



lebensministerium.at

ALP Austria

Programm zur Sicherung und Entwicklung der alpinen Kulturlandschaft

Auswirkungen des Tourismus

IMPRESSUM

Medieninhaber und Herausgeber:

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Auftraggeber: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Sektion II/1, Land Kärnten, Land Oberösterreich, Land Salzburg, Land Steiermark, Land Tirol, Land Vorarlberg

AutorInnen: Dipl.-Ing. Dr. Arne Arnberger, ao.Prof. Dipl.-Ing. Dr. Andreas Muhar & Dipl.-Ing. Petra Sterl

unter Mitarbeit von: Dipl.-Ing. Simone Wagner & Dipl.-Ing. Renate Eder

Titelbild: DI Franz Bergler

Gesamtkoordination: Umweltbüro Klagenfurt

2006

Inhaltsverzeichnis:

1	EINLEITUNG.....	3
2	AUSWIRKUNGEN UND BEDEUTUNG DES TOURISMUS AUF ALMEN (LITERATUR).....	4
2.1	ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DES TOURISMUS FÜR DIE ALMWIRTSCHAFT.....	4
2.2	BEDEUTUNG DER ALMWIRTSCHAFT FÜR DEN TOURISMUS.....	5
2.3	UMWELTBELASTUNGEN DES TOURISMUS IN ALMREGIONEN.....	6
3	METHODIK.....	7
3.1	INTERVIEWS MIT DEN ALMBEAUFTRAGTEN.....	7
3.2	INTERVIEWS MIT AKTEUREN AUS DEM TOURISMUS.....	7
3.3	INTERVIEWS MIT ANBIETERN VON TOURISMUS AUF ALMEN.....	7
3.4	BEWERTUNG DER TOURISTISCHEN NUTZUNG UND INFRASTRUKTUR NACH ALMTEILREGIONEN.....	8
4	ERGEBNISSE DER TIEFENINTERVIEWS.....	9
4.1	ERGEBNISSE DER TIEFENINTERVIEWS MIT DEN ALMBEAUFTRAGTEN.....	9
4.2	ERGEBNISSE DER INTERVIEWS MIT AKTEUREN AUS DEM TOURISMUS.....	14
4.3	ERGEBNISSE DER INTERVIEWS MIT ANBIETERN VON TOURISMUS AUF ALMEN.....	16
4.4	ZUSAMMENFASSUNG.....	19
5	TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR UND NUTZUNG NACH ALMREGIONEN.....	21
5.1	TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR NACH ALMHaupt- UND ALMTEILREGION.....	21
5.2	TOURISTISCHE NUTZUNG.....	27
5.3	ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG DER TOURISMUSINTENSITÄT DER ALMTEILREGIONEN.....	31
6	ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DES TOURISMUS FÜR DIE ALMWIRTSCHAFT.....	36
6.1	ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DES TOURISMUS NACH ALMHauptREGIONEN.....	36
6.2	EINNAHMEN DURCH VERPACHTUNG VON ALMFLÄCHEN.....	36
7	TYOLOGIE DER TOURISTISCHEN NUTZUNG VON ALMEN.....	37
8	ZUSÄTZLICHE EINKOMMENS MÖGLICHKEITEN DURCH DEN TOURISMUS.....	38
8.1	HEM MNISSE.....	38
8.2	POTENZIALE FÜR DIE KOOPERATION TOURISMUS – ALMWIRTSCHAFT.....	40
9	BEDEUTUNG KÜNFTIGER TOURISTISCHER TRENDS FÜR DIE ALMWIRTSCHAFT.....	43
10	AUSBLICK ZUM FORSCHUNGS- UND DATENBEDARF.....	44
11	LITERATUR- UND TABELLENVERZEICHNIS.....	45
12	ANHANG.....	47
12.1	SWOT-ANALYSE DER ALMBEAUFTRAGTEN.....	47
12.2	ALMBEZOGENE ANGEBOTE.....	52

2 Auswirkungen und Bedeutung des Tourismus auf Almen (Literatur)

2.1 Ökonomische Bedeutung des Tourismus für die Almwirtschaft

Mehrere Autoren (Penz 1996, Wytrzens 2003, Groier 1993a) sehen die Zukunft einer österreichischen Landwirtschaft im Alpenraum in einer Kombination mehrerer Einkommen. Neben einem landwirtschaftlichen Einkommen stellen Direktzahlungen für Landschaftspflege (Höhe u.a. abhängig vom landeskulturellen Nutzen), Nebenerwerb und Tourismus weitere mögliche Einnahmequellen dar. Die touristische Bewirtschaftung von Almen bringt zusätzliche Einkommensmöglichkeiten durch Direktvermarktung, eine Verringerung der Kosten für das Almpersonal, die verstärkte Beschäftigung in Fremdenverkehrseinrichtungen sowie Entschädigungszahlungen durch z.B. Liftgesellschaften. Seher (1998) beschreibt, dass die gastronomische Nutzung von Almen eine Voraussetzung für die Beschäftigung von Personal darstellen kann. Erst dadurch wird eine Bewirtschaftung der Alm und die Durchführung der Pflegemaßnahmen, die damit im Zusammenhang stehen, möglich. Die Rentabilität der Almbewirtschaftung wird durch die Erschließung derartiger zusätzlicher Einkommensmöglichkeiten verbessert. Nach Seher hängt die Auswirkung der touristischen Nutzung vor allem mit dem infrastrukturellen Ausbau (Nähe zu Wanderwegen oder zu befahrbaren Straßen) zusammen. Er weist auf die Attraktivität von Almausschanken hin, die nur durch Wanderwege erschlossen sind, da dort Touristen eher Produkte konsumieren.

Da in Europa generell der rein landwirtschaftliche Anteil am gesamten landwirtschaftlichen Haushaltseinkommen weit unter 50% liegt, in Österreich sogar bei unter 20% (Tab. 2-1), ist nach Dax (1995) ein Trend zur Aufnahme nicht-landwirtschaftlicher Aktivitäten als Einkommensquelle festzustellen. Einkommen aus außerbetrieblicher Erwerbstätigkeit haben einen Anteil von über 50%. Das restliche Einkommen setzt sich aus paralandwirtschaftlichen Tätigkeiten (Bearbeitung und Verkaufsformen von landwirtschaftlichen Produkten z.B. Verarbeitungs- und Direktvermarktungstätigkeiten und betriebsgebundene nicht-landwirtschaftliche Tätigkeiten z.B. Zimmervermietung, touristische Betreuung am Betrieb), Sozialtransfers und Arbeit aus anderen landwirtschaftlichen Betrieben zusammen.

Einkommensarten	Anteil
Landwirtschaftliches Einkommen	18%
Paralandwirtschaftliches Einkommen	8%
Außerbetriebliches Erwerbseinkommen	53%
Einkommen aus Sozialtransfers	17%
Einkommen aus agrarpolitischen Maßnahmen	3%
Sonstiges Einkommen	1%
Durchschnittliches Haushaltseinkommen in €	23.907

Tab. 2-1: Zusammensetzung des landwirtschaftlichen Haushaltseinkommens (Dax 1995, bearbeitet)

Brugger und Wohlfahrter (1983) errechneten für das Jahr 1979, dass etwa 7% (€ 4.723.734) des Gesamtrohertrages der österreichischen Alp- und Weidewirtschaft Erlöse aus dem Fremdenverkehr waren (Verkauf von Almprodukten, Dienstbarkeitsverträge für Seilbahnen und Lifte, Schipisten, Jausenstationen, Gastbetriebe).

Groier (1993a) schätzt für die steirischen Almen folgende außerlandwirtschaftliche Roherträge:

- Holzertrag: ausbezahlte Anteile je Anspruchsberechtigten in der Höhe von € 145 – 851.
- Jagertrag: Einnahmen aus der Verpachtung von Eigenjagden inklusive Wildverbissentschädigung je Alm zwischen € 1.817 und 13.081.
- Pachteinahmen für Almgebäude (Almgasthäuser): € 727 bis 18.895 je Alm.
- Dienstbarkeitsverträge bei Wintersporteinrichtungen: je Alm zwischen € 363 und 6.177.

Nach Greif und Wagner (1995) profitieren 4000 bis 5000 österreichische Almen vom Tourismus. Das Verhältnis der Gesamterträge aus dem Tourismus und der Gesamterträge aus der Land- und Forstwirtschaft auf Almen beträgt bis zu 9:1. Etwa 35% der touristischen Erträge davon stammen vom Ab-Hof-Verkauf, 25% sind Einnahmen durch almeigenes Gastgewerbe und die restlichen 40% sind Einnahmen aus Lift- oder Mautgebühren sowie Entschädigungen für die Inanspruchnahme von Flächen. Diese Anteile können teilweise sehr stark schwanken. Der Anteil der Almwirtschaft am Gesamtumsatz, der auf der Almfläche erzielt wird, ist zur Entwicklungsstufe des Tourismus indirekt proportional.

2.2 Bedeutung der Almwirtschaft für den Tourismus

Die Vielfalt und Abfolge von Wald- und Weideflächen prägen die alpine Kulturlandschaft, die von vielen Menschen als „die Natur“ empfunden wird (Groier 1993a, Moser 1999). Offene Flächen in Waldlandschaften werden meist als besonders attraktiv angesehen. Gewisse Landschaftselemente fungieren als Symbolträger, die gefühlsbetonte Bedeutungen vermitteln. So kann eine Almhütte als Platz der Geborgenheit und Zufluchtsort gesehen werden. Waldanteile von mehr als 50% auf Almen werden als störend empfunden (Brugger, Wohlfahrter 1983).

Bis zu einem gewissen Maße ist ein Ausbau der Infrastruktur auf Almen (Erschließungswege, Straßen, Wasser- und Stromversorgung, Telefonanschluß) eine wichtige Grundlage für die touristische Nutzung. Hunziker und Buchecker (1999) zeigen, dass ein zu intensiver Ausbau touristischer Infrastruktur dem ästhetischen Erlebnisbedürfnis nicht entspricht. Touristische Transportanlagen, zunehmende Siedlungsentwicklung und der Ausbau des Straßennetzes wurden in Befragungen negativ beurteilt. Zusätzlich kommen die Autoren der Studie zu dem Schluss, dass jüngere Generationen sensibler auf tourismusbedingte Nutzungsintensivierung reagieren als Ältere. So besuchen knapp 10% der deutschen Gäste andere Urlaubsländer, weil Österreich übererschlossen sei (Uitz 1998).

Nach Gschwandtl (1995) gibt die gepflegte Kulturlandschaft für knapp 85% der Touristen den Ausschlag, ihren Urlaub in Österreich zu verbringen. Pro Kopf und Tag wären die Befragten bereit, rund € 0,65 für eine derart gepflegte Landschaft zu bezahlen. Hovorka (1998) sieht als eine der Aufgaben und Funktionen der Berglandwirtschaft die Gestaltung, Erhaltung und Pflege der Kultur- und Erholungslandschaft als eine Hauptressource für den Tourismus. Als überbetriebliche, positive Leistungen der Landwirtschaft für den Fremdenverkehr werden von Greif und Wagner (1995) unter anderem Erholungseffekte, Landschaftspflege, ländliche Kultur und Wegenetze genannt.

Da der ländliche Tourismus in Österreich die Leistungen der Landwirtschaft als Ressourcen für den Tourismus voraussetzt, wäre die Tourismuswirtschaft von einem Zusammenbruch der Agrarstruktur in den alpinen Regionen sehr betroffen. Das österreichische Wirtschaftsministerium (1998, S. 13) will daher eine „offen zugängliche, humanisierte und belastbare“ Kulturlandschaft erhalten. Folgende Maßnahmen werden genannt:

- Prüfung der Möglichkeiten, die bäuerliche Landschaftspflege in eine explizit marktfähige Dienstleistung zu verwandeln.
- Sicherstellung des Zugangs zur Landschaft im Sinne einer langfristigen Tourismusentwicklung, wobei vertragliche Regelungen dort anzustreben sind, wo rechtliche Beschränkungen einer freien Nutzung entgegenstehen.

2.3 Umweltbelastungen des Tourismus in Almregionen

Der Anteil an Almflächen ist in den Bundesländern Österreichs am höchsten, die auch die höchste Tourismusdichte aufweisen (Groier 1993a). Daraus ergibt sich, dass die stärksten Belastungen durch den Tourismus vor allem auf die sensiblen Almregionen einen negativen Einfluss haben können. Sowohl durch sommer- als auch durch wintertouristische Nutzungen können Belastungen entstehen.

Umweltbelastungen, die durch touristische Nutzungen entstehen können, wurden bereits in mehreren Studien dargestellt (Groier 1993a, Hunziker 1999, usw.). Generell ist zu unterscheiden zwischen Belastungen, die durch die touristische Nutzung an sich entstehen, und solchen, die durch Infrastruktur und die Errichtung derselben verursacht werden.

Um die negativen Auswirkungen des Tourismus möglichst gering zu halten, ist ein wohl durchdachtes und effizientes Management der Besucher notwendig. Zeitliche und räumliche Entflechtungen sind wichtige Elemente der Besucherlenkung in so sensiblen Gebieten wie Almregionen. Generell ist ein wirksames Besuchermanagement nur dann möglich, wenn die Bedürfnisse der Besucher bekannt sind. Diesbezüglich gab es in Österreich bisher nur sehr wenig systematische Datenerhebungen.

3 Methodik

Da es keine umfassende Datensammlung über die Bedeutung der Almwirtschaft für den Tourismus und umgekehrt gibt, konnte aufgrund der Datenlage vielfach nur mit qualitativen Methoden gearbeitet werden. Die Bearbeitung basiert im wesentlichen auf der Auswertung vorhandener Einzelstudien und Literatur sowie auf Interviews mit Akteuren aus den beiden Branchen Almwirtschaft und Tourismus.

3.1 Interviews mit den Almbeauftragten

Mit acht Alminspektoren, Almbeauftragten und zuständigen Personen der Landesregierungen und Agrarbezirksbehörden (im Folgenden als „Almbeauftragte“ bezeichnet) wurden leitfadengestützte Experteninterviews geführt. Hierbei handelt es sich um Gespräche, die auf bereits formulierten Fragen basieren, wobei die Abfolge der Fragen noch offen ist. Dadurch bietet sich im Rahmen des Gespräches die Möglichkeit, Themen, die sich aus dem Gespräch ergeben, aufzunehmen und weiter zu verfolgen (Atteslander 1991). Derartige leitfadengestützte Interviews dienen der Hypothesenentwicklung und der Systematisierung.

Die Interviews wurden als Telefoninterviews durchgeführt, wobei einer der Almbeauftragten den Fragebogen schriftlich beantwortete. Um gewisse Nachteile von Telefoninterviews zu vermeiden, wurde den Interviewpartnern ein Teil des Gesprächsleitfadens (SWOT-Analyse, siehe Anhang) im Voraus zugesendet (siehe Leitfaden im Anhang).

Folgende Themenkomplexe wurden im Rahmen der Interviews abgedeckt:

- Generelle Fragen zur landwirtschaftlichen und touristischen Nutzung von Almen im Bundesland
- Einschätzung der Bedeutung des Tourismus für die Almwirtschaft anhand einer SWOT-Analyse (ökologische, ökonomische und soziokulturelle Bedeutung)
- Einschätzung der Bedeutung der Almwirtschaft für den Tourismus
- Rechtsformen für touristische Aktivitäten auf Almen
- Typisierung der touristischen Nutzung auf Almen
- Förderungen
- Chancen und Risiken künftiger gesellschaftlicher (Freizeit)Entwicklungen für Almwirtschaft und Tourismus

3.2 Interviews mit Akteuren aus dem Tourismus

Persönliche, leitfadengestützte Experteninterviews wurden mit Vertretern der Tourismusverbände der Gemeinden Abtenau, Mallnitz, Strobl am Wolfgangsee und dem Salzkammergut-Tourismus zu den folgenden Themenbereichen geführt:

- Almen im touristischen Angebot
- Bedeutung der Almwirtschaft für den Tourismus
- Stärken und Schwächen des Tourismus auf Almen
- Zukunftsperspektiven und Trends des Tourismus auf Almen

Zusätzlich wurden die von den Tourismusverbänden angebotenen Broschüren und Internetseiten analysiert.

3.3 Interviews mit Anbietern von Tourismus auf Almen

Die Bandbreite an befragten touristischen Anbietern auf Almen reichte von Almbewirtschaftern, die bei Almfesten Getränke und Essen ausschenken bis zu Privatpersonen, die auf Almen Gasthäuser und Hotels betreiben. Es wurden persönliche, leitfadengestützte Tiefeninterviews mit touristischen Anbietern der Gemeinde Bad Ischl (Rettenbachalm, Kathrinalm), Strobl am Wolfgangsee und Abtenau (Postalm) und Mallnitz geführt. Die Bereitschaft zu einem Interview von touristischen Anbietern war allerdings sehr gering, wodurch sich eine geringe Stichprobengröße von nur acht Personen ergab.

Folgende Themen wurden im Rahmen der Interviews angesprochen:

- Touristisches Angebot auf der Alm
- Vor- und Nachteile der touristischen Nutzung von Almen für Almbewirtschafter
- Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Almwirtschaft
- Einkommen aus der touristischen Nutzung
- Zukunftsperspektiven und Trends des Tourismus auf Almen

3.4 Bewertung der touristischen Nutzung und Infrastruktur nach Almteilregionen

Für die Darstellung der touristischen Kennzahlen nach Almhaupt- und Almteilregionen wurden folgende Unterlagen herangezogen:

- Almerhebung 1986
- Seilbahnstatistiken von 2001/2002
- Übernachtungsstatistik von 2002/2003

In der Almerhebung finden sich zahlreiche Angaben zur touristischen Infrastruktur auf Almen (z.B. Ausschank, Vorhandensein von Schipisten). Da die Almerhebung 1986 nur analog vorlag, mussten diese Daten erst digital erfasst werden. Ein weiterer Bearbeitungsschritt ergab sich aus dem Raumbezug: Die Daten der Almerhebung 1986 beziehen sich auf Gerichtsbezirke. Viele der Gerichtsbezirke fallen jedoch in mehrere Almteilregionen, eine genaue Aufschlüsselung der touristischen Infrastruktur und Kennzahlen nach Almregionen konnte daher nur in einem eingeschränkten Ausmaß durchgeführt werden. Dies erfolgte über den Flächenanteil eines Gerichtsbezirks an einer Almteilregion. Das größte Problem bei der Verwendung dieser Daten war sicherlich die mangelnde Aktualität, die Datenerhebung liegt bereits fast 20 Jahre zurück. Jedoch gibt es einfach keine bessere Datenquelle, insbesondere im Hinblick auf die touristische Infrastruktur auf Almen.

Die Seilbahnstatistiken für Haupt- und Kleinseilbahnen liegen auf Ortsebene vor und mussten auf Gerichtsbezirksebene aggregiert werden.

4 Ergebnisse der Tiefeninterviews

4.1 Ergebnisse der Tiefeninterviews mit den Almbeauftragten

Aufgrund teilweise sehr großer regionalspezifischer Unterschiede ist zu bemerken, dass einige der Ergebnisse nur generalisierte Tendenzen widerspiegeln können.

4.1.1 Vorteile der touristischen Nutzung von Almen

Als Vorteile der touristischen Nutzung von Almen wurden großteils wirtschaftliche Faktoren genannt: Neben einer Stärkung der Wirtschaft in der Region wurden Zusatzeinkommen und Möglichkeit von Einkommenskombinationen angeführt. Oft ist nur durch die Kombination Landwirtschaft – Tourismus ein wirtschaftliches Überleben möglich. Auch der Vorteil der direkten Vermarktung von Alm- und Heimprodukten wird gesehen. Immer wieder wurde betont, dass trotz aller wirtschaftlichen Vorteile durch die touristische Nutzung, Almwirtschaft und Tourismus in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen sollten.

4.1.2 Zukunftsperspektiven der touristischen Nutzung von Almen

Die Almbeauftragten sehen folgende Trends als Kombination von Natur- und Almerlebnis als Ausgleich für das Leben in einer virtuellen Welt, wobei der spezifische Charakter der Almen erhalten bleiben sollte:

- Trend zum sanften Naturtourismus („Back to the roots“)
- Vermittlung eines authentischen Bildes von Almen (Urigkeit und Ursprünglichkeit müssen gewahrt bleiben)
- Wertevermittlung und Meinungsbildung auf der Alm (Schule auf der Alm, Alm- und Naturführer)
- Qualität vor Quantität (hochwertige Almprodukte)
- Sport in der Natur/ Outdoorsportarten (Nordic Walking, Mountainbiken etc.)
- Bio-Trend (Bio-Joghurt, Fruchtsäfte, fettarmer Käse)
- Aktivitäten auf der Alm (Schule auf der Alm, Almwanderungen, Rodelausflüge, Angebote für Schitourengeher, Pferdetrekking, Mitarbeit auf der Alm, Seminare für Manager – „managertaugliche“ Kuh)
- Attraktivitätssteigerung für junge Leute

4.1.3 Nachteile sowie Probleme und Gefährdungen der touristischen Nutzung von Almen

Alle Befragten äußerten ihre Bedenken hinsichtlich eines Ungleichgewichts zwischen landwirtschaftlicher und touristischer Nutzung. Maximal 50% der Tagesarbeitszeit sollten in die touristische Bewirtschaftung investiert werden, damit die Almwirtschaft und Almpflege nicht vernachlässigt wird. Eine Vernachlässigung der Almwirtschaft und Almpflege durch eine zu intensive touristische Nutzung und Überhandnahme des Tourismus führt zu einem Ausverkauf der Almen, zur Zerstörung der Almidentität und Individualität, zu einem Rückgang des Tourismus und der Ausgaben des Gäste („Gäste melken ist einträglicher als Kühe melken“ – Einkommen durch Tourismus ist leichter erwirtschaftet als Einkommen als der Almwirtschaft). Eine extreme touristische Nutzung („Show-Almen“, „Alm-Stadl“, „Disneyland Landschaften“ etc.) wird daher generell ablehnt. Leistungsabgeltungen sollten an Bewirtschaftungsauflagen geknüpft werden.

Ein weiterer Nachteil ist die Beunruhigung des Weideviehs durch Besucher. Es gab in den letzten Jahren immer wieder Vorfälle, wo Mutterkühe ihre Kälber vor Touristen verteidigten, wo Weidegatter offen gelassen wurden oder Beschädigung an Zäunen erfolgten. Auch mit (freilaufenden) Hunden gibt es immer wieder Vorfälle. Soziale Probleme traten dahingehend auf, dass hohe Besucherzahlen das Erholungserlebnis verminderten. Als ökologische Probleme wurden v.a. Erosionsschäden durch abseits der Wege gehende Besucher angesprochen. Das Bild der Öffentlichkeit in Bezug auf Almwirtschaft ist oft falsch. Romantisierende Vorstellungen der Almbewirtschaftung herrschen vor. Förderungen sollten als Leistungsabgeltungen vermarktet werden, um die Wertschätzung in der Bevölkerung zu

steigern. Weitere Problembereiche waren Haftungsfragen (z.B. Mountainbiker auf Almwegen), Verkehr (Übererschließung) und Auflagen für Gewerbebetriebe, die im Kontext der Almwirtschaft nur schwer einzuhalten sind (z.B. Entsorgung, Hygiene).

4.1.4 Rahmenbedingungen der touristischen Bewirtschaftung von Almen

Die Rahmenbedingungen der touristischen Bewirtschaftung von Almen können eine sehr große Spannweite aufweisen (siehe GewO 1994; WKS 2004):

- Direktvermarktung, Ab-Hof/Alm-Verkauf
- „Almausschank“, „Verabreichung auf der Alm“
- Schutzhütten
- Freies Gewerbe Gastgewerbe
- Gastgewerbe
- Freies Gewerbe Beherbergung
- Privatzimmervermietung
- Gewerbliche Beherbergung (Gebundenes Gewerbe)

Folgende Vorteile und Nachteile einer Gewerbeberechtigung wurden von Seiten der Almbeauftragten angeführt:

Vorteile:

- Hygienestandards werden eingehalten
- offizieller Verkauf von Alkohol
- keine Gesetzeskonflikte
- keine Einschränkungen im Verkauf
- ab gewisser Größe auf jeden Fall notwendig und sinnvoll
- rechtliches Umfeld ist geklärt

Nachteile:

- Auflagen (bauliche Anlagen, Abwasser)
- Gefahr des Überhandnehmens der touristischen Nutzung
- Investitionen sind notwendig

Durch die Novelle der Gewerbeordnung 2002 wurde die Möglichkeit einer Ausschank auf der Alm für die Almbewirtschafter erheblich erleichtert und rechtlich möglich gemacht. Neben dieser Vielzahl von rechtlichen Voraussetzungen für die touristische Bewirtschaftung kann diese vom Almbewirtschafter selbst, von Familienmitgliedern, anderen Privatpersonen oder Organisationen wie alpinen Vereinen ausgeübt werden. Möglicherweise können die Rechtsformen danach differenziert werden, ob Almen im Privatbesitz sind (Almausschank, bisweilen im Graubereich des Steuer- und Gewerberechts) oder von Agrargemeinschaften bewirtschaftet werden (Gastgewerbe). Andere Rahmenbedingungen, die die touristische Bewirtschaftung von Almen beeinflussen, sind zum Beispiel die Lage der Alm (Gebiet, Höhenlage), die Erschließung (Straße, Mautstraße, Aufstiegshilfen, Wege), sowie die Art der touristischen Nutzung der Alm (Sommer- und/oder Wintertourismus, Ausmaß desselben) und der Region u.v.m. Sofern hoffremde Privatpersonen touristische Einrichtungen auf Almen betreiben, ergibt sich oft das Problem, dass diese zwar in die Almbewirtschaftung nicht involviert sind, aber dennoch von den Ergebnissen der Almbewirtschaftung profitieren.

Als positiver Aspekt des familiären Zusammenhaltes in bäuerlichen Familien wurde genannt, dass oft Verwandte die Almbewirtschaftung übernehmen. Generell kann gesagt werden, dass es bei Jungviehalmen erst durch die touristische Bewirtschaftung möglich ist, dass jemand auch permanent die Alm betreut, wobei bei Melkviehalmen zusätzliches Personal notwendig ist.

Bei den Einforstungsalmen ist eine touristische Entwicklung oft nicht möglich, da der Eigentümer die touristische Nutzung aus jagdlichen oder forstwirtschaftlichen Gründen nicht zulässt oder erschwert.

4.1.5 Bedeutung der Almwirtschaft für den Tourismus

Die Erhaltung und Pflege der Kulturlandschaft und damit in Zusammenhang stehend die Bereitstellung einer Landschaft und eines Landschaftsbildes für Erholung und Tourismus seitens der Almwirtschaft haben eine sehr hohe positive Bedeutung für den Tourismus. In Tab 4-1 ist eine quantitative Bewertung der verschiedenen Aspekte aus Sicht der Almbeauftragten wiedergegeben

Bedeutung der Almwirtschaft für den Tourismus	Mittelwert
Erhaltung und Pflege der Kulturlandschaft	5,0
Bereitstellung einer Landschaft für Tourismus und Erholung	5,0
Landschaftsbild	5,0
Bereitstellung von Produkten (Ab Hof Verkauf/ Direktvermarktung/ Verpflegung)	4,8
Beiträge zur regionalen Kultur	4,5
Bereitstellung/ Vorfinanzierung von Infrastruktur (Straßen, Wanderwege, aber auch Flächen etc.)	4,4
Bereitstellung von Arbeitskraft (Almpersonal, Tourismusbetriebe, Seilbahnwirtschaft)	4,3
Bewirtungsbetriebe	4,1
Dienstleistungen im Freizeit-, Kultur- und Bildungsbereich	3,8
Notunterkunft, Bergrettungsstützpunkt	3,6
Beherbergungsbetriebe	3,5

Tab. 4-1: Bedeutung der Almwirtschaft für den Tourismus aus Sicht der Almbeauftragten (5=sehr positive Bedeutung, 1=sehr negative Bedeutung)

Gemäß den Auskünften der Almbeauftragten werden Wanderwege meist von Organisationen wie den alpinen Vereinen errichtet und auch gepflegt. Als wichtige Bedeutung der Almwirtschaft für den Tourismus wurde genannt, dass Almbewirtschafter ihre Wege gut pflegen und im Fall kleinerer Schäden (z.B. durch Gewitter) sofort sanieren und sie damit schnell wieder auch für die touristische Nutzung nutzbar machen.

Zum Themenbereich Dienstleistungen im Freizeit-, Kultur- und Bildungsbereich und zur regionalen Kultur wurde kritisch bemerkt, dass derartige Dienstleistungen oft eher von Privaten angeboten würden, als von Almbewirtschaftern. Information und Bewusstseinsbildung in Bezug auf Almwirtschaft und Almpflege kann aber fast nur von Menschen, die einen gewissen Bezug zu dem Thema haben, vermittelt werden. Dieser Bereich ist in jedem Fall in den meisten Regionen noch ausbaufähig; folgende Möglichkeiten wurden genannt:

- Schule auf der Alm
- Alm- und Naturführer
- Almwanderungen, Exkursionen
- Mitarbeit auf der Alm (vgl. Bergwaldprojekt)
- Seminare für Manager („managertaugliche Kuh“)
- Produktion von Lebensmitteln erlebbar machen (Verbindung von Boden-Pflanze-Natur-Mensch)

Generell scheint eine Intensivierung der touristischen Nutzung auf der Alm keine Extensivierung der Almwirtschaft zu bedingen. Gerade in Fällen einer intensiven touristischen Nutzung will der Bewirtschafter die Almflächen erhalten, da diese die Grundlage für die touristische Nutzung darstellen. Eine Differenzierung nach Almregionen erscheint hier sinnvoll, da Melkalmen eine intensivere Bewirtschaftung erfordern als Galtviehalmen. Wichtig erscheint den Almbeauftragten, dass erkannt wird, dass die touristische Nutzung von Almen auf einer bewirtschafteten Alm basiert wird und in der

Bevölkerung ein Bewusstsein für die Notwendigkeit der Erhaltung der Almen geschaffen wird.

4.1.6 Bedeutung des Tourismus für die Almwirtschaft

Die Bedeutung des Tourismus für die Almwirtschaft wurde für die ökologische, ökonomische und soziokulturelle Ebene erfasst.

Ökologische Ebene

Mittels 12 Indikatoren wurde die ökologische Ebene beschrieben. „Erhaltung der Kulturlandschaft“ war jener Faktor, der von den Almbeauftragten als am wichtigsten für die Almwirtschaft bewertet wurde (Tab. 4-2). Die „Rodung von Waldflächen für Weidenutzung“ war ein leicht positiver Faktor. Sehr negativ gesehen wurden Versiegelungen, Verkehrsbelastungen, Trampelpfade, Störungen der Beweidung, Abfälle, Abwässer und vor allem die Fragmentierung von Lebensräumen und die Störung von Wildtieren.

Ökologie	Mittelwert
Erhaltung der Kulturlandschaft durch Landschaftspflege	5,0
Rodung von Waldflächen für die Weidenutzung	3,3
Lärmemissionen	2,3
Eingriffe in das Landschaftsbild (Infrastruktur)	2,1
Aufstiegshilfen	2,1
Schipisten (Präparierung, künstliche Beschneigung, Begrünung)	2,0
Flächenversiegelung	1,9
Verkehrsbelastung	1,9
Trampelpfade	1,9
Störung der Beweidung	1,9
Abfallbelastung, Abwasserbelastung	1,8
Fragmentierung von Lebensräumen / Störung von Wildtieren	1,3

Tab. 4-2: Bedeutung des Tourismus für die Almwirtschaft aus Sicht der Almbeauftragten (5=sehr positive Bedeutung, 1=sehr negative Bedeutung)

Ökonomische Ebene

12 Indikatoren wurden für die ökonomische Ebene abgefragt (Tab. 4-3). Eine sehr positive Bedeutung hat der Tourismus aus Sicht der Almbeauftragten für die Almwirtschaft indem er durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommen (Erwerbskombinationen, Ausschank, Speisen, Beherbergung, Direktvermarktung, Entschädigungszahlungen, z.B. Liftanlagen) die Abwanderung verringert. Sehr negativ gesehen wurde die wirtschaftliche Abhängigkeit vom Tourismus und dessen (saisonale) Schwankungen.

Ökonomie	Mittelwert
Verringerung der Abwanderung (Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommen)	5,0
Mehrfacheinkommen (Erwerbskombinationen)	4,3
Ausschank, Speisen, Beherbergung, Direktvermarktung	4,1
Entschädigungszahlungen, z.B. Liftanlagen	4,0
Pflegeprämien der Gemeinden	4,0
Teilweise Übernahme der Wegerhaltung durch die Seilbahnen	3,9
Verringerung der Kosten für Almpersonal (durch "Mehrfachnutzung" des Almpersonals für Almbewirtschaftung und Tourismus)	3,9
Vermietung und Verpachtung von Gebäuden	3,6
Finanzierung und Schaffung von Infrastruktur	3,5
Einkommen bei Betriebsfremden	2,4
Saisonale Auslastung	1,6
Wirtschaftliche Abhängigkeit vom Tourismus und dessen Schwankungen	1,5

Tab. 4-3: Bedeutung des Tourismus für die Almwirtschaft, Quelle: Interviews mit Almbeauftragten (5=sehr positive Bedeutung, 1=sehr negative Bedeutung)

Soziokulturelle Ebene

Vier Indikatoren wurden für die soziokulturelle Ebene bewertet (Tab. 4-4). Eine relativ positive Bedeutung des Tourismus für die Almwirtschaft sehen die Almbeauftragten in einer Stärkung der Berufsidentität, Stärkung des Selbstbewusstseins der Bevölkerung und Stärkung des Zugehörigkeitsbewusstseins der Bevölkerung. Eine negative Bedeutung wird dem Indikator „Soziale Spannungen“ zugeschrieben.

Soziokultur	Mittelwert
Berufsidentität	4,0
Stärkung des Selbstbewusstseins der Bevölkerung	3,9
Stärkung des Zugehörigkeitsbewusstseins der Bevölkerung	3,9
„Soziale Spannungen“	2,1

Tab. 4-4: Bedeutung des Tourismus für die Almwirtschaft, Quelle: Interviews mit Almbeauftragten (5=sehr positive Bedeutung, 1=sehr negative Bedeutung)

4.2 Ergebnisse der Interviews mit Akteuren aus dem Tourismus

4.2.1 Bedeutung des Angebots von Almen im touristischen Gesamtangebot der Region

Von allen Gesprächspartnern wurde den Almen im touristischen Gesamtangebot der Region eine sehr hohe Bedeutung zugesprochen. Intakte Almen seien wesentlich, um das typische österreichische Urlaubsklischee anbieten zu können. Zum Beispiel wurde die Wald-Weide-Trennung auf der Rettenbachalm bei Bad Ischl als sehr wichtig für Tourismus angesprochen, da dadurch sehr große, offene Weideflächen geschaffen wurden, und diese von den Gästen sehr geschätzt würden.

Unterstützt werden die Almbewirtschafter von den Tourismusverbänden durch die Werbung, die im Rahmen von Foldern oder Plakaten für sie gemacht wird. Vor allem in den letzten Jahren hat die Bedeutung des Angebots von Almen zugenommen. Wichtig erscheint den Tourismusvertretern auch die Vermittlung eines positiven Images der Almwirtschaft an die Touristen und eine Bewusstseinsbildung derselben. Durch den Trend zur Natur und zum Wanderurlaub wird die Bedeutung von Almen in der letzten Zeit immer größer. Tourismusverbände haben darauf zum Beispiel mit Aktionen wie „Almsommer“ oder „Bauernherbst“ reagiert.

Unterstützung bieten die Tourismusverbände vor allem indirekt durch Hilfe bei Problemen und indirekte Förderungen (z.B. Ausbau der Schigebiete, Angebot von Wintersportmöglichkeiten) sowie durch Kooperationen. Es wurde von den Tourismusvertretern immer angemerkt, dass im Moment auch die Gemeinden in finanzieller Hinsicht nicht gut ausgestattet sind, und daher Unterstützungen nur im begrenzten Rahmen möglich seien.

4.2.2 Bedeutung der Almwirtschaft für den Tourismus

Die Tourismusfachleute sehen als wichtigste Leistung der Almwirtschaft für den Tourismus die Erhaltung und Pflege der Kulturlandschaft sowie die Bereitstellung des Landschaftsbildes (Tab. 4-5). Bewirtung, Beherbergung und Bereitstellung von Produkten werden ebenso als wichtig angesehen wie die Beiträge zur regionalen Kultur und Dienstleistungen im Freizeit-, Kultur- und Bildungsbereich. Als eher negativ wurden die Bereitstellung von Infrastruktur und Arbeitskräften gesehen.

Bedeutung der Almwirtschaft für den Tourismus	Mittelwert
Erhaltung und Pflege der Kulturlandschaft	5,0
Landschaftsbild	5,0
Bewirtungsbetriebe	4,7
Beherbergungsbetriebe	4,3
Beiträge zur regionalen Kultur	4,3
Bereitstellung von Produkten (Ab Hof Verkauf/ Direktvermarktung/ Verpflegung)	4,0
Dienstleistungen im Freizeit-, Kultur- und Bildungsbereich	4,0
Notunterkunft, Bergrettungsstützpunkt	3,7
Bereitstellung/ Vorfinanzierung von Infrastruktur (Straßen, Wanderwege, ...)	3,0
Bereitstellung von Arbeitskraft (Almpersonal, Tourismusbetriebe, Seilbahnwirtschaft)	2,3

Tab. 4-5: Bedeutung der Almwirtschaft für den Tourismus, Quelle: Interviews mit Akteuren aus dem Tourismus (5=sehr positive Bedeutung, 1=sehr negative Bedeutung)

Almen sind ein wichtiges Angebotselement im Tourismus und durch sie wird sowohl ein sehr großer soziokultureller als auch wirtschaftlicher Nutzen erzielt. Die Brauchtumpflege, kulturelle Veranstaltungen und auch das Veranstellen von Almfesten sind für den Tourismus sehr wichtig. Weiters wurde der Erhalt von Arbeitsplätzen als wichtiger Nutzen der

Almwirtschaft genannt. Der ökonomische Nutzen des Tourismus für die Almbewirtschafter konnte von den Tourismusfachleuten nicht eingeschätzt werden.

4.2.3 Stärken und Schwächen des Tourismus auf Almen

Als Stärken des Tourismus auf Almen wurden die Kooperation Tourismus – Almwirtschaft genannt, die meistens gut funktioniere und die Vermittlung von Authentizität und Tradition („etwas typisch Österreichisches“), wodurch das Leben und Wirtschaften auf der Alm für den Gast besser vorstellbar wird.

Als Schwächen wurden angeführt, dass die Almbewirtschafter oft zu wenig Initiative zeigen, es qualitative Mängel gäbe, weiters das Fehlen an neutralen Räumen (Toiletten, Umkleideräume, Servicestellen, Verleih) auf touristisch intensiv genutzten Almen, die mangelnde Instandhaltung von Zufahrtsstraßen, das Fehlen abgegrenzte Parkplätze, und dass die Zufahrtsstraßen keine Mautstraßen sein sollten.

4.2.4 Zukunftsperspektiven

Alm und Almwirtschaft ist für die Tourismusfachleute ein interessantes und zugkräftiges Thema. Vor allem durch die Trends zum Natur (Nationalpark)- und Wandertourismus ist die Bedeutung der Almen für den Tourismus in den letzten Jahren sehr gestiegen. Weitere Freizeittrends wie Mountainbiken, Nordic Walking, Langlaufen und Schitourengehen (v.a. abends, mit Einkehr in eine Hütte) haben auch für Almen Bedeutung.

Einerseits besteht Bedarf an einem engen Almen- und Wanderwegenetz, andererseits an einem verstärkten Einbinden der Gäste in das Leben auf der Alm um die Almwirtschaft miterleben und gegebenenfalls sogar in ihr mitarbeiten zu können. Es wird verstärkte Schwerpunkte zum Thema Alm im Frühling, Sommer und Herbst geben (vgl. Almsommer, Bauernherbst), wobei die Kooperationen im Frühjahr schwierig sind, da die Landwirte in diesem Zeitraum viel Arbeit haben.

4.2.5 Wünsche der Touristiker an die Almbewirtschafter

In allen Gemeinden funktioniert die Zusammenarbeit zwischen Tourismusverband und Almbewirtschaftern gut; die Tourismusfachleute wünschen sich von den Bewirtschaftern eine bessere Positionierung und Vermarktung (z.B. gemeinsamer Almabtrieb) sowie mehr Professionalität, Engagement, eine Verbesserung der Qualität des Angebots, mehr Kooperationen mit vorhandenen Strukturen (z.B. Mautstraße), mehr Initiativen und Engagement „von unten“ von den Almbewirtschaftern und eine verstärkte Vermittlung von Authentizität („kein Kaiserschmarrn aus dem Packer!“)

Des Weiteren sind auch regionsspezifische Almführer (Almführer Salzkammergut), Wanderwege von einer Alm zur anderen und auch die vermehrte Revitalisierung aufgelassener Almen in Planung.

4.3 Ergebnisse der Interviews mit Anbietern von Tourismus auf Almen

4.3.1 Touristische Bewirtschaftung der Alm

Im Rahmen der Befragungen wurden Anbieter von Tourismus auf Almen befragt, die folgende Erwerbskombinationen nutzen:

- Landwirtschaft, Almwirtschaft, Gastgewerbe auf der Alm
- Schutzhütte
- Landwirtschaft, Almwirtschaft, Urlaub am Bauernhof, Gemeindedienst, Direktvermarktung und Käserei auf der Alm, Gastgewerbe (mit Hüttencharakter) auf der Alm
- Landwirtschaft, Almwirtschaft, Urlaub am Bauernhof, Gastgewerbe (mit Hüttencharakter) auf der Alm
- Landwirtschaft, sporadische Almausschank
- Landwirtschaft, Almwirtschaft, freies Gewerbe Gastgewerbe (nur sporadisch)
- Landwirtschaft, Almwirtschaft, sporadische Almausschank

Die Anzahl der Arbeitskräfte schwankt je nach Saison, Wochentag und Wetter. Wird mehr Personal benötigt, werden meist andere Familienangehörige als Aushilfe herangezogen, da Fremdarbeitskräfte zu teuer sind. Der Vorteil an familieneigenen Arbeitskräften liegt außerdem darin, dass diese bei Schlechtwetter Arbeit am Hof verrichten können. In einem Fall werden im Sommer zusätzlich Praktikanten beschäftigt. Bei Hütten bis zu 30 Sitzplätzen und einem klassischen Jausenangebot sind üblicherweise ein bis zwei Personen (bei Festen) in der touristischen Bewirtschaftung beschäftigt. In den anderen Fällen weisen die Hütten 70 bis 150 Sitzplätze sowie ein größeres Angebot an Speisen auf, wobei dann die Anzahl der Beschäftigten auf drei bis vier beziehungsweise fünf – je nach Auslastung – steigt. Die Almwirtschaft wird in den meisten Fällen von einer anderen Person betrieben als die touristische Bewirtschaftung (Landwirt, Knecht, Senner), wobei die tägliche Arbeitszeit in etwa drei bis vier Stunden beträgt.

Das Angebot reicht von Jause (Speckbrot, Käsebrot, Fleischbrot, Essigwurst, Topfenkas, Jause und Mehlspeisen; Bier, Radler, Säfte, Almdudler, Kracherl, Schnaps) bis zu Hausmannskost. In einem Fall wird auf Vorbestellung auch warm gekocht (z.B. für Taufen), in einem anderen Fall gibt es eine Kooperation mit Tourismusverband und Therme, wofür fleischloses Essen sowie frische Fruchtsäfte und frische Milch angeboten werden. Der Großteil der Bewirtschafter legt Wert darauf, dass regionale oder selbsterzeugte Produkte verwendet werden, und dass alles selbst gemacht wird.

Die meisten Hütten sind in Almanachen oder in den Foldern und Zeitungen der Tourismusverbände erwähnt. Zusätzlich werden teilweise in regionalen Tourismuszeitungen Einschaltungen gemacht oder im Rahmen von Almfesten Plakate aufgehängt. Mundpropaganda ist laut Auskunft der Bewirtschafter ein wichtiger Faktor. In diesem Zusammenhang wurde vor allem betont, dass eine Hütte bei fast jedem Wetter bewirtschaftet sein muss, da sich die Gäste darauf verlassen können wollen.

4.3.2 Entscheidung für Tourismus

Als Motivation für die touristische Bewirtschaftung der Alm wurde neben der finanziellen Notwendigkeit auch die Möglichkeit des zusätzlichen Einkommens sowie die zusätzliche Arbeitsmöglichkeit im Sommer genannt. Auch aus Traditionsgründen werden Almen touristisch bewirtschaftet: In einem Fall wird die Alm schon seit 30 Jahren touristisch genutzt. Hütten mit Almcharakter werden Gasthäusern vorgezogen, da diese einen größeren Reiz haben und authentischer wirken. Im Fall der Postalm wurde auch genannt, dass durch den Bau der Mautstraße erst die Möglichkeit einer touristischen Nutzung geschaffen wurde. Auch die Freude an der Ausschank wurde angeführt, wobei diese Wortmeldung von einem sporadischen Bewirtschafter kam.

Ein Teil der Befragten ist mit dieser Entscheidung sehr zufrieden (besser als „reiner“ Gastwirt, Abwechslung zur Landwirtschaft, Teilbereich der Arbeit, Vermittlung von Atmosphäre, Gemütlichkeit und Authentizität an Gäste), für den anderen Teil ist die touristische Nutzung eine finanziell notwendige, aber sehr zeitaufwändige.

Vorteile der touristischen Bewirtschaftung

- zusätzliches Einkommen
- Fortführung der Tradition der Eltern
- „Ausweichen“, zwei Berufe
- Spaß, Abwechslung
- Kommunikation mit Gästen

Nachteile der touristischen Bewirtschaftung

- großer Zeitaufwand
- „immer angehängt sein“
- zwei Betriebe (Landwirtschaft und Almwirtschaft)
- Erfüllung von Auflagen
- Saisonalität – auch Tages- und Wochenweise (Abhängigkeit von Wetter und Frequenz)
- Arbeitskraft (z.B. Tochter, die die Alm früher bewirtschaftet hat, hat jetzt ein Kind und muss im Tal sein)

4.3.3 Einkommen aus dem Tourismus

Die Frage nach dem Einkommen aus dem Tourismus ist eine sehr heikle. Wird die touristische Nutzung hauptsächlich und in Form eines gewerblichen Betriebes (über 100 Sitzplätze, zweiseisonal) betrieben, stellt sie oft die Haupteinkommensquelle dar (ca. zwei Drittel des Gesamteinkommens). In einem kleineren Rahmen (etwa 20 bis 70 Sitzplätze, zwei- oder einsaisonal), vor allem wenn mehrere Einkommen kombiniert werden (Landwirtschaft, Almwirtschaft, Direktvermarktung, Ausschank, Urlaub am Bauernhof), kann das Einkommen aus der touristischen Nutzung etwa 25-40% betragen. Auch wenn die Almausschank mehr „als Privatvergnügen“ und nur sporadisch betrieben wird (Almausschank, nur im Sommer, max. 30 Sitzplätze), so kann punktuell, z.B. an einem schönen Wochenende oder im Rahmen eines Festes mit durchaus gutem Gewinn gerechnet werden.

4.3.4 Soziokulturelle Themen

Beim Thema Landwirt contra Tourismusanbieter sind die Ansichten gespalten: ein Teil der Befragten sieht sich lieber und hauptsächlich als Landwirt („Lieblingsberuf“, „Hauptberuf, obwohl Tourismus mehr Einkommen bringt“), der andere Teil sieht sich sowohl als Landwirt als auch als Tourismusanbieter („bin beides“, „50/50“). Ebenso würden einige – wenn unabhängig von der wirtschaftlichen Notwendigkeit betrachtet – der Landwirtschaft den Vorzug geben. Den anderen Befragten gefällt die Möglichkeit der Abwechslung und der Kommunikation mit den Gästen oder sie üben die touristische Nutzung rein zum Spaß aus (Ausschank bei Almfesten). In diesem Zusammenhang wurde auch genannt, dass die Almwirtschaft ohne die touristische Nutzung vermutlich aufgegeben werden müsste.

Auf das Besondere auf der Alm angesprochen, wurden folgende Punkte genannt:

- Alm gehört zur Landwirtschaft dazu
- alte Kultur, Authentizität, Natur
- Tradition
- Freiheit, Natur, Sonnenaufgang
- Ruhe, Tradition
- Das Alte, das Urtümliche

Die Bedeutung der Alm hat sich für die Bewirtschafter in den letzten Jahren vor allem dahingehend verändert, dass die touristische Nutzung wegen des geringen landwirtschaftlichen Einkommens immer notwendiger wird. In vielen Fällen würde die Alm ohne Tourismus auch nicht mehr almwirtschaftlich genutzt werden. Der Tourismus hat in den meisten Fällen zugenommen.

Ein Thema, das immer wieder aufgegriffen wurde, ist die Bewusstseinsbildung der Touristen und auch der Tourismusvertreter. Es fehlt ihnen oft ein gewisses Verständnis für Bedeutung der Almwirtschaft und auch für die Almwirtschaft selbst – Wichtigkeit von Förderungen, Hundeproblematik, aggressive Mutterkühe oder Problematik des Pferdefütterns. In diesem Zusammenhang sind Aktivitäten wie Schule auf der Alm oder Almpflegetage wichtige bewusstseinsbildende Instrumente. Vielen anspruchsvollen Gästen fehlt auch das Verständnis dafür, welche Angebote auf einer Alm überhaupt möglich sind.

Eine Aufgabe der touristischen Nutzung wurde von einigen Befragten schon einmal überlegt, vor allem wegen des mit der touristischen Nutzung verbundenen Stresses und wegen Konflikten.

4.3.5 Perspektiven

Verbesserung der Rahmenbedingungen

Es herrscht generell eine Zufriedenheit mit den almspezifischen Förderungen. Ebenso sind die Almbewirtschafter wie die Tourismusvertreter mit der Kooperation Tourismus und Almwirtschaft im generellen zufrieden. Teilweise wünschen sich die Almbewirtschafter aber eine stärkere Unterstützung durch den Tourismus („Gemeinde ist an gepflegter Kulturlandschaft nicht genug interessiert“) und eine Bewusstseinsbildung der Öffentlichkeit, es herrscht aber auch die Auffassung, dass der Tourismus im Rahmen der Förderungen für die ländliche Entwicklung unterstützt wird. Ein Ausbau der Infrastruktur (Lift, Kunstschnee etc.) wird teilweise gewünscht, um dadurch indirekt die Almwirtschaft zu fördern.

Vor allem im Bereich der Einfrostungsalmen besteht von Seiten der Bewirtschafter ein massiver Wunsch nach Änderungen. Hier bestehen Konflikte zwischen Jagdnutzung und touristischer Nutzung, sowie darin, dass die touristische Nutzung der Almen durch die Pächter erschwert wird, da nur die Hütten Eigentum sind (z.B. „Steuern“ von 436€/Alpungszeit für auf die Alm transportierte Produkte wie Bier oder Pacht von 35€/a/2,5m² für die Fläche einer zugebauten Toilette).

Zukunftsperspektiven

Zukunftsperspektiven die almwirtschaftliche Nutzung betreffend:

- mehr Förderungen notwendig
- Wald-Weide-Trennung (wegen Futtermangel notwendig und weil traditionelles Weidesystem seitens der EU nicht anerkannt ist)
- Almwirtschaft ist nur möglich, wenn die Alm auch touristisch bewirtschaftet wird
- Qualitativ hochwertige Produktion
- Generell muss der finanzielle Verkaufswert von landwirtschaftlichen Produkten zunehmen, um unabhängig von Förderungen zu sein

Zukunftsperspektiven die touristische Nutzung betreffend:

- mehr Qualität (Gäste sparen mehr, konsumieren weniger und zahlen gleichzeitig gerne mehr für eine gewisse Qualität)
- mehr Ideenreichtum und neue Angebote (z.B. Schule auf der Alm)
- Ansprechen neuer Zielgruppen (z.B. Schitourengänger am Abend)
- Verlagerung der Aktivitäten (Tourengehen wird attraktiver, da die Liftkarten teurer werden)
- Wald-Weide-Trennung (attraktive Flächen für den Tourismus)
- Gäste wollen bewirtschaftete Almen besuchen (Tiere sehen)

Eines der Hauptprobleme der touristischen Nutzung von Almen ist – wie in der Landwirtschaft – die Nachfolge. Die Almwirtschaft muss auch von einer Kleinfamilie betrieben werden können. Ab dem Moment, wo Kinder ins schulpflichtige Alter kommen, ist auch oft eine Umstrukturierung des Almpersonals notwendig. Generell kann man sagen, dass die Motivation für die touristische Bewirtschaftung stark mit dem Eigentum und der Eigenständigkeit verbunden ist, da sich Investitionen nur bei Eigentum wirklich auszahlen (hier auch Problematik der Einforstungsalmten). Weiters wurde der Wunsch nach billigen, familienfremden Arbeitskräften geäußert. Die Verpachtung des Gasthauses für eine Saison wegen Stress wurde in Erwägung gezogen.

Wünsche an die Tourismuswirtschaft

Obwohl hier eine generelle Zufriedenheit herrscht, wünschen sich doch einige der Befragten eine verbesserte Kommunikation. Die Tourismusvertreter seien teilweise nur oberflächlich an der Almwirtschaft interessiert und die Almbewirtschafter haben das Gefühl, keinen Einfluss zu haben. Ein Ausbau der Infrastruktur (Lifte, Beschneiungsanlagen, Mountainbikestrecken, Adaption des Wegenetzes für Kinderwagen etc.) und Kooperationen mit anderen Tourismusanbietern (teure Maut etc.) werden in einigen Fällen befürwortet. Auch eine verstärkte Bewerbung, z.B. durch eine Kooperation durch Gutscheine für Konsumation auf der Alm wird angeregt.

4.4 Zusammenfassung

Generell war die Hauptaussage der meisten Interviews mit Almbeauftragten, dass die almwirtschaftliche und die touristische Nutzung in Einklang miteinander erfolgen sollen. Der Tourismus hat sehr positive Auswirkungen – in vielen Fällen wäre der Fortbestand der Almwirtschaft ohne die Einkünfte aus dem Tourismus nicht mehr möglich. Allerdings scheint es sinnvoll, wegen der Schwankungen des Tourismus eher kleine Einheiten anzubieten um nicht völlig vom Tourismus abhängig zu sein. Es ist notwendig, dass viele Almen „tourismusfit“ (Sanierung der Gebäude, Einrichtung von Gaststuben etc.) gemacht werden. Damit die Almwirtschaft nicht vernachlässigt wird, sollten aus der Sicht der Almbeauftragten maximal 50% der Tagesarbeitszeit in die touristische Bewirtschaftung investiert werden. Es erscheint auch sehr wichtig, dass den Touristen ein realistisches Bild der Almwirtschaft gezeigt wird, und kein „Almstadl“ vorgeführt wird. Ein Ausbau der Infrastruktur auf Almen ist bis zu einem gewissen Grad notwendig, um den Almbewirtschaftern ihre Arbeit zu erleichtern. Hier muss abgewogen werden, ob der infrastrukturelle Ausbau und die damit verbundenen ökologischen Auswirkungen den Weiterbestand der Almbewirtschaftung und damit die Erhaltung der Kulturlandschaft rechtfertigen. Sehr negativ gesehen wurde die Fragmentierung von Lebensräumen und die Störung von Wildtieren.

Almen haben eine sehr große Bedeutung für die Akteure im Tourismus. Durch die Trends zu Natur- und Wandertourismus ist die Bedeutung von Almen in den letzten Jahren gestiegen und wird auch in Zukunft noch weiter steigen. Tourismusverbände unterstützen Almbewirtschafter durch Kooperationen und Werbung. Der Erhalt der Kulturlandschaft und des Landschaftsbildes werden als wichtigste Funktionen der Almwirtschaft bezeichnet; ebenfalls wichtig sind Bewirtung, Beherbergung und auch Beiträge zur regionalen Kultur. Generell bezeichnen die Tourismusvertreter die Kooperation zwischen Tourismus und Almwirtschaft als gut, obwohl sie sich mehr Initiative von den Almbewirtschaftern selbst und eine bessere Vermarktung der Angebote wünschen. Als eher negativ wurde die Bereitstellung von Infrastruktur und Arbeitskräften gesehen. Dies ist überraschend, ist doch gerade die Bereitstellung und Erhaltung von Infrastruktur eine der Voraussetzungen für die touristische Nutzung, ebenso der Einsatz von Almpersonal für die touristische Bewirtschaftung.

Es gibt eine Vielfalt von Rahmenbedingungen und Rechtsformen für touristische Nutzungen von Almen, die von Almausschank über Schutzhütte bis zu Gastgewerbe reichen. Almen werden aus finanziellen oder traditionellen Gründen touristisch bewirtschaftet. Touristisch genutzte Almen werden großteils durch familieneigene Arbeitskräfte bewirtschaftet, wobei

meist eine Person extra für die Almwirtschaft zuständig ist. Es wird durchgängig Wert auf regionale, selbst erzeugte Produkte gelegt. Das Einkommen schwankt stark in Abhängigkeit von Größe und Art der Alm sowie von bereitgestellter Infrastruktur. Die Almbewirtschafter wünschen sich ein größeres Interesse der Tourismusvertreter an der Erhaltung der Kulturlandschaft sowie eine verbesserte Bewusstseinsbildung der Öffentlichkeit. Die Frage der Betriebsnachfolge und die Schulpflichtigkeit der Kinder sind problematisch. Die Motivation für die touristische Bewirtschaftung ist stark mit dem Eigentum und der Eigenständigkeit verbunden.

5 Touristische Infrastruktur und Nutzung nach Almregionen

5.1 Touristische Infrastruktur nach Almhaupt- und Alnteilregion

5.1.1 Touristische Kennzahlen der Almerhebung 1986

Mehr als die Hälfte der österreichischen Almen (6.801) wiesen 1986 Fremdenverkehrseinrichtungen wie Jausenstationen, Schipisten oder markierte Wanderwege auf (Statistisches Zentralamt 1986).

Davon waren ausgestattet

- 1.130 Almen mit 1.480 Verpflegungs- und Beherbergungsbetrieben
- 301 Almen mit 1.010 Eigenheimen
- 950 Almen mit Seilbahnen, Sessel- und Schleppliften
- 1.165 Almen mit Schipisten und Loipen
- 6.406 Almen mit markierten Touristenwegen

Die höchste Anzahl an Almen mit touristischer Bewirtschaftung waren in den Bundesländern Tirol, Steiermark, Kärnten und Salzburg zu finden (Tab. 5-1). Das Bundesland mit der geringsten Anzahl an touristischer Bewirtschaftung war Niederösterreich.

Bundesland	Almen	Landwirtschaftliche Bewirtschaftung	Touristische Bewirtschaftung
Kärnten	2.467	2.422	1.333
Niederösterreich	356	347	129
Oberösterreich	550	365	227
Salzburg	2.722	2.235	1.261
Steiermark	3.502	3.147	1.507
Tirol	2.911	2.609	1.727
Vorarlberg	1.004	944	617

Tab. 5-1: Almwirtschaftlich und touristisch genutzte Almen inkl. markierter Wanderwege (Quelle: Statistisches Zentralamt 1988, Groier 1993b).

5.1.2 Almen mit Fremdenverkehrseinrichtungen

50% der Almen mit Fremdenverkehrseinrichtungen liegen in der Almhauptregion „Westliche Hochalpen“, auf die „Nordöstlichen Kalkalpen“ entfallen 18%, auf „Alpenostrand-Südliche Kalkalpen“ 12% und auf die „Östlichen Hochalpen“ 20%. Die Almteilregion „Pinzgau – Pongau“ hat die höchste Anzahl an Almen mit Fremdenverkehrseinrichtungen, gefolgt von der Teilregion „Oberkärnten – Lungau“ (Abb. 5-1).

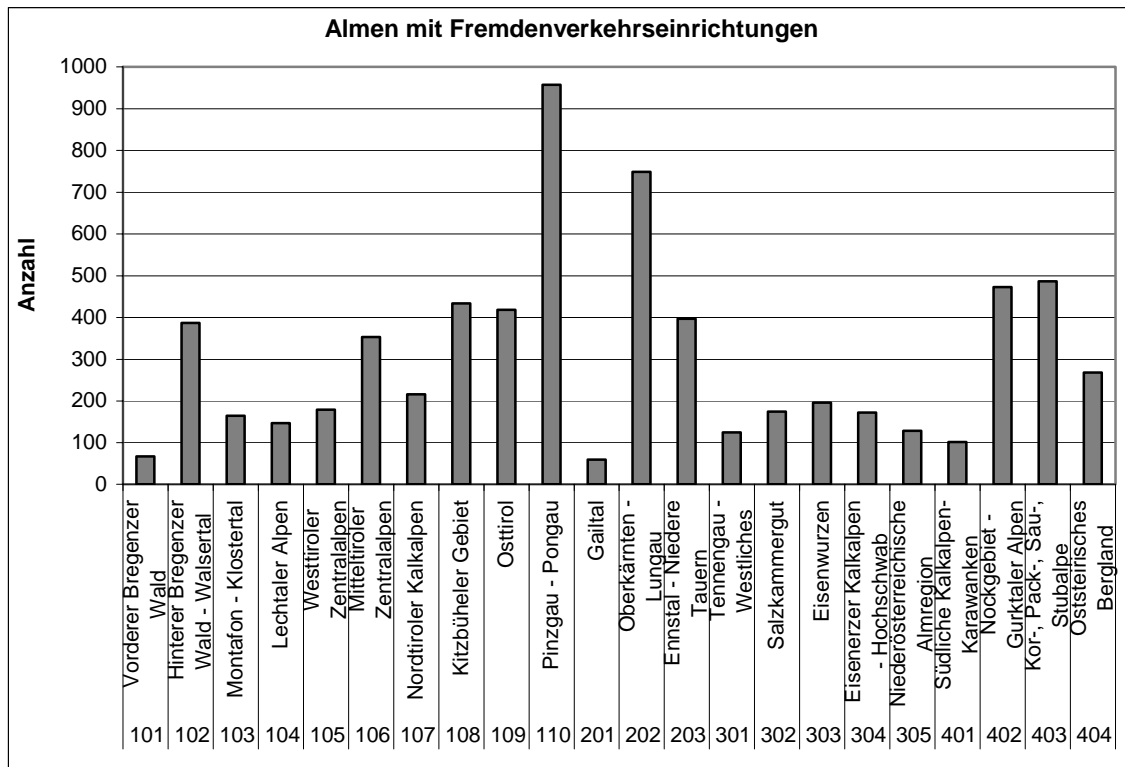


Abb. 5-1: Anzahl der Almen mit Fremdenverkehrseinrichtungen nach Almteilregion (Quelle Statistik Austria, 1988)

5.1.3 Anzahl an Beherbergungs- und Verpflegungsbetrieben

Knapp 58% der konzessionierten Verpflegungsbetriebe entfallen auf die Almhauptregion „Westliche Hochalpen“, 11% auf die „Nordöstlichen Kalkalpen“, 14% auf die „Alpenostrand-Südliche Kalkalpen“ und 17% auf die „Östlichen Hochalpen“. Auch hier verzeichnet die Almteilregion „Pinzgau – Pongau“ die höchste Anzahl gefolgt von den „Westtiroler Zentralalpen“ (Abb. 5-2).

Knapp 40% der Beherbergungsbetriebe auf Almen mit Konzession sind der Almhauptregion „Westliche Hochalpen“ zuzuordnen, 23% auf die „Nordöstlichen Kalkalpen“, 19% auf die „Alpenostrand-Südliche Kalkalpen“ und 19% auf die „Östlichen Hochalpen“. Wiederum verzeichnet die Almteilregion „Pinzgau – Pongau“ die höchste Anzahl, gefolgt von der Teilregion „Oberkärnten – Lungau“.

Ein anderes Bild ergibt sich für die Anzahl an Beherbergungsbetrieben ohne Konzession. Knapp 88% der Beherbergungsbetriebe ohne Konzession entfallen auf die Almhauptregion „Westliche Hochalpen“, bedingt durch die hohe Anzahl in den Teilregionen „Vorderer Bregenzer Wald“ und „Hinterer Bregenzer Wald – Walsertal“.

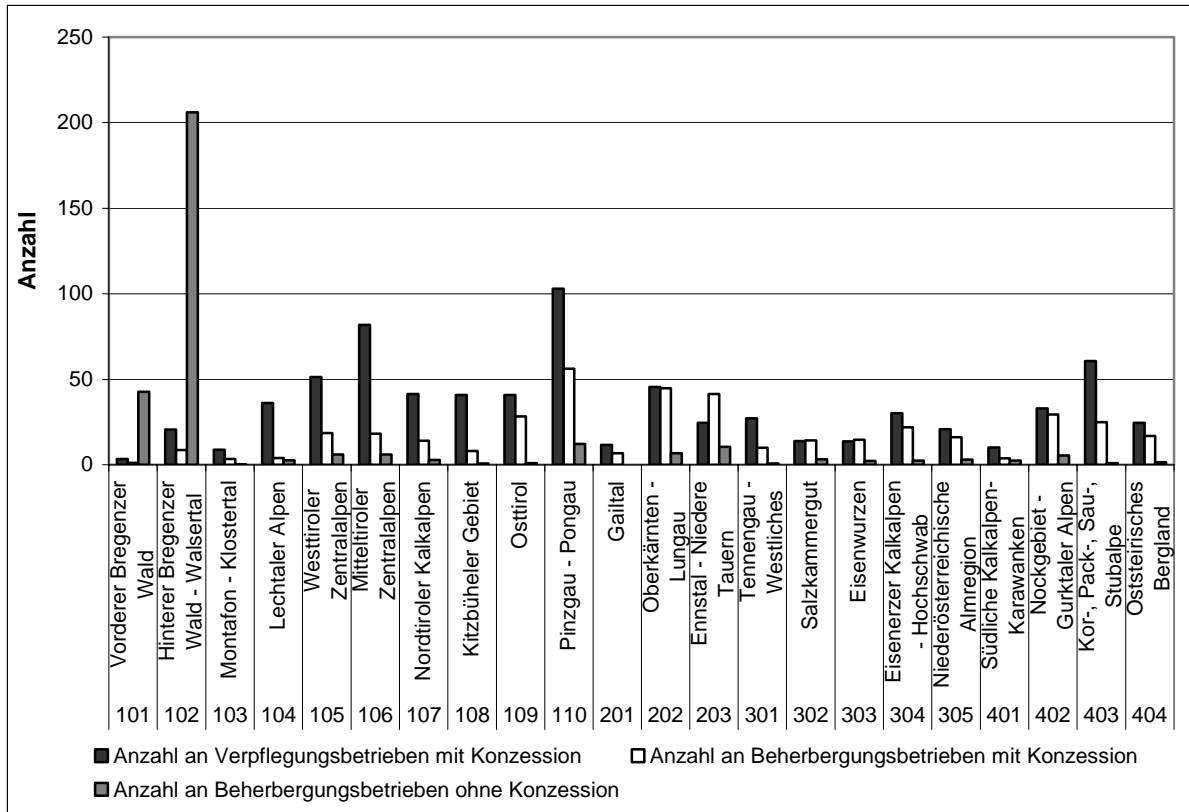


Abb. 5-2: Anzahl der Verpflegungs- und Beherbergungsbetriebe auf Almen nach Almteilregion (Quelle Statistik Austria, 1988)

5.1.4 Anzahl von Seilbahnen, Sesselliften und Schleppliften

81% der Seilbahnen und Sessellifte und 61% der Schlepplifte auf Almen befanden sich 1986 in der Almhauptregion „Westliche Hochalpen“. Auf die Almhauptregionen „Nordöstliche Kalkalpen“ und „Alpenostrand-Südliche Kalkalpen“ entfallen je 7% der Seilbahnen und Sessellifte und je 12% der Schlepplifte, auf die „Östlichen Hochalpen“ 5% der Seilbahnen und Sessellifte und 15% der Schlepplifte.

Die Almteilregion „Pinzgau – Pongau“ verzeichnet bei weitem die höchste Anzahl an Seilbahnen, Sesselliften sowie Schleppliften auf Almen (Abb. 5-3). Viele Seilbahnen und Sessellifte befinden sich auch in den Almteilregionen „Hinterer Bregenzer Wald – Walsertal“, „Westtiroler Zentralalpen“, „Kitzbüheler Gebiet“, „Montafon - Klostertal“ und „Mitteltiroler Zentralalpen“.

In den oben genannten Teilregionen liegen auch die meisten Schlepplifte. Eine erhöhte Anzahl an Schleppliften sind in den Teilregionen „Oberkärnten – Lungau“, „Kor-, Pack-, Sau-, Stubaier“ und „Nockgebiet - Gurktaler Alpen“ zu finden.

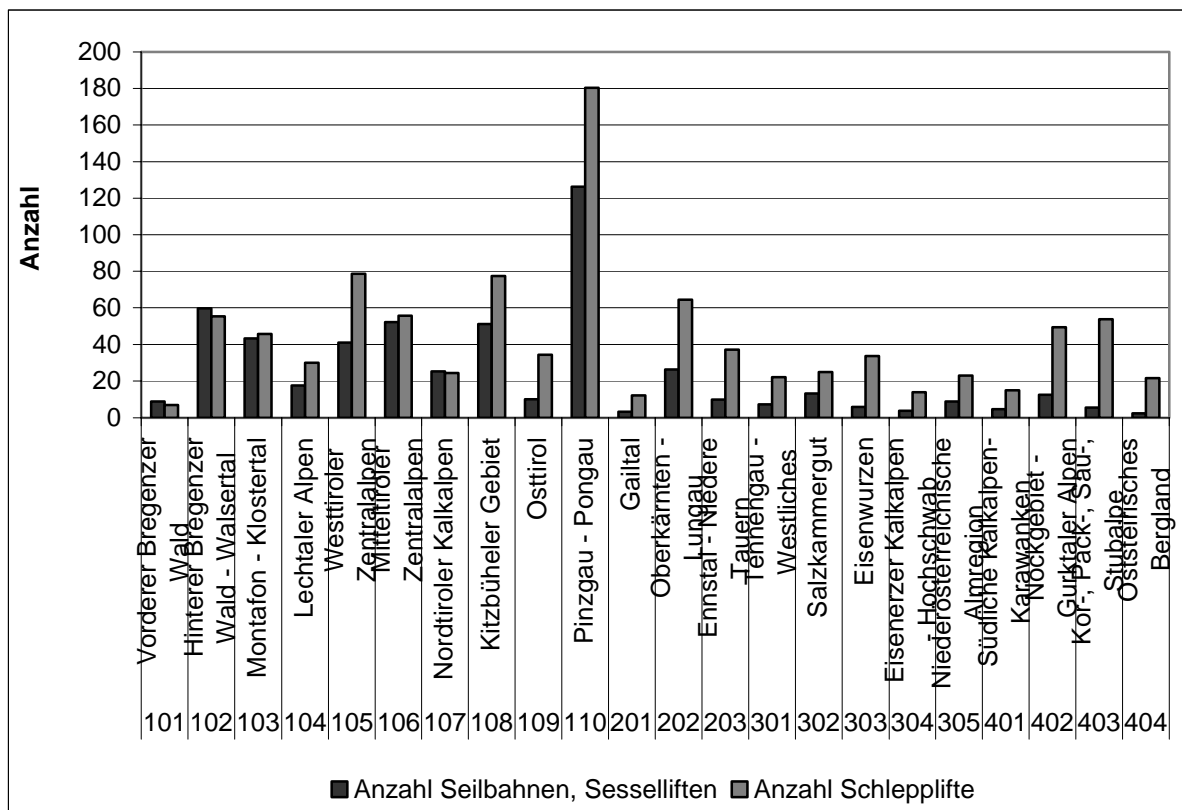


Abb. 5-3: Anzahl der Seilbahnen, Sessellifte und Schlepplifte auf Almen nach Almteilregion (Quelle Statistik Austria, 1988)

5.1.5 Anzahl der Almen mit markierten Touristenwegen und Wintersporteinrichtungen

49% der Almen mit markierten Touristenwegen befinden sich in der Almhauptregion „Westliche Hochalpen“, bedingt vor allem durch die hohe Anzahl in der Almteilregion „Pinzgau – Pongau“ (Abb. 5-4). Die „Nordöstlichen Kalkalpen“ verzeichnen 18%, die „Alpenostrand-Südliche Kalkalpen“ 12% und die „Östliche Hochalpen“ 22% der Almen mit markierten Touristenwegen. Eine hohe Anzahl an Almen mit markierten Touristenwegen haben auch die Teilregionen „Oberkärnten – Lungau“ und „Kor-, Pack-, Sau- und Stubalpe“.

61% der bewirtschafteten Almen mit Wintersporteinrichtungen entfallen auf die Almhauptregion „Westliche Hochalpen“, wobei wiederum die Teilregion „Pinzgau – Pongau“ die höchsten Werte verzeichnet (Abb. 5-4). Auf die Almhauptregion „Nordöstliche Kalkalpen“ entfallen 12% der bewirtschafteten Almen mit Wintersporteinrichtungen, auf die „Alpenostrand-Südliche Kalkalpen“ 9% und auf die „Östlichen Hochalpen“ 19%. Weitere Almteilregionen mit verstärkten Wintersporteinrichtungen sind: „Kitzbüheler Gebiet“, „Oberkärnten – Lungau“, „Hinterer Bregenzer Wald – Walsertal“, „Kor-, Pack-, Sau-, Stubalpe“ und „Nockgebiet - Gurktaler Alpen“.

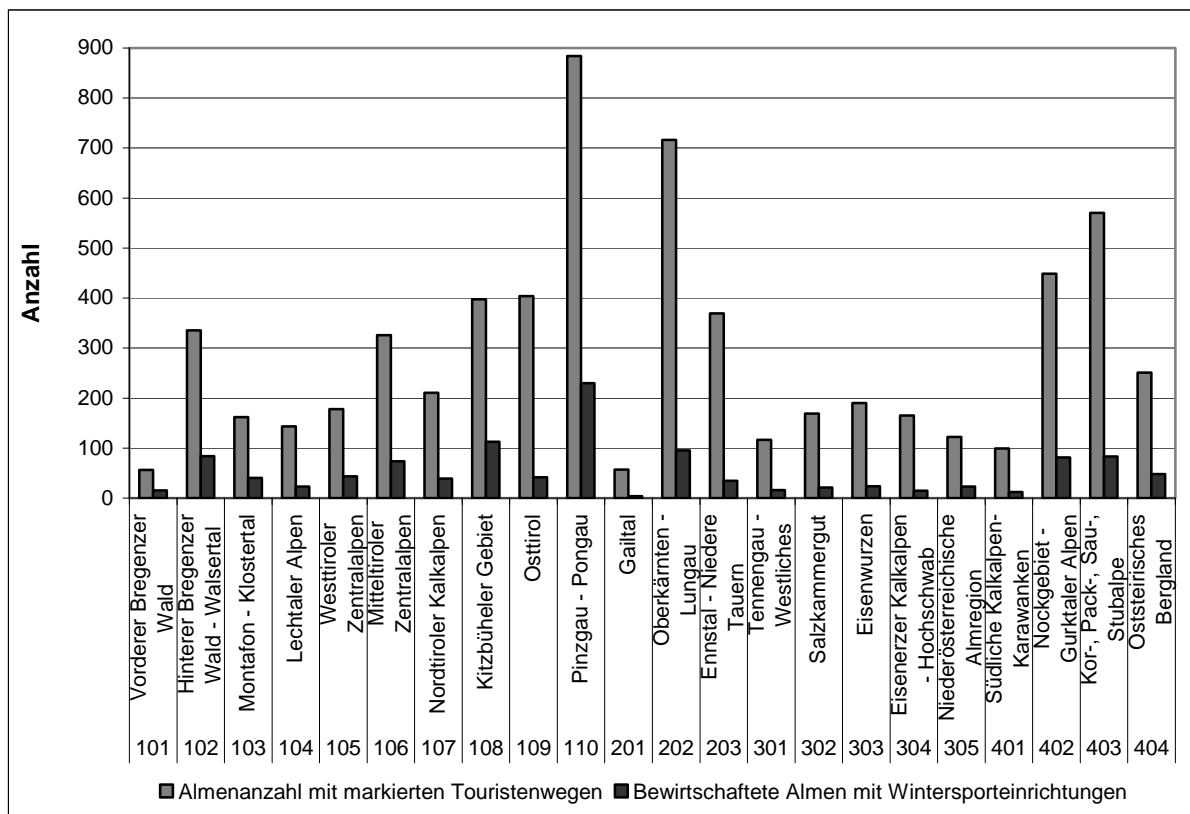


Abb. 5-4: Anzahl der Almen mit markierten Touristenwegen und Wintersporteinrichtungen nach Almteilregion (Quelle Statistik Austria, 1988)

5.1.6 Pistenflächen auf Almen

Die Almhauptregion „Westliche Hochalpen“ verzeichnet 84% der Pistenflächen auf Almen, gefolgt von der Almhauptregion „Nordöstliche Kalkalpen“ mit 8%. Der Almhauptregion „Alpenostrand-Südliche Kalkalpen“ sind 4% und den „Östlichen Hochalpen“ sind 5% der Pistenflächen zuordenbar. Die Almteilregionen „Pinzgau – Pongau“, „Westtiroler Zentralalpen“, „Kitzbüheler Gebiet“ und „Mitteltiroler Zentralalpen“ haben dabei die höchsten Flächenanteile (Abb. 5-5).

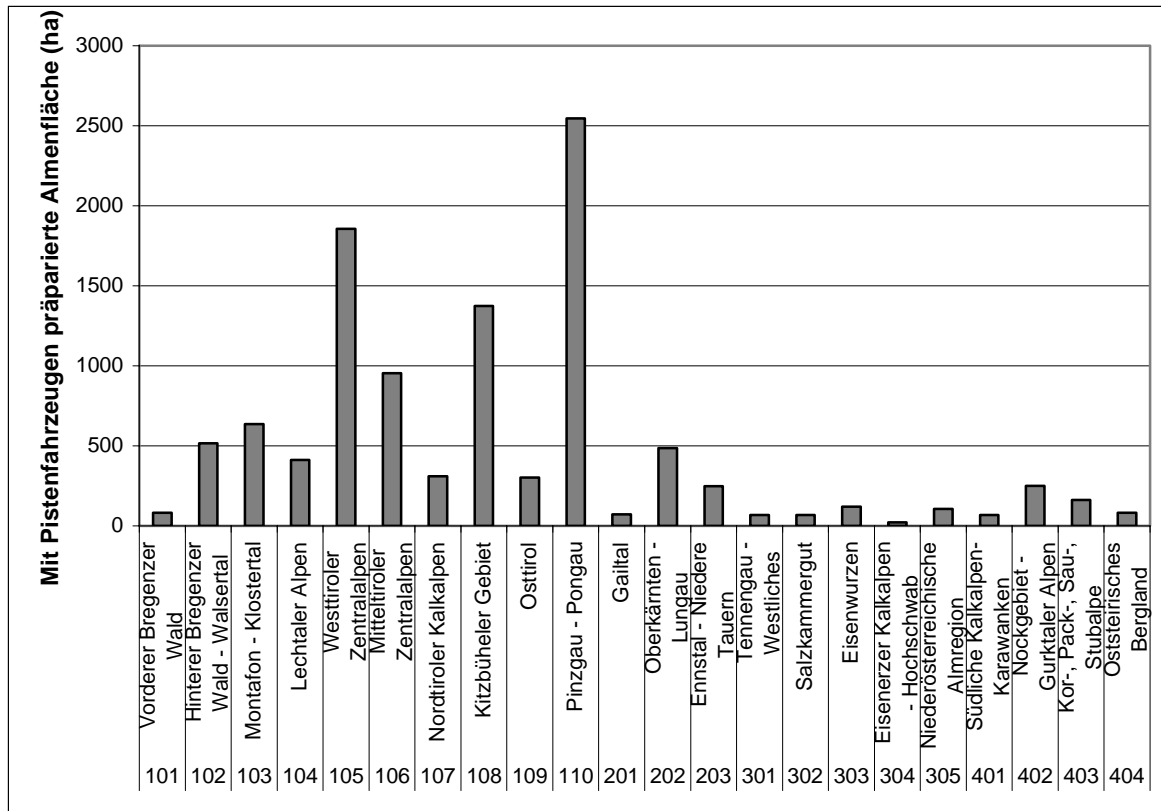


Abb. 5-5: Bewirtschaftete Almenfläche mit Pistenfahrzeugen präpariert in ha nach Almteilregion (Quelle Statistik Austria, 1988)

5.2 Touristische Nutzung

5.2.1 Übernachtungszahlen

Übernachtungszahlen nach Almhauptregion

Dominierend bei den Übernachtungszahlen (ohne Großstädte) innerhalb der vier Almhauptregionen sind die „Westlichen Hochalpen“ (s. Abb. 5-6) mit 73% der Übernachtungen 2002/2003. Die „Nordöstlichen Kalkalpen“ verzeichnen 11%, die Almhauptregion „Alpenostrand-Südliche Kalkalpen“ 9% und die „Östlichen Hochalpen“ 7% der Übernachtungen.

Aufgeteilt nach Saison überwiegt der Wintertourismus nur in der Almhauptregion „Westliche Hochalpen“ den Sommertourismus. Im Winter ist die dominierende Rolle der „Westlichen Hochalpen“ verstärkt, hier entfallen 81% der Übernachtungen auf diese Region. Im Sommer liegt der Anteil bei 64%. Die „Nordöstlichen Kalkalpen“ verzeichnen 8% im Winter und 15% im Sommer, die „Alpenostrand-Südliche Kalkalpen“ 5% und 13%, und die „Östlichen Hochalpen“ jeweils 7% der Übernachtungen.

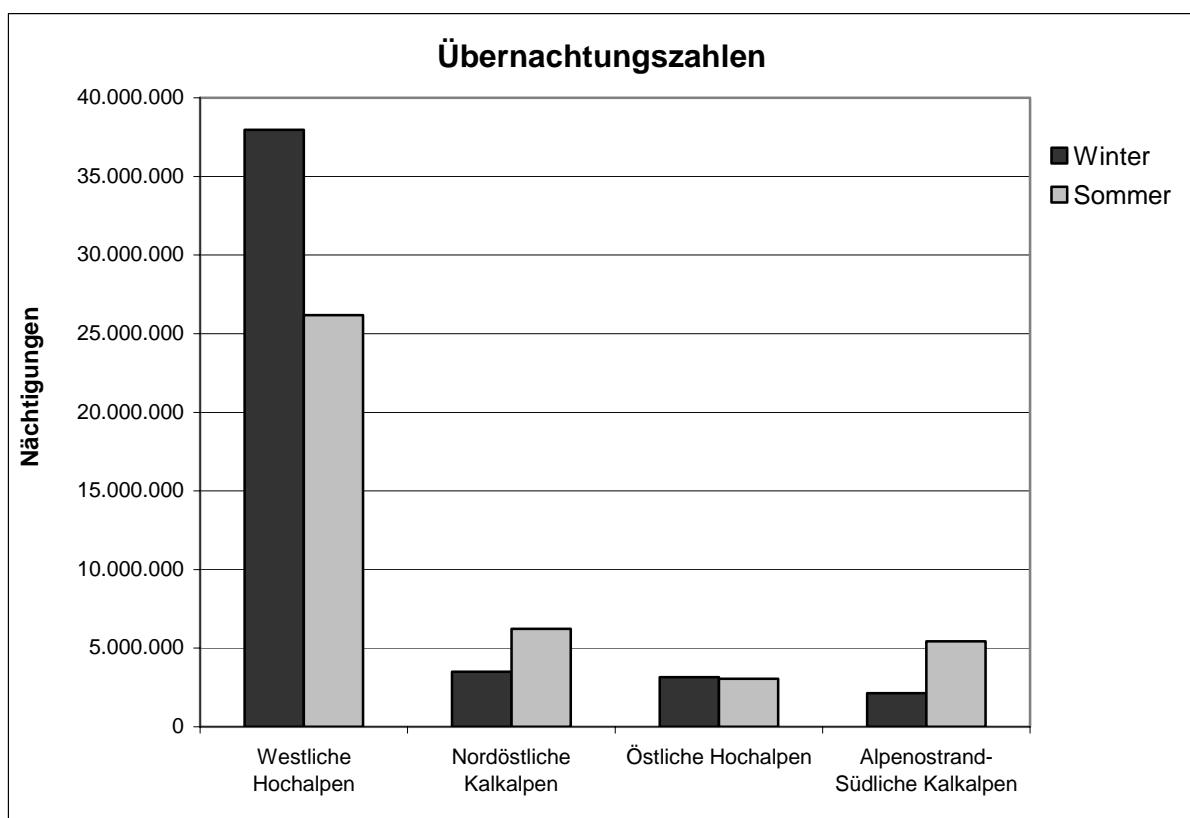


Abb. 5-6: Übernachtungszahlen nach Almhauptregion (Quelle Statistik Austria, 2004)

Übernachtungszahlen nach Almteilregion

Die Almteilregion mit den höchsten Übernachtungszahlen ist die Region „Pinzgau – Pongau“ mit 19% aller Übernachtungen (s. Abb. 5-7), gefolgt von den „Westtiroler Zentralalpen“ mit 13% und dem „Kitzbüheler Gebiet“ mit 11%. Alle diese Teilregionen fallen in die Almhauptregion „Westliche Hochalpen“. Die Almteilregion „Tennengau - Westliches Salzkammergut“ ist die übernachtungsstärkste Region der Almhauptregion „Nordöstliche Kalkalpen“ mit 5% aller Übernachtungen. „Oberkärnten – Lungau“ ist die übernachtungsstärkste Region der Almhauptregion „Östliche Hochalpen“ mit 4% aller Übernachtungen, den gleichen Anteil hat die übernachtungsstärkste Almteilregion „Nockgebiet – Gurktaler“ der Almhauptregion „Alpenostrand-Südliche Kalkalpen“.

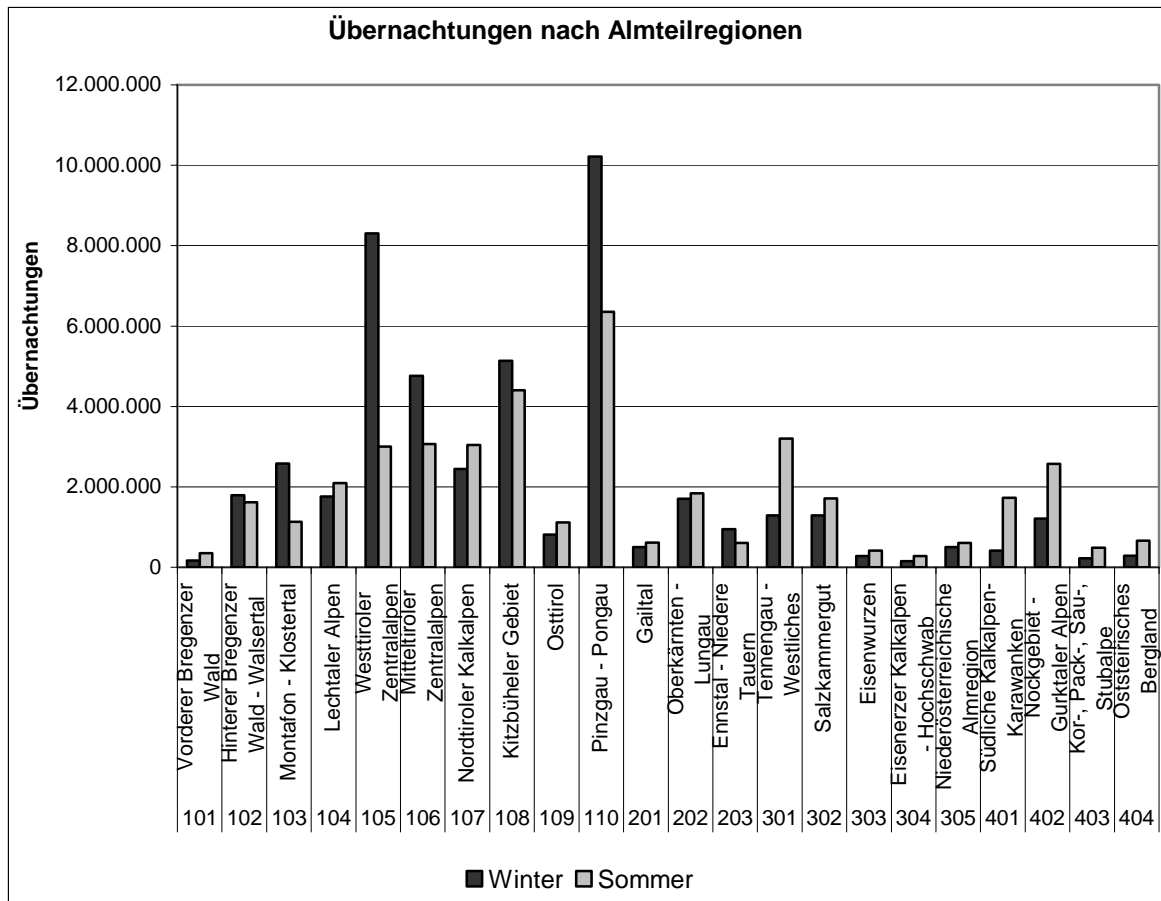


Abb. 5-7: Übernachtungszahlen nach Alnteilregion (Quelle Statistik Austria, 2004)

Im Winter sind diese Unterschiede noch ausgeprägter, allein auf die Alnteilregion „Pinzgau – Pongau“ entfallen 22% aller Übernachtungen. Auch im Sommer verzeichnet diese Region den höchsten Anteil aller Übernachtungen mit 16%, gefolgt vom „Kitzbüheler Gebiet“ mit 11% aller Sommerübernachtungen. Auch einen hohen Anteil an den Sommerübernachtungen hat die Alnteilregion „Tennengau - Westliches Salzkammergut“ mit 8%.

Die Alnteilregionen „Montafon – Klostertal“, „Westtiroler Zentralalpen“, „Pinzgau – Pongau“ und „Ennstal - Niedere Tauern“ zeigen eine starke Abhängigkeit vom Wintertourismus, während die Alnteilregionen „Vorderer Bregenzer Wald“, „Tennengau - Westliches Salzkammergut“, „Südliche Kalkalpen-Karawanken“, „Nockgebiet - Gurktaler Alpen“, „Kor-, Pack-, Sau-, Stubalpe“ und „Oststeirisches Bergland“ verstärkt vom Sommertourismus leben.

5.2.2 Beförderungskapazitäten der Seilbahnen

Beförderungszahlen nach Almhauptregion

Für die folgende Auswertung wurde die Seilbahnstatistik 2001/2002 herangezogen. Von den 370 Mio. beförderten Personen (berg- und talwärts) verzeichnen die „Westlichen Hochalpen“ 87%, die „Nordöstlichen Kalkalpen“ knapp 7%, die Almhauptregion „Alpenostrand-Südliche Kalkalpen“ 4% und die „Östlichen Hochalpen“ knapp 3% der Beförderungen (s. Abb. 5-8). Im Schnitt werden im Winter 18 Mal mehr Personen befördert als im Sommer, wobei die beiden letztgenannten Almhauptregionen einen etwas erhöhten Sommeranteil haben.

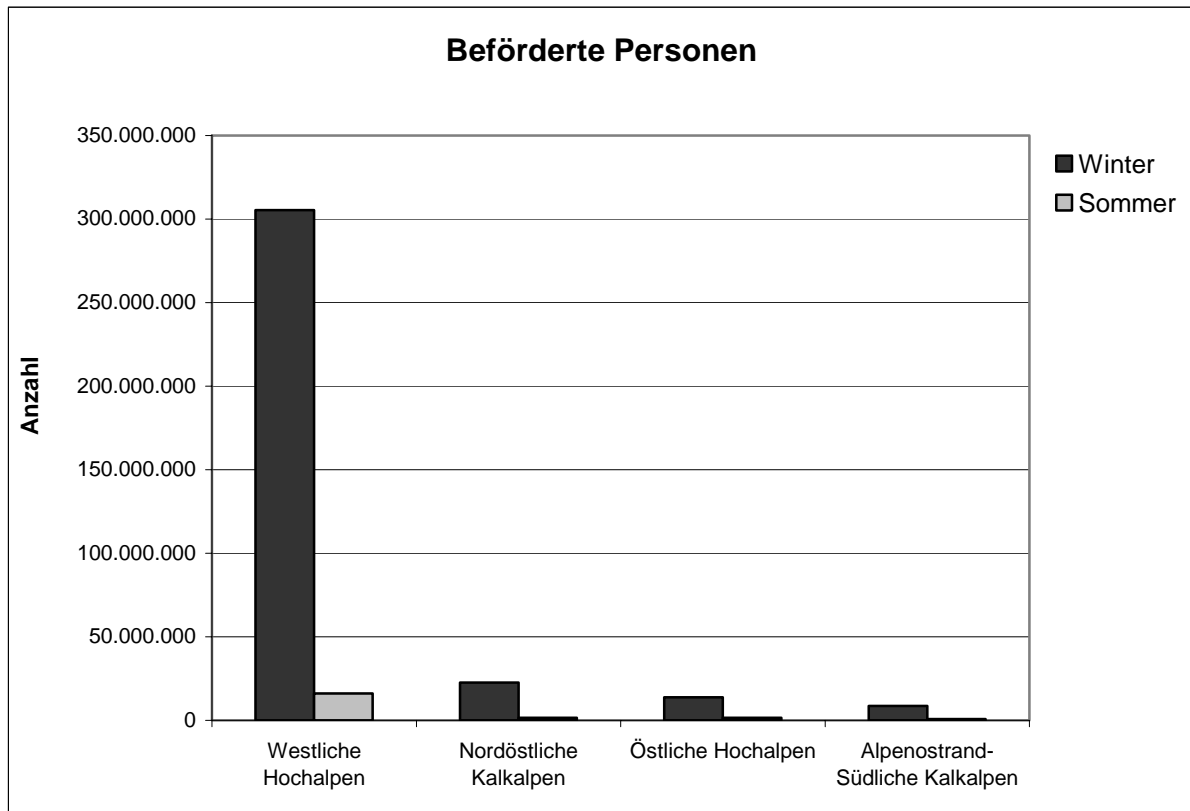


Abb. 5-8: Beförderungszahlen nach Almhauptregion (Quelle BMVIT 200X)

Beförderungszahlen nach Almteilregion

Die Almteilregion mit den höchsten Beförderungszahlen ist die Region „Pinzgau – Pongau“ mit knapp 25% aller Beförderungen (s. Abb. 5-9), gefolgt von dem „Westtiroler Zentralalpen“ mit 18%, den „Mitteltiroler Zentralalpen“ mit 15% und dem „Kitzbüheler Gebiet“ mit 13%. Alle diese Teilregionen fallen in die Almhauptregion „Westliche Hochalpen“. Die übrigen Teilregionen der anderen drei Almhauptregionen haben 4% und weniger an Beförderungen, wobei die Almteilregion „Ennstal - Niedere Tauern“ mit knapp 4% die noch am beförderungstärksten Teilregion außerhalb der „Westlichen Hochalpen“ ist.

Im Sommer verzeichnete die Teilregion „Mitteltiroler Zentralalpen“ die höchsten Beförderungszahlen mit 23%, gefolgt von der Region „Pinzgau – Pongau“ mit 16%. Die Almteilregionen „Vorderer Bregenzer Wald“, „Oberkärnten – Lungau“, „Tennengau - Westliches Salzkammergut“ und „Salzkammergut“ zeigten einen erhöhten Anteil an beförderten Personen im Sommer im Vergleich zu den Winterbeförderungen.

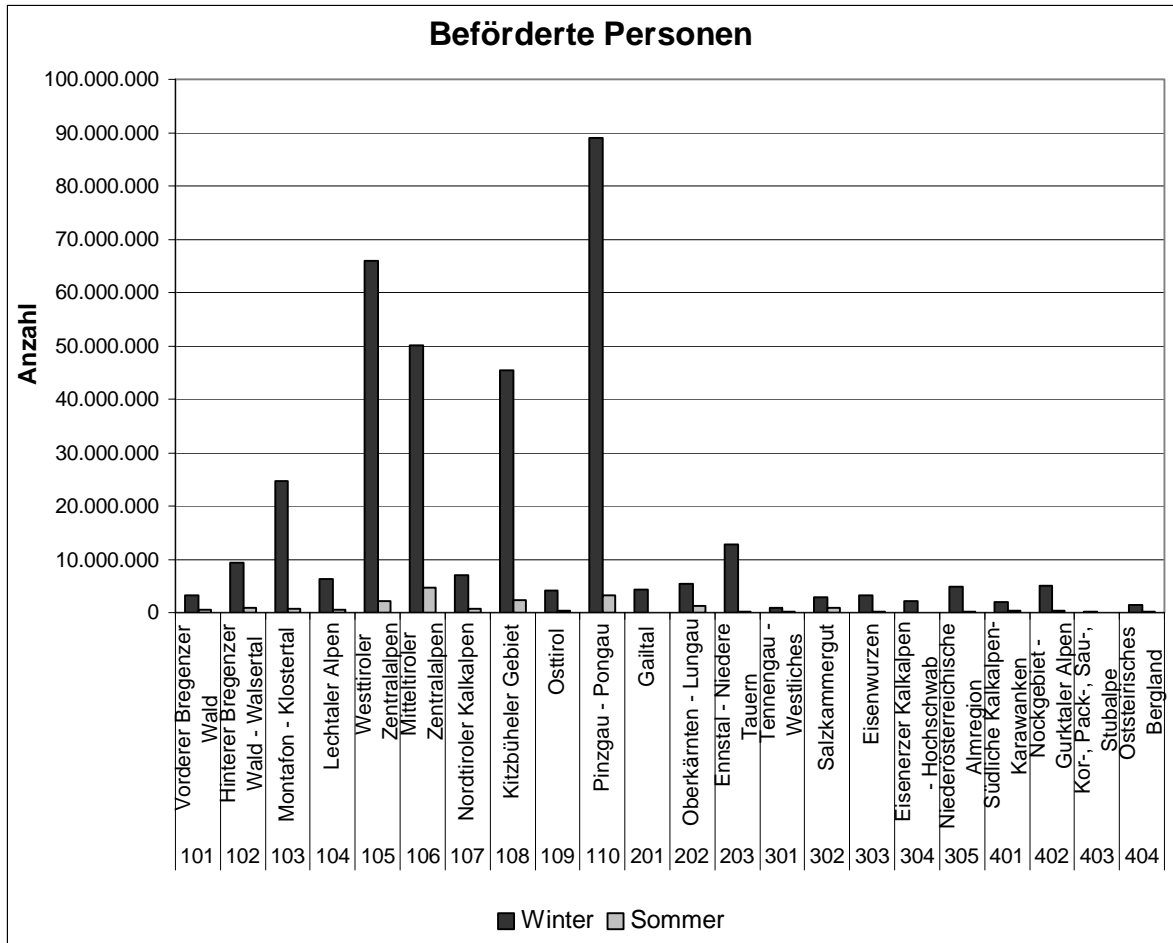


Abb. 5-9: Beförderungszahlen nach Almteilregion (Quelle BMVIT 200X)

5.3 Zusammenfassende Bewertung der Tourismusintensität der Almteilregionen

Basierend auf den Ergebnissen der Kapitel 5.1 und 5.2 (Nachfrage und Angebot) wurden den Almteilregionen Tourismusintensitäten auf einer dreistufigen Skala zugeordnet (geringe bis hohe touristische Intensität). Dazu wurden jeweils vier Indikatoren der touristischen Nachfrage und des touristischen Angebotes ausgewählt (Tab. 5-2). Indikatoren der touristischen Nachfrage waren die Nächtigungen, jeweils im Winter und Sommer und die auf Seilbahnen und Liften beförderten Personen, ebenfalls differenziert nach Winter- und Sommersaison. Indikatoren des touristischen Angebotes waren die Zahl der Almen mit Verpflegungsbetrieben, die Zahl der Almen mit markierten Wanderwegen, die Fläche der Almen mit Wintersporteinrichtungen und die Anzahl der Almen mit Skiliften. Für eine vergleichende Bewertung der touristischen Bedeutung der Almregionen wurde wie folgt vorgegangen:

Standardisierung: Die einzelnen Almregionen haben unterschiedliche Größen, wodurch sich eine Unterbewertung kleiner Almregionen (eklatant z.B. in Vorarlberg) ergeben hätte. Aus diesem Grunde wurden alle Indikatoren entsprechend der Fläche der Almregionen standardisiert. Dadurch wurden wiederum große Almregionen mit wenig Almfläche tendenziell unterbewertet, was aber im Hinblick auf die Fragestellung dieses Teilprojektes gerechtfertigt erscheint.

Skalierung: Es wurde einheitlich eine Intervallskalierung vorgenommen; die Einteilung in die Ausprägungsklassen „gering“, „mittel“ und „hoch“ erfolgte über die Bandbreite zwischen dem Minimal- und dem Maximalwert des jeweiligen Indikators. Diese Bandbreite wurde in drei gleich große Intervalle unterteilt. Alternativ wäre es möglich gewesen, nur die Rangordnung zu ermitteln; dadurch wären aber die großen Unterschiede in der Ausprägung einzelner Parameter verwischt worden.

Bereich	Indikator	Internes Gewicht
Indikatoren der touristischen Nachfrage	Nächtigungen im Sommer	40%
	Nächtigungen im Winter	10%
	Auf Seilbahnen und Liften beförderte Personen im Sommer	40%
	Auf Seilbahnen und Liften beförderte Personen im Winter	10%
Indikatoren des touristischen Angebots auf Almen	Zahl der Almen mit Verpflegungsbetrieben	45%
	Zahl der Almen mit markierten Wanderwegen	25%
	Fläche der Almen mit Wintersporteinrichtungen	15%
	Anzahl der Almen mit Skiliften	15%

Tab. 5-2: Indikatoren der touristischen Nachfrage bzw. Angebotes und deren Gewichtung

Schwachpunkte der Abgrenzung der Almregionen: In Westösterreich sind die Almregionen nahezu flächendeckend, was bedeutet, dass auch die Städte (Innsbruck) in den Regionen enthalten sind. In Südösterreich (Kärnten) liegen einige größere Städte (Klagenfurt) außerhalb der Almregionen, das von diesen Städten ausgehende touristische Nachfragepotenzial wurde daher nicht erfasst. Ein zweiter Bewertungsdurchgang mit

Ausschluss der Nächtigungszahlen der Städte auch in Westösterreich brachte allerdings keine Verschiebung der Ergebnisse.

Verknüpfung der Teilergebnisse: Die Verknüpfung der Ergebnisse für die Nachfrage und das Angebot erfolgte multiplikativ mit anschließender Ermittlung der Rangfolge. Dadurch wird die gegenseitige Abhängigkeit von Angebot und Nachfrage abgebildet (Tab. 5-3).

		Angebot		
		Gering	Mittel	Hoch
Nachfrage	Gering	Gering	Gering	Mittel
	Mittel	Gering	Mittel	Hoch
	hoch	Mittel	Hoch	Hoch

Tab. 5-3: Matrix der Indikatoren (Nachfrage und Angebot) zur Gesamtbewertung

Gewichtung: Innerhalb der Indikatoren für Nachfrage und Angebot wurde jeweils eine Gewichtung vorgenommen. Hierbei wurde der Sommertourismus stärker gewichtet.

Zur Elastizität des Ergebnisses in Abhängigkeit der Gewichtung: Das Ergebnis ist relativ stabil im Hinblick auf die Gewichtung, Veränderungen der Gewichte im Bereich +/- 15% bringen kaum eine Veränderung des Gesamtergebnisses.

Aggregation auf Ebene der Almhauptregionen: Bei einer Intervallskalierung (Lineare Skalierung entsprechend der Bandbreite der Parameter) ergibt sich für die Hauptregion 1 der Wert „hoch“, für alle anderen der Wert „niedrig“, bei einer Rangordnungsskalierung ergibt sich das im Zwischenbericht aus der Einschätzung der Bearbeiter wiedergegebene Bild.

5.3.1 Indikatoren der touristischen Nachfrage

Für die Bewertung der touristischen Nachfrage wurden zwei Indikatoren herangezogen: Die Anzahl an beförderten Personen (Seilbahnfahrten) und die Übernachtungszahlen jeweils im Sommer und Winter. Hinsichtlich der Nächtigungen und der Seilbahnfahrten im Winter zeigt sich ein starker Unterschied zwischen den westlichen und östlichen Alnteilregionen (Abb. 5-10). 5 der 10 Teilregionen der Almhauptregion „Westliche Hochalpen“ zeigen eine hohe touristische Intensität, alle Teilregionen der anderen Almhauptregionen weisen eine geringe Intensität auf. Im Sommer ist dieses Ost-West-Gefälle zwar nicht so stark ausgeprägt aufgrund sehr hoher Sommernächtigungszahlen in der Teilregion „Tennengau – Westliches Salzkammergut“ und mittlerer Nächtigungszahlen in den Regionen „Gailtal“, „Südliche Kalkalpen – Karawanken“ und „Nockgebiet – Gurktaler Alpen“. Dennoch konzentriert sich ein Großteil des Sommertourismus auf Almen mit intensivem Wintertourismus.

Werden die vier gewichteten Indikatoren verschnitten, so ergeben sich für 7 der 10 Teilregionen der Almhauptregion „Westliche Hochalpen“ die höchsten Indikatorwerte der touristischen Nachfrage. 6 Teilregionen weisen eine mittlere touristische Intensität auf, wobei zwei Regionen der Almhauptregion „Westliche Hochalpen“ zugehören.

Indikatoren der Nachfrage

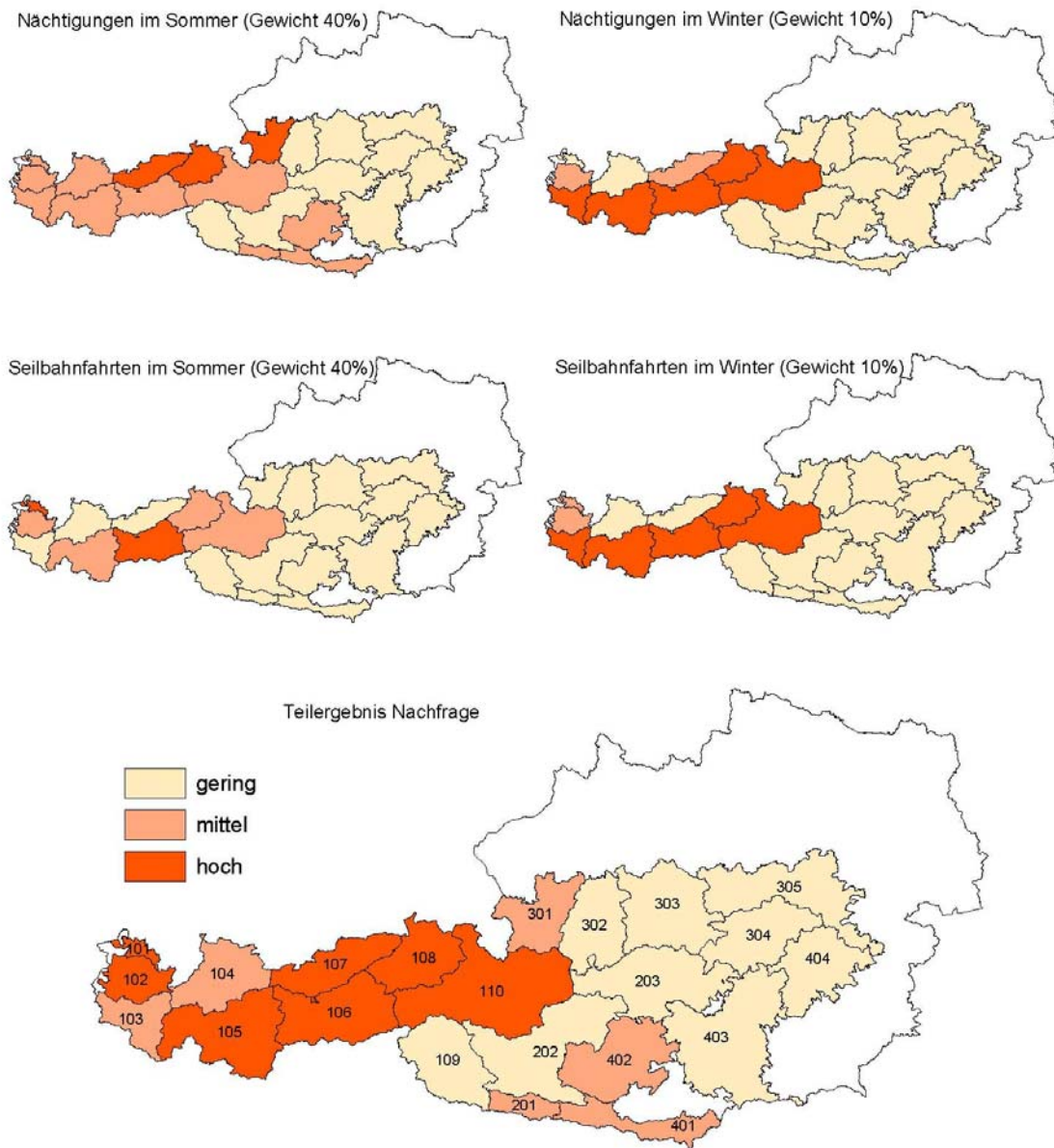


Abb. 5-10: Touristische Nachfrage nach Alnteilregion

5.3.2 Indikatoren des touristischen Angebotes

Für die Bewertung des touristischen Angebotes wurden ebenfalls vier Indikatoren herangezogen (Tab. 5-2). Bei dem Indikator „Anzahl an Verpflegungsbetrieben auf Almen“ ergeben sich für 4 Teilregionen der Almhauptregion „Westliche Hochoalpen“ die höchsten Werte. Weitere 5 Teilregionen dieser Hauptregion sowie 4 Teilregionen der anderen Almhauptregionen weisen mittlere Indikatorwerte auf (Abb. 5-11).

Hohe Werte des Indikators „Angebot markierter Wanderwege“, ein Indikator vor allem für die wärmere Saison, zeigen die zwei westlichen Teilregionen („Vorderer Bregenzer Wald“ und „Hinterer Bregenzer Wald“) der Almhauptregion „Westliche Hochoalpen“. Ein mittleres touristisches Angebot hinsichtlich dieses Indikators wurde für sechs weitere Teilregionen errechnet. Auffallend war die Diskrepanz bei den Teilregionen „Tennengau – Westliches Salzkammergut“ und „Nordtiroler Kalkalpen“ hinsichtlich des geringen Angebotes an Almen mit Wanderwegen und den hohen Übernachtungszahlen im Sommer.

Beim Indikator „Almfläche mit Wintersporteinrichtungen“ zeigt nur die Region „Montafon – Klostertal“ den höchsten Intensitätswert an. Weitere vier Regionen der Almhauptregion „Westliche Hochalpen“ sind mit einem mittleren Indikatorwert belegt. Zwei Teilregionen („Hinterer Bregenzer Wald“ und „Montafon – Klostertal“) zeigen hohe Intensitätswerte hinsichtlich der Anzahl an Almen mit Liftanlagen. Für drei weitere Regionen der Almhauptregion „Westliche Hochalpen“ wurden mittlere Indikatorwerte errechnet.

Werden die vier gewichteten Indikatoren verschnitten, so weisen nahezu alle Teilregionen der Almhauptregion „Westliche Hochalpen“ die höchsten Angebotsintensitätswerte auf. Teilregionen mit mittlerer Intensitätsstufe liegen entweder in der Almhauptregion „Westliche Hochalpen“ oder grenzen an diese an. Zwei Regionen mit einem mittleren touristischen Angebot finden sich aufgrund des hohen Angebotes an Verpflegungsbetrieben in Ostösterreich: „Eisenerzer Kalkalpen – Hochschwab“ und „Kor-, Pack-, Sau- und Stubalpe“.

Indikatoren des Angebots

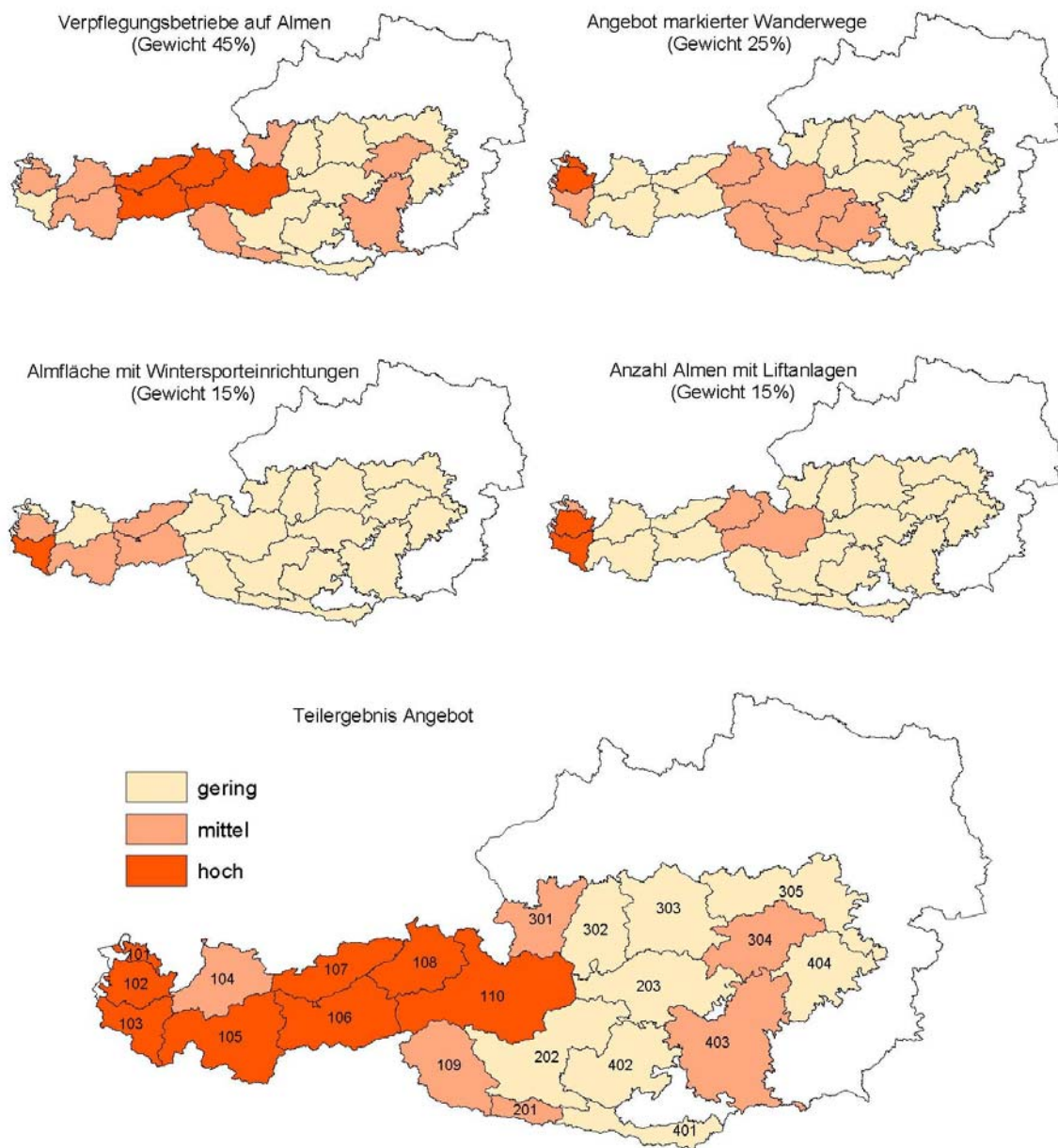


Abb. 5-11: Touristisches Angebot nach Alnteilregion

5.3.3 Gesamtbewertung der Almteilregionen aus Sicht des Tourismus

Basierend auf den Indikatorwerten für Angebot und Nachfrage ist ein deutliches West-Ostgefälle erkennbar (Abb. 5-12). Nahezu alle Teilregionen der Almhauptregion „Westliche Hochalpen“ weisen eine hohe touristische Intensität auf, nur die Regionen „Lechtaler Alpen“ und „Osttirol“ sind mit einer mittleren touristischen Intensität belegt. Weitere Teilregionen mit einer mittleren touristischen Intensität außerhalb der Hauptregion „Westliche Hochalpen“ sind „Tennengau - Westliches Salzkammergut“, „Gailtal“, „Südliche Kalkalpen – Karawanken“, „Nockgebiet – Gurktaler Alpen“. Für acht Teilregionen (v.a. in Oberösterreich, Niederösterreich, Steiermark) ist somit die derzeitige touristische Nutzungsintensität als gering einzustufen.

Bewertung der Almregionen aus Sicht des Tourismus

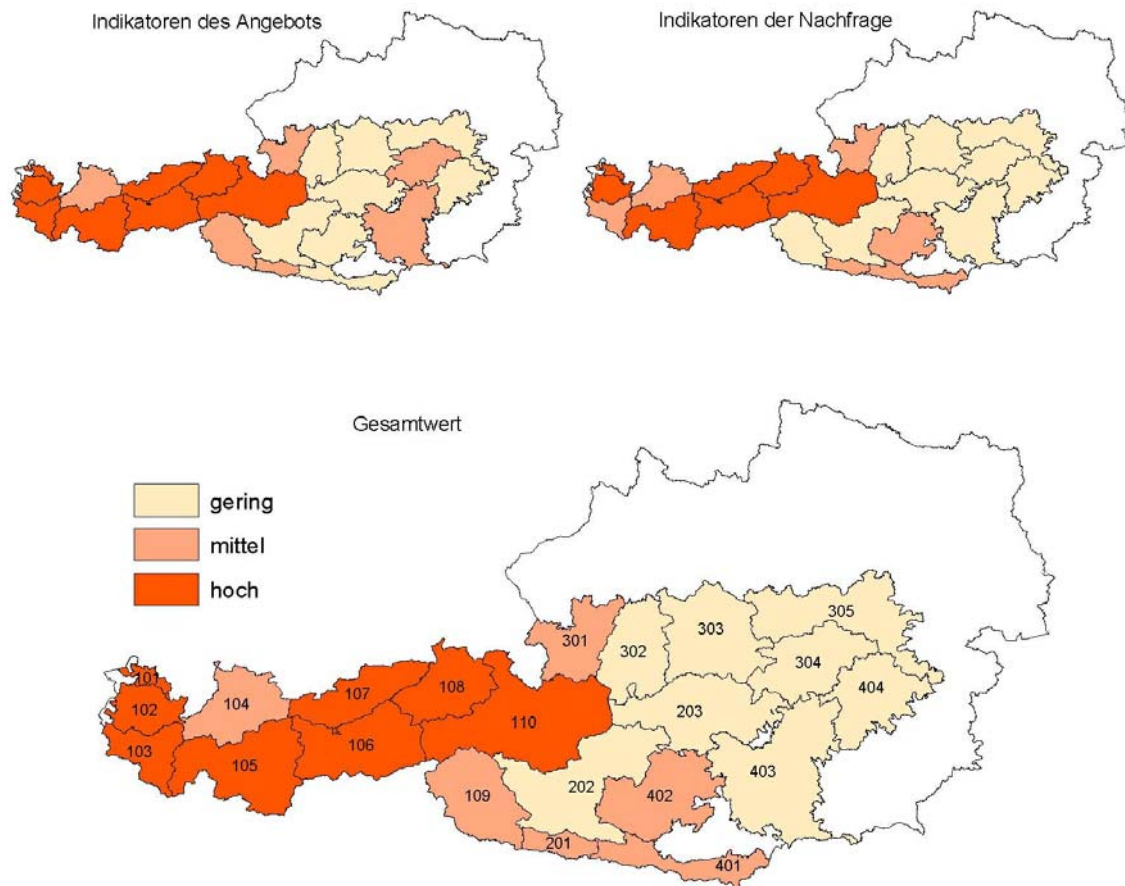


Abb. 5-12: Gesamtbewertung der Almteilregionen aus Sicht des Tourismus

6 Ökonomische Bedeutung des Tourismus für die Almwirtschaft

6.1 Ökonomische Bedeutung des Tourismus nach Almhauptregionen

Für den Tourismus wurden einige Parameter zur Bestimmung der ökonomischen Bedeutung für die Almwirtschaft definiert. Gesicherte Datengrundlagen für diesen Bereich sind jedoch nicht existent, um eine gesamtökonomische Abschätzung nach Almhauptregionen durchführen zu können.

Basierend auf der Zuordnung der touristischen Nutzungsintensität nach Almregionen kann aber festgehalten werden, dass die ökonomische Bedeutung des Tourismus für die Almhauptregion „Westliche Hochalpen“ sehr bedeutend ist, während sie für die östlichen Almhauptregionen im Vergleich dazu untergeordnet ist. Die Daten der touristischen Nutzung zeigen somit eine Überlappung von Sommer- und Wintertourismus vor allem im Westen von Österreich. Über die zweisaisonale Nutzung erfolgt eine stärkere Auslastung der Infrastruktur, ergeben sich Arbeitsplätze im Sommer und Winter etc.

6.2 Einnahmen durch Verpachtung von Almflächen

Für den Parameter „Einnahmen durch Verpachtung von Almflächen“ kann auf Basis der Almerhebung 1986 eine grobe Quantifizierung der ökonomischen Bedeutung erfolgen. Da auf Almkatasterebene keine aktuellen Zahlen über den Anteil an Skipistenflächen vorliegen, musste auf die Aufzeichnungen von 1986 zurückgegriffen werden. Auf 770 bewirtschafteten Almen waren über 10.700 ha präparierte Skipistenflächen zu finden. Greif (1987) schätzte, dass 1987 ca. 20.760 ha Skipisten in Österreich vorhanden waren.

Insgesamt gab es 1999 23.300 ha Skipisten in Österreich, wovon 42% im alpinen Grünland liegen (ÖWAV, 1999). Im Vergleich zu den Aufzeichnungen von 1986 hat sich die Skipistenfläche von 1986 um ca. 12% erhöht. Daher kann angenommen werden, dass die Skipistenfläche auf Almen heute ca. 12.000 ha beträgt. Für Aufstiegstrassen werden laut Angaben des ÖWAV (1999) 2.000 ha benötigt. Es kann angenommen werden, dass davon ca. 1.040 ha auf Almen liegen.

Die Höhe der Einnahmen aus Verpachtung von Almen für Skipisten und Seilbahntrassen wurde über mehrere Quellen erhoben: Über Interviews mit Alminspektoren, über (telefonische) Interviews mit Seilbahnbetreibern, aus der Literatur (Groier, 1993a) und von Angaben des Dachverbandes für Seilbahnen. Ein Mustervertrag für die Verpachtung von Almflächen für Winterinfrastruktur liegt beim Dachverband für Seilbahnen nicht auf. Gemäß dem Dachverband für Seilbahnen (2002) lagen im Jahr 2001/2002 die Gesamtaufwendungen für Pacht seitens der Seilbahnbetriebe bei ca. 30 Mio. Euro.

Basierend auf diesen Quellen kann ein mittlerer Pachtsatz von 0,15€ pro m² Skipistenfläche angenommen werden. Dabei reicht die Spannbreite von 0,05€ bei Almen mit niedriger Bonität bis zu 0,30€ bei Almen mit hoher Bonität und Talnähe. Weitere Zuschläge werden oftmals für beschneite Skipistenflächen und Liftrassen gezahlt (in Österreich werden ca. 40% der Skipistenflächen beschneit). Für verbaute Flächen liegen diese Werte um einiges höher. Weitere Vertragsformen sind hier nicht berücksichtigt. So können Almbesitzer am Umsatz der Skiunternehmen beteiligt sein, v.a. in Vorarlberg eine häufig gewählte Form, oder Liftfreikarten erhalten. Bei Liftrassen können ca. 0,25€ pro m² gezahlt werden.

Die Skipistenfläche auf Almen (12.000 ha) multipliziert mit dem angenommenen mittleren Pachtsatz von 0,15€/m² Skipistenfläche ergibt für die Almeigentümer Pachteinnahmen von ca. 18 Mio. Euro pro Jahr. Dazu kommen die Abgeltungen für Liftrassenflächen (1.040 ha) in der Höhe von ca. 1,6 Mio. €. Somit werden schätzungsweise knapp 20 Mio. Euro pro Jahr gezahlt. Zusätzlich erfolgen noch die Pachtzahlungen für Gebäudestandorte in unbekannter Höhe. Es soll aber darauf hingewiesen werden, dass die hier angenommenen Pachtsätze nicht auf einer repräsentativen Erhebung beruhen.

Ein Großteil der Pachteinnahmen entfällt auf die Almhauptregion „Westliche Hochalpen“, da hier 84% der Pistenflächen auf Almen liegen. Insbesondere die Alnteilregionen „Pinzgau – Pongau“, „Westtiroler Zentralalpen“, „Kitzbüheler Gebiet“ und „Mitteltiroler Zentralalpen“ haben zeigen die höchsten Anteile (Abb. 5-5).

7 Typologie der touristischen Nutzung von Almen

Basierend auf einer Typologie der touristischen Nutzung von Almen sollen Entwicklungsleitbilder abgeleitet werden. Eine solche Typisierung kann auf Basis der Größe und der Bewirtschaftungsform vorgenommen werden. Basierend auf den Ergebnissen der hypothesengenerierenden Befragung kann angenommen werden, dass Betriebe mit mehr als 70 bis 100 Sitzplätzen oft zweisaisonal betrieben werden und dass dann die Einnahmen aus dem Tourismus über jenen aus der Landwirtschaft liegen.. Hier liegt die Anzahl an Beschäftigten meist bei drei oder mehr Personen.

Bei einer Sitzplatzanzahl zwischen 30 und 70 Sitzplätzen erfolgt eine ein- oder zweisaisonale Nutzung. Das Einkommen aus der touristischen Nutzung beträgt in etwa 25% bis 40% des Gesamteinkommens. Hier werden mehrere Einkommensarten kombiniert (Landwirtschaft, Almwirtschaft, Direktvermarktung, Ausschank, Urlaub am Bauernhof). Bei Hütten mit zu weniger als 30 Sitzplätzen erfolgt ein Betrieb zumeist nur einsaisonal mit einer beschäftigten Person.

In Kombination mit der Bewirtschaftungsform ergeben sich daraus folgende Typen:

„Alm mit sporadischer Ausschank“:

kein Gastgewerbe; meist einsaisonal, unter 30 Sitzplätze; Bewirtschaftung durch Alminhaber ohne zusätzliches Personal für Ausschank; Hoher Anteil hofeigener und selbst erzeugter Produkte (Milch, Käse etc.); überwiegender Typ in tourismusschwachen Almregionen.

„Bewirtschaftete Almhütte“:

mit oder ohne Gastgewerbe; meist einsaisonal; 30 bis 70 Sitzplätze; Bewirtschaftung durch Alminhaber mit zusätzlichem Personal für Ausschank; Mittlerer Anteil hofeigener und selbst erzeugter Produkte (Milch, Käse etc.); häufiger Typ in tourismusstarken Almregionen.

„Almgasthaus“ mit Gastgewerbe im Familienverband:

oft zweisaisonal; mehr als 70 Sitzplätze; Bewirtschaftung nicht immer durch Alminhaber, aber oft im Familienverband; meist gute Verkehrserschließung; Verkauf hofeigener Produkte untergeordnet; teilweise mit Übernachtungsmöglichkeiten; häufiger Typ in tourismusstarken Almregionen mit Wintersportnutzung.

„Almgasthaus“ ohne Bezug zum Alminhaber:

oft zweisaisonal; mehr als 70 Sitzplätze; Bewirtschaftung durch almfremde Personen; meist gute Verkehrserschließung; teilweise mit Übernachtungsmöglichkeiten, Ausschank von Almprodukten untergeordnet; häufiger Typ in tourismusstarken Almregionen mit Wintersportnutzung mit mehreren Beschäftigten.

„Alpine Schutzhütte“:

Bewirtschaftung durch einen Hüttenpächter für alpine Vereine; wichtige Übernachtungsmöglichkeit für den Bergtourismus; Ausschank von Almprodukten untergeordnet; in allen Almregionen gegeben.

8 Zusätzliche Einkommensmöglichkeiten durch den Tourismus

8.1 Hemmnisse

Basierend auf den Tiefeninterviews mit Almbewirtschaftern, Vertretern von Tourismusorganisationen und Almbeauftragten (SWOT-Analyse) wurden zahlreiche Hemmnisse für eine verstärkte touristische Nutzung der Almen identifiziert. Diese reichen von rechtlichen Rahmenbedingungen über Aspekte der Kooperationen, und der Besitzverhältnisse bis hin zu gesellschaftlichen Themen.

Rechtliche Rahmenbedingungen und Förderungen

- Raumordnungsrecht: Manche Raumordnungsgesetze (z.B. Tirol, Salzburg) schränken die Möglichkeiten der Zimmervermietung und der Verpachtung von Almhütten stark ein.
- Gewerbeberechtigung: Die oftmals fehlende Gewerbeberechtigung der Almbewirtschafter limitiert die Möglichkeiten touristischer Nutzung.
- Auflagen: Permanent strenger werdende Hygieneverordnungen und Umweltauflagen (z.B. Abwasser), auch seitens der EU, beschränken die Bereitschaft, Einkommen aus dem Tourismus zu generieren.
- Förderungen: Die Almbewirtschafter sind zwar prinzipiell zufrieden mit den Förderungen, sehen aber in den teilweise fehlenden Förderungen für Ausschank, Sennereien etc. ein Hemmnis für den Absatz almeigener Produkte. Generell ist festzuhalten, dass über die vergleichsweise gute Förderung der Almwirtschaft im Österreichischen Agrarumweltprogramm ÖPUL zwar indirekt auch die touristische Nutzung gefördert wird, es aber bisher kaum eine explizite Berücksichtigung dieser Synergien bei der Formulierung des Programms gegeben hat.

Kooperationen

- Kooperation Tourismus – Almbewirtschafter: Prinzipiell besteht von Seiten der Akteure eine Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit. Allerdings fehlen aufgrund des mangelnden Organisationsgrades der Almhüttenvermieter den lokalen Tourismusorganisationen, alpinen Vereinen als auch dem Gast, Ansprechpartner vor allem in Hinblick auf eine rasche Vermittlung. Kooperationen mit anderen touristischen Angeboten und Strukturen in der Region sind nur in einem geringen Ausmaße vorhanden.
- Kooperation der Almbewirtschafter untereinander: Durch den geringen Organisationsgrad der Almbewirtschafter ist der Erfahrungsaustausch der Almhüttenvermieter untereinander limitiert. Dadurch ergibt sich eine mangelnde Vernetzung der Angebote untereinander (Betten, Austausch von Bioprodukten), eine fehlende gemeinsame Vermarktung via Prospekte oder anderer Werbematerialien, sowie zum Teil auch eine zu geringe Vernetzung über Wanderwege zwischen den Almen.
- Kooperationen mit Seilbahnunternehmen: Liftgesellschaften bauen Infrastruktur wie Erschließungsstraßen, die allerdings bisweilen nicht auf die Bedürfnisse der Almwirtschaft und des Wandertourismus abgestimmt sind.
- Kooperationen mit Gewerbe und Handel: Das Vorhandensein einzelner Vorzeigeprojekte darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass es vielfach keine Kooperationen mit dem Handel und Gewerbe hinsichtlich Vermarktung und Verkauf almeigener Produkte gibt.

Gesellschaft

- Bewusstseinsbildung: Die Potenziale, welche sich aus der überwiegend positiven Besetzung der Almwirtschaft im Öffentlichkeitsbild ergeben, werden bei den Almbewirtschaftern oft nicht ausreichend erkannt. Ihnen fehlt eine Bestätigung im Berufsbild. Umgekehrt vergegenwärtigt sich die Gesellschaft nicht, dass die Almbewirtschaftung harte Arbeit ist und in welchem Ausmaß die Almwirtschaft zur

Erhaltung der Kulturlandschaft sowie zur Bereitstellung der touristischen Infrastruktur beiträgt.

- Besucherverhalten: Touristen sind sich oft nicht bewusst, dass sie mit ihrem Verhalten ökologische Schäden, Störung der Beweidung und Nutzerkonflikte auf Almen hervorrufen (Trampelpfade, Abfälle, frei laufende Hunde, Betreten von mit Mutterkühen bestossene Koppeln, Alm wird als „Streichelzoo“ gesehen, rücksichtslose Mountainbiker, Erschwerung der Jagdausübung, kein Schließen der Gatter nach Durchgang, Querfeldeingehen).
- Soziale Tragfähigkeiten: Für den Almbewirtschafter ergeben sich durch die Doppelbelastung Landwirtschaft und Tourismus lange Arbeitszeiten. Dadurch kommt es bei zu hoher touristischer Nutzung zu Überlastung und zu einer starken Belastung der Familie, auch teilweise der Verwandtschaft. Durch eine sehr starke Ausrichtung auf den Tourismus kommt es zur Vernachlässigung der landwirtschaftlichen Produktion und zu einer starken Abhängigkeit vom Tourismus und dessen Schwankungen. Für bestimmte Almbesucherguppen wird aufgrund des Massentourismus das Almerlebnis reduziert. Aufgrund überschrittener sozialer Tragfähigkeiten werden Besuchersegmente nicht mehr kommen oder andere, weniger frequentierte Almen, soweit existent, aufsuchen.
- Komfortansprüche: Die steigenden Ansprüche der Gäste implizieren eine Adaptierung der Unterkünfte, die hohe Investitionskosten verursachen. Für die Almbewirtschafter bzw. Arbeitnehmer auf der Alm erscheint die Wohnqualität auf den Almen niedrig und die Arbeitsplatzstandards sind nicht immer zeitgemäß.
- Ausbildung: Seitens der Tourismusorganisationen wird die fehlende Weiterbildung der Tourismusanbieter im Bereich der Almwirtschaft in Hinblick auf eine qualitativ hochwertigere Kundenorientierung angeführt. Es fehlt an unternehmerischem Denken, Professionalität, Eigeninitiative, Vermarktung und Innovationen.
- Betriebsnachfolge und Arbeitskräfte: Eines der grundlegendsten Probleme stellt die Betriebsnachfolge dar. Dies ist ein Faktor, der dazu beiträgt, dass immer weniger Menschen im ländlichen alpinen Raum wohnen, womit gleichzeitig die Kaufkraft der Region sinkt. Der Mangel an qualifiziertem Arbeitspersonal bzw. die hohen Personalkosten auf den Almen behindern die Aufrechterhaltung eines geregelten Almbetriebes (Milchverarbeitung, Behirtung, Weidepflege etc.). Auf einigen Almen ist es nur durch die touristische Nutzung möglich, Arbeitskräfte auf der Alm zu haben. Gut ausgebildete Facharbeitskräfte sind allerdings teuer. Für Almbewirtschafter ergeben sich weiters Probleme, wenn die Kinder ins schulpflichtige Alter kommen und für die Schule ins Tal gebracht werden müssen.

Besitzverhältnisse und Erreichbarkeit

- Besitzverhältnisse: Bei Einforstungsalmen bestehen Konflikte zwischen Jagdnutzung und touristischer Nutzung, sowie darin, dass die touristische Nutzung der Almen durch die Pächter erschwert wird, da nur die Hütten Eigentum sind.
- Erreichbarkeit: Auf schlecht erreichbaren Almen können kaum Einkünfte aus dem Tourismus generiert werden. Auf der anderen Seite führen eine zu intensive und unregulierte Erschließung zu Lärm, Reduktion des Landschaftserlebnisses, Fragmentierung von Wildtierlebensräumen, Überfüllung und Konflikten unter den Besuchern. Vor allem der Motorradverkehr kann hier ein Problem darstellen.
- Ausgestaltung des Wegenetzes: Auf vielen Almen folgen die markierten Wanderwege den Erschließungsstraßen, die sich meist aus Forststraßen ergeben, während das alte Fußwegenetz verfällt.

8.2 Potenziale für die Kooperation Tourismus – Almwirtschaft

Der Tourismus stellt ein potenzielles Standbein für Almbewirtschafter dar. Mit höheren Einkünften, direkt als Anbieter, oder indirekt als Vermieter für touristische Anbieter wie Liftgesellschaften, wird der Beruf Almbewirtschafter attraktiver und trägt dazu bei, die Chancen auf eine Hofnachfolge und für eine künftige Almbewirtschaftung zu erhalten. Konzepte, Förderungen und Unterstützungen sollten daher zu einer Aufrechterhaltung bzw. Gewährleistung einer ökologiegerechten und nachhaltigen Almbewirtschaftung und zur Sicherung der Bergbauernbetriebe beitragen. Besonders zu berücksichtigen sind auch die sozialen Tragfähigkeitsgrenzen der Bewirtschafter, die sich aus der Doppelbelastung als Almbauer und Tourismusanbieter ergeben.

Rechtliche Rahmenbedingungen und Förderungen

- Raumordnungsrecht: In den relevanten Rechtsvorschriften sollten die Möglichkeiten der Zimmervermietung auf Almen bzw. der Gesamtvermietung erweitert werden.
- Gewerberecht: Die Grenzen zum Gewerbe sollten großzügiger gestaltet werden. Hier sollten gerade jene Typen der touristischen Almnutzung unterstützt werden, die sowohl Almwirtschaft betreiben als auch touristische Anbieter sind (z.B. „Bewirtschaftete Almhütte“, „Alm mit sporadischer Ausschank“). Sinnvoll erschiene insbesondere die Möglichkeit, Betten auf Almen in das Bettenkontingent am Heimgut einbeziehen zu können (Bäuerliche Zimmervermietung bis zur Gewerberechtlichen Grenze von 10 Betten, egal, ob am Heimgut oder auf der Alm).
- Auflagen und Förderungen: Förderungen zur Einhaltung der Hygieneverordnungen und Umweltauflagen und für den Ausschank/Verkauf almeigener Produkte sollten wiederum jene Typen der touristischen Almnutzung unterstützen, die sowohl Almwirtschaft betreiben als auch touristische Anbieter sind. Da die Almwirtschaft zur Offenhaltung der Landschaft beiträgt und damit ein touristisches Grundangebot liefert, sind Entschädigungen der kapital- und arbeitsintensiven Leistungen der Almbauern, die der Gesellschaft und vor allem der Fremdenverkehrswirtschaft als öffentliche Güter zur Verfügung stehen, anzustreben (Groier 1993a). Transferleistungen an die Almwirtschaft könnten über Pflegeprämien, Anteile an Kurtaxen, Nächtigungsabgaben etc. erfolgen. Weiters ist anzustreben, dass die Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Landwirtschaft explizit in das Förderungssystem integriert werden. Ein Ansatzpunkt dazu ergibt sich aus der verstärkten Verankerung der „ländlichen Entwicklung“ als Säule der Gemeinsamen EU-Agrarpolitik (CAP-Reform).

Kooperationen

- Kooperation Tourismus – Almbewirtschafter: Hier ist eine stärkere Vernetzung der Almbewirtschafter mit anderen lokalen Initiativen und touristischen Strukturen anzustreben (z.B. Pauschalangebote „Berg und Tal“). Zusätzlich sollte eine verstärkte Einbindung der Almwirtschaft in integrale und regionale Entwicklungs- bzw. Förderungskonzepte erfolgen. Gleichzeitig sind die Vertreter lokaler und regionaler Tourismusorganisation über das „wahre“ Almleben zu informieren, um das Almangebot besser in das gesamttouristische Angebot der Region integrieren zu können. Touristische Trends sollten von den Tourismusverantwortlichen an die Almbewirtschafter vermittelt werden. Kooperationen mit alpinen Vereinen wie dem ÖAV, DAV, NFI und ÖTK führen zu einer besseren Standortfindung für die Erholungsinfrastruktur wie Wege und Aussichtspunkte. Zusätzlich könnte eine Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten in den Hütten und Herbergen der Alpenvereine erfolgen (Mayer 2000), womit gleichzeitig die Hüttenbesucher über die Probleme der Berglandwirtschaft informiert und sensibilisiert werden können.
- Kooperation der Almbewirtschafter untereinander: Eine bessere Organisation der Almbewirtschafter induziert auch einen stärkeren Erfahrungsaustausch und gegenseitiges Lernen durch funktionierende Angebote. Eine gemeinsame Vermarktung der Angebote (Betten, Austausch von Bioprodukten), bessere

Verbindung der Almhütten untereinander, gegenseitige Aushilfe und der Aufbau einer Dachmarke können zu Einkommenssteigerungen aus dem Tourismus führen.

- Kooperationen mit anderen Sparten: Branchenübergreifende Kooperationen bieten weitere Einkommens- und Vermarktungschancen (Swoboda 1998). Kooperationen beispielsweise mit dem Lebensmittelhandel, verarbeitenden Gewerbe oder mit dem Regionalmanagement würden Innovationsimpulse für neue Produkte, bessere Vermarktungsschienen und neue Einkommensquellen bringen.
- Kooperationen mit der Seilbahnwirtschaft: Die Verpachtung von Flächen für Schipisten und Aufstiegshilfen bringen den Almbewirtschaftern zusätzliches Einkommen und während der Wintermonate finden diese Beschäftigungsmöglichkeiten. Kombinationsmöglichkeiten mit den Bergbahnen sollten daher stärker ausgebaut werden. Mit einer zweisaisonalen Nutzung wird mehr touristisches Einkommen generiert. So könnten nicht nur Skipisten an den Almhütten vorbeiführen, sondern auch Rodelbahnen. Aufstiegshilfen sollten von Sommernutzergruppen in Anspruch genommen werden können (Beispiel: Leogang im Pinzgau), um das touristische Angebot im Sommer zu attraktiveren. Nachteilig ist eine stärkere Abhängigkeit von Liftgesellschaften und dem Tourismus in finanzieller und wirtschaftlicher Hinsicht, wobei die Almbewirtschafter von den Schwankungen des Tourismus mehrfach betroffen sein können, als direkter und indirekter Anbieter oder als Arbeitnehmer im Winter (z.B. Liftwart). Vorlagen für Verträge zwischen Liftbetreibern und Almbewirtschaftern sollten zur Verfügung stehen.

Gesellschaft

- Bewusstseinsbildung: Die positive Besetzung der Almwirtschaft im Öffentlichkeitsbild ist den Almbewirtschaftern zu vermitteln. Eine Bewusstseinsbildung der Gesellschaft und der Almbesucher über die Almwirtschaft und damit das Zurechtrücken des Konstruktbildes Alm kann auf vielfältige Weise erfolgen:
 - Berichte in Medien („Universum“)
 - Führungen zum Thema Almbewirtschaftung/Almenwandern
 - Schule auf der Alm/Almwirtschaft als Unterrichtsthema
 - Besichtigung von Sennereien
 - Hirtenkurse/ Milchverarbeitungskurse
 - Anlage von Almlehrpfaden und Themenwegen wie der Natur- und Kulturlehrweg „Leben am Steilhang“ im Nationalpark Hohe Tauern; „Themenweg auf der Alm“ im Nationalpark Kalkalpen; „Gesund Bergauf Weg“ im Oberpinzgau Uttendorf; „Alm- und Forstlehrpfad – Kanzelhöhe/Gerlitzenalpe, Treffen, Kärnten“).
- Besucherverhalten: Das Besucherverhalten kann auf verschiedene Weise beeinflusst werden:
 - Ausbau des Angebots an attraktiven und gut beschilderten Wegen zur Verhinderung des Querfeldeingehens
 - Führung von Wegen um Koppeln herum
 - Verstärkte Errichtung von selbst schließenden Gattern, Überstiegen, Weiderosten und Zäunen
 - Information der Besucher mittels Tafeln und Folder über das „richtige Verhalten auf der Alm“ z.B. beim Betreten von Koppeln. Über ein höheres Bewusstsein zum Thema Almbewirtschaftung können die Almbesucher auch leichter gelenkt werden. Für die Aufstellung und Erstellung von Informationsunterlagen sollten Beratungs- und Fördermöglichkeiten bestehen.
- Soziale Tragfähigkeiten: Hier sind Untersuchungen zu tätigen, inwieweit und bei welcher Belastung die soziale Tragfähigkeiten einerseits der Almbewirtschafter und andererseits der Almtouristen überschritten sind. Dazu liegen methodische Ansätze vor (Arnberger 2003, Glasson et al. 1995, McArthur 2000).
- Komfortansprüche: Für Almtypen mit kombinierter touristischer und landwirtschaftlicher Nutzung sollten Fördermöglichkeiten zur Adaptierung der Gebäude als Unterkünfte für Touristen und Almpersonal, unter Berücksichtigung regionaltypischer Bauformen entwickelt werden.

- Ausbildung: Ideenworkshops zur Etablierung und Weiterentwicklung des touristischen Angebotes auf Almen („Almspezialitäten“) sollten verstärkt angeboten werden. Weiters könnten die Almbewirtschafter für Dienstleistungen im Freizeit-, Kultur- und Bildungsbereich (z.B. auch Beschäftigungsmöglichkeiten im Nationalpark, Alm- und Naturführer) ausgebildet werden. Seminare zur Weiterbildung von Tourismusanbietern hinsichtlich dem Umgang mit den Gästen bzw. verbesserte Vermittlung von Authentizität wären erforderlich.

Besitz und Erreichbarkeit

- Besitz: Eigenbesitz fördert die Eigeninitiative im touristischen Bereich tätig zu werden. Bei Einforstungsalmen besteht von Seiten der Bewirtschafter daher ein massiver Wunsch nach Änderungen. Wichtig wäre es Vorlagen für Verträge auszuarbeiten, die den Almbewirtschaftern einen breiteren Entscheidungsspielraum lassen.
- Erreichbarkeit: Die Anlage und der Unterhalt des Wegesystems könnte verstärkt in Kooperation mit Liftbetreibern erfolgen, da diesen oftmals bessere Wegebaugeräte zur Verfügung stehen. Bei der Anlage von Wegen sind ökologische und soziale Gesichtspunkte zu berücksichtigen, vor allem in Hinblick auf eine möglichst geringe Fragmentierung der Wildlebensräume, bestmögliche Bewirtschaftung der Almen und Reduktion von Nutzerkonflikten. Die Lenkung des motorisierten Individualverkehrs in zeitlicher und räumlicher Hinsicht und Alternativen zu diesem sind zu diskutieren und umzusetzen (Almtaxis, Busshuttles). Parkplätze sollten im Tal oder in einer bestimmten Entfernung zur Alm situiert sein, und die Anfangs- und Endpunkte von Wanderwegen mit dem öffentlichen Verkehr erreichbar sein. Aufstiegshilfen reduzieren den Verkehr auf Almen, verursachen aber hohe Investitions- und Betreiberkosten. Auch hier erscheint es sinnvoll verstärkt mit Liftbetreibern zu kooperieren, um eine zweisaisonale Nutzung der Infrastruktur anzustreben. In einigen Tälern konnte durch entsprechendes Marketing eine hohe Auslastung der Aufstiegshilfen im Sommer erzielt werden.
- Ausgestaltung des Wegenetzes: Soweit möglich, sollten Wanderwege den traditionellen Fußwegen vom Tal auf die Almen folgen und nicht entlang der Forststraßen verlaufen.

9 Bedeutung künftiger touristischer Trends für die Almwirtschaft

Almbewirtschafter sehen sich so wie alle anderen touristischen Anbieter im Laufe der Jahre mit einer Änderung der touristischen Nachfrage konfrontiert. Einerseits verändert sich das bestehende Klientel, andererseits eröffnen sich aber mit neuen gesellschaftlichen Trends neue Märkte. Hauptattraktionen eines Urlaubs in Österreich sind für Touristen Landschafts- und Naturerlebnis, Wandern und Spazieren sowie „viel im Freien und in der Natur sein“ (Tourismusinstitut IPK 2003). Die Ansprüche der Reisenden nach einer „heilen“ Umwelt“ (Homann 2002) und nach einem Urlaub in der intakten Natur sind daher groß. Daher wird natur- und landschaftsorientierten Erholungsurlauben in den Bergen und Wanderurlauben ein großes Potenzial zugesprochen (Tourismusinstitut IPK 2003).

Gleichzeitig verändern gesellschaftliche Trends die Erholungsgewohnheiten. Der Trend hin zu mehr Gesundheit beispielsweise führt zu einem rasanten Anstieg der Nordic Walker. Gerade die flacheren, alpinen Gegenden eignen sich für diese Sportart. Gleichzeitig entstehen Sportarten, die den Trend nach mehr Abenteuer und die Suche nach Herausforderung widerspiegeln. Mountainbiken und Paragliden sind hierfür Paradebeispiele. Neue Nutzungsmuster zeigen, dass sich bestimmte Freizeitaktivitäten weiterentwickeln. Mountainbiken wird nicht mehr nur ausgeübt, um auf den Berg hinauf und wieder hinter zufahren, sondern ähnlich dem Wandern von Hütte zu Hütte, als Bergwanderradeln. Dementsprechend könnten hier mit einer entsprechenden Infrastruktur von Hütte zu Hütte, möglichst getrennt von den Wanderwegen, neue Besuchersegmente angezogen werden.

Neue technologische Entwicklungen lassen ebenfalls neue Sportarten oder neue Freizeitmuster entstehen. Derzeit werden Räder entwickelt, die auch bei (Tief)Schneeverhältnissen verwendet werden können (Ammermann & Leitner 2004). Auch dies könnte ein Freizeittrend sein, den Almhüttenbesitzer für die Wintersaison aufgreifen könnten. Zu berücksichtigen sind aber die ökologischen Auswirkungen, da gerade der Winter für viele Tierarten eine Mangelzeit darstellt. Gemeinsam ist diesen Sportarten ein hoher Individualisierungsgrad und ein hoher Anteil an jüngeren Teilnehmern. Da diese Nutzergruppen nicht über Dachorganisationen angesprochen werden können, bedürfen sie eines hohen Bewerbungsaufwandes, der auf diese jungen Zielgruppen abgestimmt ist. Reiten erfreut sich steigender Beliebtheit. Mit der Haltung von Pferden auf der Alm wird sowohl ein zusätzliches touristisches Angebot geschaffen (Almreiten, Fuhrwerke), gleichzeitig tragen Pferdekoppeln zur Offenhaltung der Kulturlandschaft bei. Reitwege, die verschiedene Almhütten verbinden, könnten die Attraktivität steigern.

Immer mehr Städter suchen einen Ausgleich vom hektischen Stadtleben in der Natur. Almen, die abseits der Hauptbesucherströme liegen, bilden solche Orte der Ruhe und Entspannung (Urlaub auf der Alm). Almen, ausgestattet mit Internetanschluss und Stromversorgung, würden sich ebenso als Arbeitsplätze für Manager, Wissenschaftler etc. eignen. Vorausgesetzt ist eine Produktdifferenzierung und Bewerbung der Almen für Ruhesuchende, und nicht für den Massentourismus.

Mit der Überalterung der Gesellschaft sind aber auch Angebote für die ältere Generation zu entwickeln. Aufstiegshilfen, sowie gut gesicherte und kürzere Wanderwege, eine entsprechende Adaptierung der Unterkünfte und sonstiger touristischer Angebote sind für diese Gruppe von besonderer Bedeutung.

10 Ausblick zum Forschungs- und Datenbedarf

Viele der im vorliegenden Text zum ALPAUSTRIA-Teilprojekt Tourismus enthaltenen Feststellungen sind nicht ausreichend mit Daten abgesichert. Da im Arbeitsauftrag keine umfangreiche Primärdatenerhebung vorgesehen war, musste auf vorhandene Datenquellen und Expertenwissen zurückgegriffen werden.

Statistisch abgesicherte quantitative Aussagen über den Tourismus auf Almen sind jedoch auch insofern schwer möglich, da für viele Bereiche keine bzw. keine gesicherten oder nur veraltete Daten vorliegen. Anzuführen sind hier fehlende Besucherzahlen von Almhütten und Wanderwegen oder die schon bald 20 Jahre zurückliegende Almerhebung von 1986. Weiters werden ökonomische Daten wie Einnahmen aus der Direktvermarktung, Ausschank oder Vermietung, wenn überhaupt, nicht immer korrekt erfasst, zumal die touristische Bewirtschaftung auf unterschiedlichen Rechtsformen basiert. Während sich die wirtschaftliche Bedeutung des Winter-Bergtourismus zum Teil aus dem Skisport ableiten lässt (Pachtpreise für Skipisten, Seilbahnstatistik), liegen für den Sommerbergtourismus kaum Daten vor (z.B. ist die Anzahl der Besucher auf Almen unbekannt). Eine Quantifizierung der relevanten Parameter im touristischen Bereich ist daher basierend auf der bestehenden Datengrundlage kaum möglich.

Somit konnten zwei wesentliche Kernfragen der Wechselbeziehung zwischen Almwirtschaft und Tourismus nicht beantwortet werden, nämlich:

- Wer leistet in welchem Ausmaß einen Beitrag zur touristischen Infrastruktur im Bergland?
- Wer profitiert in welchem Ausmaß davon?

Um diese Fragen beantworten zu können, wären umfangreiche Erhebungen touristischer Kenndaten auf regionaler und nationaler Ebene notwendig, wie beispielsweise:

- Touristische Infrastruktur auf Almen (Almerhebung analog der aus 1986, mit erweiterten Parametern)
- Besucherzahlen auf Almen und deren zeitliche Verteilung.
- Besucherzahlen auf Wanderwegen und deren zeitliche Verteilung.
- Besucherstruktur auf Almen (Tagestouristen, Übernachtungsgäste, Herkunft etc.).
- Besuchsmotive (Inwieweit spielen Almen eine Rolle für einen Besuch in den Alpen?).
- Besucherpräferenzen hinsichtlich dem Angebot auf Almen, Transportwahl etc.
- Besucherpräferenzen hinsichtlich Landschaftsbild in Hinblick auf die Problematik der Nutzungsaufgabe von Almen.
- Soziale Tragfähigkeiten der Besucher (Ab welchen Besuchermengen haben die Almbesucher das Gefühl, dass die Alm und das Wanderwegenetz überfüllt sind? Welche zusätzlichen Faktoren verursachen diesen Eindruck? Wie viele der Almbesucher weichen auf andere Destinationen aus?)
- Erfassung der sozialen Tragfähigkeiten von Almbewirtschaftern, vor allem in den Regionen Westösterreichs, wo nahezu ganzjährig eine touristische Nutzung stattfindet.
- Konsumation auf Hütten und Übernachtungszahlen.
- Pachtpreise für Skipisten (beschneit/nicht beschneit/Talnähe), Liftrassen und Gebäuden.

Diese Daten müssten dann in Bezug gesetzt werden zu Daten über die Entwicklung des touristischen Umfeldes, um ein breiteres Bild zu erwartender Trends gewinnen zu können, z.B.:

- Auswirkungen des Klimawandels auf das touristische Angebot auf Almen (Wegesicherheit, Landschaftsbild etc.).
- Generelle Trendabschätzung zur Relevanz des „Almtourismus“ im Gesamtkontext des Bergtourismus in Österreich

11 Literatur- und Tabellenverzeichnis

- Ammermann, A., Leitner, W. (2004): Bicycle technology for winter time. In TTL Conference, 3.-5.11.2004, Technische Universität Wien, S. 9.
- Arnberger, A. (2003): Modellierung sozialer Tragfähigkeitsgrenzen von Erholungsgebieten - Dargestellt am Erholungsgebiet Wienerberg. Dissertation. Universität für Bodenkultur Wien.
- BMVIT (200X): Seilbahnstatistik 2001/2002. Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, Wien (Digitale Tabelle).
- Brugger, O., Wohlfahrter, R. (1983): Alpwirtschaft heute. Graz, Leopold Stocker Verlag.
- Dachverband für Seilbahnen (2002): Zahlen-Daten-Fakten. Eigenverlag des Dachverbandes für Seilbahnen Österreichs, Wien.
- Dax, T. (1995): Erwerbsskombination und Agrarstruktur: Entwicklung landwirtschaftlicher Haushalte im internationalen Vergleich. Bundesanst. für Bergbauernfragen, Wien.
- Glasson J., Godfrey K., Goodey H. (1995): Towards Visitor Impact Management – Visitor Impacts, Carrying Capacity and Management Responses in Europe`s Historic Towns and Cities. Ashgate Publishing Company, Aldershot.
- Greif, F., Wagner, K. (1995): Kooperation L & T - Zusammenarbeit von Landwirtschaft, Tourismus und Freizeitwirtschaft. Hrsg. Fachverband der Seilbahnen und Bundessektion Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich.
- Groier, M. (1993a): Bergraum in Bewegung. Almwirtschaft und Tourismus – Chancen und Risiken. Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien.
- Groier, M. (1993b): Die Almwirtschaft in Österreich. Bedeutung und Struktur. Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien.
- Gschwandtl, (1995): Berglandwirtschaft im europäischen Kontext – Ausgedinge oder Hoffnungsträger? CIPRA Jahresfachtagung, CIPRA Österreich.
- Hovorka (1998): Die Kulturlandschaft im Berggebiet in Österreich: Politiken zur Sicherung von Umwelt- und Kulturleistungen und ländliche Entwicklung. OECD-Fallstudie, Bundesanst. für Bergbauernfragen, Wien.
- Hunziker, M., Buchecker, M. (1999): Bedürfnisorientierte Landschaftsentwicklung im Gebirgsraum – Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Untersuchungen. Forum für Wissen, 2, S. 1-8.
- Mayer, A. (2000): Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten in den Hütten und Jugendherbergen des Deutschen Alpenvereins im Chiemgau (Bayern und Tirol). In CIPRA, Tagungsband, Trient, 12.-14.10.2000.
- McArthur, S. (2000): Beyond Carrying Capacity: Introducing a Model to Monitor and Manage Visitor Activity in Forests. In: Font, X., Tribe, J. (Eds.), Forest Tourism and Recreation. CABI, Wallingford: 259-278.
- Moser, A. (1999): Almbewirtschaftung im Nationalpark: Auswirkungen von Bewirtschaftungsveränderungen und ihre Bewertung am Beispiel ausgewählter Almen im Nationalpark Kalkalpen. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.
- Penz, H. (1996): Die Landwirtschaft im österreichischen Alpenraum. Landwirtschaft im Alpenraum – unverzichtbar aber zukunftslos? Bozen, Blackwell Wissenschafts-Verlag.
- Österreichisches Statistisches Zentralamt (1988). Die Almwirtschaft in Österreich im Jahre 1986 (Ergebnisse der Almerhebung). Wien, Österreichisches Statistisches Zentralamt.
- ÖWAV (1999): Regelblatt 212. Regelblätter des Österreichischen Wasser- und Abfallwirtschaftsverbandes, Selbstverlag, Wien.
- Seher, W. (1998): Almbewirtschaftung und Nationalpark. Dissertation an der Universität für Bodenkultur Wien.
- Swoboda, H.G. (1998): Kooperation 2000: Hintergründe, Beispiel und neue Modelle. Leitfaden für die Zusammenarbeit im und mit dem modernen Tourismus. Kurzfassung. Studie erstellt im Auftrage des Ministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. Wien.
- Statistik Austria (2004): Tourismus in Österreich 2002/03. Wien (Digitale Tabelle).
- Uitz, M. (1998): Tourismusrückgang und die Grenzen des Wachstums. 1. Alpenreport, CIPRA, Schaan. Verlag Paul Haupt, S. 244-249.

- Wirtschaftsministerium (1998): Strategien für Freizeit und Tourismus. Chancen und Herausforderungen für Österreich 2000. Bundesministerium für Wirtschaftliche Angelegenheiten, Wien.
- WKS (2004): Gewerbeberechtigung im Bereich der Beherbergung. Wirtschaftskammer Salzburg, Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft. Salzburg.
- Wytrzens, H.-K. (2003): Sozioökonomische Betrachtungen zur Österreichs Grünlandwirtschaft. In 9. Alpenländische Expertenforum, BAL Gumpenstein, 27.-28.3.2003, BAL Gumpenstein, Irnding, S. 19-23.

12 Anhang

12.1 SWOT-Analyse der Almbeauftragten

Indikatoren Ökologie	Chancen	Gefahren
Erhaltung der Kulturlandschaft durch Landschaftspflege	<ul style="list-style-type: none"> • Ausrichtung von Förderungen • Pflegeprämien der Gemeinden • Bewusstseinsbildung in der Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Weniger Agrarleistungsabgeltungen • Entkoppelung der Tierprämien (Ausnahme: Mutterkuhprämie) • Rückgang der Almwirtschaft (Zuwachsen von Almflächen, vermehrte Erosion und Lawinen) • Trennung von landwirtschaftlicher Produktion und Tourismus
Rodung	<ul style="list-style-type: none"> • Maßnahme zur Offenhaltung der Landschaft und Erhaltung der Almen • Schaffung von zusätzlichen Weideflächen • Besserer Futterertrag da diese Flächen vorher maximal Waldweide waren • Weideflächen auf Schipisten haben bessere Wasserspeicherkapazität 	keine
Lärmemissionen	<ul style="list-style-type: none"> • Beschränkung des Verkehrs • Schaffung alternativer Angebote (z.B. Almbusse, Almtaxis) • Lenkungsmaßnahmen (zeitlich und räumlich) • Hauptproblem: Motorräder 	<ul style="list-style-type: none"> • Solange die touristische Nutzung nicht überhand nimmt, keine Gefahr
Eingriffe in das Landschaftsbild (Infrastruktur) Bei diesem Punkt ist eine Differenzierung je nach Art des Eingriffs notwendig	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Planung • Ökologische Bauaufsicht, landschaftspflegerische Begleitplanung, UVP • Eingriffe in einem gewissen Rahmen sind nicht so tragisch, da Kulturlandschaft nur erhalten werden kann, wenn Almwirtschaft weiter betrieben wird (Abwägung der Wichtigkeit!) - wichtig für Lebenskomfort der Bewirtschafter • sachgerechte und schonende Bauweise (z.B. Wege: Entwässerung, Steigung an Topographie angepasst) • Art des Eingriffs muss an Landschaft angepasst sein • Einpassung der Infrastruktur in das Landschaftsbild • nimmt touristische Nutzung nicht überhand, kein Problem 	<ul style="list-style-type: none"> • Touristische Übernutzung
Aufstiegshilfen	<ul style="list-style-type: none"> • durch Angebot von Aufstiegshilfen wird Lärm und Verkehr verringert • Konzentration der Anlagen auf Gebiete, wo Wintersport betrieben wird (für Sommertourismus nicht so notwendig) • Verbesserte Erreichbarkeit für Bewirtschafter (s.o. durch Almwirtschaft wird Kulturlandschaft erhalten – Abwägung der Vor- und Nachteile) 	<ul style="list-style-type: none"> • Haftungsproblem auf Wegen

	<ul style="list-style-type: none"> • Auflagen für die Errichtung von Aufstiegshilfen 	
Schipisten (Präparierung, künstliche Beschneidung, Begrünung)	<ul style="list-style-type: none"> • Schipisten bringen der Landwirtschaft mehr Einkommen: Verpachtung an Liftgesellschaft, Heu, Futterfläche • gute Begrünung • Humusauftrag ist wichtig • Gute Planung • Gute Pflege der Futterflächen • Nutzung als Weideflächen • Bessere Erträge als Waldweide 	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterer Ausbau • Belastung durch zu starke Beschneidung • Eingriff ins Landschaftsbild • Zu starke Beanspruchung von Flächen
Flächenversiegelung (Differenzierung nach der Art des Eingriffs)	<ul style="list-style-type: none"> • Konzentration von Bauvorhaben • Flächenversiegelung ist nur bei Straßen zum Lift hin notwendig 	<ul style="list-style-type: none"> • Solange die touristische Nutzung nicht überhand nimmt, keine Gefahr
Verkehrsbelastung	<ul style="list-style-type: none"> • Shuttlebusse, Mautgebühren (z.B. Nockalmstraße: 1-2 mal täglich fährt Bus, der gut angenommen wird) • Wirtschaftsfaktor, z.B. Großglockner Straße • Konzentration der Parkplätze • Parkplätze im Tal situieren oder zumindest 15-20 Minuten von der Alm entfernt • Lenkungsmaßnahmen (nur Busse, bestimmte Zeiten) • Sperrung von Wegen 	<ul style="list-style-type: none"> • Motorradfahrer, die auch querfeldein fahren • Solange die touristische Nutzung nicht überhand nimmt, keine Gefahr
Trampelpfade	<ul style="list-style-type: none"> • Information der Besucher (Erosion) (z.B. Millstatt) • Attraktive Wege als Alternative • Besucher können nur räumlich gelenkt werden, die Intensität ist schwer beeinflussbar • Kanalisierung der Besucher • Instandhaltung der Wege • Gute Planung und Ausführung 	keine
Störung der Beweidung	<ul style="list-style-type: none"> • Errichtung von Zäunen • Aufklärung, Öffentlichkeitsarbeit (Alm ist kein Streichelzoo) • Wanderer auf Wegen halten (attraktive Wege, Information) • Überstiege, Schwenkarme, Winkelgänge, Weiderost • Koppeln so errichten, dass Wege außerhalb liegen • Lenkungsmaßnahmen Bewusstseinsbildung (Alm- und Naturführer) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rücksichtslose Besucher • V.a. Mountainbiker • Hunde • Aggressive Mutterkühe
Abfallbelastung	<ul style="list-style-type: none"> • Hinweisschilder, Information Abfalleimer bereitstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • keine
Fragmentierung von Lebensräumen/ Störung von Wildtieren	<ul style="list-style-type: none"> • Konzentration von Infrastruktur • Räumliche Segregation von sensiblen Habitaten und Infrastruktur • Planung der Wegeführung • Lenkungsmaßnahmen • Erschließungsstrategien 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringere Einnahmen bei Eigenjagden, weil Tiere durch touristische Beunruhigung gestört sind

Indikatoren Ökonomie	Chancen	Gefahren
Verringerung der Abwanderung (Schaffung von Arbeitsplätzen/Einkommen)	<ul style="list-style-type: none"> • mehrere Standbeine • Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gewerbe und Handel 	<ul style="list-style-type: none"> • keine
Mehrfacheinkommen (Erwerbskombinationen)	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung des ländlichen Raumes • Landwirt kann in Landwirtschaft bleiben • Stärkung der Kaufkraft in der Region 	<ul style="list-style-type: none"> • keine
Ausschank, Speisen, Beherbergung, Direktvermarktung	<ul style="list-style-type: none"> • Gesetzliche Regelungen: Grenzen zum Gewerbe noch großzügiger machen • Erhaltung des Almcharakters • Absatz von Produkten • Wirtschaftliche Stärkung • Einhaltung der Bestimmungen (Gewerbeordnung) • Österreichweit differenziert zu betrachten: Beherbergung spielt nicht so große Rolle • Große Gewinnspannen möglich (je nach Region) • „gesunde“ Kombination aus Almwirtschaft und Tourismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewerbeordnung, Abwasserauflagen, Hygieneauflagen • Nicht Einhaltung der Bestimmungen der Gewerbeverordnung
Entschädigungszahlungen, z.B. Liftanlagen	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Anteil am Zusatzeinkommen • Wirtschaftliche Stärkung 	<ul style="list-style-type: none"> • Neid und Konflikte zwischen Landwirten • Abhängigkeit
Pflegeprämien der Gemeinden	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung dieser Pflegeprämien in mehr Gemeinden (z.B. Weißensee gibt es derartige Prämien, aber nur im Talbereich) • Synergien Landwirtschaft und Tourismus • Ist Tourismusanteil groß – notwendig, da sonst Almwirtschaft zurückgeht • Leistungsabgeltung für Produktion und Landschaftspflege • Akzeptanz der landwirtschaftlichen Leistungen bei Bevölkerung und Tourismus • Anteil an Kurtaxe/Nächtigungsabgabe mit zweckgebundener Widmung („Kulturlandschaftsent“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Auch Gemeinden haben kein Geld
Teilweise Übernahme der Wegerhaltung durch die Liftgesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Kosteneinsparung für Landwirte • Wege werden durch Liftgesellschaft oft viel besser erhalten als durch Landwirte selbst • Mitbenutzung 	<ul style="list-style-type: none"> • keine
Verringerung der Kosten für Almpersonal (durch "Mehrfachnutzung" des Almpersonals für Almbewirtschaftung und Tourismus, Meist braucht man für die touristische	<ul style="list-style-type: none"> • gute Ausbildung, fachliche Eignung • bei kleineren Almen (bis 30/40 Stück Vieh) möglich, auch bei Jungviehalpen, Kuh- und Sennalpen sind zu personalintensiv 	<ul style="list-style-type: none"> • „Hirt sollte nicht Wirt werden“

Nutzung eine zusätzliche Arbeitskraft)	<ul style="list-style-type: none"> • auf gewissen Almen ist nur durch touristische Nutzung möglich, Leute auf Alm zu haben 	
Vermietung und Verpachtung von Gebäuden	<ul style="list-style-type: none"> • Gesetzliche Regelungen: Grenzen zum Gewerbe evtl. noch großzügiger machen • Koppelung an almwirtschaftliche Nutzung (keine Fremdenpensionen auf der Alm) • Einnahmen reichen für Gebäudeerhaltung • Raumordnungsgesetz • Große Investitionen notwendig, die sich nur ab gewisser Größe rechnen • Nur Wochenendweise, nicht zu intensiv • Hauptgebäude in bäuerlicher Nutzung 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewerbeordnung, Abwasserauflagen, Hygieneauflagen • Zweckentfremdung bei Dauervermietung
Finanzierung und Schaffung von Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrfachnutzung von Infrastruktur ist sehr wichtig • Nutznießer von Liftgesellschaften • Erleichterung für Bewirtschafter • Landschafts- und almangepasste Planung • Infrastruktur schaffen, die auch der Almwirtschaft nützlich ist 	<ul style="list-style-type: none"> • Abhängigkeit von Liftgesellschaft kann entstehen (finanziell und wirtschaftlich) • Landwirt muss als Landeigentümer oft mitfinanzieren • Differenzen (Verkehrsaufkommen, Gatter nicht geschlossen) • Infrastruktur wird nicht für Almwirtschaft geschaffen
Einkommen bei Betriebsfremden	<ul style="list-style-type: none"> • Pacht erhöhen • Geld bleibt in Region (auch wenn es Betriebsfremder ist) • Familienbetriebe: Idealform, wirtschaftlich optimale Betriebe • Fremdarbeitskraft wird meist nur bei sehr gut gehenden Almen eingesetzt 	<ul style="list-style-type: none"> • Differenzen
Saisonale Auslastung	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot erweitern (Hütten auch für Winter adaptieren) • Zusätzliche Arbeitskraft aus Verwandtschaft, andere Arbeit im Winter • Zusätzliche Arbeitskraft aufnehmen, wenn notwendig • Familienbetrieb • Saisonarbeiter die im Winter anderen Saisonjob machen • Im Winter: Ausgleich zum saisonalen Arbeitsbedarf eines landwirtschaftlichen Betriebes 	<ul style="list-style-type: none"> • Vernachlässigung von Almpflege und Almwirtschaft
Wirtschaftliche Abhängigkeit vom Tourismus und dessen Schwankungen	<ul style="list-style-type: none"> • unternehmerisches Denken • Eigeninitiative • Einkommen ist großer Vorteil, man muss es ausnutzen • Tourismus ist ja auch von Almwirtschaft abhängig • Almwirtschaft muss immer die Basis sein, darf nicht vernachlässigt werden • Kein Problem, wenn Tourismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Unselbständigkeit der Landwirte • Vernachlässigung der Almwirtschaft

	<p>nicht überhand nimmt</p> <ul style="list-style-type: none"> • kann auch positive Effekte auf die Betriebe im Tal haben • auch andere Arbeitsplätze im Tourismus (z.B. Liftwart etc.) 	
--	---	--

Indikatoren Soziokultur	Chancen	Gefahren
Berufsidentität	<ul style="list-style-type: none"> • Anerkennung der Arbeit durch Gäste • Bestätigung im Berufsbild • Präsenz der Almwirtschaft in Medien – dadurch besseres Wissen und größere Akzeptanz • Positive Besetzung der Almwirtschaft im Öffentlichkeitsbild • Bereitschaft junger Hofübernehmer fördern, dass Almen weiter bewirtschaftet werden 	<ul style="list-style-type: none"> • keine
Stärkung des Selbstbewusstseins der Almbewirtschafter	<ul style="list-style-type: none"> • Aufklärung • Kurs-, Weiterbildungsangebot • „über Tellerrand hinaussehen“ • Anerkennung der Arbeit durch Gäste • Positives Feedback der Gäste • Gutes Image • Leute sind von dem begeistert, was Landwirt macht 	<ul style="list-style-type: none"> • „ich lasse es mir bezahlen, dass ich für die Leute da bin“ (Besucher wünschen sich etwas, was es gar nicht mehr gibt, Sehnsüchte nach dem schönen, einfachen Landleben, Alm muss Unterhaltung bieten)
Stärkung des Zugehörigkeitsbewusstseins der Almbewirtschafter	<ul style="list-style-type: none"> • neue Entwicklungsmöglichkeiten und Trends sehen • Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Schule auf der Alm in Kärnten) • Anerkennung der Arbeit durch Gäste • Pflege der Heimatkultur und des Brauchtums 	<ul style="list-style-type: none"> • keine
Soziale Spannungen	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation • Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gewerbe und Handel 	<ul style="list-style-type: none"> • Neid, Konflikte innerhalb der Landwirte • Arbeitsspitzen („sind Kühe oder Leute wichtiger“) • Großer Druck („manche machen sich für die Touristen zum Dodel, manche nicht“)

12.2 Almbezogene Angebote

Auszug aus dem Angebot der Gemeinde Bad Ischl sowie Salzkammergut Tourismus

Das almbezogene Angebot von Bad Ischl konzentriert sich hauptsächlich auf die Katrin-Alm, die allerdings schon seit einigen Jahren nicht mehr almwirtschaftlich genutzt wird.

- Wander- und Wasserwelt des Salzkammerguts
- Winterwanderweg auf die Rettenbachalm
- Rettenbachloipe
- Schneeschuhwandern auf der Katrin-Alm
- Katrin-Seilbahn (Schipisten, Kinderland)
- „Gesund auf den Berg“: Fitness-Checks und Konditionstraining auf der Katrin-Alm
- „Atem-Pfad“ auf der Katrin-Alm: Übungen entlang eines beschilderten Pfades
- Katrinalmhütte
- Schitourenvorschläge
- Schlittenfahrten

Auszug aus dem Angebot der Gemeinden Strobl und Abtenau sowie Salzburger Land Tourismus

Die Postalm wird als zweitgrößte Alm Europas (?) als USP der Region gesehen.

- Almsommer: Wandertipps, Alm- und Hüttenfeste, Schmankerln
- Bauernherbst: Kultur- und Brauchtumsveranstaltungen (Bauernmärkte, Almbetriebsfest, Schauklöppeln etc.)
- Ausflugsgebiet Postalm und Postalmstrasse
- Schigebiet Postalm
- Geheimnis auf der Alm
- Spielen auf der Alm
- Almblumenweg auf Postalm
- Kostenloser Postbus auf die Postalm

Auszug aus dem Angebot der Gemeinde Mallnitz sowie Nationalpark Hohe Tauern

- Almbetrieb
- Erntedankfest
- Herbstzeit bei Freunden
- Heimatherbst

1 Einleitung

Almen sind ein wesentliches Element der Erholungslandschaft, dies betrifft sowohl den Sommertourismus (Wandern, Mountainbiken etc.) als auch den Wintertourismus (Schifahren, Langlaufen etc.). Der Tourismus kann in bestimmten Regionen eine wichtige zusätzliche Einnahmequelle für die Besitzer bzw. Bewirtschafter von Almen darstellen, beispielsweise durch Direktvermarktung eigener Produkte, Ausschank, Beherbergung und Verpachtung von Flächen, und sichert somit landwirtschaftliche Arbeitsplätze. Umgekehrt profitiert auch der Tourismus von der Existenz bewirtschafteter Almen, indem Alm- und Bergbauern zur Erhaltung der Attraktivität der alpinen Kulturlandschaft beitragen (Groier 1993a). Während der Tourismus ein sehr dynamischer Wirtschaftsfaktor ist, kämpft die Landwirtschaft in den Berglagen mit großen wirtschaftlichen Schwierigkeiten. Die direkten Einnahmen aus der Almwirtschaft sind derzeit so gering, dass für den Fortbestand der Almwirtschaft vor allem Förderungen der öffentlichen Hand erforderlich sind. Daher spielen auch nicht-landwirtschaftliche Nutzungen eine wichtige Rolle.

Ziel dieses Teilprojektes von ALPAUSTRIA war es, die Wechselwirkungen zwischen Almwirtschaft und Tourismus darzustellen und zusätzliche Einkommensmöglichkeiten durch den Tourismus auf Almen aufzuzeigen. Die Almen sollten nach ihrer Funktion für den Tourismus typisiert werden, um darauf aufbauend Entwicklungspotenziale aufzuzeigen.

Gegenüber der ursprünglichen Zielrichtung des Teilprojektes wurde die Aufgabenstellung seitens der Auftraggeber insofern erweitert, als auch eine regionale Charakterisierung (nach Almhauptregionen und Teilregionen) der touristischen Nutzung sowie des touristischen Angebotes erforderlich wurde.

Die Leitfragen für dieses Teilprojekt waren:

- Wie sind die Almhaupt- und Almteilregionen hinsichtlich der vorhandenen touristischen Infrastruktur und touristischen Nutzung typisiert?
- Welches touristische Angebot auf der Alm gibt es?
- Welche Bedeutung haben unterschiedliche Formen der Almbewirtschaftung für den Tourismus?
- Vor- und Nachteile der touristischen Nutzung von Almen für Almbewirtschafter
- Wie beeinflusst der Tourismus die Bewirtschaftung der Almen?
- Welche ökonomische Bedeutung hat der Tourismus für die Almwirtschaft?
- Welche Hemmnisse/Potenziale bestehen für die Kooperation Almwirtschaft/Tourismus?
- Welche künftigen touristischen Trends werden für die Almwirtschaft Relevanz ausweisen?
- Durch welche Instrumente können die Rahmenbedingungen verbessert werden?



lebensministerium.at