

Der Tourismus als Motor für den Nutzungswandel im Gebirgsraum

Hansruedi Müller
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Bern

Die langfristige Sicherung des Berggebietes als Lebens-, Wirtschafts- und Erholungsraum kann für grosse Teile ohne Tourismus nicht erreicht werden. Der Tourismus ist Lebensnerv und gleichzeitig Motor für den Nutzungswandel. Es bestehen aber grosse Gefahren, dass diese Zielsetzung auch mit dem Tourismus nicht erreicht wird, dann nämlich, wenn der Tourismus seine eigenen Grundlagen – die Landschaft und die kulturelle Eigenart – zu schnell verändert oder gar zerstört. Echte Alternativen zum Tourismus gibt es kaum. Es muss fortwährend kreativ nach neuen Wegen in der touristischen Entwicklung gesucht werden, um den Selbsterstörungstendenzen entgegenzuwirken.

1 Die Boomfaktoren des Tourismus

Als eigentliche Wiege des modernen Tourismus mit seinem Erholungs- und Erlebnischarakter gilt die Zeit des 18. Jahrhunderts. Naturwissenschaftler wie Albrecht von Haller oder Jean-Jacques Rousseau entdeckten und beschrieben die Alpen als Naturphänomen. Dem Rousseauschen Ruf «zurück zur Natur» folgte eine ständig wachsende Zahl von Reisenden, unter ihnen bekannte Schriftsteller und englische Abenteurer, die als Entdecker des Alpinismus gelten.

Erst mit dem Ausbau des Eisenbahnnetzes ab Mitte des 19. Jahrhunderts wurden aber die technischen Voraussetzungen für den Transport einer grösseren Zahl von Reisenden geschaffen. Um die Jahrhundertwende erlebten der Alpentourismus und vor allem die schweizerische Hotellerie eine Blütezeit, die aber durch die Wirren des 1. Weltkrieges jäh beendet wurde. Obwohl die Zahl der Reisenden bis zum 2. Weltkrieg wieder kontinuierlich anstieg, waren es erst die wirtschaftlichen Boomjahre der Nachkriegszeit, die in den Industrieländern zur Freizeitmobilität der Massen führten.

Hauptsächliche Faktoren, die das massenhafte Reisen der Moderne ausgelöst haben, sind:

- Der wachsende Wohlstand in Form zunehmender Einkommen und damit auch die Erhöhung der frei verfügbaren Einkommensanteile.
- Die Zunahme der Freizeit vor allem in Form längerer Wochenenden und längerer Feriendauer.

- Die rasche Motorisierung und die damit verbundene private Mobilität.
- Die zunehmende Verstädterung und die sinkende Umweltqualität, aber auch die fortschreitende Reglementierung, Funktionalisierung und Technisierung einer immer hektischeren und Stress verursachenden Arbeitswelt.

Zu den Antriebsmotoren des heutigen Tourismus zählt immer stärker auch das mit Reisen verbundene soziale Ansehen: In den Ferien zu verreisen gehört zur Lebensform unserer Zivilisation, die Beteiligung möglichst breiter Volksschichten am Tourismus ist zu einem sozialpolitischen Anliegen geworden. Erholung und Ferien werden vielfach mit Tourismus gleichgesetzt und in den Ferien wegzufahren, gilt als normales Verhalten. Das (Ver-)Reisen hat sich damit quasi zu einer «sozialen Norm» entwickelt (RIEGER 1982, S. 17).

2 Die touristischen Wachstumsmechanismen

Ausgehend von den Boomfaktoren wurde und wird noch immer in unzähligen Destinationen ein Wachstumsmechanismus in Gang gehalten, der mit einer grossen Maschine vergleichbar ist. Im Rahmen der Synthesearbeiten des Nationalen Forschungsprogrammes «Man and Biosphere MAB» haben KRIPPENDORF und MÜLLER (1986, S. 61) ein Modell erarbeitet, das die Komplexität dieser Wachstumsdynamik vereinfacht darstellt.

2.1 Der Wachstumskreisel

Die touristische Nachfrage setzt einen eigentlichen Wachstumskreisel in Bewegung. Das Wachstum spielt sich in Form eines sich selbst verstärkenden Spiralprozesses ab, der durch eine automatische Überwindung immer neu auftretender Engpässe gekennzeichnet ist. Vereinfacht kann dieser «Engpassüberwindungsautomatismus» wie folgt dargestellt werden: Zunahme der Nachfrage → Kapazitätsengpässe bei der Infrastruktur oder den touristischen Anlagen → Erweiterung unter Einbau einer genügenden Reserve → Verkaufsförderungsmassnahmen, um Kapazitäten besser auszulasten → Zunahme der Nachfrage, Entwicklungsschub → erneute Engpässe als Entwicklungsschwelle → usw.

2.2 Der Wohlstandskreisel

Das Wachstum der Tourismuswirtschaft schafft regional und lokal neue Arbeitsplätze und damit Einkommen. Der wirtschaftliche Strukturwandel – insbesondere die Zunahme der touristischen und gewerblichen Arbeitsplätze – führt zu regen Zu- und Abwanderungen und zu entsprechenden sozialen Umschichtungen in der ansässigen Bevölkerung.

2.3 Der Landwirtschaftskreisel

Die Erwerbsmöglichkeiten im Tourismus und die damit verbundenen Einkommen mehren den bäuerlichen Wohlstand. So stützt der Tourismus die Berglandwirtschaft und hilft ihr, die Kleinstruktur und damit die Nutzungsvielfalt, die viel zu einem abwechslungsreichen Landschaftsbild beiträgt, zu erhalten. Doch der Landwirtschaftskreisel hat auch andere Folgen: Vom Tourismus und dem Baugewerbe geht ein starker Nachfragedruck nach den Produktionsfaktoren Boden und Arbeit aus → verstärkte Personalprobleme in der Landwirtschaft → Zwang zur

Rationalisierung und Mechanisierung → hohe Kapitalkosten → Anreiz zum touristischen Nebenerwerb → starke Arbeitsbelastung → Verstärkung des Rationalisierungszwangs → usw. Die Kapitalkosten werden zusätzlich durch die steigenden Bodenpreise erhöht. All dies vergrößert die Versuchung, Land zu verkaufen.

Hauptverantwortlich für die Intensivierung der Berglandwirtschaft ist allerdings nicht der Tourismus, sondern die Agrarpolitik: Liberalisierung und Abbau von Subventionen zwingen die Bauern, Einkommensverbesserungen durch Produktionsförderung zu erzielen und deshalb ihre Betriebsstrukturen und Bewirtschaftungsmethoden laufend anzupassen.

2.4 Der Natur- und Landschaftskreis

Neben den eben beschriebenen indirekten Wirkungen über die Land- und Forstwirtschaft hat die touristische Entwicklung auch direkte Folgen für Naturhaushalt und Landschaft, die sich vor allem als Belastungen äussern, denn Tourismus ist immer auch Landschaftskonsum. Landschaft wird durch den Bau von Infrastruktureinrichtungen, Transportanlagen, Ferien- und Zweitwohnungen, Hotels usw. verbraucht. Auch für Tiere und Pflanzen, Wasser und Luft kann der Tourismus belastend sein. Werden alle diese Belastungen zu gross, verliert die Landschaft ihren Erholungs- und Erlebniswert. Touristen wenden sich neuen Destinationen zu.

2.5 Kulturkreis

Alle Kreisel haben ihre kulturellen Auswirkungen: Die Touristen mit den Ansprüchen und Verhaltensweisen, der verkaufte Boden, die Bodenpreiserhöhungen, die mit auswärtigem Kapital getätigten Investitionen, die geschlossenen Fensterläden der Ferien- und Zweitwohnungen, die zunehmende Zahl der Zuzüger und auswärtigen Arbeitskräfte, die geschwächte Position der Landwirtschaft. Das alles sind Fremdeinflüsse, die von den Einheimischen auch als solche empfunden werden. Belastend wirkt vor allem die Einbusse an Eigenständigkeit und Selbstbestimmung.

Das Bild der ineinandergreifenden Einflüsse und Kreisel vermittelt einen

Überblick über die wichtigsten Elemente und Kräfte, die das Tourismuswachstum bestimmen bzw. davon beeinflusst werden. Es zeigt auch, wo die verschiedenen Ansatzpunkte für eine Prozesssteuerung liegen könnten und verdeutlicht, wie wichtig vernetztes Denken insbesondere auch im Tourismus ist.

3 Die Eigendynamik der Wachstumsmechanismen

Die Darstellung macht deutlich, dass es sich bei der touristischen Entwicklung nicht um einfache Wechselbeziehungen von zwei oder mehreren Faktoren, im Sinne von «hier Ursache – dort Wirkung» handelt, sondern um ein Spiel von zahlreichen unterschiedlichen Kräften, die ineinandergreifen und sich gegenseitig beeinflussen. Die «Tourismuswachstumsmaschine» (Abb. 1) beginnt irgendwo mit kleiner Drehzahl zu lau-

fen, setzt andere Teile in Gang, die ihre Kraft wieder auf neue Teile übertragen. Angetrieben wird das System durch externe Kräfte, doch entfaltet es auch eine starke Eigendynamik: Einzelne seiner Teile können sich gegenseitig beschleunigen und aufschaukeln oder sich von den andern abkoppeln und selbsttätig werden.

Diese eigendynamische Entwicklung wird im Alpenraum zur Zeit am Beispiel der Transportkapazitäten der Bergbahnen deutlich. Obwohl die Nachfrage stagniert oder nur ganz leicht steigt, entwickeln sich die Angebotskapazitäten rasant mit einem jährlichen Wachstum von rund 4 Prozent. Man kann von einem eigentlichen Wetttrüsten sprechen: Seilbahnunternehmungen investieren, um im härter gewordenen Konkurrenzkampf bestehen zu können.

Zugegeben: In den letzten Jahren sind kaum zusätzliche Anlagen entstanden, sondern vorwiegend alte erneuert

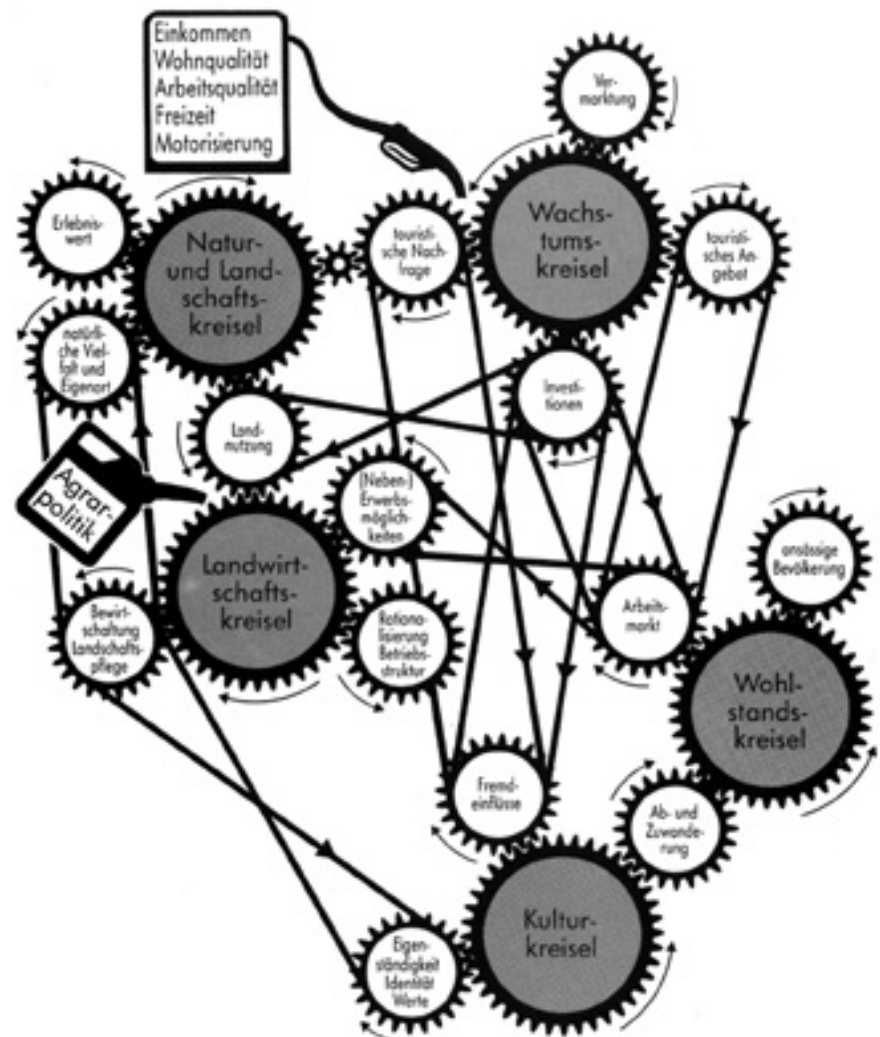


Abb. 1. Die Tourismuswachstumsmaschine. Quelle: KRIPPENDORF und MÜLLER (1986)

worden. Hier zeigt sich eine zusätzliche Dimension der Eigendynamik: Hochtechnisierte Einrichtungen wie Seilbahnen sind vor allem aus Sicherheitsgründen mit einem sich beschleunigenden Erneuerungszyklus konfrontiert, der unbeabsichtigt aber unweigerlich zu Kapazitätssteigerungen führt. Und wenn die Kapazitäten der Zubringeranlagen gesteigert werden, müssen jene der Beschäftigungsanlagen hoch oben in den Skigebieten angepasst werden.

Schliesslich hat sich das Wettrüsten in jüngster Zeit auch in Bezug auf Beschneiungsanlagen bemerkbar gemacht. Ein internationaler Konkurrenzvergleich mit Österreich hat ergeben, dass die Schweiz in diesem Bereich einen Nachholbedarf von rund einer Milliarde Franken hat (BAK 1998). Der Bund hat die Weisungen bezüglich Beschneiungsanlagen gelockert und die Kantone haben mit ihren Vorschriften nachgezogen. Dabei zeigt sich, dass es die Ertragslage der Unternehmungen nicht erlauben würde, diese Investitionen zu tätigen, denn sie führen ja nicht zu einer zusätzlichen Attraktion und damit zu Mehreinnahmen, sondern helfen nur, in schnee-armen Wintern die Unternehmung abzusichern. Es handelt sich also um Versicherungsinvestitionen.

4 Bewertung des tourismusinduzierten Nutzungswandels

4.1 Eine Nutzenbetrachtung

Die Nutzen des Tourismus als Arbeitsplatzbeschaffer und Abwanderungsstopper, als Einkommensbringer und Infrastrukturfinanzierer, als Stütze für die Landwirtschaft und damit indirekt als Landschaftspfleger, als Verbesserer der Wohnverhältnisse und Stärker des Selbstbewusstseins sind bekannt.

Neuere Untersuchungen belegen dies:

- Grindelwald: 89% aller Arbeitsplätze sind vom Tourismus abhängig (56% direkt und 33% indirekt) (MÜLLER 1986, S. 124),
- Mittelbünden: Der Tourismusanteil an der Wertschöpfung beträgt 71% (RÜTTER und ZEGG 1993),
- Berner Oberland: 27% der gesamten Bruttowertschöpfung und 28% Beschäftigung sind tourismusindu-

ziert, wobei sehr viele Branchen an dieser Wertschöpfung partizipieren (RÜTTER und MÜLLER *et al.* 1995),

- Kantone Bern, Graubünden und Wallis: Das Tourismusbewusstsein in der einheimischen Bevölkerung ist hoch, attestieren doch beispielsweise 96% der Bevölkerung im Oberengadin, 97% in der Region Mittelbünden, 94% in der Region Visp und 93% in der Region Interlaken dem Tourismus eine grosse bzw. sehr grosse Bedeutung für die Arbeitsmöglichkeiten und das Einkommen im Kanton (MÜLLER und BOESS 1995, S. 34).

Daraus kann gefolgert werden, dass der Bevölkerung in den Tourismusregionen bewusst ist, welche Nutzen mit der touristischen Entwicklung verbunden sind.

4.2 Eine Gefahrenbetrachtung

Auch die Gefahren des Tourismus sind bekannt: einseitiges und unkoordiniertes Wachstum, anfällige Wirtschaftsstruktur, Bodenverschleiss, Belastung für Natur und Landschaft, Fremdbestimmung, Untergrabung der kulturellen Eigenart, Spannungen und Ungleichgewichte (KRIPPENDORF und MÜLLER 1986, S. 48).

Eine Untersuchung der Einstellungen der einheimischen Bevölkerung zum Tourismus belegte ein breites Be-

wusstsein über diese Schattenseiten: 51% der Bevölkerung von Interlaken bewerten den Einfluss des Tourismus auf Landschaft und Natur als negativ und nur 16% als positiv. (MÜLLER und BOESS 1995, S. 25) Oder 43% in der Region Visp und gar 67% im Oberengadin werten den Einfluss des Tourismus auf eine preiswerte Wohnung als negativ und nur 16% bzw. 15% als positiv. (S. 16)

4.3 Eine Saldo-Beurteilung

Die einheimische Bevölkerung hat im Verlaufe der touristischen Entwicklung ein breites Tourismusbewusstsein – im Sinne eines reflektierten Umgangs mit dem gesamten Phänomen mit all den Sonnen- und Schattenseiten – entwickelt. Trotzdem ist das Tourismusverständnis, also das Wohlwollen dem Wirtschaftszweig Tourismus gegenüber, kaum gestiegen, wie verschiedene tourismuspolitische Entscheide belegen.

Aus dieser Erkenntnis heraus ist es wichtig, dass vor Ort gemeinsam mit der Bevölkerung die touristische Entwicklung bestimmt wird. Eine grosse Mehrheit stimmt nämlich einer Förderung des Tourismus zu, doch nur unter den Bedingungen,

- eines verstärkten Schutzes von Natur und Landschaft und
- eines frühzeitigen Einbezugs der einheimischen Bevölkerung in die Entscheidungsprozesse.

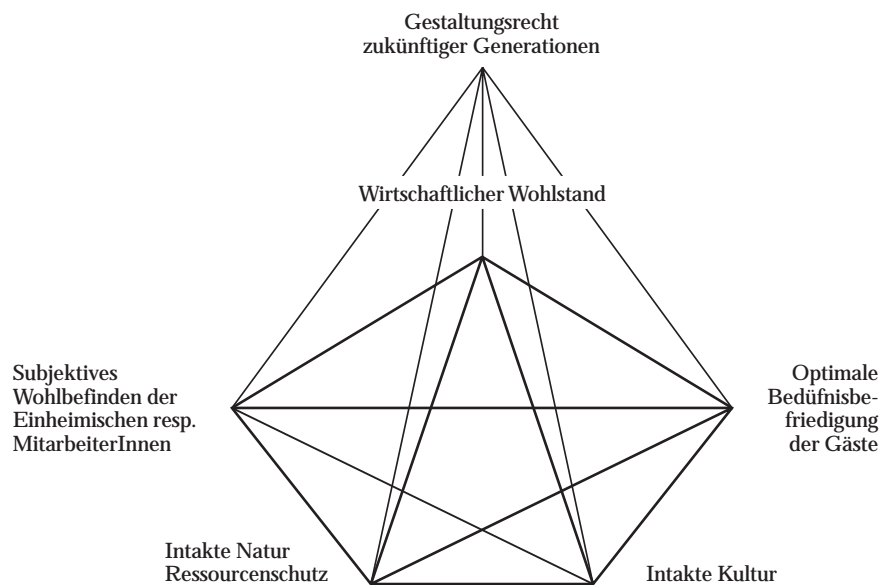


Abb. 2. Die Fünfeck-Pyramide einer nachhaltigen touristischen Entwicklung. Quelle: Eigene Darstellung.

Im Rahmen der Diskussion um eine nachhaltige Tourismusedwicklung kommt noch eine zusätzliche Dimension hinzu: Das Gestaltungsrecht zukünftiger Generationen. Damit ergibt sich eine Fünfeck-Pyramide (Abb. 2) mit den folgenden Eckwerten als Zielgrößen:

- subjektives Wohlbefinden der einheimischen Bevölkerung
- objektiver Wohlstand der Ortsansässigen
- optimale Befriedigung der Gästebedürfnisse
- intakte Natur
- intakte Kultur

und all diese Ziele im Hinblick auf

- das Gestaltungsrecht zukünftiger Generationen.

Aus andern Bereichen (Viereck der Volkswirtschaft oder ökologisches Gleichgewicht) wissen wir, dass eine Zielharmonie äusserst schwierig zu erreichen und meist nur von kurzer Dauer ist. Kommt dazu, dass dem Gestaltungsrecht zukünftiger Generationen zeitliche und persönliche Prioritäten entgegenstehen.

5 Tourismus als Förderer kultureller Identität

Um die vielschichtigen Wechselwirkungen zwischen dem Phänomen Tourismus und der kulturellen Identität zu klären, soll der Strukturierungsansatz von THIEM (1994, S. 42) zur Diskussion

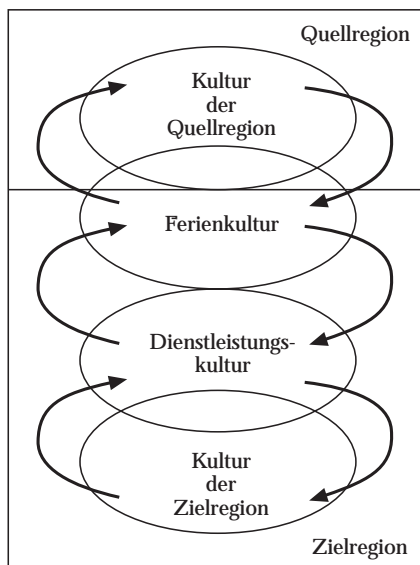


Abb. 3. Das Vier-Kulturen-Modell. Quelle: THIEM (1994)

gestellt werden. Das Vier-Kulturen-Modell (Abb. 3) umfasst folgende Elemente:

- die Kultur der Quellregion: das, was für alle Einwohner eines touristischen Entsendegebietes typisch ist,
- die Ferienkultur (Touristenkultur): das, was für die Touristen während ihren Reisen typisch ist,
- die Dienstleistungskultur: das, was für die vom Tourismus Betroffenen in einer bestimmten touristischen Zielregion typisch ist,
- die Kultur der Zielregion: das, was für alle Bewohner eines touristischen Empfangsgebietes typisch ist.

Im folgenden sollen nun die mit der touristischen Entwicklung verbundenen Auswirkungen der Dienstleistungskultur auf die Kultur der Zielregion beschrieben werden.

5.1 Kulturelle Identität

Seit den 70er Jahren hat sich eine monokausale Kulturkritik durchgesetzt: Tourismus gefährdet die einheimische Kultur in hohem Masse. Diese einseitige Betrachtung möchten wir ergänzen durch das Konzept der kulturellen Identität.

Die Entwicklung von der Agrar-, über die Industrie- bis hin zur Informations- oder Erlebnisgesellschaft bedroht unsere kulturelle Identität laufend:

- zunehmende Rationalisierung sowie zweck- und nutzengerichtetes Denken und Handeln widersprechen dem Pluralismus,
- der Verlust des Lebenszusammenhangs zerstört nicht nur das Gefühl der Ganzheit, sondern auch das der Sicherheit,
- eine zunehmende Arbeitsteilung und daraus erwachsende Fremdbestimmung erschweren die Aktivitätentfaltung.

In diesem Prozess übernimmt die Dienstleistungskultur neuzeitlicher westlicher Prägung vitale Funktionen zur Identitätsfindung. Sie befriedigt insbesondere Grundbedürfnisse im sinnlichen und emotionalen Bereich, die in der Industriegesellschaft kaum mehr Platz haben: Mythen, rituelle und zyklische Verläufe, positive Utopien. Diese Funktionen wurden früher hauptsächlich durch die Kirche, die Familie, die Arbeitswelt, das Brauchtum oder auch durch die Künste abgedeckt. All

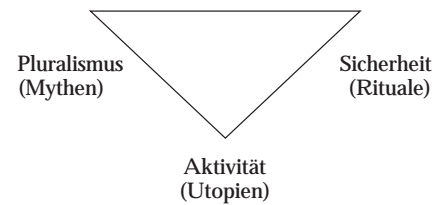


Abb. 4. Kulturelle Identität und ihre Determinanten.

diese Identitätsgrundlagen spielen im modernen Leben eine immer kleinere Rolle. Es stellt sich somit die Frage, inwieweit die kulturelle Identität mit den drei Determinanten Pluralismus, Sicherheit und Aktivität durch die Ferienkultur gestärkt werden kann (Abb. 4).

Es ist üblich, die Kommerzialisierung der einheimischen Kultur (z.B. Gastfreundschaft oder Folklore) als Negativ-Posten unter den Auswirkungen des Tourismus zu vermerken. Tatsächlich aber muss beachtet werden, ob diese Kommerzialisierung aus der Sicht der Bewohner der betreffenden Region (empathischer Ansatz) als positiv oder als negativ empfunden wird. Nur so ist es möglich, nicht nur die Form, sondern auch die Funktion von Kulturbestandteilen und ihren eventuellen Veränderungen zu erfassen.

Die Grundfrage muss also lauten: Wie kann der Tourismus den Voraussetzungen der kulturellen Identität (Pluralismus, Sicherheit und Aktivität) förderlich bzw. hinderlich sein?

5.2 Chancen der Dienstleistungskultur

5.2.1 Die Dienstleistungskultur als Förderer des Pluralismus

Der Pluralismus erfährt durch die Dienstleistungskultur sowohl in zeitlicher wie auch in räumlicher Hinsicht entscheidende materielle und immaterielle Impulse. Mit der zeitlichen Orientierung ist in erster Linie die Revitalisierung gemeint, also die Wiederbelebung alter, nicht mehr gelebter Kulturelemente. Revitalisierung darf somit nicht für eine Wiederaufnahme alter Tradition gehalten werden, sondern als eine in Form und Funktion auf die neue Situation angepasste Neukomposition.

Ähnlich wie für die zeitliche lassen sich auch für die räumliche Orientierung pluralismusfördernde Impulse

durch die Dienstleistungskultur ausmachen. Hier geht es vor allem um die Innovation, nachweisbar am Beispiel der postmateriellen Werte, die vor allem durch Zuzüger eingebracht werden.

5.2.2 Die Dienstleistungskultur als Förderer der Sicherheit

Sicherheit meint im Zusammenhang mit kultureller Identität in erster Linie Verhaltens-Sicherheit, schliesst aber auch materielle Sicherheit mit ein. Das Gefühl des Aufgehoben-Seins in einer Gruppe und die Ausprägung eines positiven Wir-Gefühls gegen aussen sind ebenfalls wichtige Aspekte der Sicherheit.

Die Dienstleistungskultur kann auf verschiedenen Ebenen auf unterschiedliche Weise einen positiven Einfluss ausüben. So lässt sich sehr einfach nachweisen, dass durch die touristische Entwicklung die Abwanderung beispielsweise aus dem Berggebiet gestoppt werden kann, was für die Verhaltens-Sicherheit von vitaler Bedeutung ist. Auch die von den Bewohnern von Tourismusregionen selbst festgestellten Verbesserungen der materiellen Lebensbedingungen können das Selbstwertgefühl und damit die Sicherheit unterstützen.

5.2.3 Die Dienstleistungskultur als Förderer der Aktivität

Mit Hilfe der touristischen Entwicklung ist sowohl der Wille als auch die Fähigkeit zu eigenständiger Gestaltung, zu Abwehr von Fremdbestimmung, zu Wahrnehmung vergrösserter Aktivitätsangebote im Freizeitbereich, zu Verwirklichung sozialer Mobilität usw. gestärkt worden, alles Ausdruck vorhandener Aktivität in einer Gesellschaft. Nicht nur im Sport, sondern auch beispielsweise im Bereich der Kunst bewirkt die Dienstleistungskultur die Erstellung von Einrichtungen, die in Art und Umfang in der Kultur der Zielregion sonst nicht vorhanden wären. Musik-Festivals in Tourismusorten zum Beispiel bieten Aktivitätsfelder, die ohne die Dienstleistungskultur nicht denkbar wären.

Die Dienstleistungskultur kann aber selbst einen gestärkten Willen zur Abwehr von Fremdbestimmung fördern, wenn auch im Allgemeinen erst nach einem erheblichen «Leidensdruck».

Denn eine aufgrund bereits gemachter negativer Erfahrungen sich entwickelnde Skepsis gegenüber einer weiteren touristischen Entwicklung kann zur Formierung von Widerstand zum Beispiel gegen touristische (Gross-)Projekte, die von aussen geplant werden, führen. Der Aktivitätsgrad wird dann noch grösser, wenn neben der Abwehr auch Entwicklungsalternativen aus der Zielregion hervorgebracht werden.

Allerdings gibt es auch Gefahren, die mit den Begriffen «Anonymität», «Unsicherheit» und «Inaktivität» umschrieben werden können.

5.3 Die Dienstleistungskultur als Gefahr

5.3.1 Die Dienstleistungskultur als Förderer der Anonymität

Die «Namenlosigkeit» (so die Übersetzung des griechischen Begriffs Anonymität) äussert sich auf kultureller Ebene in Austauschbarkeit, Konturenlosigkeit, Beliebigkeit – alles bekannte Begleit-Eigenschaften einer touristischen Entwicklung. Eine Kultur, die diese Merkmale aufweist, kann kaum ihre Identität (neu) ausbilden. Als Wirtschaftsfaktor unterliegt der Tourismus – und damit die Dienstleistungskultur – den Forderungen nach «Normung, Montage und Serienfertigung» (ENZENSBERGER 1976). Mit dem Trend zum «touristischen Eintopf», sei es auf der Speisekarte, im Dienstleistungsangebot oder in der Architektur, wächst die Gefahr der Anonymität. Dem Pluralismus werden damit Grenzen gesetzt.

5.3.2 Die Dienstleistungskultur als Förderer von Unsicherheit

Die Entwicklung von der traditionellen hin zur balancierenden Identität ist grundsätzlich von einer Zunahme der Unsicherheit gekennzeichnet. Dem Vorteil der zunehmenden Wahlmöglichkeiten und grösseren Selbstentfaltungschancen des Einzelnen im Zuge der touristischen Entwicklung steht der Verlust eines offenen Normen- und Sanktionssystems gegenüber. Auch die veränderte Status-Definition, die weniger über die Herkunft und stärker über die Leistung erfolgt, bringt zum Teil ausgeprägte Existenzängste mit sich.

Die Dienstleistungskultur mit ihren neuen Ausbildungs- und Berufsmög-

lichkeiten, mit ihrem Einfluss auf Preissteigerungen, mit der neuen Konkurrenzsituation um Natur und Boden, mit der zunehmenden Beeinträchtigung der Privatsphäre usw. kann die Unsicherheit drastisch verschärfen, insbesondere wenn die Assimilationszeiten zu kurz sind. Eine These besagt nämlich, dass die kulturellen Veränderungen immer hinter den strukturellen Veränderungen nachhinken. In vielen Zielgebieten hat sich die wirtschaftliche und sozio-demographische Struktur im Verlaufe der Wachstumseuphorie der letzten Jahrzehnte schnell und stark gewandelt. Das sozio-kulturelle Anpassungsvermögen blieb oft unberücksichtigt. Ein gesunkenes Tourismusbewusstsein ist vielerorts die natürliche Folge. Die Assimilationszeit stellt somit auf dem Weg zu einer starken kulturellen Identität die kritische Grösse dar.

5.3.3 Die Dienstleistungskultur als Förderer der Inaktivität

Wo es am Willen und an der Fähigkeit zu eigenständiger Gestaltung des Umfeldes fehlt, wird sich ein Gefühl der Bedeutungslosigkeit und der mangelnden Einflussmöglichkeiten breit machen. Das weckt und verstärkt wiederum Gefühle der Abhängigkeit, der Unselbständigkeit und des Ausgeliefertseins, wodurch sich Inaktivität weiter vertieft.

In der Dienstleistungskultur steckt ein gefahrenvolles Potential, solche Gefühle in der Kultur der Zielregion zu schüren. Im Allgemeinen werden Einheimische in die Entscheidungsprozesse über die touristische Entwicklung nicht oder nicht ausreichend eingebunden, so dass sie keinen oder einen nur ungenügenden Einfluss auf die materielle und immaterielle Gestaltung ihres Umfeldes haben. Folge davon sind oft sinkendes Tourismusbewusstsein, Apathie, Resignation, geistige oder auch physische Abwanderung. Inaktivität kann sich auch in Form einer kritiklosen Übernahme von Werten und Verhaltensweisen (Akkulturation) oder in einem zwischenzeitlichen übermässigen Alkoholkonsum niederschlagen.

5.4 Fazit

Die einzelnen Chancen und Gefahren der Dienstleistungskultur für die kulturelle Identität der Einheimischen tre-

ten nicht vereinzelt auf, sondern sind eng mit der touristischen Entwicklung verknüpft: In einer ersten Phase sind häufig Bewunderung für die Dienstleistungskultur und die Übernahme einzelner Elemente daraus zu beobachten. Es folgt dann sehr häufig eine Phase der kritischen Distanz, die von einer dritten Phase abgelöst wird, die im einen Fall von Resignation und passiver Ablehnung, im andern Fall von einer aktiven Suche und Entwicklung von eigenständigen Alternativen gekennzeichnet ist.

6 Missachtungen in der touristischen Entwicklung

Bei all den Erklärungen der Chancen und Gefahren der touristischen Entwicklung darf eines nicht ausser acht gelassen werden: Der Tourismus stellt weltweit eine der dynamischsten Branchen dar. Die Wachstumsraten vor allem im internationalen, aber auch im Kurzzeit-Tourismus sind enorm. Immer neue Räume werden entdeckt und touristisch erschlossen. Die bereits erschlossenen Räume werden durch eine immer diversifiziertere Freizeitindustrie immer intensiver genutzt: für Sonnenbaden und Trekken, für Wandern und Bergsteigen, für Mountainbiken und Bungee Jumpen, für Langlaufen und Snowboarden, für Surfen und Tauchen, für Kanufahren und Reiten, für Golfspielen und Gleitschirmfliegen, für Canyoning und Riverraften usw. Mit all diesen Aktivitäten wird der natürlichen Umwelt und ihrem Anpassungsvermögen sehr viel zugemutet. Dabei bleiben verschiedene ökologische Aspekte oft ausser acht:

- **Ökologische Instabilität:** Die sogenannte «ökologische Stabilität» kommt durch ständige positive und negative Rückkopplungen zustande. Es handelt sich also um ständige Anpassungsprozesse entlang einer mehr oder weniger stabilen Grösse. Durch schnelle Veränderungen werden die Assimilationszeiten verkürzt, die Anpassungsprozesse strapaziert. Die Entropie, also die Ungewissheit über den Ausgang eines Prozesses, nimmt zu. Die «ökologische Stabilität» wird instabiler (vgl. MESSERLI 1990, S. 32).
- **Komplexität der Zusammenhänge:** Bei den Tourismus-Umwelt-Beziehungen handelt es sich nicht um einfache Wechselbeziehungen von zwei oder mehreren Faktoren. Vielmehr haben wir es mit einem komplexen System von unterschiedlichen Kräf-

ten zu tun, die ineinandergreifen und sich gegenseitig beeinflussen. Mit der Tourismuswachstumsmaschine (vgl. Kap. 2) sind sie stark vereinfacht dargestellt. Mit rein analytischen Forschungsansätzen wird die Wirklichkeit nur ungenügend erfasst.

- **Belastungsgrenzen:** Zwar ist es in vielen Bereichen ausserordentlich schwierig, natürliche Belastungsgrenzen zu bestimmen, doch spätestens bei Extremsituationen (Algenpest, Baum- oder Fischsterben, Epidemien, Murgängen, Überschwemmungen, Lawinenkatastrophen etc.) müssten sie erkannt werden. Doch meistens fehlen im entsprechenden Zeitpunkt wirksame Instrumente zur Kausaltherapie oder der Mut und die Einsicht, vorhandene Instrumente einzusetzen.
- **Time Lags:** Die Folgen unseres Handelns sind oft erst nach Jahren wirksam. Ursachen und Wirkungen werden somit nicht nur durch die Komplexität der Zusammenhänge verwischt, sondern auch durch die zeitliche Verzögerung. Bekannte und z.T. noch unbekannte ökologische Zeitbomben sind die Folge. WEISS (1984) meinte einmal: «Die Natur gibt immer Kredit, aber sie vergisst nie, Rechnung zu stellen.»
- **Abnahme der Ordnungsqualität:** Die bei der Nutzung der natürlichen Ressourcen erzielte Wertsteigerung führt automatisch zu einer Abnahme der Ordnungsqualität, denn bei Umwandlungsprozessen nimmt die «Unordnung» insgesamt oft überproportional zu. Die Syntropie als physikalisches Mass der Ordnung nimmt somit ab.

Es sind aber nicht nur diese und andere Missachtungen, die zu lokalen und globalen Problemen geführt haben. Auch unsere Ansprüche sind ständig gestiegen, und zwar nicht nur die materiellen, sondern auch die immateriellen. Erhöhte Ansprüche an Hygiene, Sicherheit oder Umweltqualität, verminderte Rücksichtnahme und Risikobereitschaft sind Ausprägungen dieser Entwicklung. Kombiniert mit der insgesamt abnehmenden Umweltqualität und der erhöhten ökologischen Instabilität ergibt sich eine grössere werdende Diskrepanz, die zu einem erhöhten Risiko und zu vermehrter Unzufriedenheit in der Gesellschaft führt. Die Konturen der Risikogesellschaft (BECK 1986) werden immer deutlicher.

7 Wege einer nachhaltigen touristischen Entwicklung

Die Analyse hat gezeigt, dass der Tourismus als eigentlicher Motor für den Nutzungswandel im Berggebiet bezeichnet werden kann. Daraus lässt sich eine Zukunftsverantwortung ableiten, die nach einem nachhaltigen Vorgehen ruft. Deshalb zum Abschluss einige Forderungen, an denen sich der Tourismus in den Alpen zu orientieren hätte, um eine wünschenswerte Zukunft wahrscheinlich zu machen.

1. Der Tourismus muss partizipativer werden

Im Tourismus gibt es nicht nur Nutzniesser, sondern auch Betroffene von negativen externen Effekten. In hochentwickelten Tourismusregionen macht sich eine Art «Tourismusverdrossenheit» breit. Man spricht von einem gesunkenen Tourismusbewusstsein (vgl. MÜLLER und BOESS 1995). Um einer solchen Abwehrhaltung präventiv entgegenzuwirken, müssen die Betroffenen zu Beteiligten werden. Und dies setzt eine partizipative Planung voraus.

2. Der Tourismus muss effizienter werden

Obwohl der Tourismus im Alpenraum ein hohes Entwicklungsstadium erreicht hat, sind seine Strukturen oft ineffizient. Es wird mühevoll versucht, viel zu viele Marken zu profilieren, um den wachsenden Konkurrenzkampf zu bestehen. Dabei ignoriert man, dass die wenigsten Gäste an historisch gewachsenen Organisationsstrukturen interessiert sind. Was er sucht sind umfassende, gut koordinierte Leistungsbündel. Regionale und neigungstouristische Kooperationen sind somit zu fördern. Einzelne Orte und Tourismusvereine sind in eigentliche Destinationen im Sinne von strategischen Geschäftsfeldern zusammenzuführen (vgl. MÜLLER und STETTLER 1993; BIEGER *et al.* 1996; ZEGG 1996).

3. Der Tourismus muss umweltverträglicher werden

Die ökologischen Gefahrenherde der touristischen Entwicklung sind längstens bekannt. Es bleibt, sie ernst zu nehmen und präventiv zu versuchen, Umweltprobleme zu vermei-

den. Die in den letzten Jahren entwickelten Hilfsmittel wie Umweltverträglichkeitsberichte, Umweltmanagementsysteme, Umwelt-Audits oder Umweltbeauftragte sind einzusetzen, die Konflikte offenzulegen und nach nachhaltigen Lösungen zu suchen.

4. Der Tourismus muss authentischer werden

Der Alpentourismus war während langer Zeit bekannt durch seine Pioniertaten. Die natürlichen und kulturellen Einzigartigkeiten wurden geschickt genutzt. Doch mehr und mehr werden diese gewachsenen Werte preisgegeben. Unter dem Druck der Globalisierung werden die Angebote uniformer, Einzigartigkeiten verflachen. Insbesondere der potentielle Gast des Alpenraums sucht jedoch das Heimische, das Unverwechselbare, das Authentische.

5. Der Tourismus muss entschleunigt werden

Um einen Grundkonflikt zwischen Umwelt und Tourismus kommen wir nicht herum: um die Mobilitätsfrage. Durch die technische Entwicklung der Transportmittel hat sich zwar unsere generelle Bereitschaft, mehr Zeit für Mobilität aufzuwenden, nicht erhöht, doch wurden durch die immense Steigerung der Geschwindigkeit die Distanzen immer grösser. Und wir alle wissen, dass die Öko-Effizienz der meisten Transportmittel noch miserabel ist. Die Steigerung der Öko-Effizienz ist also der eine, die Reduktion der Geschwindigkeit (die Entschleunigung) der andere und insgesamt nachhaltigere Ansatz. Der Tourismus in den Alpen könnte dabei nur gewinnen.

6. Der Tourismus muss qualitativ besser werden

Von einer qualitativen Tourismusentwicklung wird schon lange gesprochen. Eher neueren Datums ist die Diskussion um das «Total Quality Management» im Tourismus. Und diese Diskussion ist sehr wichtig und passend, denn was heute landauf landab angeboten wird, entspricht oft nicht den Gästewartungen! Dabei liegen die Schwachstellen an sehr unterschiedlichen Orten: Bei den einen Betrie-

ben stimmt die funktionale Qualität nicht, bei den andern mangelt es bei der Umweltqualität und bei den Dritten lässt die Service- oder Informationsqualität zu wünschen übrig. Für den anspruchsvoller werdenden Gast ist insbesondere wichtig, dass das gesamte Leistungsbündel vor Ort aufeinander abgestimmt ist.

7. Der Tourismus muss menschlicher werden

Der Rentabilitätsdruck und das Konkurrenzdenken hat viele unter uns geprägt. Unterstützt durch Methoden wie beispielsweise das Lean-Management wurden wir zu harten, strategisch denkenden und rational handelnden TouristikerInnen. Menschliche Qualitäten wie Gefühle, Empathie, Herzlichkeit oder Visionsvermögen wurden mehr und mehr verdrängt und kaum genährt und entwickelt. Und dies in einer Branche, in der emotionale Werte, menschliche Wärme und situatives Einfühlungsvermögen höchste Priorität haben.

Die langfristige Sicherung des Berggebietes als Lebens-, Wirtschafts- und Erholungsraum kann für grosse Teile des Berggebietes ohne Tourismus nicht erreicht werden. Der Tourismus ist Lebensnerv und damit Motor für den Nutzungswandel. Es besteht aber eine gewisse Gefahr, dass die Sicherung auch mit dem Tourismus nicht erreicht wird, dann nämlich, wenn der Tourismus seine eigenen Grundlagen – die Landschaft und die kulturelle Eigenart – zu schnell verändert oder gar zerstört. Echte Alternativen zum Tourismus gibt es kaum. Es muss fortwährend kreativ nach neuen Wegen in der touristischen Entwicklung gesucht werden, um den Selbstzerstörungstendenzen entgegenzuwirken.

8 Literatur

- BAK Konjunkturforschung Basel 1998: Investitionsbedarf im Schweizer Tourismus, Basel.
- BECK, U., 1986: Risikogesellschaft – Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main, edition suhrkamp.
- BIEGER, T.; MÜLLER, H.R. *et al.* 1996: Neue touristische Strukturen in der Schweiz. Bericht der Arbeitsgruppe VSTD. Crans-Montana.
- KRIPPENDORF, J.; MÜLLER, H.R., 1986: Alp-segen Alptraum – Für eine Tourismus-

Entwicklung im Einklang mit Mensch und Natur. Bern, Kümmerly & Frey. S. 61.

- MESSERLI, P., 1989: Mensch und Natur im alpinen Lebensraum: Risiken, Chancen, Perspektiven. Bern/Stuttgart, Verlag Paul Haupt.
- MÜLLER, H.R., 1986: Tourismus in Berggemeinden: Nutzen und Schaden. In: Schlussberichte zum Schweiz. MAB-Programm Nr. 19, Bern.
- MÜLLER, H.R.; STETTLER, J., 1993: Marketing-Arbeit der Verkehrsvereine. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) (Hrsg.). Bern.
- MÜLLER, H.R., 1995: Angebotsschwächen im Schweizer Tourismus – Bundesstaatliche Impulse. Gutachten als Grundlage für den Tourismusbericht an die eidg. Räte. Bern.
- MÜLLER, H.R.; BOESS, M., 1995: Tourismusbewusstsein – Empirische Belege und Hintergründe. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (Hrsg.), Bern.
- RIEGER, P., 1982: Die historische und psychologische Dimension des Reisens. In: Das Phänomen des Reisens. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Heft 19. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (Hrsg.), Bern.
- RÜTTER, H.; MÜLLER, H.R.; GUHL, D.; STETTLER, J., 1995: Tourismus im Kanton Bern – Wertschöpfungsstudie. In: Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 34. Bern.
- RÜTTER, H.; ZEGG, R., 1993: Touristische Wertschöpfung im Mittelbünden. Chur.
- THIEM, M., 1994: Tourismus und kulturelle Identität. In: Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 30. Bern. S. 42.
- WEISS, H., 1984: Die friedliche Zerstörung der Landschaft. Zürich, Orell-Füssli-Verlag.
- ZEGG, R., 1996: Leitfaden für die Neuausrichtung von Tourismusorganisationen. Grischconsulta und VVGR (Hrsg.) Chur.