

Mountain Wilderness propagiert Slow Tourism

Der europäische Tourismus steckt in der Krise: billige Mobilität und schneearme Winter untergraben die bisher förderlichen Gegebenheiten. Dringend nötig ist deshalb ein Überdenken des hiesigen Tourismus und seiner touristischen Qualität. Mountain Wilderness propagiert neue Ideen.

Warum beschäftigt sich MW mit (Alpin-)Tourismus?

Die Nutzung dieser Naturräume zu Erholung und Sport ist legitim. Doch hat der heutige schrankenlose, gefräßige Tourismus der Natur und Umwelt gegenüber jeden Respekt verloren. Das Gleichgewicht zwischen Schutz und Nutzung ist nachhaltig gestört. Soll die alpine "Wilderness" nicht ganz dem Moloch Massentourismus zum Opfer fallen, ist eine Beeinflussung der touristischen Leitplanken angebracht. MW, als Bewegung von mit den Bergen verbundenen Menschen, entwickelt pionierhafte Ideen für einen zukunftssträchtigen, natur- und sozialverträglichen Tourismus und will diese bei Anbietern wie KonsumentInnen propagieren.

MW – Beratung und Kommunikation

1997 war MW eingeladen, ein kritisches Auge auf das Entwicklungskonzept der Gemeinde St-Martin (VS) zu werfen. Im gleichen Jahr initiierte MW die "Modellregion Göschenen". Dieses ambitionöse Dreijahres-Projekt zeigte die Schwierigkeiten der Kommunikation zwischen städtischen Erhältlichkeitsvorstellungen und berglerischen, ländlichen Realitäten.

Seit 2001 ist MW daran, diese Erfahrungen in die Region Mont-Blanc zu tragen. Die Schaffung eines "Espace protégé international autour du Mont-Blanc" ist eine MW-Forderung der ersten Stunde. Eine Studie über das Gebiet der Gemeinde Orsières ist 2001 entstanden. Vergangenen Sommer hat eine kompetent besetzte MW-Equipe die Vallée du Trient untersucht. Daraus sollen Vorschläge für die weitere touristische Entwicklung im Espace Mont-Blanc resultieren.

Sanfter Tourismus - mehr als die Vermarktung regionaler Produkte

Nachhaltiger Alpentourismus darf sein Kapital, die ursprüngliche Bergwelt, nicht selbst zerstören. Deshalb haben Tourismuskonzepte, die "Idyllische Alpen" lauthals vermarkten, zu deren Übernutzung und Verschandelung aber Hand bieten, keine Zukunft. Verantwortlicher Tourismus ist nachhaltig naturverträglich und bringt gleichzeitig der lokalen Bergbevölkerung genügend Einkommen.

Nach Meinung von MW fehlen einem zukunftssträchtigen Tourismuskonzept aber zusätzliche wichtige Elemente, die sowohl die touristische Wertschöpfung erhöhen, als auch die Mitwelt besser schonen und zudem eine treue Klientel schaffen. Besonders kleinere touristische Orte sollten sich abwenden von der Imitation der grossen Feriendestinationen. Sie sollten ihre "jalousie touristique" ersetzen durch innovative Vermarktung

ihrer eigenen Besonderheiten, sich auf ihre Stärken zurückbesinnen und den lokalen Gegebenheiten angepasste Tourismusformen entwickeln. Dies ist ihre Chance. Denn die suizidären Investitionen zahlreicher Orte in (trotz hoher Subventionen) unrentable Seilbahnanlagen sprechen eine deutliche Sprache und hätten längst zum Umdenken bringen müssen (z.B. Salvan-Marécottes und Tête de Balme).

Langsamtourismus

Seit einigen Jahren ist eine Wende hin zum naturnahen Tourismus festzustellen. Qualitätsbetonter Langsamtourismus, der, aufbauend auf der internationalen Slow-Food-Bewegung, sich für Entschleunigung, Regionalität, Respekt gegenüber alles Natürlichen und Gastfreundschaft einsetzt, ist nach Meinung von MW für viele Regionen der einzige Weg, sich auf dem härter werdenden globalen Tourismusmarkt zu behaupten. Mountain Wilderness möchte ihren Beitrag leisten, und den "Slow Tourism" als Qualitäts-Tourismus propagieren, der die Sensibilität gegenüber der alpinen Natur und Kultur fördert.

Bernhard Batschelet, Präsident MW Schweiz

Langsam-Tourismus lässt sich in folgenden Begriffen darstellen:

Entschleunigung

Langsamtourismus passt sich der Geschwindigkeit des Ortes an. Der Geschwindigkeit und dem Druck der Stadt soll Langsamkeit als Wert entgegengehalten werden. Das tiefe Erlebnis, Erholung ermöglichen statt den schnellen Kick vermarkten.

Integration und Identifikation

Tourismus soll gegen Beliebigkeit und Austauschbarkeit wirken. Er soll die Gäste am lokalen Leben und der Kultur teilhaben lassen. Dies stärkt auch das lokale Selbstwertgefühl.

Qualität, Kreativität, Kooperation

Jeder Ort hat besondere Qualitäten, wie auch kreative Menschen. Erst eine gute Zusammenarbeit aller Akteure ist Garant für Qualität. Vordergründige Standortnachteile können mit Qualitätsförderung in allen Belangen wettgemacht werden (gepflegte Angebote, intaktes Dorfbild, gute neue Architektur, Sorge zur Natur, Gastlichkeit, Information etc.).

Naturnah

Der Tourismus pflegt sein Kapital, die Natur- und Kulturlandschaften mit besonderer Sorgfalt. Naturnaher Tourismus bevorzugt die langsame Bewegung, verzichtet auf schnelles, hastiges Reisen von Ort zu Ort.

Ehrlich

Die Qualitäten und Besonderheiten einer Region brauchen keine Pseudo-Marketing-Sprache. Das Original zählt. Heidiland ist out. Die Alpen sind kein "Fun-Park"

Bindung der Kundschaft

Der herzliche Empfang steht an oberster Stelle jedes Qualitätstourismus. Zufriedene Gäste werden Freunde. Freunde kommen wieder. Gastfreundlichkeit braucht keine Gross-Investitionen und wirft mehr ab.

Sensibilisierung

Der Tourismus der Zukunft sensibilisiert die Touristen für Natur und Kultur. Er motiviert zum Erleben und übernimmt eine "erzieherische" Aufgabe. Ein solcher Tourismus bedient alle fünf Sinne.

Weitere Unterlagen zu St-Martin (VS) und ‚Modellregion Göschenen – eine Zukunft für Mensch und Berg‘ unter www.mountainwilderness.ch, Downloads.