

Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum

ClimAlpTour – Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum



**ZALOŽBA
Z R C**

LJUBLJANA 2011

ClimAlpTour – Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum

Dieses Projekt ist kofinanziert vom Europäischen Regionalen Entwicklungsfond, Programm zur Europäischen Territorialen Zusammenarbeit im Alpenraum.

© 2011, Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU und ClimAlpTour

ClimAlpTour Konsortium:

Dissegna M, Pasutto I¹ (Lead Partner), Angelini P² (verantwortlich für das Work Package 3), Rutter S³ (verantwortlich für das Work Package 4), Kolbeck F⁴ (verantwortlich für das Work Package 5), Elmi M, Herntrei M⁵ (verantwortlich für das Work Package 6), Urbanc M⁶ (verantwortlich für das Work Package 7), Bausch T⁷, Clivaz C⁸, Doctor M⁹, Fosson JP¹⁰, Furlani R¹¹, Landi E¹², Luthe T¹⁸, Mignone N¹³, Muti S¹⁰, Pedrana MG¹⁴, Sandei P¹⁵, Schuckert M¹⁸, Siegrist D¹⁶, Strobl A¹⁷, Wyss R¹⁸, Brusegan L, Gover L (Technisches Sekretariat)¹⁹

¹Regione Veneto, Unità di Progetto Foreste e Parchi, ²Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del Mare, ³Université de Savoie, EDYTEM Institut de la Montagne, ⁴Hochschule München, Fakultät für Tourismus, ⁵European Academy Bolzano, ⁶Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Geografski inštitut Antona Melika, ⁷Alpenforschungsinstitut GmbH, ⁸Institut Universitaire Kurt Bösch, ⁹Haute école spécialisée de Suisse occidentale Valais, Institut Economie & Tourisme, ¹⁰Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Ambiente, Fondazione Montagna sicura, ¹¹World Wide Fund for Nature, Italy, ¹²Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Turismo, ¹³Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani, ¹⁴ERSAF – Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste, ¹⁵United Nations Environment Programme in Vienna, ¹⁶Hochschule für Technik Rapperswil, Institut für Landschaft und Freiraum, ¹⁷Universität Innsbruck, Institut für strategisches Management, Marketing und Tourismus, ¹⁸HTW Chur, Institut für Tourismus- und Freizeitforschung, ¹⁹Informest & Starter.

Autoren: Alber K, Allamandola MA, Balbi S, Bausch T, Benati A, Bonzanigo L, Cetara L, Chaix C, Clivaz C, Colson A, Cremer I, Dissegna M, Doctor M, Dutto E, Elmi M, Fosson JP, Frigo B, Furlani R, Gallée H, Garbellini L, Gessner S, Giupponi C, Herntrei M, Kolbeck F, Luthe T, Macchiavelli A, Matasci C, Mignone N, Moretto D, Muti S, Pasquettaz C, Pasutto I, Peters M, Peyrache-Gadeau V, Pipan P, Pozzi A, Rosset T, Rutter S, Scheibel C, Schuckert M, Siegrist D, Strobl A, Urbanc M, Venuta, ML, Wyss R

Übersetzung und Textverfassung: Traduzioni Quickline, Iris Kern

Kartographen und kartographische Quellen: Fridl J, Volk M, ZRC SAZU, www.zamg.ac.at/histalp, EEA Report

Fotografen und Fotoquellen: Andreis A, Camisasca D, Chaix L, Diotri F, Ehn W, Erhartič B, Fossati M, Garbellini L, Joly N, Lenarčič M, Luthe T, Pavšek M, Schöneegger M, Agence Nuts, Alpenregion Bludenz, ClimAlp-Tour, Comune di Entracque, Consorzio Turistico Alta Pusteria, Dolomiti Turismo, Fondazione Montagna sicura, Foto Fux, Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU, LTO Sotočje, Pizolbahnen AG, Regione Autonoma Valle d'Aosta, Office de Tourisme des Gets, Office de Tourisme des Sept Laux, Office de Tourisme de Val d'Isère, TVB Stubai Tirol, TVB Wilder Kaiser, World Wide Fund for Nature, Italien.

Herausgeber: Mimi Urbanc, Primož Pipan

Design: Jernej Kropč

Herausgeber: Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU

Für den Herausgeber: Drago Perko

Verleger: Založba ZRC

Für den Verleger: Oto Luthar

Chefredakteur: Aleš Pogačnik

Schriftsatz: SYNCOMP d. o. o.

Gedruckt von: DZS, d. d.

Auflage: 390

CIP – Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana
551.583:338.48(234.3)

CLIMALPTOUR : Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum / [Autoren Alber K. ... [et al.] ; Herausgeber Mimi Urbanc, Primož Pipan ; Übersetzung Traduzioni Quickline, Iris Kern ; Kartographen und kartographische Quellen J. Fridl ... [et al.] ; Fotografen und Fotoquellen Andreis A. ... et al.]. – Ljubljana : Založba ZRC, 2011

ISBN 978-961-254-320-4

1. Alber, Kathrin 2. Urbanc, Mimi

259357696

*Im stillen Gedenken an Lisa
Garbellini, Kollegin, Wissenschaftlerin
und Liebhaberin der Berge.*

INHALT

1 HINTERGRUNDINFORMATIONEN	9
1.1 Einleitung • LP	10
1.2 Aufgaben und Ziele des Projekts • LP	10
1.3 Internationale Partnerschaft und Projektorganisation • LP	10
1.4 Projektaktivitäten • LP	11
2 ALLGEMEINE OUTPUTS	13
2.1 Übersicht über die Pilotregionen • InstMont	14
2.2 Klimawandelforschung • InstMont	19
2.3 Anpassungsstrategien des Alpentourismus an den Klimawandel: Ergebnisse einer alpenweiten Delphi-Studie • HSR	24
2.4 Produkt Portfolio Entwicklung • HM	28
2.5 Alpenweite Anpassungsstrategie • ERSAF	34
3 AKTIVITÄTEN IN DEN PILOTREGIONEN	39
3.1 Auronzo di Cadore • LP, HM	40
3.2 Presolana-Monte Pora • ERSAF, HM	44
3.3 Renon/Ritten • EURAC, HM	48
3.4 Valgrisenche • RAVA, HM	52
3.5 Zgornje Posočje • ZRC SAZU, HM	56
3.6 Zugspitze-Karwendel • AFI	60
3.7 Comunità Montana Alto Tanaro Cebano Monregalese • UNCEM, HM	63
3.8 Entracque • UNCEM, HM	67
3.9 Heidiland/Pizolbahnen • HSR	71
3.10 Alta Pusteria/Hochpustertal • EURAC, HM	74

3.11 Kranjska Gora • ZRC SAZU, HM	78
3.12 Surselva • HTW Chur	82
3.13 Wilder Kaiser • UIBK	85
3.14 Aletsch • HES-SO, IUKB	88
3.15 Brandnertal • UIBK	91
3.16 Les Gets • InstMont, HM	93
3.17 Les Sept Laux • InstMont, HM	97
3.18 Monterosa • RAVA, HM	101
3.19 Stubai Tirol • UIBK, HM	105
3.20 Val d'Isère • InstMont, HM	108
 4 STRATEGIEN, VISIONEN, UND STRATEGISCHE ENTWICKLUNG	113
4.1 Saisonal geprägte, allgemeine Anpassungsstrategien in den Pilotregionen • ZRC SAZU	114
4.2 Pilotregionen – übergreifende politische Empfehlungen • ZRC SAZU	115
4.3 Strategische Entwicklung des alpinen Tourismus in Zeiten des Klimawandels – eine integrierte Sicht • HM	117
 5 SCHLUSSFOLGERUNGEN	121
5.1 Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung • LP	122
5.2 Zukünftige Schritte • LP	123
 6 QUELLEN	124



1

HINTERGRUNDINFORMATIONEN

1.1 Einleitung

Die Tourismusbranche spielt eine wichtige wirtschaftliche und soziale Rolle für den Alpenraum. Laut der Welt Tourismus Organisation besuchen jedes Jahr mehr als 100 Millionen Menschen die Alpen, das entspricht circa 12 % des weltweiten Tourismus-aufkommens. In vielen alpinen Regionen sind Wintersportarten nach wie vor die Hauptattraktion für Touristen und stellen eine wichtige Einkommensquelle dar.

Laut der Europäischen Umweltagentur (EEA 2005) leistet der Wintertourismus einen bedeutenden Beitrag zur Wirtschaft der alpinen Länder: der Tourismussektor erwirtschaftet nahezu 50 Milliarden Euro Jahresumsatz und hat einen Anteil von 10 bis 12 % an den gesamten Arbeitsplätzen in der Region.

Die ökologische, kulturelle und wirtschaftliche Vielfalt der Alpen führte im Laufe der Jahre zu einem großen Angebot an touristischen Aktivitäten. Einige dieser Aktivitäten, im speziellen Wintertourismusaktivitäten, werden sehr wahrscheinlich durch steigende Temperaturen beeinflusst werden. Doch der Klimawandel könnte in Kürze den gesamten Alpentourismus zu Veränderungen drängen. Bergtourismus ist letztlich eine klimaabhängige Form des Tourismus. Das betrifft insbesondere die Wintersportarten, für die die Verfügbarkeit von Schnee eine notwendige Bedingung für funktionierende touristische Aktivitäten darstellt.

Trotz der Unterschiede zwischen den alpinen Regionen sind die Temperaturanstiege in den Alpen, verglichen mit globalen Werten, doppelt so hoch. Viele Skigebiete könnten folglich dazu gezwungen sein, Skianlagen zu schließen. Nur den höher gelegenen Gebieten (über 1.500 m) wäre es dann noch möglich, Wintersportarten

anzubieten. Das wiederum wird höchstwahrscheinlich einen starken Einfluss auf die regionale Wirtschaft haben (OECD 2007).

Um dem Klimawandel zu begegnen wurden in den Alpen bereits Anpassungsstrategien und -maßnahmen eingeführt. Jedoch bedarf es einer besseren Kenntnis dieser Maßnahmen und ihrer Wirksamkeit. Vor allem bei fortschreitender Erwärmung werden die künstliche Schneeproduktion und andere bis dato erfolgreiche Maßnahmen nicht mehr ausreichen, um die Abnahme der Schneesicherheit zu verhindern. Ein Wechsel hin zu schneeunabhängigen, wirtschaftlichen Aktivitäten wird notwendig.

Das ClimAlpTour Projekt wurde ins Leben gerufen, um Kenntnisse und Erfahrungen zu sammeln, die nützlich sein können, um zukünftige Strategien zu entwickeln und das Bewusstsein auf verschiedenen Ebenen zu stärken.

1.2 Aufgaben und Ziele des Projekts

Basierend auf existierenden Kenntnissen und mithilfe von neuen Studien und Aktivitäten vor Ort, versucht das Projekt ClimAlpTour – Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum – die Fähigkeiten der alpinen Regionen, der Menschen und des Wirtschaftssystems zu verbessern, um auf die Herausforderungen des Klimawandels zu reagieren.

Ausgehend von dem Verständnis des engen Zusammenhangs zwischen Temperatur und Tourismus in den Alpen und der historisch anerkannten Abhängigkeit des Wintertourismus von Schneefall, versucht das Projekt mit den international anerkannten

Auswirkungen des Klimawandels auf den Alpentourismus umzugehen. Die Herangehensweise geht dabei aber über den Wintertourismus und -sport hinaus und orientiert sich auch am alpinen Ganzjahrestourismus.

Der Alpentourismus muss neu gedacht werden: sowohl die öffentlichen Institutionen als auch die privaten Akteure müssen sich der Herausforderung einer neuen Tourismusedee stellen, die über die traditionelle Vision des Wintersports und anderer alpin-typischer Tourismusaktivitäten hinausgeht.

In diesem Sinne ist es das Hauptziel des Projekts, den Wert der aus dem Potenzial der alpinen Tourismuszentren entsteht zu steigern. Möglich wird das, indem man in den Orten über die traditionelle Sichtweise hinausgeht, in welcher der Wintersport nach wie vor die einzige Alternative zu sein scheint, und sie stattdessen zu attraktiven Ganzjahresdestinationen entwickelt.

1.3 Internationale Partnerschaft und Projektorganisation

Die ClimAlpTour Partnerschaft deckt einen Großteil des Alpenraums ab. Fachleute aus Österreich, Frankreich, Deutschland, Italien, Slowenien und der Schweiz arbeiten zusammen, um eine umfassende Sichtweise über die Zukunft des Alpentourismus sicherzustellen und dabei auch bedeutende Unterschiede zwischen den verschiedenen Alpenregionen in Betracht zu ziehen.

Außerdem schließt die Partnerschaft auch eine große Vielfalt an Institutionen ein, die von Universitäten und Forschungsinstituten bis hin zu nationalen, öffentlichen Verwaltungsstellen reichen.

Landesämter sind ebenso vertreten wie lokale Verwaltungen (z. B. Berggemeinden), die wiederum durch andere regionale Partner im gesamten Projektgebiet mit einbezogen wurden. Weiterhin sind sowohl öffentliche als auch private Organisationen Teil dieser Partnerschaft. Darüber hinaus hat sich auch eine internationale Organisation dem Projekt angeschlossen, mit dem Ziel die Ergebnisse des Projekts nicht nur im Alpengebiet anzuwenden, sondern auch in anderen Bergregionen weltweit, die sich ebenfalls ähnlichen Problemen gegenüber sehen.

Partner:

- Regione Veneto (IT), lead partner, (LP)
- Europäische Akademie Bozen (IT), (EURAC)
- Alpenforschungsinstitut GmbH (DE), (AFI)
- ERSAF – Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste (IT), (ERSAF)
- Haute école spécialisée de Suisse occidentale Valais, Institut Economie & Tourisme (CH), (HES-SO)
- Hochschule für Technik Rapperswil, Institut für Landschaft und Freiraum (CH), (HSR)
- HTW Chur, Institut für Tourismus- und Freizeitforschung (CH), (HTW)
- Hochschule München, Fakultät für Tourismus (DE), (HM)
- Institut Universitaire Kurt Bösch (CH), (IUKB)
- Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del Mare (IT), (MATTM)
- Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Ambiente (IT), (RAVA Env)

- Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Turismo (IT), (RAVA Tour)
- Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani (IT), UNCEM
- United Nations Environment Programme in Vienna (AT), (UNEP)
- Universität Innsbruck, Institut für strategisches Management, Marketing und Tourismus (AT), (UIBK)
- Université de Savoie, EDYTEM/Institut de la Montagne (FR), (InstMont)
- World Wide Fund for Nature (IT), (WWF)
- Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Geografski inštitut Antona Melika (SI), (ZRC SAZU).

Technisches Sekretariat:

- Informest (IT)
- Starter (IT).

1.4 Projektaktivitäten

Das Projekt ist in sieben Arbeitspakete (Work Packages, WPs) aufgeteilt, fünf davon sind thematisch ausgelegt. Partner die an den einzelnen Schritten beteiligt waren, haben zusammengearbeitet, um konkrete Ergebnisse hervorzubringen, die einen angemessenen Beitrag leisteten um die Projektziele zu erreichen.



ClimAlpTour

Abbildung 1.1.1: Treffen der Projektpartner in Ljubljana.

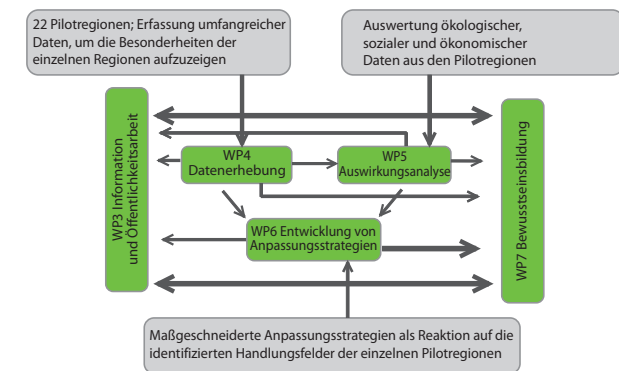


Abbildung 1.1.2: Strukturierung der Arbeitsschritte im Projekt.



2

ALLGEMEINE OUTPUTS

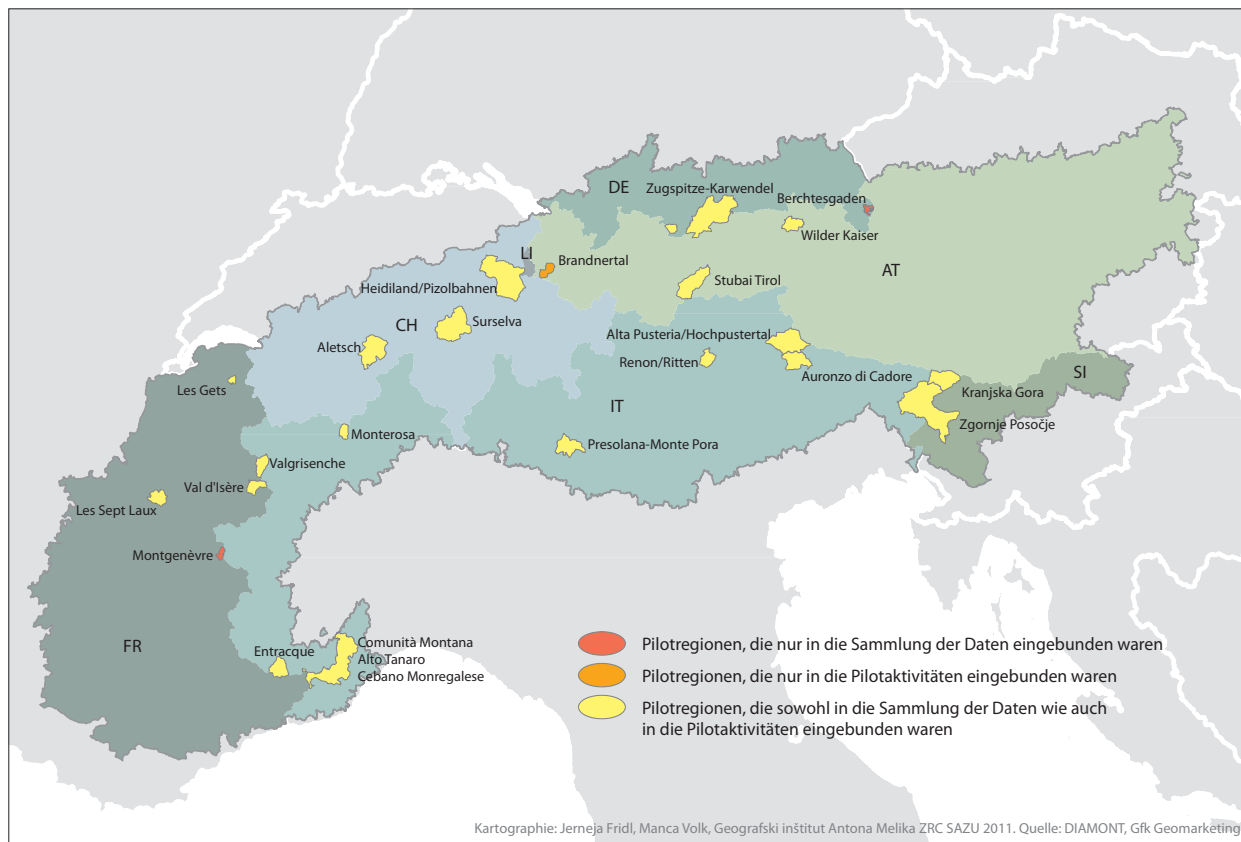


Abbildung 2.1.1: Standorte der Pilotregionen.

¹ Es können einige Unterschiede zwischen den früheren Versionen dieser Grafiken und der endgültigen Version in Abschnitt 2.1 bestehen. Unregelmäßigkeiten in den Daten der Pilotregionen wurden in Zusammenarbeit mit den Pilotregionen behoben. Diese endgültigen Grafiken ersetzen alle früheren Versionen.

2.1 Übersicht über die Pilotregionen

Das ClimAlpTour Projekt umfasste 22 Pilotregionen, von denen 21 an der Datenaufnahme (WP4) teilgenommen haben. Für die 21 Regionen wurden sowohl Sekundärdaten (Datenaufnahme aus schon existierenden Statistiken und Informationen) wie auch Primärdaten (neue Untersuchungen durchgeführt mittels online Datenaufnahme der Stakeholder und Besucher) zwischen Oktober 2009 und März 2010 erhoben. Die Daten umfassen sozio-ökonomische, ökologische, meteorologische und touristische Angaben. Als Referenzjahr für die Datenerhebung galt das Jahr 2008. Die Wahl der Pilotregionen wurde den einzelnen Partnern überlassen und war weitgehend nicht beschränkt. Aus diesem Grund unterscheiden sich die Pilotregionen sehr stark hinsichtlich ihrer Fläche, ihrer Höhenlage, ihrer Aktivitäten etc., wie auch in der folgenden Analyse zu sehen ist.¹

Gemeinden zu denen die ClimAlpTour Pilotregionen gehören:

Österreich

- Brandnertal: Brand, Bürserberg, Bürs
- Stubai Tirol: Fulpmes, Mieders, Neustift, Schönberg, Telfes
- Wilder Kaiser: Ellmau, Going, Scheffau, Söll

Frankreich

- Les Gets: Les Gets
- Les Sept Laux: La Ferrière, Les Adrets, Theys
- Montgenèvre: Montgenèvre
- Val d'Isère: Val d'Isère

Deutschland

- Berchtesgaden: Berchtesgaden

- Zugspitze-Karwendel: Subprojekt Grainau: Grainau; Subprojekt Karwendel: Mittenwald, Krün, Wallgau, Kochel a. See, Jachenau, Lenggries

Italien

- Auronzo di Cadore: Auronzo di Cadore
- Comunità Montana Alto Tanaro Cebano Monregalese (im Weiteren: Comunità Montana): Alto, Bagnasco, Battifollo, Briga Alta, Caprauna, Castellino Tanaro, Castelnuevo di Ceva, Ceva, Cigliè, Garessio, Igliano, Leseugno, Lisio, Marsaglia, Mombasiglio, Montezemolo, Nucetto, Ormea, Perlo, Priola, Paroldo, Priero, Roascio, Rocca Cigliè, Sale Langhe, Sale San Giovanni, Scagnello, Torresina, Viola
- Entracque: Entracque
- Alta Pusteria/Hochpustertal: Braies/Prags, Dobbiaco/To-
blach, San Candido/Innichen, Sesto/Sexten, Villabassa/Nie-
derdorf
- Monterosa: Ayas, Gressoney La Trinité, Gressoney Saint-Jean
- Presolana-Monte Pora: Angolo Terme, Bossico, Castione della
Presolana, Cerete, Costa Volpino, Darfo Boario Terme, Fino
del Monte, Onore, Rovetta, Rogno, Songavazzo
- Renon/Ritten: Renon/Ritten
- Valgrisenche: Valgrisenche

Slowenien

- Kranjska Gora: Kranjska Gora
- Zgornje Posočje: Bovec, Kobarid, Tolmin

Schweiz

- Aletsch: Bellwald, Betten-Bettmeralp, Fieschertal, Fiesch, Naters, Riederalp

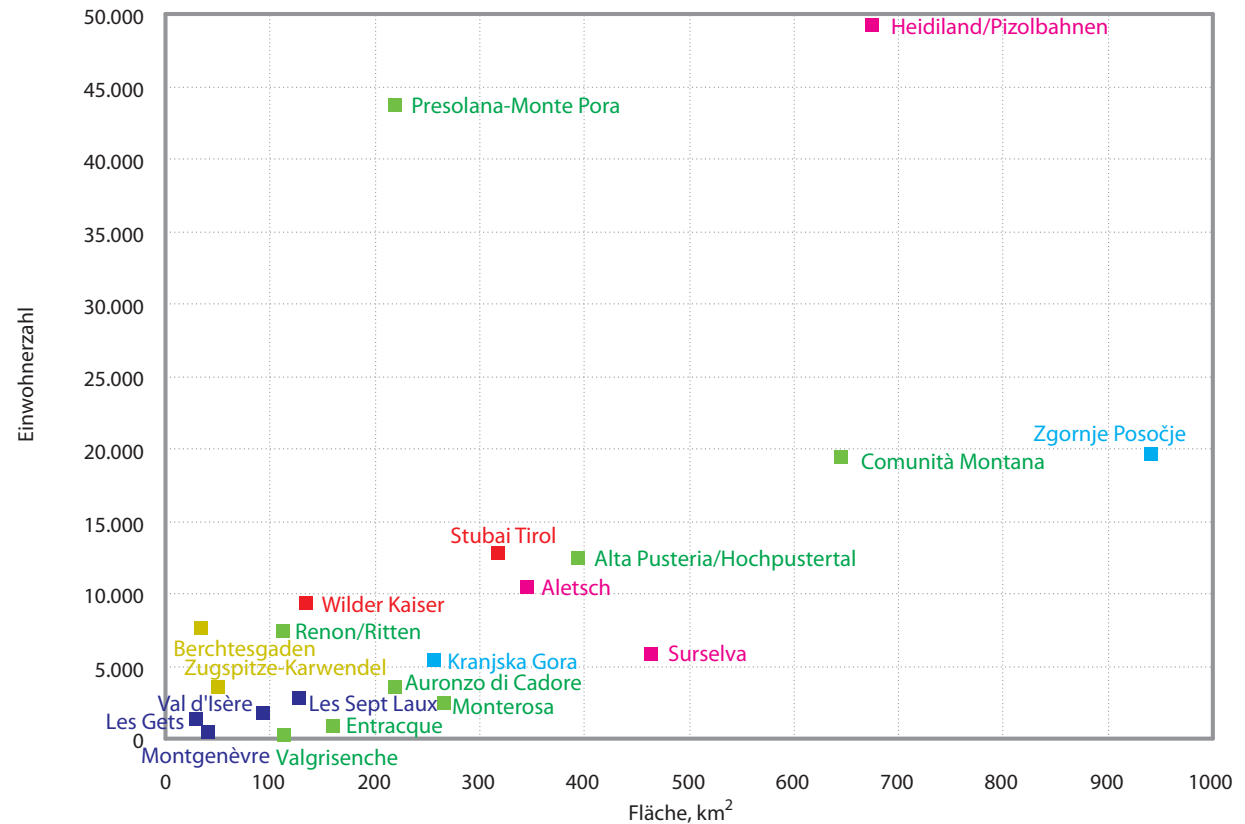


Abbildung 2.1.2: Größe der Pilotregionen hinsichtlich Einwohnerzahl (2008) und Fläche.

- Heidiland/Pizolbahnen: Amden, Bad Ragaz, Pfäfers, Flums, Glarus Nord, Mels, Quarten, Sargans, Walenstadt, Wartau, Weesen, Vilters-Wangs
- Surselva: Disentis/Mustér, Tujetsch, Medel (Lucmagn), Sumvitg

2.1.1 Fläche und Höhe der ClimAlpTour Pilotregionen

Der Großteil der Pilotregionen hat eine Fläche von weniger als 300 km² und eine Bevölkerung von unter 10.000 ständigen Ein-

wohnern. Daneben gibt es eine zweite Gruppe von Pilotregionen, mit einer Fläche zwischen 300 und 500 km² und einer Bevölkerung von unter 15.000 (Abbildung 2.1.2).

Die vier übrigen Pilotregionen sind bedeutend größer. Bezogen auf die Fläche erweist sich Zgornje Posočje als das größte Gebiet mit 941,5 km² und Heidiland/Pizolbahnen als die Region mit den meisten ständigen Einwohnern (49.161).

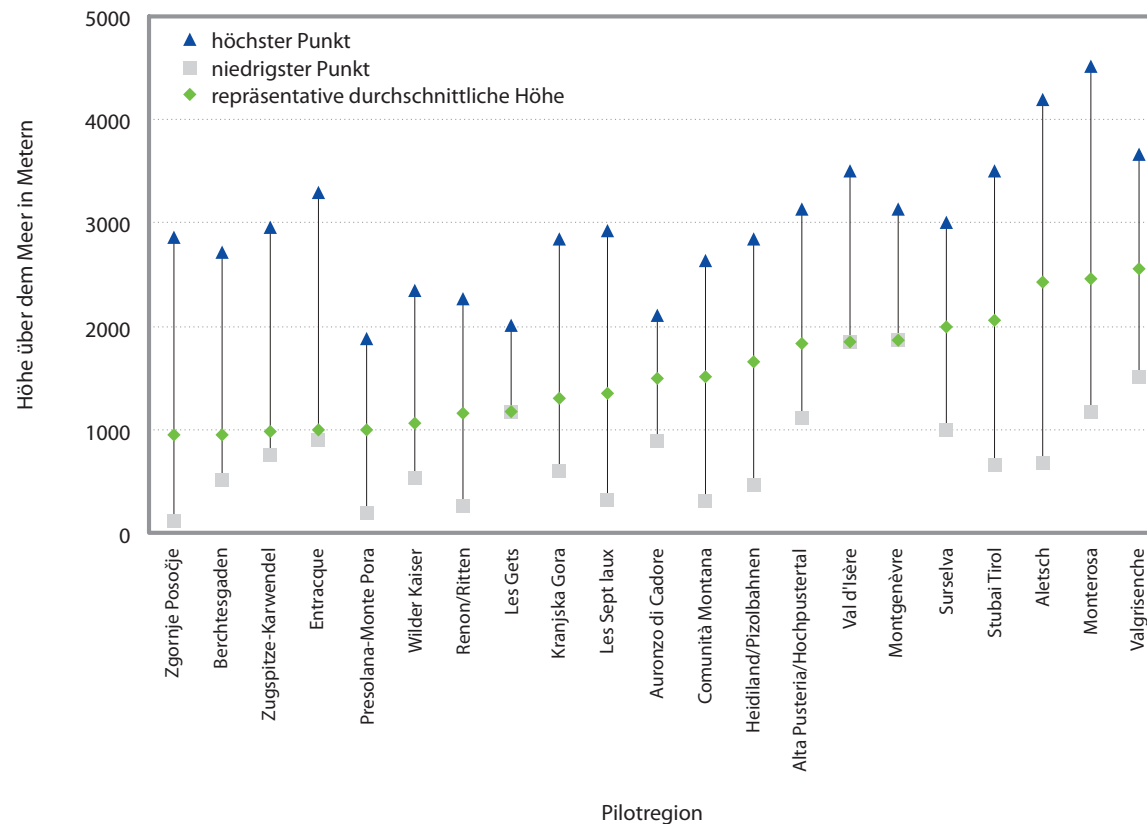


Abbildung 2.1.3: Höhe über dem Meer der Pilotregionen.

Die »repräsentative durchschnittliche Höhe« wurde von den Partnern mittels einer von drei zur Verfügung stehenden Methoden berechnet: die Berechnung basierend auf einem digitalen Höhenmodell, die Nutzung eines oder mehrerer Haupttourismusorte oder des wichtigsten touristischen Punkts als repräsentative Angabe für das gesamte Gebiet oder der arithmetische Mittelwert zwischen dem höchsten und dem niedrigsten Punkt der gesamten Pilotregion (Abbildung 2.1.3).

Details zu der, in der jeweiligen Pilotregion eingesetzten Methode, können der Projekt-Website entnommen werden.

Der repräsentativen durchschnittlichen Höhenangabe zur Folge ist Zgornje Posočje, mit einer Höhe von 948 m, die niedrigste der Pilotregionen, obwohl die Region an ihrem höchsten Punkt 2.858 m misst. Valgrisenche erreicht mit 2.556 m die höchste durchschnittliche Höhe. Die Variationsbreite der Höhen innerhalb der

Pilotregionen unterscheidet sich auch sehr stark. So erreicht z. B. Les Gets eine Variationsbreite von 830 m und Aletsch eine Variationsbreite von über 3.527 m. Diese unterschiedlichen Höhen und Variationsbreiten wirken sich nicht nur auf die meteorologischen Bedingungen der Pilotregionen, sondern auch auf deren wirtschaftliche und touristische Aktivitäten und auf ihre Kulturen und Traditionen aus.

2.1.2 Tourismusformen in den einzelnen Pilotregionen

Die Tourismusintensität (Abbildung 2.1.4) vergleicht die jährliche Anzahl an Touristennächten mit der Anzahl der ständigen Einwohner. Eine Tourismusintensität von über 1 bedeutet, dass der Tourismus einen dominierenden Wirtschaftsbereich für die Pilotregion darstellt. Auch hier sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Pilotregionen sehr groß. Für Val d'Isère und Montgenèvre zeigen die Tourismusintensitäten von 11,03 und 9,38 jeweils die überwältigende Dominanz des Tourismus in diesen Pilotregionen.

Beide Pilotregionen sind sehr bekannte, hoch gelegene Skigebiete, deren lokale Wirtschaft, bei einer relativ niedrigen Ganzjahres-Bevölkerung, fast ausschließlich auf Tourismus basiert. Am anderen Ende der Skala finden sich die Comunità Montana und Presolana-Monte Pora mit einer Tourismusintensität von 0,02 bzw. 0,06. Comunità Montana hat im Vergleich zu anderen Pilotregionen eine sehr geringe Anzahl an Gästeübernachtungen, während Presolana-Monte Pora eine der höchsten Einwohnerzahlen innerhalb aller Pilotregionen aufweist. Die niedrige Tourismusintensität ist

somit ein Hinweis dafür, dass der Tourismus nur eine von vielen wirtschaftlichen Aktivitäten in diesen Pilotregionen ist.

Der Großteil der Pilotregionen gibt an, über weniger als 10.000 Schlafplätze für Touristen zu verfügen und weniger als 500.000 Gästeübernachtungen im Jahr 2008 registriert zu haben (Abbildung 2.1.5). Val d'Isère besitzt mit über 27.500 die größte Anzahl an Gästebetten. Allerdings hat Val d'Isère auch ähnlich viele Gästeübernachtungen wie beispielsweise das Alta Pusteria/Hochpustertal, Wilder Kaiser und Stubai in Tirol, also wie Regionen die wiederum bedeutend weniger Betten für Touristen aufweisen. Les Gets, Les Sept Laux und Montgenèvre haben eine ähnliche Anzahl an Betten wie die genannten Regionen, registrierten aber für das Jahr 2008 bedeutend weniger Übernachtungen. Dies zeigt, dass das Alta Pusteria/Hochpustertal, Wilder Kaiser und Stubai Tirol einen höheren Belegungsgrad haben als die französischen Pilotregionen.

Der jährlich Brutto-Belegungsgrad (Abbildung 2.1.6) ist eine allgemeine Maßeinheit die von fast allen Tourismusregionen berechnet wird. Die jährlichen, von den Pilotregionen zur Verfügung gestellten Angaben wurden basierend auf ihrer eigenen Definition von Anzahl an Tagen in der Tourismussaison berechnet. Ein direkter Vergleich hinsichtlich der Belegungswerte war dementsprechend nicht möglich, da unterschiedliche Definitionen zugrunde gelegt wurden. Um die Regionen zu vergleichen, wurde eine jährliche Quote berechnet, indem die Anzahl der Gästeübernachtungen im Jahr 2008 durch die Anzahl der Gästebetten mal 365 Tage geteilt wurden. Die Sommer- und Wintersaison wurden auf ähnliche Weise mit 182,5 Tagen (jeweils 6 Monaten)

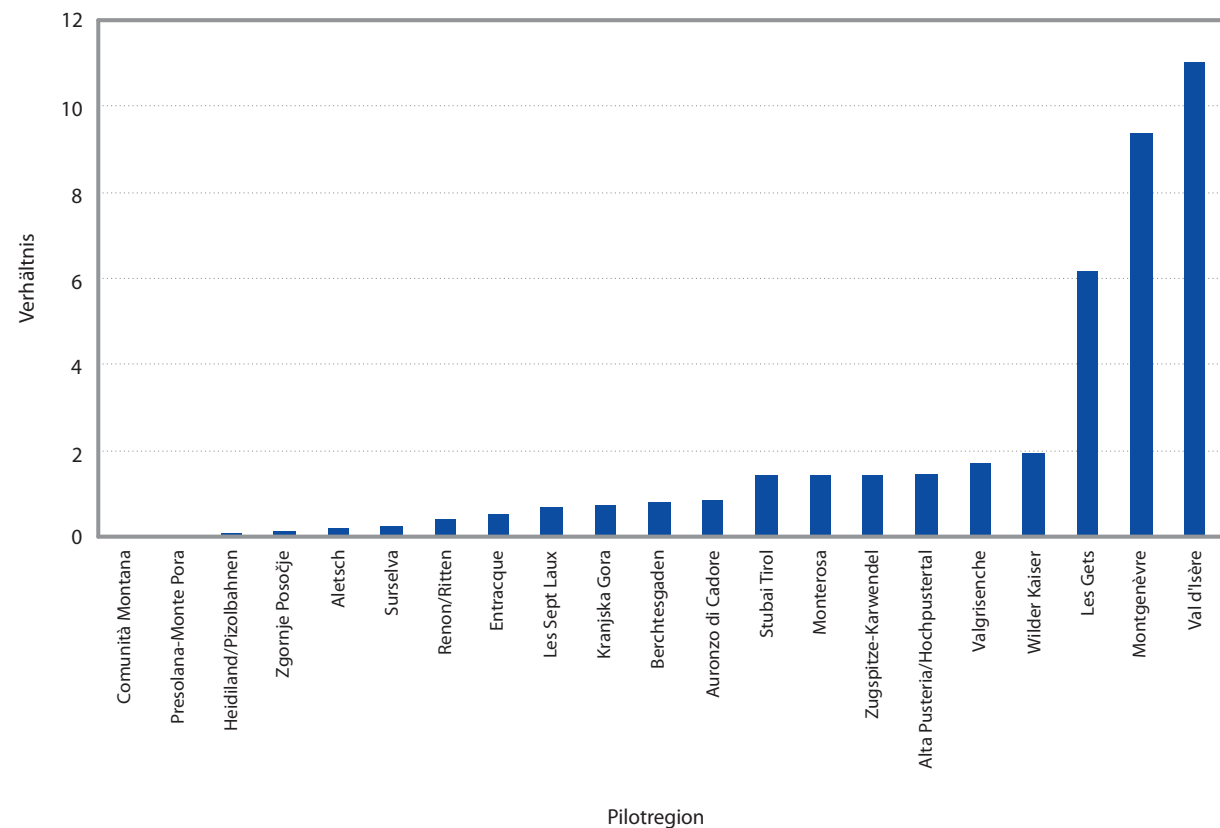


Abbildung 2.1.4: Tourismusintensität (2008).

berechnet. Diese Methode tendiert dazu den Brutto-Belegungsgrad der jeweiligen Pilotregionen zu niedrig anzugeben, im Gegensatz zu den von den Regionen selbst angegebenen Daten. Jedoch ermöglicht diese Methode das Potenzial der Pilotregionen hervorzuheben, Gästebetten auch in anderen Jahreszeiten zu belegen. Eines der Ziele des ClimAlpTour Projekts ist es, Strategien für die Tourismusindustrie vorzuschlagen,

die in Zukunft helfen sollen aus diesem Potenzial Gewinn zu schöpfen.

Ein Vergleich der Bedeutung von Sommer- und Wintertourismus kann durch das Verhältnis der Gästeübernachtungen im Sommer, zu den Gästeübernachtungen im Winter berechnet werden. Ein Ergebnis von mehr als 1,5 ist ein Hinweis dafür, dass die Sommersaison wichtiger für die Pilotregion ist, während ein Ergebnis

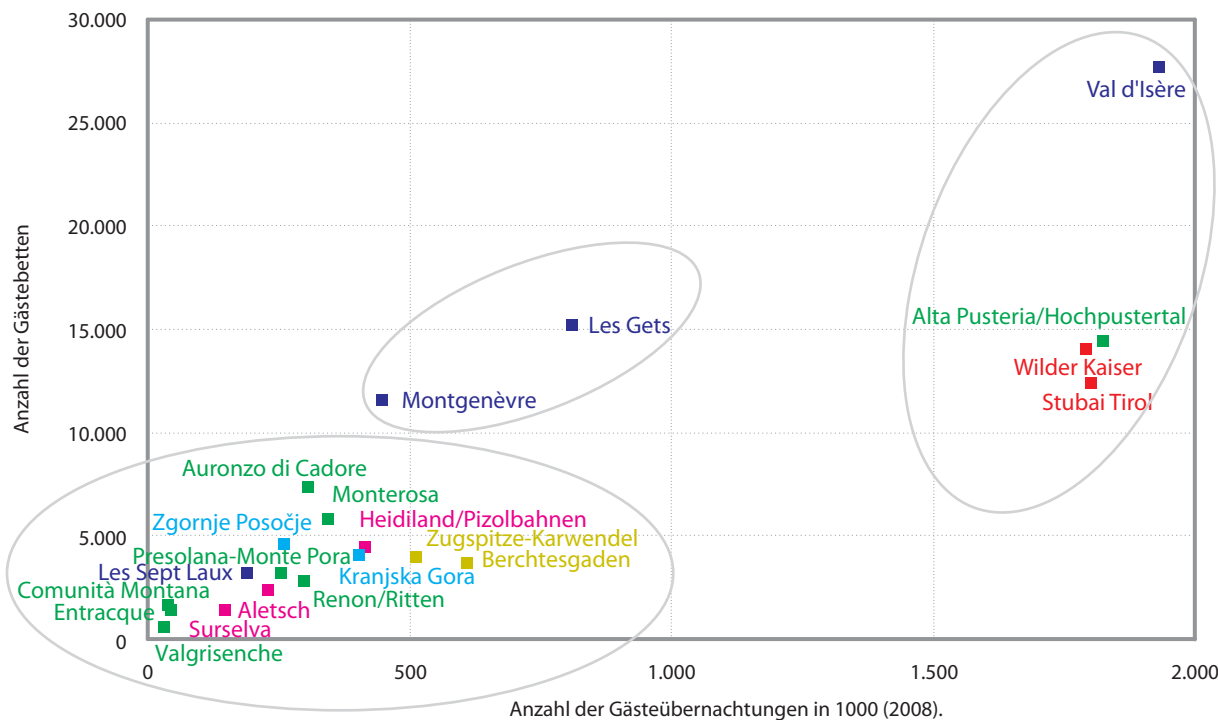


Abbildung 2.1.5: Vergleich zwischen Anzahl an Gästebetten und Anzahl an Gästeübernachtungen (2008).

von unter 0,75 auf einen dominanten Wintertourismus verweist (Abbildung 2.1.7). Liegt der Wert nahe 1,0 (0,75–1,5) ist die Bedeutung des Sommer- und Wintertourismus ziemlich ähnlich gelagert und kann somit als ganzjährig bezeichnet werden (die Schwellenwerte wurden so angesetzt, dass eine gleichmäßige Verteilung der Pilotregionen erreicht wurde). Auch in diesem Fall sind die Unterschiede zwischen den Pilotregionen sehr deutlich, mit einigen Regionen (Zgornje Posočje, Valgrisenche) die sich sehr stark auf den Sommertourismus konzentrieren,

während andere, vor allem französische Pilotregionen (Val d'Isère, Montgenèvre, Les Gets), vom Wintertourismus geprägt sind.

Basierend auf dieser Analyse, der Bedeutung des Sommer- bzw. des Wintertourismus, können die ClimAlpTour Pilotregionen in drei verschiedene Kategorien aufgeteilt werden:

- Hauptsächlich Sommertourismusregionen:
 - Auronzo di Cadore, Berchtesgaden², Presolana-Monte Pora, Renon/Ritten, Zugspitze-Karwendel³, Valgrisenche, Zgornje Posočje.

- Ganzjährige Tourismusregionen:
 - Comunità Montana, Entracque (basierend auf einer alternativen Bewertung), Heidiland/Pizolbahnen, Alta Pusteria/Hochpustertal, Kranjska Gora, Surselva, Wilder Kaiser.
- Hauptsächlich Wintertourismusregionen:
 - Aletsch, Brandnertal⁴, Les Gets, Les Sept Laux, Monterosa, Montgenèvre⁵, Stubai Tirol, Val d'Isère.

2.2 Klimawandelforschung

2.2.1 Ein Überblick

Der Bericht *Klimawandel in den Alpen* (Gallée 2010) bietet einen Überblick über neue Erkenntnisse der Klimawandelforschung seit der Veröffentlichung des IPCC AR4 Berichts (Solomon et al. 2007). Er befasst sich mit der Langzeiterwärmung durch die Emission von Treibhausgasen sowie mit natürlichen Faktoren, die das Klimasystem und interne Klimaschwankungen beeinflussen. Das Alpenklima ist stark mit dem Klima Europas verbunden. Eine der Schwierigkeiten besteht darin, dass das europäische Klima in nahezu gleichem Maße von folgenden Faktoren beeinflusst wird:

- Anthropogene Faktoren (Emissionen von Aerosolen und Treibhausgasen)
- Natürliche Faktoren (Sonneneinstrahlungsanstieg, Vulkanausbrüche)
- Interne Schwankungen (Veränderungen des atmosphärischen Kreislaufes über dem Atlantik)

Globale Klimamodelle, darunter auch ein allgemeines, gekoppeltes Atmosphäre-Ozean-Kreislauf-Modell und ein Kohlenstoffzyklus-Modell, sind in der Lage, die Temperaturentwicklung auf globaler und kontinentaler Ebene mit ausreichender Präzision zu simulieren, um die Auswirkungen anthropogener und natürlicher Faktoren auf die jüngsten Klimaveränderungen hervorzuheben. Insbesondere wurde herausgefunden, dass die globale Erwärmung eine Konsequenz vom Anstieg der Treibhausgase in der Atmosphäre ist. (siehe z. B. Abbildung TS.29 im IPCC AR4 Bericht; Solomon et al. 2007).

Eine weitere Erkenntnis der jüngsten Forschungsarbeiten belegt, dass die Veränderung des atmosphärischen Kreislaufs eine wichtige Rolle im Wandel des europäischen Klimas spielt. Veränderung in der Nordatlantischen Oszillation (NAO) beeinflussen Winterextreme, wie niedrige Temperaturen und Niederschläge, und der Mangel an Bodenfeuchtigkeit verstärkt die sommerlichen Hitzewellen.

Ein neues Phänomen ist die unerwartete Schwächung des Sonnenzyklus. Zum ersten Mal seit der anthropogene Klimawandel anfang sich zu beschleunigen, bewegen sich der solare und der anthropogene Trend in entgegengesetzte Richtungen. Es wäre möglich, dass eine Verringerung der Sonnenaktivität den atmosphärischen Kreislauf beeinflusst und eine Abkühlung des europäischen Klimas in den Wintermonaten hervorruft. Diese würde somit, wenn auch nur zeitweise und regional begrenzt, der globalen Erwärmung entgegenwirken.

2.2.2 Klimawandel und Alpentourismus

Die Studie *Klimawandel und Alpentourismus* (Chaix 2010) analysiert potenzielle Auswirkungen des Klimawandels auf verschie-

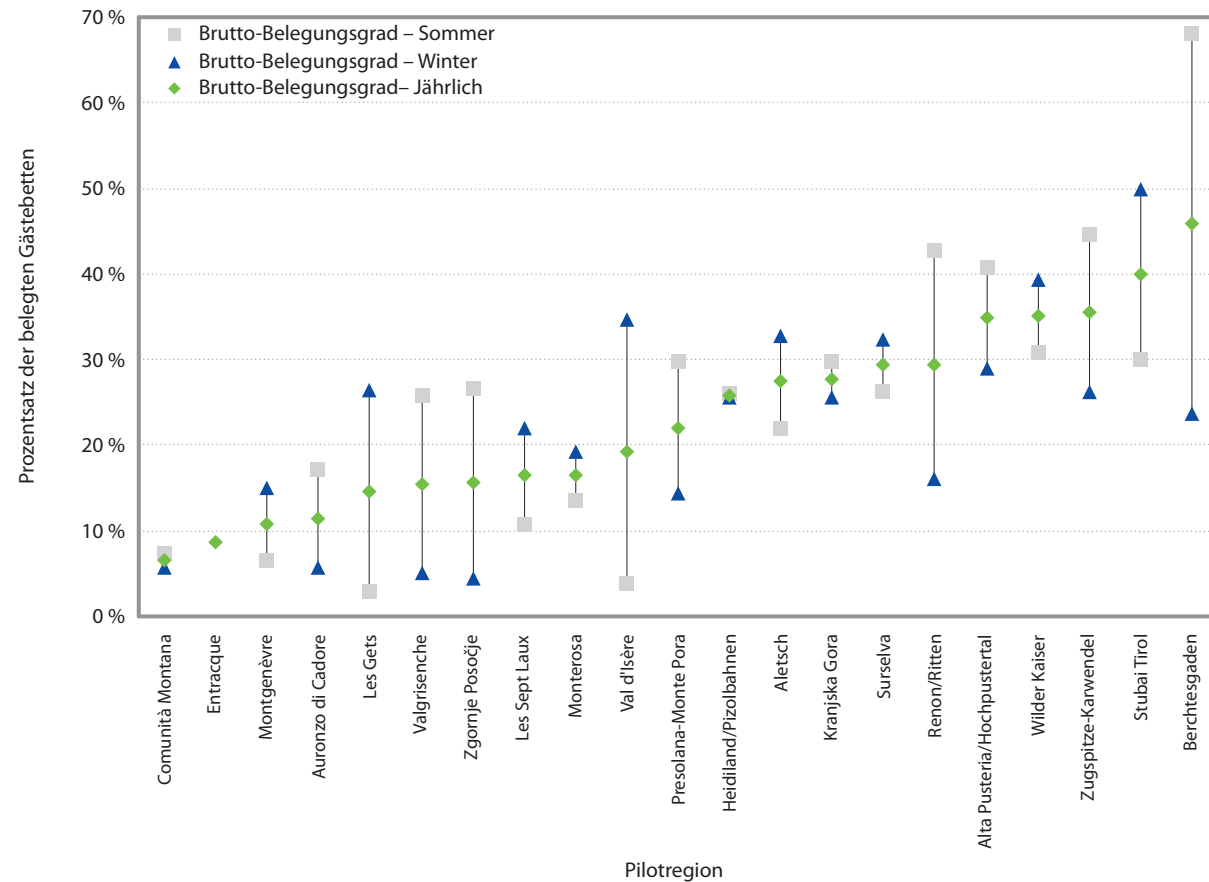


Abbildung 2.1.6: Brutto-Belegungsgrad (2008).

dene touristische Aktivitäten und auf die ClimAlpTour Pilotregionen. Sie ist somit die Grundlage für lokale Entscheidungsträger und Akteure, in der Entwicklung von Anpassungsstrategien für den Tourismus. Die Analyse ist von einer gewissen Unsicherheit betroffen, insbesondere was die meteorologischen Angaben für die einzelnen Pilotregionen betrifft (Wetterstationen befinden

sich häufig in einem gewissen Abstand zu den Pilotregionen, erfassen andere meteorologische Bedingungen und bieten eine relativ kurze Datenreihe). Zudem besteht Unsicherheit hinsichtlich des Wissens um die spezifischen Gegebenheiten der Pilotregionen (ihre detaillierte Topographie und eventuelle mikroklimatische Bedingungen) und hinsichtlich des Wissens um die speziellen

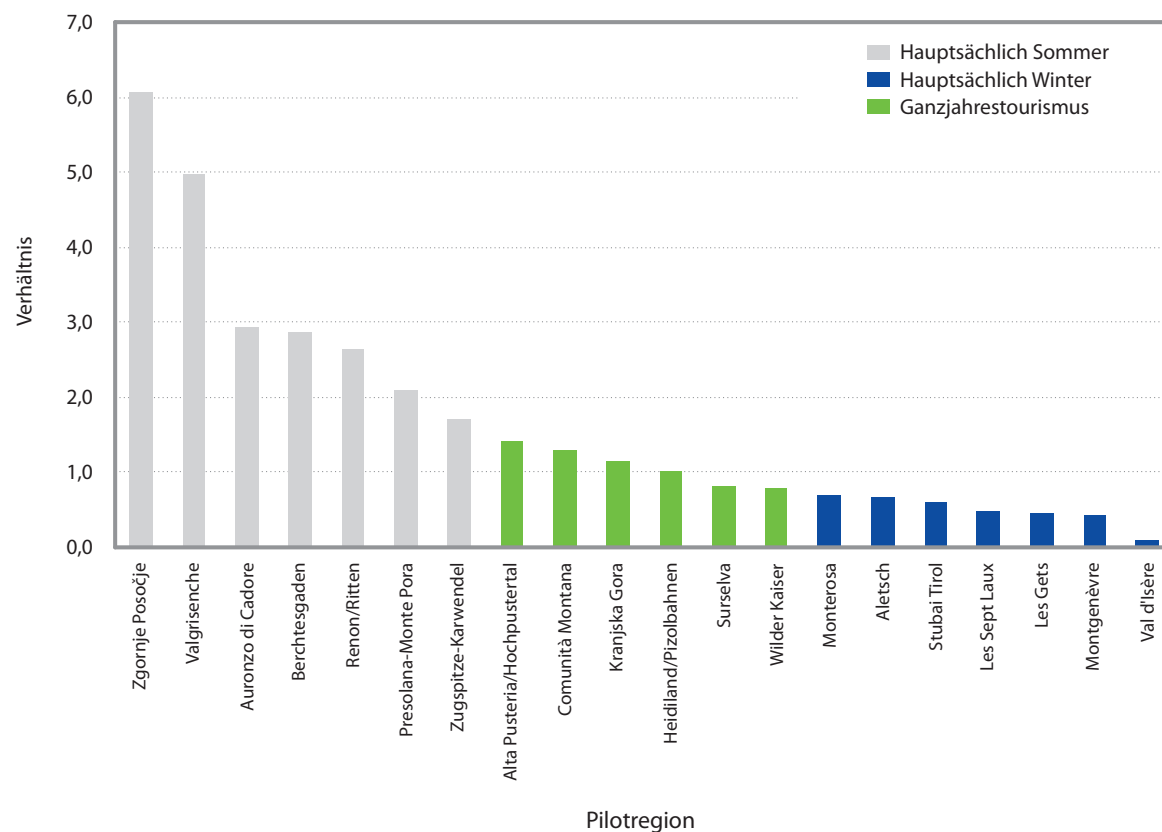


Abbildung 2.1.7: Verhältnis von Gästeübernachtungen im Sommer und im Winter.

² Pilot-Aktivitäten wurden nicht durchgeführt, deshalb ist Berchtesgaden nicht in Kapitel 3 enthalten. (Seite 18)

³ In der Pilotregion Zugspitze-Karwendel sind die Aktivitäten auf zwei Subprojekte aufgeteilt:

Entwicklung und Implementierung eines alpinen Naturerlebnisparks für die Gemeinde Grainau, gelegen am Fuße der Zugspitze, wobei die »Zugspitze« Teil des Namens der Pilotregion darstellt. Die Daten wurden nur für Grainau gesammelt.

Schrittweise Schaffung eines Naturparks in der Region Karwendel, die den zweiten Teil des Namens der Pilotregion darstellt. (Seite 18)

⁴ Die Datenaufnahme wurde nicht durchgeführt, somit ist das Brandnertal nicht in den Abbildungen und Ergebnissen in Kapitel 2.1 einbezogen. Der Vergleich Sommer-Winter-tourismus wurde berechnet um die Pilotregionen in einer angemessenen Gruppe zu kategorisieren. (Seite 18)

⁵ Pilot-Aktivitäten wurden nicht durchgeführt, deshalb ist Montgenèvre nicht in Kapitel 3 enthalten. (Seite 18)

Besonderheiten der touristischen Aktivitäten in den einzelnen Pilotregionen. Die Pilotregionen sollten deshalb die Analyse als Basis für eine Zusammenarbeit mit Experten (Wissenschaftler von Universitäten, Verbänden etc.) nutzen, die wiederum die Region, die Herausforderungen und die möglichen Auswirkungen des Klimawandels auf lokaler Ebene kennen.

Langzeit Klima-Datenreihen (u. a. Temperaturen, Niederschlag und Schneefall) werden genutzt, um bisherige Klimaveränderungen zu ermitteln. Die Histaip-Studie über Alpenklima Datenreihen hat vier Alpenzonen hervorgehoben, für die die Temperaturveränderungen seit 1850 praktisch identisch waren (siehe Abbildung 2.2.1).

Die Daten zeigen einen sukzessiven Temperaturanstieg von ungefähr +0,75 °C seit Ende des 19. Jahrhunderts bis in die 1980er Jahre und eine erhebliche Beschleunigung seit dieser Zeit (siehe Tabelle 2.2.1).

Hinsichtlich des Regenfalls bleibt es relativ schwer einen signifikanten Trend zu erkennen. Wie man jedoch auf der Karte in Abbildung 2.2.2 erkennen kann, gab es in den südlichen und östlichen Alpen seit den 1960er Jahren eine Verringerung der Niederschläge, ein Phänomen das auch durch die Daten der Histaip-Studie bestätigt wird.

Klimamodelle wie das vom EU Projekt *Prudence* entwickelte und bestimmte IPCC Modelle die sich auf Europa konzentrieren, bieten glaubhafte Szenarien zur Bestimmung der alpinen Umwelt, unter Angabe eventueller Unterschiede zwischen den verschiedenen Alpenregionen.

Auf einer übergeordneten Ebene sind die denkbaren Auswirkungen des Klimawandels in den Alpen:

- Temperaturanstiege
- Veränderung der Regenniederschläge, mit stärkeren Dürren im Sommer
- Verringerung der Schneedecke
- Veränderung der Stabilität von Wasserläufen, mit mehr trockenen Wasserläufen im Sommer
- Verringerung der Wasserressourcen
- Veränderung in den landwirtschaftlichen Praxis, in der biologischen Vielfalt und somit auch landschaftliche Veränderungen
- Anstieg der Naturgefahren: Steinschläge, Erdbeben, Gefahr durch fallende Eisblöcke und Überschwemmungen

All diese Auswirkungen können die touristischen Aktivitäten direkt oder indirekt auf unterschiedliche Weise beeinflussen.

Auswirkungen des Klimawandels auf den Sommertourismus

Die hauptsächliche Bedrohung für das Wandern, das Bergsteigen und sonstige Hochgebirgsaktivitäten ist die Zunahme von Naturgefahren wie Lawinen, fallende Eisblöcke durch Gletscherschmelzen, Erdbeben hervorgerufen durch Regenfälle, Schlammlawinen und Steinschläge hervorgerufen durch das Schmelzen des Permafrosts.

- Mountainbiken könnte das Risiko laufen, von einer Zunahme der Naturgefahren beeinflusst zu werden, sollte aber ansonsten nicht vom Klimawandel beeinträchtigt werden.
- Wildwasser-Aktivitäten wie Canyoning hängen stark vom Zustand der Wasserläufe ab. Im Zusammenhang mit dem Klimawandel kann von einer erheblichen Beanspruchung der

Wasserressourcen ausgegangen werden. Es wird mehr gefährlich niedrige Wasserpegel im Sommer geben und somit ein steigendes Risiko des Austrocknens der Flüsse, trotz schmelzender Gletscher (wenn es überhaupt einen Gletscher vor Ort gibt) die den hydrologischen Engpass nur kurzzeitig kompensieren können. Für Wasserversorger und öffentlichen Behörden ist es daher wichtig, das Problem der Wasserressourcen sehr umsichtig anzugehen, da Wasser einen Eckpfeiler des Bergtourismus darstellt.

- Mit dem Anstieg der Temperaturen wird auch das Schwimmen (in Seen und Schwimmbädern) zunehmen, einhergehend mit möglicherweise schädlichen Umweltauswirkungen.
- Gleichzeitig könnte im Sommer der Temperaturanstieg auch mehr Touristen in die Alpen locken, die versuchen den höheren Temperaturen in tieferen Regionen zu entkommen.

Auswirkungen des Klimawandels auf den

Wintertourismus

- Skilanglauf unterliegt dem Risiko von wenig oder gar keinem Schneefall in einzelnen Jahren, was die Aktivität auf lange Sicht unmöglich machen kann. Obwohl die Langlaufloipen meist in eher niedrigeren Regionen zu finden sind, ist die Schneedecke oft nicht so stark der Sonne ausgesetzt, da die Loipen durch Wälder führen oder sich unterhalb von Hanglagen befinden und sich darüber hinaus die Techniken zur Schneekühlung und Pistenplanung als sehr effizient erweisen. Regionen die derzeit schon unter Schneemangel leiden und keine Möglichkeit haben sich in höher gelegene Gebiete auszubreiten, werden mit Blick auf den Skilanglauf immer anfälliger werden.

	1850/2007	1850/1975	1975/2007
NW	+1,71 °C	+0,84 °C	+1,63 °C
NE	+1,52 °C	+0,77 °C	+1,5 °C
SW	+1,51 °C	+0,75 °C	+1,53 °C
SE	+1,37 °C	+0,725 °C	+1,62 °C

Tabelle 2.2.1: Anstieg der Temperaturen in den angegebenen Zeitspannen (linearer Trend) histalp data <http://www.zamg.ac.at/histalp>

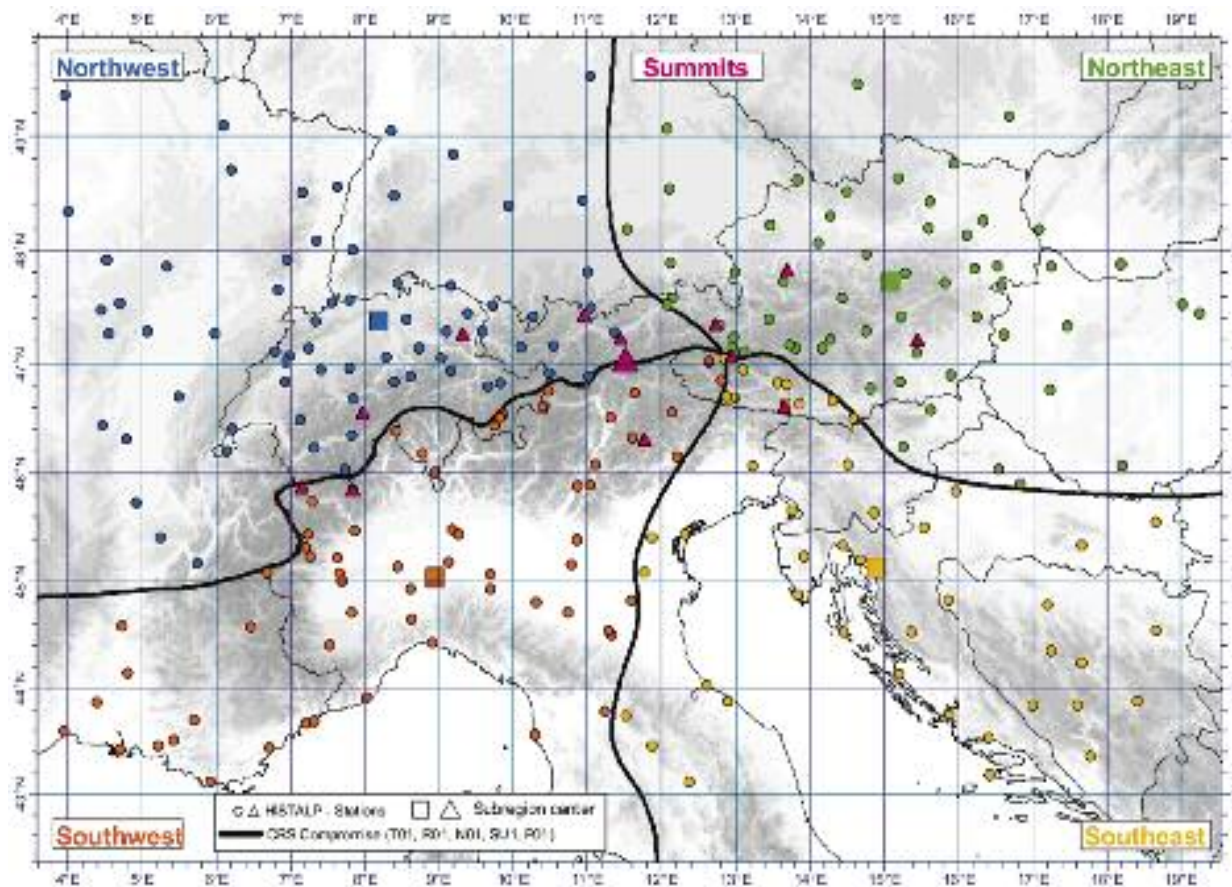


Abbildung 2.2.1: Karte der Standorte, der für das Histalp-Projekt genutzten Wetterstationen. Aufteilung der Alpen in vier klimatisch homogene Sub-Regionen (NW, SW, NE, SE). www.zamg.ac.at/histalp

- Ski Alpin ist die vom Klimawandel am stärksten betroffene touristische Aktivität. Seit den 80er Jahren ist die durchschnittliche Wintertemperatur (Dezember–Februar) in den Alpen um 1 °C gestiegen und die Schwankungen sind ebenfalls ausgeprägter, mit Wintern ohne Schnee wie 2006/07 und Wintern mit starkem Schneefall wie 2008/09. Die Auswirkungen des Klimawandels auf die Wintersaison sind alles andere als linear und es sind die Jahre mit Schneemangel die den Betreibern der Winteranlagen Sorgen bereiten. Langfristig gesehen werden erhebliche Veränderungen in der Schneedecke erst auftreten, wenn die Temperaturen weiterhin steigen. Die Hauptauswirkungen werden der Anstieg der Schnee-Regen Grenze und das rasche Schmelzen der Schneedecke bei anti-zyklonalem Wetter oder zu Beginn und zu Ende der Wintersaison sein. Außerdem werden es technische Anpassungsmaßnahmen (wie Kunstschneeproduktion etc.) nicht schaffen, den Mangel an natürlichem Schnee vollkommen zu kompensieren, es sei denn, es gäbe zukünftig außergewöhnlich große technische Fortschritte. Um die Schneesicherheit in den ClimAlpTour Pilotregionen zu bemessen, wurde eine von der OECD entwickelte Methode angewandt. Diese beruht auf der 100-Tage-Regel und der Höhe der verlässlichen, natürlichen Schneegrenze. Diese Grenze variiert von einem Ort der Alpen zum anderen, da sich das Klima selbst stark zwischen den verschiedenen Alpengebieten unterscheidet. Mehr Details und zusätzliche Informationen können der OECD-Studie entnommen werden (*Climate Change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management*, OECD 2007).

Die Auswirkungen der Erwärmung auf die natürliche Schneegrenze muss auch in Betracht gezogen werden. Laut Schätzungen steigt in einem wärmeren Klima die Schneegrenze und auch die natürliche Schneesicherheit um 150 m pro Grad Celsius Temperaturanstieg (Föhn 1990; Haeberli & Beniston 1998). Demzufolge könnten klimatische Veränderungen zu einer Erhöhung der natürlichen Schneegrenze von jeweils 150 m, 300 m oder 600 m, bei einem Temperaturanstieg von 1, 2 oder 4 °C führen. Mithilfe von Klimamodellen ist es möglich, einen vom erwarteten Temperaturanstieg abhängigen Zeithorizont festzulegen. Darüber hinaus wurden auch zusätzliche lokale Faktoren mit einbezogen, um derzeitige Klimamerkmale, Topographien und Anwendungen zu berücksichtigen. Die Ausrichtung und die Neigung der Hanglagen haben einen bedeutenden Einfluss auf die Schneesicherheit an jedem einzelnen Skihang. Des Weiteren hat die generelle Ausrichtung von Skihängen in jedem Skigebiet Einfluss auf die Schneesicherheit des gesamten Skigebiets. Für weitere Details über die Analyse der Schneesicherheit der einzelnen Pilotregionen, wird auf die *Klimawandel und Tourismus in den Alpen* Studie (Chaix 2010) verwiesen.

2.3 Anpassungsstrategien des Alpentourismus an den Klimawandel: Ergebnisse einer alpenweiten Delphi-Studie

2.3.1 Einleitung

Zwischen dem Klimawandel und dem Alpentourismus besteht eine enge Wechselwirkung. Einerseits ist der Alpenraum besonders

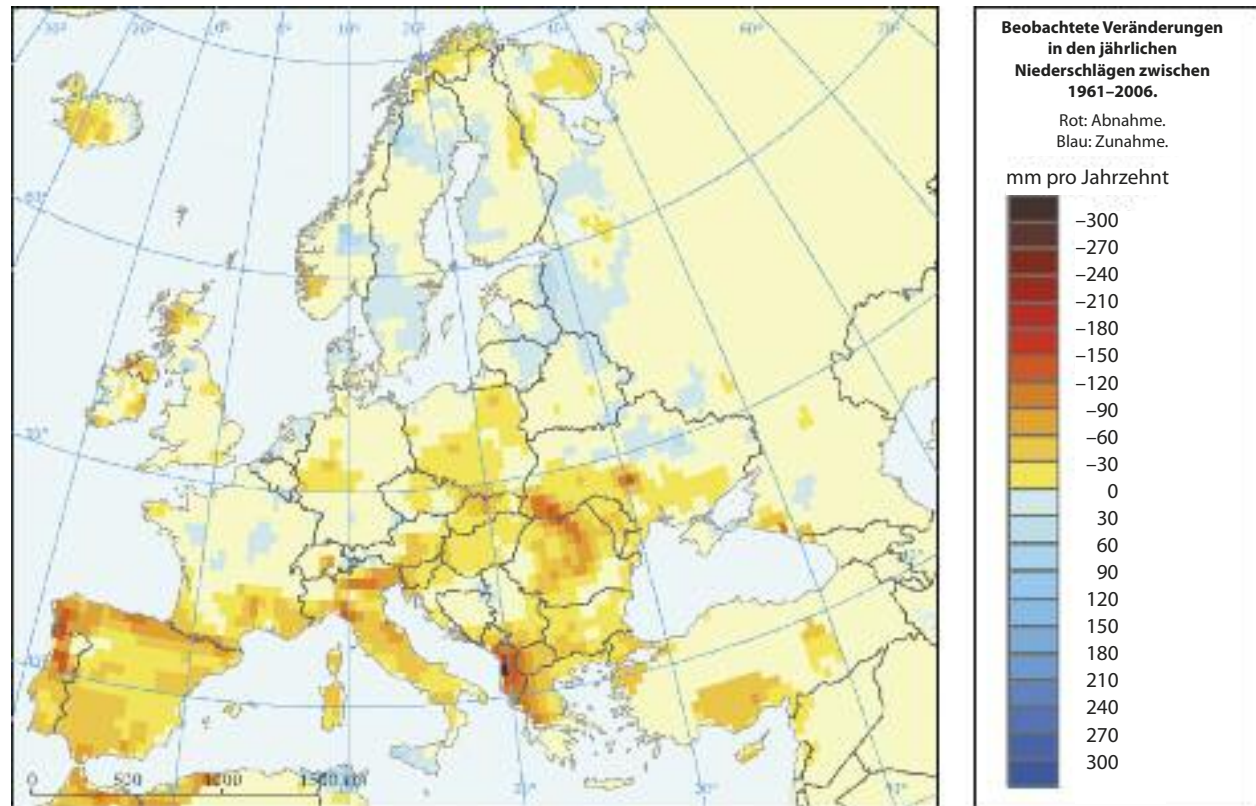


Abbildung 2.2.2: Beobachtete Veränderungen in den jährlichen Niederschlägen zwischen 1961 und 2006.
 EEA Report, *Impacts of Europe's changing climate*, 2008 Indikatorbasierte Bewertung

durch die Folgen der klimatischen Veränderungen betroffen, andererseits ist der Tourismus auch ursächlich am Klimawandel beteiligt. Der Alpenraum reagiert aufgrund seiner speziellen Sensibilität hinsichtlich topographischer und ökologischer Aspekte besonders stark auf die Klimaänderung – seine Vulnerabilität ist besonders hoch. Der Alpentourismus steht im Zuge der erwarteten klimatischen Veränderungen (u. a. Niederschlags- und Temperaturveränderungen, zunehmende Naturgefahren) vor neuen Herausforderungen, denn die touristische Nachfrage und das touristische Produkt reagieren auf die Folgen der Klimaänderung.

Die Tourismusbranche selbst ist aber auch eine wichtige Verursacherin des Klimawandels. Dabei sind v. a. der Verkehr und die Beherbergung mit hohen CO₂-Emissionen zu erwähnen. Demzufolge müssen touristische Gegenstrategien wesentlich im Bereich der Vermeidung (Mitigation), also bei der Verhinderung der Ursachen des Klimawandels ansetzen (v. a. Minderung des CO₂-Ausstosses). Daneben werden die touristischen Destinationen versuchen, sich an die Folgen der Klimaänderung anzupassen. Durch die Anpassung (Adaption) sollen die negativen Auswirkungen der klimatischen Veränderungen für Gesellschaft und Wirtschaft soweit als möglich reduziert werden.

Bei der Definition von Anpassungs- 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 und gesellschaftliche (Mega-)Trends die touristische Nachfrage erheblich. Eine wichtige Rahmenbedingung für die zukünftige touristische Entwicklung stellt auch die Steigerung der Energiekosten dar.

An der vorliegenden Delphi-Expertenbefragung waren Tourismus- und Klimaexperten aus sechs Alpenländern beteiligt (vgl. Siegrist, Gessner 2011). Folgende Untersuchungsfragen standen im Zentrum:

- 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 Akteursgruppen? Welche Rollen besitzen diese im Anpassungsprozess?

2.3.2 Methode und Vorgehen

Die Delphi-Expertenbefragung ist eine Methode der qualitativen Sozialforschung und umfasst einen Prozess der Meinungsbildung, unter Einbezug eines Pools von Experten über zukünftig mögliche oder wünschbare Entwicklungen. Durch die wiederholte Befragung

einer Expertengruppe⁶ mit problemzentrierten Fragen, strebt die Delphi-Befragung eine systematische Sammlung von Meinungen zu einem bestimmten Gegenstand an. Ziel ist dabei die Erarbeitung einer konsolidierten Expertenmeinung zu einer klar eingegrenzten Fragestellung. Die zusammengefassten Informationen und Feedbacks über die Meinungen der anderen Experten aus der ersten Fragerunde werden in einer zweiten und ggf. in weiteren Fragerunden wieder aufgegriffen. Somit haben die Experten die Möglichkeit, auf (anonymisierte) Äußerungen der anderen Teilnehmer zu reagieren. Darüber hinaus bietet die Delphi-Methode den Forschenden die Möglichkeit, auf im Laufe der Befragung neu auftauchende Aspekte einzugehen und diese zur Diskussion zu stellen. Dies ist innerhalb eines konventionellen, einstufigen Erhebungsverfahrens nicht möglich.

Die Delphi-Analyse wurde in zwei Befragungsrunden zwischen März 2009 und Oktober 2010 durchgeführt.⁷ An der ersten Befragungsrunde beteiligten sich 39 Experten verteilt auf sechs Alpenländer, an der zweiten Befragungsrunde 18 Experten, darunter lediglich ein Experte aus Frankreich und zwei Experten aus Italien. Die befragten Experten der ersten Befragungsrunde verteilten sich auf folgende Fachbereiche: Forschung 8 Experten, Tourismusbranche 8 Experten, touristische Destinationen 11 Experten, öffentliche Administrationen 3 Experten, NGOs 9 Experten.

⁶ Die Delphi-Befragung wurde unter Beteiligung von 39 Experten aus den Alpenländern Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Schweiz und Slowenien durchgeführt. Die Auswahl der Experten wurde mit Unterstützung der ClimAlpTour Projektpartner getroffen, um an der Schnittstelle zwischen Klimawandel und Tourismus im Hinblick auf Branchen, Fachbereiche und Länder bzw. Sprachregionen eine genügend große Bandbreite relevanter Stakeholder abzudecken.

⁷ Die Erhebung fand mit Hilfe des Online-Evaluationstools »Q-Feedback« der HSR Hochschule für Technik Rapperswil statt.

Der Fragebogen war in den Sprachen deutsch, französisch, italienisch und slowenisch verfügbar. In zwei Befragungsrunden wurden in einer Reihe von Themenfeldern Fragen mit halboffenen und offenen Antwortmöglichkeiten gestellt. Daneben gab es Kommentarfelder für die Anmerkungen der Experten.

2.3.3 Ergebnisse der Delphi-Befragung

Gästeverhalten, Destinationswahl und Gästeaktivitäten

Wenig Bereitschaft zur Änderung des Urlaubsverhaltens bei der Mehrzahl der Gäste: Der größte Teil der Gäste erkennt zwar die Existenz des Problems Klimawandel an, 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 den Folgen der Klimaänderung auseinandersetzen. Daneben gibt es allerdings auch eine große Minderheit von Gästen, die das Problem des Klimawandels angehen wollen und zukünftig bereit sind, sich im Alltag und im Urlaub an die Folgen der Klimaänderung anzupassen. 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 au-

thentischen Angeboten dürfte in Zukunft zwar weiter steigen, diejenige nach konventionellen Angeboten jedoch nicht über-treffen. Neben attraktiven Landschaften sowie authentischen Angeboten 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 gemäßigten Temperaturen (»Sommerfrische«), einen Konkurrenzvorteil gegenüber anderen Destinationen wie beispielsweise Urlaubszielen 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 ausreichenden attraktiven schnee-unabhängigen Angeboten, aber auch mit gezielter technischer Beschneigung kann der Winterrückgang gemäß Meinung der Experten teilweise abgefedert werden.

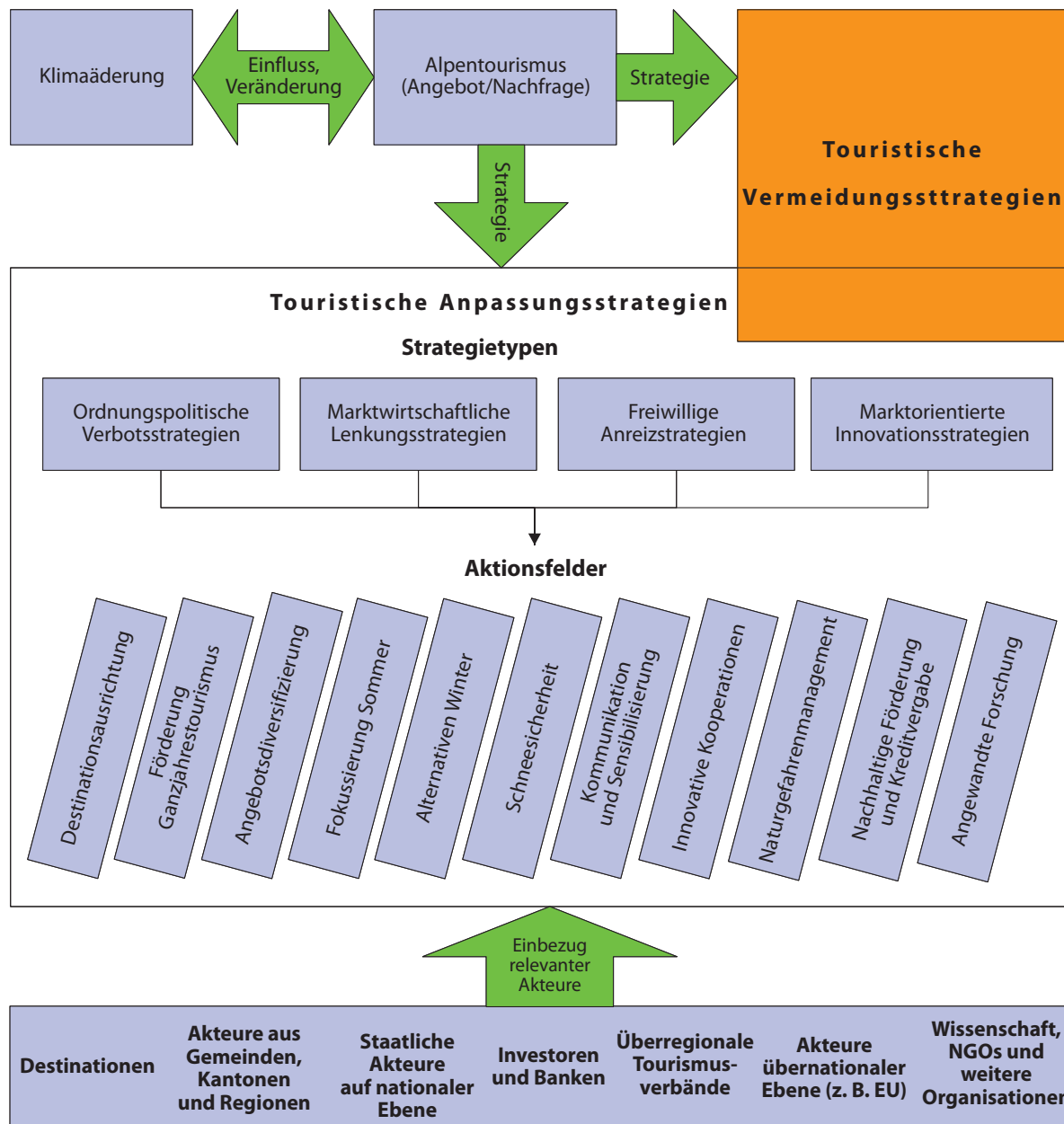
Schneesicherheit und schneeunabhängige Aktivitäten auch in Zukunft wichtig: Die Besucherinnen und Besucher werden sich im Winter zukünftig vermehrt schneesicheren Skigebieten in größerer Höhe zuwenden, um die klassischen Wintersportaktivitäten weiterhin ausüben zu können. Während diese Verhaltensweise primäre Bedeutung haben wird, werden bestimmte Gästesegmente zunehmend auf andere Winteraktivitäten wie Winterbergwandern sowie schneeunabhängige Angebote, wie beispielsweise Wellness- oder Kulturangebote ansprechen. Allerdings ist nicht nur die Klimaänderung, sondern auch die demographische Entwicklung ein wichtiger Einflussfaktor, da dadurch die Nachfrage nach Ski-

sport in Westeuropa heute und in Zukunft stark beeinflusst wird. Eine Zunahme von Alternativen im Winter erfolgt nur in begrenztem Maß und bringt z.T. neue negative Begleiterscheinungen mit sich (z. B. Konflikte zwischen Natursport und Fauna bzw. Flora). Schneeunabhängige Angebote werden vor allem in tiefer gelegenen Skigebieten einen zunehmend wichtigen Stellenwert einnehmen. Diese können in landschaftsgebundene schneeunabhängige Angebote (z. B. Wandern, Natursport) und in landschaftsunabhängige Angebote (v. a. Wellness, Indoor-Sportangebote) gegliedert werden.

Anpassungsstrategien und Akteursgruppen

Die Ermittlung von Anpassungsstrategien sowie die Identifikation von Akteursgruppen sind für die Zukunft der touristischen Destinationen von zentralem 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 Anpassungsstrategien zu erhalten, wurden die Experten in der ersten Runde der Delphi-Befragung aufgefordert, ihnen bekannte oder aus ihrer Sicht wünschbare Anpassungsstrategien aufzulisten. Die Experten nannten daraufhin insgesamt 199 Anpassungsstrategien (inkl. Doppelnennungen) und ordneten diese der für die Umsetzung der jeweiligen Strategie relevantesten Akteursgruppe zu.

Die genannten Anpassungsstrategien wurden anschließend in Aktionsfeldern zusammengefasst und den Experten in der zweiten Befragungsrunde erneut zur Bewertung vorgelegt. Schlussendlich kristallisierten sich elf übergeordnete Aktionsfelder mit ihren spezifischen Anpassungsstrategien heraus. Parallel dazu wurden



vier unterschiedliche Strategietypen definiert, denen die Anpassungsstrategien zugeordnet werden können und die je nach Aktionsfeld unterschiedliches Gewicht besitzen. Der Zusammenhang zwischen Strategietypen, Aktionsfeldern und Akteursgruppen ist in Abbildung 2.3.1 dargestellt.

Den konkreten Anpassungsstrategien können folgende vier *Strategietypen* zugeordnet werden:

- *Ordnungspolitische Verbotsstrategien*. Darunter werden mit Gesetzen und Verboten unterlegte Strategien verstanden, die auf die Regulierung der Rahmenbedingungen des Wirtschaftens ausgerichtet sind, hier insbesondere auf Erhaltung, Anpassung und Verbesserung einer nachhaltigen Tourismuswirtschaft. Verbotsstrategien betreffen in erster Linie Aktionsfelder im Zusammenhang mit dem Schutz von Natur, Landschaft und Umwelt und der Prävention vor Naturgefahren (z. B. Bauverbote in Gefahrenzonen, Verbote von Schneekanonen). Verbotsstrategien sind aus Sicht der befragten Experten für die Klimaanpassung von untergeordneter Bedeutung.
- *Marktwirtschaftliche Lenkungsstrategien*. Diese sind auf die Erhaltung, Anpassung und Verbesserung der Rahmenbedingungen des Wirtschaftens ausgerichtet. Sie zielen auf die Steuerung wirtschaftlicher Prozesse über finanzielle Anreize ab. Sie konzentrieren sich auf die Rahmenbedingungen von Wirtschaft und Gesellschaft (und damit schwerpunktmäßig auch auf die Vermeidung der Klimaänderung, z. B. durch Steuerung des

Abbildung 2.3.1: Aktionsfelder, Strategietypen und relevante Akteure. (Quelle: Siegrist, Gessner 2011).

Energieverbrauchs über die Energiepreise). Eine Steuerung der Anpassungsstrategien ist auch über klimabezogene Kriterien für staatliche Förderungen und Kreditvergaben durch Banken denkbar. Marktwirtschaftliche Lenkungsstrategien finden bei den Experten grundsätzliche Zustimmung.

- *Freiwillige Anreizstrategien.* Diese schaffen durch Belohnung, Sensibilisierung und Erfahrungsaustausch nicht-verpflichtende Anreize und Motivationen für die wirtschaftenden touristischen Akteure zur freiwilligen Verhaltensänderung. Nicht verpflichtende Anreize und Motivationen können in beinahe allen der genannten Aktionsfelder wirksam sein, etwa im Zusammenhang mit der Neuausrichtung und mit der Angebotsdiversifizierung von Destinationen. Für die Lancierung von neuen Angeboten bilden der freiwillige Erfahrungsaustausch und die Ergebnisse der angewandten Forschung eine wichtige Basis. Die Strategien dieses Typs sind aus Sicht der Experten am bedeutendsten.
- *Marktorientierte Innovationsstrategien.* Diese bestehen aus innovativen touristischen Produkten und Dienstleistungen. Es gehört zu den Kernaufgaben der touristischen Destinationen und Leistungsträger, touristische Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und zu vermarkten. In diesem Sinn sollen Anpassungsstrategien aus Sicht der touristischen Akteure wesentlich über den Markt und über die Beeinflussung der Gästenachfrage erfolgen. Marktorientierte Innovationsstrategien werden von den Experten als sehr wichtig betrachtet.

In Bezug auf Anpassungsstrategien an den Klimawandel kommt aufgrund der Ergebnisse der Delphi-Analyse den *Gemeinden, Kantonen und Regionen* sowie den *staatlichen Akteuren* auf

nationaler Ebene die größte Bedeutung zu. Neben und mit dem Vollzug der Gesetze wird diesen Akteursgruppen die Aufgabe zugeschrieben, die touristischen Destinationen und Leistungsträger zu sensibilisieren und die Rahmenbedingungen in geeigneter Weise so zu gestalten, dass der Anpassungsprozess gefördert wird. Die Akteursgruppe *Touristische Destinationen mit ihren Leistungsträgern* stellt – als Basis der Tourismuswirtschaft – den Schlüsselakteur für die Umsetzung der Veränderungen dar. Dennoch rangieren die Experten diese Akteursgruppe in ihrer Bedeutung hinter den staatlichen Akteursgruppen. Den Investoren und Banken messen die Experten bezüglich Anpassung an den Klimawandel die geringste Bedeutung bei.

2.3.4 Schlussfolgerungen

Im Rahmen der vorliegenden Delphi-Analyse wurde deutlich, dass der klassische Wintertourismus mit seinen traditionellen und neuen Schneesportaktivitäten in vielen Alpendestinationen zumindest mittelfristig seine Funktion und Wichtigkeit behalten wird. Parallel dazu zeigt sich die steigende Bedeutung alternativer und neuer Aktivitäten, die unabhängig von der Skipiste ausgeübt werden können. Diese werden in den nächsten Jahren nach Ansicht der Experten stark zunehmen. Fraglich ist zum heutigen Zeitpunkt allerdings, ob mit diesen Alternativen die aktuelle wirtschaftliche Bedeutung des klassischen Skitourismus tatsächlich kompensiert werden kann.

Neben dem Klimawandel hängt die Reaktion des Alpentourismusmarkts stark von den zukünftigen Trends und Vorlieben der verschiedenen Gästesegmente ab. Der Großteil der Gäste scheint

nicht dazu bereit zu sein, sich freiwillig den Auswirkungen des Klimawandels anzupassen. Viele Gäste reagieren, solange es möglich ist, mit der Wahl eines anderen Urlaubsziels (z. B. schneesichere Gebiete).

Während der Wintertourismus verstärkt unter den Druck der Folgen der Klimaänderung gerät, dürften die Alpendestinationen im Sommertourismus aufgrund ihres Konkurrenzvorteils »Sommerfrische« tendenziell vom Klimawandel profitieren. Es ist allerdings zu erwarten, dass die Zuwächse im Sommer die zu erwartenden Rückgänge im Winter nicht kompensieren werden (vgl. Müller/Weber 2007).

Während die Strategien die auf freiwilliger Grundlage basieren, von den Experten die größte Zustimmung erhalten, werden die regulativen Strategien eher skeptisch beurteilt. Diese sollten nur dann gewählt werden, wenn die freiwilligen und marktorientierten Strategien keine Wirkung zeigen.

Externe Initiativen und Anpassung auf verschiedenen Ebenen sind sehr wichtig. Obwohl die touristischen Destinationen und deren Akteure Schlüsselfaktoren für Veränderungen darstellen, spielen auch Regierungsvertreter eine wichtige Rolle in der Sensibilisierung und in der Schaffung gesetzlicher Rahmenbedingungen.

Es ist deutlich geworden, dass die Strategien der Destinationen zur Anpassung an den Klimawandel eine wesentliche Rolle in den Destinationsentwicklungsstrategien spielen und nicht getrennt behandelt werden sollten. Bezüglich der Wahl der Strategien wurde auch in Betracht gezogen, dass die Alpen keine homogene Region bilden. Es gibt erhebliche regionale Unterschiede in den natürlichen

Bedingungen und den Landschaften, wie auch in mannigfaltigen sozioökonomischen Aspekten. Überdies hat der touristische Anpassungsprozess eine alpenweite und grenzüberschreitende Dimension, zum Beispiel bezüglich der Schaffung eines alpenweiten Standards zur Bekämpfung der Folgen des Klimawandels.

2.4 Produkt Portfolio Entwicklung

2.4.1 Grundansatz und Nutzung eines touristischen Produkt-Portfolios in der strategischen Destinationsplanung

Das Portfolioverfahren ist eine bekannte Analyse- und Visualisierungsmethode in der Betriebswirtschaft. Ihr Hauptzweck ist es, die strategische Planung und das Change Management in komplexen Umfeldern zu unterstützen. Durch die Übertragung dieser Methode in die Regionalplanung und das Destinationsmanagement bietet ClimAlpTour neue Möglichkeiten für Anpassungsprozesse im Zusammenhang mit dem Klimawandel:

- Priorisieren von Anpassungserfordernissen und -möglichkeiten, durch die vornehmliche Analyse von wirtschaftlichen Konsequenzen, im Bezug auf unterschiedlichste Änderungen innerhalb der von einer Destination angebotenen touristischen Aktivitäten
- Vergewisserung das die zukünftigen lokalen Anpassungsstrategien in der spezifischen Region leicht durchführbar sind
- Visualisierung zukünftiger Szenarios, basierend auf den aktuellen Tourismus-Produkt-Portfolios, durch Nutzung der gleichen Methode

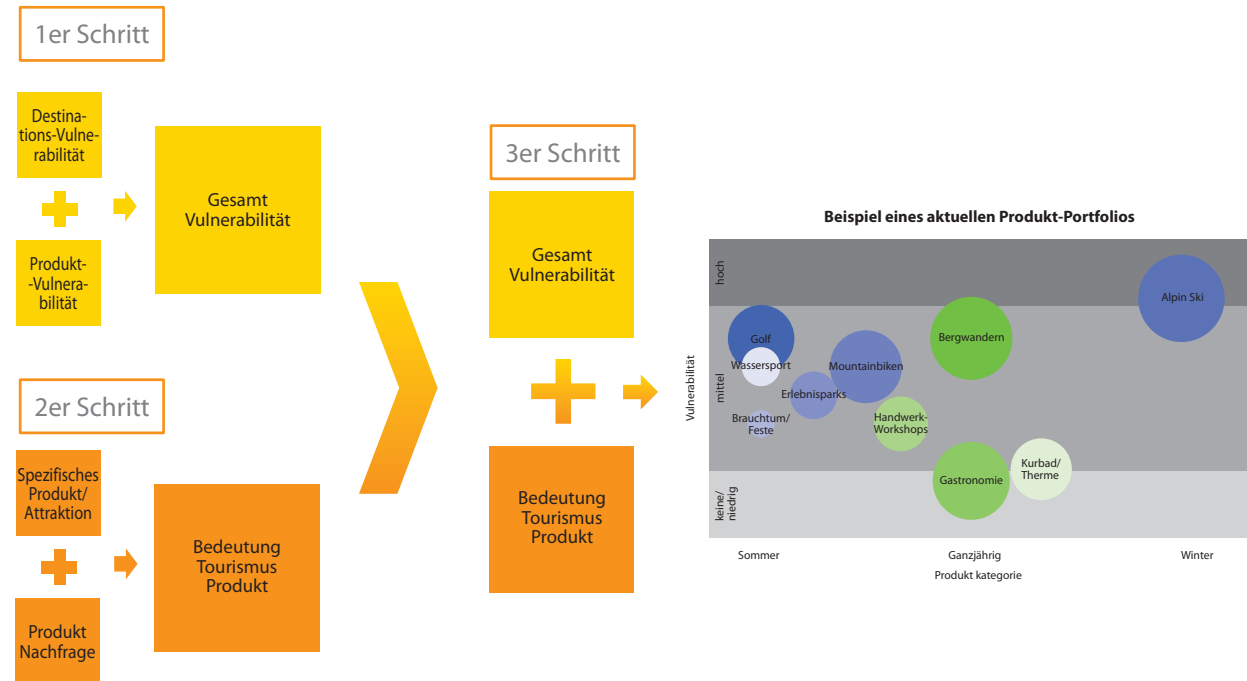


Abbildung 2.4.1: Entwicklungsphasen zur Erstellung der Produkt-Portfolios für die Pilotregionen.

- Herleiten von systematischen Profilen und Darstellung tourismusbezogener Stärken und Schwächen der Destination
 - Schaffung einer Diskussionsbasis im Rahmen von verschiedenen Strategieentwicklungs- und Entscheidungsprozessen (lokale Workshops und überregionale Institutionen)
- Tourismusorientierte Produkt-Portfolios zeigen sowohl die aktuelle Struktur des touristischen Angebots in einer Destination als auch

die Vulnerabilität im Bezug auf zukünftige klimawandelbedingte Gegebenheiten.

Das Portfolioverfahren hat einen stark wirtschaftlichen Fokus, weil es sich um eine Analyse der regionalen Tourismuswirtschaft handelt. Trotzdem wurden auch ökologische und soziale Aspekte des Klimawandels mit in die Betrachtung einbezogen (ein übliches Verfahren im ClimAlpTour Projekt).

2.4.2 Entwicklungsschritte bei der Erstellung von Produkt-Portfolios

Die Entwicklung eines Produkt-Portfolios ist ein komplexes Verfahren, da unterschiedlichste Parameter in Betracht gezogen, bemessen, analysiert und kombiniert werden müssen, um ein umfangreiches Portfolio erstellen zu können. Innerhalb des ClimAlpTour Projekts wurden die Portfolios erstellt, um die wichtigsten Tourismusprodukte mit Blick auf ihr Vulnerabilitätsniveau (ihren Anfälligkeitsgrad) innerhalb der jeweiligen Destination darzustellen. Die Portfolios wurden im Rahmen eines Drei-Phasen-Ansatzes entwickelt.

Erster Schritt: Bestehend aus der Destinations- als auch aus der Produkt-Vulnerabilität wurden die Gesamtvulnerabilitäten der einzelnen Pilotregionen ermittelt. In der Grafik wird die Gesamtvulnerabilität auf der y-Achse in drei Klassen dargestellt (hoch, mittel und niedrig).

Zweiter Schritt: In der Folge wurden die relevantesten Tourismusprodukte der Pilotregion benannt und in Sommer-, Winter- oder Ganzjahrtourismusprodukte kategorisiert. Diese Kategorisierung ist auf der x-Achse abgebildet. Die Bedeutung dieser Produkte wurde für jede Pilotregion durch einfaches Ranking oder durch Umsatzzahlen bestimmt. In der Grafik wird dies durch die Größe der einzelnen Kreise verdeutlicht.

Dritter Schritt: Abschließend wurden sowohl die Gesamtvulnerabilität als auch die Bedeutung der Tourismusprodukte in der Grafik kombiniert (kategorisiert nach saisonalem Fokus). Dementsprechend konnte für jede Pilotregion ein Produkt-Portfolio erstellt werden (siehe Abbildung 2.4.2). Je weiter ein Kreis in

den oberen Bereich eindringt, desto vulnerabler (anfälliger) ist das Produkt.

Das Verfahren zur Erstellung von Portfolios (Schritte 1 bis 3) wird im folgenden Abschnitt detailliert erklärt.

2.4.3 Bestimmung der Vulnerabilität

Es war eine herausfordernde Aufgabe die Vulnerabilität sowohl der Destination als auch der Tourismusprodukte zu bestimmen. In der Fachliteratur ist es schwierig, eine eindeutige Definition des Begriffs Vulnerabilität zu finden. Es gibt kein allgemeines Verständnis von Vulnerabilität und dem was sie beschreibt, aus welchen Faktoren sie sich zusammensetzt oder wie sie gemessen werden kann. Die Definition von Vulnerabilität variiert je nach Kontext (wirtschaftlich, ökologisch oder sozial) in welchem sie betrachtet wird. Es können jedoch zwei sehr unterschiedliche Ansätze hervorgehoben werden: der »Risiko- oder Naturgefahren-Ansatz« aus dem Blickwinkel der Natur oder des Klimas und der »soziale Vulnerabilitäts-Ansatz« aus der Perspektive der Gesellschaft und der Wirtschaft. Der erste Ansatz beschreibt die Vulnerabilität als ein Beanspruchungsverhältnis, in welchem ein externes Ereignis den Grad der Vulnerabilität bzw. Anfälligkeit bestimmt. Dem gegenüber betrachtet der zweite Ansatz hauptsächlich sozioökonomische und strukturelle Parameter, nicht notwendigerweise im Zusammenhang mit externen Einflüssen. Ein integrierter Ansatz sollte sowohl den bestimmenden Einfluss eines externen Ereignisses als auch die sozioökonomischen Faktoren berücksichtigen (Dietz 2006). Bezüglich dieser sozioökonomischen Komponenten muss daher eine Vielfalt an Daten aus verschiedenen

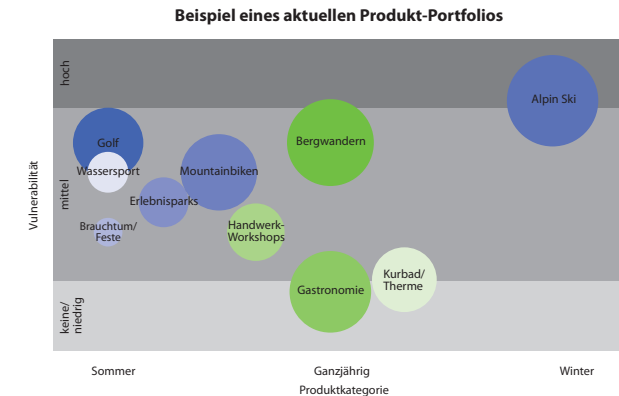


Abbildung 2.4.2: Beispiel eines aktuellen Produkt-Portfolios.

Quellen erhoben werden, um die Vulnerabilität messen zu können. Während Klimadaten für bestimmte Orte innerhalb einer Region erhältlich sein können, sind sozioökonomische und demographische Daten meist nur auf geopolitischer Ebene vorhanden (national, landesweit oder in lokalen Regierungsverwaltungen), so dass die Informationen aus unterschiedlichen Messskalen gesammelt werden müssen und in ebenso unterschiedlichen Formen zur Verfügung stehen (z. B. quantitativ gegenüber qualitativ) (Preston 2008). Laut Preston (2008) sind »einige der zentralen Herausforderungen die während des Versuchs die Vulnerabilität abzubilden auftreten, die Identifikation angemessener Informationen und Indikatoren, um die biophysische und sozial/ ökologische Vulnerabilität zu definieren und die Art und Weise in welcher Informationen integriert werden sollen« (Preston 2008). Vulnerabilität kann aufgeteilt werden in die wirtschaftliche Vulnerabilität eines Landes oder eines Unternehmens, die ökologische

Vulnerabilität einer Region oder eines Ökosystems und die soziale Vulnerabilität einer Bevölkerungsgruppe. Allerdings gibt es keine klare Definition der Grenzen zwischen wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Vulnerabilität (Dietz 2006).

Um die Vulnerabilität der Tourismusindustrie und der Tourismusprodukte in den ClimAlpTour Pilotregionen zu untersuchen, erklären die folgenden Abschnitte den Ansatz zur Erstellung eines Produkt-Portfolios und bieten eine Übersicht der aktuellen Lage in den gewählten Destinationen. Darüber hinaus werden auch die Produkt-Portfolios der jeweiligen ClimAlpTour Pilotregionen

vorgestellt (sofern Daten und Umsatzzahlen zur Verfügung standen). Diese Portfolios können als Basis genutzt werden, um eine Diskussion in den Pilotregionen zu initiieren oder um wichtige Hinweise zu möglichen Anpassungsstrategien für spezifische Produkte und für die Destinationen zu liefern.

Bestimmung der Destinations-Vulnerabilität (wirtschaftlich, ökologisch und sozial)

Wie zuvor bereits erwähnt, gibt es drei verschiedene Vulnerabilitätsbereiche die in Betracht gezogen werden müssen, um die Anfälligkeit eines Landes, einer Region oder einer Gemeinde zu bestimmen:

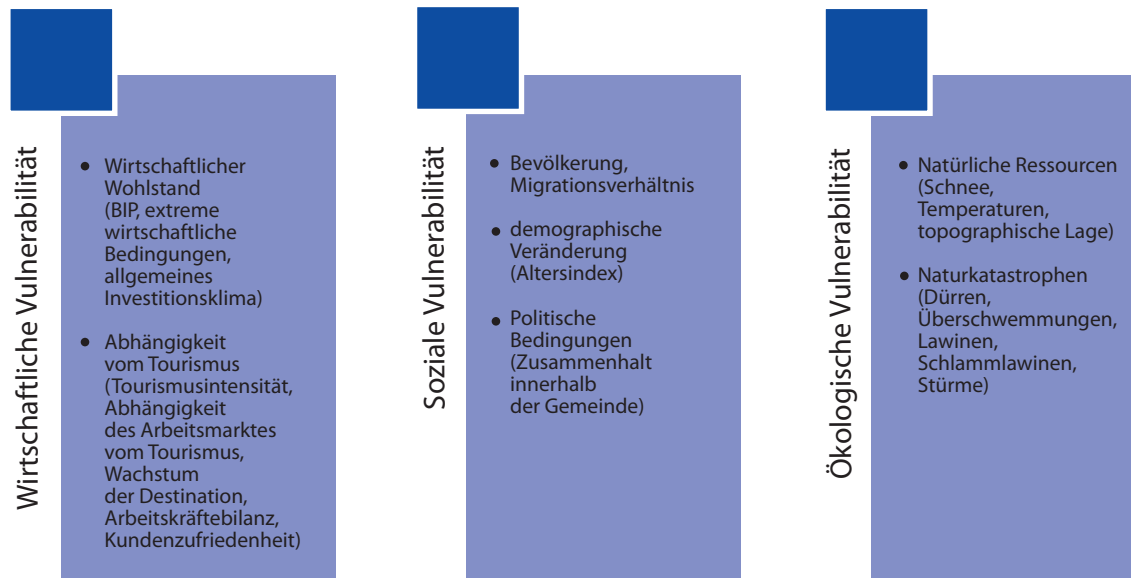


Abbildung 2.4.3: Die drei Säulen der Vulnerabilitäts-Bestimmung.

- Wirtschaftliche Vulnerabilität
- Ökologische Vulnerabilität
- Soziale Vulnerabilität

Im Zusammenhang mit diesen sehr heterogenen Parametern kann der Tourismus als eine verbindende Schnittstelle gesehen werden.

Wirtschaftliche Vulnerabilität

Im ersten Schritt wurde die wirtschaftliche Lage jeder Pilotregion bestimmt und folgende Indikatoren des wirtschaftlichen Wohlstands und der Tourismusabhängigkeit betrachtet und analysiert:

- das BIP als einer der Schlüsselindikatoren zur Bemessung des wirtschaftlichen Wohlstands⁸
- Extreme wirtschaftliche Bedingungen: zeigen die allgemeine wirtschaftliche Lage
- Allgemeines Investitionsklima: zeigt das Interesse der Investoren an einer Region
- Tourismusintensität:⁹ zeigt die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in einer Region
- Abhängigkeit des Arbeitsmarktes vom Tourismus:¹⁰ verdeutlicht die Bedeutung der Tourismusindustrie für den Arbeitsmarkt
- Wachstum der Destination: zeigt die Entwicklung der Region in den letzten Jahren
- Verhältnis der Arbeitskräfte: zeigt die Abhängigkeit der Destination von zugewanderten Arbeitskräften
- Kundenzufriedenheit: verschafft ein Eindruck der Gästewahrnehmung bezüglich der Destination

Die Destinations-Vulnerabilität besteht aus einer Kombination aus wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Vulnerabilität (mit Parametern aus der Primär- und Sekundärdatenerhebung). Jeder Parameter wird gewichtet und mit einer Vulnerabilitäts-Bewertung von 1 bis 5 versehen. Alle Parameter werden dann zusammengezählt und es wird eine gewichtete Destinations-Vulnerabilität berechnet.

»Richtung«: – senkt die Vulnerabilität und + steigert die Vulnerabilität.

»Allgemein«: gemäß HM.

»Relevant«: Nur die angegebenen, für die Daten in den entsprechenden Pilotregionen verfügbar waren.

»Standardisiert«: standardisiert auf 100.

Bewertet von HM je nach Pilotregion Angaben.

Berechnung: Bedeutung x Vulnerabilitäts-Bewertung.

Destinations-Vulnerabilität	Parameter	Genaue Frage	Indikator Nummer	Datenerhebung	Richtung der Auswirkung	Bedeutung/Gewichtung (allgemein)	Bedeutung/Gewichtung (relevant)	Bedeutung/Gewichtung (relevant) standardisiert	Pilotregion	Vulnerabilitäts-Bewertung der Pilotregion	Vulnerabilitäts-Bewertung der Pilotregion gewichtet
Wirtschaftliche Anfälligkeit	Allgemeine wirtschaftliche Entwicklung (BIP)	Reale BIP Wachstumsrate; BIP Wachstumsrate in den letzten 5 Jahren (Trend 2002–2008)	A1	Sekundär	–	10 %	10 %	13 %	Zahlen aus Datenerhebung	1–5	berechnet
	Extreme wirtschaftliche Bedingungen	Berichte über extreme wirtschaftliche Phänomene, wie Bankrotte oder Skandale in der Destination sind in den letzten fünf Jahren gestiegen. Berichte über extreme wirtschaftliche Phänomene, wie Bankrotte oder Skandale am Zielort werden höchstwahrscheinlich in den nächsten fünf Jahren steigen.	A11i, A11ii	Primär	+	2 %	2 %	3 %	Zahlen aus Datenerhebung	1–5	berechnet
	Allgemeines Investitionsklima	Die Investitionsbedingungen für neue Umweltprojekte in der Region sind in den letzten fünf Jahren allgemein vorteilhaft gewesen. Das allgemeine Investitionsklima in der Region ist in den letzten fünf Jahren allgemein vorteilhaft gewesen.	A4i, A4ii	Primär	–	4 %			Zahlen aus Datenerhebung		berechnet
	Tourismusintensität	Verhältnis: Touristen Übernachtungen / (Einwohnerzahl * 100) => Interpretation: TI > 1: Die Tourismusindustrie dominiert in der Destination.	D30	Sekundär	+	14 %	14 %	18 %	Zahlen aus Datenerhebung	1–5	berechnet
	Abhängigkeit des Arbeitsmarkts vom Tourismus	Verhältnis: (Anzahl der steuerpflichtigen Angestellten im Handel, im Hotelwesen, in der Gastronomie und im Transportwesen + Touristen Übernachtungen / 500) / 2 / Gesamtanzahl der steuerpflichtigen Angestellten	A3	Sekundär	+	10 %	10 %	13 %	Zahlen aus Datenerhebung	1–5	berechnet
	Wachstum der Destination	Gesamtanzahl der Gästebetten (Unterbringungsmöglichkeiten) in den letzten acht Jahren (2000–2008)	D9	Sekundär	+	7 %	7 %	9 %	Zahlen aus Datenerhebung	1–5	berechnet
	Arbeitskräfteverhältnis (Zuwanderer vs. Einheimische)	Ungefähr welcher Prozentsatz der Arbeitskräfte am Zielort stammt von außerhalb der Destination – im Sommer? Ungefähr welcher Prozentsatz der Arbeitskraft am Zielort stammt von außerhalb des Zielortes – im Winter?	A7i, A7ii	Primär	+	5 %	5 %	6 %	Zahlen aus Datenerhebung	1–5	berechnet
	Kundenzufriedenheit	»Wie zufrieden waren Sie mit ihrem Aufenthalt in der Destination?« Existierende oder neue Untersuchungen mittels Kundenbefragung.	D37	Primär und Sekundär	–	9 %			Zahlen aus Datenerhebung		berechnet
Soziale Anfälligkeit	Migrationsbilanz	Migrationsbilanz (Einwohner die in die Destination ziehen / Einwohner die aus der Destination wegziehen) 2002–2008	A12	Sekundär	–	7 %	7 %	9 %	Zahlen aus Datenerhebung	1–5	berechnet
	Altersindex	Demographische Veränderungen (Alterung / Verjüngung der Gesellschaft) 2008	A13a	Sekundär	+	8 %			Zahlen aus Datenerhebung		berechnet
	Gesellschaftlicher Zusammenhalt	Die Destination verfügt über einen starken gesellschaftlichen Zusammenhalt, die Anwohner kooperieren und unterstützen sich gegenseitig.	A5i	Primär	–	4 %	4 %	5 %	Zahlen aus Datenerhebung	1–5	berechnet
Ökologische Anfälligkeit	Ökologische Vulnerabilität	Durchschnittlicher Schneefall, minimaler Schneefall, Wintertemperaturen, niedrigster Punkt, durchschnittliche Höhe über dem Meer der Skigebiete, Ausrichtung der Hanglagen, Topographie, geographische Lage.	WP 4 Analysis	Sekundär	+	14 %	14 %	18 %	Zahlen aus Datenerhebung	1–5	berechnet
	Naturkatastrophen	Auftreten von extremen Naturgefahren	C14	Sekundär	+	6 %	6 %	8 %	Zahlen aus Datenerhebung	1–5	berechnet
Summen:						100%	79%	100%			

Tabelle 2.4.1: Umfassende Tabelle zur Berechnung der Destinations-Vulnerabilität.

Kategorien der Vulnerabilitäts-Bewertung (gemäß der Chaix (2010) Vulnerabilitäts-Kategorien)
5 = hoch, 4 = vergleichsweise hoch, 3 = mittel, 2 = niedrig, 1 = keine

Soziale Vulnerabilität

Die zweite Säule in der Bemessung der Destinations-Vulnerabilität bezieht sich auf soziale Aspekte. Hierfür wurden folgende Indikatoren betrachtet und analysiert:

- Migrationsverhältnis: zeigt ob die Einwohnerzahl zu- oder abnimmt
- Altersindex: zeigt die demographischen Veränderungen
- Zusammenhalt innerhalb der Gemeinde: zeigt die Kooperations- und Unterstützungsbereitschaft der lokalen Gemeinschaft

Ökologische Vulnerabilität

Der ökologische Aspekt ist der dritte Interessensbereich bei der Bemessung der Destinations-Vulnerabilität. Diesbezüglich wurden zwei Parameter in Betracht gezogen:

- Ökologische Vulnerabilität: Bestimmt anhand des durchschnittlichen Schneefalls, des minimalen Schneefalls, der Wintertemperaturen, dem niedrigsten Punkt der Destination, der durchschnittlichen Höhe des Skigebiets, der Ausrichtung der Skihänge, der Topographie und der geographischen Lage¹¹
- Naturkatastrophen: zeigt die Häufigkeit/Auftreten von extremen Naturgefahren

Bestimmung der Produkt-Vulnerabilität

Nach der Bemessung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Vulnerabilität der Pilotregionen ist es nun notwendig dieses Wissen auf eine detaillierte Produktebene zu übertragen. Auch wenn es in den Klimawandel-Diskussionen der Vergangenheit üblich war, macht ein genereller Ansatz der nur »Sommertourismus« von »Wintertourismus« unterscheidet keinen Sinn. Denn die Unterschiede der klimabezogenen Vulnerabilität in der Gruppe des Sommertourismus sind enorm und folglich ist es daher notwendig, die Produkte selbst etwas genauer zu betrachten. Somit basiert die Entwicklung eines Produkt-Portfolios nicht nur auf dem üblichen Verständnis von Vulnerabilität, sondern auch auf der Erfassung der Anfälligkeit einzelner Tourismusprodukte. Diese Produkt-Vulnerabilität ist ihrerseits mit den allgemeinen Vulnerabilitäts-Indikatoren der jeweiligen Destination verknüpft. Um das zu erreichen, wurde ein ähnlicher Ansatz wie der des österreichischen StartClim Projekts (Fleischhacker & Formayer 2006) gewählt und den speziellen Anforderungen des ClimAlpTour Projekts angepasst. Eine Produktliste mit Winter-, Sommer- und Ganzjahres-Tourismusprodukten wurde erstellt. Daraufhin wurde jedes Produkt bezüglich seiner Wetteranfälligkeit und

Jeder dieser Parameter wurden bei der Bestimmung der Destinations-Vulnerabilität in Betracht gezogen. Sie speisen sich sowohl aus der Primär- wie auch aus der Sekundärdatenerhebung. Jeder einzelne Parameter wurde gewichtet und mit einer Vulnerabilitätsbewertung zwischen 1 und 5 versehen (die gleiche Skala die von Chaix (2010) in seiner Vulnerabilitätsmessung von Skigebieten bezogen auf den Klimawandel genutzt wurde). Alle Parameter wurden aufaddiert und eine gewichtete Destinations-Vulnerabilität berechnet.

seiner Anforderung an natürlichen Ressourcen bewertet.¹² Weiterhin wurde die Kostenstruktur in Betracht gezogen (fixe Kosten, variable Kosten und Kapitalertrag). Zur Bestimmung der Vulnerabilität dieser Parameter wurde die gleiche Werteskala verwendet wie die von Chaix (2010) zur Analyse der ökologischen Vulnerabilität eingesetzte Skala. Nur die Skala für den Kapitalertrag musste umgedreht werden, da sich die Richtung der Auswirkungen genau umgekehrt darstellt. Daraufhin wurden diese Parameter gewichtet (basierend auf den HM Bewertungen) und addiert. So konnte die Produkt-Vulnerabilität eines einzelnen Produkts

⁸ Für viele Projektpartner war es nicht möglich das exakte BIP für die jeweilige ClimAlpTour Pilotregion zu ermitteln. Aus diesem Grund wurden Schätzungen vorgenommen, beispielsweise durch Verwendung des NUTS 2 Levels des BIPs und dessen Konvertierung auf die Pilotregion. Die Ergebnisse dienen daher nur als Näherungswert. (Seite 30)

⁹ Tourismusintensität beschreibt das Verhältnis der Touristenübernachtungen / (Einwohnerzahl * 100). TI > 1 bedeutet eine hohe Abhängigkeit vom Tourismus bzw. zeigt den Tourismus als dominante Wirtschaftsbranche in der Region (Bausch 2009; Harrer & Scherr 2002). (Seite 30)

¹⁰ Abhängigkeit des Arbeitsmarktes vom Tourismus: Annahme: 500 Touristenübernachtungen schaffen einen tourismusabhängigen Arbeitsplatz (im Handel, in der Hotel- und Gastronomiebranche und im Transportwesen). Verhältnis: (Anzahl der steuerpflichtigen Angestellten in der Tourismusbranche + Touristenübernachtungen/500) / Gesamtanzahl der steuerpflichtigen Angestellten (Bausch 2009; Harrer & Scherr 2002). Mit dieser Zahl muss sorgfältig umgegangen werden, da sie leicht überbewertet (in Destinationen mit wenigen Hotels aber vielen Zweit- oder privat vermieteten Wohnungen) aber auch unterbewertet (in Destinationen mit vielen Hotels aber wenig Zweit- oder privat vermieteten Wohnungen) werden kann. (Seite 30)

¹¹ Ökologische Vulnerabilität, bemessen und kategorisiert von Chaix 2010: 5 = hoch, 4 = vergleichsweise hoch, 3 = mittel, 2 = niedrig, 1 = keine

¹² Skala von 1 (keine Anforderungen) bis 5 (sehr hohe Anforderungen).

berechnet werden und deutlich gemacht werden, ob ein Produkt »schwer zu unterhalten« oder ohne große finanzielle und wetterspezifische Risiken angeboten werden kann.

Bestimmung der Gesamtvulnerabilität

Die Gesamtvulnerabilität besteht aus einer Kombination aus **Destinations-** und **Produkt-**Vulnerabilität (siehe Kapitel 2.4.3), die beide in gleichem Maße gewichtet werden (50 %, 50 %) (siehe Abbildung 2.4.4).

2.4.4 Bestimmung der Bedeutung eines Tourismusprodukts

Der zweite Schritt diente zur Bewertung der Bedeutung der Haupttourismusprodukte. Jede Pilotregion wurde gebeten, die zehn wichtigsten Produkte in ihrer Destination zu nennen und die Umsatzzahlen für jedes spezifische Produkt oder Attraktion bereit zu stellen. Wenn keine Zahlen zur Verfügung standen wurde ein einfaches Rangverhältnis genutzt, welches auf den Schätzungen der jeweiligen Destinationen basierte. Mit dem Ziel eine weitere Perspektive in die Bewertung einzubringen, hat die Work Package 5 Verantwortliche, die Hochschule München, eine Websiteanalyse durchgeführt. Dabei ging es darum festzustellen, welche Produkte oder Aktivitäten am stärksten beworben werden¹³, um sie anschließend mit den in den Pilotregionen gesammelten Daten zu vergleichen. In der Grafik wurden dann unterschiedliche Kreisgrößen genutzt, um die Bedeutung der

Produkt	Wetterempfindlichkeit oder Bedarf an natürlichen Ressourcen*	Kostenstruktur / Investition			Geschätzte Produkt- Vulnerabilität Ø
		Fixe Kosten sehr hoch = 5 hoch = 4 mittel = 3 niedrig = 2 keine = 1	Variable Kosten sehr hoch = 5 hoch = 4 mittel = 3 niedrig = 2 keine = 1	Kapitalertrag keiner/unbedeutend = 5 niedrig = 4 mittel = 3 hoch = 2 sehr hoch = 1	
1					
2					
3					
4...					
Gewichtung:	40 %	20 %	20 %	20 %	

* basierend auf StartClim 2006, aber angepasst an die Chaix (2010) Vulnerabilitäts-Kategorien.
 ** basierend auf HM Schätzung

Tabelle 2.4.2: Produkt-Vulnerabilitäts-Bewertung.

Produkte für die Region zu verdeutlichen, der größte Kreis stellt dabei das wichtigste und der kleinste Kreis das am wenigsten bedeutende Produkt unter den angebotenen Tourismusprodukten dar.

2.4.5 Erstellung von Produkt-Portfolios für die Pilotregionen

Um die Produkt-Portfolios zu erstellen, wurden die Produkte mit ihrem Vulnerabilitätsgrad innerhalb ihrer jeweiligen Destination, ihres jahreszeitlichen Fokus und ihrer Bedeutung verknüpft. Die Bedeutung der Produkte wird durch die Größe der Kreise dargestellt, während sich die Gesamtvulnerabilität durch

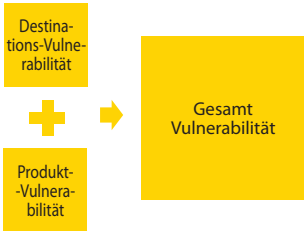


Abbildung 2.4.4: Bestimmung der Gesamtvulnerabilität.

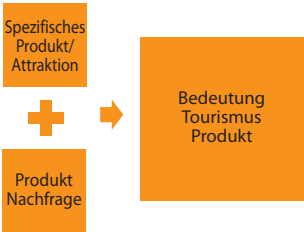


Abbildung 2.4.5: Bestimmung der Bedeutung der Tourismusprodukte.

¹³ Website-Zugriff im März 2010.

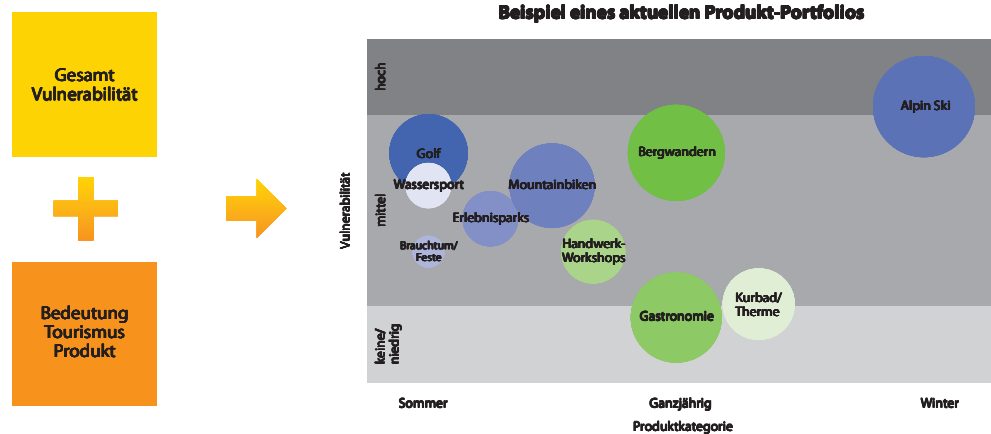


Abbildung 2.4.6: Erstellung der Produkt-Portfolios für die Pilotregionen.

die jeweilige Position innerhalb der Grafik zeigt. Je weiter also ein Kreis in den oberen Bereich der Grafik eindringt, desto anfälliger ist das Produkt.

2.5 Alpenweite Anpassungsstrategie

2.5.1 Wintertourismus in den Alpen: kritische Faktoren und Herausforderungen

In den letzten Jahrzehnten ist der positive Trend des Tourismus im Alpenraum zurückgegangen und die durchschnittliche Besuchsdauer ist wesentlich gesunken. Viele Zielorte haben ihr Reifestadium erreicht und der Markt ist mittlerweile gesättigt

(ONT 2009). Von 1990 bis 2006 stagnierte das Wachstum der Übernachtungszahlen praktisch überall, was die obengenannte Tendenz bestätigt, und begann erst kürzlich wieder zu steigen (BAK 2007; astat 2010).

Offensichtlich ist diese Krise also nicht dem Wirtschaftsabschwung zuzuschreiben, obwohl die Wirtschaftskrise von 2008–2009 großen Einfluss auf die Tourismusbranche hatte. Sie ist vielmehr struktureller Natur (Keller 2005). Der Markt verändert sich: die Globalisierung brachte eine steigende Anzahl an Wettbewerbern, die wachsende Nachfrage der Touristen ist ein konstanter Ansporn um Qualitätsstandards im Tourismus zu erzielen und die Informations- und Kommunikationstechnologien haben bis zu einem gewissen Grad zu mehr Markttransparenz geführt. Im Zuge

dessen haben sich die Marketingstrategien bezüglich Werbung und Handel verändert und der Bedarf an Innovation in diesem Bereich gezeigt. Im Alpenraum gehen diese Veränderungen des Tourismusmarktes mit strukturellen Problemen, wie dem begrenzten Raumangebot, beschränkten Möglichkeiten die Angebotsauswahl zu erhöhen, Zugangsschwierigkeiten und dem Klimawandel einher (Macchiavelli 2006a; Swiss Confederation 2010).

Der Klimawandel scheint dabei eine ganz besonders gewichtige Rolle zu spielen: die vergangenen Wintersaisons haben gezeigt, dass gute Schneebedingungen die elementare Grundlage für den rentablen Betrieb der Skiliftanlagen und Skigebiete sind. Nachweisen lässt sich das durch den Anstieg an Skitagern und verkauften Skipässe in den letzten Wintersaisons, die im Vergleich mit den Vorjahren bedeutend bessere Schneebedingungen aufweisen konnten.¹⁴ Diese Schwankung hatte in den betroffenen Saisons schwerwiegende Auswirkungen, vor allem auf niedrig und mittelhoch gelegene Regionen (Vanat 2009).

Da die Wintersportarten die wichtigste Ertragsquelle für viele Alpenregionen darstellen, ist eine zuverlässige Schneegarantie eines der wesentlichen Elemente für ihr touristisches Angebot. Allerdings wurde der Klimawandel bis dato von Tourismusfachleuten immer vernachlässigt, weil dessen Auswirkungen häufig erst auf lange Sicht deutlich zu Tage treten werden. Außerdem haben die starken Schneefälle der letzten Winter sicherlich auch dazu beigetragen, das Problem weiter in den Hintergrund zu rücken.

¹⁴ Die Daten wurden, auf jährlicher Basis, für die schweizerischen, österreichischen, französischen, amerikanischen und kanadischen Skigebiete von Vanat erhoben.

Nichtsdestotrotz zeigen die Klimamodelle, dass die Erwärmung im Alpenraum bisher stärker gewesen ist und voraussichtlich auch stärker als die globale Durchschnittserwärmung bleiben wird (IPCC 2007; EEA 2009). In diesem Fall ist es sehr wahrscheinlich, dass die natürliche Schneegrenze steigen wird, als direkte Folge der Erhöhung der Temperaturen und der Veränderungen bezüglich der Bedingungen und der Häufigkeit der Schneefälle (EEA 2009; OECD 2007). Zusätzlich resultieren aus dem Klimawandel immer stärker werdende Phänomene, die einerseits starke Schneefälle bei niedrigen Temperaturen wie in den vergangenen Saisons produzieren und andererseits ein schnelles Schmelzen der Schneedecke bei Anstieg der Temperaturen verursachen.

Es handelt sich deshalb um eine ernsthafte Bedrohung für den Alpentourismus, insbesondere im Winter, da langanhaltende Folgen für die betroffenen Destinationen zu erwarten sind. Trotzdem muss es sich nicht als zwangsläufig negativ für die Branche darstellen, sondern kann, wenn angemessen erkannt, durchaus auch als Chance wahrgenommen werden.

2.5.2 Strategien für alpine Destinationen

Tourismus ist in einer Destination nie die einzige Option, sondern nur eine von vielen Möglichkeiten. Um eine interne Konkurrenz zwischen den unterschiedlichen Optionen zu vermeiden, müssen

diese harmonisiert werden. Die Integration und Harmonisierung der verschiedenen Möglichkeiten ist notwendig, vor allem dort wo der Raum begrenzt ist, wie im Fall der Alpentäler. Die Erhaltung der Landschaftsqualität und eine angemessene Entwicklung des Handwerks und der Wohngebiete, besonders in Bezug auf Ferienwohnungen, sind für den Tourismus Herausforderungen, die durch angemessene städtische und ländliche Planung gezielt angegangen werden können.¹⁵ Diese Planungen müssen, mithilfe eines touristischen Destinationsmanagements und mit der Verwaltung der öffentlichen und privaten Einheiten die darin tätig sind, integriert werden.

In erster Linie bedeutet Destinationsmanagement die Schaffung von Netzwerken. Ein integriertes Management sowohl der Destinationen als auch der Gebiete, ermöglicht die Erreichung eines doppelten Ziels: Integration der Unterschiede zwischen den Destinationen, um der Tendenz zur Homogenisierung der Aktivitäten für Touristen entgegenzuwirken und Steigerung der Sichtbarkeit von Randgebieten. Dies wirkt sich wiederum auf die Entwicklung nicht nur der lokalen Identitäten und des kulturellen Erbes, sondern auch auf jeden möglichen Aspekt touristischer Aktivitäten (Sport, Umwelt, Freizeit etc.) innerhalb der verschiedenen Tourismusorte aus. Darüber hinaus wird die werbliche Fokussierung auf die bekanntesten Orte dazu beitragen, das Interesse auch für weniger bekannte Gebiete zu steigern.

Deshalb kann der Austausch von Ressourcen zwischen den verschiedenen Destinationen innerhalb desselben geographischen Gebiets dazu beitragen, die De-Lokalisierung der Touristenströme zu fördern. Die daraus resultierenden Effekte sind die positiven Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit der bekanntesten Destinationen, die Förderung des Wissens über das natürliche und kulturelle Erbe und die Verlängerung der durchschnittlichen Besuchsdauer (Viganò & Mottironi 2010).

Die Notwendigkeit die »Monokultur« des Skisports zu überwinden und die Vielfalt der verfügbaren Ressourcen in den Berggebieten zu fördern, durch die Unterstützung noch unentwickelter Ressourcen, kann in strategische Ansätze umgemünzt werden. Diese Ansätze befassen sich mit dem Ersatz, der Integration und der Vervollständigung des Skisports im Bezug auf die Höhenlage der einzelnen Standorte. Die Höhenlage stellt ein Unterscheidungsmerkmal dar, sowohl für die touristische Relevanz als auch für die Anfälligkeit bezüglich des Klimawandels: Die bekanntesten touristischen Destinationen der Alpen befinden sich in den höchsten Gebieten innerhalb der wichtigsten Skigebiete und sind weniger anfällig im Hinblick auf klimatische Veränderungen.¹⁶

Tiefer gelegene Destinationen: Alternativen zum Skisport
Einstellung der Investitionen in den Skisport. Die offenkundige Grenze, die kleinere Alpenregionen daran hindert wettbewerbs-

¹⁵ Zum Beispiel das **Tiroler Seilbahn- und Skigebietsprogramm**, ein zehnjähriges integriertes Planungsprogramm zur Harmonisierung verschiedener Planungspolitiken (für Städte und ländliche Gebiete), zur Nutzung der Alpengebiete und zur Stärkung von Entwicklung und Transportwesen (CIPRA 1998).

¹⁶ Ähnliche Strategien werden zurzeit in Frankreich genutzt, wo die Regierung die Diversifizierung des Tourismus auf verschiedenen territorialen Ebenen gefördert hat, basierend auf der Höhenlage der Gebiete, durch die **Contrats de Plan Etat Région** (Rhône-Alpen Region), **Plan de Tourisme de Savoie 2007–2013** (Provinz Savoy), und die **Contrats de Développement Diversifié** (Provinz Isère).

fähiger zu werden, besteht sowohl aus strukturellen Faktoren, wie der geringeren Vielfalt und Qualität der angebotenen Dienstleistungen als auch aus situativen Faktoren, wie der höheren Anfälligkeit im Bezug auf den Klimawandel (Bieger 2006). Diese Erkenntnisse sollten zu der Entwicklung von Mittel- und Langfriststrategien führen, die den Skisport nicht als Hauptressource der Region betrachten. Dies bedeutet nicht, dass der Skisport komplett aufgegeben werden soll, da es sich in vielen Fällen hierbei noch um die touristische Hauptaktivität handelt. Vielmehr geht es darum, die Investitionen und Aktivitäten in diesem Bereich in Zukunft zu reduzieren. Damit Investitionen wirtschaftlich nachhaltig sind, sollten sie nicht darauf ausgerichtet sein die Möglichkeiten im Bereich Skisport zu stärken, sondern sich vielmehr darauf fokussieren existierende Infrastrukturen zu verbessern und/oder neue Skilifte zu bauen, die auch im Sommer genutzt werden können (z. B. zur Beförderung von Wanderern oder Mountainbikern). Eine solche Infrastruktur in zwei Saisons zu nutzen, wird auch die Anziehungskraft der Destination im Sommer steigern und somit die Abhängigkeit der Destination vom Wintertourismus reduzieren.

Charakterisierung und Spezifität. Sollte es Tourismusorten nicht möglich sein durch Diversifizierung der angebotenen Dienstleistungen wettbewerbsfähig zu sein, können diese Orte

ihr Angebot auf eine Art und Weise beschreiben, die es ihnen ermöglicht sich von den anderen Standorten abzuheben und somit abwerbend zu agieren.¹⁷ Das Tourismus-Marketing sollte sich hauptsächlich auf dieses spezielle, unterscheidende Element fokussieren und sich damit an potenzielle Kunden wenden, um deren Interesse zu wecken.

Vernetzung mit höher gelegenen Gebieten. Die Zusammenarbeit zwischen höher und niedriger gelegenen Orten wird zu gegenseitigen Vorteilen führen: Erstens, kann das Agieren in breiteren Marktsegmenten Aktivitäten und Dienstleistungen bieten, die den Skisport und preisgünstige Unterbringungsmöglichkeiten ergänzen und zweitens, kann die Zusammenarbeit mit weniger bekannten Orten (die jedoch oft durch ein reicheres kulturelles Profil geprägt sind) das Angebot erweitern und differenzieren.

Mittelhohe Destinationen: Aktivitäten die den Skisport ergänzen

Flexible Strategien. Das Szenario für mittelhoch gelegene Bergdestinationen ist um einiges komplexer. Einige dieser Standorte gelten als international renommiert und stützen ihr Ansehen vor allem auf den Skisport. Demzufolge ist es undenkbar den Skisport zu reduzieren oder ganz zu verbannen. Es ist in diesem Fall besser, eine sehr flexible Strategie zu wählen, die mittelfristig revidiert und jeder möglichen Klimaänderung angepasst werden kann. Aus einer

komplementären Perspektive heraus würde der Skisport dann zu einer von mehreren Attraktionen dieser Destinationen werden.¹⁸

Den Blick auf neue Ressourcen lenken. Die Erweiterung des Freizeitangebots im Winter könnte sich als nützlich erweisen, sei es bei einem absehbaren Temperaturanstieg oder um den Standort dem Marktwandel anzupassen. Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, potenzielle Ressourcen für den Tourismus, wie das natürliche und kulturelle Erbe oder das Wellnesssegment, zu identifizieren und nutzbar zu machen. In einigen Destinationen gibt es eine starke Nachfrage sowohl der Touristen als auch der lokalen Akteure, sich mehr auf wertvolle lokale Ressourcen zu fokussieren (lokale Produkte und Traditionen, natürliche Ressourcen etc.).

Interne und nach außen orientierte Integration. Ein ganzheitliches Management der Destinationen wird nützlich sein, um die unterschiedlichen Bestandteile des lokalen Tourismus miteinander zu verknüpfen. Gleichzeitig wird es notwendig sein, neue Verbindungen nach außen zu entwickeln und Ressourcen auszutauschen: tatsächlich kann Diversifizierung auch durch die Integration des Angebots bekannterer Destinationen mit der Angebotsauswahl der weniger bekannten Gebiete erreicht werden, mit der Schaffung von Synergieeffekten die den Bedürfnissen der Touristen entgegenkommen.

¹⁷ Z. B. das Achantal in Deutschland, wo beschlossen wurde in den nachhaltigen Tourismus zu investieren, mit besonderer Betonung der natürlichen Umwelt, während die Investitionen in den Skisport eingestellt wurden (CIPRA Info July 2006).

¹⁸ Z. B. Kitzbühel, ein österreichischer Tourismusort der seine Aktivitäten in den höher gelegenen Gebieten ausweitet, trotz der niedrigeren Gebiete in denen sich Skianlagen befinden und der zeitgleich das Winterangebot diversifiziert, mit speziellem Fokus auf Wellness (Zimmerl 2001).

Höher liegende Destinationen: Förderung des Skisports, Diversifizierung der Aktivitäten und Integration

Konsolidierung der Aktivitäten. Der Kernpunkt des Tourismus in den höher gelegenen Destinationen sind die Skianlagen. Diese Standorte haben zwei Wettbewerbsvorteile: die höher Lage ermöglicht ihnen nicht nur weniger anfällig gegenüber Klimaänderungen zu sein, sondern auch von der Verringerung der Aktivitäten und der möglichen Schließung von niedriger gelegenen Skigebieten zu profitieren. Um diesen Marktvorteil zu erhalten ist es notwendig die primären Ressourcen zu maximieren, durch Stärkung der Ski-Infrastrukturen, die weiterhin die Hauptattraktion darstellen und mittels Ergänzung des Angebots durch weitere schneeorientierte Aktivitäten, die den Abfahrtskisport integrieren.¹⁹

Nach außen orientierte Integration. Ein steigendes Angebot kann nicht nur durch Diversifizierung der Aktivitäten der Destination erreicht werden (obwohl diese begrenzt ist, da sie von den vorhandenen Ressourcen abhängt), sondern vor allem auch durch die Zusammenarbeit mit anderen Destinationen im Rahmen eines Integrationsansatzes. Der daraus resultierende Vorteil ist wechselseitig: höher gelegene Tourismusorte werden ihr Aktivitäts- und Attraktionsangebot erweitern und die niedriger gelegenen Standorte werden von der geschaffenen Marktattraktion der anderen profitieren.

¹⁹ Serfaus (Tirol), eines der wichtigsten Skigebiete Österreichs und viele andere auch, haben die Skisport-Aktivitäten durch Attraktionen für Kinder erweitert (z. B. Spielplätze und weitere für Kinder reservierte Bereiche). St. Moritz (Schweiz) hat hingegen den Fokus auf das kulturelle Erbe gelegt und das Albula/Bernina Gebiet als UNESCO Welterbestätte vorgeschlagen.

Klimawandel als Erneuerungsimpuls

Der Klimawandel wird mittel- bis langfristig nicht ausschließlich negative Auswirkungen auf den Wintertourismus mit sich bringen. Veränderungen in der natürlichen Umwelt und bei den Wetterbedingungen können auch als Chance gesehen werden, die strukturellen Veränderungen die notwendig sind, um die Krise in der

Tourismusbranche zu bewältigen schneller umzusetzen. Das Überleben der Skisportindustrie steht nicht in Frage, aber die »einseitige Ausbeutung« der Bergregionen schon. Solch ein Prozess kann im Voraus geplant und gesteuert werden, wenn man bedenkt, dass das Klima, auch wenn es sich permanent ändern kann, sich nicht schlagartig ändern wird (Macchiavelli 2006a).



B. Erhartić

Abbildung 2.5.1: Wintermärchen.



3

AKTIVITÄTEN IN DEN PILOTREGIONEN

3.1 Auronzo di Cadore



Standort: Italien

NUTS 2: ITD3 Veneto

NUTS 3: ITD3 Belluno

Fläche: 220 km²

Einwohnerzahl: 3.584 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 16,2

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 800/2.999 m

Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Auronzo di Cadore (864 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Longarone (47 km)

Nächster Bahnhof: Calalzo di Cadore (20 km)

Nächste internationale Flughäfen: Treviso (118 km), Venedig (138 km)

Abbildung 3.1.1: Blick auf den Ort Auronzo di Cadore mit dem bekanntesten Wahrzeichen der Gemeinde, den Drei Zinnen, im Hintergrund.

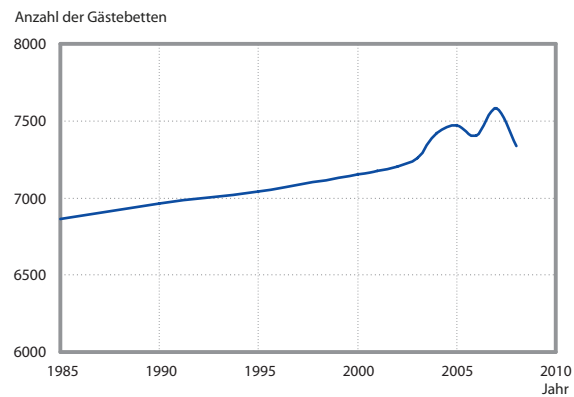


Abbildung 3.1.2: Entwicklung der Bettenkapazität in Auronzo di Cadore von 1985 bis 2008.

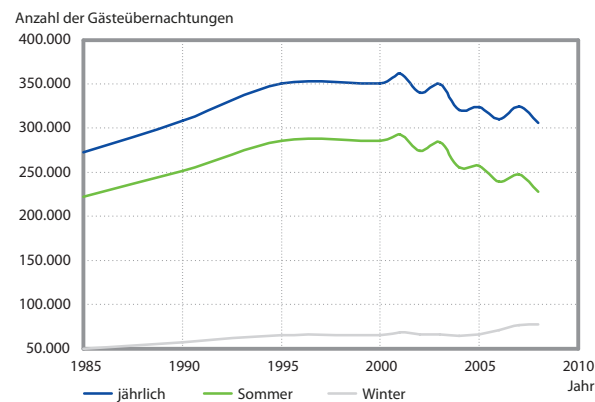


Abbildung 3.1.3: Gästeübernachtungen zwischen 1985 und 2008 in Auronzo di Cadore – Jährlich, im Sommer und im Winter.

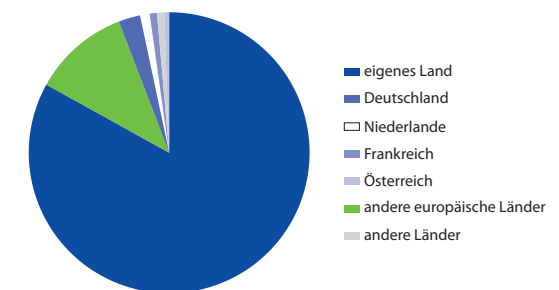


Abbildung 3.1.4: Herkunft der Sommertouristen im Jahr 2008, Auronzo di Cadore.

3.1.1 SWOT-Analyse

Stärken • Schönheit und Einzigartigkeit der Destination: UNESCO Stätte, 85 % des Landes ist als »Naturgebiet« oder »Waldgebiet« eingestuft, 65 % des Landes stehen unter Naturschutz • Wasserverfügbarkeit zur Herstellung von Kunstschnee • Wachstum des Wintertourismus • Lokale, mit dem Tourismus verbundene Tradition (seit 1930) • Gute Möglichkeiten für Sommertourismus (Trekking, Wandern, Mountainbiken, Seen etc.) • Wettbewerbsfähige Preise (Hotels, Restaurants, Skipässe)	Schwächen • Leichter Anstieg der Abwanderung nach außen • Ältere Bevölkerung • Niedrige technologische Qualität • Mängel im öffentlichen Transportwesen innerhalb und in Richtung der Gemeinde • Hotels mit niedriger Qualität • Existenz eines relativ gut entwickelten, niedrig gelegenen Skigebietes und eines unterentwickelten, höher gelegenen Skigebietes. • Kürze der Sommer- und Wintertourismussaison • Mangel an einer gemeinsamen Planungsperspektive
Chancen • Mögliche Anbindung an benachbarte Skigebiete (Cortina d'Ampezzo, Super Ski Dolomiti) • Relativ einfach zu erreichen • Anstieg der touristischen Nachfrage sowohl im Sommer als auch im Winter • Breites Angebot an Aktivitäten und aufstrebenden Sportarten, die gefördert werden können • Umweltfreundliche Initiativen/UNESCO Stätte	Risiken • Viele und weitaus besser entwickelte Wettbewerber in unmittelbarer Nähe • Sehr strikte, rechtskräftige Umweltvorschriften • Klimawandel und demographischer Wandel • Globale Wirtschaftskrise: hohes Risiko für finanzielle Investitionen • Auswirkungen neuer Infrastrukturen auf Umwelt und Landschaft • Langsame Anpassung an die neuen touristischen Nachfragen

Tabelle 3.1.1: Swot-Analyse der Pilotregion Auronzo di Cadore.

3.1.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität von Auronzo di Cadore, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 2,51²⁰ und fällt somit ziemlich niedrig aus, wobei die Gesamtvulnerabilitäten von 2,46 (Mountainbiken) bis 3,06 (Skilanglauf/ Freeride Skilauf)

rangieren.²¹ Das Produkt-Portfolio von Auronzo di Cadore ist stark sportorientiert und beinhaltet sowohl Sommersportarten als auch traditionelle Wintersportarten. In Kombination mit der Vulnerabilität der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen die Wintersportarten als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte.

Die wirtschaftlichen Parameter zeigen eine stabile Entwicklung, während die anfälligsten Parameter soziale und ökologische Aspekte betreffen. Mit einem Altersindex von 170,53 % weist Auronzo di Cadore eine schnell alternde Bevölkerung auf. Das Niveau der ökologischen Vulnerabilität von 4,5 verdeutlicht, dass die Abhängigkeit von natürlichen Ressourcen (besonders bezüglich der Wintersportarten) neu überdacht werden muss.

Auronzo di Cadore hat eine mittlere Anpassungselastizität (3,25)²². Dennoch ist aber das Bewusstsein hinsichtlich klimawandelabhängiger Gefahren noch ziemlich niedrig. Sollten Maßnahmen zur Schaffung von alternativen, schneeunabhängigen Tourismusaktivitäten ergriffen werden, würden Besucher, nach eigenen Angaben, auch eine Preiserhöhung in Kauf nehmen. Diese Ansicht wird jedoch nicht von den Tourismusexperten der Region geteilt, welche im Gegenteil befürchten, dass dies zu einem Gästerückgang führen würde. Als relevante Alternativen im Hinblick auf eine Diversifizierung wurden touristische Themen wie Gastronomie (lokale Produkte), Mineral/Thermalwasser, Sommer- und Winterbergwandern (Schneeschuhwandern) und Reiten vorgeschlagen. Darüber hinaus könnten auch Campingplätze für jüngere Besucher eingerichtet werden. Eine bessere Förderung der Destination selbst (durch Bekanntmachung ihrer Potenziale im Hinblick auf Natur und Landschaft) gehörte ebenfalls zu den genannten Verbesserungsvorschlägen. Die Gäste geben an, dass die Hauptfaktoren, die ihre Wahl für einen gewissen Urlaubsort beeinflussen, die Dienstleistungsqualität,

²⁰ Vulnerabilitäts-Bewertungsskala laut Chaix (2010) –Kategorien: 1 = keine, 2 = niedrig, 3 = mittelmäßig, 4 = vergleichsweise hoch, 5 = hohes Vulnerabilitäts-Niveau.

²¹ Umfassendes Datenmaterial verfügbar; 13 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

²² Aus Konsistenzgründen wurde die gleiche Skala wie für die Anfälligkeits-Bewertung eingesetzt: 1 = keine, 2 = niedrig, 3 = mittelmäßig, 4 = zumutbar hoch, 5 = hohe Anpassungselastizität.

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Destinations Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Skilanglauf	Alpiner Wintersport	2,51	3,60	3,06	9
Freeride Skilauf	Alpiner Wintersport	2,51	3,60	3,06	2
Schwimmbäder	Allgemeine Freilandsportart	2,51	3,60	3,06	1
Alpin Ski	Alpiner Wintersport	2,51	3,40	2,96	10
Klettern	Alpiner Sommersport	2,51	3,40	2,96	7
Wassersport	Allgemeine Outdoor-Sportart	2,51	3,20	2,86	6
Kulturerbestätten	Kunst und Kultur	2,51	3,00	2,76	4
Bergwandern	Wandern/Spazieren	2,51	2,80	2,66	8
Eislaufen	Alpiner Wintersport	2,51	2,80	2,66	5
Mountainbiken	Alpiner Sommersport	2,51	2,40	2,46	3

Tabelle 3.1.2: Berechnung der Gesamtvulnerabilität für Auronzo di Cadore.

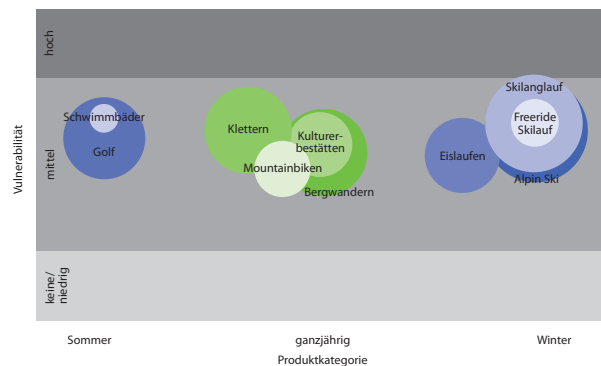


Abbildung 3.1.5: Aktuelles Produkt-Portfolio für Auronzo di Cadore.

die Auswahl an Aktivitäten und Ausflügen, die Gastfreundlichkeit und die Wärme mit der sie aufgenommen werden sind. Die Zuverlässigkeit des Wetters (Schnee im Winter und Sonne im Sommer) wird von den Gästen als ebenso wichtig bewertet, wohingegen die Experten diesen Aspekt als eher unbedeutend einstufen.

3.1.3 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 2

Thema des ersten Workshops: Strategien zur Entwicklung des Wintertourismus in der Gemeinde von Auronzo di Cadore.

Thema des zweiten Workshops: ClimAlpTour DSS/e-tool, Vorstellung der ersten Ergebnisse des Projekts.

Aufgaben und Ziele

Das Hauptziel besteht darin die Anziehungskraft der Wintersaison von Auronzo di Cadore für Wintertouristen kurz-, mittel- und

langfristig zu steigern. Sekundäre Ziele sind die Steigerung der Touristenankünfte und die gleichzeitige Reduzierung der Saisonalität.

Entwickelte Strategien

Die Akteure haben vier Entwicklungsstrategien festgelegt:

- Alles bleibt wie es ist, keine neuen Investitionen
- Ski-Intensiv: High-Tech-Ski-Alpin-Zentrum (Errichtung neuer Skilifte, einige neue Hotels und Restaurants etc.), als Rahmen für die Ski-Aktivitäten
- Alternatives Skifahren: eine neue Art des Skiorts mit Freeride Skilaufen, Ski Nordisch und Schneeschuhwandern, einigen neuen Hotels und Restaurants etc., als Rahmen für die Ski-Aktivitäten
- Jenseits des Schnees: Verzicht auf Investitionen in Ski-Alpin-Infrastrukturen (und Kunstschnee), Auronzo di Cadore wird zu einem Urlaubsort der sich auf die Themen Wellness, Shopping, Gastronomie und Familientourismus spezialisiert: mehr nicht-schneebezogene Infrastruktur (Thermalbäder, Sportcenter etc.)

Als dominierende Strategie erwies sich »Jenseits des Schnees«. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Entwicklungsstrategie die sich von den schneeabhängigen Aktivitäten abgrenzt, sich aber auf die Qualität der Unterbringungsstrukturen und auf Indoor-Aktivitäten konzentriert, wahrscheinlich bessere Resultate erzielen kann, besonders was die Wettbewerbsfähigkeit und die Anzahl an Touristen betrifft. Dieses Ergebnis ist konsistent mit verschiedenen Zukunftsszenarios und ist hauptsächlich verbunden mit der Eigenschaft dieser Strategie, auf dem existierenden Touris-

musvolumen aufzubauen und gleichzeitig mit dem Wandel in Klima, Demographie und Wettbewerb umzugehen. In jedem Fall sollte eine »Jenseits des Schnees«-Strategie mit der Verbesserung des öffentlichen Transportwesens verknüpft sein, insbesondere was die Verbindung zwischen den beiden Polen betrifft, denn die Transportnachfrage innerhalb der Destination könnte erheblich steigen.

Bewertung

Die anfänglich von den Betreibern vorgeschlagenen Strategien, wurden von den Stakeholdern während des ersten Workshops ausgebaut. In jedem Fall muss dem Transportwesen stärkere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die Stakeholder selbst haben die Strategien anhand verschiedener Indikatoren, einschließlich Innovationswert und Machbarkeit (betroffene Naturschutzgebiete und Investitionskosten), bewertet. Die Strategie »Alternatives Skifahren« gewann in Bezug auf den Innovationswert.

Zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts

Anpassung an den Klimawandel sollte nicht isoliert betrachtet werden. Klimawandel ist nur eine weitere Belastung die sich zusätzlich auf ein schon strapaziertes, mit spezifischen Stärken und Schwächen ausgestattetes Tourismussystem auswirkt. Obwohl die Nachfrage in der Tourismusbranche anpassungsfähig ist und sich das Verhalten der Touristen schnell entwickelt, brauchen die Tourismusanbieter mehr Zeit, um Aktivitäten zu planen, die die sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Bedingungen berücksichtigen. Sicherlich gibt es unabhängige Handlungsmöglichkeiten (z. B. Kunstschneeherstellung, Ausgestaltung von Ski-



I. Valjavec

Abbildung 3.1.6: Die Drei Zinnen – das Wahrzeichen der Dolomiten.

pisten etc.) die den Tourismusanbietern zur Verfügung stehen, aber der ausschlaggebende Anteil des Anpassungsaufwands wird von der »geplanten Anpassung« ausgehen. Nichtsdestotrotz muss eine Voraussetzung erfüllt werden: Auronzo di Cadore muss auf den Synergien zwischen den verschiedenen, vom Destinations-

management betroffenen Institutionen aufbauen und die schon fragmentierten menschlichen und finanziellen Ressourcen integrieren.

3.2 Presolana-Monte Pora



Standort: Italien

NUTS 2: ITC4 Lombardia

NUTS 3: ITC46 Bergamo, ITC47 Brescia

Fläche: 219 km²

Einwohnerzahl: 43.660 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 199

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 185/2.521 m

Verwaltungszentren und deren Höhe (m ü. NN): Castione della Presolana (870 m), Darfo Boario Terme (218 m)

Nächste Autobahnzufahrten: Seriate (49 km von Castione della Presolana), Rovato (49 km von Darfo Boario Terme)

Nächste Bahnhöfe: Darfo Corna (29 km), Bergamo (45 km)

Nächste internationale Flughäfen: Bergamo (47 km), Mailand (103 km)

Abbildung 3.2.1: Blick auf die Presolana Bergkette aus Richtung Monte Pora.

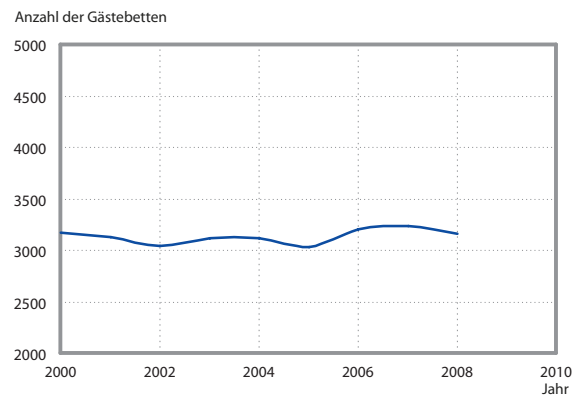


Abbildung 3.2.2: Entwicklung der Bettenkapazität (nur Hotel) in Presolana-Monte Pora von 2000 bis 2008.

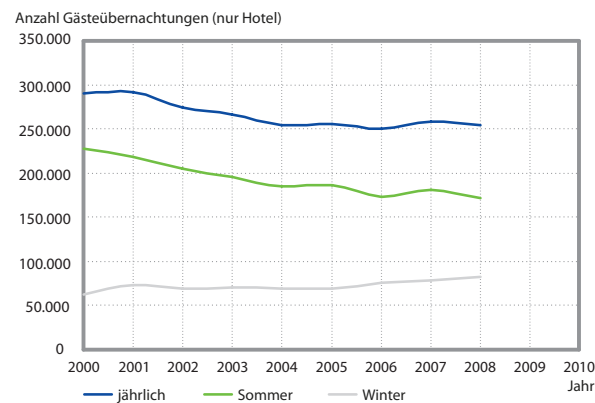


Abbildung 3.2.3: Gästeübernachtungen (nur Hotel) zwischen 2000 und 2008 in Presolana-Monte Pora – Jährlich, im Sommer und im Winter.

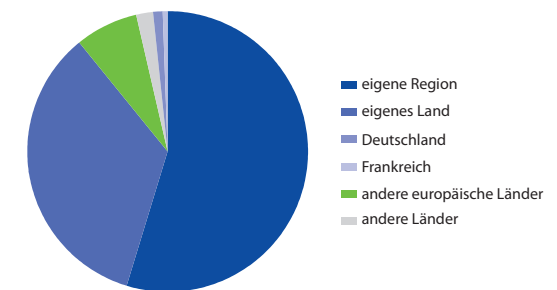


Abbildung 3.2.4: Herkunft der Sommertouristen (nur Hotelgäste) im Jahr 2008, Presolana-Monte Pora.

3.2.1 SWOT-Analyse

Stärken • Das Gebiet ist traditionell vom Tourismus geprägt, in enger Verbindung mit den Skigebieten • Wertvolle Landschaften und reich an natürlichen Ressourcen • Zwei Heil-/ Kurbäder • Beachtliche Präsenz des industriellen Sektors (Textil- und Bauunternehmen) in talnahen Bereichen • Weit verbreiteter Unternehmergeist • Hohe Attraktivität (positive Migrationsbilanz) • Nahe der Städte Bergamo und Mailand und dem internationalen Flughafen von Orio al Serio	Schwächen • Skigebiete liegen sehr niedrig und sind daher stark vom Schneefall abhängig • Schwache systemische Integration der Aktivitäten und Dienstleistungen für Touristen • Mangel an hochwertigen Unterbringungsmöglichkeit • Hotels scheinen geringe Fähigkeiten in der Kapitalbeschaffung zu haben, was es wiederum schwierig für sie macht zu investieren. • Starker Einfluss von Selbstversorger-Unterkünften und Ferienhäusern • Die Anzahl der Touristen und die durchschnittliche Dauer ihres Aufenthalts sind in den letzten zehn Jahren zurückgegangen. • Große <i>digitale Kluft</i> • Die Industrie durchlebt gerade eine strukturelle Krise aufgrund des internationalen Wettbewerbs
Chancen • Verbesserung natürlicher Ressourcen und charakteristischer landwirtschaftlicher Produkte • Möglichkeit, Forst- und Landwirtschaft mit der Tourismusbranche zu verbinden • Möglichkeit, den Tourismus in Berggebieten zusammen mit Spa-Tourismus und Natur-Kulturtourismus zu fördern • Überdurchschnittlich viele junge Menschen leben in der Region, was ein Vorteil für eine dynamische, moderne und unternehmerische Entwicklung sein könnte • Erweiterung des internationalen Flughafens von Orio al Serio, der als zentraler Knotenpunkt für Touristen sowohl aus Italien als auch aus dem Ausland fungiert	Risiken • Tourismus Dienstleistungen sind weniger wettbewerbsfähig als in anderen, ähnlichen Gebieten • Im Verzug die Auswahl an Dienstleistungen anzupassen, um den Veränderungen des Tourismusmarktes zu begegnen. • Mangelnde Energie im touristischen Unternehmertum • Fehlende finanzielle Mittel der Gemeinde könnten das Wachstum im Bereich Ferienhäuser fördern • Hohes Risiko von Erdbeben und Überschwemmungen, durch den Mangel an angemessenen Vorsorgemaßnahmen • Risiko der Ausgrenzung am Markt wegen geringer technologischer Innovation, unzureichender Berufsbildung und hoher Anfälligkeit im Bezug auf die Krise der Industriebranche • Verkehrsüberlastung

Tabelle 3.2.1. Swot-Analyse der Pilotregion Presolana-Monte Pora.

²³ Kein umfassendes Datenmaterial verfügbar; 12 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

3.2.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität von Presolana-Monte Pora, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 2,22 und fällt somit ziemlich niedrig aus, wobei die Gesamtvulnerabilitäten von 2,41 (Kurort/ Therme Di Angolo) bis 2,81 (Alpin Ski) rangieren.²³ Das Produkt-Portfolio von Presolana-Monte Pora ist stark diversifiziert und umfasst alpine Wintersportarten, Kunst und Kultur, Wellness sowie Naturerlebnisse. In Kombination mit der Vulnerabilität der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen die Wintersportarten als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte.

Kritische Parameter können in allen drei Vulnerabilitäts-Bereichen erkannt werden (wirtschaftlich, sozial und ökologisch). Obwohl die Destination von einem raschen Wachstum geprägt ist (40 %-Anstieg bei der Anzahl der Betten von 2002 bis 2008), bewerten die Experten die allgemeinen Investitionsbedingungen sowie auch die Investitionsbedingungen für neue ökologische Projekte als eher schwach. Laut Experten könnten der Gemeinschaftsgeist und die Zusammenarbeit innerhalb der Destination verbessert werden. Außerdem hat die Destination, mit einer Bewertung von 3 oder 4 (je nach Skigebiet), ein überdurchschnittlich hohes Vulnerabilitäts-Niveau aufgrund ihrer starken Abhängigkeit von natürlichen Ressourcen. Presolana-Monte Pora's Anpassungselastizität liegt leicht unter dem Durchschnitt (2,91). Ungefähr 40 % der Besucher sind sich der möglichen Folgen des Klimawandels bewusst. Mindestens 23 % wären mit höheren Kosten für touristische Dienstleistungen einverstanden, wenn dadurch Anpassungsmaßnahmen durchge-

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Destination Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Alpin Ski	Alpiner Wintersport	2,22	3,40	2,81	10
Snowpark	Alpiner Wintersport	2,22	3,40	2,81	9
Handwerk-Workshops	Alte Bräuche/Traditionen	2,22	3,20	2,71	6
Kurbad/Therme di Darfo	Wellness/Kur/Gesundheit	2,22	3,00	2,61	8
Kulturerbestätten	Kunst und Kultur	2,22	3,00	2,61	5
Brauchtum und Feste	Kunst und Kultur	2,22	3,00	2,61	4
Naturpfade	Naturerlebnis	2,22	2,80	2,51	3
Kurbad/Therme di Angolo	Wellness/Kur/Gesundheit	2,22	2,60	2,41	7

Tabelle 3.2.2: Berechnung der Gesamtvulnerabilität für Presolana-Monte Pora.

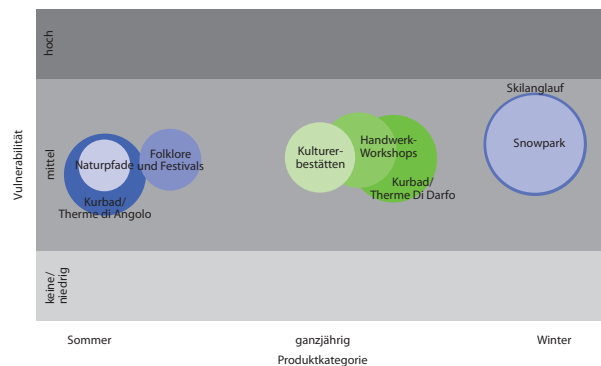


Abbildung 3.2.5: Aktuelles Produkt-Portfolio für Presolana-Monte Pora.

führt würden. Gastronomie (lokale Produkte und Event-Gastronomie), Inwertsetzung alpiner Weiden und die weitere Entwicklung von Tourismusprodukten für junge Menschen wurden als bedeutende Alternativen innerhalb einer Diversifizierung genannt. Die Gäste geben an, dass die Hauptfaktoren, die ihre Wahl für ein bestimmtes Urlaubsziel beeinflussen, die Kosten (im Gegensatz

zur zuvor genannten preislichen Elastizität), die Dienstleistungsqualität, die Gastfreundlichkeit und die Wärme mit der sie aufgenommen werden sind. Empfehlungen von anderen Gästen werden hingegen von den Gästen als eher unwichtig eingestuft, während die Experten glauben, dass dieser Aspekt entscheidend für die Wahl des Urlaubsziels ist.

3.2.3 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 2

Thema des ersten Workshops: Erarbeitung von Strategien und Maßnahmen für den Tourismus in den niedrig und mittelhoch gelegenen alpinen Standorten der Lombardei.

Thema des zweiten Workshops: Identifizierung von Entwicklungsstrategien für den Tourismus in der Pilotregion.

Aufgaben und Ziele

Die Destination hat jahrelang Familienurlauber angezogen: der Sommer war dabei von langen Aufenthalten vor allem in Ferien-

wohnungen geprägt, während der Winter von Skiurlaubern und kürzeren Aufenthalten in bestimmten Orten charakterisiert war. Einerseits erfordern die Veränderungen der touristischen Trends und Erwartungen, dass sich die lokale Bevölkerung und die Tourismusanbieter bewusster mit den neuen Bedürfnissen der Touristen auseinandersetzen. Andererseits bedarf es einer stärkeren Investitionsleistung um neue Dienstleistungen und Infrastrukturen anbieten zu können, angesichts der Tendenz der letzten Jahre, die von einer Einkommensverringering im Tourismus geprägt war. Zu diesem Zweck wurden die zu implementierenden Strategien auf drei Ziele hin ausgerichtet:

- Erhöhung des kulturellen Bewusstseins und der beruflichen Qualifikation der touristischen Akteure und der lokalen Bevölkerung, als Voraussetzung für die bessere Aufnahme der Touristen in der Destination
- Förderung bestehender Ressourcen, die durch das aktuelle Managementmodell nicht angemessen genutzt wurden
- Angebot einer größeren Vielfalt an Dienstleistungen, die jedoch an die Investitionsfähigkeit der Region angepasst sein muss

Entwickelte Strategien

Schaffung einer Willkommenskultur:

- Schulungsangebote für die lokale Bevölkerung, auch unter Einbezug der lokalen Medien und Wettbewerben, um für eine erhöhte Achtsamkeit im Hinblick auf das Erscheinungsbild der Destination zu werben (z. B. der schönste Blumenbalkon, das schönste Schaufenster, etc.). Zusammenarbeit mit den Schulen um diese Kultur unter den jungen Menschen zu verbreiten.

- Training für Reiseveranstalter, durch Nutzung von lokalen Bildungstouren, um eine tiefere und diversifizierte Kenntnis der lokalen Kultur und Landschaft zu fördern, auch unter Einbezug von Technologien und Benchmark-Touren in Destinationen mit einer ähnlichen Marktpositionierung.

Entlastung des Verkehrs in die Destination und vor Ort, mittels Förderung neuer Formen der sanften Mobilität:

- Besserer Zugang in die Region. Bestmögliche Steigerung der Effizienz des öffentlichen Verkehrswesens (im Bezug auf Fahrpläne, Verbindungen und Informationen) und Intensivierung einer engeren Koordination zwischen den privaten Anbietern (z. B. Hotelbesitzer) und dem internationalen Flughafen von Mailand-Orio al Serio, um Verbindungen vom und zum Flughafen zu steuern.
- Dienstleistungen innerhalb der Destination. Entwicklung von Initiativen, um der Nutzung privater Verkehrsmittel entgegenzutreten (z. B. durch Schließung historischer Altstädte für den Verkehr, vertraglich festgelegter Preise für Taxis oder Shuttlebusse, die die Touristen zu den Hauptattraktionen bringen und Schaffung einer möglichen Seilbahnverbindung zwischen der Gemeinde von Castione della Presolana und dem Monte Pora Skigebiet).

Charakterisierung der Destination und Diversifizierung der Aktivitäten durch Vernetzung der Touristenattraktionen in der Region:

- Identifizierung einer Bandbreite an verschiedenartigen Attraktionen in der Region und deren Vernetzung (in den Themenbereichen Kultur, Umwelt, Essen und Wein sowie Sport), bei gleichzeitiger Werbung für ein spezielles Thema, um der Region ein Profil zu geben. Dies wird einerseits ermöglichen die Ressourcen zu konzentrieren, um den Wert der angebotenen Tou-

ristenattraktionen zu steigern und andererseits könnten die Investitionen nur auf die Gebiete ausgerichtet werden, die eine höhere Renditechance aufweisen.

- Diversifizierung des Angebots an Aktivitäten, durch Zusammenarbeit mit nahegelegenen Standorten (zum Beispiel Ski-gebiete oder Seeorte in benachbarten Regionen).

Steigerung der Produktivität durch die Verwaltung der Bettenkapazität in Hotels und vor allem in Selbstversorger-Unterkünften:

- Keine saisongebundenen Hotelangebote mehr und die Angebote stattdessen in Richtung gezielter, leicht umsetzbarer Aktivitäten lenken (z. B. kulturelle Veranstaltungen, Konferenzen etc.).
- Einführung neuer Organisations- und Marketingmodelle, um kürzere Anmietzeiten von Ferienhäusern zu fördern, auch unter direkter Einbindung der Besitzer. Ziel ist es den Umschlag an Touristen in der Destination zu erhöhen.

Bewertung

Mit Ausnahme der Seilbahn, die detaillierte Machbarkeits- und Nachhaltigkeits-Analysen erfordert, sind für die Strategien und Initiativen aus den vorhergehenden Abschnitten nur begrenzte Investitionen notwendig. Diese können dann auch kurz- oder mittelfristig umgesetzt werden, solange sie von den lokalen Betreibern Unterstützung erfahren. Die Charakterisierung der Orte und die Diversifizierung der Attraktionen durch Zusammenarbeit mit nahegelegenen Orten, kann nur mittel- oder langfristig erreicht werden. Die Kosten dieser Initiative werden recht hoch ausfallen und müssen notwendigerweise im Rahmen einer öffentlich-privaten Partnerschaft geführt werden. Nichtsdestotrotz ist die Vernetzung der Ressourcen der einzige Weg, um hochwertige Dienstleistungen

und eine Vielfalt an touristischen Attraktionen sicherzustellen. Das Ziel der saisonunabhängigen Hotelangebote ist teilweise mit den Initiativen verbunden, die durch die bereits beschriebenen Maßnahmen erreicht werden können. Wenngleich auch die Wirksamkeit saisonunabhängiger Hotelangebote deutlich mit der Fähigkeit der einzelnen Hoteliers und/oder der verwaltenden und werbenden Konsortien verknüpft ist. Ferienwohnungen, die über Jahrzehnte hinweg die Region erheblich beeinflusst haben, begrenzen hingegen deutlich die touristische Weiterentwicklung der Destination. Die Wirksamkeit der Initiativen zur Stärkung der Produktivität dieser Ferienwohnungen wird von neuen Einschränkungen, bezüglich der Errichtung neuer Ferienhäuser in den einzelnen Gemeinden, und der direkten Beteiligung der Besitzer abhängen.

Zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts

Eine wesentliche Voraussetzung für die Implementierung und die Durchführung der oben genannten Strategien ist eine stärkere Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Akteuren in der Region, die darauf abzielt gemeinsame Strategien umzusetzen. Damit dies stattfinden kann, ist es notwendig einen Prozessverantwortlichen zu bestimmen, der:

- Als rechtmäßiger und von allen betroffenen Parteien anerkannter Gesprächspartner agiert
- Die gemeinsamen, von allen beteiligten Stakeholdern geteilten Strategien koordiniert
- Sicherstellt, dass alle Betroffenen an der Implementierung teilhaben können
- Die Durchführung und deren Ergebnisse überwacht.

3.3 Renon/Ritten



Abbildung 3.3.1: Landschaft in Renon/Ritten.

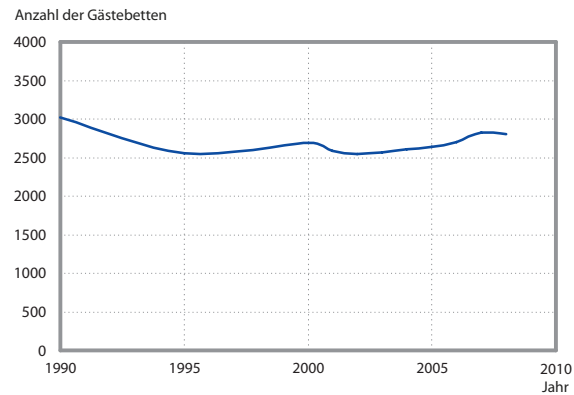


Abbildung 3.3.2: Entwicklung der Bettenkapazität in Renon/Ritten von 1990 bis 2008.

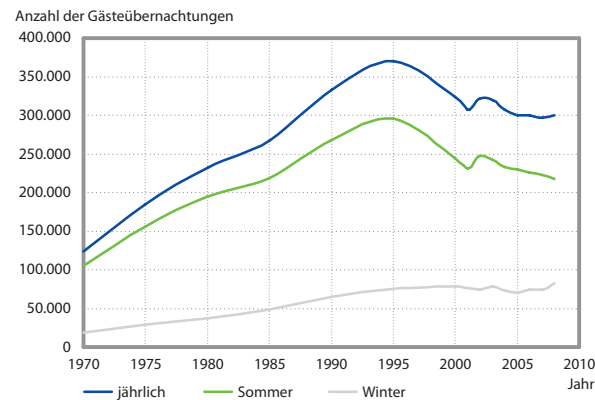


Abbildung 3.3.3: Gästeübernachtungen zwischen 1970 und 2008 in Renon/Ritten – Jährlich, im Sommer und im Winter.

Standort: Italien

NUTS2: ITD1 Provincia Autonoma Bolzano/Bozen (Trentino-Alto Adige/Südtirol)

NUTS3: ITD10 Bolzano/Bozen

Fläche: 111 km²

Einwohnerzahl: 7.430 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 67

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 256/2.260 m

Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Renon/Ritten (1.198 m)

Direkt erreichbar mittels Seilbahn von Bozen/Bolzano Stadtmitte

Nächste Autobahnzufahrt: Bozen/Bolzano (17 km)

Nächster Bahnhof: Bozen/Bolzano (11,5 km)

Nächste internationale Flughäfen: Bozen/Bolzano (13 km), Innsbruck (116 km), Verona (179 km)

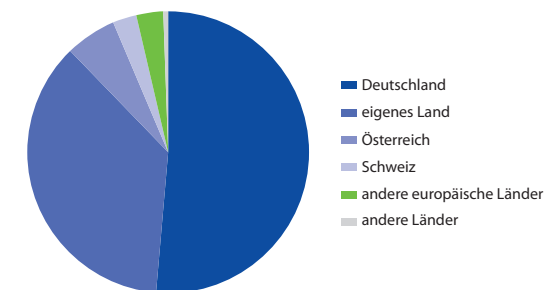


Abbildung 3.3.4: Herkunft der Sommertouristen im Jahr 2008, Renon/Ritten.

3.3.1 SWOT-Analyse

Stärken • Lange und feste Tradition im Sommertourismus, gute klimatische Verhältnisse und geringe Niederschläge im Sommer (ähnlich den anderen Regionen in Südtirol) • Das Skigebiet befindet sich im höchsten Bereich der Destination • Wintertourismus wurde bisher als »Soft«-Tourismus für Familien entwickelt, mit einer ganzen Reihe an Aktivitäten die nicht mit dem Skifahren verbunden sind. • Die geographische Lage der Destination bietet einen einzigartigen Ausblick auf die umliegende Berglandschaft • Die Destination kann auch ohne eigenes Fahrzeug, mittels einer modernen Seilbahn erreicht werden	Schwächen • Die Niederschläge im Winter waren in den letzten Jahren nicht konstant • Die Waldgrenze verlagert sich stetig nach oben • Die Destination leidet unter einem Mangel an Wasserressourcen • Die Destination hat bisher ihr Potenzial der Kunstschneeherstellung nicht vollständig ausgeschöpft
Chancen • Steigende Temperaturen im Tal werden ein Wachstum des Sommertourismus begünstigen • Aufgrund der hohen Lage des Skigebiets reduziert sich das Risiko an Schneemangel. Es wird auch die Möglichkeit einer Skigebietserweiterung geben, allerdings mit der eigentlichen Sommerorientierung der Destination im Hinterkopf. • Die Themen nachhaltige Mobilität und autofreier Urlaub werden gefördert werden.	Risiken • Unsicherheiten im Bezug auf zukünftige Niederschläge könnten Flora und Fauna beeinträchtigen • Steigende Temperaturen, in Kombination mit dem Mangel an Wasser in der Destination, werden die Kunstschneeproduktion in Zukunft noch schwieriger als heutzutage gestalten. • Andere Gebiete, die bis dato im Sommer zu kalt waren, werden wettbewerbsfähiger im Marktsegment des »Sommerfrische/ Wellness«-Urlaubs werden.

Tabelle 3.3.1. Swot-Analyse für die Pilotregion Renon/Ritten.

²⁴ Kein umfassendes Datenmaterial verfügbar; 8 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

3.3.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität von Renon/Ritten, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 2,11 und fällt somit recht niedrig aus. Die Gesamtvulnerabilitäts-Niveaus variieren zwischen 2,26 (Mountainbiken/ Gastronomie) und 2,86 (Sportwettbewerbe)²⁴ und liegen damit nahe beieinander. Das Produkt-Portfolio von Renon/Ritten ist stark sportorientiert und umfasst Aktivitäten wie alpine/ allgemeine Sommer- und Wintersportarten sowie Sportwettbewerbe. In Kombination mit der Vulnerabilität der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen die Wintersportarten als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte.

Ein nur 5 % iges Wachstum des BIPs zwischen den Jahren 2002 und 2008 ist als sehr niedrig zu bewerten und erhöht die Vulnerabilität der Destination. Demgegenüber verringern die meisten anderen Parameter (sozialer und ökologischer Natur) jedoch das Vulnerabilitäts-Niveau. Allerdings konnten leider nicht alle Parameter mit einbezogen werden, was diese Vulnerabilitäts-Berechnung demzufolge nur sehr vage sein lässt. Ein interessanter Aspekt ist die jünger werdende Bevölkerung in der Region (mit einem Altersindex von 76,67 %), was ganz im Gegensatz zu den meisten anderen Pilotregionen steht.

Renon/Ritten hat eine leicht überdurchschnittliche Anpassungselastizität (3,28). Strategiewechsel auf der Grundlage von Nachhaltigkeit und Umweltbetrachtungen werden als eine Chance gesehen die Destination voranzutreiben.

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Destinations Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Sportwettbewerbe	Sportwettbewerbe/Veranstaltungen	2,11	3,60	2,86	1
Alpin Ski	Alpiner Wintersport	2,11	3,40	2,76	8
Kurbad/Therme	Wellness/Kur/Gesundheit	2,11	3,00	2,56	7
Brauchtum und Feste	Kunst und Kultur	2,11	3,00	2,56	6
Pferdesport	Allgemeine Outdoor-Sportart	2,11	3,00	2,56	4
Bergwandern	Wandern/Spazieren	2,11	2,80	2,46	10
Naturpfade	Naturerlebnis	2,11	2,80	2,46	2
Eislaufen	Alpiner Wintersport	2,11	2,60	2,36	3
Gastronomie	Gutes Essen	2,11	2,40	2,26	9
Mountainbiken	Alpiner Sommersport	2,11	2,40	2,26	5

Tabelle 3.3.2: Berechnung der Gesamtvulnerabilität für Renon/Ritten.

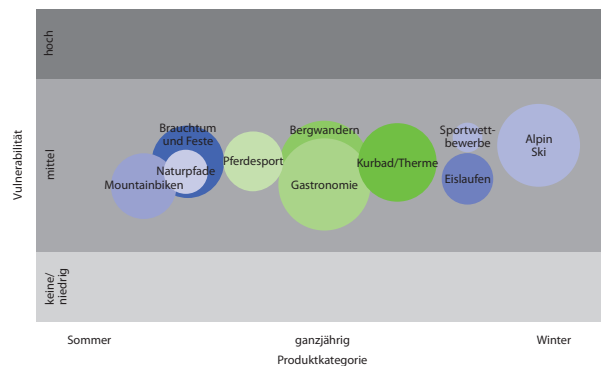


Abbildung 3.3.5: Aktuelles Produkt-Portfolio für Renon/Ritten.

3.3.3 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 1

Thema des Workshops: Strategie- und Produktentwicklung.

Aufgaben und Ziele

Der Sommer ist traditionell die wichtigste Saison: Die Menschen aus dem heißen Bozener Tal kennen Renon/Ritten schon seit vielen Jahren als einen Sommerkurort (Sommerfrische). Im Gegensatz dazu, ist der Wintertourismus nur relativ schwach ausgeprägt. Die kleine Skianlage am Corno del Renon/Rittner Horn wird vorwiegend von Einheimischen aus der Region Bozen und von Familienurlaubern genutzt. Bereits jetzt hat sich der Klimawandel hier schon negativ auf den Wintertourismus ausgewirkt, mit der Folge, dass die Langlaufloipen aus den niedrigeren Gebieten in die hohen Lagen des Corno del Renon/ Rittner Horns umgesiedelt werden mussten. Die Teilnehmer des Workshops möchten den

Wintertourismus am Corno del Renon/ Rittner Horn erhalten, aber sie betonen auch, dass sich die weitere touristische Entwicklung auf den Sommertourismus fokussieren sollte. In diesem Zusammenhang werden vor allem die guten klimatischen Bedingungen, mit maximalen Sommertemperaturen von unter 30 Grad sowie die gute Anbindung an die Destination als Schlüsselfaktoren für den zukünftigen Erfolg gesehen.

Entwickelte Strategien

Während des Strategiewerkshops wurden, neben Themen wie der Erhaltung der Wintersaison, drei sehr relevante Themen unter dem Namen »Sanfter Sommerurlaub« gebündelt: Gesundheit, Mobilität und Gastronomie. Diese werden im Rahmen zukünftiger strategischer Planungen und Produktentwicklungen den Fokus bilden.

Gesundheit: Um aus Renon/Ritten eine Gesundheits-Destination zu machen, sehen die Teilnehmer des strategischen Workshops die Notwendigkeit, weitere strategische Produktentwicklungen voranzutreiben. Eine Aufgabe besteht darin, die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus zu stärken, als Grundlage für eine Verbesserung der gesunden Ernährung von Touristen und Einwohnern. Darüber hinaus ist die Entwicklung von umfassenden Aktivitäten, inklusive betreuter Übungen zur Gesundheitsfürsorge, vorgesehen. Um die Region als eine »Gesundheits- und alpine Wellness-Destination« zu positionieren, werden in Zukunft auch alpenbezogene Behandlungen, wie Grasbäder angeboten. Als eine der grundlegenden Bedingung gilt es, die »therapeutische« Landschaft und die gesunde Umwelt von Renon/Ritten zu schützen.

Mobilität: Renon/Ritten ist aus dem Stadtzentrum von Bozen über eine moderne Hochleistungs-Seilbahn erreichbar. Es gibt außerdem eine historische Straßenbahn, die die Hauptsiedlungen von Renon/Ritten mit der Seilbahn zum Corno del Renon/Rittner Horn verbindet. Eine kürzlich eingeführte Mobilitätskarte ermöglicht es den Touristen, sich innerhalb der Destination und in ganz Südtirol ohne Extrakosten fortzubewegen. Diese wird die Touristen dazu motivieren ohne Auto zu reisen. Der öffentliche Busverkehr und sogar die Verfügbarkeit von Taxis werden ebenfalls dahingehend weiter verbessert. Um Renon/Ritten besser als eine »Soft Mobility« Destination zu positionieren, ist außerdem eine E-Mobilitäts-Rallye in Planung.

Gastronomie: Die Entscheidungsträger sind davon überzeugt, dass Transparenz und Sicherheit immer wichtiger für die Menschen sind. Regionale Küche und regionale Produkte sind ein Weg, um diesem Bedürfnis nachzukommen. Gleichzeitig können sie auch dazu beitragen die lokalen und regionalen Wirtschaftszyklen zu stärken. Um die Region gegenüber den Nachbardestinationen zu differenzieren, werden typische Spezialitäten, wie z. B. Rindfleisch und Speisen mit getrockneten Birnen (bekannt als *Kloatze*) gefördert werden.

Bewertung

Die hier präsentierte Strategie wurde in der Destination selbst vor einigen Monaten ausgearbeitet. Mittlerweile wurden die ersten wichtigen Schritte eingeleitet, um die gesetzten Ziele zu erreichen, wie zum Beispiel die Einführung der obengenannten Mobilitätskarte. Die Zusammenarbeit zwischen der Gemeinde, dem Tourismusverband und den Dienstleistungsanbietern funktioniert sehr gut. Strategische

Planer haben acht Arbeitsgruppen ins Leben gerufen, die die kommenden Monate intensiv an der strategischen Produktentwicklung arbeiten werden. Somit können die Aussichten zur Erreichung der gesetzten Ziele als sehr vielversprechend angesehen werden.

Zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts

Tourismusakteure und die Gemeinde werden ihre Arbeit fortführen und weiter die gesetzten Themen verfolgen. In den nächsten

Jahren steht noch viel Arbeit bevor, um neue und existierende Themenbereiche (weiter) zu entwickeln. Die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus ist in vielen Regionen, trotz der offensichtlichen Vorteile für beide Seiten, oftmals z. B. durch Mangel an gegenseitigem Verständnis gescheitert. Aus diesem Grund könnte daher ein Vermittler nötig sein, um den gegenseitigen Lernprozess zu strukturieren und zu überprüfen.



B. Erhartič

Abbildung 3.3.6: Alpenfrische.

3.4 Valgrisenche



D. Camisaca, RAVA

Standort: Italien

NUTS 2: Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste

NUTS 3: Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste

Fläche: 113 km²

Einwohnerzahl: 188 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 1,6

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 1.510/3.660 m

Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Valgrisenche (1.660 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Aosta (23 km)

Nächster Bahnhof: Arvier (15 km)

Nächster internationaler Flughafen: Turin (147 km)

Abbildung 3.4.1: Panoramablick auf den Speichersee von Valgrisenche.

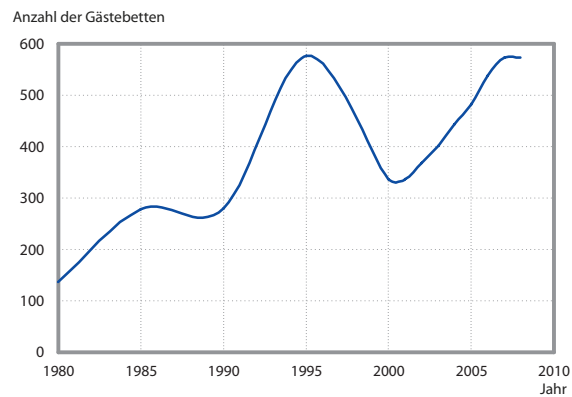


Abbildung 3.4.2: Entwicklung der Bettenkapazität in Valgrisenche von 1980 bis 2008.

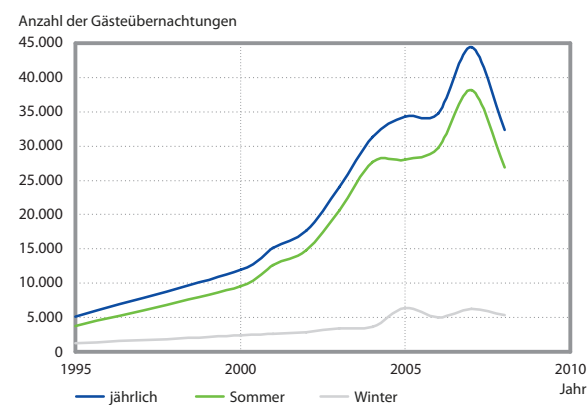


Abbildung 3.4.3: Gästeübernachtungen zwischen 1995 und 2008 in Valgrisenche – Jährlich, im Sommer und im Winter.

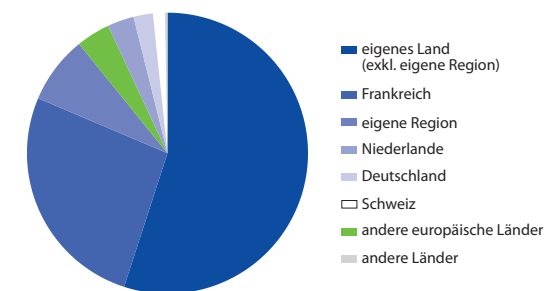


Abbildung 3.4.4: Herkunft der Sommertouristen im Jahr 2008, in Valgrisenche.

3.4.1 SWOT-Analyse

Stärken • Lage nahe am Haupttal und an der nächsten bekannten Stätte: Gran Paradiso, Berggemeinde Valdigne–Monte Bianco • Rutor Gletscher • Wunderbares Heliskiing-Gebiet • Sommerwandern • Natürliche, wilde Natur • Wanderpfade und -lager • Kostengünstige Aktivitäten für Familienurlauber • Ruhige Lage • Handwerk, Tradition, und traditionelle gewebte <i>drap</i> Kleidung • Wunderbares Winterklima • Gute Beziehung zwischen Touristen und Einwohner (kein Massentourismus) • Kunstschneeherstellung • Positiver Trend im Sommertourismus • Themen-Ausflüge • Leistungsfähige Organisation von Sportveranstaltungen • Vielfalt an lokalen Verbänden und Vereinen • Nischenprodukt	Schwächen • Keine Schneegarantie (keine Kunstschneeproduktionssysteme) • Nachtleben • Keine Förderung von Synergien oder Strategien • Mangel an privaten Tourismusunternehmen • Keine öffentlichen Verkehrsmittel am Sonntag und keine On-Demand Dienstleistungen • Veraltete Hotels und Unterbringungsmöglichkeiten • Notwendigkeit von Investitionen um die Unterbringungsmöglichkeiten zu erneuern • Kein Wi-Fi Internet Service • Mangel an Synergien zwischen den Tourismusunternehmen • Schwacher Wintertourismus • Mangel an jungen, einheimischen Tourismusunternehmen • Alternde Bevölkerung und zunehmende Entvölkerung • Keine jungen, einheimischen Familien aufgrund des Mangels an Kindergärten und Arbeitsmöglichkeiten • Kaltes Sommerklima • Abgelegenheit der primären Dienstleistungen • Kurze Aufenthaltsdauer
Chancen • Entwicklung des Dammgebietes • Off-road Mountainbiken • Hohes Niveau der Sportwettbewerbe und -aktivitäten • Vernetzung existierender Ressourcen • Entwicklung von Nischenprodukten • Vernetzung der Reiseveranstalter und Stakeholder • Ländlicher Tourismus • Endgültige Einrichtung und Verbesserung der Langlauf-Skipisten • Ersetzen der Skilifts • Neues typisches Produktdesign und -herstellung • Neubewertung des Dammgebietes • Ausländische Touristenführer und Kunden im Frühling und Sommer (breiter Markt) • Koordinatoren der Touristenführer • Besser Nutzung der Ferienwohnungen • Mehr Synergien mit anderen Gemeinden • Bedeutendes kulturelles und künstlerisches Erbe (viele lokale Künstler)	Risiken • Der Gran Paradiso Nationalpark ist nicht Teil der Destination • Einkommen ist nicht garantiert • Die Lebenshaltungskosten in der Region sind zu hoch (Benzin und Heizkosten) • Bedingungen nach dem Abriss des Damms • Kunden verfügen über wenig Geld • Unvorteilhafte Lage bezüglich den Zufahrten zu den Hauptstraßen und Städten • Lokale Tourismussteuer

Tabelle 3.4.1. Swot-Analyse für die Pilotregion Valgrisenche.

3.4.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität von Valgrisenche, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 3,30, und ist damit über dem Durchschnitt, wobei die Gesamt vulnerabilität zwischen 2,45 (lokale Produkte) und 3,55 (Heliskiing) schwankt.²⁵ Das Produkt-Portfolio von Valgrisenche ist stark sportorientiert und umfasst Sommer- und Wintersportarten sowie Wanderaktivitäten. In Kombination mit der Vulnerabilität der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen die Wintersportarten als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte. Valgrisenche weist eine negative BIP-Wachstumsrate zwischen 2002 und 2008 auf, was die wirtschaftliche Vulnerabilität noch weiter verstärkt. Die Anzahl der Betten ist zwischen 2002 und 2008 rasch gestiegen (71 %). In Kombination mit der hohen Tourismusintensität und der großen Anzahl an Angestellten in der Tourismusbranche, weist der Standort eine starke Abhängigkeit vom Tourismus auf. Mit einem Altersindex von 277,78 % hat Valgrisenche eine sehr alte und alternde Gesellschaft, ein Aspekt der wiederum die soziale Vulnerabilität verstärkt.

Valgrisenche erreicht nur eine sehr niedrige Anpassungselastizität (2,29), insbesondere aufgrund der wirtschaftlichen Lage der Destination. Trotzdem sind die Stakeholder davon überzeugt, dass Veränderungen in der lokalen Tourismusstrategie, aufgrund des

²⁵ Umfassendes Datenmaterial verfügbar; 13 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Destinations Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Heliskiing	Alpiner Wintersport	3,30	3,80	3,55	10
Freeride Skilauf	Alpiner Wintersport	3,30	3,60	3,45	5
Sportwettbewerbe	Sportwettbewerbe/ Veranstaltungen	3,30	3,60	3,45	3
Klettern	Alpiner Sommersport	3,30	3,40	3,35	4
Handwerk-Workshops	Alte Bräuche/Traditionen	3,30	3,20	3,25	1
Klettersteig	Themenwandern	3,30	3,00	3,15	2
Bergwandern	Wandern/Spazieren	3,30	2,80	3,05	9
Naturpfade	Naturerlebnis	3,30	2,80	3,05	7
Mountainbiken	Alpiner Sommersport	3,30	2,40	2,85	6
Lokale Produkte	Gutes Essen	3,30	1,60	2,45	8

Tabelle 3.4.2: Berechnung der Gesamtvulnerabilität für Valgrisenche.

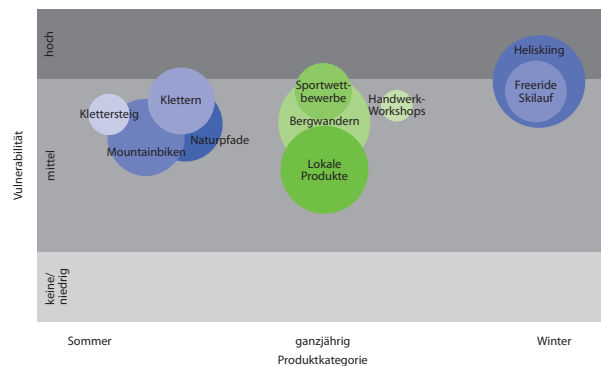


Abbildung 3.4.5: Aktuelles Produkt-Portfolio für Valgrisenche.

Klimawandels, einen förderlichen Einfluss auf ihre touristische Organisation haben und dass die bestehenden Umweltschutzregelungen eine positive Wirkung auf neue Entwicklungsprojekte entfalten. Die Rolle der ökologischen und sozialen Nicht-Regierungs-Organisationen wird ebenso als positiv bewertet.

3.4.3 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 2

Thema des ersten Workshops: Entwicklung von möglichen Anpassungsstrategien bezüglich des Klimawandels und dessen Auswirkungen auf den Alpentourismus, durch Nutzung des NetSyMod Workshops, der SWOT-Analyse und der DSS/e-tool Applikation²⁶

der Cà Foscari Universität Venedig, unterstützt durch RAVA Env und RAVA Tour.

Thema des zweiten Workshops: Entwicklung einer maßgeschneiderten Strategie für einen alpinen Tourismusstandort, der schon vom Klimawandel betroffen ist. Nutzung des NetSyMod Workshops, der SWOT-Analyse und der DSS/e-tool Applikation.

Aufgaben und Ziele

Die spezifischen Anpassungsstrategien haben die Aufgabe, die Tourismussaisonen ins Gleichgewicht zu rücken. Die Stärken der Pilotregion liegen zusammengefasst in der wilden, natürlichen Umgebung, der geographische Lage, im elitären Charakter der Touristenströme und in der lebendigen, folkloristischen Tradition und Handwerksarbeit. Valgrisenche ist momentan stärker auf den Sommertourismus fokussiert, was sich wiederum eher negativ auf touristische Investitionen auswirkt. Die Entwicklung von Anpassungsstrategien zielt darauf ab dieses Problem, unter Berücksichtigung des Klimawandels, zu lösen.

Im sozialen und wirtschaftlichen Bereich ist das Ziel der Anpassungsstrategien die Entvölkerung der ländlichen Räume zu verhindern, durch die Suche nach nachhaltigen Lösungen zur Schaffung von Arbeitsmöglichkeiten.

Darüber hinaus sind Anpassungsstrategien darauf ausgerichtet, das öffentliche Verkehrswesen innerhalb und außerhalb des Standortes zu verbessern, um das erwartete Wachstum zu unterstützen.

²⁶ Mehr Informationen über das DSS/e-tool finden sich auf der Projekt-Website.

Entwickelte Strategien

Durch die Anwendung der SWOT-Analyse und der DSS/e-tool Applikation, haben die lokalen Akteure eine mögliche Vorabschätzung der touristischen und wirtschaftlichen Entwicklung ihrer Destination, in einer vom Klimawandel geprägten Zukunft getroffen.

Drei Hauptstrategien für die touristische Entwicklung wurden dabei ermittelt: die erste ist stark an der Förderung von Sport orientiert (Valgrisenche: Sportparadies), eine weitere ist auf kulturelle und traditionelle Aspekte ausgerichtet (Valgrisenche: einfach schön), während sich die letzte Strategie an Familien richtet (Valgrisenche: für Jedermann).

Die lokalen Stakeholder haben den Wert der nachhaltigen Aspekte des Alpentourismus hervorgehoben (z. B. Natur, Kultur, Gastronomie und Wellness). Außerdem haben sie auf die Zweckmäßigkeit einer starken Beziehung zwischen Bürgern, Verbänden und Institutionen hingewiesen.

Sanfte Entwicklungsstrategien haben sich, aufgrund der langfristigen Nachhaltigkeit und den geringeren Umweltauswirkungen, gegenüber den aggressiveren Strategien durchgesetzt.

Bewertung

Eine gewichtete Bewertung der Strategien wurde mithilfe folgender Parameter durchgeführt: wirtschaftliche Kosten mit umweltbedingten Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft, Einfluss auf die Tourismusbranche, Innovation, ökologische Auswirkungen, Machbarkeit und Nachhaltigkeit.

Die Analyse verdeutlicht, dass die Priorität auf der Verbesserung und Integration der touristischen Angebotspalette liegt. Die Stärkung des Skigebiets sollte neben der Förderung von lokalen Produkten, Kulturtourismus und nachhaltiger Mobilität stattfinden. Die Entwicklung der Tourismusbranche könnte sich so mit einer langfristigen Nachhaltigkeit als kompatibel erweisen.

Eine Förderung lokaler Produkte ist notwendig, um einen sofortigen positiven Effekt auf die Wirtschaft der Region zu gewährleisten. Daneben scheint die Verbreitung des Elite-Sporttourismus (schon existent) die beste Lösung zu sein, um konkrete Wirkungen im lokalen System zu erzielen und die Entvölkerung des Gebiets zu vermeiden.

Zukünftige Schritte in der Destination

und nach Abschluss des Projekts

Die Stakeholder haben folgende Leitlinien erarbeitet:

- Betrachtung des Klimawandels als einen wichtigen Bestandteil der touristischen und räumlichen Planung
- Verbesserung des Verkehrswesens, um effiziente Verbindungen zu schaffen, sowohl für den Tourismus als auch für alltägliche Dienstleistungen
- Förderung und Verbesserung der Destination im Bezug auf regionale Tourismus-Aktivitäten

Die Teilnehmer zeigten ein großes Interesse am Projekt. Darüber hinaus haben die Workshops auch das öffentliche Bewusstsein bezüglich des Klimawandels gesteigert und nützliche Kontakte zwischen den Akteuren der Region geschaffen.

3.5 Zgornje Posočje



M. Lenarčič, LTO Sotočje.

Abbildung 3.5.1: Most na Soči und Tolmin: Das Tor nach Zgornje Posočje.

Standort: Slowenien

NUTS 2: SI02 Zahodna Slovenija

NUTS 3: SI021 Goriška

Fläche: 941 km²

Einwohnerzahl: 19.700 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 21

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 109/2.864 m

Verwaltungszentren und deren Höhe (m ü. NN): Bovec (460 m), Kobarid (235 m), Tolmin (201 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Nova Gorica (40 km von Tolmin)

Nächste Bahnhöfe: Jesenice (68 km von Bovec), Most na Soči (7 km von Tolmin)

Nächster internationaler Flughafen: Ljubljana (92 km von Tolmin)

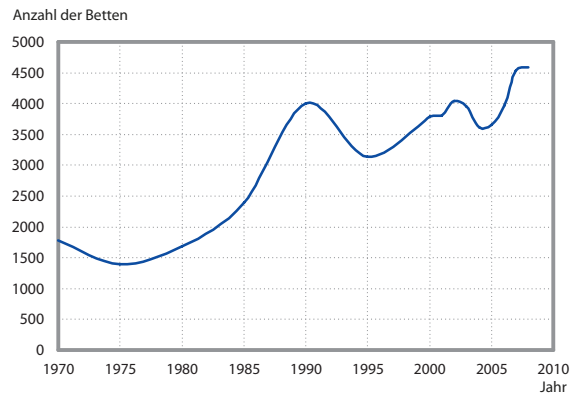


Abbildung 3.5.2: Entwicklung der Bettenkapazität in Zgornje Posočje von 1970 bis 2008.

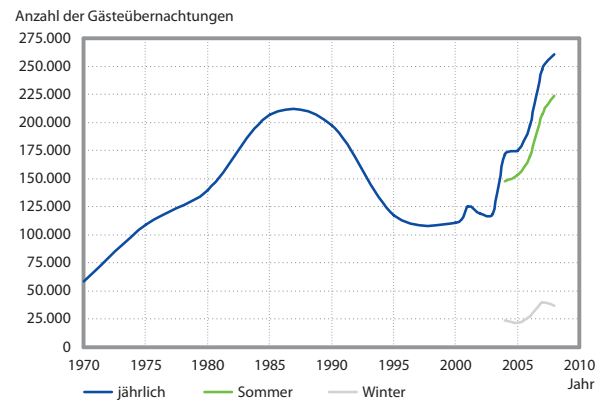


Abbildung 3.5.3: Gästeübernachtungen zwischen 1970 und 2008 in Zgornje Posočje – Jährlich, im Sommer und im Winter.

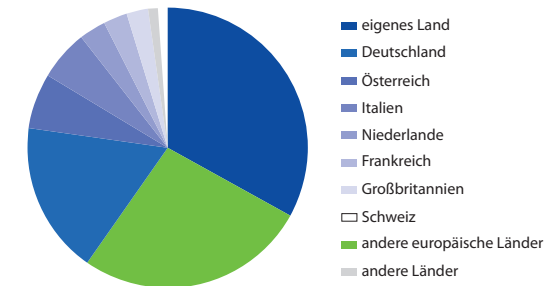


Abbildung 3.5.4: Herkunft Der Sommertouristen im Jahr 2008, Zgornje Posočje.

3.5.1 SWOT-Analyse

Stärken • Klimatische Veränderungen werden keine bedeutenden Auswirkungen, im Sinne von auf Schneemangel, an dem im Hochgebirge gelegenen Skizentrum von Kanin haben • Verbindung des Hochgebirgs-Skigebiets von Kanin mit dem italienischen Skizentrum Sella Nevea • Starkes Wachstum bei den Übernachtungszahlen • Sommertourismus dominiert stark gegenüber dem Wintertourismus • Entwicklung von Programmen für Aktivurlaub und Outdoor-Sportarten (Wassersport, Fischen, Gleitschirmfliegen) • Entwicklung von Incentive-Programmen für Gruppen • Artenreiche und facettenreiche Flora • Historische Geschichtsstätten aus dem Ersten Weltkrieg	Schwächen • Alte und schnell alternde Bevölkerung • Schlechte Verbindung zum Rest Sloweniens • Schlechtes öffentliches Verkehrswesen • Starke Abhängigkeit von der Sommersaison • Veralterte Skiinfrastrukturen und unrentabler Betrieb des Hochgebirgs-Skizentrums von Kanin • Geringe Bettenauslastung im Tourismus • Mangel an touristischen Schlecht-Wetter-Produkten • Mangelhafte Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen den Tourismusakteuren und den betroffenen Gemeinden innerhalb der Destination • Mangel an Angeboten für Alleinreisende • Fokussierung auf Wassersport am Fluss Soča
Chancen • Investor mit einem Konzept für das Skizentrum von Kanin und der damit verbundenen Ausweitung der dortigen Skipisten • Die Gemeinden von Tolmin und Kobarid müssen aktiv in den Betrieb der Skizentrums eingebunden werden • Ausweitung des Angebots an touristischen Winteraktivitäten, auch grenzüberschreitend nach Italien • Neue Tourismusprodukte um das ungenutzte touristische Potenzial auszuschöpfen • Interpretative Führungen zu Natursehenswürdigkeiten und historischen Stätten • Übermittlung der <i>guten Praxis</i> zwischen den lokalen Tourismusanbietern innerhalb der Destination	Risiken • Unverständliche und starre Entwicklungsverfahren der lokalen Gemeinden • klimawandelbedingte Veränderung im Wasserhaushalt der Nebenflüsse der Soča und deren Auswirkungen für den Wassersport • Naturgefahren • Gefahr, dass die Entwicklung des Tourismus nur auf neuen Unterbringungsmöglichkeiten basieren wird und nicht auf neuen Tourismusprodukten

Tabelle 3.5.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Zgornje Posočje.

²⁷ Umfassendes Datenmaterial verfügbar; 13 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

3.5.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität von Zgornje Posočje, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 2,03 und fällt somit ziemlich niedrig aus, wobei die Gesamtvulnerabilitäten zwischen 1,81 (lokale Produkte) und 2,71 (Alpin Ski und Gleitschirmfliegen)²⁷ rangieren. Das Produkt-Portfolio ist breit gefächert und umfasst sowohl Wintersport- als auch Sommersport-Aktivitäten, Naturerlebnisse und gutes Essen. In Kombination mit der Vulnerabilität der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen die alpinen Sommer- und Wintersportarten (Alpin Ski/ Gleitschirmfliegen) als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte. Trotz alledem ist das Gesamtvulnerabilitäts-Niveau der Destination, im Gegensatz zu anderen Regionen, relativ niedrig.

Obwohl das BIP-Wachstum sehr stabil ist (34 % von 2002 bis 2008), werden andere wirtschaftliche Parameter als extrem kritisch betrachtet. Die Menschen spüren, dass extreme wirtschaftliche Ereignisse, wie Insolvenzen und Finanzskandale, in den letzten fünf Jahren häufiger geworden sind, sind sich aber dementsprechend unsicher was sie von der Zukunft erwarten sollen. Darüber hinaus zeigt ein weiterer Vulnerabilitätsparameter, der Altersindex von 162,21 %, dass die Bevölkerung sehr rasch altert.

Zgornje Posočje hat eine Anpassungselastizität von 2,85. Obwohl die allgemeinen Investitionsbedingungen als positiv bewertet werden, werden die Investitionsbedingungen für neue ökologische Projekte als weniger vorteilhaft gesehen. Dennoch scheinen die Nicht-Regierungs-Organisationen eine bedeutende Rolle in der

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Destinations Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Alpin Ski	Alpiner Wintersport	2,51	3,40	2,71	8
Gleitschirmfliegen / Drachenfliegen	Alpiner Sommersport	2,51	3,40	2,71	5
Wasseraktivitäten	Allgemeiner Outdoorsport	2,03	3,20	2,61	10
Kulturerbestätten	Kunst und Kultur	2,51	3,00	2,51	6
Brauchtum und Feste	Kunst und Kultur	2,51	3,00	2,51	4
Bergwandern	Wandern/Spazieren	2,51	2,80	2,41	9
Naturpfade	Naturerlebnis	2,51	2,80	2,41	2
Mountainbiken	Alpiner Sommersport	2,51	2,40	2,21	7
Gastronomie	Gutes Essen	2,51	2,40	2,21	3
Lokale Produkte	Gutes Essen	2,51	1,60	1,81	1

Tabelle 3.5.2: Berechnung der Gesamtvulnerabilität für Zgornje Posoče.

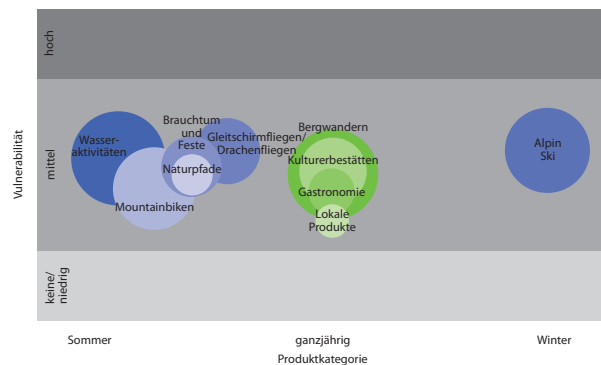


Abbildung 3.5.5: Aktuelles Produkt-Portfolio für Zgornje Posoče.

Destination zu spielen. Dementsprechend ist sich auch die Bevölkerung, der aus dem Klimawandel hervorgehenden Gefahren bewusst, was wiederum eine gute Chance für Anpassungsstrategien bedeutet. Alternativen im Rahmen einer Diversifizierung umfassen lokale und kulinarische Produkte (lokales Handwerk und Küche) sowie Aktivitäten für Touristen, die Interesse an historischen Ereignissen haben (Erster-Weltkriegs-Museum und Gedenkstätten). Die Gäste geben an, dass die Hauptfaktoren, die ihre Wahl für einen gewissen Urlaubsort beeinflussen, die große Auswahl an angebotenen Aktivitäten und Ausflügen, sowie die Authentizität der Region sind. Der Kostenfaktor wird hingegen von den Experten als wichtiger bewertet als von den Gästen selbst.

3.5.3 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 2

Thema des ersten Workshops: Identifizierung von potenziellen Tourismusprodukten für Zgornje Posoče, unter Berücksichtigung der Anpassung an den Klimawandel.

Thema des zweiten Workshops: Schaffung von detaillierten Tourismusprodukten für Zgornje Posoče, unter Berücksichtigung der Anpassung an den Klimawandel.

Aufgaben und Ziele

In Zgornje Posoče ist die touristische Sommersaison deutlich wichtiger als die touristische Wintersaison. Die Abhängigkeit von der Sommersaison könnte, durch einen erfolgreicher Betrieb des Skizentrums im Hochgebirge von Kanin überwunden werden. Das Zentrum ist nicht vom Klimawandel gefährdet, im Sinne eines Mangels an Schnee, sondern eher beeinträchtigt durch veraltete Skiinfrastrukturen und einen konstant unrentablen Betrieb. Dies konnte auch nicht durch die grenzüberschreitenden Verbindungen mit dem italienischen Skigebiet Sella Nevea behoben werden. Es ist entscheidend, dass eine Neuausrichtung der Sommersaison stattfindet, die sich vom Massentourismus der »Rafting Monokultur« am Fluss Soča zu Gunsten von anderen Tourismusprodukten abwendet.

Entwickelte Strategien

Die lokalen Stakeholder haben 43 Ideen und Maßnahmen ausgearbeitet, die im weitesten Sinne dazu dienen sollen, den touristischen Standort von Zgornje Posoče unter Berücksichtigung der Auswirkungen des Klimawandels weiterzuentwickeln. Fünf Maßnahmen wurden zur weiteren Bearbeitung unter Einsatz der Nominal-Group-Technique-Methode ausgewählt: Interpretative Führungen zu Natur- und Geschichtsstätten, Thermalbäder,

Workshops zur Herstellung von lokalen Produkten, unterhaltungsorientierte Schulcamps und der Ausbau des aktuellen Sportangebots. Die Stakeholder haben durch die weitreichende DSS/e-tool Applikation mögliche Entwicklungen des Tourismus und der Wirtschaft mittels Fragebögen identifiziert. Eine gewichtete Bewertung der Strategien wurde anhand folgender Parameter durchgeführt: wirtschaftliche Kosten mit umweltbedingten Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft, Einfluss auf die Tourismusbranche, Innovation, ökologische Auswirkungen, Machbarkeit und Nachhaltigkeit. Die touristischen Akteure haben dann einen detaillierten Strategievorschlag, zur Entwicklung von interpretativen Führungen zu den Natur- und Geschichtsstätten ausgearbeitet.

Bewertung

Die Stakeholder sind sich bewusst, dass der Klimawandel in Zukunft die Tourismuswirtschaft der Destination beeinflussen kann. Insbesondere trifft das auf den Wasserhaushalt der Soča zu, die als ein sehr wichtiger Treiber für den Sporttourismus gilt. Es ist jetzt notwendig sich darüber im Klaren zu werden, dass der Tourismus nicht nur auf der Anzahl an verfügbaren Betten basiert, sondern auch auf Tourismusprodukten. Demzufolge sollten, zusammen mit der Steigerung der Unterbringungsmöglichkeiten, auch die Tourismusprodukte weiterentwickelt werden. Einhergehend mit der Stärkung des Gleitschirmfliegens und des Soča Tal Friedenspfads gelten als weitere Herausforderungen in der touristischen Arbeit: die Verbesserung der öffentlichen Verkehrsverbindungen innerhalb der Destination, die Schulung der Angestellten der Tourismusbranche, die Entwicklung von touristischer

Programmen außerhalb der Hauptsaison und die Definition der Bandbreite an Winteraktivitäten im Tal.

Zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts

Bedingung für die zukünftige Durchführung der Anpassungsstrategien ist, den Mangel an Übereinstimmung und die starren

Entwicklungsverfahren der lokalen Gemeinden zu überwinden. Der Wettbewerb zwischen den drei lokalen Gemeinden und den zwei lokalen Tourismusämtern innerhalb der Region muss in Zusammenarbeit übergehen. Außerdem sollte die Seilbahn zum Skigebiet von Kanin, als grundlegende Infrastruktur, regelmäßige staatliche Subventionen erhalten.



B. Erhartić

Abbildung 3.5.6: Farbenfroher Herbst.

3.6 Zugspitze-Karwendel



Abbildung 3.6.1: Blick über Grainau von Nordosten, mit der Zugspitze im Hintergrund.

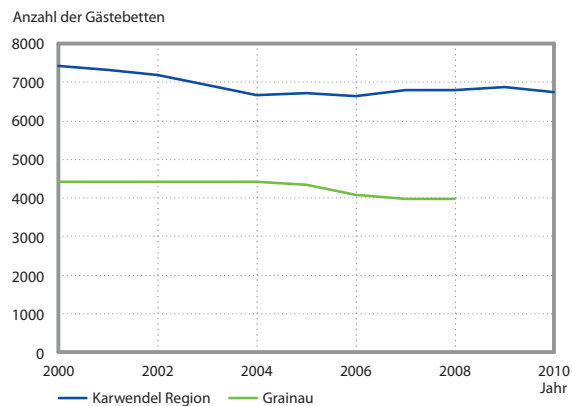


Abbildung 3.6.2: Entwicklung der Bettenkapazität in der Region Zugspitze-Karwendel von 2000 bis 2010.

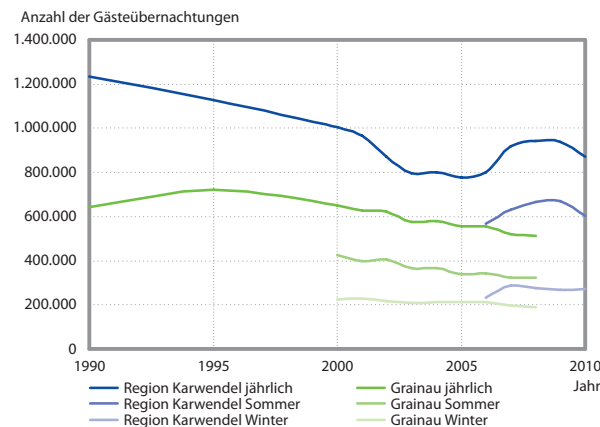


Abbildung 3.6.3: Gästeübernachtungen zwischen 1990 und 2010 in der Region Zugspitze-Karwendel – Jährlich, im Sommer und im Winter.

Standort: Deutschland

NUTS 2: DE21 Oberbayern

NUTS 3: DE216 Bad Tölz-Wolfratshausen, DE21D Garmisch-Partenkirchen

Fläche: $49,38 \text{ km}^2$ (Grainau) + $654,8 \text{ km}^2$ (Karwendel Region) = $704,18 \text{ km}^2$

Einwohnerzahl: 3.589 (Grainau) + 25.621 (Karwendel Region) = 29.210 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km^2 : 73 (Grainau), 39 (Karwendel Region)

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 680/2.963 m

Verwaltungszentren und deren Höhe (m ü. NN): Grainau (758 m),

Karwendel Region: Mittenwald (923 m), Krün (875 m), Wallgau (866 m), Kochel am See (Walchensee) (803 m), Jachenau (800 m),

Lenggries (680 m)

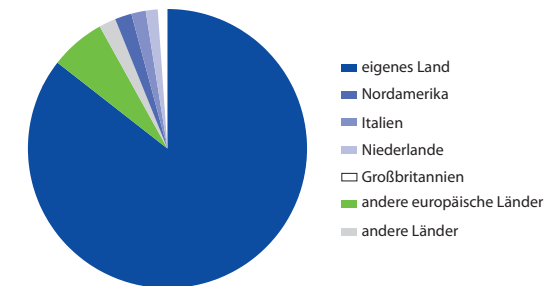


Abbildung 3.6.4: Herkunft der Besucher im Jahr 2008, Daten nur für die Gemeinde Grainau verfügbar.

Nächste Autobahnzufahrt: von Grainau: Eschenlohe (23 km), von der Region Karwendel: Großweil/Murnau (22 km bis Kochel/Walchensee)

Nächster Bahnhof: Bahnlinie führt durch die gesamte Pilotregion

Nächste internationale Flughäfen: Innsbruck (63 km von Grainau und 37 km von Mittenwald), München (130 km von Grainau und 100 km von Lenggries)²⁸

3.6.1 SWOT-Analyse

Stärken • Große Vielfalt an Landschaften und unberührter Natur • Großes und diversifiziertes Angebot an sportlichen Touristenattraktionen für Winter und Sommer • Gut entwickeltes Netzwerk von Langlaufloipen, Fahrradrouten und Wanderwegen	Schwächen • Kleine Skigebiete mit geringer Schneesicherheit aufgrund der niedrigen Lagen (die meisten Pisten befinden sich auf ungefähr 800 bis 1.700 m Höhe) • Die Langlaufloipen weisen keine Schneesicherheit auf • Zu wenige hochwertige Unterbringungsmöglichkeiten • Geringe endogene Innovation • Ungenügende infrastrukturelle Verbindungen zwischen den Gemeinden der Karwendel Region
Chancen • Langfristige Vorteile durch den Klimawandel, im Gegensatz zu anderen Regionen im Süden Europas • Professionelle regionale Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden, um die gemeinschaftlichen regionalen Tourismus-Entwicklungsstrategien zu implementieren (z. B. durch einen überregionalen Naturpark) • Entwicklung von alternativen, schneeunabhängigen Winter-/Ganzjahresprodukten für Touristen	Risiken • Starker Wettbewerb vom nahe gelegenen Tirol, Österreich • Die Schneesicherheit der Skianlagen und Langlaufloipen wird vom Klimawandel stark beeinträchtigt werden

Tabelle 3.6.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Zugspitze-Karwendel.

²⁸ Quellen: Für die Karwendel Region: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung. Daten sind nur für Betriebe mit mehr als 8 Betten verfügbar. Für Grainau: Tourismusbüro Gemeinde Grainau

3.6.2 Anpassungsstrategien

Subprojekt Grainau

Anzahl der durchgeführten Workshops: 7

Thema der Workshops: Entwicklung von möglichen Anpassungsstrategien, durch die Entwicklung eines alpinen Naturerlebnisparks.

Subprojekt Karwendel

Anzahl der durchgeführten Workshops: 5

Thema der Workshops: Machbarkeitsstudie für einen möglichen Naturpark im bayerischen Karwendel.

Aufgaben und Ziele

Da die meisten Skianlagen und Langlaufskipisten der Pilotregion auf einer Höhe von 700 bis 1.800 m liegen, wird ihre Schneesicherheit stark vom Klimawandel beeinträchtigt werden und die traditionellen Wintersportarten in der Region darunter leiden. Deshalb suchen die Gemeinden der Pilotregion nach Möglichkeiten, um sich nachhaltig zu entwickeln und zu positionieren. In diesem Kontext wird eine ganzjährige touristische Attraktivität als Erfolgsfaktor für die Zukunft gesehen, mit dem Ziel, ganzjährig nutzbare, klimaunabhängige Attraktionen und Produkte zu entwickeln sowie die Sensibilisierung bezüglich des Klimawandels zu fördern. Entsprechend der sich geänderten Besucherwünsche, sollen die existierende Natur und Landschaft durch die Realisierung dieser neuen Produkte nachhaltig in Wert gesetzt werden. Anstelle der kontinuierlichen Förderung der traditionellen Wintersportarten, soll der Schwerpunkt dabei auf die Entwicklung von Maßnahmen zum aktiven Erleben der alpinen Natur gesetzt werden.

Strategien

Für die Gemeinde Grainau wurde ein alpiner Naturerlebnispark entwickelt, in welchem die typischen Elemente der alpinen Natur und Landschaften von Grainau, geprägt durch den lokalen kulturellen Einfluss, präsentiert werden und ihre Veränderung im Laufe der Zeit (auch mit Berücksichtigung des Klimawandels) hervorgehoben werden. Das Konzept besteht aus verschiedenen Elementen, wobei das Hauptelement Themenwege (einschließlich eines Klimawandel-Pfads) mit interaktiven Spiel- und Informationsstationen sind. Die Themenpfade werden ergänzt durch eine Ausstellung, Führungen von speziell ausgebildeten Naturerlebnis-Führern und einer Internetpräsentation. Das Angebot soll sich zudem an verschiedene Zielgruppen richten sowie entsprechend den Jahreszeiten ausdifferenziert werden, so dass es ganzjährig nutzbar ist. Somit wird ein neues, ganzjährig verfügbares Produkt geschaffen, das die Möglichkeit bietet, etwas über die Natur zu erfahren und das Bewusstsein für den Klimawandel zu schärfen.

In der Region Karwendel haben die sechs Gemeinden Mittenwald, Krün, Wallgau, Kochel am See, Jachenau, und Lenggries bereits seit einiger Zeit Möglichkeiten diskutiert, um sich nachhaltig zu positionieren. Der Fokus wird dabei auf Strategien gesetzt, die

sich vom traditionellen Wintersporttourismus abgrenzen und auf ein aktives Naturerlebnis und eine nachhaltige Inwertsetzung des existierenden natürlichen Umfelds abzielen. In diesem Zusammenhang wurde innerhalb des ClimAlpTour Projekts die Idee entwickelt, einen Naturpark *Bayerisches Karwendel* als Instrument für eine nachhaltige regionale Entwicklung und ein gemeinschaftliches Netzwerk ins Leben zu rufen. Als Teil einer schrittweisen Realisierung des Naturparks, hat das Alpenforschungsinstitut (AFI) als ersten Schritt in Zusammenarbeit mit lokalen Interessenvertretern eine Machbarkeitsstudie durchgeführt, um herauszufinden welche Potenziale und Risiken ein Naturpark in der Region aufweist. Auf der Grundlage der Ergebnisse haben die Gemeinden beschlossen, als nächsten Schritt Teile eines Pflege- und Entwicklungsplans für einen Naturpark zu erarbeiten. Durch die Initiierung und Erstellung des Pflege- und Entwicklungsplans innerhalb des ClimAlpTour Projekts, wird eine wichtige Voraussetzung zur Realisierung des Naturparks geschaffen.

Bewertung

Die für die Zugspitze-Karwendel Pilotregion ausgewählten Strategien konzentrieren sich hauptsächlich auf die Schaffung von neuen klima- und schneeunabhängigen Produkten, die sich von

den traditionellen wintersportorientierten Angeboten distanzieren. Beide Ansätze fördern den bestehenden Naturraum auf nachhaltige Weise und setzen ihn in Wert, indem sie sich auf die Nutzung der vorhandenen Potenziale von Natur und Landschaft konzentrieren, ohne großangelegte technische Infrastruktur zu schaffen, die auch für die Umwelt schädlich wäre. Die neuen Produkte bieten ganzjährige Attraktionen und sind außerdem dazu in der Lage, die Aufmerksamkeit auf Natur und Klimawandel zu lenken, was zu einem besseren Verständnis der Thematik führen kann.

Zukünftige Schritte in der Modellregion

und nach Abschluss des Projekts

Was die Gemeinde Grainau betrifft, wird die Entwicklung des alpinen Naturerlebnisparks auch nach Abschluss des Projekts stetig fortgeführt werden, da sie aus zahlreichen Elementen besteht die nicht alle während der Projektlaufzeit implementiert werden können. Außerdem muss auf der Marketingebene noch viel getan werden, um das Produkt bekannt zu machen.

In der Karwendel Region werden die Gemeinden auf der Grundlage der Machbarkeitsstudie und des Pflege- und Entwicklungsplans entscheiden, ob der Naturpark schließlich geschaffen werden soll. Im Falle einer positiven Entscheidung werden weitere technische Schritte eingeleitet, um den Naturpark zu realisieren.

3.7 Comunità Montana Alto Tanaro Cebano Monregalese



M. Fossati

Abbildung 3.7.1: Die Ligurischen Alpen von der Grenze zwischen Piemont und Ligurien.

Standort: Italien

NUTS 2: ITC1 Piemonte

NUTS 3: ITC16 Cuneo

Fläche: 646 km²

Einwohnerzahl: 19.493 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 31

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 302/2.634 m

Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Ceva (386 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Ceva

Nächster Bahnhof: Ceva

Nächste internationale Flughäfen: Cuneo (51 km), Turin (126 km)

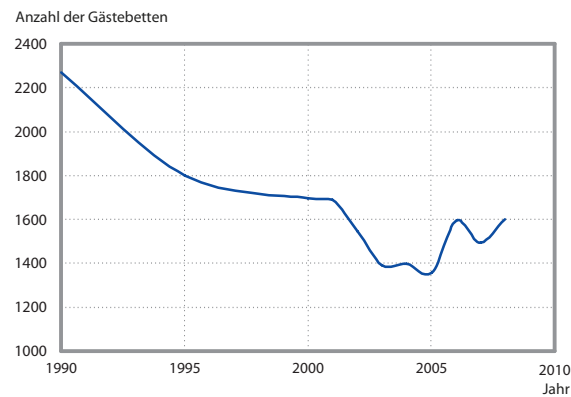


Abbildung 3.7.2: Entwicklung der Bettenkapazität in der Comunità Montana von 1990 bis 2008.

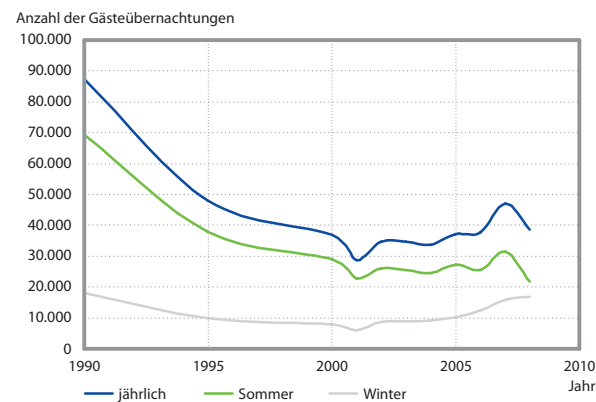


Abbildung 3.7.3: Gästeübernachtungen zwischen 1990 und 2008 in Comunità Montana – Jährlich, im Sommer und im Winter.

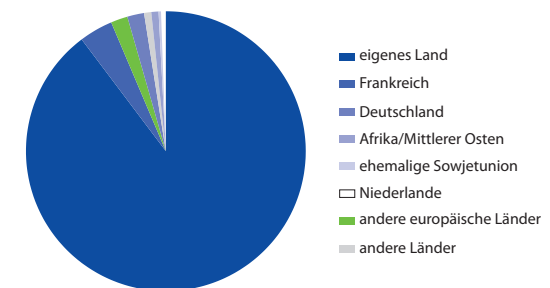


Abbildung 3.7.4: Herkunft der Besucher im Jahr 2008, Comunità Montana.

3.7.1 SWOT-Analyse

Stärken • Nahegelegene regionale Naturparks (<i>Oberer Pesio und Tanaro Täler Park</i> und der <i>Ligurische Alpenpark</i>) und viele <i>Natura 2000</i> geschützte Gebiete in unmittelbarer Nähe zum Skigebiet • Große Bereiche, die morphologisch und bezüglich ihrer Sonnenausrichtung sowohl für den alpinen wie auch den nordischen Skisport geeignet sind • Ökologisch hochwertige Gebiete, die sich für Winter- und Sommersport eignen • Historische, nach wie vor betriebene Bahnverbindung, die das gesamte obere Tanaro Tal abdeckt. • Potenzieller Zugang zu großen Einzugsgebieten (Turin, Cuneo, westliches Ligurien) • Landschaften und Strukturen mit großem Potenzial (Dörfer und Städte), die weitgehend verlassen waren, stellen neue Chancen für den Tourismus dar • Touristische Möglichkeiten sowohl im Winter (Skifahren) als auch im Sommer (Wandern, Landschaften) • Qualität der bäuerlichen Landschaft • Thermalbäder und -quellen • Gut erhaltene natürliche Umwelt und Naturräume, geprägt durch ein harmonisches Zusammenleben zwischen Mensch und Natur	Schwächen • Mangel an Koordinierung und Fragmentierung der wirtschaftlichen Akteure • Verweisen großer landwirtschaftlicher Gebiete und landwirtschaftlicher Bereiche, insbesondere in den Berggebieten • Fragilität des Gebiets im Bezug auf die hydrologische und geologische Instabilität, gepaart mit einem Mangel an Umwelterhaltungsmaßnahmen • Touristenbesuche konzentrieren sich auf kurze Perioden im Jahresverlauf • Geringe Weiterentwicklungsmöglichkeiten • Fehlende Initiativen zur Stärkung der Synergien zwischen den lokalen Akteuren, einschließlich eines basisdemokratischen Entscheidungsprozesses • Schwaches Marketing • Viele Hotels im Gebiet sind geschlossen und es mangelt an einem konsolidierten Tourismusmarkt • Verfallene, verlassene Gebäude und Strukturen rund um die Skigebiete stellen eine umweltbedingte Gefahr dar • Schwaches öffentliches Verkehrswesen • Schlechte Kommunikation und Förderung der Destination und ihrer Merkmale außerhalb ihrer Grenzen
Chancen • Land- und forstwirtschaftliches Potenzial als Antrieb zur Förderung von neuen Formen der nachhaltigen wirtschaftliche Entwicklung, mit Auswirkungen auf den Tourismus und die lokale Gemeinschaft • Territoriale Makrogebiets-Strategie, durch Nutzung des »Image Effekts« der verschiedenen, nahegelegenen regionalen und nationalen Naturparks (den Maritimen Alpenpark, den Oberen Pesio und Tanaro Täler Park, den Ligurischen Alpenpark und den Mercantour Park) • Nachhaltiger Tourismus mit geringen Auswirkungen (siehe die Ceva-Ormea Bahnverbindung, die den Oberen Pesio und Tanaro Täler Park und den Ligurischen Alpenpark durch die Bahnhöfe Ormea und Garessio verbindet) • Förderung des auf Umwelt und Natur basierenden Tourismus • Winter Aktivitäten wie »Tourismus mit geringen Auswirkungen« vor allem für Skitouren und Schneeschuhlaufen in der gesamten Makroregion der ligurischen Alpen • Die existierenden Skianlagen (Garessio 2000 und Viola St. Gree) als »Öko-Stationen« innerhalb eines größeren Natur- und Schutzgebiets • Erhaltung der biologischen Vielfalt und der traditionellen Verfahren zur Erzeugung von Wettbewerbsvorteilen für die lokale Wirtschaft • Lokale landwirtschaftliche Produktion und Märkte für kurze landwirtschaftliche Herstellungsketten (von der Gemeinschaft unterstützte Landwirtschaft) • Verfahren die dazu in der Lage sind die Täler und Kämme zwischen Piemont und Ligurien (dem biologische Korridor der Alpen-Apenninen) angemessen zu fördern und zu schützen, durch einen angemessenen Planungsmechanismus der die neuen Entwicklungsprojekte in die Bereiche Energie (industrieller Windkraftpark, Biomassenherstellung, etc.) und Infrastruktur (neue Straßen, Eisenbahnen etc.), mit der ländlichen Entwicklung, der Landwirtschaft und dem Tourismus integriert, und dessen Auswirkungen auf die Umwelt und Landschaft begrenzt sind.	Risiken • Herabsetzung der Bedeutung landschaftlicher und ökologischer Merkmale, bei gleichzeitiger Schwächung der Lebensqualität und der Anziehungskraft für Touristen • Verlust an Expertise und Wissen im Bezug auf traditionelle Produkte und Herstellungsverfahren • Ausdünnung der personellen Ressourcen (auf Grund von Alterung und Abwanderung in die Stadtgebiete), insbesondere in den Bergregionen, die zur Aufgabe der land- und forstwirtschaftlichen Arbeitsplätze führt • Mangel an Bewusstsein der lokalen Verwaltung und im Allgemeinen auch der lokalen Gemeinschaft was die ökologischen und landschaftlichen Werte betrifft • Kritische Entwicklung von Straßen, Autobahninfrastrukturen und Energieprojekten (industrielle Windparks, Biomassenherstellung, etc.) in der Destination, ohne hinreichende Analysen der möglichen Kosten bezogen auf umweltbedingte und soziale Auswirkungen • Nichtnutzung oder Aufgabe lokaler touristischer Ressourcen, wie z. B. dem »Thermalbadkomplex« im Garessio Gebiet oder den vielen Hotels die mittlerweile geschlossen sind • Fragilität des Gebiets im Bezug auf die hydrologische und geologische Instabilität, gepaart mit einem Mangel an Umwelterhaltungsmaßnahmen • Alternde Bevölkerung und weitverbreiteter Zerfall in der demographischen Struktur • Unzureichende Investitionen in den landschaftlichen und landwirtschaftlichen Bereichen • Fehlende Initiativen und Personal in den Gemeinden, zur Stärkung der Synergien zwischen den lokalen Akteuren, einschließlich eines basisdemokratischen Entscheidungsprozesses • Fehlendes Verständnis dafür, dass der Tourismus eine wirtschaftliche Chance für die Region darstellt

Tabelle 3.7.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Comunità Montana.

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Destinations Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Freeride Skilauf	Alpiner Wintersport	2,55	3,60	3,08	8
Sportwettbewerbe	Sportwettbewerbe/ Veranstaltungen	2,55	3,60	3,08	1
Klettern	Alpiner Sommersport	2,55	3,40	2,98	5
Kulturerbestätten	Kunst und Kultur	2,55	3,00	2,78	6
Kurbad/Therme	Wellness/Kur/Gesundheit	2,55	3,00	2,78	4
Bergwandern	Wandern/Spazieren	2,55	2,80	2,68	10
Naturpfade	Naturerlebnis	2,55	2,80	2,68	9
Gastronomie	Gutes Essen	2,55	2,40	2,48	3
Mountainbiken	Alpiner Sommersport	2,55	2,40	2,48	2
Lokale Produkte	Gutes Essen	2,55	1,60	2,08	7

Tabelle 3.7.2: Berechnung der Gesamtvulnerabilität für Comunità Montana.

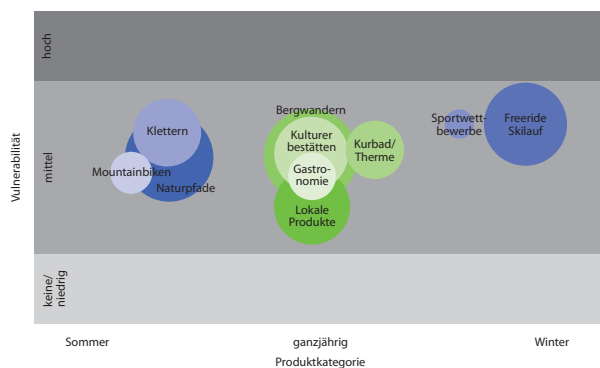


Abbildung 3.7.5 Aktuelles Produkt-Portfolio für Comunità Montana.

3.7.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität der Comunità Montana, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 2,55 und fällt somit ziemlich niedrig aus. Die Gesamtvulnerabilitäten rangieren zwischen 2,08 (lokale Produkte) und 3,08 (Freeride Skilauf und Sportwettbewerbe).²⁹ Die Comunità Montana hat ein stark diversifiziertes Produkt-Portfolio, mit Fokussierung auf alpine Sommer- und Wintersportarten. In Kombination mit der Vulnerabilität der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen die Wintersportarten als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte.

Die wirtschaftlichen Parameter sind, mit Ausnahme der Anzahl an Betten die zwischen 2002 und 2008 um 6 % gesunken sind, stabil. Die am stärksten anfälligen Parameter betreffen soziale

und ökologische Aspekte. Die ökologische Vulnerabilität mit einem Wert von 4,5 zeigt, dass die Destination stark anfällig ist was Schneefall, durchschnittliche Temperaturen, Höhe der Ski-gebiete, geographische Position und Topographie anbelangt. Regelmäßig kommen auch noch Naturgefahren hinzu.

Die Comunità Montana hat eine leicht unterdurchschnittliche Anpassungselastizität (2,90). Nichtsdestotrotz zeigt sich ein Anpassungspotenzial vor allem durch das Bewusstsein gegenüber den Gefahren durch den Klimawandel, durch die erwarteten Gewinne aufgrund von klimawandelgetriebenen Strategieänderungen, durch den Glauben an gute Investitionsbedingungen und durch die Möglichkeit, dass es gangbare Alternativen zur Entwicklung des Tourismus gibt.

Sowohl die Gäste als auch die lokalen Stakeholder empfinden die Dienstleistungsqualität, ein breites Angebot an Aktivitäten und Ausflügen und die Gastfreundlichkeit und Wärme mit der man aufgenommen wird, als sehr wichtige Faktoren, die die Wahl des Urlaubsortes beeinflussen. Die Bedeutung der Kosten wird von Gästen und lokalen Akteuren auf unterschiedliche Weise bewertet. Wie auch in anderen Destinationen, tendieren die lokalen Stakeholder dazu die Bedeutung der Kosten zu überschätzen.

3.7.3 Anpassungsstrategien³⁰

Anzahl der gehaltenen Workshops: 2

Thema des ersten Workshops: Vorstellung der Ausgangsdaten, Diskussion und Bestimmung der Winter-/Sommertourismus Problematiken und Hauptchancen.

²⁹ Kein umfassendes Datenmaterial verfügbar; 11 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

³⁰ Auch für Entracque relevant.

Thema des zweiten Workshops: der Europäische Bewusstseins-szenario-Workshop (EASW) über Bergtourismus: »Bergtourismus auf 360 Grad: Strategien in einem sich wandelnden Kontext« (in Zusammenarbeit mit dem WWF).

Aufgaben und Ziele

Die Bestimmung von Themenbereichen, die in die Strategien für das Piemont mit einbezogen werden sollen wurden durch verschiedene Methoden erreicht, die sich sowohl auf die Nachfrage (EASW Workshops, Zielgruppen und Fragebögen) als auch auf die Angebotsstrukturen (Standortanalyse und Erhebung der repräsentativen Zahlen) bezogen haben. Diese ermöglichten eine Übersicht über die Bedürfnisse, die aktuelle Lage und das Potenzial der Tourismusorte. Da die Auswahl an Aktivitäten für Touristen sehr gering und unangemessen erscheint, ist das Hauptziel die Veränderung des aktuellen Tourismusansatzes. Ein zentraler Punkt betrifft das Management und dessen Fähigkeit sich auf breiterer Ebene durchzusetzen (zumindest auf der »Tal-Ebene«) und verschiedene Stakeholder zu involvieren. Diese müssen in ihren Handlungen koordiniert werden und an einem Lernprogramm teilnehmen, das Elemente beinhaltet, die die klimatische Belastbarkeit des lokalen Systems und dessen Flexibilität betreffen.

Strategien

Alle Workshops und Treffen die in den beiden Pilotregionen von Entracque und Ceva-Garessio gehalten wurden, haben wichtige Ergebnisse bezüglich der Verbesserung und Entwicklung von Strategien gegen den Klimawandel zutage gebracht. Das interessanteste Ergebnis wurde durch den Europäischen Bewusst-

seinszenario-Workshop (EASW), gehalten in Ceva, in Zusammenarbeit mit dem WWF erzielt. Dies war die interaktive Hauptveranstaltung mit Teilnahme der Vertreter beider Pilotregionen. Außerdem markierte sie eine Chance der Zusammenarbeit und des Austausches zwischen den beiden Gebieten. Nach Abschluss des EASW haben die vier Multi-Stakeholder-Gruppen fünf mögliche Projektideen vorgeschlagen. In der Schlussdebatte wurden dann auch einige gemeinschaftliche Interessenpunkte hervorgehoben. Als Ergebnis wurde am Ende für eine integrierte Tourismus-Website der Comunità Montana votiert. Dies wurde als ein Bereich mit mehreren, erheblichen Defiziten bezüglich des Angebots an touristischen Aktivitäten identifiziert, wobei in verschiedenen Bereichen Entracque ein »Best-Practice« für den betroffenen Bereich darstellt. Die Website befindet sich noch immer in der Entwicklungsphase. Ihr Ziel ist es, die ganzjährigen touristischen Angebote des Tals eindeutig und attraktiv vorzustellen. Unter der Leitung des UNCEM Piemont wird die Website auch das Ziel verfolgen, eine Koordination zwischen den lokalen Anbietern, durch die Förderung eines multi-saisonalen Tourismus zu erreichen. Dies wird mit einer klaren Abgrenzung gegenüber der Wintersaison unterstützt, wie sie bereits früher in der Ceva Region üblich war. Um das umzusetzen bedarf es einer aktiven Teilnahme der betroffenen Stakeholder in den Pilotregionen (lokale Behörden, Nicht-Regierungs-Organisationen, Reiseveranstalter, Forscher etc.).

Bewertung

Die gewählten strategischen Ziele sind verbunden mit den gebietsspezifischen Bedürfnissen: Innovation, Flexibilität, veränderte

klimatische Bedingungen, wirtschaftlicher Wachstum und Entwicklung des Tourismus. Ein ständiges Anbieter-Komitee, das an dem Management der Website und an anderen gemeinschaftlichen Initiativen teilnimmt, wird zur Bereicherung des touristischen Angebots beitragen und das Bewusstsein über das endogene Potenzial des lokalen (auf »Tal-Ebene«) touristischen Systems stärken. Die Teilnahme von Fachleuten und zuständigen Ämtern an diesem Komitee macht es einerseits möglich, die Auswirkungen des Klimawandels auf lokaler Ebene zu ermitteln. Andererseits kann es, in Zusammenarbeit mit der Berggemeinde, Entscheidungen zur Implementierung passender Anpassungsstrategien treffen, auf Basis der Unterstützung durch eine große Anzahl an lokalen Akteuren sowie Experten und einer kontinuierlichen Aktualisierung.

Zukünftige Schritte in der Destination

und nach Abschluss des Projekts

Die Erfolgsfaktoren beinhalten die Einführung eines ständigen Komitees der touristischen Anbieter, die Bereitstellung einer Tourismus- und Klimaschulung für die lokale Bevölkerung und eine stets aktualisierte Website, die immer die aktuelle Lage widerspiegelt. Es besteht ein wachsendes Interesse an der Anwendung neuer Instrumente, um Verfahren zu wählen, die mit den Anpassungsbedürfnissen übereinstimmen. Die Ergebnisse, Kenntnisse und Anhaltspunkte die aus dem Projekt hervorgehen, werden der Berggemeinde die Möglichkeit eröffnen aus dem lokalen touristischen Angebot besser Kapital zu schlagen. Langfristig gesehen können die Besucher auf eine professionelle und ansprechende Informationsquelle zurückgreifen, die sich der regionalen klimabedingten Veränderung bewusst ist.

3.8 Entracque



Comune di Entracque

Abbildung 3.8.1: Luftbild von Entracque.

Standort: Italien

NUTS 2: ITC1 Piemonte

NUTS 3: ITC16 Cuneo

Fläche: 160 km²

Einwohnerzahl: 878 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 5

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 904/3.297 m

Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Entracque (904 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Sant'Albano Stura (42 km)

Nächste Bahnhöfe: Roccavione (14 km), Borgo San Dalmazzo (15 km), Cuneo (25 km)

Nächste internationale Flughäfen: Cuneo (43 km), Turin (140 km), Nizza (141 km)

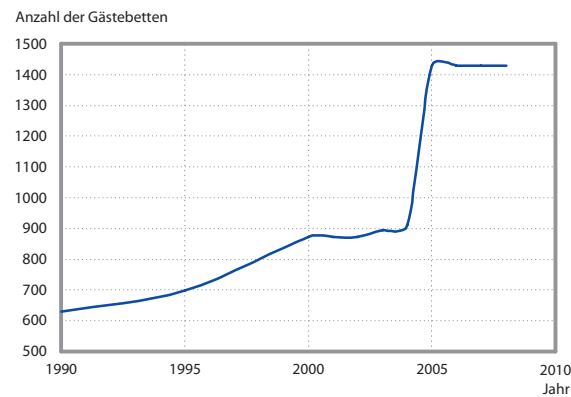


Abbildung 3.8.2: Entwicklung der Bettenkapazität in Entracque von 1990 bis 2008.

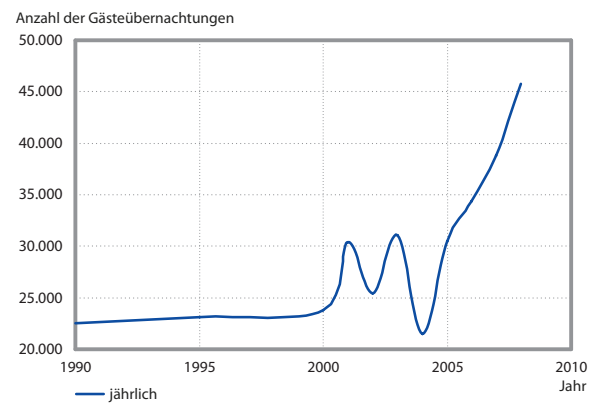


Abbildung 3.8.3: Jährliche Gästeübernachtungen zwischen 1990 und 2008 in Entracque.

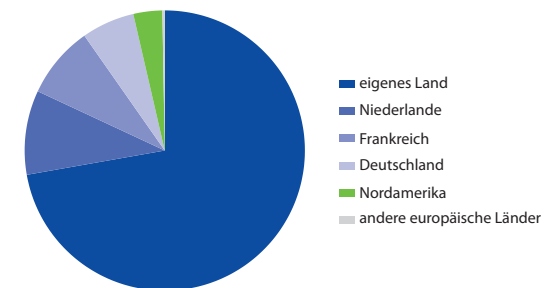


Abbildung 3.8.4: Herkunft der Sommertouristen im Jahr 2008, Entracque.

3.8.1 SWOT-Analyse

Stärken • Zusammensetzung der landwirtschaftlichen Fertigung schon vorhanden • Weitläufige attraktive Landschaften und Natur des Regionalen Naturparks der Maritimen Alpen • Wachsende Sensibilität für umweltbedingte und ländliche Werte • Ausgedehnte ländliche Gefüge, die den Gästen Unterbringungsmöglichkeiten, lokale landwirtschaftliche Produkte und hochwertige Handwerkserzeugnisse bieten • Relativ gute Beziehungen mit den Ballungsgebieten des Piemont • Weiträumige Gebiete, die sich von ihrer Morphologie und ihrer Steigung her für den alpinen und nordischen Skisport eignen • Fremdenverkehrsorte die auf regionaler Ebene eine große Bedeutung haben, führen zu einem ziemlich gut strukturierten Beherbergungssystem • Verstärkte Beziehungen zwischen Unternehmen und Institutionen • Ausgedehnte Waldflächen • Erhebliche Anzahl an Unternehmen, die in verschiedenen Wirtschaftsbranchen tätig sind • Vorhandensein von institutionell verwalteten, hochwertigen Umweltgebieten (Parks), die sich für Wintersport und Thermalbäder eignen • Die Wahrnehmung kultureller Wurzeln und Werte ist immer noch weitverbreitet • Bedeutende Anzahl an Museen und Ausstellungen	Schwächen • Nichtausschöpfung von Wald und Weideland • Stetig sinkende Bevölkerungstendenz im Hinterland des Tals • Alternde Bevölkerung • Verringerung der lokalen Unternehmerviertel in den kleineren Dörfern • Starker Rückgang in der hauptberuflich betriebenen Landwirtschaft und dessen Auswirkung, einschließlich der daraus entstehenden umweltbedingten Problematiken • Die Touristenaufenthalte konzentrieren sich auf kurze Zeitabschnitte im Jahr, mit einer bedeutenden Quote an Besucher die nur für einen Tagesausflug kommen • Abwärtstrend bei der Anzahl an Arbeitsplätzen in Industrie und KMUs • Mangel an zweckmäßigen Verbindungen zwischen den Tourismuszentren • Immer noch weitverbreitete Tendenz zum Individualismus bei den Unternehmen • Schwierigkeiten im Aufbau von Netzwerken stabiler Beziehungen zwischen den Parteien
Chancen • Ökologisches und ländliches Erbe als relevanter Faktor im Integrationsprozess einer nachhaltigen Entwicklung • Gesteigerte Sensibilität der allgemeinen öffentlichen Verwaltung und, im weiteren Sinne, der lokalen Gemeinschaft bezüglich umweltbedingter Werte • Betonung der lokalen ökologischen und natürlichen Ressourcen als wichtige Faktoren für eine nachhaltige und ganzheitliche Entwicklung • Ansehen das zu einer bedeutenden winterorientierten Tourismuswirtschaft geführt hat, mit zumindest regionaler Bedeutung (Nordischer Skisport) • Relativ dynamischer, sozialer Zusammenhang, als Zeichen einer Lebendigkeit, die in keinen anderen Bergregionen wiederzufinden ist • Entwicklung ländlicher Produktionsleistungen, die mit den typischen ökologischen und natürlichen Ressourcen der Destination verbunden sind • Möglichkeit einige Aspekte der lokalen Wirtschaft zu vereinen (z. B. Tourismus, Handwerk, hochwertige landwirtschaftliche Produkte etc.) • Erhebliche Entwicklungsmöglichkeiten in der Tourismusbranche, ausgehend von einer weitaus vorteilhafteren Situation als in vielen anderen Alpentälern • Erfahrung mit betrieblichen Verfahren, die eine Reihe von (sowohl öffentlichen als auch privaten) Stakeholdern betreffen (Territorialer Pakt, Leader, PTI, PISL, Interreg) • Entwicklung von Initiativen zur Stärkung der Synergien zwischen den Akteuren in der Region	Risiken • Rückgang des Stellenwerts der Umwelt, auch aufgrund des Ent-Ländlichungs-Prozesses • Abtragung der Wälder und Weiden, aufgrund des vermuteten Mangels an Rentabilität durch Instandhaltungs- und Verbesserungsmaßnahmen, mit der gleichzeitig einhergehenden Schwächung der Lebensqualität und Attraktivität für Touristen • Anhaltende Tendenz zu kürzeren Touristenaufenthalten • Zersplitterung der touristischen Angebotspalette, mit einer gebietsbedingten Streuung der Gründe für Aufenthalte/Besuche. Die daraus resultierende Öffentlichkeit ist nicht immer ausreichend, das wirkliche Potenzial der Region darzustellen • Schwächung der internen Beziehungen innerhalb der lokalen Gemeinschaft, die in manchen Gebieten auch noch mit der Fragilität der demographischen Struktur verbunden ist • Schwierigkeiten Ziele und gemeinsame Strategien zu teilen, denen von Seiten verschiedener sozioökonomischer Akteure zugestimmt wurde • Steigender, herausfordernder Wettbewerb mit anderen Destinationen, die ein ähnliches touristisches Angebot aufweisen • Die Tendenz zum Individualismus in geschäftlichen Belangen ist immer noch stark verbreitet

Tabelle 3.8.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Entracque.

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Standort Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Skilanglauf	Alpiner Wintersport	2,68	3,60	3,14	9
Sportwettbewerbe	Sportwettbewerbe/ Veranstaltungen	2,68	3,60	3,14	6
Alpin Ski	Alpiner Wintersport	2,68	3,40	3,04	8
Klettern	Alpiner Sommersport	2,68	3,40	3,04	1
Brauchtum und Feste	Kunst und Kultur	2,68	3,00	2,84	7
Schwimmbäder	Allgemeine Outdoor-Sportart	2,68	3,00	2,84	3
Naturpfade	Naturerlebnis	2,68	2,80	2,74	10
Erlebnisparks	Andere Outdoor- Freizeitaktivitäten	2,68	2,60	2,64	4
Gastronomie	Gutes Essen	2,68	2,40	2,54	5
Mountainbiken	Alpiner Sommersport	2,68	2,40	2,54	2

Tabelle: 3.8.2: Berechnung der Gesamtvulnerabilität für Entracque.

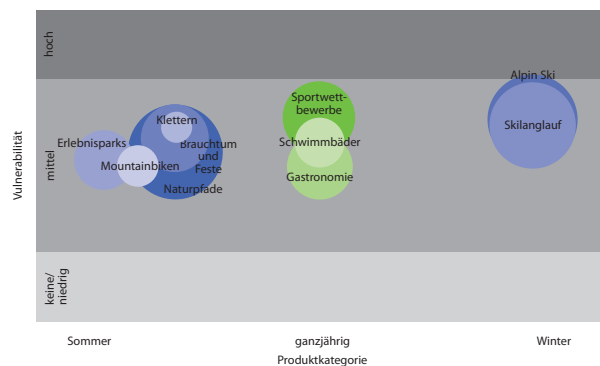


Abbildung 3.8.5: Aktuelles Produkt-Portfolio für Entracque.

3.8.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität von Entracque, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 2,68 und fällt somit ziemlich niedrig aus, wobei die Gesamtvulnerabilitäten zwischen 2,54 (Mountainbiken) und 3,14 (Skilanglauf und Sportwettbewerbe) rangieren.³¹ Das Produkt-Portfolio ist stark sportorientiert. In Kombination mit der Vulnerabilität der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen die Wintersportarten als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte.

Alle wirtschaftlichen Parameter zeigen eine unterdurchschnittliche Vulnerabilität, mit Ausnahme der Wachstumsrate der touristischen Infrastruktur. Von 2002 bis 2008 sind die Anzahl der verfügbaren Betten um 64 % gestiegen, was einerseits als positive Entwicklung gesehen werden kann, aber andererseits auch vorsichtig gesteuert werden muss. Insbesondere bezüglich der ziemlich niedrigen Tourismusintensität von 0,52, muss der Standort sicherstellen, dass sich die Investitionen auszahlen. Die ökologische Vulnerabilität (Verlässlichkeit auf die natürlichen Ressourcen für den Wintersport) wird als sehr hoch bewertet. Diese Erkenntnis muss bei der Weiterentwicklung der Destination mit in Betracht gezogen werden. Entracque hat eine relativ hohe Anpassungselastizität (3,54). Die Stakeholder zeigen eine positive Einstellung hinsichtlich der Überlegungen zum Klimawandel im Rahmen des Entwicklungsprozesses der Destination. Sie glauben, dass ihre Organisationen von den Strategiewechseln profitieren werden, die aus den klimawandelbedingten Themen erwachsen. Sie vertrauen zudem auf gute Investitionsbedingungen für neue umweltorientierte Projekte. Darüber hinaus sind auch die Besucher überzeugt davon, dass die Berücksichtigung der Umwelt zur Verbesserung der im Standort angebotenen Aktivitäten beitragen kann. Mögliche Alternativen der touristischen Entwicklung umfassen den Hotelsektor, Landurlaub, Ferienhäuser und Sportwettbewerbe für Jugendliche und Kinder.

³¹ Kein umfassendes Datenmaterial verfügbar; 10 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

Die Dienstleistungsqualität und die Auswahl an Aktivitäten und Ausflügen wurden als die bedeutendsten Aspekte für die Wahl des Urlaubsortes bewertet (sowohl von den Experten als auch von den Besuchern selbst).

3.8.3 Anpassungsstrategien³²

Anzahl der gehaltenen Workshops: 2

Thema des ersten Workshops: Wintertourismus in der Pilotregion:
»Schnee- und Wintertourismus: Perspektiven für die Zukunft?«

Thema des zweiten Workshops: »Bergtourismus auf 360 Grad:
Strategien in einem sich wandelnden Kontext« (in Zusammenarbeit mit dem WWF).

³² Siehe Kapitel 3.7.3: Anpassungsstrategien für die Comunità Montana.



Comune di Entracque

Abbildung 3.8.6: Entracque im Winter.

3.9 Heidiland/Pizolbahnen



Pizolbahnen AG

Abbildung 3.9.1: Blick von der 5-Seen-Wandertourroute unterhalb des Pizol-Gipfels, erreichbar über die Pizolbahnen.

Standort: Schweiz

NUTS 2: CH05 Ostschweiz

NUTS 3: CH055 St. Gallen

Fläche: 676 km²

Einwohnerzahl: 49.660 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 73,5

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 400/3.056 m

Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Sargans (480 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Die Autobahn führt durch die gesamte Pilotregion

Nächster Bahnhof: Die Bahnlinie führt durch die gesamte Pilotregion

Nächster internationaler Flughafen: Zürich (85 km)

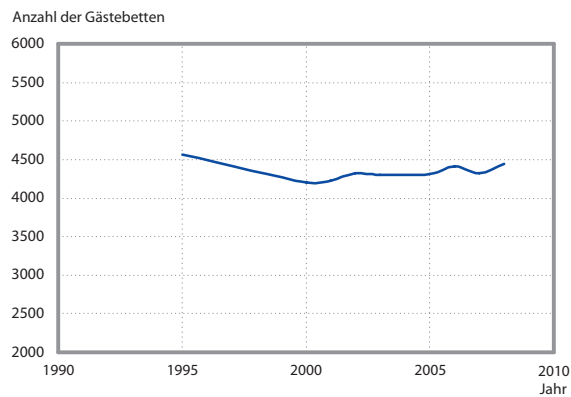


Abbildung 3.9.2: Entwicklung der Bettenkapazität in Heidiland/Pizolbahnen von 1995 bis 2008.

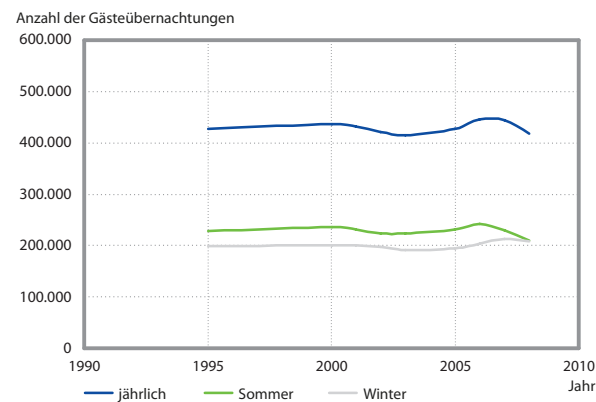


Abbildung 3.9.3: Gästeübernachtungen zwischen 1995 und 2008 in Heidiland/Pizolbahnen – Jährlich, im Sommer und im Winter.

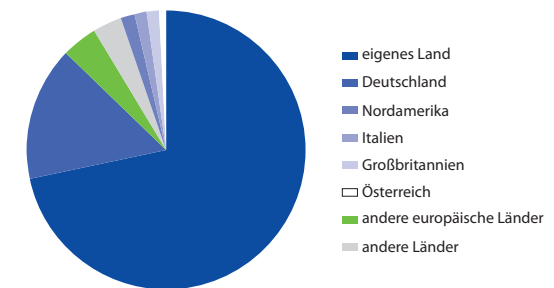


Abbildung 3.9.4: Herkunft der Sommertouristen im Jahr 2008, Heidiland/Pizolbahnen.

3.9.1 SWOT-Analyse

Stärken • Verhältnismäßig gute Ausgangsposition (Fokus auf Sommertourismus, gute Diversifikation) • Nähe zum Großraum Zürich (Tagesausflüge) und Graubünden (größte Tourismusregion der Schweiz) • verhältnismäßig gut ausgebauter ÖV (im internationalen Vergleich) • Integration von Klimarisiken in die Raumplanung der Schweiz • Gute Kooperationsbereitschaft und gute Wahrnehmung der Bedeutung von Zusammenarbeit • Finanziell starke touristische Player • Relativ hoher Sensibilisierungsgrad der lokalen Interessenvertreter bzgl. Folgen des Klimawandels	Schwächen • Destinationsstrategie ist neu und muss noch besser etabliert werden; dadurch auch Zusammenarbeit zwischen den Leistungsträgern unter dem Lead der Destination noch zu schwach. • Geringe Eigeninitiative für Projekte • Sensibilisierung vorhanden aber noch zu schwach • Nachteile gegenüber der Konkurrenz (z. B. Vorarlberg) im Bezug auf Preise und räumlicher Nähe zu den Ballungsräumen im Süden Deutschlands
Chancen • Stärkung des Ganzjahrestourismus • Stärkung der Tourismus-Bandbreite in den niedriger gelegenen Gebieten (Sommer und Winter, z. B. Bad Ragaz Wellness Center) • Konzentration auf rentable und schneesichere Wintersportanlagen und Teilgebiete • Konsolidierung der Destination und ihres Angebots (an den Stärken der Region ausgerichtet) mit klimarelevanten Produkten und ganzheitlichen Ansätzen • Chance durch Förderung nachhaltiger, mit der UNESCO-Welterbestätte »Swiss Tectonic Arena Sardona« verbundener Produkte und Angebote im Bereich der aktiven Mobilität	Risiken • Erhebliche Investitionen notwendig und schwierig aufzubringen • Wettbewerbssituation • Schwächung der kleinen, niedrig gelegenen Skigebiete

Tabelle 3.9.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Heidiland/Pizolbahnen.

3.9.2 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 3

Thema des ersten Workshops: Informationen über das ClimAlp-Tour Projekt, Ausgangsposition der Region im Kontext des Klimawandels, Bestimmung der regionalen Bedürfnisse und Ziele.

Thema des zweiten Workshops: Erarbeitung von konkreten Handlungsfeldern, Sammlung von verschiedenen Lösungsansätzen.

Thema des dritten Workshops: Identifizierung und Konkretisierung von Projekten aus den entwickelten Handlungsfeldern heraus.

Aufgaben und Ziele

Die Destination versucht ihre Ausgangsposition zu bestimmen, insbesondere ihre Stärken und spezifischen Merkmale. Auf dieser Grundlage wird versucht, Tourismusstrategien zu entwickeln, um auch in Zeiten des Klimawandels attraktiv und wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Strategien der Pizolbahnen und der anderen touristischen Dienstleistern müssen in die Entwicklungsstrategie für Heidiland eingebaut werden.

Entwickelte Strategien

Heidiland verfügt über eine verhältnismäßig gute Ausgangsposition zur Anpassung an den Klimawandel. Dies aufgrund der schon relativ großen Bedeutung des Sommertourismus in der Region und weil die Region ein beliebtes Tagesausflugsziel für Besucher aus dem Ballungsraum Zürich ist. Außerdem ist die Spanne an touristischen Aktivitäten in der Destination stark diversifiziert und bietet somit viele Ansatzpunkte für Anpassungsstrategien. Das Ergebnis ist eine allgemeine Strategie die sowohl an existierenden Strukturen und Produkten, als auch an den Vorteilen der

Region ansetzt. Dies gilt insbesondere für die Stärkung des Sommer- und Vier-Saisonen-Tourismus.

Bewertung

Die entwickelten Strategien sind besonders gut anwendbar, weil sie auf den spezifischen Merkmalen und Stärken der touristischen Region aufbauen und versuchen einen einheitlichen Ansatz für die Destinationsentwicklungsstrategie von Heidiland zu finden. In jedem Fall bleibt die Schaffung eines solchen einheitlichen Ansatzes potenziell schwierig, weil es sich um eine junge Destination handelt, die noch nicht in der Lage sein könnte diese Rolle komplett zu übernehmen und den einzelnen Dienstleistern die notwendige Unterstützung zu bieten.

Zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts

Die innerhalb der ClimAlpTour Workshops entwickelten Strategien und Maßnahmen haben dazu beigetragen, die Tourismus-Stakeholder bezüglich des Klimawandels, dessen Auswirkungen und der Notwendigkeit von Anpassungsmaßnahmen zu sensibilisieren. Auf Grundlage dieser Information haben sowohl Heidiland als auch die Pizolbahnen Betreiber verschiedene mögliche Klimawandel-Szenarios bestimmt und werden verschiedene Produkte und Projekte entwickeln, die für die Anpassung an den Klimawandel nützlich sind und deren Entwicklung auch von der Workshop-Reihe unterstützt wurde.



Pizolbahnen AG

Abbildung 3.9.5: Skiparadies – Pizolbahnen

3.10 Alta Pusteria/Hochpustertal



Abbildung 3.10.1: Landschaft: Tre Cime/Drei Zinnen.

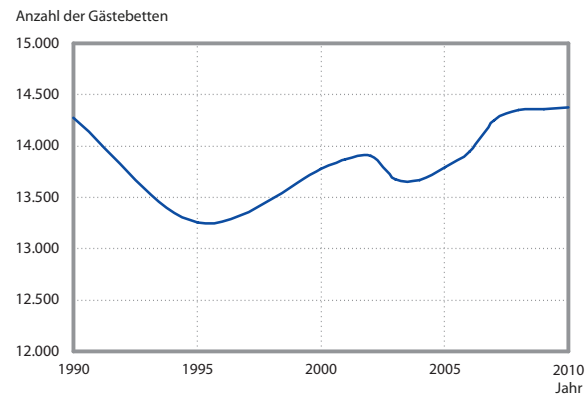


Abbildung 3.10.2: Entwicklung der Bettenkapazität im Alta Pusteria/Hochpustertal von 1990 bis 2010.

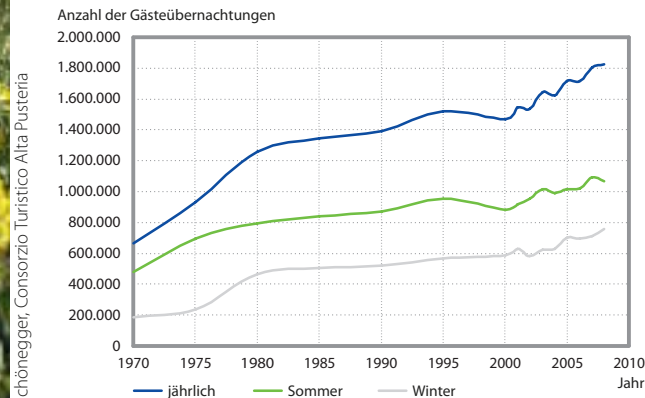


Abbildung 3.10.3: Gästeübernachtungen zwischen 1970 und 2008 im Alta Pusteria/Hochpustertal – Jährlich, im Sommer und im Winter.

Standort: Italien

NUTS 2: ITD1 Provincia Autonoma Bolzano/Bozen (Trentino-Alto Adige/Südtirol)

NUTS 3: ITD10 Bolzano/Bozen

Fläche: 394 km²

Einwohnerzahl: 12.485 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 32

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 1.111/3.139 m

Nächste Autobahnzufahrt: Brixen/Bressanone (60 km)

Nächster Bahnhof: die Bahnlinie führt durch die gesamte Region

Nächste internationale Flughäfen: Bozen/Bolzano (107 km), Innsbruck (132), Verona (173 km)

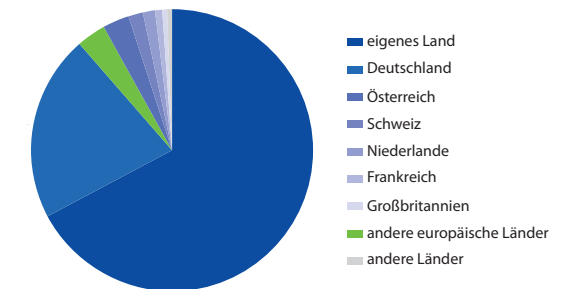


Abbildung 3.10.4: Herkunft der Sommertouristen im Jahr 2008, Alta Pusteria/ Hochpustertal

3.10.1 SWOT-Analyse

Stärken • Es gibt ein bedeutendes Aufkommen an erneuerbaren Energiequellen in der Region und die Destination ist in ganz Italien für ihre ökologischen Standards bekannt • Sehr gutes öffentliches Verkehrswesen • Bis jetzt hat die Destination noch keine schwerwiegenden Probleme mit Schneemangel erlebt. Schnee gibt es, im Gegensatz zu anderen Standorten, ziemlich zuverlässig • Technologien zur Kunstschneeherstellung sind gut entwickelt und die Temperaturen ermöglichen nach wie vor die Schneeproduktion	Schwächen • Tourismus außerhalb der Saison hat sein Potenzial noch immer nicht vollends ausgeschöpft • Einige Bereiche der Destination haben, trotz des guten öffentlichen Verkehrswesen, immer noch Zugangsprobleme
Chancen • Das Umweltbewusstsein der Destination kann auch weiterhin beworben und zu einem bestimmenden Faktor für die Urlaubswahl der Touristen werden • Einige Bereiche der Destination könnten vom Klimawandel profitieren, denn der Sommer könnte milder werden, mit positiven Auswirkungen auf den Sommertourismus	Risiken • Es ist schwer sich eine Wintersaison ohne Skisport vorzustellen • Wettbewerb auf dem Markt mit anderen Skigebieten • Steigende Kosten der Kunstschneeherstellung • Die Dynamiken des Preisdumpings in anderen Standorten gefährden die Qualität der angebotenen Aktivitäten

Tabelle 3.10.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Alta Pusteria/Hochpustertal.

³³ Kein umfassendes Datenmaterial verfügbar; 8 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

3.10.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität des Alta Pusteria/Hochpustertals, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 2,28 und fällt somit ziemlich niedrig aus, wobei die Gesamtvulnerabilitäten zwischen 1,94 (lokale Produkte) und 2,94 (Skilanglauf und Alpin Ski) rangieren.³³ Das Produkt-Portfolio ist stark diversifiziert und beinhaltet Aktivitäten des alpinen Sommer- und Wintersports, gutes Essen, Wellness, Naturerlebnisse und Kunst und Kultur. In Kombination mit der Vulnerabilität der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen die Wintersportarten als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte.

Mit 55 % ist die Abhängigkeit des Arbeitsmarktes von der Tourismusbranche ziemlich hoch. Außerdem liegt die Tourismusintensität über dem Durchschnitt und zeigt damit, dass der Tourismus die dominante Wirtschaftsbranche der Region ist. Mit einem Altersindex von 102,70 %, hat die Destination eine Gesellschaft die sich gleichmäßig über alle Altersgruppen verteilt.

Bei der Anpassungselastizität liegt die Destination über dem Durchschnitt (3,39). Die Umsätze der Skiliftbetreiber erweisen sich als hoch, wie auch der durchschnittliche Betrag an touristischen Tagesausgaben. Ungefähr 37 % des Landes sind noch unentwickelt und stellen somit eine Chance für weiteres Wachstum dar.

Die Gäste geben an, dass die Hauptfaktoren, die ihre Wahl für einen gewissen Urlaubsort beeinflussen, die Dienstleistungsqualität, einfache Transportverbindungen, Authentizität und regionale Gastronomie sowie Produkte sind.

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Destinations Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Skilanglauf	Alpiner Wintersport	2,28	3,60	2,94	5
Alpin Ski	Alpiner Wintersport	2,28	3,40	2,84	8
Klettern	Alpiner Sommersport	2,28	3,40	2,84	3
Kurbad/Therme	Wellness/Kur/Gesundheit	2,28	3,00	2,64	9
Brauchtum und Feste	Kunst und Kultur	2,28	3,00	2,64	2
Bergwandern	Wandern/Spazieren	2,28	2,80	2,54	10
Naturpfade	Naturerlebnis	2,28	2,80	2,54	7
Gastronomie	Gutes Essen	2,28	2,40	2,34	6
Mountainbiken	Alpiner Sommersport	2,28	2,40	2,34	4
Lokale Produkte	Gutes Essen	2,28	1,60	1,94	1

Tabelle 3.10.2: Berechnung Gesamtvulnerabilität für das Alta Pusteria/Hochpustertal.

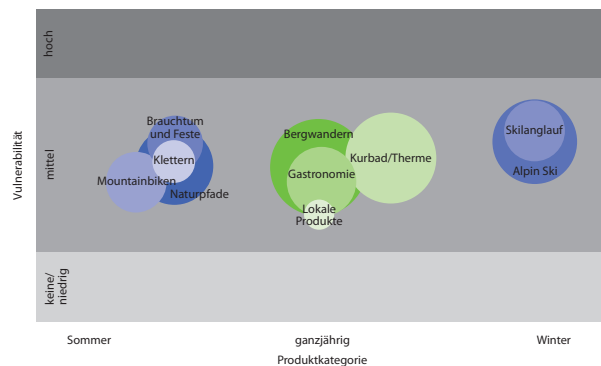


Abbildung 3.10.5: Aktuelles Produkt-Portfolio für das Alta Pusteria/Hochpustertal.

3.10.3 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 1

Thema des Workshops: Strategie- und Produktentwicklung.

Aufgaben und Ziele

Die Region ist für ihre langen und harten Winter bekannt. In den letzten Jahren haben die lokalen Stakeholder einen leichten Trend zur Erwärmung bemerkt, der zu milderen Wintern und einer Verlängerung der Sommersaison geführt hat. Sowohl die Sommer- als auch die Wintersaison haben große Bedeutung. Die Ankünfte im Sommer sind etwas mehr als im Winter (www.provinz.bz.it/astat), wenngleich die Teilnehmer des strategischen Workshops einwenden, dass die Wertschöpfung im Winter erheblich höher ist. Sie sind sich darüber einig, dass das Ziel der Strategie, die Entwicklung und Positionierung des Alta Pusteria/Hochpustertal als ganzjähriges Urlaubsziel sein muss.

Strategien

Die Tourismusakteure und Entscheidungsträger möchten das Alta Pusteria/Hochpustertal als ganzjähriges Tourismusziel für Aktiv-Urlauber und Familien entwickeln und positionieren. Außerdem soll die Destination Grundbedingungen für die Touristen bieten, die Erholung in einer ruhigen und friedvollen Atmosphäre suchen. Dies sind die Zielvorgaben für die weitere strategische Entwicklung der touristischen Produkte und Dienstleistungen. Aktiv: Produkte für Aktiv-Urlauber werden sowohl für den Winter- als auch für den Sommertourismus entwickelt. Das im Winter traditionelle und dominierende Produkt Alpin Ski wird erhalten und ausgebaut. Dies geschieht durch die weitere, qualitative Verbesserung der Skipisten. Auch Möglichkeiten für Kinder und Familien wie z. B. Kinderbetreuung werden weiterentwickelt. Zusätzlich zum alpinen Skisport, möchten die Mitglieder des strategischen Workshops weitere sanfte, schneebezogene Aktivitäten entwickeln, mit Fokus auf das Winterbergwandern und den Skilanglauf. Um die Möglichkeit des Skilanglaufs in Zukunft sicherzustellen, müssten die Langlaufloipen in höhere Gebiete verlegt werden, während für die Attraktivitätssteigerung des Winterwanderns thematische Wanderrouten geschaffen werden müssen (die Alpen, Genussrouten etc.). Im Sommer wird der aktive Tourismus hauptsächlich auf Bergwandern und Radfahren basieren. Um die Attraktivität des Wandertourismus weiter zu steigern, wurde die Entwicklung von verschiedenen thematischen Wanderrouten vorgeschlagen. Ein Beispiel dafür sind die Dolomiten als UNESCO Welterbstätte, optimal für die Touristen, die Interesse an Geologie und Routen

haben, welche alpine Unterkünfte in der Region miteinander verbinden. Für sportlichere Gäste werden auch die Fixseil-Routen durch neue Themen verbessert. Eines davon könnte der Erste Weltkrieg sein, denn es gibt viele interessante historisch-militärische Orte in den Gebirgen des Alta Pusteria/Hochpustertals. Zur Verbesserung des Fahrradtourismus werden mehrtägige Aktivitäten entwickelt. Darüber hinaus werden den älteren Gästen Elektrofahräder zur Verfügung stehen.

Erholung: Aktiv zu sein und sich zu erholen steht nicht im Gegensatz zueinander. Beides ist sogar eng miteinander verknüpft, denn die Strategien sehen unter anderem auch verkehrsberuhigte Lösungen in den Stadtzentren und die Verbesserung der Fahrradrouten und des öffentlichen Verkehrswesens vor. Aktive Touristen und Familienurlauber werden von diesen Maßnahmen profitieren.

Bewertung

Das Alta Pusteria/Hochpustertal profitiert von seinem Klima, welches den ansässigen Stakeholdern ermöglichen wird, sowohl den Winter- als auch den Sommertourismus innerhalb eines strategischen Planungshorizonts zu erhalten und zu entwickeln. Die Themen die die touristischen Akteure verfolgen, werden zu den erwünschten Ergebnissen führen.

Zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts

Die Region verfügt über gute Ressourcen für den Winter- und Sommertourismus. Der Plan eine Autofreie-Zone zu schaffen und das Bussystem zu verbessern, könnte schwierig durchführbar sein, da die Autonutzung stark in den Gewohnheiten von Ein-

wohnern und Touristen verankert ist. In der Vergangenheit sind verkehrsberuhigende Maßnahmen in anderen südtiroler Stadtzentren aufgrund des Widerstands von Geschäftsinhabern und Einwohnern gescheitert.



B. Erhartić

Abbildung 3.10.6: Bunt es Leben.

3.11 Kranjska Gora



M. Lenarčič, LTO Kranjska Gora

Abbildung 3.11.1: Jasna See in der Nähe von Kranjska Gora mit den Julischen Alpen im Hintergrund.

Standort: Slowenien

NUTS 2: SI02 Zahodna Slovenija

NUTS 3: SI022 Gorenjska

Fläche: 256 km²

Einwohnerzahl: 5.416 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 21

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 596/2.864 m

Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Kranjska Gora (806 m)

Nächste Autobahnzufahrten: Jesenice (22 km), Tarvisio (15 km)

Nächste Bahnhöfe: Jesenice (22 km), Tarvisio (15 km)

Nächste internationale Flughäfen: Ljubljana (64 km), Klagenfurt (66 km)

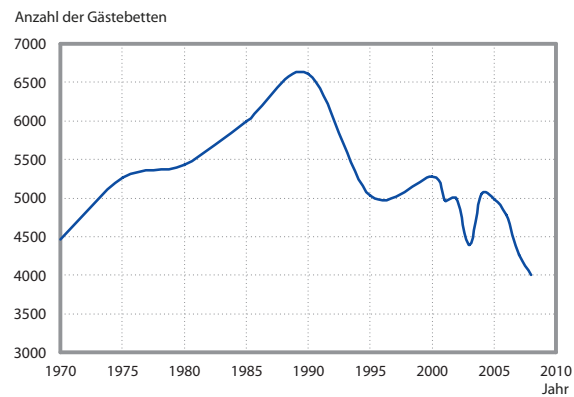


Abbildung 3.11.2: Entwicklung der Bettenkapazität in Kranjska Gora von 1970 bis 2008.

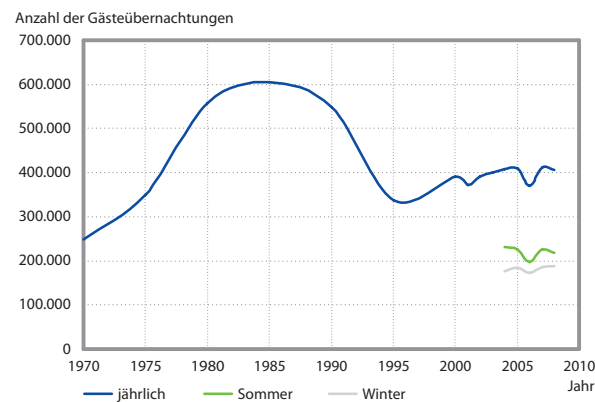


Abbildung 3.11.3: Gästeübernachtungen zwischen 1970 und 2008 in Kranjska Gora – Jährlich, im Sommer und im Winter.

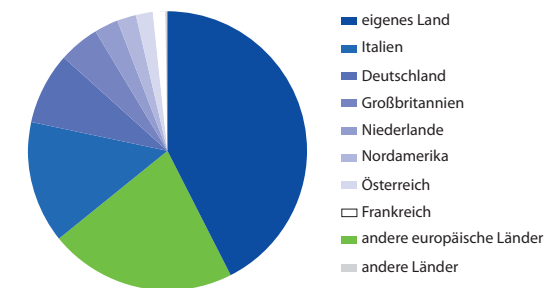


Abbildung 3.11.4: Herkunft der Sommertouristen im Jahr 2008, Kranjska Gora.

3.11.1 SWOT-Analyse

Stärken • Befindet sich im Dreiländereck zwischen Italien, Österreich und Slowenien (Mehrsprachigkeit) und Nähe zu den europäischen Tourismusmärkten (Outgoing) • Leichter Zugang aufgrund der niedrigen Lage • Tradition, zwei Wettbewerbe des Worldcups im Winter abzuhalten • Auf Grundlage der Gästeübernachtungen, ist die Sommersaison der Wintersaison leicht überlegen • Ethnographischer Reichtum, Legenden und Geschichten (z. B. das Goldene Horn, Kekec)	Schwächen • Ältere und schnell alternde Bevölkerung • Die niedrige Lage erschwert es 100 Skitage in der Wintersaison zu erreichen • Bei schlechtem Wetter: Mangel an touristischen Produkten • Unkontrolliertes Parken während der Hochsaison • Schwaches öffentliches Verkehrswesen in der Destination
Chancen • Das Planica Nordic Center: ganzjähriger Tourismus • Alternative Ressourcen für die Kühlung der Skiausrüstung, bei gleichzeitigem Heizen anderer Anlagen • Seilbahn-Betreiber auf den Sommertourismus umlenken • Regulierung des Parkens und des öffentlichen Transports innerhalb der Destination • Ländlicher Tourismus mit einem Programm für Schulen und Familien	Risiken • Kürzere Wintersaison • Einbußen von Einnahmen im Winter, durch die Absage von Worldcup-Wettbewerben • Die Minderung der Einnahmen des Wintertourismus werden sehr schwer zu kompensieren sein, trotz aller Investitionen in den sich entwickelnden Sommer- und Ganzjahrestourismus • Steigende Erosion durch den Rückgang der Wälder aufgrund der Schädlinge, die sich durch den Temperaturanstieg vermehren • Naturgefahren

Tabelle 3.11.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Kranjska Gora.

³⁴ Umfassendes Datenmaterial verfügbar; 13 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

3.11.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität von Kranjska Gora, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 2,97 und befindet sich damit im mittleren Bereich, wobei die Gesamtvulnerabilitäten zwischen 2,68 (Gastronomie) und 3,28 (Skilanglauf) rangieren.³⁴ Das Produkt-Portfolio ist sportorientiert und umfasst viele Outdoor-Aktivitäten. In Kombination mit der Vulnerabilität der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen die Wintersportarten als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte.

Obwohl die Abhängigkeit des Arbeitsmarkts von der Tourismusbranche sehr hoch ist (54 %), ist die Anzahl an Betten in der Destination zwischen 2000 und 2008 stark zurückgegangen, was zur wirtschaftlichen Vulnerabilität der Destination noch hinzukommt. Das allgemeine Investitionsklima wird von den Stakeholdern als sehr schlecht bewertet. Außerdem zeigt eine ökologische Vulnerabilität von 5, dass die Abhängigkeit gegenüber den natürlichen Ressourcen (insbesondere bezüglich des Wintersports) neu überdacht werden muss.

Kranjska Gora hat eine mittlere Anpassungselastizität (2,99). Die Stakeholder zeigen eine positive Einstellung hinsichtlich der Überlegungen zum Klimawandel im Rahmen des Entwicklungsprozesses der Destination. Sie glauben, dass ihre Organisationen von den Strategiewechseln profitieren werden, die aus den klimawandelbedingten Themen erwachsen. Des Weiteren haben sie bekräftigt, dass die Bevölkerung eine aktive Rolle im regionalen Steuerungs- und Entscheidungsprozess spielt. Als relevante Al-

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Destinations Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Skilanglauf	Alpiner Wintersport	2,97	3,60	3,28	4
Alpin Ski	Alpiner Wintersport	2,97	3,40	3,18	10
Eisklettern	Alpiner Wintersport	2,97	3,00	2,98	1
Bergwandern	Wandern/Spazieren	2,97	2,80	2,88	9
Naturpfade	Naturerlebnis	2,97	2,80	2,88	2
Casinos & Glücksspiele	Andere Indoor-Freizeitaktivitäten	2,97	2,60	2,78	7
Hochzeiten und Veranstaltungen	Hochzeiten und Veranstaltungen	2,97	2,60	2,78	6
Erlebnisparks	Andere Outdoor-Freizeitaktivitäten	2,97	2,60	2,78	5
Mountainbiken	Alpiner Sommersport	2,97	2,40	2,68	8
Gastronomie	Gutes Essen	2,97	2,40	2,68	3

Tabelle 3.11.2: Berechnung der Gesamtvulnerabilität für Kranjska Gora.

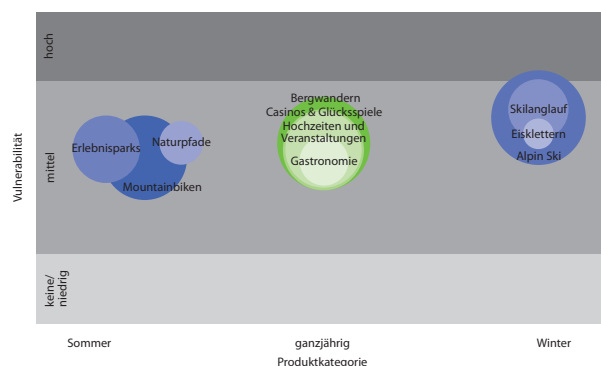


Abbildung 3.11.5: Aktuelles Produkt-Portfolio für Kranjska Gora.

ternative für die weiteren Entwicklungen wurden touristische Aktivitäten vorgeschlagen, die sich am Leben des literarischen Charakters *Kekc* orientieren, um vergangene Zeiten wieder aufleben zu lassen. Außerdem sind bessere Marketing- und Promotion-Maßnahmen erforderlich.

Die Gäste geben an, dass die Hauptfaktoren, die ihre Wahl für einen gewissen Urlaubsort beeinflussen, die Authentizität der Region, die Gastfreundlichkeit und die Wärme mit der sie aufgenommen werden sind.

3.11.3 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 2

Thema des ersten Workshops: Bestimmung von potenziellen Tourismusprodukten für Kranjska Gora, unter Berücksichtigung der Anpassung an den Klimawandel.

Thema des zweiten Workshops: Workshop über die Schaffung von detaillierten, potenziellen Tourismusprodukten für Kranjska Gora, unter Berücksichtigung der Anpassung der Produkte an den Klimawandel.

Aufgaben und Ziele

Kranjska Gora hat eine reiche touristische Tradition. Nach der intensiven Entwicklung des Wintertourismus in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts, konzentrieren sich heutzutage die meisten Übernachtungen auf die Sommersaison. Die durchschnittliche Höhe der Skipisten liegt bei 1.000 m und ist somit die niedrigste unter den untersuchten Pilotregionen. Als ein traditionell niedrig gelegenes Skigebiet ist Kranjska Gora auch wegen der zwei Wettbewerbe, im Rahmen der Worldcups im Wintersport, sehr wichtig für Slowenien. Obwohl klimatische Veränderungen erkannt werden und es in der Vergangenheit schon schneelose Winter gab, kann der Wintertourismus nicht ohne Weiteres aufgegeben werden, da ein Kollaps desselben nur sehr schwer zu kompensieren wäre. Die Seilbahnbetreiber orientieren sich mittlerweile stärker in Richtung der Sommersaison und zusätzlich werden mittlerweile auch touristische Sommeraktivitäten entwickelt.

Strategien

Die lokalen Tourismusakteure haben zweiunddreißig Ideen und Maßnahmen entworfen, die, unter besonderer Berücksichtigung

des Klimawandels, wichtig für die touristische Entwicklung in Kranjska Gora sind.

Sechs Maßnahmen wurden zur weiteren Bearbeitung unter Einsatz der Nominal-Group-Technique Methode ausgewählt: ländlicher Tourismus mit einem Programm für Schulen und Familien, das Planica Nordic Zentrum, ein Outdoor-Sommerpark, Fünftages-Tourismusprodukte für verschiedene Altersgruppen, Parkplatzsteuerung und Verkehrsregulierung in den Alpentälern der Destination.

Die Stakeholder haben mögliche Entwicklungen für den Tourismus und die Wirtschaft durch die weitreichende Anwendung der DSS/e-tool Applikation mithilfe von Fragebögen bestimmt.

Eine gewichtete Bewertung der Strategien wurde mittels folgender Parameter durchgeführt: wirtschaftliche Kosten mit ökologischen Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft, Einfluss auf die Tourismusbranche, Innovation, umweltbedingte Auswirkungen, Machbarkeit und Nachhaltigkeit.

Die Stakeholder haben außerdem einen detaillierten Vorschlag für Strategien zum ländlichen Tourismus ausgearbeitet, mit einem Programm für Schulen und Familien, Parkplatzsteuerung und Verkehrsregulierung in den Alpentälern innerhalb der Destination.

Verkehrsregulierung ist zwar generell kein Tourismusprodukt, stellt aber eine sehr wichtige Grundlage für die weitere Entwicklung von Tourismusprodukten dar.

Bewertung

Die Stakeholder sind sich über den Klimawandel und dessen Auswirkungen auf die Wintersaison bewusst, da die geringe Höhe

bereits in der Vergangenheit zu schneelosen Wintern geführt hat. Eine eventuelle Verlagerung der Skipisten in höhere Lagen ist ausgeschlossen, aufgrund des Naturschutzgebietes des Triglav National Parks. Kranjska Gora wird auch in Zukunft ein wichtiges Winterurlaubsziel sein, aber es ist unumgänglich sich intensiver auf den Sommer- und Ganzjahrestourismus zu konzentrieren. Die Ideen hierzu umfassen unter anderem einen Outdoor-Sommerpark, die Organisation großangelegter Sportveranstaltungen, einen Kekec-Landschaftspark (basierend auf dem literarischen Charakter) von Mojstrana bis Rateče und einen Kranjska Gora Erlebnispark für Schlechtwettertage.

Zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts

Die Stakeholder und die lokale Tourismusorganisation haben ihre Bereitschaft gezeigt, bei der Umsetzung der Ideen, die für die Maßnahmen identifiziert wurden zu kooperieren. Eine von der Gemeinde durchgeführte Verkehrsstudie und die Ergebnisse des Dynalp Projekts bilden die Grundlage zur Parkplatzsteuerung in den Dörfern und zur Verkehrsregulierung in den Alpentälern. Der lokalen Gemeinschaft mehr Aufmerksamkeit zu schenken ist eine Grundbedingung für die Schaffung von ländlichem Tourismus in der Destination, was wiederum Potenzial für viele verschiedene Aktivitäten freisetzt. Die Stakeholder, die lokale Tourismusorganisation und die lokale Gemeinschaft müssen diese Ideen weiter ausbauen.

3.12 Surselva



Abbildung 3.12.1: Blick vom Oberalppass, Quelle des Rheins, in das Obere Surselvaltal.

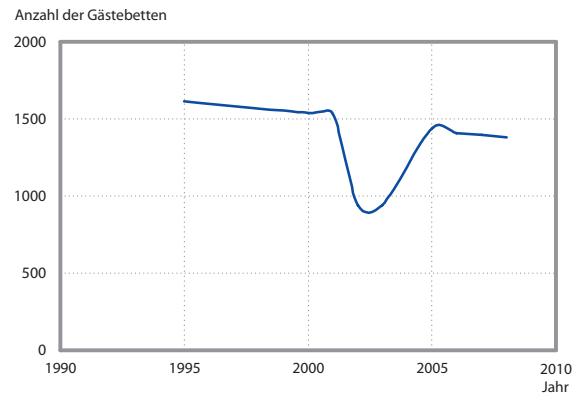


Abbildung 3.12.2: Entwicklung der Bettenkapazität in Surselva von 1995 bis 2008.

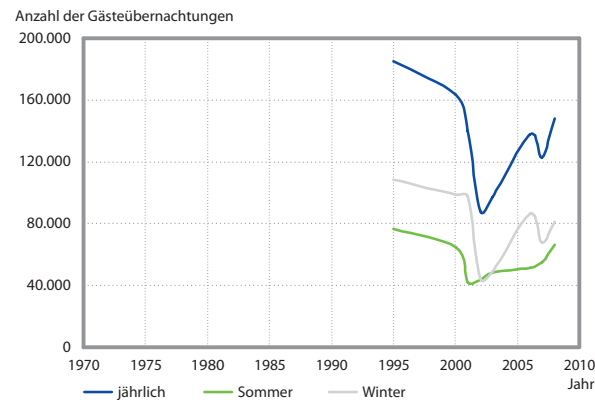


Abbildung 3.12.3: Gästeübernachtungen zwischen 1995 und 2008 in Surselva – Jährlich, im Sommer und im Winter.

Standort: Schweiz
NUTS 2: CH05 Ostschweiz
NUTS 3: CH056 Grisons

Fläche: 463 km²
Einwohnerzahl: 5.799 (2008)
Bevölkerungsdichte pro km²: 12,5
Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 962/3.328 m
Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Disentis/Mustér (1.130 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Tamins (50 km)

Nächster Bahnhof: Die Bahnlinie führt durch die gesamte Pilotregion

Nächste internationale Flughäfen: Lugano (110 km), Zürich (147 km), Mailand (214 km)

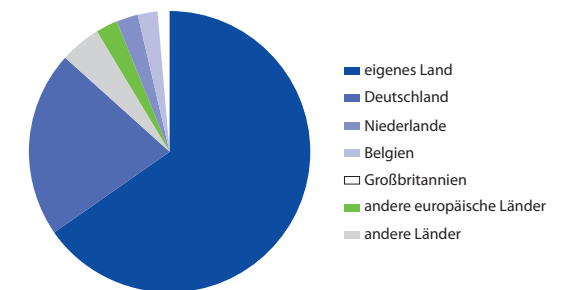


Abbildung 3.12.4: Herkunft der Sommertouristen im Jahr 2008, Surselva.

3.12.1 SWOT-Analyse

Stärken • Gelegen in Graubünden, der führenden Tourismusregion der Schweiz • Zentrale Lage in den Alpen, mit Gotthard als wilde und ländliche Region mit großem Entwicklungspotenzial für den Tourismus • Leichter Zugang (mit privaten und öffentlichen Verkehrsmitteln) im internationalen Vergleich • Integration der Risiken des Klimawandels in die räumliche Planung der Schweiz • Finanziell starke Tourismus-Partner wie Sedrun (25 % Diversifizierungs-Faktor im Bereich Wasserkraft und Forstwirtschaft) und neue Investoren in Andermatt • Kulturelle Ressourcen (Disentis Kloster) • Porta Alpina Infrastruktur (nicht fertiggestellt aber mit NEAT Zugang) • Regionale Politiker sind sich über die Situation im Klaren und setzen die nötigen öffentlichen Finanzmittel frei	Schwächen • Die gesamte Region befindet sich in Fluktuation, mit einer daraus resultierenden Ungewissheit, Instabilität und Verspätungen in der Entwicklung und Entscheidungsfindung • Hoher Grad der politischen Mitbestimmung in Tourismusangelegenheiten • Die Organisation des Tourismus-Marketings befindet sich in einer Übergangsphase, bis jetzt gibt es noch keine beständige Unternehmensplanung (DMO) • Neue Standortstrategien müssen bestimmt werden; die Zusammenarbeit zwischen den Stakeholdern ist genauso mangelhaft wie die allgemeine Vernetzung • Verschiedene kleinere Tourismusakteure sind demotiviert bezüglich einer Zusammenarbeit mit der Politik, aufgrund von vergangenen Enttäuschungen • Mangel an Diversifizierung und Produkten für den Sommer; viel zu starker Fokus auf den Winter • Schlechter Zugang im Winter aufgrund der Schließung der Straßen über dem Oberalp Pass (Züge bleiben in Betrieb und sind zuverlässig) • Abhängigkeit vom öffentlichen Haushalt
Chancen • Stärkung des Ganzjahrestourismus • Stärkung der Angebots- und Produktkette, insbesondere während des Sommers • Konzentration auf rentable und sichere Wintersportinfrastrukturen/-gebiete • Entwicklungschancen durch neue Investoren in Andermatt, die auch in den benachbarten Gemeinden in den Tourismus investieren (Ausstrahlung aus Andermatt und Inkubation der unternehmerischen Aktivität) • Konzentration auf die Stärken der Region, das Klima und nachhaltige touristische Produkte und Dienstleistungen • Chance den nachhaltigen Tourismus zu fördern in Verbindung mit dem Progetto San Gottardo (regionale Wirtschaftsförderung) • Langfristige Neuaktivierung der Porta Alpina • Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den Interessensvertretern, der Tourismusbranche sowie den zuliefernden Sektoren	Risiken • Erhebliche Investitionen nötig, schwierig für gewisse Sektoren Investoren anzulocken • Der Standort bleibt in seiner rückläufigen Lage stecken, keine Erneuerungen • Die Inkubation der lokalen Unternehmer und KMUs könnte scheitern • Die lokale Politik greift ver hindernd in den Änderungsprozess ein • Das Destinationsmanagement stagniert/scheitert • Die Tourismusbranche leidet unter dem Mangel an Unterstützung der anderen Stakeholder • zu starke Abhängigkeit vom Andermatt Swiss Alps Projekt • Schwächung der kleinen, niedrig gelegenen Skigebiete • Scheitern des Progetto San Gottardo, aus Haushaltsgründen/ Mangel an Zusammenarbeit zwischen den Kantonen

Tabelle 3.12.1: Swot-Analyse die Pilotregion Surselva.

3.12.2 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 3

Thema des ersten Workshops: Informationen über das ClimAlpTour Projekt und Bestimmung der regionalen Bedürfnisse und Ziele.

Thema des zweiten Workshops: Förderung der Interaktion zwischen regionalen Stakeholdern (basierend auf den Ergebnissen einer Sozialen Netzwerkanalyse).

Thema des dritten Workshops: Implementationsstrategien für Anpassungsmaßnahmen und zukünftige Projekte.

Aufgaben und Ziele

Die Region durchlebt zurzeit eine Phase der tiefgehenden Veränderung, aufgrund eines starken Investitionszuflusses in ein neues Standortprojekt in Andermatt, einer Gemeinde angrenzend an die ursprüngliche Pilotregion. Die dominierende Strategie zur Klimawandelanpassung besteht momentan in einer geplanten Ausweitung der Skiinfrastruktur (Skilifts und Pisten), um zwei ursprünglich getrennte Skigebiete zu verbinden.

Entwickle Strategien

Auf Grund der besonderen Zusammensetzung der Hauptgruppe der Akteure, die an allen drei Workshops teilgenommen hat (hauptsächlich Verwaltungsinteressenvertreter, Eigentümer kleiner Unternehmen und Vertreter des Verkehrswesens), waren die Workshops stark auf die beiden größten Schwächen der Region fokussiert: erstens, die Kommunikation zwischen Akteuren der verschiedenen Dörfer und Wirtschaftsbereiche und zweitens die Implementierung von Bottom-Up-Initiativen, vor allem für touristische Sommer- und Nischenprodukte. Innerhalb dieser zwei Themenblöcke wurden einige konkrete Maßnahmen entwickelt.

Bewertung

Der Schwachpunkt der aktuell entwickelten Strategien ist mit Sicherheit der Mangel an Unterstützung seitens einer gewissen Anzahl an Schlüsselakteuren; insbesondere die Vertreter der lokalen Seilbahnunternehmen, die lokalen Tourismusämter, wichtige Vertreter der lokalen Tourismusindustrie und einige regionale Politiker. Diese sind zu sehr mit der Dynamik der beschriebenen grundsätzlichen touristischen Veränderungen in der Region beschäftigt, um alternative oder ergänzende Bottom-Up-Initiativen und/ oder Innovationsprozesse in Betracht zu ziehen.

Zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts

Die innerhalb der ClimAlpTour Workshops entwickelten Strategien und Maßnahmen werden als Grundlage für ein Folgeprojekt dienen, mit dem Ziel, im Rahmen einer regionalen Entwicklungsinitiative, gemeinde- und kantonsüberschreitende Initiativen ins Leben zu rufen, die unter anderem auch den Tourismussektor betreffen.



B. Erhartič

Abbildung 3.12.5: Winterwald.

3.13 Wilder Kaiser



Abbildung 3.13.1: Going mit dem bekannten Wilden Kaiser im Hintergrund.

Standort: Österreich

NUTS 2: AT33 Tirol

NUTS 3: AT335 Tiroler Unterland

Fläche: 134 km²

Einwohnerzahl: 9.307 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 69

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 532/2.340 m

Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Ellmau (804 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Wörgl (18 km)

Nächste Bahnhöfe: St. Johann (10 km), Kitzbühel (10 km), Wörgl (18 km)

Nächste internationale Flughäfen: Salzburg (61 km), Innsbruck (87 km), München (101 km)

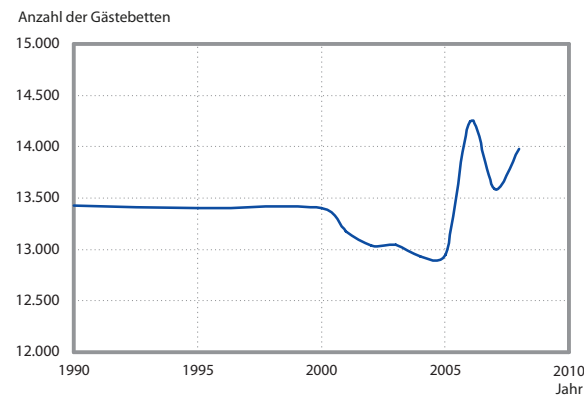


Abbildung 3.13.2: Entwicklung der Bettenkapazität in der Destination Wilder Kaiser von 1990 bis 2008.

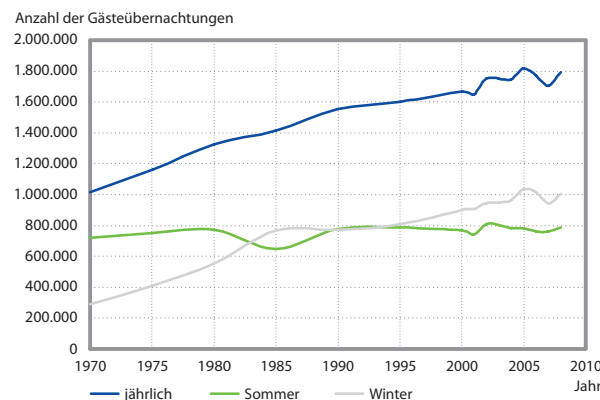


Abbildung 3.13.3: Gästeübernachtungen zwischen 1970 und 2008 in der Destination Wilder Kaiser – Jährlich, im Sommer und im Winter.

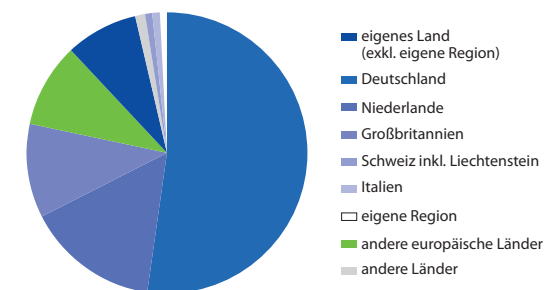


Abbildung 3.13.4: Herkunft der Wintertouristen im Jahr 2008, Wilder Kaiser.

3.13.1 SWOT-Analyse

Stärken • Intakte Natur und Umwelt • Hochwertige Tourismusprodukte und -dienstleistungen • Regionale Angebote • Größtes zusammenhängendes Skigebiet Österreichs • Regionale Ressourcen • Wasserverfügbarkeit • Erreichbarkeit • Urbane Strukturen • Hoher Anteil an landwirtschaftlich nutzbaren Flächen • Nur leicht überdurchschnittliche Tourismusintensität	Schwächen • Höhenprofil der Destination • Abhängigkeit vom Wintertourismus • Kapazität regionaler Produkte und Dienstleistungen • Demographischer Wandel der Bevölkerung • Dominanz Deutscher Touristen im Sommer (66 %) • Niedrige Belegungsrate (unter 40 %) im Vergleich zu der sehr hohen Anzahl an verfügbaren Betten
Chancen • Stärkung des Sommertourismus • Trend zu höheren Qualitätsanforderungen im Tourismus • Tendenz zu kürzeren Aufenthalten • Regionalität der Tourismusprodukte und -dienstleistungen • Veränderung im Verhalten der Kunden aufgrund des Klimawandels • Regionale Ressourcen • Technologische Investitionen • Wachsendes Umweltbewusstsein der Kunden • Veränderungen in Flora und Fauna • Längere Sommersaison	Risiken • Zunehmendes Überschwemmungsrisiko • Veränderungen von Flora und Fauna • Vermehrte Naturgefahren • Kürzere Wintersaison • Tendenz zu kürzeren Aufenthalten • Politischer Druck der Regionen die unter Wassermangel leiden • Steigende Schneegrenze • Steigende Wasserversorgungskosten • Steigende Kostenstrukturen in der Tourismusbranche • Steigende Reisekosten • Glaubwürdigkeit bezüglich der Schneesicherheit • Schneemangel

Tabelle 3.13.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Wilder Kaiser.

³⁵ Die Bereiche Aufgaben und Ziele, Bewertung und zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts betreffen auch die Pilotregionen Brandnertal und Stubai Tirol.

3.13.2 Anpassungsstrategien³⁵

Anzahl der gehaltenen Workshops: 1

Thema des Workshops: Entwicklung von Anpassungsstrategien und Implementationsmöglichkeiten.

Aufgaben und Ziele

Der Strategieentwicklungsprozess in den österreichischen Pilotregionen hat darauf abgezielt, langfristige Strategien bezüglich der Auswirkungen des Klimawandels auf die Urlaubsziele zu entwickeln. Um diese Ziele zu erreichen, wurde der Prozess in drei Abschnitte eingeteilt. Die Tourismusakteure wurden zuerst dazu eingeladen Ihre Visionen bezüglich der Auswirkungen des Klimawandels auf die Destination zu diskutieren und im Zuge dessen ihre intrinsische Motivation bezüglich zukünftiger Anpassungshandlungen auszudrücken. Fortführend wurden die Stakeholder gebeten eine Mission zu entwickeln, wie die zuvor festgelegten Visionen zu erreichen sind. Die Missionen umfassen in diesem Zusammenhang die extrinsischen Beweggründe und formulieren somit wie man die Bedürfnisse und Ziele der Gäste und anderer Interessensgruppen außerhalb der Destination ansprechen will. Als nächsten Schritt haben die Stakeholder diese Aufgaben und Ziele bezüglich der Auswirkungen des Klimawandels in mögliche Strategien zur Positionierung des Tourismusmarktes umgesetzt. Zum Abschluss wurden die notwendigen Maßnahmen und Konzepte zur Implementierung entwickelt.

Strategien

Um dem Klimawandel entgegenzuwirken, streben die Interessenvertreter in der Destination Wilder Kaiser nach der Implementierung eines weitgehenden Konzepts der Nachhaltigkeit in



Abbildung 3.13.5: Wilder Kaiser im September.

der Tourismusbranche. Die Produktionsprozesse sollten einem umweltfreundlichen und ressourcenschonenden Weg folgen. Außerdem stellen regional hergestellte Produkte das Herzstück zukünftiger touristischer Produkte und Dienstleistungen dar. Bewusstseinsbildung sowohl bei Touristen als auch bei anderen Stakeholdern, versucht eine verantwortungsvolle Nutzung natürlicher Ressourcen zu fördern. In diesem Sinne müssen umweltschädliche Emissionen langfristig reduziert werden. Bis jetzt wird die Natur in der Destination als intakt angesehen. Was die Infrastrukturen betrifft, ist das Tal in eine entwickelte und eine unentwickelte Talseite gegliedert, da die Region von einer Gebirgskette geteilt wird. Diese Gegensätze und Vielseitigkeit sollten erhalten bleiben, denn so bietet sich die Möglichkeit verschiedene Ziel-

gruppen anzusprechen, insbesondere Familien. Am Wilden Kaiser betrachtet man die Wiederbelebung des Konzepts der *Sommerfrische*, die eine angenehme und frische Erholung von den heißen Sommermonaten bietet, als große Chance für den Sommertourismus. In diesem Sinne haben die Akteure vierundvierzig Maßnahmen entwickelt, von einem Geschäft oder Marktplatz wo ausschließlich lokale Produkte verkauft werden, über verkehrsberuhigte Gebiete, bis hin zur Nutzung der Speicherteiche der Skigebiete für die Energieproduktion während des Sommers.

Bewertung

Im Allgemeinen ist die Motivation der Stakeholder auf die Auswirkungen des Klimawandels zu reagieren sehr schwach. Obwohl sich die meisten touristischen Akteure über den Klimawandel im Klaren sind, wird der zeitliche Horizont in dem die Auswirkungen auf die Tourismusindustrie sichtbar sein wird, als zu weit entfernt empfunden. Außerdem sind die Auswirkungen und Probleme des Klimawandels schwer zu fassen. Somit werden viele andere Themen, wie beispielsweise »Regionalität in der Tourismusindustrie« oder »ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit« mit der Klimawandelproblematik vermischt und im Licht dessen diskutiert. Die Implementierung von nachhaltigeren Tourismuskonzepten wird hierbei als die erfolgversprechendste Strategie angesehen. Die in den Workshops entwickelten Strategien reflektieren vor allem den erwarteten Wandel im Bewusstsein der Kunden und technische Anpassungsstrategien (z. B. Kunstschneeherstellung). Außerdem wird die Implementierung von Klimaschutzmaßnahmen vor allem auf Regierungsebene erwartet.

Zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts

Die erarbeiteten Ziele, Positionierungen, Ideen und Maßnahmen sollten nun in den entsprechenden Gremien der Destination vorgestellt und zur Diskussion gebracht werden. In weiterer Folge ist es wichtig, vor allem bezüglich der Visionen der Destination, tragfähige und mehrheitsfähige Aspekte auszubauen und zu verfeinern. Die Ideen und Maßnahmen könnten in weiterführenden Sitzungen noch stärker auf ihr Differenzierungspotenzial gegenüber der Konkurrenz und ihrer Umsetzbarkeit hin evaluiert werden. Hat man sich in den Gremien geeinigt, ist es notwendig die Konzepte der breiten Öffentlichkeit vorzustellen, um den Gästen auch wirklich ein authentisches Angebot, dass in der Region gelebt wird, anbieten zu können. Um einen Dialog in der Destination zu ermöglichen bedarf es jedoch eines Teams, das sich dezidiert mit den Belangen der Nachhaltigkeit auseinandersetzt. Ein Erfolgsfaktor ist die richtige Zusammenstellung dieser Gruppe mit Personen aus der Region, die zum einen Interesse und Engagement mitbringen, zum anderen aber auch über Anerkennung im Tal verfügen. In einem weiteren Schritt kann dann geprüft werden, inwieweit die ausgewählten Initiativen einen Beitrag für die Interessensgruppen in der Region liefern können und inwieweit diese Ideen umsetzbar sind im Licht der Gesamtstrategie.

3.14 Aletsch



Abbildung 3.14.1: Blick auf den Aletsch-Gletscher vom Aletsch-Wald aus gesehen. Er ist mit ca. 23 km² der größte Gletscher in den Alpen.

Standort: Schweiz

NUTS 2: CH01 Région lémanique

NUTS 3: CH012 Valais

Fläche: 347 km²

Einwohnerzahl: 10.345 (2007)

Bevölkerungsdichte pro km²: 29,8

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 673/4.274 m

Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Naters (673 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Sierre (36 km)

Nächster Bahnhof: Brig (0,5 km)

Nächste internationale Flughäfen: Mailand (148 km), Genf (184 km), Zürich (187 km)

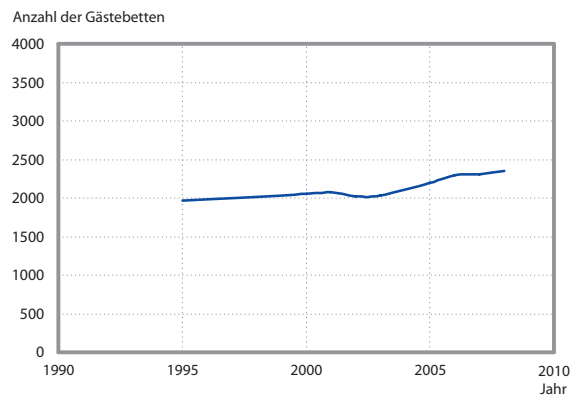


Abbildung 3.14.2: Entwicklung der Bettenkapazität in Aletsch von 1995 bis 2008.

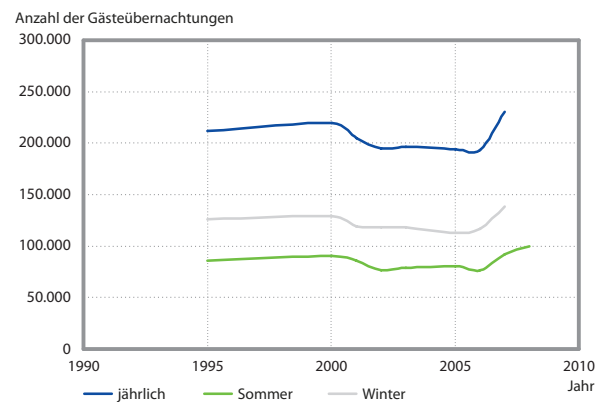


Abbildung 3.14.3: Gästeübernachtungen zwischen 1995 und 2009 in Aletsch – Jährlich, im Sommer und im Winter.

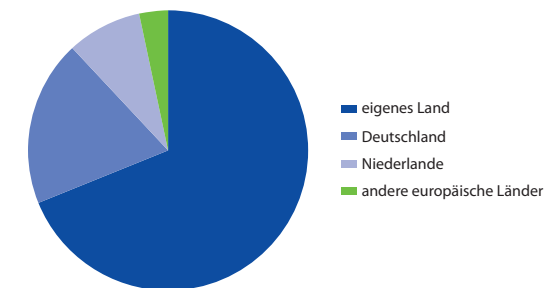


Abbildung 3.14.4: Herkunft der Wintertouristen im Jahr 2008, Aletsch.

3.14.1 SWOT-Analyse

Stärken • Gute Bedingungen für Skisport (das Skigebiet liegt über 1.900 m hoch und verfügt über Schneekanonen) • Landschaft (UNESCO Welterbestätte Schweizer Alpen-Jungfrau-Aletsch, ausreichend Wasserressourcen, sonnige Lage) • Gute Organisation und starker Zusammenhalt im Fall von Naturgefahren	Schwächen • Zu wenige alternative Aktivitäten (außer Skisport) • Rentabilität der Skianlagen (hohe Fixkosten, wie z. B. für Kunstschneeherstellung) • Wenig Kommunikation bezüglich der Schneezuverlässigkeit • mangelhafte Zusammenarbeit • eher mangelhafte Hotelauswahl
Chancen • Trend zum Sommertourismus (kühles Sommerwetter) • Veränderung der Gästebedürfnisse (Authentizität, Natur, Kultur etc.) • Nachvollziehbare klimatische Vorgeschichte (stärkeres Bewusstsein für den Klimawandel bei den Gästen und den touristischen Orten) • Alternative Tourismusformen (Katastrophentourismus, Urlaub auf dem Bauernhof)	Risiken • Naturgefahren: negative Medienberichte und Schädigung des Ansehens • Geringere Auslastung (Veränderung in der Gletscherlandschaft, Naturgefahren) • Bessere Zusammenarbeit mit Wettbewerbern als mit den Akteuren der Region • Hohe Kosten der Schutzmaßnahmen (für Pisten etc.)

Tabelle 3.14.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Aletsch.

3.14.2 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 3

Thema des ersten Workshops: SWOT-Analyse und Wissensstand im Bereich Klimawandel und dessen Auswirkungen auf den Tourismus in der Aletsch-Region.

Thema des zweiten Workshops: Wissensstand über bereits existierende Strategien und Auswahl einiger wichtiger Anpassungsstrategien, die sich spezifisch auf Tourismus und Klimawandel beziehen.

Thema des dritten Workshops: Auswahl einiger konkreter Maßnahmen, um die Anpassungsstrategien aus dem zweiten Workshop umzusetzen.

Aufgaben und Ziele

Die Destination verfügt zurzeit noch über gute Bedingungen für den Skisport, denn die Skigebiete befinden sich größtenteils oberhalb einer Höhe von 1.900 m und sind ausreichend mit Schneekanonen ausgestattet. Trotzdem gibt es zu wenige Alternativen zum Skifahren. Die Landschaft ist einzigartig und Teil der Schweizer Alpen-Jungfrau-Aletsch UNESCO Welterbestätte. Dies sollte genutzt werden um den Sommertourismus anzukurbeln. Auch der Gletscher zeigt eine lesbare klimatische Vorgeschichte und kann somit zu einem stärkeren Bewusstsein der Touristen für den Klimawandel beitragen. Jedoch würde sich der Rückgang des Gletschers negativ auf die Landschaft auswirken.

Strategien

Achtzig Prozent der Übernachtungen in der Destination finden in der Wintersaison statt. Daher sollte der Wintertourismus gesichert werden. Eine gute Methode zur Sicherung der Winter-



B. Erhart

Abbildung 3.14.5: Einfach wunderschön.

sportarten ist die Kunstschneherstellung. Diese dürfte somit eine Investitionsrendite mit sich bringen. Es sollte wegen der hohen Kosten zwar nicht zu einer Überproduktion von Kunstschnee kommen, aber es sollte stets genug Schnee vorhanden sein, um Gäste in die Resorts zu locken. Es ist außerdem ziemlich wichtig die Produktion zu optimieren, um kein Wasser und

keine Energie zu verschwenden. Demnach stellen auch Wasser- und Energieeffizienz wichtige wirtschaftliche und ökologische Faktoren dar und sollten daher als konkrete Maßnahmen aufgenommen werden.

Neben der Erhaltung des Wintertourismus sollte auch der Sommertourismus gefördert werden. Das Potenzial der Zukunft für die Destination liegt im Sommertourismus, der in den letzten 30 Jahren stets vernachlässigt wurde. Die Betreiber haben weniger Kosten für den Sommer- als für den Wintertourismus. Bergwandern bleibt das Herzstück des Sommerangebots (95 %). Daher sollte es stärker als Erlebnis vermarktet werden, denn das Wegenetz allein reicht nicht aus. Eine konkrete Maßnahme zur Förderung dieses Erlebnisses wäre die Schaffung eines Themenpfades mit einem Angebot an lokalen gastronomischen Spezialitäten. Typische Bergprodukte und die Kultur sollten gefördert werden, da diese wie ein Magnet für Touristen aus der Stadt wirken.

Bewertung

Im Allgemeinen macht diese Fallstudie deutlich, dass viele lokale Stakeholder Schwierigkeiten damit haben das »business as usual« aufzugeben. Das heißt, dass sie ihre Anpassungsstrategien hauptsächlich auf den Erhalt der Skisport-Aktivitäten ausrichten und nur zweitrangig auf das sommerliche Bergwandern. Die Studie hebt außerdem folgendes Paradoxon hervor: die wenigen Stakeholder die an den Workshops teilgenommen haben, wollen keinen »theoretischen« Bericht über den Klimawandel und dessen Auswirkungen auf den Tourismus, gleichzeitig war es jedoch schwer sie davon zu überzeugen, Verantwortung zu übernehmen was

die Umsetzung der gewählten Strategien betrifft. Sogar die am stärksten motivierten Akteure, die sich bereit erklärt haben Verantwortung für die konkreten Projekte zu übernehmen, waren nicht dazu in der Lage ihre Projekte bis zum letzten Workshop im Juni 2010 fortzuführen.

Zukünftige Schritte in der Destination

und nach Abschluss des Projekts

Der Leiter der Seilbahnanlage ist für die Maßnahmen zuständig, die mit der Effizienz der Kunstschneherstellung verknüpft sind und der Direktor des Tourismusamtes ist verantwortlich für die Maßnahmen, die die lokalen Produkte betreffen. Auch nach Abschluss des ClimAlpTour Projekts werden diese Kontakte bestehen bleiben, um die jeweiligen Fortschritte zu überprüfen. In jedem Fall sollten auch die Gemeinden mit einbezogen werden, denn sie sind die Schlüsselakteure, die die Situation bezüglich des Klimawandels bedeutend verbessern können.

3.15 Brandnertal



Abbildung 3.15.1: Das Dorf Brand umgeben von den Bergen in der Destination Brandnertal.

Standort: Österreich

NUTS 2: AT34 Vorarlberg

NUTS 3: AT341 Bludenz-Bregenzer Wald

Fläche: 78,5 km²

Einwohnerzahl: 4.318 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 55

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 570/2.965 m

Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Brand (1.036 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Bludenz (10 km)

Nächster Bahnhof: Bludenz (8 km)

Nächste internationale Flughäfen: Friedrichshafen (65 km), Innsbruck (143 km), Zürich (163 km)

Bludenz Alpine Region

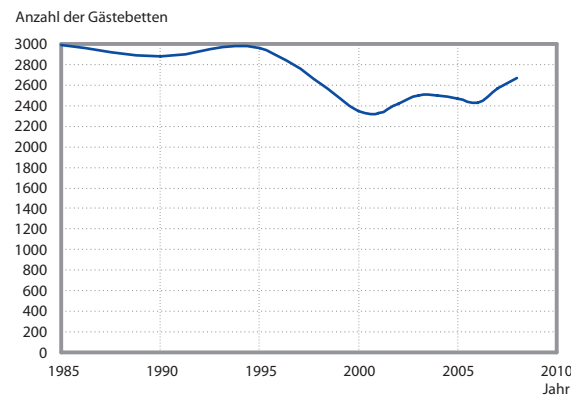


Abbildung 3.15.2: Entwicklung der Bettenkapazität in der Destination Brandnertal von 1985 bis 2008.

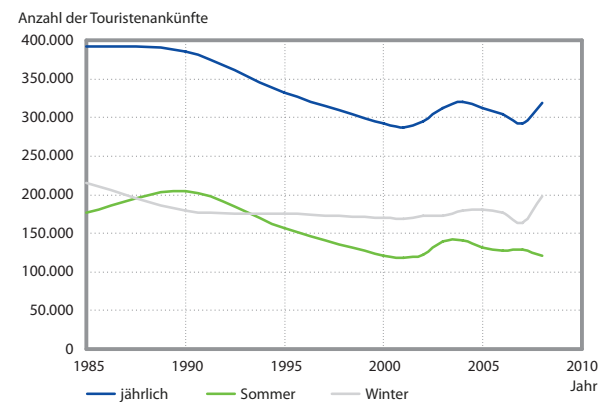


Abbildung 3.15.3: Touristenankünfte zwischen 1985 und 2008 im Brandnertal – Jährlich, im Sommer und im Winter.

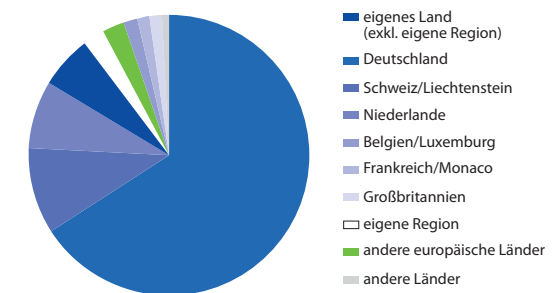


Abbildung 3.15.4: Herkunft der Wintertouristen im Jahr 2008, Brandnertal.

3.15.1 SWOT-Analyse

Stärken • Intakte Natur und Umwelt • Hochwertige Tourismusprodukte und -dienstleistungen • Regional Ressourcen (z. B. Wasser) • Naherholungsgebiet mit Stammkunden • Landwirtschaftliche und regionale Produkte	Schwächen • Höhenprofil der Destination • Abhängigkeit vom Wintertourismus • Geringe Anzahl an Neuproduktentwicklungen • Mangelnde Kooperationen • Internationaler Bekanntheitsgrad
Chancen • Stärkung des Sommertourismus • Tendenz zu individuelleren Formen des Tourismus • Veränderungen der Flora und Fauna • Längere Sommersaison • Technische Innovation • Tendenz zu kürzeren Aufenthalten • Tendenz zur Nachfrage nach höherer Qualität in der Tourismusbranche • Regionalität der Tourismusprodukte und -dienstleistungen • Individuelle Tourismuskonzepte • Naturnahe Produkte bzw. Dienstleistungen	Risiken • Kürzere Wintersaison • Geringere Wertschöpfung in der Sommersaison • Veränderungen im Wasserhaushalt und zunehmendes Hochwasserrisiko • Veränderungen der Flora und Fauna • Naturgefahren • Steigende Schneegrenze • Schneesicherheit • Steigende Wasserversorgungskosten • Kosten der Schutzmaßnahmen • Sinkendes Allgemeininteresse am Skisport • Glaubwürdigkeit bezüglich Schneesicherheit

Tabelle 3.15.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Brandnertal.

3.15.2 Anpassungsstrategien³⁶

Anzahl der gehaltenen Workshops: 1

Thema des Workshops: Entwicklung von Anpassungsstrategien und Implementierungsmöglichkeiten

Strategien

Natur und Umweltschutz, Regionalität in der Produktion und Qualität sind die Hauptbestandteile der Anpassungsstrategien in der Pilotregion Brandnertal. Aufgrund der Auswirkungen des Klimawandels muss die Saisonalität reduziert und Allwetter- und ganzjährige Tourismusprodukte und -dienstleistungen entwickelt werden, insbesondere solche die auf den Familientourismus als Zielgruppe ausgerichtet sind. Das Brandnertal versucht den Touristen eine Fluchtmöglichkeit vom Alltagschaos zu bieten, das unter anderem als Grund des Klimawandels gesehen wird. Die Gäste sollen das Brandnertal besuchen, weil hier das Thema Nachhaltigkeit in der Bereitstellung des Angebotes gelebt wird. Die Bewusstseinsbildung bezüglich der Thematik Nachhaltigkeit ist in dieser Hinsicht einer der gesetzten Schwerpunkte, was auch die Preissensibilität der Kunden reduzieren sollte. Insgesamt wurden 51 Ideen und Maßnahmen identifiziert um diese strategischen Ziele zu erreichen.

³⁶ Für Aufgaben und Ziele, Bewertung und zukünftige Schritte im Standort und nach Abschluss des Projekts siehe Kapitel 3.13.2: Wilder Kaiser (Seite 86).

3.16 Les Gets



Abbildung 3.16.1: Das Dorf von Les Gets, Hochsavoyen, mit dem Mont Blanc im Hintergrund.

Standort: Frankreich

NUTS 2: FR71 Rhône-Alpes

NUTS 3: FR718 Haute Savoie

Fläche: 29,83 km²

Einwohnerzahl: 1.321 (2006)

Bevölkerungsdichte pro km²: 44

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 1.172/2.002 m

Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Les Gets (1.172 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Cluses (22 km)

Nächste Bahnhöfe: Cluses (22 km), Genf (63 km)

Nächste internationale Flughäfen: Genf (63 km), Annecy (82 km)

N. Joly, Office de Tourisme des Gets

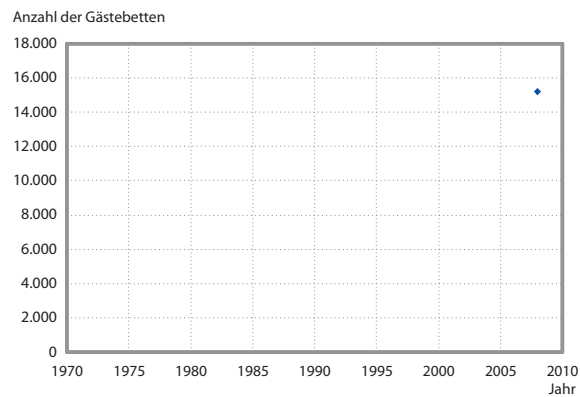


Abbildung 3.16.2: Bettenkapazität in Les Gets im Jahr 2008.

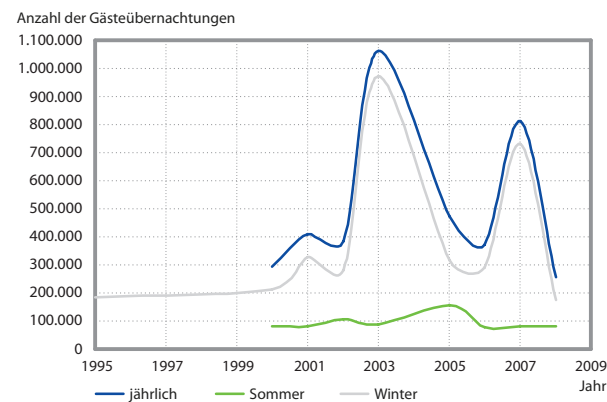


Abbildung 3.16.3: Gästeübernachtungen zwischen 1995 und 2008 in Les Gets – Jährlich, im Sommer und im Winter.

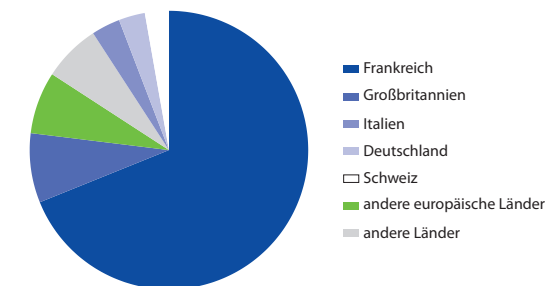


Abbildung 3.16.4: Herkunft der Wintertouristen im Jahr 2008, Les Gets.

3.16.1 SWOT-Analyse

Stärken - Die lokale Bevölkerung hat sich selbst bewiesen, dass sie stark anpassungsfähig ist (Veränderung der Wirtschaft, von der Landwirtschaft hin zum Tourismus) - Hoher Grad an lokaler Kontrolle über Infrastrukturen, Eigentum und Verwaltung der Destination - Starkes Identitätsgefühl - Große Palette an Aktivitäten für Nicht-Skifahrer im Winter - Neue Webseite als Reaktion auf das Feedback einer aktuellen Studie; dies beweist die Fähigkeit des Tourismusamtes konkrete Maßnahmen einzuleiten - Nähe zu Genf, Annecy und anderen wohlhabenden Gebieten - Gutes Beispiel der nachhaltigen Entwicklung und umweltorientierten Aktivitäten - Die Lage von Les Gets auf der <i>Route des Grandes Alpes</i> gewährleistet optimalen Handel und Erreichbarkeit	Schwächen - Die Grundstückspreise führen zu einer bedeutenden Verzerrung auf dem Grundstücksmarkt und in den Destinations-Aktivitäten - Strategische Vision fokussiert auf Les Gets; Mangel an Verständnis für den breiteren Kontext? - Der Grad an Solidarität zwischen den verschiedenen Stakeholdern im Standort erscheint sehr gering - Wenig Verständnis für die Bedürfnisse und Präferenzen von britischen Einwohnern und Eigentümern - Die Destination befindet sich immer noch in einer Situation der Abhängigkeit zur Einzelwirtschaft (Wintersporttourismus) - Der Mangel an Kontrolle/Überwachung von verfügbaren Unterbringungsmöglichkeiten führt zu Verlusten im Hinblick auf potenzielle Umsätze aus der Tourismussteuer
Chancen - Den Standort für andere Aktivitäten öffnen; z. B. die Hochgeschwindigkeits-Breitbandverbindung nutzen um eine Fernarbeitszentrale (Telearbeit) in der Nähe von Genf zu schaffen, eine Art »Silicon Mountain« Unternehmens-Start-Up-Zentrale, einen attraktiven Wohnsitz für Berufstätige aus der Stadt - Auf den Vorreitervorteil der Region in Sachen nachhaltiger Entwicklung und umweltorientierter Aktivitäten aufbauen - Die Kontrolle der Tourismus-Aktivitäten verbessern; z. B. durch Einführung eines Ankunftsregisters, um eine bessere Kontrolle zu ermöglichen und mehr Steuern zu erheben die in andere Projekte investiert werden können	Risiken - Veränderung in der soziologischen Zusammensetzung der Gesellschaft - Verringerte Fähigkeit sich an die Veränderung anzupassen, im Falle einer veränderten Bevölkerung? - Minderung der Bedeutung/Verlust an Identität der Landwirtschaft innerhalb der Gemeinde - Wasservorräte - Langfristige Verlässlichkeit auf Schnee - Stärkerer Wettbewerb innerhalb der Tourismusindustrie, vor allem was die bergorientierten Tourismusaktivitäten betrifft - Verringerung der Anzahl an Hotels und somit der »warmen Betten« und Zunahme bei der Anzahl an »kalten Betten«

Tabelle 3.16.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Les Gets.

³⁷ Kein umfassendes Datenmaterial verfügbar; 10 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

3.16.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität von Les Gets, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 2,85 und fällt somit ziemlich niedrig aus, wobei die Gesamtvulnerabilitäten zwischen 2,43 (Handwerk-Workshops) und 3,25 (Golf) rangieren.³⁷ Das Produkt-Portfolio von Les Gets ist sehr diversifiziert und umfasst Aktivitäten der alpinen Sommer- und Wintersportarten, sowie gutes Essen, Wellness und alte Bräuche und Traditionen. In Kombination mit der Vulnerabilität der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen die Wintersportarten als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte.

Die eher niedrige BIP-Wachstumsrate zwischen 2002 und 2008 (12 %) stellt den am stärksten anfälligen wirtschaftlichen Parameter dar. Sowohl die soziale als auch die ökologische Vulnerabilität liegen unter dem Durchschnitt. Mit einem Altersindex von 78,11 % weist Les Gets eine sich verjüngende Bevölkerung auf, was eher selten ist, verglichen mit den anderen Pilotregionen des ClimAlpTour Projekts.

Les Gets hat eine Anpassungselastizität die leicht über dem Durchschnitt liegt (3,19). Die Stakeholder zeigen eine positive Einstellung hinsichtlich der Überlegungen zum Klimawandel im Rahmen des Entwicklungsprozesses der Destination. Sie glauben, dass ihre Organisationen von den klimawandelbedingten Strategien profitieren werden und sind davon überzeugt, dass es bedeutende Alternativen für die Entwicklung der Region gibt. Diese Alternativen sind nicht notwendigerweise mit der Touris-

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Destinations Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Golf	Allgemeine Outdoor-Sportart	2,50	3,60	3,05	6
Alpin Ski	Alpiner Wintersport	2,50	3,40	2,95	10
Wassersport	Allgemeine Outdoor-Sportart	2,50	3,20	2,85	2
Kurbad/Therme	Wellness/Kur/Gesundheit	2,50	3,00	2,75	5
Erlebnisparks	Andere Outdoor-Aktivitäten	2,50	3,00	2,75	3
Brauchtum und Feste	Kunst und Kultur	2,50	3,00	2,75	1
Bergwandern	Wandern/Spazieren	2,50	2,80	2,65	9
Gastronomie	Gutes Essen	2,50	2,40	2,45	8
Mountainbiken	Alpiner Sommersport	2,50	2,40	2,45	7
Handwerk-Workshops	Alte Bräuche/Traditionen	2,50	2,00	2,25	4

Tabelle 3.16.2: Berechnung der Gesamtvulnerabilität für Les Gets.

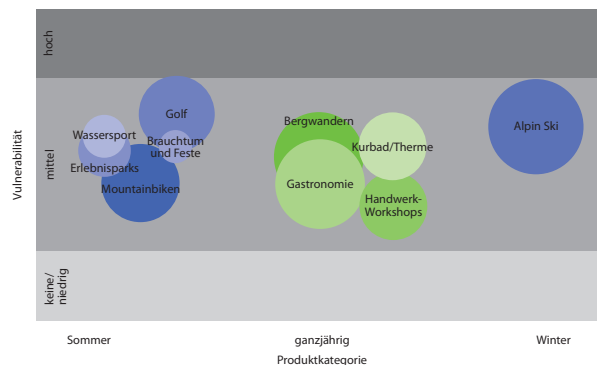


Abbildung 3.16.5: Aktuelles Produkt-Portfolio für Les Gets.

musbranche verbunden. Hochwertige Berglandwirtschaft und das Handwerk wurden bereits zusammen mit dem Vorschlag erwähnt, die Schwerpunktverlagerung auf Entwicklungsstrategien zu lenken die bereits existieren.

Die Gäste geben an, dass die Hauptfaktoren, die ihre Wahl für einen gewissen Urlaubsort beeinflussen, die Zuverlässigkeit der Wetterbedingungen, die Dienstleistungsqualität und die Authentizität der Region sind. Nur einer der befragten Experten hat sich zu dieser Frage geäußert und seine Meinung stimmte mit der der Gäste überein (Bewertung unwesentlich höher, aber in die gleiche Richtung).

3.16.3 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 2

Thema des ersten Workshops: »Innovative Handlungsfelder für den Tourismus in Les Gets«.

Thema des zweiten Workshops: »Innovative Handlungsfelder für den Tourismus in Les Gets«.

Aufgaben und Ziele

Das Ziel der Workshops war es, innovative Strategien für die allgemeine Entwicklung von Les Gets vorzuschlagen. Die Gemeinde ist stark vom Tourismus abhängig, wobei der Wintertourismus den Hauptanteil der Erträge der Gemeinde ausmacht. Die lokalen Behörden sind sich über die Risiken des Klimawandels auf die Schneedecke und über die potenzielle Wasserknappheit bewusst. Das Tourismusamt ist aktuell schon in der Produktentwicklung aktiv. Aus diesem Grund wurde ein generelles Ziel zur Schaffung von innovativen Entwicklungsvorschlägen in der Region gesetzt, unter Einbezug der örtlichen Bevölkerung und weiterer potenzieller wirtschaftlicher Aktivitäten.

Strategien

Die Stakeholder haben drei Hautthemen identifiziert, um die vereinbarten Ziele zu erreichen und haben dann spezifische Vorschläge für jedes dieser Themen erarbeitet:

Das »Öko-Urlaubsort« Projekt:

- Förderung der ökologischen Aktivitäten die schon eingeleitet wurden und Entwicklung einer kohärenten »Öko-Urlaubsort«-Strategie: die Destination ist vielen ihrer Mitstreiter weit voraus was die umweltschonenden Aktivitäten betrifft, allerdings sollten diese besser koordiniert und bekannt gemacht werden.
- Anwendung der Strategie um ein wahrhaftiger »Öko-Urlaubsort« zu werden; z. B. durch die Erweiterung der Fußgängerzonen



N. Joly, Office de Tourisme des Gets

Abbildung 3.16.6: Der kleine Zug befördert Touristen und Skifahrer durch das Dorf.

und die Schaffung von Parkplätzen die außerhalb des Dorfes oder unterirdisch liegen; Einführung eines Shuttlebus-Dienstes für die Einwohner, insbesondere Schulbusse für die Kinder; Verbesserung des Müllrecyclingsystems unter Einbezug aller Beteiligten, von den Einwohnern bis hin zu den Gemeindeverbänden die für die Müllverwaltung zuständig sind; Verbesserung der Sauberkeit des Standortes; Schaffung einer angemessenen Umwelt-Charta, die sowohl die Hotelbetreiber als auch die Unternehmen einschließt.

Ganzjahresbetrieb der Anlagen:

- Schrittweise Einführung des ganzjährigen Tourismus, mit verschiedenen »Mini-Saisons« die nach und nach erweitert werden können (Ostern, Sommer, Allerheiligen, Winter)

- Ansprache von jungen Rentnern, die aus der Stadt entfliehen und ihre Freizeit in den Bergen genießen wollen, entweder als Einwohner oder als Urlauber
- Schaffung eines ganzjährig verfügbaren »Co-Working-Spaces« an einem dafür ausgewählten Ort/ Center, zur Nutzung von gemeinsamen Ressourcen und dem Aufbau von übergreifenden Stärken
- Kontrolle über Land in der Destination übernehmen und die existierenden Infrastrukturen erneuern:
- Das Ansehen des Dorfes durch den Erhalt der Altstadt schützen und sicherstellen, dass die Größe des Dorfes auch in Zukunft in Übereinstimmung mit seinem Image bleibt
- In Betracht ziehen, aus der Dorfmitte eine Fußgängerzone zu machen und Parkplätze im Außenbereich zu schaffen, die durch öffentliche Verkehrsmittel (wie z. B. Elektrobusse) mit der Dorfmitte verbunden werden
- Bessere Nutzung der öffentlichen Gebäude und die Untersuchung der Möglichkeiten, wie nichtgenutzte öffentliche Gebäude neu zu entwickeln sind

Bewertung

Die vorgeschlagenen Strategien sind optimal auf die gewünschten Ziele ausgerichtet und haben einen starken Vorteil aufgrund ihrer Kohärenz untereinander.

Das dritte Thema (betreffend Land und Infrastruktur) ist das für welches es am schwierigsten ist, realistische Vorschläge zu machen. Kooperationen im Rahmen der vorgeschlagenen Strategie hängen hauptsächlich vom Willen und der Strategie der lokalen Behörden ab und darüber hinaus, im Fall von Gebäuden aus Privateigentum, auch vom Willen der Eigentümer.

In alle Themenbereichen ist die Teilnahme der lokalen Gemeinschaft von entscheidender Bedeutung für den Erfolg der Vorschläge. Die ganzjährige Öffnung des Ortes verlangt auch von den Geschäften, sowohl für Touristen als auch für Einwohner geöffnet zu haben. Das Müllrecycling erfordert die Zusammenarbeit von Hotel- und Restaurantbetreibern wie auch der Einwohner.

Mit politischem Willen und einer starken Unterstützung seitens der lokalen Gemeinschaft können die vorgeschlagenen Strategien sehr viel bewegen, im Hinblick auf die Richtung und die Qualität der Entwicklung von Les Gets.

Zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts

Die Universität von Savoyen hat dazu eingeladen, die Ergebnisse der Workshops dem Gemeinderat von Les Gets vorzulegen. Die Gemeinderatsmitglieder werden entscheiden, ob sie die vorgeschlagen Strategien fortsetzen wollen. Die Aufgabe die angenommen Strategien zu implementieren, würde dann an existierende oder neue Kommissionen, bestehend aus den Ratsmitgliedern und den lokalen Stakeholdern, weitergeleitet.

3.17 Les Sept Laux



L. Chaix, Office de Tourisme des Sept Laux

Standort: Frankreich

NUTS 2: FR71 Rhône-Alpes

NUTS 3: FR714 Isère

Fläche: 128 km²

Einwohnerzahl: 2.828 (2006)

Bevölkerungsdichte pro km²: 22

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 320/2.925 m

Verwaltungszentren und deren Höhe (m ü. NN): Les Adrets (740 m), La Ferrière (940 m), Theys (620 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Brignoud/Crolles (17 km)

Nächster Bahnhöfe: Chambéry (50 km), Grenoble (35 km)

Nächste internationale Flughäfen: Chambéry (55 km), Lyon (134 km)

Abbildung 3.17.1: Prapoutel, eine der drei Zugangsmöglichkeiten zum Les Sept Laux Skigebiet in Isère, das von Grenoble und dem unten zu sehenden Grésivaudan Tal leicht erreichbar ist.

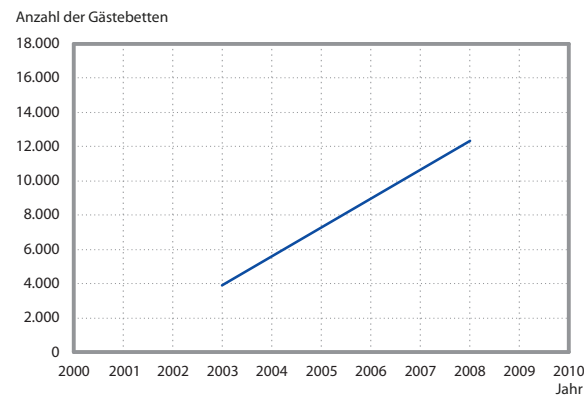


Abbildung 3.17.2: Entwicklung der Bettenkapazität in Les Sept Laux von 2003 bis 2008.

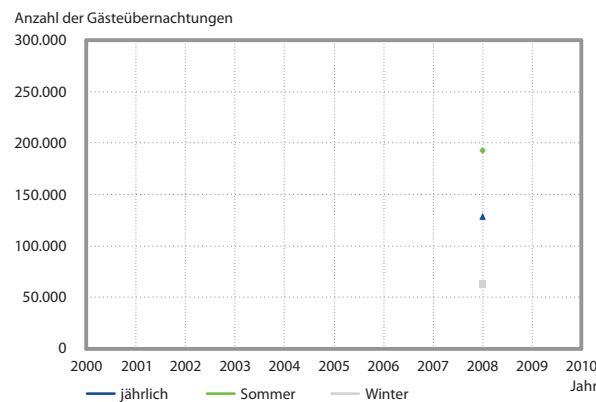


Abbildung 3.17.3: Gästeübernachtungen im Jahr 2008 in Les Sept Laux – Jährlich, im Sommer und im Winter.

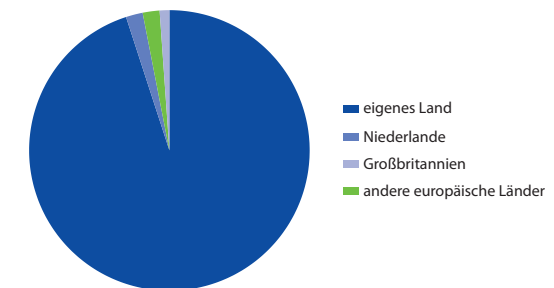


Abbildung 3.17.4: Herkunft der Wintertouristen im Jahr 2008, Les Sept Laux.

3.17.1 SWOT-Analyse

Stärken • Ein nahegelegener Urlaubsort für die benachbarten Stadtgebiete • Leicht erreichbare Skigebiete (nahegelegener Bahnhof und Autobahn) • Image eines jungen, athletischen und familienfreundlichen Urlaubsorts im Winter • Neu strukturiertes und modernisiertes Skigebiet • Das Skigebiet umfasst zwei Bergseiten mit unterschiedlicher Ausrichtung • Gute Ausstattung für Snowboarder • Beindruckende Bergpanoramen • Unberührte Hochgebirgslandschaften • Destination besteht aus drei verschiedenen Orten, jeder mit eigener Identität und Geschichte • Lange touristische Geschichte im Bréda Tal (Le Pleyonet)	Schwächen • Zu viele Unterbringungsmöglichkeiten mit geringer Bettenzahl (Apartmenthäuser) • Nicht genügend Unterbringungsmöglichkeiten in den einzelnen Orten, als dass diese wirtschaftlich rentabel sein könnten • Wenig Diversifizierung der Angebotspalette an touristischen Aktivitäten, die sich hauptsächlich auf Alpin Ski und andere Schneesportarten konzentrieren (Image einer »Ski-Fabrik«) • Mangel an »all-inclusive«-Angeboten und einer angemessenen Struktur um solche zu vermarkten • Mangel an Identität und Vision für die Destination im Sommer • Schwache Koordination zwischen den Stakeholdern, insbesondere was die Sommersaison betrifft • Schwierigkeiten in der Bestimmung und Umsetzung einer geeigneten Steuerungsstruktur für die drei Orte der Destination • Sehr begrenzte Kapazitäten in neue touristische Infrastrukturen zu investieren
Chancen • Vorteil aus dem großen Potenzial der lokalen Nachfrage sowohl im Winter als auch im Sommer schöpfen • Stärkeres Herausstellen des Bergumfelds in der Destinations-Kommunikation • Weitere Entwicklung der Sommeraktivitäten auf Grundlage lokaler Veranstaltungen • Schaffung neuer Formen von Urlaubspaketen um die Palette an touristischen Aktivitäten zu differenzieren • Bessere Nutzung des Standortpotenzials als Zufluchtsort für diejenigen, die versuchen von der sommerlichen Hitze in den Städten zu fliehen • Entwicklung des Angebots an touristischen Aktivitäten im Sommer, basierend auf den spezifischen Ressourcen des Gebiets (natürliche Sehenswürdigkeiten [Seen, Feuchtgebiete etc.], die breite ökologische Vielfalt und das industrielle und kulturelle Erbe) • Verbesserung der Zusammenarbeit im Sommer mit den Akteuren in der Destination und darüber hinaus (z. B. Öffnung der lokalen Bauernhöfe und Tierzuchtbetriebe [Schafe/Rinder] für den Tourismus)	Risiken • Starke Abhängigkeit vom Schnee, der erwartungsgemäß immer unzuverlässiger wird • Soziokulturelle Entwicklungen und Veränderung des Verhaltens und der Nachfrage der Touristen • Die Anzahl der Besucher im Winter droht, aufgrund des Wettbewerbs der benachbarten Massivs zu sinken • Zunahme neuer touristischer Destinationen und gestiegener Wettbewerb von Regionen, die mehr in Infrastrukturen und Dienstleistungen investieren • Potenzielle Neuregelung der Energieeffizienz von vorhandenen Unterkünften und öffentlichen Gebäuden • Kein spezifisches Markenimage in Verbindung mit dem Belledonne Massiv

Tabelle 3.17.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Les Sept Laux.

3.17.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität von Les Sept Laux, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 3,00 und zählt somit zum Durchschnitt, wobei die Gesamtvulnerabilitäten zwischen 2,70 (Mountainbiken) und 3,30 (Skilanglauf, Freeride Skilauf und Schwimmbäder) rangieren.³⁸ Das Produkt-Portfolio ist stark sportorientiert und umfasst alpine Sommer- und Wintersportarten sowie auch allgemeine Outdoor-Sportarten. In Kombination mit der Vulnerabilität der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen die Wintersportarten als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte.

Die wirtschaftlichen Parameter zeigen eine stabile Entwicklung, während die anfälligsten Parameter soziale und ökologische Aspekte betreffen. Mit einem Altersindex von 56,04 % hat Les Sept Laux eine sehr junge/ sich verjüngende Gesellschaft, aber der Gemeinschaftssinn und die Zusammenarbeit könnten verbessert werden. Die relativ hohe ökologische Vulnerabilität verdeutlicht, dass die Abhängigkeit von natürlichen Ressourcen (insbesondere bezüglich der Wintersportaktivitäten) neu überdacht werden muss.

Les Sept Laux hat eine Anpassungselastizität von 2,76, und liegt damit unter dem Durchschnitt. Die Stakeholder glauben jedoch, dass ihre Organisationen von den aus dem Klimawandel hervor-

³⁸ Kein umfassendes Datenmaterial verfügbar; 11 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Destinations Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Schwimmbäder	Allgemeine Outdoor-Sportart	3,00	3,60	3,30	8
Freeride Skilauf	Alpiner Wintersport	3,00	3,60	3,30	6
Skilanglauf	Alpiner Wintersport	3,00	3,60	3,30	5
Alpin Ski	Alpiner Wintersport	3,00	3,40	3,20	10
Snowpark	Alpiner Wintersport	3,00	3,40	3,20	9
Kurbad/Therme	Wellness/Kur/Gesundheit	3,00	3,00	3,00	4
Kulturerbestätten	Kunst und Kultur	3,00	3,00	3,00	1
Pferdesport	Allgemeine Outdoor-Sportart	3,00	3,00	3,00	3
Bergwandern	Wandern/Spazieren	3,00	2,80	2,90	7
Mountainbiken	Alpiner Sommersport	3,00	2,40	2,70	2

Tabelle 3.17.2: Berechnung der Gesamtvulnerabilität für Les Sept Laux.

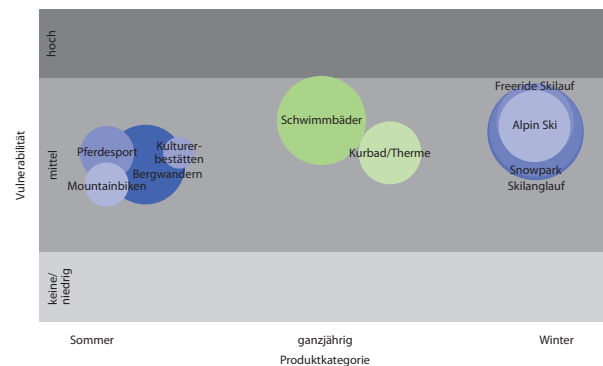


Abbildung 3.17.5: Aktuelles Produkt-Portfolio für Les Sept Laux.

gehenden Strategien profitieren werden und auch die Besucher sind davon überzeugt, dass umweltorientierte Überlegungen zu einer Verbesserung des Angebotes führen und nicht zu einer Einschränkung. Mögliche Alternativen zur Weiterentwicklung umfassen »grüne« touristische Aktivitäten (»Weg vom 'nur Ski' Konzept«), die Organisation von regionalen Veranstaltungen und eine bessere Beschilderung der Geh/Wanderwege. Außerdem gab es eine Anfrage zur Implementierung von langfristigen Strategien und Marketingbemühungen für Produkte und Bräuche aus der Region Gresivaudan.

Die Gäste geben an, dass die Hauptfaktoren, die ihre Wahl für einen gewissen Urlaubsort beeinflussen, die Kosten, die Gastfreundlichkeit und die Wärme mit der sie aufgenommen werden sind. Die Zuverlässigkeit des Wetters (Schnee im Winter, Sonne im Sommer) wird auch als sehr wichtig bewertet. Die größte Diskrepanz

zwischen den Antworten der Gäste und denen der Stakeholder betrifft die Bewertung umweltfreundlicher Grundsätze. Obwohl die Gäste diesen Parameter als wichtig eingestuft haben, geben ihm die Stakeholder die niedrigste Bewertung und sagen somit aus, dass dieser Aspekt nicht so wichtig oder gar unbedeutend ist.

3.17.3 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 1

Thema des Workshops. »Bestimmung innovativer Strategien für die Zukunft von Les Sept Laux«.

Aufgaben und Ziele

Das Skigebiet von Les Sept Laux, zugänglich von drei verschiedenen Orten innerhalb der Destination, bedient hauptsächlich den lokalen Markt der Tagesskifahrer aus Grenoble und Chambéry. Entwickelt in den siebziger Jahren, wurde die Infrastruktur der Destination erst kürzlich modernisiert, und zwar von einigen Privateigentümern (die Fassaden der Gebäude wurden renoviert). Strategisch wichtige Investitionen in Skiliftanlagen und Kunstschneeherstellung haben die Finanzen der unterstützenden Gemeinden sehr geschwächt und somit weitere Investitionen begrenzt. Außerdem liegt das Skigebiet relativ niedrig, was die Frage nach der Schneeverlässlichkeit aufwirft. Die Stakeholder in der Region sind sich der Herausforderungen, denen sie sich gegenüber sehen bewusst und suchen aktiv nach Lösungen. Der Workshop wurde organisiert, um innovative Ideen zur Entwicklung des Sommertourismus in der Destination zu suchen, um neue Einkommensquellen zu erschließen und um die Abhängigkeit vom Wintertourismus zu reduzieren.

Strategien

Die lokalen Ratsmitglieder und die Wirtschaftsvertreter von Les Sept Laux beginnen gerade damit eine Strategie für den Sommertourismus zu bestimmen, der in den vergangenen Jahren nie im Fokus der Aufmerksamkeit stand. Die Teilnehmer am Workshop haben, auf verschiedenen Ebenen, zahlreiche Strategien identifiziert, unter anderem:

Auf politischer Ebene:

- Schaffung einer gemeinsamen Vision für Sept Laux an der jeder teilnehmen und die jeder unterstützen kann, um die Akteure der drei Orte mit definierten und vereinbarten strategischen Zielen zusammenzuführen
- Stärkung des Tourismus rund um jeden Ort, als Weg um die lokalen Dienstleistungen sowohl für Einwohner als auch für Touristen zu verbessern
- Miteinbeziehung aller Stakeholder (einschließlich Ferienhaus-eigentümer, Einwohner etc.) in die gemeinsame Vision für Les Sept Laux, um sicherzustellen, dass jeder zu einem positiven Image und einem herzlichen Empfang von Touristen und Besuchern beiträgt

Produktentwicklung:

- Aufbau auf den Ressourcen der Destination, wie den Wäldern, der unberührten Natur, dem Netz an Wanderwegen, den verschiedenen Sehenswürdigkeiten, den drei Orten innerhalb der Destination und auch auf den Thermalbädern im nahegelegenen Allevard
- Bestimmung zusätzlicher Aktivitäten und Dienstleistungen rund um das Wandern, die es den Einwohnern ermöglichen,

sich ihren Lebensunterhalt durch den Sommertourismus zu verdienen

- Abzielen auf ein umfassendes Sortiment an Sommeraktivitäten, von denen jede ein bisschen zur lokalen Wirtschaft beiträgt, anstelle einer einzigen großangelegten Aktivität; zum Beispiel Ausflüge in das Industrieerbe-Gebiet, zum Wasserkraftdamm oder zu den lokalen Imkern, Gastronomie (lokale Produkte) und Kulturtourismus

Werbung:

- Bestimmung des Profils von Les Sept Laux im Sommer, ausgehend von den individuellen Images der drei Orte
- Lehren aus den erfolgreichen Unternehmen des Standorts ziehen (z. B. kleine, rustikale Herbergen) und dieses Modell an andere Unternehmer weiterleiten (dort wo die Nachfrage das Angebot übersteigt)
- Sich auf das Werben um lokale Märkte konzentrieren (Grenoble, Chambéry etc.), in denen der Trend vor der Hitze der Städte in die Berge zu flüchten konstant steigt

Bewertung

Les Sept Laux besitzt ein klares Profil im Winter. Im Sommer sind die drei Orte jedoch nicht verbunden und unterschiedlich in ihren Merkmalen. Die erste Anforderung ist es also, gemeinsam das Profil für Les Sept Laux im Sommer zu bestimmen und zu entwickeln. Keine der Sommeraktivitäten kann mit den winterlichen Skisportaktivitäten mithalten, was die Erträge betrifft, daher kann der Sommertourismus kurzfristig gesehen keine Lösung darstellen, um die Abhängigkeit der Destination vom Wintertourismus zu reduzieren. In jedem Fall ist es aber eine wichtige

Strategie, um die lokale Gemeinschaft zu stärken, das Gebiet, die Produkte und das Erbe zu fördern und Tourismus-Dienstleister in die Destination zu locken. Um die identifizierten Strategien umzusetzen, müssen die Stakeholder in Les Sept Laux, insbesondere die lokalen Ratsmitglieder der drei betroffenen Gemeinden, enger miteinander zusammenarbeiten, um die bedeutenden Herausforderungen zu meistern denen die Region unterliegt.

Zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts

Die lokalen Ratsmitglieder und die Manager in der Destination werden die Anmerkungen und Vorschläge des Berichts der Universität von Savoyen über die Projektaktivitäten in der Pilotregion in Betracht ziehen. Die Stakeholder werden daraufhin entscheiden welche Vorschläge sie detaillierter untersuchen wollen, um den Sommertourismus zu entwickeln. Diese Arbeit könnte dann von existierenden »Komitees«, bestehend aus Ratsmitgliedern und Stakeholdern, übernommen werden oder Teil einer kontinuierlichen Zusammenarbeit zwischen der Destination und der Universität von Savoyen werden.

3.18 Monterosa



D. Camisasca, RAVA

Abbildung 3.18.1: Skitour um das Monterosa Gebirge.

Standort: Italien

NUTS 2: ITC2 Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste

NUTS 3: ITC20 Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste

Fläche: 265 km²

Einwohnerzahl: 2.454 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 9

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 1.170/4.510 m

Verwaltungszentren und deren Höhe (m ü. NN): Gressoney Saint Jean (1.385 m), Gressoney La Trinité (1.635 m), Ayas (1.700 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Pont-Saint-Martin (27 km)

Nächster Bahnhof: Pont-Saint-Martin (33 km)

Nächster internationaler Flughafen: Turin (102 km)

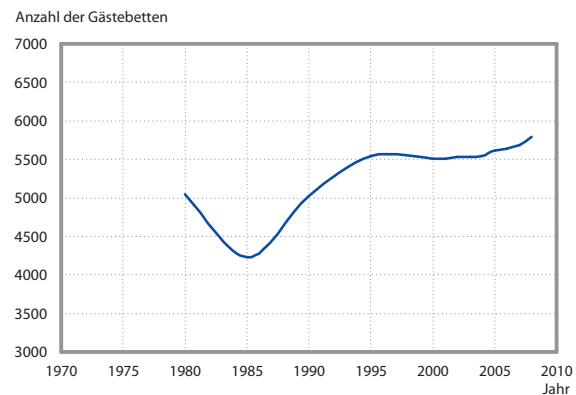


Abbildung 3.18.2: Entwicklung der Bettenkapazität in Monterosa von 1980 bis 2008.

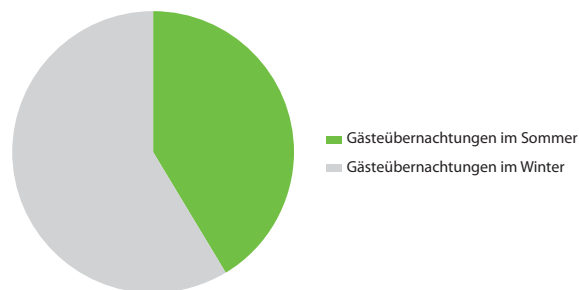


Abbildung 3.18.3: Relevanz des Sommer- und Wintertourismus im Jahr 2008 in Monterosa.

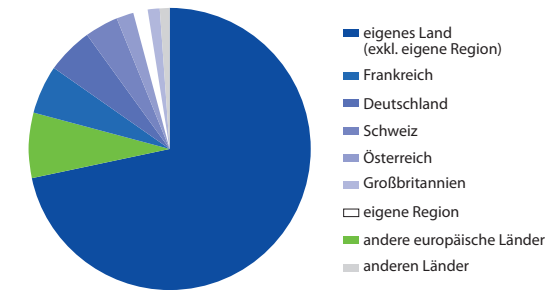


Abbildung 3.18.4: Herkunft der Wintertouristen im Jahr 2008, Monterosa.

3.18.1 SWOT-Analyse

Stärken • Skilifte und gut erhaltene Skipisten • Wunderschöne wilde Landschaft (und Gletscher) • Sport (Indoor und Outdoor) • Bekanntes Skigebiet • Innovatives Kunstschneeherstellungssystem • Baby-Park • Nachtskilauf (Flutlicht) • Höhenlage (Skipisten oberhalb von 3.000 m) • Kultur und Tradition • Nähe zu großen Städten • Vielfältiges Angebot an touristischen Produkten und Dienstleistungen • Ski-Institut • Synergien und Zusammenarbeit zwischen den Stakeholdern • Vorteilhaftes Klima • Gastronomie • Mittel/hochwertige Gästeunterbringung in einigen Orten	Schwächen • Die Piste vom Salati Pass überquert die Straße (300 m Fußweg) • Öffentliches Verkehrswesen (in und außerhalb der Destination, Nachtbeförderung) • Geringe Qualität der Gästeunterbringung in anderen Orten • Unterhaltung für junge Menschen und Après-Ski-Aktivitäten • Topographie: lange Täler • Geringe Weiterentwicklungsmöglichkeiten • Mentalität der Tourismusunternehmen und Stakeholder • Schwaches Marketing • Kurzzeit-Tourismus • Saisonaler Tourismus • Wenige Hotels und viel zu viele Ferienhäuser in einigen Orten • Individualismus • Hauptsächlich englische und skandinavische Touristen (Nischenmarkt) • Mangel an touristischer Strategie • Synergien und Zusammenarbeit zwischen privaten Akteuren und öffentlichen Institutionen • Keine unternehmerischen Aktivitäten außerhalb der Hochsaison • Ferienhäuser • spekulative Bauunternehmen • Starke Haushaltsbeschränkungen der öffentlichen Institutionen was Dienstleistungen und Investitionen betrifft
Chancen • Möglichkeit neue Skilifts zu bauen, die direkt vom Dorf aus in das Monterosa Skigebiet führen, um die Nutzung von privaten Fahrzeugen zu reduzieren (auch im Sommer) • Das Skigebiet auf neue Täler ausweiten • Bewerbung des Sommertourismus • Umweltgeschützte Gebiete zwischen dem Ayas Tal und Gressoney • Tourismus mit geringer ökologischer Auswirkung: Bergwandern • Walser Kultur • Forschungsinstitut von Gressoney • Zermatt/Cervinia Verbindung: Monte Rosa Tour • Innovationswille, Möglichkeiten der Zusammenarbeit • Ganzheitliche Bewerbung der drei Täler • Höflichkeit gegenüber den Gästen • Entwicklung zusätzlicher Produkte (nicht nur Skisport) • Verschieden Möglichkeiten in den verschiedenen Orten der Destination Monterosa	Risiken • Steigende Temperaturen • Risiko des Verlusts der Walser Kultur und Tradition • Höhere Entwicklungskosten • Globale Wettbewerber (nicht nur Bergdestinationen) • Höhere Qualität der Orte in den nördlichen Alpen • Entvölkerung der Berggebiete • Abweichen vom Plan • Sehr rasche Marktveränderungen, langsamer Rhythmus der touristischen Kultur • Umweltbedingte Auswirkungen der Skiliftanlagen • Mangel an jungen, lokalen Unternehmern • Teilung zwischen den verschiedenen Orten • Politische Trennung • Geringe Kapazitäten für zukünftiges Wachstum • Verspätung auf den neuen touristischen Märkten • Mangel an Investitionen in den Bereichen, die nicht mit dem Skisport verbunden sind

Tabelle 3.18.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Monterosa.

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Destinations Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Freeride Skilauf	Alpiner Wintersport	2,85	3,60	3,23	9
Golf	Allgemeine Outdoor-Sportart	2,85	3,60	3,23	2
Alpin Ski	Alpiner Wintersport	2,85	3,40	3,13	10
Klettern	Alpiner Sommersport	2,85	3,40	3,13	7
Brauchtum und Feste	Kunst und Kultur	2,85	3,00	2,93	1
Klettersteig	Themenwandern	2,85	3,00	2,93	6
Naturpfade	Naturerlebnis	2,85	2,80	2,83	8
Gletscheraktivitäten	Bergbahn / Bergerlebnis	2,85	2,60	2,73	4
Mountainbiken	Alpiner Sommersport	2,85	2,40	2,63	5
Lokale Produkte	Gutes Essen	2,85	1,60	2,23	3

Tabelle 3.18.2: Berechnung der Gesamtvulnerabilität für Monterosa.

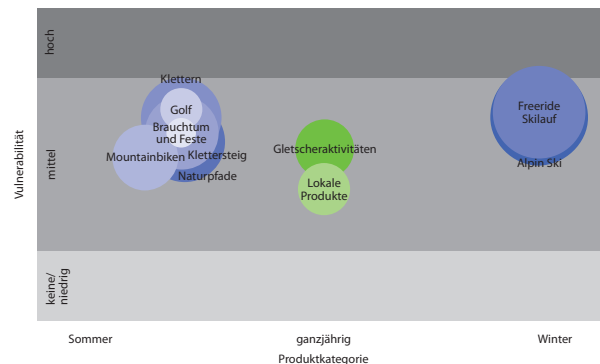


Abbildung 3.18.5: Aktuelles Produkt-Portfolio für Monterosa.

3.18.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität von Monterosa, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 2,85 und ist somit leicht unterhalb des Durchschnitts, wobei die Gesamtvulnerabilitäten zwischen 2,23 (lokale Produkte) und 3,23 (Freeride Skilauf und Golf) rangieren.³⁹ Das Produkt-Portfolio ist stark sportorientiert und umfasst Aktivitäten des alpinen Sommer- und Wintersports, wie auch Kunst und Kultur und Naturerlebnisse. In Kombination mit der Vulnerabilität der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen die Wintersportarten als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte.

Die am stärksten anfälligen wirtschaftlichen Parameter betreffen die Investitionsbedingungen und die Arbeitsmarktabhängigkeit vom Tourismus, wobei beide ziemlich hoch ausfallen. Die ökologische Vulnerabilität hängt vom jeweiligen Skigebiet ab und variiert zwischen niedrig und relativ hoch.

Monterosa hat eine Anpassungselastizität von 3,20 und liegt damit leicht über dem Durchschnitt. Die Stakeholder glauben, dass ihre Organisationen von den klimawandelbedingten Strategien profitieren werden und dass die lokale Bevölkerung eine aktive Rolle im Steuerungs- und Entscheidungsprozess der Destination spielt. Die Besucher sind der Meinung, dass ökologische Überlegungen die in Monterosa angebotenen Aktivitäten verbessern werden. Mögliche Alternativen für die Weiterentwicklung umfassen Kulturtourismus in Kombination mit umweltorientierter Bildungsarbeit.

Die Gäste geben an, dass die Hauptfaktoren, die ihre Wahl für einen gewissen Urlaubsort beeinflussen, die Authentizität der Region, die Dienstleistungsqualität, ein breites Angebot an Aktivitäten und Ausflügen, einfache Verkehrsverbindungen und die Kosten sind.

3.18.3 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 2

Thema des ersten Workshops: Entwicklung von möglichen Strategien zur Anpassung an den Klimawandel und an dessen Auswirkungen auf den Alpentourismus, durch Nutzung von

³⁹ Umfassendes Datenmaterial verfügbar; 13 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

NetSyMod Workshops, SWOT-Analyse, und der DSS/e-tool Applikation.

Thema des zweiten Workshops: Entwicklung von maßgeschneiderten Strategien für eine alpine Tourismus-Destination, die bereits von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen ist, durch die Nutzung von NetSyMod Workshops, SWOT-Analyse, und der DSS/e-tool Applikation.

Aufgaben und Ziele

Das ehrgeizige Ziel der Anpassungsstrategien ist die Verringerung des saisonalen Charakters des Tourismus am Standort. Um dieses Ergebnis zu erzielen, sind die Strategien darauf ausgelegt, die Integration der Stärken der Destination mit der Förderung von zusätzlichen touristischen Aktivitäten (z. B. Wertschätzung der ländlichen Aspekte, besser organisierte Sommeraktivitäten, Ausweitung in neue Täler) zu fördern.

Strategien

Die lokalen Akteure haben mögliche Entwicklungen im Bereich Tourismus und Wirtschaft herausgearbeitet, und zwar durch Anwendung der DSS/e-tool Applikation. Die Teilnehmer wurden zudem durch eine SWOT-Analyse und durch eine umfassende ökologische und soziale Datenbank unterstützt.

Drei Hauptrichtlinien wurden bestimmt. Die erste ist stark auf die Entwicklung von Höhenwanderwegen und auf die Verbesserung der Seilbahnen ausgerichtet (MonteRosa: Monte Rosa Tour), die zweite fokussiert sich hauptsächlich auf die Themen Nachhaltigkeit, Kulturerbe und Wohlbefinden (MonteRosa: Null

km), und die letzte Alternative konzentriert sich auf die Schaffung eines talüberschreitenden Verbindungssystems (MonteRosa: Drei Täler, ein Name).

Um die Saisonalität der Destination zu verringern (hauptsächlich Wintertourismus), haben die Stakeholder die Notwendigkeit ausgesprochen, die grundlegenden Elemente des Bergtourismus zu fördern (Natur, Kultur, und Gesundheit) und die Notwendigkeit herausgestellt, die Beziehungen zwischen Bürgern, Verbänden und Institutionen zu koordinieren.

Die intensive Entwicklungsstrategie (MonteRosa: Monte Rosa Tour) wurde bei der letzten Bewertung benachteiligt, aufgrund der Kosten und der starken negativen Auswirkungen auf die Umwelt, trotz der positiven Effekte für die lokale Wirtschaft.

Bewertung

Die vorgeschlagenen Strategien wurden auf Grundlage von Indikatoren bewertet, deren Wichtigkeit die Teilnehmer selbst bestimmt haben. Die verwendeten Indikatoren sind: wirtschaftliche Kosten mit ökologischer Relevanz, Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft, Einfluss auf die Tourismusbranche, Innovation, umweltbedingte Auswirkungen, Machbarkeit der verschiedenen Vorschläge und ihre langfristige Nachhaltigkeit.

Die Analyse zeigt, dass es notwendig ist das Angebot an touristischen Aktivitäten so schnell wie möglich zu integrieren. Dies scheint der einzige Weg zu sein, um das Angebot in der »schwachen Saison« (Sommer) zu stärken. Die Stakeholder halten es für notwendig die Förderung der lokalen Produkte und des Kulturtou-

rismus zu stärken. Darüber hinaus betrachten sie es auch als angemessen, die Hochgebirgs-Skiverbindungen mit einem nachhaltigen öffentlichen Transportsystem zu verbinden.

Zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts

Die Stakeholder wollen außerdem:

- Den Klimawandel als wichtigen Bestandteil der touristischen und räumlichen Planung betrachten, auf Grund seines realen Gewichts in allen Investitionen in den Skianlagen
- Eine nachhaltigere Mobilität fördern, um den ökologisch sensiblen Charakter der Destination zu stärken und die Nutzer von Verdrängungsproblemen und den Kosten in der Region zu befreien
- Die Förderung und Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Verbänden, Institutionen und Stakeholdern

Die Workshops haben verdeutlicht, dass die Auswirkungen des Klimawandels auf lokaler Ebene bereits zu spüren sind. Das ClimAlpTour Projekt hat eine greifbare Möglichkeit dargestellt, um über die Entwicklung der Destination zu diskutieren und gleichzeitig zu gewährleisten, dass alle wichtigen wirtschaftlichen und touristischen Kategorien vertreten sind.

3.19 Stubai Tirol



Abbildung 3.19.1: Das Stubaital und seine Gletscher im Hintergrund.

Standort: Österreich
NUTS 2: AT33 Tirol
NUTS 3: AT332 Innsbruck

Fläche: 317 km²
Einwohnerzahl: 12.793 (2008)
Bevölkerungsdichte pro km²: 40
Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 662/3.498 m
Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Neustift (993 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Schönberg (11 km)
Nächste Bahnhöfe: Patsch (12 km), Innsbruck (23 km)
Nächste internationale Flughäfen: Innsbruck (25 km), Salzburg (196 km), München (222 km)

TVB Stubai Tirol

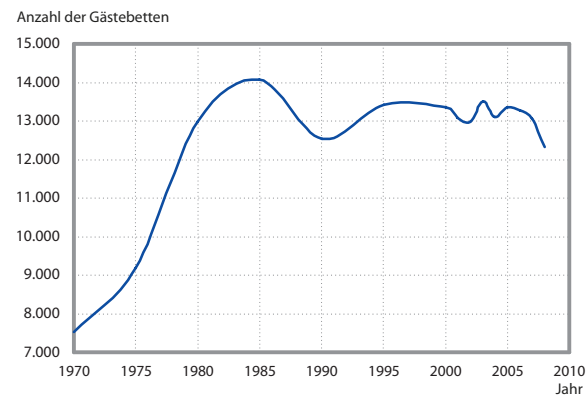


Abbildung 3.19.2: Entwicklung der Bettenkapazität in Stubai Tirol von 1970 bis 2008.

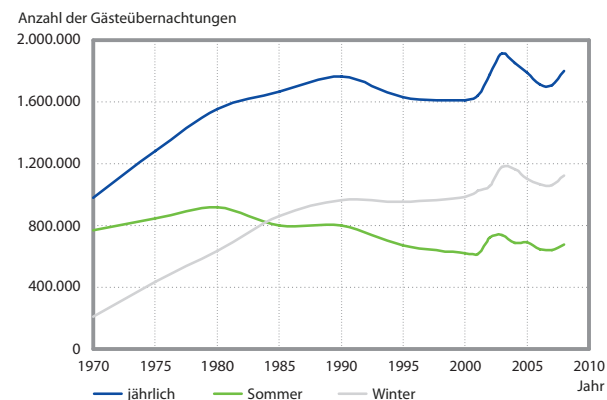


Abbildung 3.19.3: Gästeübernachtungen zwischen 1970 und 2008 in Stubai Tirol – Jährlich, im Sommer und im Winter.

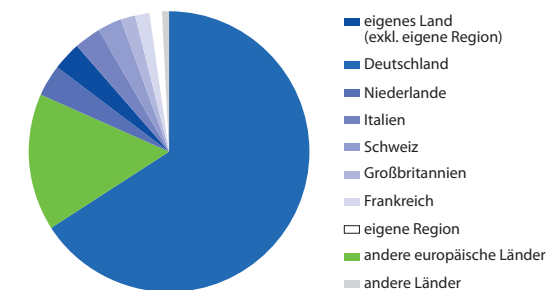


Abbildung 3.19.4: Herkunft der Wintertouristen im Jahr 2008, Stubai Tirol.

3.19.1 SWOTt-Analyse

Stärken • Gletscherskigebiet • Schneesicherheit • Höhenprofil der Destination • Regionale Ressourcen • Steigende Belegungsrate • Hoher Anteil an Wald und Naturflächen (77,2 %) • Verkehrsanbindung • Nur leicht überdurchschnittliche Tourismusintensität	Schwächen • Verkehrslage in der Destination • Abhängigkeit vom Wintertourismus • Stetig steigender Altersdurchschnitt der Bevölkerung • Geringer Anteil an urbaner Struktur und Landwirtschaft • Verfügbarkeit von Grundstücken • Dominanz deutscher Gäste im Winter (66 %)
Chancen • Stärkung des Sommertourismus • Gletscherskigebiet • Wintertourismus • Innovative Konzepte für Verkehr und Transport innerhalb der Destination • Veränderung der Gästestruktur • Veränderung der Flora und Fauna • Migration • Produktinnovation durch Zusammenarbeit mit traditionellen lokalen Unternehmen (z. B. Landwirtschaft) • Steigendes Umweltbewusstsein der Kunden	Risiken • Ineffizientes Verkehrsmanagement im Tal • Migration • Schmelzen der Gletscher • Überschwemmungsrisiko • Naturgefahren • Veränderung der Flora und Fauna • Schmelzen des Permafrosts • Schneemangel • Zukünftiges Verkehrsaufkommen • Einschränkung der Bewegungsräume • Steigende Wasserversorgungskosten • Geringere Wertschöpfung während der Sommersaison

Tabelle 3.19.1: Swot-Analyse für die Pilotregion Stubai Tirol.

⁴⁰ Kein umfassendes Datenmaterial verfügbar; 10 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

⁴¹ Für Aufgaben und Ziele, Bewertung und zukünftige Schritte im Standort und nach Abschluss des Projekts siehe Kapitel 3.13.2: Wilder Kaiser. (Seite 86)

3.19.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität von Stubai Tirol, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 2,91, und ist somit leicht unterdurchschnittlich, wobei die Gesamtvulnerabilitäten zwischen 2,66 (Mountainbiken) und 3,16 (Alpin Ski, Gleitschirmfliegen und Klettern) rangieren.⁴⁰ Das Produkt-Portfolio ist stark sportorientiert und umfasst hauptsächlich Outdoor-Aktivitäten des alpinen Sommer- und Wintersports. In Kombination mit der Anfälligkeit der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen die Wintersportarten als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte.

Extreme wirtschaftliche Ereignisse scheinen in den letzten fünf Jahren häufiger geworden zu sein und eine Steigerung in der Zukunft wird erwartet. Die Investitionsbedingungen für ökologische Projekte sowie auch das allgemeine Investitionsklima werden als schlecht bewertet. Außerdem ist die Anzahl an Betten zwischen 2000 und 2008 um 8 % zurückgegangen, was die ökonomische Vulnerabilität der Destination verstärkt. Bezüglich der sozialen Vulnerabilität glauben die Stakeholder, dass durchaus der Gemeinschaftsgeist und die Zusammenarbeit verbessert werden können. Die ökologische Vulnerabilität (Abhängigkeit von den natürlichen Ressourcen) variiert zwischen 1 und 5 und hängt stark vom betrachteten Skigebiet ab.

Stubai Tirol hat eine mittlere Anpassungselastizität (3,09). Die Überzeugung, dass es Alternativen zur Entwicklung des Tourismus gibt und die Meinung, dass ökologische Überlegungen das Angebot am Zielort verbessern können, haben einen positiven Einfluss

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Destinations Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Alpin Ski	Alpiner Wintersport	2,91	3,40	3,16	10
Gleitschirmfliegen	Alpiner Sommersport	2,91	3,40	3,16	5
Klettern	Alpiner Sommersport	2,91	3,40	3,16	3
Bobsport	Alpiner Wintersport	2,91	3,00	2,96	9
Stubai Big Family	Familienaktivitäten	2,91	3,00	2,96	6
Sommerbobfahren	Alpiner Sommersport	2,91	3,00	2,96	4
Bergwandern	Wandern/Spazieren	2,91	2,80	2,86	7
Bergerlebnis	Bergbahn / Bergerlebnis	2,91	2,60	2,76	8
Mountainbiken	Alpiner Sommersport	2,91	2,40	2,66	2

Tabelle 3.19.2: Berechnung der Gesamtvulnerabilität für Stubai Tirol.

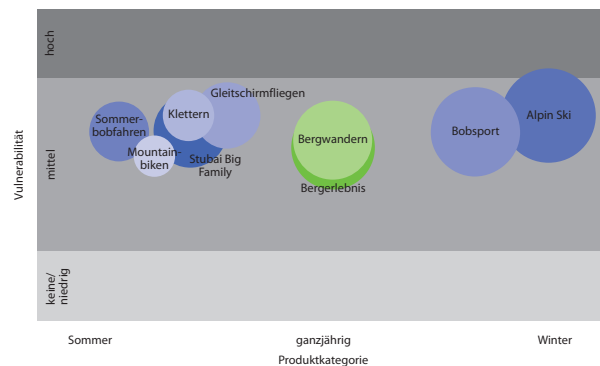


Abbildung 3.19.5: Aktuelles Produkt-Portfolio für Stubai Tirol.

auf die Anpassungselastizität. Alle anderen Parameter liegen im Durchschnitt.

3.19.3 Anpassungsstrategien⁴¹

Anzahl der gehaltenen Workshops: 1

Thema des Workshops: Entwicklung von Anpassungsstrategien und Implementierungsmöglichkeiten.

Strategien

Strategische Überlegungen in der Destination Stubai Tirol konzentrieren sich auf die Stärkung des Wintertourismus, aufgrund der vorteilhaften Höhenlage des Standortes mit dem Gletscher am Talende. Der Wintertourismus wird als die größte Stärke der Region empfunden, da negative Auswirkungen des Klimawandels in niedriger gelegenen Destinationen zu Wettbewerbsvorteilen und dadurch zu Wachstumspotenzialen führen. Insbesondere Familien und junge Touristen werden in Zukunft die Hauptzielgruppe sein. Außerdem steht eine Verbesserung der Nachhaltigkeit, vor allem bezüglich der ökologischen und ökonomischen Gesichtspunkte, bevor. In diesem Sinne versuchen die Stakeholder die Regionalität in der touristischen Produktion zu stärken und Naturschutzmaßnahmen einzuführen. Umweltfreundliche und ressourcenschonende Maßnahmen sollen entwickelt werden. Zusätzlich soll die Sommersaison gestärkt werden, um die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes weiter zu verbessern. Die Akteure in der Destination haben 79 Maßnahmen entwickelt, um diese Ziele zu verwirklichen. Diese reichen von einer Jugendherberge, über verkehrsberuhigte Zonen, bis hin zur Schaffung einer Gondeltrasse zwischen dem Dorf, ganz am Anfang des Tales, und dem Gletscher ganz hinten im Tal.

3.20 Val d'Isère



A. Nuts, Office de Tourisme de Val d'Isère

Standort: Frankreich

NUTS 2: FR71 Rhône-Alpes

NUTS 3: FR717 Savoie

Fläche: 94 km²

Einwohnerzahl: 1.753 (2008)

Bevölkerungsdichte pro km²: 18,6

Minimale und maximale Höhe (m ü. NN): 1.850/3.350 m

Verwaltungszentrum und dessen Höhe (m ü. NN): Val d'Isère (1.850 m)

Nächste Autobahnzufahrt: Moutiers (59 km)

Nächster Bahnhof: Bourg St Maurice (22 km)

Nächste internationale Flughäfen: Chambéry (130 km); Genf (174 km)

Abbildung 3.20.1: Mitten im weltbekannten Skigebiet von Val d'Isère liegt das Dorf selbst, dessen Identität durch das traditionelle architektonische Erbe geprägt ist.

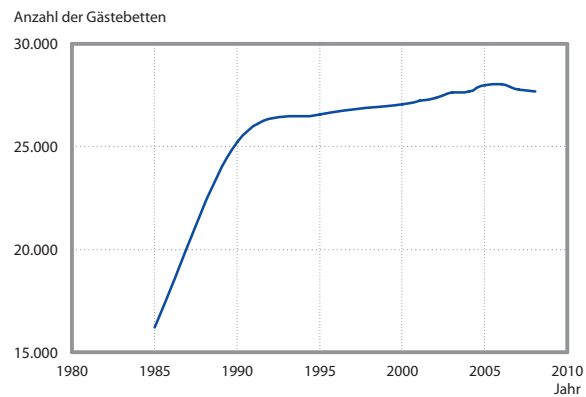


Abbildung 3.20.2: Entwicklung der Bettenkapazität in Val d'Isère von 1985 bis 2008.

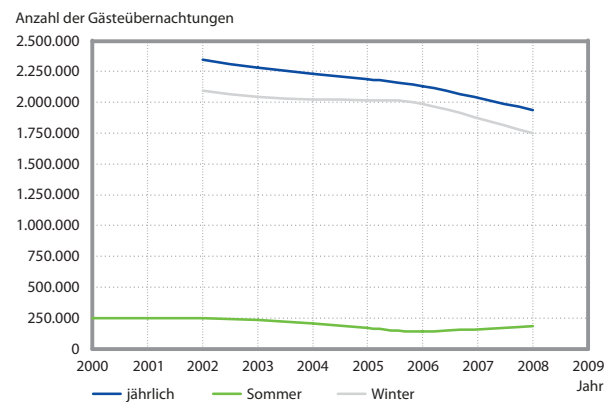


Abbildung 3.20.3: Touristenankünfte zwischen 2000 und 2008 in Val d'Isère – Jährlich, im Sommer und im Winter.

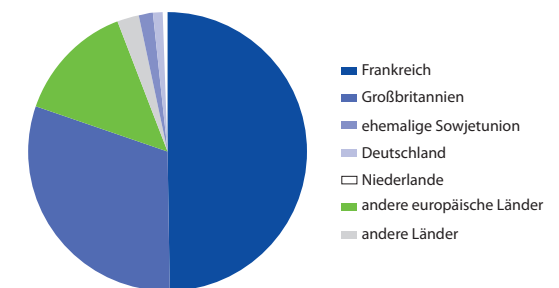


Abbildung 3.20.4: Herkunft der Wintertouristen im Jahr 2008, Val d'Isère.

3.20.1 SWOT-Analyse

Stärken • Ein charakterreiches und schön restauriertes Dorf, mit einem bedeutenden architektonischen Erbe • Umweltumgebung mit hohem Naturwert (nah am Vanoise Nationalpark) • Weltweit renommierter Standort im Winter • Hochwertige Angebotspalette an touristischen Aktivitäten (Unterbringung, Geschäfte, Dienstleistungen) • Hochklassige, gut ausgestattete Freizeiteinrichtungen • Voller Veranstaltungskalender mit sportlichen und kulturellen Events im Winter und Sommer • Hoher Organisationsgrad unter den lokalen Stakeholdern, basierend auf deren Fachwissen und der sich ergänzenden Art ihrer verschiedenen Strukturen	Schwächen • Wintertourismus steht unter dem Druck starker Wettbewerber und ist auf Schneesportarten konzentriert • Starke Abhängigkeit von ausländischen Touristen im Winter (mit einem Hauptanteil aus Großbritannien) • Sommertourismus-Aktivitäten werden durch die relativ instabilen Wetterbedingungen behindert • Geographische Abgeschiedenheit des Dorfes (ein Nachteil im Sommer) • Die Perspektive der lokalen Stakeholder ist stark auf die Gemeinde fokussiert • Image ein sehr teures Urlaubsziel zu sein, was mittelmäßig vermögende Touristen im Sommer fernhalten könnte • Sinkende Anzahl an »warmen Betten« und steigende Anzahl an »kalten Betten« • Sehr wenig Land verfügbar für zukünftige Entwicklung
Chancen • Winterstammkunden davon überzeugen auch im Sommer in den Standort zu kommen • Stärkung und Förderung des Naturschutzgebietes (in Zusammenarbeit mit dem Vanoise Nationalpark) • Weiterentwicklung der Beziehungen mit dem Vanoise Nationalpark, um zusammen neue Tourismuskonzepte zu entwickeln die der Nachfrage entsprechen • Ausweitung der öffentlichen Veranstaltungen, auf denen das Ansehen der Destination im Sommer basiert • Entwicklung einer Angebotspalette von touristischen Aktivitäten für den Sommer, die auf den spezifischen Ressourcen der Region basieren • Verbesserung der Zusammenarbeit mit den Stakeholdern im Sommer, innerhalb der Destination und darüber hinaus • Stärkung und Steigerung der aktuellen, ökologisch orientierten Aktivitäten und größere Gewichtung der nationalen Charta für nachhaltige Entwicklung, die in der Destination unterschrieben wurde • Das Beste aus der Lage der Destination auf den touristischen Routen machen, um verschiedene Arten von Touristen anzulocken (Fahrradfahrer, Motorradfahrer, Wanderer)	Risiken • Soziokulturelle Entwicklung und Veränderung des touristischen Verhaltens und der Nachfrage • Aufstieg neuer touristischer Destinationen • Gehobene Klientel im Winter, die die Möglichkeit hat, ihre Aktivitäten in andere Urlaubsorte zu verlegen • Bedeutende Anzahl an Wirtschaftsakteuren die nicht aus der Region stammen und daher nicht wirklich stark in der Destination verwurzelt sind • Starke Abhängigkeit vom Schnee • Herausforderungen bezüglich des sozialen Gleichgewichts (z. B. zwischen Einwohnern, Saisonarbeitern und Ferienhausbesitzern) • Erhebliches Ungleichgewicht resultierend aus den sehr hohen Grundstückspreisen

Tabelle 3.20.1: Swot-Analyse für Pilotregion Val d'Isère.

3.20.2 Aktuelles Produkt-Portfolio und Anpassungselastizität

Die Destinations-Vulnerabilität von Val d'Isère, bezogen auf die Auswirkungen des Klimawandels, liegt bei 2,98 und ist somit durchschnittlich, wobei die Gesamtvulnerabilitäten zwischen 2,69 (Mountainbiken) und 3,29 (Sportwettbewerbe) rangieren.⁴² Val d'Isère hat ein stark diversifiziertes Produkt-Portfolio, das alpine Winter- und Sommersportarten sowie auch Kunst und Kultur, Wellness und gutes Essen umfasst. In Kombination mit der Anfälligkeit der verschiedenen Tourismusprodukte erscheinen Alpin Ski und Sportwettbewerbe als die am stärksten anfälligen und daher auch als die risikoreichsten Produkte.

Die wirtschaftlichen Parameter zeigen eine stabile Entwicklung. Tourismus ist die deutlich dominierende Wirtschaftsbranche in Val d'Isère (mit einer Tourismusintensität von 11,03), was von der hohen Abhängigkeit des Arbeitsmarktes vom Tourismus noch unterstrichen wird. Mit einem Altersindex von 36,05 % weist Val d'Isère eine Gesellschaft auf, die unregelmäßig auf die verschiedenen Altersgruppen verteilt ist, mit jungen Menschen die den Hauptanteil der Bevölkerung ausmachen. Val d'Isère hat eine Anpassungselastizität von 2,76, was unterdurchschnittlich ist. Jedoch glauben die Stakeholder, dass ihre

⁴² Kein umfassendes Datenmaterial verfügbar; 12 von 13 Parametern wurden von den Projektpartnern angegeben.

Tourismus Produkte	Klassifizierung	Destinations Vulnerabilität	Produkt Vulnerabilität	Gesamt Vulnerabilität	Produkt Bedeutung
Sportwettbewerbe	Sportwettbewerbe/Veranstaltungen	2,98	3,60	3,29	5
Alpin Ski	Alpiner Wintersport	2,98	3,40	3,19	10
Kurbad/Therme	Wellness/Kur/Gesundheit	2,98	3,00	2,99	9
Bergwandern	Wandern/Spazieren	2,98	2,80	2,89	7
Brauchtum und Feste	Kunst und Kultur	2,98	2,80	2,89	4
Gastronomie	Gutes Essen	2,98	2,40	2,69	8
Mountainbiken	Alpiner Sommersport	2,98	2,40	2,69	6

Tabelle 3.20.2: Berechnung der Gesamtvulnerabilität für Val d'Isère.

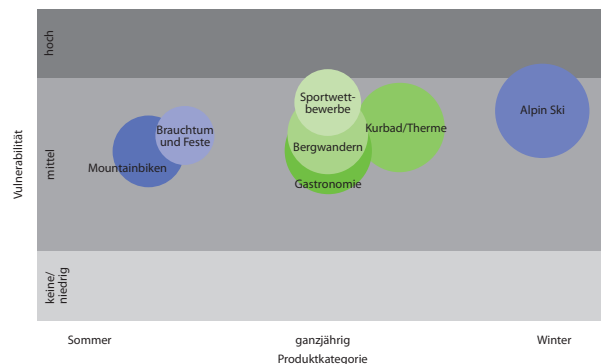


Abbildung 3.20.5: Aktuelles Produkt-Portfolio für Val d'Isère.

Organisationen von den klimawandelbedingten Strategien profitieren werden und dass die lokale Bevölkerung eine aktive Rolle im Steuerungs- und Entscheidungsprozess der Destination spielt. Außerdem sind sie der Meinung, dass soziale und ökologische Nicht-Regierungs-Organisationen einen wertvollen Beitrag zum Fortschritt der Region leisten. Die Schaffung einer »runden Tafel der Berge« wird als bedeutende Alternative für die Weiterentwicklung angesehen. Auch touristische Aktivitäten mit geringen umweltbedingten Auswirkungen sollten gefördert werden.

Die Gäste geben an, dass die Hauptfaktoren, die ihre Wahl des Urlaubsortes beeinflussen, die Zuverlässigkeit des Wetters (Schnee im Winter, Sonne im Sommer) und die Kosten sind.

3.20.3 Anpassungsstrategien

Anzahl der gehaltenen Workshops: 2

Thema des ersten Workshops: Innovation in den touristischen Sommeraktivitäten in Val d'Isère.

Thema des zweiten Workshops: Innovation in den touristischen Sommeraktivitäten in Val d'Isère.

Aufgaben und Ziele

Ziel der Workshops war es, neue konkrete Strategien zur Entwicklung des Sommertourismus in Val d'Isère vorzuschlagen. Die Gemeinde ist sehr stark vom Tourismus abhängig, insbesondere vom Wintersporttourismus, für den die Destination weltweit bekannt ist. Stärkerer Wettbewerb, die Finanzkrise und die Schwächung des britischen Pfunds haben sich auf die Anzahl an Touristen im Winter ausgewirkt, denn der dominante britische Markt ist schwächer geworden. Der Sommertourismus umfasst nur 10 % der gesamten jährlichen Übernachtungen in der Destination. Die Abgeschiedenheit, die Höhenlage und das unsichere Wetter stellen im Sommer Nachteile dar. So wurden die Workshops als neue Möglichkeiten gesehen, den Sommertourismus anzukurbeln, mit dem Ziel die allgemeinen Erträge zu steigern und die Abhängigkeit vom Wintertourismus zu mindern.

Strategien

Aus dem Brainstorming des ersten Workshops entstanden drei Ideen für den Sommertourismus in Val d'Isère. Es wurden dann konkrete Maßnahmen mit Bezug zu den drei Ideen entwickelt. Als Ausgangspunkt wurde eine »Schatztruhe« existierender Ressourcen entworfen; wobei die bestehenden Infrastrukturen, Dienstleistungen und das natürliche und kulturelle Erbe hervorgehoben wurden, die für eine weitere Produktentwicklung zur Verfügung stehen. Beispiele der vorgeschlagenen Maßnahmen für die verschiedenen Bereiche umfassen:

Val d'Isère als Sommerurlaubsort:

- Schaffung eines Kunstpfads aus Skulpturen/Statuen eines eingeladenen Künstlers und die Kombination von Werbung und Information über die lokale Flora und Fauna, mittels der Kunst
- Organisation von Veranstaltungen im Dorf, in Zusammenarbeit mit Urlaubszentren wie Club Med, um die Besucher aus den Städten ins Dorf zu locken
- Schaffung eines Panorama-Aussichtspunkts um die Berglandschaft bestmöglich in Szene zu setzen, was dem Dorf weitere Anziehungskraft verleihen wird

Val d'Isère als Zwischenstopp auf den touristischen Routen:

- Angebot von Halbpension mit wettbewerbsfähigen Preisen und die Bereitstellung einer angemessenen Infrastruktur innerhalb der Gemeinde für durchreisende Touristen; z. B. Motorrad- und Fahrrad-Reparatur Dienstleistungen
- Angebot von maßgeschneiderten Paketen für Tour-Gruppen und Clubs (z. B. Oldtimer Club, Ferrari Club etc.) um diese dazu zu bringen, Val d'Isère zu einer ihrer Etappen zu machen
- Aufbau von Beziehungen mit Reiseveranstaltern und Herausgebern von Fremdenführern, um diese davon zu überzeugen, aus Val d'Isère eine offizielle Etappe in verschiedenen touristischen Reiserouten zu machen

Val d'Isère als das Tor zum Vanoise Nationalpark:

- Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Agenturen um Pauschalangebote zu erarbeiten, die die Unterbringung in Val d'Isère mit geführten Wanderausflügen im Park kombinieren
- Angebot von Fotosafaris mit Fotografen-Führern im Park und Unterbringung in Val d'Isère

Bewertung

Die drei Ideen des Sommertourismus in Val d'Isère wurden von den Stakeholdern sehr gut angenommen. Sie ermöglichen es den Akteuren, sich auf die verschiedenen Kundensegmente zu konzentrieren, in Verbindung mit jeder einzelnen Idee etwas stärker und somit eine Angebotspalette zu schaffen, die sich den verschiedenen Zielgruppen perfekt anpasst. Die Mehrheit der vorgeschlagenen Aktionen ist konkret und realistisch, obwohl einige eine stärkere Teilnahme der lokalen Unternehmer erfordern (insbesondere der Unterkunftsbesitzer). Deren mangelnde Teilnahme an den Workshops hat verdeutlicht, dass dies eine Einschränkung darstellen könnte. Die Teilnahme des Bürgermeisters am zweiten Workshop war außerordentlich wichtig, denn es ist wahrscheinlicher, dass er die entstandenen Ideen auch weiter verfolgen wird.

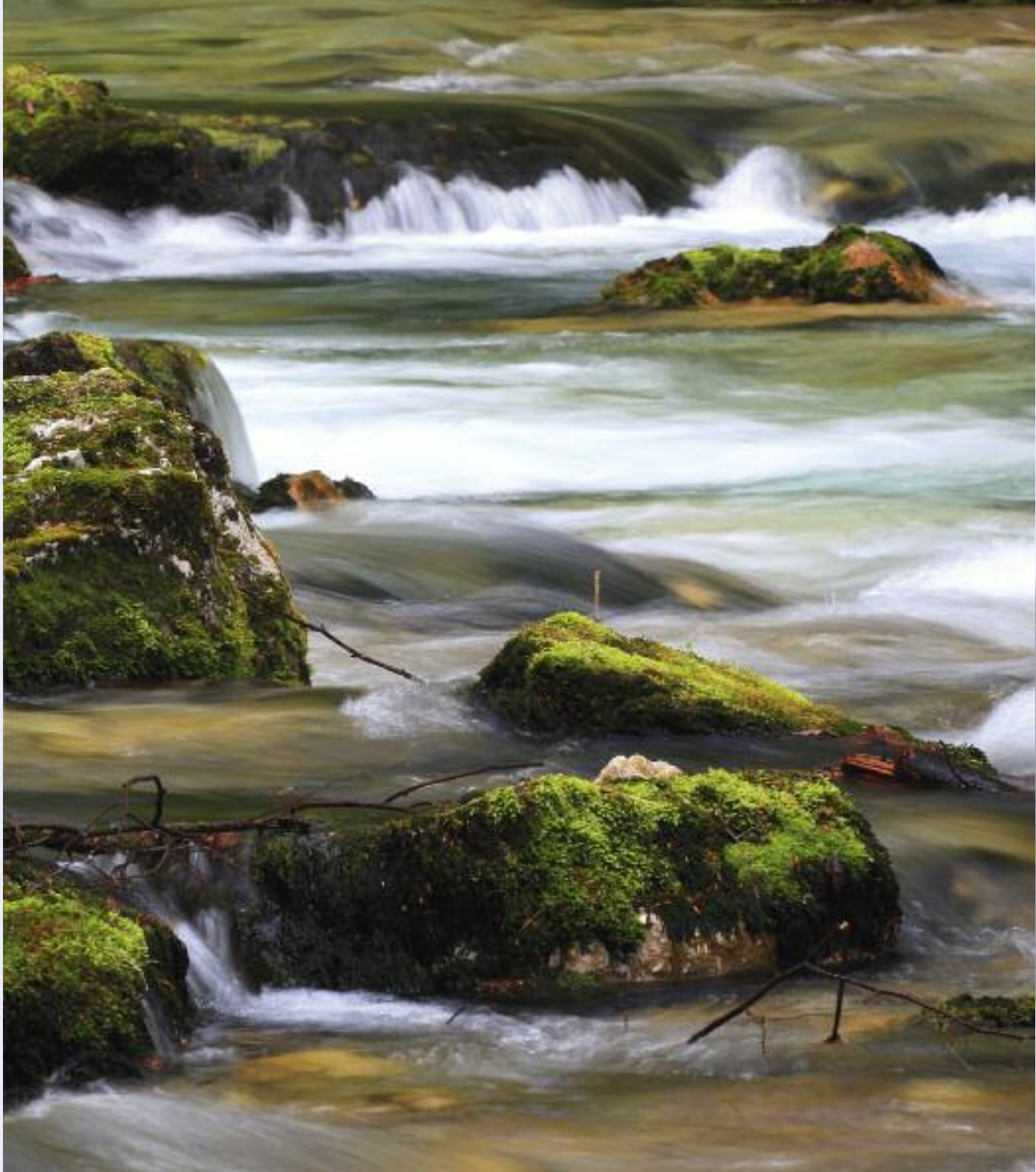
Zukünftige Schritte in der Destination und nach Abschluss des Projekts

Die Gemeinde hat vor, die Arbeit die in der Destination durchgeführt wurde, in konkrete Aktionen umzuwandeln, die darauf abzielen den Sommertourismus zu stärken. Dies wird mit der Vorlage der Endergebnisse des Projekts durch die Universität von Savoyen an die Gemeinderatsmitglieder beginnen und könnte mit der Implementierung und der regelmäßigen Kontrolle der als prioritär identifizierten Aktivitäten fortgeführt werden. Die Pilotregion wünscht sich außerdem, ihre Erfahrungen zu teilen und von den Ergebnissen des Projekts in anderen Pilotregionen in Frankreich und des restlichen Alpengebiets, und von den verschiedenen Anpassungsstrategien zu lernen.



Agence Nuts, Office de Tourisme de Val d'Isère

Abbildung 3.20.6: Das Dorf Val d'Isère.



4

STRATEGIEN, VISIONEN UND STRATEGISCHE ENTWICKLUNG

4.1 Saisonal geprägte, allgemeine Anpassungsstrategien in den Pilotregionen

Wie die Pilotregionen ihre Zukunft bezüglich der Anpassung an den Klimawandel sehen, ist stark mit ihrer aktuellen Lage und Saisonalität verbunden. Auf Grundlage der in Kapitel 3 vorgestellten Anpassungsstrategien und der Aufteilung in hauptsächlich sommerorientierte, winterorientierte oder ganzjährige Pilotregionen, wurden für jede Gruppe drei »tag clouds« (Schlagwortwolken) geschaffen.

Eine Schlagwortwolke ist eine visuelle Darstellung von Textinformationen. Die tags sind üblicherweise, jedoch nicht zwingend, einzelne Wörter, normalerweise in alphabetischer Reihenfolge, wobei die Wichtigkeit der einzelnen tags durch Größe oder Farbe hervorgehoben dargestellt wird. In anderen Worten basiert eine tag cloud auf einer Anzahl an Wiederholungen eines einzelnen Wortes oder eines tags. Zum Zweck dieser Veröffentlichung wurde die übliche Prozedur zur Schlagwortwolkenerstellung weiterentwickelt. Die Schlagwortwolken wurden nicht direkt vom Ausgangstext der Anpassungsstrategien erstellt, wobei jeder tag ein einzelnes Wort aus dem Text darstellen würde. Der Text wurde vielmehr in tags konvertiert, die semantisch vollkommen mit dem Originaltext übereinstimmen, aber so dargestellt werden, dass sie einen klareren Eindruck der Anpassungsstrategien ermöglichen. Gleichzeitig wurden die tags vereinfacht, weil die Ersteller der Anpassungsstrategien oft das gleiche Konzept (z. B. Essen) auf unterschiedliche Art und Weise ausgedrückt haben (z. B. Essen, Küche, Gastronomie und Kulinarisches). Auf-

grund der Komplexität dieses Materials bestehen die tags der Anpassungsstrategien meist aus mehr als nur einem Wort. Damit das Programm zur Erstellung von tag clouds diese als ein einziges Konzept erfassen kann, war es nötig die Wörter miteinander zu verknüpfen. Dies geschah entweder in dem sie ohne Leerzeichen zusammengeschrieben wurden oder durch die Verbindung mittels Bindestrich. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde letztere Variante gewählt.

Die tag cloud der Anpassungsstrategien für Pilotregionen die hauptsächlich auf Sommertourismus ausgerichtet sind, zeigt deutlich den Wunsch nach Neuorientierung als Destination: mit ganzjährigem touristischen Angebot und einer Stärkung der Aktivitäten die nicht vom Schnee abhängig sind, basierend auf einer Vielfalt an Aktivitäten, von der Gastronomie, über das natürliche und kulturelle Erbe bis hin zu Sport. Es ist auch wichtig die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Stakeholdern und die Vernetzung zwischen den angebotenen Aktivitäten zu stärken. Bei der Erweiterung der Zielgruppen ist es notwendig vor allem die Familien in den Fokus zu rücken. Was die Mobilität betrifft gilt es, die Nutzung von Privatfahrzeugen einzuschränken und das öffentliche Verkehrswesen zu verbessern.

Eine tag cloud ausgehend von den Anpassungsstrategien der ganzjährigen Pilotregionen, zeigt eine umfassende Perspektive, mit dem Wunsch die Sommersaison zu stärken und Winteraktivitäten zu entwickeln die nicht vom Schnee abhängig sind. Wichtig ist auch hier die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Stakeholdern, durch Koordinierung und Vernetzung der angebotenen Aktivitäten. In diesem Zusammenhang ist es auch notwendig,



Abbildung 4.1.1: Eine tag cloud basierend auf den Anpassungsstrategien für Pilotregionen die hauptsächlich auf Sommertourismus ausgerichtet sind.



Abbildung 4.1.2: Eine tag cloud basierend auf den Anpassungsstrategien für Pilotregionen die auf ganzjährigen Tourismus ausgerichtet sind.



Abbildung 4.1.3: Eine tag cloud basierend auf den Anpassungsstrategien für Pilotregionen die hauptsächlich auf Wintertourismus ausgerichtet sind.

die Möglichkeiten für Radsport, Wandern und Urlaub auf dem Bauernhof mittels Nutzung der lokalen Ressourcen zu verbessern. Um die Besucherzahlen im Tourismus zu steigern, sollte eine verbesserte Kommunikation über moderne Medien und effektiveres Marketing angewandt werden, welches insbesondere die Zielgruppen »Familien« und »Schulen« anspricht. Ein starker Schwerpunkt liegt dabei auf einer nachhaltigen Perspektive, insbesondere bezüglich der Mobilität, mit einer effizienten Verkehrs- und Parkregulierung.

Eine tag cloud der Anpassungsstrategien für Pilotregionen die hauptsächlich wintertourismusorientiert sind, zeigt eine starke Betonung der Stärkung des Sommertourismus. Trotzdem wird hier natürlich nicht über die Wintersaison hinweggesehen, da die Pilotregionen gute natürliche Bedingungen für diese aufweisen. Auch die Zusammenarbeit, die Verbindung und die Vernetzung der verschiedenen Stakeholder und der verschiedenen Anbieter von Dienstleistungen und Produkten werden als sehr wichtig angesehen. Während der Sommersaison sollte sich die Auswahl an angebotenen Aktivitäten auf Wandern, Ausflüge, Gastronomie und Natur stützen. Pauschalurlaubsangebote und Zwischenstopp-Destinationen sollten zu neuen Tourismusprodukten werden. Es ist notwendig einer nachhaltigen Perspektive zu folgen und ein umweltbewusstes Image aufzubauen. Familien zählen auch hier wieder zur Zielgruppe.

4.2 Pilotregionen – übergreifende politische Empfehlungen

Tourismusplanung

- Klimaänderungen sollten sorgfältig mit in die Tourismusplanung einbezogen werden.
- Regionale und räumliche Entwicklungspläne für touristische Destinationen sollten auf ihre Klimatauglichkeit geprüft werden und ihre Ziele und Grundsätze sollten dementsprechend angepasst werden.
- Tourismusplanung sollte ein integraler und permanenter Teil der Aktivitäten der Tourismusämter in der Destination sein.
- Die Planung sollte alle touristischen Stakeholder der Destination einbeziehen.
- Alpentourismus-Destinationen sollten ein regionales Alpenklima-Bündnis schaffen, mit Standards für eine nachhaltige Tourismusplanung.

Tourismusbetrieb und -management

- Entwicklung eines Gütesiegels für lokale Produkte und Einführung einer Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Verbrauchern (Restaurants, Hotels, Lebensmitteläden etc.)
- Regionale und nationale Regierungen sollten sich auf die Mobilitäts Herausforderungen des Bergtourismus konzentrieren.
- Auf erneuerbaren Ressourcen basierende Infrastrukturen können das Nachhaltigkeitsimage des Standortes stärken.
- Die Kunstschneeproduktion sollte umweltfreundliche Wege beschreiten.
- Die Stakeholder der verschiedenen Bereiche des Tourismus (Nachfrage und Angebot) sollten aktiv an der Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus beteiligt sein.

- Nachhaltigkeit sollte in die Grundsätze der Tourismusindustrie und in Verwaltungspraktiken integriert werden.

Tourismus-Investitionen

- Gesetze und Förderungen sollten angepasst werden, um klimafreundliche Investitionen zu begünstigen.
- Gebäuderestaurierungen sollten die traditionellen, lokalen Architekturstile berücksichtigen, um die Authentizität zu wahren.
- Die Investitionen sollten darauf abzielen die Saisonalität zu reduzieren, durch die Investition in die Entwicklung eines ganzjährigen Tourismus, um einen größeren wirtschaftlichen Wert zu erzielen.
- Es sollten spezifische Unterstützungsprogramme eingerichtet werden, die Darlehen mit niedrigen Zinsraten für nachhaltigkeitsorientierte Investitionen in den Tourismus bieten.
- Investitionen sind nötig, um nachhaltige Methoden der Kunstschneeproduktion zu optimieren.
- »Grünen Entwicklungsinitiativen« sollte mehr Aufmerksamkeit zu teil werden, um traditionelle Investoren zu motivieren dieser Richtung zu folgen.

Tourismus Werbung und Marketing

- Marketinginitiativen sollten sich auf die natürliche Umwelt in Kombination mit den traditionellen/kulturellen Charakteristika konzentrieren.
- Große Aufmerksamkeit sollte auf die Förderung lokaler/regionaler Produkte und Dienstleistungen gelenkt werden.
- Da das Marktsegment der »grünen« Verbraucher immer mehr an Bedeutung gewinnt, stellt es eine erhebliche Möglichkeit

für Destinationen dar, ihre Strategien auf diese aufstrebende Nachfrage auszurichten und sich selbst entsprechen zu vermarkten.

- Die touristischen Standorte sollten sich bemühen das regionale Marketing zu fördern und die endogenen Wirtschaftszyklen zu stimulieren.
- Es sollten lokale Marktplätze eingeführt werden (z. B. institutionalisiert in Form eines Verbandes), die den Verbrauchern die Möglichkeit eines einfacheren Zugangs zu jeder Art von lokalem Produkt bieten (Kultur, Handwerk, Gastronomie und Landwirtschaft).

Aufbau von Kapazitäten

- Lokale politische und administrative Institutionen sollten Schulungen zu sozial-ökologischen Themen, nachhaltiger Regionalentwicklung und zum effektiven sozial- und umweltfreundlichen Qualitätsmanagement veranstalten, die in der Folge zu breit ausgebildeten Tourismus-Stakeholdern führen.
- Schüler/ Studenten sollten in den Mitbestimmungsprozess eingebunden werden.
- In tourismusintensiven Destinationen hat der menschliche Faktor (Gastfreundlichkeit) eine starke Auswirkung auf das allgemeine Ansehen der Destination. Indes kann der periodische Zulauf von Touristen als Ärgernis für die nicht direkt am Tourismus beteiligten Einwohner betrachtet werden. Die lokalen Autoritäten sollten daher die nötigen Schritte einleiten, um diese über die Vorteile des Tourismus für die Region aufzuklären. Ein möglicher Ansatz wäre die Veranstaltung eines jährlichen Kongresses über die Wirtschaftslage in der Destination, zu

dem alle Einwohner eingeladen werden. Der Kongress könnte die Bedeutung des Tourismus für die lokale Wirtschaft verdeutlichen, ein Forum für die Einwohner darstellen in welchem sie ihre Meinungen und Bedenken aussprechen können, das Ansehen der Destination stärken, welches wiederum von den Einwohnern geteilt und weitergetragen werden kann und darüber hinaus könnte der Kongress dazu beitragen das Wissen und die Erfahrung der lokalen Einwohner über historische Ereignisse und lokale Besonderheiten anzuerkennen und zu fördern.

Konsum von touristischen Produkten und Dienstleistungen

- Um dem steigenden Wettbewerb entgegenzutreten, steigt das Bewusstsein für die Notwendigkeit eines Markenzeichens für die Destination. Diese Markenzeichen entfalten eine noch größere Wirkung, wenn sie auf Basis bestehender Produktionssysteme geschaffen werden.
- Bewusstseinsbildung bei Einwohnern und Gästen hinsichtlich der Werthaltigkeit lokaler/regionaler Produkte. Insofern sollten die regionalen Produkte ausgezeichnet werden, um einen Wiedererkennungswert bei Touristen zu erreichen.
- Lokale Behörden sollten die Steuerung der Netzwerkbildung zwischen den lokaler Produzenten und den lokalen Tourismusbetrieben übernehmen. Aufgabe wäre es dann, ein Verzeichnis lokaler Anbieter zu erstellen, die Entwicklung direkter Handelsbeziehungen zwischen lokalen Produzenten und lokalen Tourismusbetreibern zu fördern und, im Namen der lokalen Anbieter, mit externen in der Destination operierenden Tou-

Kontrolle und Bewertung der Tourismus-Entwicklung

-
- Das Diagramm stellt das Tourismusökosystem dar, unterteilt in drei Hauptbereiche:
- Kapitalmärkte (oben links, blau):** Beinhaltet die Bereiche **• Renditen** und **• Risiken**. Es umfasst die Akteure **Banken** und **Investoren**.
 - Banken** liefern **Fremdkapital** an die **Projekt-/Besitzgesellschaft**.
 - Investoren** liefern **Eigenkapital** an die **Projekt-/Besitzgesellschaft** und **Koop.** (Kooperation) mit den **Reiseveranstaltern**.
 - Politik (oben rechts, orange):** Beinhaltet die Bereiche **• Naturschutz**, **• Daseinsvorsorge** und **• Nachhaltigkeit**. Es übt **Regulierung** aus und hat eine **Förderung**.
 - Die **Regulierung** wirkt auf die **Kapitalmärkte** und die **Gäste** ein.
 - Die **Förderung** wirkt auf die **Reiseversicherung** und die **Rückversicherung** ein.
 - Zentraler Prozess (Mitte):**
 - Gäste** (gelber Balken) sind der zentrale Akteur, der mit **Reiseveranstaltern** und **Verkehrsträgern** interagiert.
 - Reiseveranstalter** und **Verkehrsträger** arbeiten in **Koop.** (Kooperation).
 - Ein grüner Balken mit der Aufschrift **Marketing** zeigt einen **Pull** (Anziehung) von den Gästen zu den Reiseveranstaltern und einen **Push** (Druck) von den Reiseveranstaltern zu den Verkehrsträgern.
 - Unternehmensstruktur (unten links, grün):**
 - Die **Projekt-/Besitzgesellschaft** erhält **Gewinn** von den **Reiseveranstaltern** und übt **Mgmt.** (Management) aus.
 - Die **Betreiber-gesellschaft** erhält **Cash Flow** von den **Verkehrsträgern** und übt **Mgmt.** aus.
 - Destination (unten links, grün):** Beinhaltet die Bereiche **• Vulnerabilität**, **• Lokale Bevölkerung** und **• Lokale Anbieter**. Es ist durch ein Foto eines Gebäudes mit roten Blumen illustriert.
 - Versicherung (unten rechts, grün):** Beinhaltet die Bereiche **Versicherung lokaler Risiken, z.B. Gebäude** und **Rückversicherung**.
 - Die **Reiseversicherung** und die **Rückversicherung** sind miteinander verknüpft.
 - Die **Versicherung lokaler Risiken** ist mit der **Rückversicherung** verknüpft.

Abbildung 4.3.1: Relevante Stakeholder im alpinen Tourismusgeschäft.

4.3 Strategische Entwicklung des alpinen Tourismus in Zeiten des Klimawandels – eine integrierte Sicht

schiedenen politischen Regulierungen beeinflusst werden. Aus diesem Grund werden nachfolgend die strategischen Empfehlungen für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen formuliert. Diese Gruppen sind mit ihren unterschiedlichen Hauptzielen im touristischen Netzwerk in Abb. 4.3.1 dargestellt:

- Die alpinen Destinationen und das Destinationsmanagement (grün)
- Die Politik (rot)

- Die Tourismusindustrie (weißer Bereich in der Mitte)
- Die Kapitalmärkte (blau)

Ein gemeinsames Ziel kann darin gesehen werden, dass der Alpenraum für derzeitige und zukünftige Gäste (in Abb. 4.3.1 gelb) attraktiv bleiben soll. Eine alpine Destination versucht die Gäste von ihrer Attraktivität und ihren Vorzügen zu überzeugen, indem sie die eigenen touristischen Produkte und Dienstleistungen vermarktet (»Pull-Marketing«). In entgegengesetzter Richtung üben Gäste Druck aus, weil sich die Wahrnehmung, Lebensstile, die Bedürfnisse und die nachgefragten Produkte im Laufe der Zeit verändern (»Push-Marketing«). An derartige Veränderungen müssen sich auch die alpinen Destinationen anpassen. Somit sind beide Ansätze extrem wichtig für die Destinationsentwicklung in den Zeiten des Klimawandels.

Allgemeine Empfehlungen

1. Es gibt keine **einzelne allgemeingültige touristische Anpassungsstrategie** für den Alpentourismus in Zeiten des Klimawandels. Stattdessen muss es eine Vielfalt an individuellen, flexiblen Strategien auf lokaler und regionaler Ebene geben, die die Heterogenität des Alpenraumes berücksichtigen.
2. Je tiefgreifender die langfristigen Veränderungen im Tourismussystem einer Destination sind, desto **mehr Stakeholder müssen in den Veränderungsprozess mit einbezogen werden**, sei es direkt oder indirekt. Dies gilt insbesondere für Interessensgruppen von außerhalb der Destination.

Destinations- und Regionalentwicklung

3. Die größeren Alpenstädte (z. B. Innsbruck oder Grenoble) müssen sowohl Anpassungs- als auch Minderungsmaßnahmen

einleiten, während für die meisten Alpenregionen (mit geringer Einwohnerzahl und nur wenig endogen [lokal] bedingtem Verkehr) **Anpassungsstrategien weitaus wichtiger als Minderungsmaßnahmen sein werden**. Insgesamt betrachtet, muss sich der Alpenraum dem Klimawandel **anpassen**, wobei der eigene Beitrag des Alpenraumes zur Senkung der Treibhausgasemissionen relativ gering bleiben wird.

4. Anpassungsstrategien können letztlich zu zwei Ergebnissen führen:
 - Eine mehr oder weniger bedeutende **Veränderung des aktuellen Produkt-Portfolios**, zum Beispiel in Richtung einer Verringerung des Wintersports in niedrigeren Höhenlagen, bei gleichzeitiger Stärkung der Sommer- und Ganzjahres-Tourismusangebote, oder
 - die Erhaltung und **Stärkung existierender Tourismusstrukturen**; zum Beispiel hinsichtlich des Wintersports in den höheren Lagen, um die steigende Nachfrage durch Abwanderung aus Gebieten mit geringerer Schneesicherheit zu decken.
5. Die Vor-Ort -Diskussion über die Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus sollte von **Transparenz, Zusammenarbeit, Ausgewogenheit und einem hauptsächlich marktorientiertem Ansatz** geprägt sein. In der Vergangenheit wurden, häufig von Versicherungsgesellschaften und Banken aufgestellt, Risikolandkarten und Risikoanalysen entwickelt, aber dann von den lokalen Behörden unter Verschluss gehalten, um Gäste und bestimmte Stakeholder nicht zu behelligen.

6. Naturschutz und wirtschaftliche Interessen können im Alpenraum nur dann in Einklang gebracht werden, wenn Massentourismus und nachhaltiger Tourismus koexistieren. Wenn beispielsweise eine Strategie für neue Schutzgebiete in ehemaligen Wintersportgebieten entwickelt wird, muss auch ein Anstieg des Massentourismus in anderen, höher gelegenen Wintersportregionen akzeptiert oder zumindest in Betracht gezogen werden. Eine noch offene Frage ist, ob ein grenzüberschreitendes Kompensationssystem für den gesamten Alpenraum in Erwägung gezogen werden kann, welches Investoren neuer Wintersportanlagen dazu anhält, gleichzeitig für Kompensationsmaßnahmen in anderen Alpenregionen zu sorgen. Nationale Kompensationssysteme sind schon seit Jahren in Gebrauch. In jedem Fall könnten grenzüberschreitende/transnationale Kompensationssysteme flexiblere Kompensationslösungen bieten. So könnten hoch gelegene Destinationen durchaus ihr Wintersportangebot verstärken, wenn dies mit kompensatorischen Maßnahmen in niedrigeren Standorten in den nördlichen und südlichen Randgebieten der Alpen verknüpft wird. Ein erster Schritt in diese Richtung könnte durch eine Erweiterung und verbesserte Umsetzung der Alpenkonvention getätigt werden: Das generelle Mandat zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit der Alpenkonvention (Artikel 2, Nr. 1) ist dahingehend bereits spezifiziert, im Protokoll »Naturschutz und Landschaftspflege«, Artikel 3 (Internationale Zusammenarbeit), Nr. 1: »Die Vertragsparteien verpflichten sich zur Zusammenarbeit insbesondere bei der (...) Vermeidung und dem Ausgleich von Beeinträchtigungen von Natur und

Landschaft, (...)«. Soweit jedoch Ausgleichsmaßnahmen angesprochen sind, sind diese bislang lediglich im Rahmen des nationalen Rechts vorgesehen, vgl. Artikel 9 (Eingriffe in Natur und Landschaft), Nr. 2.

7. Das Nachhaltigkeitsparadigma der »ökologischen, ökonomischen und sozialen« Ausgeglichenheit muss dahingehend auf den Tourismusmarkt übertragen werden, dass lokale Anpassungsstrategien geprägt sein müssen von den Zielen:

- Rentabilität für die Tourismusanbieter
- Urlaubsqualität für die Gäste
- Lebensqualität für die Einwohner

Aufgrund der unterschiedlichen politischen Mechanismen in den Alpenländern, die von mehr oder weniger starker Partizipation geprägt sind, könnte es sogar langfristig notwendig sein, strukturelle Veränderungen im lokalen politischen System in Betracht zu ziehen, um die nötigen Klimawandel-Anpassungsstrategien voranzutreiben. Das Scheitern eines solchen Prozesses dürfte in Verluste innerhalb des gesamten regionalen Tourismussystems münden.

Politik

8. Die Strategien sollten **hauptsächlich marktorientiert sein** (Stimulierung). Zusätzlich sollte die Politik durch regulative Maßnahmen (Verbote, Subventionen) diese Strategien flankieren. In jedem Fall sollte der Klimawandel nicht im Sinne einer »alleinstehenden« Herausforderung gehandhabt werden, sondern im Verbund mit weiteren langfristigen Trends wie der Gesundheitsorientierung, dem demographischen Wandel und der technologischen Entwicklung, wann immer dies machbar ist.

9. Es besteht **kein Bedarf an weiteren Subventionen für die Kunstschneherstellung** aus öffentlichen Mitteln, insbesondere nicht in kleineren Skigebieten. Wenn sich das Geschäft lohnt, ist es an den Unternehmen selbst, zu investieren und die höheren Kosten durch Preissteigerungen abzudecken. Lohnt es sich privatwirtschaftlich nicht, sollte die Regionalplanung andere Ziele als den Wintersport priorisieren.

Tourismusindustrie

10. Klimaneutralität verkauft sich nicht von selbst. Sie ist kein wirksames Verkaufsargument, da sie keines der zentralen Urlaubsmotive anspricht. Wenn Sommer- und Ganzjahres-Tourismus (zu einem gewissen Grad) den margenstarken Wintersport ersetzen sollen, muss sich dies auch positiv in den **Bilanzen der Tourismusanbieter** niederschlagen und nicht nur im Bewusstsein der Gäste. Dies kann nur dann funktionieren, wenn andere Attraktionen und Angebote zu einer gestiegenen Zahlungsbereitschaft führen. Beispiele für Themen können regionale gastronomische Spezialitäten, schneeunabhängiger Sport, Wellness oder Gesundheit sein. In diesen touristischen Feldern können sowohl überdurchschnittliche Margen erzielt als auch langfristig ein ganzheitliches und klimafreundliches Image der Destination fundiert werden.
11. Die **Marketingstrategien** für den Alpenraum sollten weiter ausdifferenziert werden. Der Alpenraum verfügt über attraktive touristische Potenziale, die von Eintages-Events bis hin zu Langfristaufenthalten (z. B. über den ganzen Sommer) reichen. Damit können für den Alpenraum auch verschiedene Images in das Bewusstsein potenzieller Gäste transportiert werden.

Diese können von der »Sportarena« bis hin zur »authentischen, nachhaltigen und grünen Erholungsregion« reichen. Außerdem kann sich der Alpenraum in Zeiten steigender Transportkosten als nahegelegenes Urlaubsziel für europäische Besucher profilieren.

Kapitalmärkte

12. Die **Zurverfügungstellung von Kapital für touristische Projekte** sollte in stärkerem Maße den Aspekt der Nachhaltigkeit berücksichtigen. Das gilt nicht nur für die ökologischen Auswirkungen, sondern auch für die finanziellen Erwartungen der Investoren, die sich mehr und mehr der Tatsache bewusst werden, dass ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen müssen.
13. **Risikomanagementinstrumente** oder zumindest Elemente daraus sollten gefördert und für die lokalen Stakeholder zugänglich gemacht werden, insbesondere für KMUs in der Tourismusbranche und für das Destinationsmanagement. Dieses kann auch die Unterstützung von Marktforschungen oder bei der Produktentwicklung beinhalten. Bei deren Umsetzung können Beratungen und kostenlose Schulungen durch Banken oder Versicherungen hilfreich sein, je nach wirtschaftlicher Lage der zu unterstützenden Institution. In beiden Fällen können die Kapitalanleger profitieren, wie etwa durch besser abgesicherte Investitionen und Projektentscheidungen der relevanten Stakeholder.



5

SCHLUSSFOLGERUNGEN

5.1 Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung

Die nachstehenden Schlussfolgerungen gehen aus den direkten Erfahrungen der verschiedenen Partner und aus Fallstudien hervor. Im Allgemeinen haben die Projektergebnisse bewiesen, dass das Bedürfnis vorhanden ist, sich in Richtung einer nachhaltigeren Form des Tourismus zu bewegen – der effizientesten Anpassungsstrategie, um sich mit den Auswirkungen des Klimawandels (sowohl den negativen als auch den positiven) auseinanderzusetzen. Was insbesondere unterstrichen werden kann, ist die Art wie sie den aktuellen Aktivitäten und mehrjährigen Arbeitsprogrammen der Alpenkonvention entsprechen.

Die Alpenregion ist stark gefährdet

aber auch sehr vielfältig

Die europäischen Alpen sind eine der am stärksten vom Klimawandel betroffenen Regionen. Die lokalen Bedingungen sind jedoch, je nach Standort, sehr unterschiedlich bezüglich der erwarteten Veränderungen im Klima, der Art und der Intensität des Tourismus und der Fähigkeit sich anzupassen. Dementsprechend unmöglich ist es, eine einzige Gesamtlösung für das Problem zu finden. Das ClimAlpTour Projekt hat 22 Pilotregionen mit unterschiedlichen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Ausgangsbedingungen analysiert, um eine globale Perspektive auf den Alpentourismus zu ermöglichen. Die Ergebnisse des Projekts bestätigen das Fehlen einer einzelnen

und einfachen Strategie, um den Problematiken im Alpenraum zu begegnen.

Der Klimawandel bedeutet Chancen aber auch Risiken

Der Sommertourismus könnte vom Klimawandel profitieren. Wärmere Sommer (wie 2003) ziehen mehr Menschen in die Berge und Wassersportaktivitäten könnten wachstumsfähiger werden. Die Tourismussaison könnte zudem weiter ausgedehnt werden. Gleichzeitig werden Dürren und der steigende Druck auf die Wasserressourcen im Sommer stärker, auch in den Alpen dem »Wasserturm« Europas. Dem gegenüber ist der Wintertourismus den Herausforderungen des erwarteten Rückgangs von Schnee- und Eisdecken ausgesetzt. Die negativen Implikationen für Wintertourismus und Sport betreffen hauptsächlich die Schneesicherheit. Heutzutage sind schon 57 der 666 Hauptski-gebiete als nicht schneesicher zu einstufen.⁴³ Dennoch stellt der Klimawandel auch eine Chance für jene Destinationen dar die schneesicher sind, denn sie werden sich in Zukunft weniger Wettbewerber gegenübersehen.

Zukünftige sozioökonomische Szenarios sind ebenso bedeutend wie klimatische Bedingungen

In den letzten Jahrzehnten hat der positive Trend in der Tourismusnachfrage in den Alpengebieten nachgelassen und die durchschnittliche Dauer der Aufenthalte ist wesentlich zurückgegangen. Viele der Standorte haben ihren Reifegrad erreicht und der Markt ist mittlerweile gesättigt. Die Globalisierung hat die Anzahl

an Wettbewerbern exponentiell erhöht und das Verhalten der Reisenden verändert. Die Energiekosten erodieren nach und nach die Gewinnspannen für die Beherbergungsbetriebe, Unterkünfte und das Transportwesen. Wasserverfügbarkeit und Kosten entwickeln sich parallel zu immer größeren Problemen für die Kunstschneeherstellung. An sich reichen diese Faktoren aus, um das traditionelle Entwicklungssystem basierend auf dem »weißen Schneetraum«, das seit den siebziger Jahren dominiert, in Frage zu stellen. Stattdessen aber braucht der Alpentourismus Markenzeichen (z. B. die Schätze der Alpen), Innovation und Flexibilität.

Anpassung sollte sich in der langfristigen

Tourismusplanung etablieren

Anpassung an den Klimawandel sollte nicht für sich allein behandelt werden. Klimawandel ist nur ein weiterer Druck, dem das schon belastete Tourismussystem mit seinen spezifischen Stärken und Schwächen ausgesetzt ist. Obwohl die Tourismusnachfrage sehr anpassungsfähig ist und das Verhalten der Touristen sich ständig und rasch verändert, braucht das Tourismusangebot (im Sinne der Alpendestinationen als Gesamtheit) mehr Zeit für die Planung der Aktivitäten, um die sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Einschränkungen zu berücksichtigen. Es gibt natürlich auch unabhängige Aufgabenbereiche (z. B. Kunstschneeherstellung, Skipistendesign etc.) in denen sich die Anbieter einbringen können, aber der ausschlaggebende Teil der Anpassung

⁴³ Im Allgemeinen wird ein Skigebiet als schneesicher bezeichnet, wenn in sieben von zehn Wintern eine Schneedecke von mindestens 30 bis 50 cm vorhanden ist und an mindestens 100 Tagen zwischen dem 1. Dezember und dem 15. April für den Skisport zur Verfügung steht.

sungsbemühungen wird sich im Rahmen der »geplanten Anpassung« abspielen. Der Klimawandel ist bloß eine Chance, um die am besten geeigneten lokalen Stakeholder in den Prozess der Bestimmung von Aktivitäten einzubinden, die die Nachhaltigkeit des Tourismus in jeder Alpendedestination verbessern.

Die Menschen in den Alpen sind bereit

Die Steigerung des Bewusstseins der Stakeholder – einschließlich der Touristen, der lokalen Bevölkerung und der Unternehmen – bezüglich der Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus in den Alpen, ist eines der Ziele des Projekts. In den mitbestimmungsorientierten Workshops, die während der Projektlaufzeit stattgefunden haben, hat sich gezeigt, dass die lokalen Stakeholder die ersten Anzeichen des Klimawandels bereits wahrgenommen haben. Sie sind aktuell schon sehr interessiert und sich der Problematik durchaus bewusst. Darüber hinaus wünschen sie sich für sich selbst eine stärkere Einbindung und mehr Mitbestimmung. In der Tat ist das was noch in vielen Destinationen fehlt, die Fähigkeit die Stakeholder an einen Tisch zu bringen, damit sie sich über die Möglichkeiten die Situation zu verbessern einigen.

In den Pilotregionen in denen Delphi Analysen, soziale Netzwerk-Analysen, DSS/e-tool-Tests und andere Methoden die die lokalen Anspruchsgruppen einbeziehen durchgeführt wurden, hat das Projekt die Möglichkeiten und die Methoden geboten, um diese Einschränkungen zu überwinden. Außerdem haben die Ergebnisse der Workshops verdeutlicht, dass wenn man die richtige Methode nutzt, die lokale Gemeinschaft eine kohärente und »klimawandelsichere« Vision bekommt wie die Zukunft des Alpentourismus aussehen könnte.

Wichtige Aktionen müssen eingeleitet werden

Einige mit dem Tourismus verbundene Themen sind, jenseits der Auswirkungen des Klimawandels, von besonderer Bedeutung für die Alpenregionen. Eine alpine Tourismusdestination muss nach außen hin leicht erkennbar sein. Die lokale Kultur, das Handwerk, die Gastronomie und die Landwirtschaft sind charakteristische Stärken der Destination, die es zu unterstützen gilt. Weitere äußerst wichtige Faktoren die eine starke Auswirkung auf den Alpentourismus haben können sind die Themen Verkehr und Energie. Eine fundierte Reflektion der Methoden zur Verbesserung der Nachhaltigkeit würde sich für die meisten alpinen Destinationen eignen.

5.2 Zukünftige Schritte

Basieren auf den gewonnen Erkenntnissen, sollten folgende zukünftige Schritte eingeleitet werden:

Differenzierung der Entwicklungsstrategien, um die Saisonalität zu verringern. Dies würde die Möglichkeiten im touristischen Angebot differenzieren. Alpenorte sollten sich von den traditionellen Winter- und Sommeraktivitäten (wie Skifahren und Wandern) entfernen. Stattdessen sollten die Investitionen z. B. in die Entwicklung von Genuss-Tourismus (mit der Vermarktung lokaler Produkte und Verkostungs-Touren), in Wellness Aktivitäten und in die Veranstaltung von Sport- oder Kultur-Events fließen. Diese Produkte erfreuen sich in den Alpenorten in denen sie bereits gefördert werden großer Beliebtheit. Darüber hinaus werden sie gegenüber den traditionellen Aktivitäten immer beliebter.

Demzufolge besteht ein Potenzial, das es auch in anderen Destinationen zu nutzen gilt.

Koordination der lokalen Entwicklungsstrategien innerhalb der Ziele der Alpenkonvention und in Einklang mit den Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung. Nicht jede Destination

kann die gesamte Bandbreite der genannten Aktivitäten anbieten. Die Projektergebnisse zeigen, dass es sehr ratsam ist, spezielle Marken zu entwickeln, die die Destination zu etwas Besonderem machen, und zwar durch Nutzung der vorhandenen Potenziale. Das würde im Umkehrschluss auch die Risiken minimieren, die im Rahmen eines umkämpften globalen Wettbewerbs entstehen. »Best-Practice«-Fälle sollten zur Förderung des Austausch von Erfahrungen innerhalb des Alpenraums kommuniziert werden. Gemeinsame Bemühungen zur Schaffung von langfristigen Anpassungsmodellen sowohl auf regionaler als auch auf lokaler Ebene sollten oberste Priorität genießen und über die Dauer der Verwaltungsmandate hinaus anhalten. Öffentliche Investitionen sollten zur Langzeitplanung genutzt werden. Diese müssen dann dem Umwelt- und Klimaschutz besondere Aufmerksamkeit zukommen lassen und gleichzeitig den Bau neuer Skiinfrastrukturen einschränken.

Es ist notwendig, auf den Interessen der lokalen Akteure hinsichtlich der Klimawandelproblematiken aufzubauen und diese zu nutzen, um die dynamische Kraft zu entwickeln, potenzielle Entwicklungsmöglichkeiten zu entdecken.

6 QUELLEN

- Abegg, B. et al. 2007: Climate change impacts and adaptation in winter tourism. In: Agrawala, S. (ed.), Climate Change in the European Alps. Paris: OECD.
- astat = Provincial institute for Statistics, autonomous province of Bolzano, 2010. Il turismo in alcune regioni alpine – 2009, astat INFO no. 35.
Online abrufbar: http://www.provincia.bz.it/astat/it/mobilita-turismo/?474.asp?redas=?yes&?News_?action=?4&News_?article_?id=?335040
- Bausch, T. 2009: Die kommunalen Steuereffekte des Tourismus: die Verschuldung vieler Gemeinden ist kein Zufall. Tourismus Management Passport, Edition 02/09 Master. München.
- Bieger, T. 2006: »Dal turismo esteso a quello di destinazione.« In: Il turismo nello spazio alpino, Swiss Confederation – Federal Observatory of territorial development, information bulletin, no. 2, 55–58. www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/4037.pdf, Website-Zugriff im Juli 2011.
- Chaix, C. 2010: Climate Change and tourism in the Alps: An analysis based on the pilot sites of the Alpine Space project »ClimAlpTour« http://www.institut-montagne.org/ori-oai-search/notice.html?id=institut-montagne-ori-wf-1-77971&format=dc_id&resultBackUrl=
- CIPRA, 2006: Klima – Wandel – Alpen. Tourismus und Raumplanung im Wetterstress. In: Tagungsband 23 der CIPRA Jahresfachtagung 2006 vom 18.–20. Mai 2006 in Bad Hindelang/Deutschland, München, Schaan: CIPRA International.
- CIPRAInfo, 2006: »Turismo – settore senza fantasia?« In: Clima e Alpi in mutamento. Gli effetti del clima sul turismo e sulla pianificazione del territorio, CIPRAInfo no. 80.
[Http://www.cipra.org/it/alpmedia/pubblicazioni/2609](http://www.cipra.org/it/alpmedia/pubblicazioni/2609), Website-Zugriff im Juli 2011.
- Dietz, C. 2006: Vulnerabilität und Anpassung gegenüber Klimawandel aus sozial-ökologischer Perspektive. Aktuelle Tendenzen und Herausforderungen in der internationalen Klima- und Entwicklungspolitik. [Http://www.sozial-oekologische-forschung.org/intern/upload/literatur/Dietz1.pdf](http://www.sozial-oekologische-forschung.org/intern/upload/literatur/Dietz1.pdf), Website Zugriff im April 2010.
- EEA, 2009: Regional climate change and adaptation – The Alps facing the challenge of changing water resources, Technical Report no. 9.
[Http://www.eea.europa.eu/publications/alps-climate-change-and-adaptation-2009](http://www.eea.europa.eu/publications/alps-climate-change-and-adaptation-2009), Website-Zugriff im Juli 2011.
- Fleischhacker, V., Formayer, H. 2007: Die Sensitivität des Sommertourismus in Österreich auf den Klimawandel.
http://www.austroclim.at/fileadmin/user_upload/reports/StCl06D1.pdf, Website-Zugriff im Mai 2010.
- Föhn, P. 1990: »Schnee und Lawinen.« In: Schnee, Eis und Wasser der Alpen in einer wärmeren Atmosphäre, Internationale Fachtagung, Mitteilungen VAW ETH Zürich 108, 33–48. Zürich: ETH.
- Gallée, H. 2010: Climate Changes over the Alps http://www.institut-montagne.org/ori-oai-search/notice.html?id=institut-montagne-ori-wf-1-77971&format=dc_id&resultBackUrl=
- Haeberli, W. & Beniston, M. 1998: »Climate change and its impacts on glaciers and permafrost in the Alps«, Ambio, vol. 27, 258–265.
- Harrer, B., Scherr, S. 2002: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Dwif Schriftenreihe vol. 49/2002. München.
- IPCC, 2007: Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the International Panel on Climate Change. New York: Cambridge University Press.
- IPCC, 2007: Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.
[Http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr.pdf](http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr.pdf), Website-Zugriff im Juli 2011.
- Italian National Tourism Observatory ONT, 2008: Il turismo montano in Italia. Modelli, strategie e performance.
www.isnart.it/forum/custom/documento/file/turismo%20montano.pdf, Website-Zugriff im Juli 2011.
- Kämpf, R., Hunziker, C. 2007: Successo e competitività del turismo alpino (Sintesi). <http://www.seco.admin.ch/themen/00476/00508/index.html?lang=it>, Website-Zugriff im Mai 2010.

- Keller, P. 2005: Le cadre conceptuel, Introduction to the 4th Snow and Mountain Tourism World Congress, Canillo (Principauté d'Andorre), 14–16 April 2005.
- Macchiavelli, A. 2006: »Le stazioni alpine invernali: tendenze e questioni in gioco.« In: Macchiavelli, A. (ed.), Il turismo della neve, 13–66. Milan: Franco Angeli.
- Macchiavelli, A. 2009: »I cambiamenti del mercato e le implicazioni sulle destinazioni alpine.« Speech during the workshop Il turismo della media montagna. Quali strategie ed interventi in un contesto che cambia?, Chiuro (Sondrio), 11–12 November 2010. [Www.climalptour.it/files/wwfchiuroandreamacchiavelli.pdf](http://www.climalptour.it/files/wwfchiuroandreamacchiavelli.pdf), Website-Zugriff im Juli 2011.
- Macchiavelli, A., 2006b: »Fattori di stabilità e scenari di cambiamento.« In: Macchiavelli, A. (ed.), Il turismo montano fra continuità e cambiamento, 13–29. Milan: Franco Angeli.
- OECD, 2007: Climate change in the European Alps. Adapting winter tourism and natural hazards management. Paris: OECD.
- OECD, 2007: Climate Change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management. Paris: OECD.
- OECD, 2007: Climate Change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management. Paris: OECD.
- Parry, M. L. (ed.) 2007: Climate change 2007: impacts, adaptation and vulnerability. Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Preston, B. L. 2008: Mapping Climate Change Vulnerability in the Sydney Coastal Councils Group. Systems Approach to Regional Climate Change: Adaptation Strategies in Metropolises. In cooperation with Timothy F. Smith, Cassandra Brooke, Russel Gorrard, et al. Published by CSIRO and Sydney Coastal Councils Group Inc. Sidney.
- Siegrist, D., Gessner, S. (im Druck): Klimawandel: Adaptionsstrategien im alpinen Sommer- und Wintertourismus. Ergebnisse einer alpenweiten Delphi-Befragung. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft.
- Solomon, S. et al. (eds.) 2007: Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press, Cambridge (see also http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg1/en/contents.html)
- Swiss Confederation, 2010: Strategia di crescita per la piazza turistica Svizzera. <http://www.evd.admin.ch/themen/00129/01523/index.html?lang=it>, Website-Zugriff im Juli 2011.
- Vanat, L. 2006: Bilan de saison 2005/06 – Suisse, Fréquentation des domaines skiabiles, septembre 2006. <http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2006-R.pdf>, Website-Zugriff im Juli 2011.
- Vanat, L. 2007: Bilan de saison 2006/07 – Suisse, Fréquentation des domaines skiabiles, septembre 2007. [Http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2007-R.pdf](http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2007-R.pdf), Website-Zugriff im Juli 2011.
- Vanat, L. 2008: Bilan de saison 2007/08 – Suisse, Fréquentation des domaines skiabiles, septembre 2008. [Http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2008-R.pdf](http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2008-R.pdf), Website-Zugriff im Juli 2011.
- Vanat, L. 2009: Bilan de saison 2008/09 – Suisse, Fréquentation des domaines skiabiles, septembre 2009. [Http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2008-R.pdf](http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2008-R.pdf), Website-Zugriff im Juli 2011.
- Viganò, G., Mottironi, C. 2010: Note introduttive alla programmazione turistica. Milan: MET Bocconi University.
- Weingartner, W. 1998: »Il Tirolo pone dei limiti alle infrastrutture turistiche.« In: CIPRA (ed.), I Rapporto sullo stato delle Alpi, 254–255. Turin: CDA.
- Zimmerl, F. 2001: Die Alpen im Klimawandel – Ökologische und ökonomische Folgen für den Wintertourismus in Österreich. www.wsl.ch/publikationen/pdf/8408.pdf, Website-Zugriff im Juli 2011.



www.climalptour.eu