

TOBLACHER THESEN 1985

Für einen anderen Tourismus: am Beispiel des Bergtourismus

Der alpine Raum ist ein sehr verletzlich System. Es bestehen intensive Wechselwirkungen zwischen seiner Wirtschaft, seinem sozialen Gefüge, seiner Kultur und der natürlichen Umwelt.

Wir wollen uns für einen Tourismus einsetzen, der diese Vernetzungen berücksichtigt, einen Tourismus der langfristig

- einen größtmöglichen Nutzen für alle Beteiligten schafft: die Ortsansässigen, die Tourismusunternehmen und die Gäste
- und gleichzeitig untragbare ökologische Nachteile vermeidet.

Diese Aufgabe ist heute nicht mehr unlösbar.

These 1

Die gegenwärtigen Umwelt-, Wirtschafts- und sozialen Krisen geben Anlaß zu einem Umdenken und öffnen die Chance zu neuen Perspektiven.

These 2

Zum Ziel der langfristigen Sicherung des Berggebietes als Lebens-, Wirtschafts- und Erholungsraum kann der Tourismus wesentlich beitragen. Es besteht aber die Gefahr, daß dieses Ziel auch mit Tourismus nicht erreicht wird, dann nämlich, wenn der Tourismus seine eigenen Grundlagen – die Landschaft und die kulturelle Eigenart – zerstört.

These 3

Es gilt heute, Grenzen zu setzen und vor allem Grenzen zu akzeptieren. Dies kann über Unterlassungen, Gebote, Verbote, Anreize und besonders über die Bildung eines neuen Bewußtseins geschehen. Es gilt auch, rechtzeitig zu erkennen, wo Tourismus überhaupt ausgeschlossen bleiben soll.

These 4

Jede Tourismusentwicklung soll konsequent auf die natürliche und kulturelle Eigenart einer Region ausgerichtet werden. Der Tourist soll sich dieser Eigenart anpassen und nicht umgekehrt. Das touristische Angebot soll ein unverkennbares lokales Profil erhalten, daß auch in der Tourismuswerbung entsprechend zum Ausdruck zu bringen ist. Weg vom gleichmacherischen Einheitsangebot, Mut zu mehr Differenzierung.

These 5

Hinter jeder Tourismusentwicklung stehen vielfältige Interessen. Sie müssen nach einer vereinbarten Priorität der

Ziele ausgerichtet werden: In jedem Falle sind die Interessen der Ortsansässigen vor die Interessen der Auswärtigen zu stellen. Dabei sind die Ansprüche einer die Kulturlandschaft erhaltenden Landwirtschaft von besonderer Bedeutung.

These 6

Tourismusprojekte müssen Teil eines Gesamtkonzeptes sein, das von Anfang an unter Mitbeteiligung aller Betroffenen zu erarbeiten ist. Diese Mitbeteiligung ist durch geeignete Maßnahmen zu fördern.

These 7

Alle voraussehbaren sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen lassen eine weitere Ausdehnung der touristischen Nachfrage nach bisherigem Muster nicht erwarten. Aus diesen Gründen ist ein weiterer quantitativer Ausbau der touristischen Kapazität mit ökonomischem Risiko behaftet. Die Entwicklungsgeschwindigkeit ist zu reduzieren.

These 8

Ökologie ist Langzeitökonomie. Das ist die Maxime für eine Zukunft mit Zukunft vor allem auch im Tourismus.

These 9

Tourismus muß den Zugang zum sinnlichen Erlebnis und zur Schönheit eröffnen. Die entsprechenden Werte sind bewußt zu erhalten und zu kultivieren. Es sind auch Anstrengungen zur Verschönerung der gebauten Umwelt zu unternehmen.

These 10

Zukünftige Tourismuspolitik muß zu einer neuen Zusammenarbeit von Stadt und Land, von Reisenden und Bereisten führen, die auf den Prinzipien einer gerechten Verteilung von Kosten und Nutzen beruht. Der Gefahr politischer und ökonomischer Fremdbestimmung muß stetig entgegengetreten werden.

These 11

Tourismus ist für viele die Zeit der größten Freiheit. Darin liegt die Chance, Selbstbestimmung, gegenseitiges Verständnis und Solidarität, auch mit der Natur, einzuüben und Formen eines anderen Lebens zu erproben. Tourismus als Impulsgeber für einen besseren Alltag.

Tourismus ist für den Menschen geschaffen und nicht der Mensch für den Tourismus.



Toblacher Gespräche 2015 | 2.–4. Oktober 2015

„Sanfter Tourismus. Doch eine Illusion?“

Abschließende Thesen der 26. Toblacher Gespräche

1. Es ist eine verbreitete Ansicht, dass der Tourismus die Alpen und ihre Bewohner*innen gerettet hat. Ohne die touristische Entwicklung hätten Industrialisierung und Verstädterung den Alpenraum womöglich zu Verarmung, brachliegenden Flächen und Abwanderung verurteilt. Gewiss konnten einige Gebiete ihren Niedergang nicht aufhalten. In weiten Teilen der Alpen hat der Tourismus jedoch das Leben in den Berggebieten gesichert und Wohlstand in die Täler gebracht. In diesem Sinn hat er sich als äußerst wirksamer Motor des Wirtschaftswachstums erwiesen. Dennoch ist der Tourismus nur einer von mehreren Antriebsfaktoren für eine ausgewogene Entwicklung.

2. Oft birgt gerade ein übermäßiger Erfolg den Keim des Scheiterns in sich. Das gilt auch für den Tourismus, der heute stärker denn je unter Druck steht. Große Tourismusanbieter*innen in den Alpenregionen und weltweit versuchen, im internationalen Wettbewerb immer mehr Beherbergungsbetriebe, Seilbahnen, Schneekanonen, Wellnessbereiche und Freizeitparks zu immer wettbewerbsfähigeren Bedingungen anzubieten. Damit zerstören sie zugleich jene Ressourcen, deretwegen Tourist*innen die Alpen wählen. Das betrifft besonders Menschen, die Ruhe und Stille, Natur und lokale Lebensweisen suchen. Wie lässt sich dieses Dilemma lösen? Indem dem Wachstum Grenzen gesetzt und Tourismusbetriebe gefördert werden, die von der einheimischen Bevölkerung geführt werden.

3. Bei den ersten Toblacher Gesprächen 1985 wurde der „sanfte“ Tourismus ausgerufen. Ist er ein Weg aus diesem Dilemma? Dreißig Jahre später fallen die Antworten zwangsläufig unterschiedlich aus. Einerseits hat der sanfte Tourismus konkrete Verbesserungen bewirkt: Naturparks sind entstanden, Wandern und Radfahren sind beliebter denn je, und in vielen Gebieten hat sich der Bahnverkehr verbessert, etwa im Vinschgau und im Pustertal. Die regionale Küche ist immer gefragter, und Umweltmanagement ist inzwischen in aller Munde. Gleichzeitig hat auch der „harte“ Tourismus zugenommen. Die Verbauung ist stark gewachsen: Feriendörfer, Zweitwohnungen, Seilbahnen, weitläufige Skigebiete, Parkplätze und Einkaufszentren sind entstanden. Auch die Nutzung des Privatautos hat weiter zugenommen, zumal Aufenthalte kürzer und Reisen häufiger werden. Hinzu kommen „harte“ Formen des „sanften“ Tourismus, etwa die berühmte Kombination aus Wohnmobil und Fahrrad. Die Gesamtbilanz ist daher enttäuschend: Das Angebot hat sich diversifiziert, doch das Ausmaß der touristischen Auswirkungen nimmt nicht ab.



4. Gleichzeitig nimmt auf internationaler Ebene die Beliebtheit des Alpentourismus ab. Er verliert gegenüber anderen, zugkräftigeren Reisezielen zunehmend an Boden und Zustimmung. Aus dieser Entwicklung entsteht ein starker Wettbewerbsdruck, der Zusammenschlüsse von Tourismusbetrieben und die Konzentration des Angebots auf immer weniger Orte begünstigt. Unter diesen Voraussetzungen gerät gerade die in den Zentralalpen, also in Bayern, Westösterreich und Südtirol, vorherrschende Tourismusstruktur aus mindestens vier Gründen zunehmend in Schwierigkeiten: a) Sie ist überwiegend von Kleinbetrieben geprägt; b) der Anteil nicht professioneller Akteur*innen ist hoch; c) ein großer Teil des Investitionskapitals stammt aus der Region; d) die touristische Entwicklung ist stark von lokalen Kräften geprägt und wird von ihnen vorangetrieben. Deshalb müssen Familienbetriebe heute mehr denn je gestärkt werden. Zugleich sollte sich jeder Ort von anderen abheben, indem er auf wenige maßgebliche Betriebe setzt.

5. Demgegenüber gibt es ein bedeutendes Marktsegment, das einen ökologischen und nachhaltigen Urlaub sucht, der nicht auf dem Raubbau an Ressourcen beruht. Dazu zählen laut den angeführten Erhebungen 31 Prozent der Deutschen. Verschiedene Marktstudien zeigen den Wunsch der Tourist*innen nach Genuss und Erholung, nach authentischen Begegnungen mit den Bräuchen und Menschen vor Ort und nach dem Schutz der natürlichen Ressourcen. Die Marke „Südtirol“ will diesen Trend aufgreifen und setzt, wenn man ihren Förder*innen glaubt, auf Nachhaltigkeit, Authentizität und Natur.

6. Auch die Vorstellungen vom Reisen haben sich zumindest teilweise verändert. Was früher „sanfter“ Tourismus hieß, wird heute als „Slow Tourism“ bezeichnet. Mehrere Alpengemeinden setzen auf Urlaub ohne Auto, darunter Orte des Netzwerks „Alpine Pearls“. Das entspricht auch der Lebensweise vieler Menschen, besonders in europäischen Großstädten, die kein eigenes Auto mehr besitzen. Viele Reiseveranstalter*innen und Hotels setzen bei Küche, Mobilität und Landwirtschaft auf natürliche und lokale Ressourcen. Andere bieten Freizeitaktivitäten mit geringerer Umweltbelastung an, etwa Ayurveda oder Yoga. Manche Gebiete haben sogar den Begriff der „Randlage“ für sich neu gedeutet: Sauris im Friaul und das Maira-Tal im Piemont machen ihre schwierige Erreichbarkeit zu einem Vorteil.

7. Besonders gefährdet ist der Wintersport, zumindest in der Form, in der wir ihn heute kennen. Der Klimawandel schreitet voran, die Gletscher schmelzen, und die Schneeverhältnisse werden unberechenbar: Mancherorts fällt zu wenig Schnee, andernorts zeitweise zu viel. Schon bald könnten Angebote wie Rodeln, Langlaufen oder Fahrten mit Pferdeschlitten kaum noch möglich sein. In tiefen und mittleren Lagen ist der Winter inzwischen zu unberechenbar, um Tourist*innen verlässlich mit Wintersport anzulocken. In höheren Lagen nimmt dagegen der Wettbewerb zu. Beschneiungsanlagen,

Akademie der
Toblacher Gespräche

Accademia dei
Colloqui di Dobbiaco



Seilbahnen und Pisten vermehren sich; oberhalb von 2.000 Metern breitet sich ein alpiner Massenskilauf aus. Das wird Tourismusorte dazu drängen, neue Angebote zu entwickeln und sich breiter aufzustellen. Es ist nicht auszuschließen, dass für den Wintertourismus bereits eine Phase begonnen hat, die früher oder später die gesamte Wirtschaft erfassen wird: Wohlstand mit rückläufigem Wachstum in Einklang zu bringen, den Wintertourismus schrittweise zurückzufahren und stattdessen den Sommertourismus zu fördern.