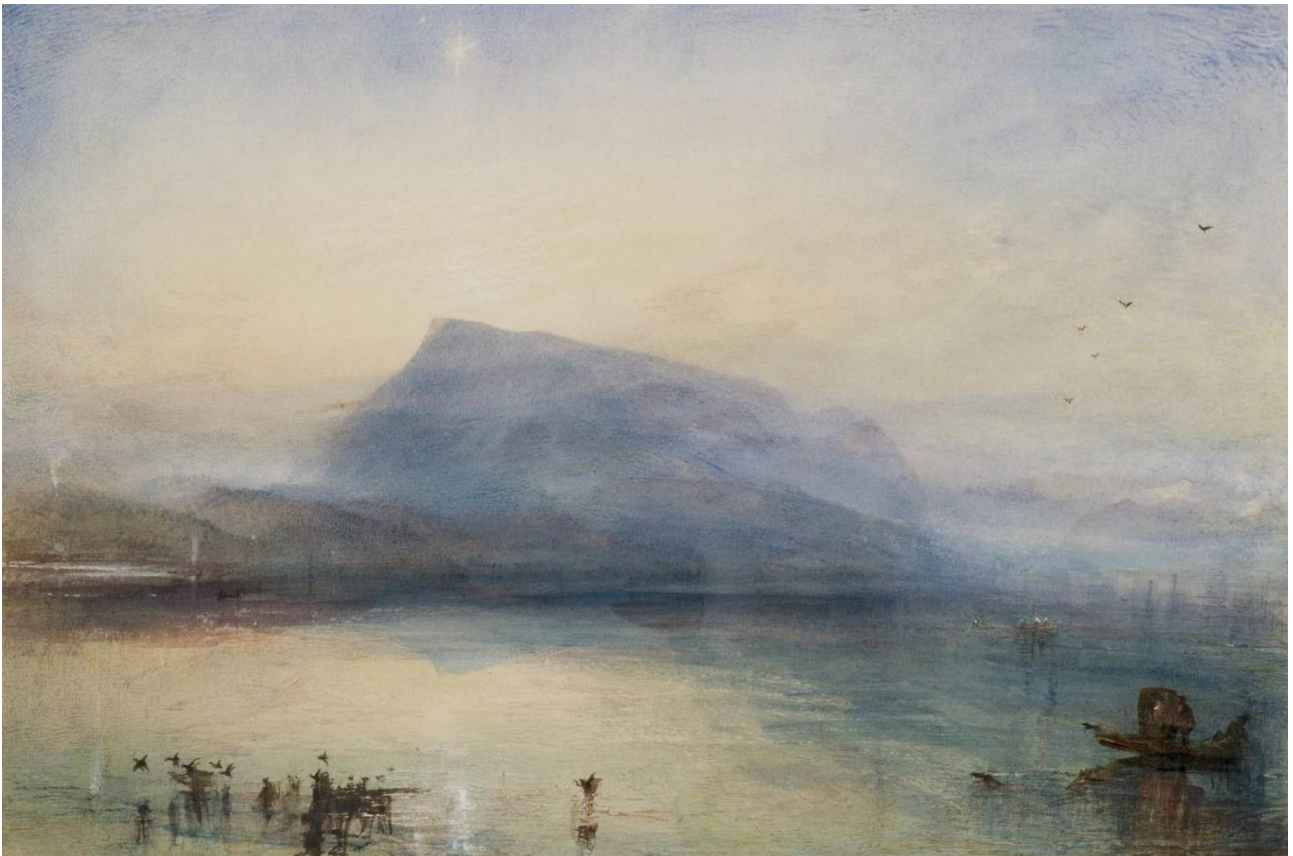


Zukunft Rigi 2030+

**Wege zu einem nachhaltigen, klimaverträglichen
und ökologischen Tourismus auf der Königin der Berge**



Impressum

Autorinnen und Autor

BSc FH Manuela Egeter, ILF OST, manuela.egeter@ost.ch

Dipl. geogr. Lea Ketterer Bonnelame, ILF OST, lea.ketterer@ost.ch

Prof. Dr. Dominik Siegrist, ILF OST, dominik.siegrist@ost.ch

Kontaktadresse

ILF Institut für Landschaft und Freiraum

Fachbereich Naturnaher Tourismus & Pärke

OST Ostschweizer Fachhochschule, Oberseestrasse 10, 8640 Rapperswil

ilf@ost.ch

Redaktionsschluss: 30. Juni 2022

Titelbild

William Turner, The Blue Rigi (1842), Tate Gallery London

Hinweis

Die vorliegende Studie wurde von den Petitionären («Rigi: 800 000 sind genug!») und einigen Aktionären der Rigi Bahnen AG (RBAG) in Auftrag gegeben und von den Autorinnen und dem Autor unabhängig erarbeitet.

Zitiervorschlag

Egeter, M., Ketterer Bonnelame, L., Siegrist, D. (2022). Zukunft Rigi 2030+. Wege zu einem nachhaltigen, klimaverträglichen und ökologischen Tourismus auf der Königin der Berge. Mit Zusammenfassungen in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch, Chinesisch, Japanisch, Koreanisch und Thailändisch. Institut für Landschaft und Freiraum. OST Ostschweizer Fachhochschule, Rapperswil.

Dank

Ein herzlicher Dank geht an Jasmin Joshi, Christoph Küffer, Monika Schirmer-Abegg und Jolanda Zurfluh vom Institut für Landschaft und Freiraum, die an einem internen Workshop im Januar 2022 zur Erarbeitung der Vorschläge zur Zukunft der Rigi teilgenommen haben. Ein grosses Merci auch an Daniel Brunner und René Stettler für vielfältige Inputs und Diskussionen. Für die Bereitschaft, sich für Interviews zur Verfügung zu stellen und uns mit Informationen zu versorgen, danken wir der Rigi Bahnen AG und den Interviewpartnerinnen und Interviewpartnern (siehe Anhang 1).

Inhalt

Zusammenfassung Deutsch	7
Abstract English	13
1. Einleitung	19
1.1 Ausgangslage	19
1.2 Ziele, Zielgruppen und Untersuchungsfragen	20
1.3 Theoretische Einordnung dieser Studie	22
1.4 Vorgehen und Aufbau der Studie	24
2. Grundlagen Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Biodiversität und Tourismus	27
2.1 Nachhaltige Entwicklung.....	27
2.2 Klimaschutz	28
2.3 Biodiversität	29
2.4 Raum- und Landschaftsplanung	30
2.5 Baukultur und Nachhaltigkeit im Tourismus	31
2.6 Zwischenfazit	34
3. Analyse und Bewertung Bestand	35
3.1 Landschaften und Lebensräume	35
3.2 Baukultur und Geschichte	38
3.3 Landwirtschaft und Alpwirtschaft	40
3.4 Tourismus	42
3.4.1 Charakterisierung des Rigi-Tourismus	42
3.4.2 Gastronomie, Hotellerie, Parahotellerie.....	43
3.4.3 Rigi Bahnen	44
3.4.4 Luftseilbahn Weggis – Rigi Kaltbad.....	46
3.4.5 RigiPlus AG.....	47
3.4.6 Zwischenfazit	48
3.5 Bewertung des Rigi-Tourismus hinsichtlich Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Ökologie	51
3.6 Klimabilanz des Rigi-Tourismus	71
3.6.1 Schätzung der CO ₂ -Emissionen des Rigi-Tourismus.....	71
3.6.2 Methode	72
3.6.3 Zwischenfazit CO ₂ -Bilanz	75
3.7 Abschätzung der touristischen Wertschöpfung	76
4. Zukunft Rigi 2030+	79
4.1 Themenfeld 1: Übergeordnete Massnahmen	79
4.2 Themenfeld 2: Angebotsgestaltung	80

4.3	Themenfeld 3: Verpflegung und Beherbergung	83
4.4	Themenfeld 4: Mobilität	86
4.5	Themenfeld 5: Aufenthaltsqualität	88
4.6	Themenfeld 6: Landschaft, Biodiversität und Landwirtschaft.....	91
4.7	Themenfeld 7: Information, Kommunikation und Marketing	93
4.8	Fazit Zukunft Rigi 2030+	95
5.	Eine nachhaltige und klimaverträgliche Zukunft für die Rigi Bahnen	97
5.1	Ausgangslage	97
5.2	Entwicklung Frequenzen, Gästemix und Reiseertrag seit 2009	98
5.2.1	Frequenzen und Gästemix	98
5.2.2	Erträge	100
5.3	Ein klimaverträgliches Szenario für die Rigi Bahnen?.....	104
5.4	Zwischenfazit	106
6.	Schlussfolgerungen.....	107
	Quellen.....	113
	Anhang	115
	Anhang 1: Interviewpartnerinnen und Interviewpartner	115
	Anhang 2: Tabellen Kapitel Analyse und Bewertung Bestand Naturschutz	116
	Anhang 3: Tabellen CO₂-Emissionen.....	117
	Anhang 4: Zusammenfassungen	119
	Résumé français.....	119
	Riassunto italiano	125
	Resumen español.....	131
	Resumo português	137
	Zusammenfassung Chinesisch	143
	Zusammenfassung Koreanisch	147
	Zusammenfassung Japanisch.....	153
	Zusammenfassung Thailändisch.....	159

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl Gäste/Anteil internationale und Schweizer Gäste der Rigi Bahnen, 2016 – 2020 (Quelle: Rigi Bahnen AG)	46
Abbildung 2: SWOT-Analyse Rigi-Tourismus (Quelle: eigene Darstellung)	49
Abbildung 3: Jährlicher CO ₂ -Ausstoss verschiedener Bereiche des Rigi-Tourismus (Quelle: eigene Schätzung)	75
Abbildung 4: Frequenz Rigi Bahnen, 2003 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)	99
Abbildung 5: Aufteilung der Frequenzen nach Gästegruppen, 2016 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)	99
Abbildung 6: Durchschnittliche Erlöse pro Frequenz, 2016 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)	101
Abbildung 7: Ertrag, 2010 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)	102
Abbildung 8: Aufwand, 2010 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)	102
Abbildung 9: Erlös, Aufwand, EBITDA Rigi Bahnen AG, 2010 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)	103
Abbildung 10: Cashflow, 2010 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)	103

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Regionale Wertschöpfung Rigi-Tourismus für das Jahr 2019 und 2021 (Quelle: eigene Darstellung)	76
Tabelle 2: Szenario für die zukünftige Verteilung Gästefrequenzen und Reiserträge der Rigi Bahnen bei Aufhebung des GA (Quelle: eigene Abschätzung)	105

Zusammenfassung Deutsch

Zukunft Rigi 2030+

Wege zu einem nachhaltigen, klimaverträglichen und ökologischen Tourismus auf der Königin der Berge

Die Rigi ist seit bald zweihundert Jahren als «Königin der Berge / Queen of the Mountains» über die Schweiz hinaus bekannt. Sie ist ein nationaler und internationaler Tourismusmagnet und einer der wichtigsten Ursprungsorte für die Entwicklung der modernen, weltumspannenden Tourismusindustrie. Zahlreiche Schweizer Gäste besuchen die Rigi jedes Jahr. Mit ihrer grossartigen Landschaft, dem fantastischen Rundblick auf Rigi Kulm, der einzigartigen touristischen Geschichte schon seit dem 16. Jahrhundert (Kaltbad) und mit der ersten Zahnrad-Bergbahn Europas (Vitznau – Staffel, 1871), den guten Anfahrtsmöglichkeiten mit Zug, Schiff, Bus, zwei Zahnradbahnen und mehreren Luftseilbahnen, verfügt die Rigi über sehr gute Voraussetzungen, zu einem Leuchtturm für den nachhaltigen, klimafreundlichen und ökologischen Tourismus zu werden.

Trotz diesen Voraussetzungen förderte die Rigi Bahnen AG (RBAG), die sich seit über einem Jahrzehnt als Tourismusunternehmen positioniert, seit 2010 mit einer Volumenstrategie den Massentourismus auf der Rigi und verfolgte bis 2020 eine andere, weder nachhaltige noch klimafreundliche Entwicklung. Nach zehn Jahren der starken Förderung des Übersee-Gruppentourismus, versinnbildlicht in der Platzierung eines «Friendship-Stone» vom chinesischen Berg Emei auf Rigi Kulm (2015), lockte die Rigi 2019 rund eine Million Besucherinnen und Besucher an, davon rund 40 Prozent Überseegäste (u.a. Süd- und Nordamerika / asiatische Länder), die mit dem Flugzeug anreisten und damit das globale Klima in hohem Masse belasten. Die Corona-Pandemie führte in den Jahren 2020 und 2021 zu einem weitgehenden Wegfall dieser Gäste. Es ist jedoch das deklarierte Ziel des grössten touristischen Players am Berg, nach dem Ende der Pandemie an die bisherige Praxis anzuknüpfen und erneut Überseegäste in grosser Zahl zu gewinnen.

Als Benchmark für den künftigen Rigi-Tourismus gilt für die vorliegende Studie das Ziel Netto-Null 2030+, und zwar ausdrücklich nicht durch CO₂-Kompensationen inner- und ausserhalb der Schweiz. Auf der Basis dieses Ziels werden Massnahmen und Transformationsprozesse aufgezeigt, welche die negativen Klimawirkungen des heutigen Tourismus auf und an der Rigi deutlich zu reduzieren vermögen.

Diese Studie zeigt mit einer fachlich-wissenschaftlichen Herangehensweise exemplarisch auf, dass die gegenwärtige, auf eine globalisierte Wirtschaft ausgerichtete massentouristische Wachstumsstrategie des Rigi-Tourismus spürbar negative Auswirkungen auf die lokale Umwelt und das globale Klima hat. Es wird dargelegt, dass diese Entwicklung nicht alternativlos ist. Für die Rigi wird eine Tourismuskonzeption entworfen, welche den Fokus auf Naturerlebnis, Kulinarik, Gesundheit, Klima, ökologisches Bewusstsein und auf Gäste aus der Schweiz und den angrenzenden Ländern legt.

Am Beispiel der Rigi und der Vierwaldstättersee-Region werden exemplarisch aber auch systemische Aspekte des Tourismus hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung, des Klimaschutzes und der Biodiversität deutlich. Die in dieser Studie behandelten Fragen und Themen fordern nicht nur den Rigi-Tourismus, sondern auch viele andere Tourismusdestinationen in der Schweiz und im Ausland heraus. Lösungsansätze müssen daher ganzheitlich, über die Rigi hinaus, angegangen werden. Kurz: Auch der gesamte Schweizer Tourismus – ins-

besondere die in dieser Studie angesprochene Luzern Tourismus AG (LTAG) – müssen ihre Strategien in Richtung eines klimafreundlichen Tourismus und eines ressourcenschonenden Umgangs mit der Umwelt verändern.

Zielgruppen des vorliegenden Berichts sind Personenkreise, die sich – vor dem Hintergrund der aktuellen Klima- und Biodiversitätskrise – über die Zukunft der Rigi ebenso Gedanken machen wie über nachhaltige, ressourcenschonende und naturnahe Formen des Tourismus und eine langfristig lebenswerte Gesellschaft und Wirtschaft als Ganzes. Angesprochen sind deshalb die Verantwortlichen aller Tourismusunternehmen rund um die Rigi: Die RBAG und die Betreiber der kleineren Bergbahnen, der Restaurationsbetriebe von der Besenbeiz bis zum grossen Hotelbetrieb, der Schifffahrtsbetriebe auf dem Vierwaldstätter- und Zugersee, Interessierte aus der Bevölkerung von den Bewohnerinnen der Rigi über die Korporationsbürger bis zu den Zweitwohnungsbesitzern, die Vermarktungsorganisationen RigiPlus AG, LTAG und Zug Tourismus (sowie der lokalen Tourismusvereine), lokale sowie auf Tourismus und Berggebiete spezialisierte Medienschaaffende und nicht zuletzt die Behörden von Bund, Kantonen und Gemeinden sowie die Vertreterinnen und Vertreter aller Umweltschutzorganisationen sowie der interessierten Wanderwegvereine, Naturfreundehäuser und der SAC-Sektionen Mythen und Rossberg. Und nicht zuletzt will die Studie den Besucherinnen und Besuchern der Rigi die vielfältigen Chancen eines umwelt- und klimafreundlichen Tourismus aufzeigen.

Über die Sensibilisierung dieser Zielgruppen will die Studie die RBAG und die mit ihr assoziierte RigiPlus AG sowie die Gemeinden und Korporationen anregen, die gegenwärtige Situation grundsätzlich zu überdenken. Denn im Gegensatz zu den auf Massentourismus ausgerichteten Grossinvestitionen der RBAG gibt es rund um die Rigi viele Betriebe und Strukturen, für welche nicht einmal die notwendigsten Erneuerungsinvestitionen sowie Investitionen in erneuerbare Energien geleistet werden (Skibeförderungsanlagen der RBAG, Kleinhotels und Gastronomiebetriebe), beziehungsweise aus eigenen Mitteln nicht leistbar sind, wie bei den kleinen Luftseilbahnen sowie bei den zahlreichen Beherbergungsbetrieben, zum Beispiel in den Seegemeinden Vitznau, Weggis und Arth.

Nach den beiden einleitenden Kapiteln wird im Kapitel 3 eine kritische, kriterienbasierte Analyse und Bewertung des Rigi-Tourismus, der RBAG, der Hotellerie, der Gastronomie sowie der Vermarktungsorganisation RigiPlus AG unternommen. Dabei stehen der Zustand der Landschaften und Lebensräume, der Baukultur und ihrer Geschichte sowie der Landwirtschaft und Alpwirtschaft im Zentrum. Ergänzend zu dieser Analyse und Bewertung wird eine Schätzung der CO₂-Bilanz des Rigi-Tourismus vorgenommen. Dabei zeigt sich, dass von den mit dem Flugzeug anreisenden Überseegästen mit Abstand die grösste Umweltbelastung ausgeht.

Kapitel 4 bildet mit dem Konzept «Zukunft Rigi 2030+» das Herzstück der vorliegenden Studie. Für sieben Themenfelder und 26 Handlungsfelder werden rund 120 mögliche Projekte und Massnahmen zusammengestellt, dank denen der Rigi-Tourismus zukünftig nachhaltig, klimaverträglich und ökologisch werden kann. Gleichzeitig wird in Schritten per 2025, per 2030 und per 2030+ dargestellt, wie der Transformationsprozess in den nächsten 5 bis 15 Jahren aussehen kann. Im Rahmen eines partizipativen Prozesses sollten diese zusammen mit der Rigi-Bevölkerung, mit Gewerbetreibenden und ausgewählten Rigi-Besucherinnen und Besuchern im Übergang von der Theorie zur Praxis sinnvollerweise an die lokalen Bedürfnisse und Möglichkeiten angepasst, aber auch um weitere Massnahmen und Projekte ergänzt werden.

Kapitel 5 widmet sich der RBAG als dem grössten touristischen Akteur an und auf der Rigi. Ein mögliches Szenario zeigt, wie der Übergang vom bisherigen Geschäftsmodell in Richtung eines nachhaltigen, klimafreundlichen und ökologischen Betriebs aussehen kann. Dieses neue Geschäftsmodell kommt mit einer deutlich geringeren Anzahl Besucherinnen und Besuchern aus, wobei der Schwerpunkt auf den Inlandgästen liegt.

Der Durchschnittsertrag pro Gast soll schrittweise erhöht werden. Schweizer Generalabonnement (GA)-Inhaber können heute alle Bahnen und Schiffe für die Rigi-Anreise und -Abreise sowie die Fahrt nach Rigi Kulm ohne zusätzliches Ticket nutzen; wir empfehlen zu prüfen, ob die Gültigkeit des GA für die Rigi Bahnen abgeschafft werden soll. (Weil seitens RBAG gewisse Kennzahlen, zum Beispiel die exakten, segmentierten Erträge im Gruppengeschäft mit Pauschaltouristen, vertraulich behandelt werden, stehen einige unserer Annahmen unter einem gewissen Vorbehalt, was ihre Gültigkeit betrifft.) Ebenso wird der Frage nachgegangen, inwiefern die RBAG ihrem Zweckartikel (Art. 2 der Statuten 2019), der Verbesserung der Infrastruktur für die Bevölkerung und die Förderung des Tourismus im Einzugsgebiet ihres Bahnnetzes, besser nachkommen kann. Mit den Schlussfolgerungen aus dieser Studie soll die kritische und offene Diskussion der Schlüsselfragen rund um eine tatsächlich nachhaltige Rigi-Strategie lanciert werden.

Die Diskussion um die Zukunft des Rigi-Tourismus muss mit dem Blick auf globale Entwicklungen geführt werden. Im 21. Jahrhundert ist die Begrenztheit der globalen natürlichen Ressourcen klarer denn je. In einer bedrohten Welt müssen wir mit nicht mehr grenzenlos verfügbaren Ressourcen so umgehen, dass Menschen der nächsten Generationen noch eine lebenswerte Zukunft auf diesem Planeten haben. Das verlangt nach übergreifenden politischen Strategien und Massnahmen, die auf nationaler und internationaler Ebene ansetzen und auch mit den notwendigen finanziellen Mitteln ausgestattet sind.

Der Tourismus trägt generell eine hohe Mitverantwortung für die Lösung der globalen Herausforderungen bezüglich der sich zuspitzenden Klima- und Biodiversitätskrise, deren Mitverursacher er ist. Grund genug, die auf der Rigi und anderswo in den Alpen bestehenden Potenziale zu nutzen und einem nachhaltigen, klimaverträglichen, naturnahen und kulturrainen Tourismus zum Durchbruch zu verhelfen.

Zentrale Aussagen aus der Studie

- Viele Schweizer Bergbahnen, darunter auch die Rigi Bahnen (mit den Zahnradbahnen Vitznau – Rigi-Kulm und Arth Goldau – Rigi-Kulm sowie den Luftseilbahnen Weggis – Rigi-Kaltbad und Kräbel – Scheidegg), haben sich mit der Abhängigkeit vom Massentourismus in eine Sackgasse manövriert. Sollen der globale und der Schweizer Tourismus mittelfristig eine nachhaltige und nicht selbstzerstörerische Perspektive haben, muss dieser fundamental verändert werden. Die Transformation in eine klimaverträgliche und ökologische Zukunft sollte auf übergeordneter internationaler, nationaler und kantonaler Ebene ansetzen, aber auch bei jedem einzelnen touristischen Unternehmen. Die vorliegende Studie zeigt dies am Beispiel der Rigi exemplarisch auf. Dazu wird umfangreiches Transformationswissen zur Verfügung gestellt, und ebenso werden die notwendigen übergeordneten Rahmenbedingungen skizziert.
- Touristische Unternehmen wie die RBAG lehnen auch nach der Erfahrung des Pandemieschocks mit dem Ausbleiben der Übersee- und Asien-Gruppengäste eine Begrenzung des Volumenwachstums ab. Angesichts der sich verschärfenden globalen Klimakrise und des dramatischen Verlusts der Biodiversität ist der Verzicht auf quantitatives wirtschaftliches Wachstum, insbesondere eine rasche Reduktion des Ausstosses von Treibhausgasen, allerdings ein Gebot der Stunde.
- Jede und jeder Einzelne trägt Mitverantwortung, aber je grösser das touristische Unternehmen, desto stärkere Ansatzpunkte stehen zur tatsächlichen Verbesserung in dessen Einflussbereich. Die wirtschaftlichen Vorteile einer Neuausrichtung des Rigi-Tourismus hin zu Nachhaltigkeit, Klimaverträglichkeit und Ökologie sind eine positive Chance für die Zukunft und werden gemeinhin unter-

schätzt. Mit einer neuen Strategie kommt zukünftig eine wertschöpfungsstarke, jüngere und urbanere Gästeschaft vermehrt in den Fokus, während die mit hohen Anteilen an Überseegästen verbundenen, unabsehbaren Risiken reduziert werden, sei dies im Zusammenhang mit künftigen Pandemien oder globalen Konflikten.

- Verzichtet die RBAG weitgehend auf die mit dem Flugzeug anreisenden Übersee- und Asiengäste, sollten auch Schweiz Tourismus und weitere Anbieter diese Märkte nicht mehr prioritär bearbeiten. Das hätte nicht zuletzt Folgen für die Uhren-, Schmuck- und Souvenirbranche in Luzern. Seitens dieser Interessengruppen ist Widerstand gegen grundlegende Veränderungen zu erwarten. Dieser Kollateralschaden ist jedoch nicht zu vermeiden und muss im Rahmen einer Transformation hin zu einem nachhaltigen, klimaverträglichen und ökologischen Tourismus in Kauf genommen werden. Die in der vorliegenden Studie dargelegte Klimabilanz zeigt auf, dass – will man die internationalen und Schweizer Klimaziele ernst nehmen – die entsprechende Debatte nicht zu umgehen ist.
- Schliesslich dürften von der Dämpfung der negativen Auswirkungen des Geschäftes mit Übersee- und Asiengästen nicht nur die Qualität des Rigi-Tourismus und das globale Klima profitieren, sondern auch die Luzerner Bevölkerung. Aus Sicht der letzteren ist ein erneutes Hochfahren der Belastungen und eine weitere Monopolisierung des Detailhandelsangebots rund um den Luzerner Grendel, den Schwanen- und den Löwenplatz nicht wünschenswert.
- Ein Geschäftsmodell, das mit Billigpreisen möglichst vielen Besucherinnen und Besuchern den Ausflug mit Kurzaufenthalt auf die Aussichtspunkte der Rigi ermöglicht, ist mit Blick auf Umwelt und Klima nicht mehr zu verantworten. Dies gilt insbesondere für die mit dem Flugzeug mehrheitlich von sehr weit her anreisenden Übersee- und Asiengäste. Ein Rigi-Erlebnis mit Qualität darf in Zukunft kein Billigangebot mehr sein – vielmehr soll es so viel kosten, wie es wert ist.
- Mit Zertifizierungen und Labels versuchen touristische Destinationen und Unternehmen, unter ihnen auch die RBAG, den eigenen Tourismus als «nachhaltig» zu deklarieren. So begrüßenswert einige Massnahmen sind, so wenig tragen sie – aus einer ganzheitlichen Perspektive – zur Transformation hin zu einem klimaverträglichen und tatsächlich nachhaltigen Tourismus bei. Die Labels Swisstainable (von Schweiz Tourismus) und TourCert beantworten die Kernfragen einer klima- und zukunftsverträglichen Gestaltung des Tourismus nicht konsequent genug. Die Anforderungen dieser Labels sind zu niederschwellig und greifen zu wenig, wenn es um rasche und dringendste Veränderungen bei den heutigen, nachweislich nicht-nachhaltigen Strategien geht. So verzichten TourCert und Swisstainable auf die Beantwortung der Frage des CO₂-Ausstosses beim Flugverkehr, welchen Gäste bei der Anreise aus Übersee oder Asien verursachen und so einen grossen ökologischen Fussabdruck hinterlassen. Auch die «Charta Rigi 2030» klammert die zentrale Frage einer messbaren und verbindlichen Begrenzung bzw. Senkung des CO₂-Ausstosses sowie eine Beschränkung der Anzahl Rigi-Besucher aus.
- Neben der RBAG steht insbesondere Luzern Tourismus (LTAG) in der Verantwortung, ein neues, den Anforderungen von Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz genügendes Geschäftsmodell aufzulegen. Um dem Ziel gerecht zu werden, den CO₂-Ausstoss innert nützlicher Frist auf Netto-Null zu senken, ist für den Luzerner und Zentralschweizer Tourismus eine grundlegende Kurskorrektur notwendig. So sollte für den Tourismusmagnet Rigi eine höhere und nachhaltige Wertschöpfung pro Gast bei allen touristischen Aktivitäten angestrebt werden. Hierzu ist bei der LTAG, aber auch insgesamt bei allen Akteuren im Tourismus, ein radikales Umdenken notwendig, welches den globalen Massentourismus in Frage stellt. Vor diesem Hintergrund sollten sich die Tourismusverantwortlichen die Frage stellen, ob das massentouristische Geschäftsmodell der internationalen Touroperatoren

«Europe in 10 Days» mit einem Kurzaufenthalt auf der Rigi überhaupt noch eine Zukunft hat. Das notwendige Umdenken betrifft insbesondere auch die in starkem Mass durch den Bund finanzierte nationale Marketingorganisation Schweiz Tourismus, die weiterhin erhebliche Mittel für die Bewerbung der Übersee- und Asienmärkte einsetzt.

- Um die mit den Flugreisen im Tourismus einhergehenden Herausforderungen proaktiv angehen zu können, braucht es eine breite öffentliche Diskussion. Bisher hat die meist länder- und destinationsbezogene Tourismusforschung das Problem der Flugreisen und ihrer Folgen für das globale Klima weitgehend ignoriert. Erst langsam beginnen nun immer mehr Publikationen zu diesem Thema zu erscheinen. Die Destination Davos (Kanton Graubünden) hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 das Ziel Netto-Null zu erreichen, zwanzig Jahre früher als das vom Bundesrat für die ganze Schweiz deklarierte Ziel. Unter dem Titel «Zukunft Rigi 2030+» integriert die vorliegende Studie den klimaschädlichen Luftverkehr in die CO₂-Bilanz und sieht kein «Greenwashing» mit CO₂-Kompensation vor. Dementsprechend werden die vorgeschlagenen Massnahmen nicht widerstandslos umzusetzen sein.
- Über den genauen dem Rigi-Tourismus anrechenbaren Prozentsatz der Klimawirkung von Flugreisegästen lässt sich streiten; schliesslich ist Rigi Kulm für Gruppenreisende aus Übersee und Asien in der Regel nur eines von mehreren in Europa besuchten Reisezielen. Im Sinne eines geschätzten Mittelwerts wurden in dieser Studie 50 Prozent der CO₂-Emissionen für die Klimabilanz des Rigi-Tourismus berücksichtigt. Ob dieser Wert etwas zu tief oder zu hoch liegt ändert nichts daran, dass die Klimawirkung des Rigi-Tourismus (bei mehreren hunderttausend Gästen aus Übersee und Asien) äusserst negativ ist. Es dürfte somit kein Weg an der Erkenntnis vorbeiführen, dass ohne eine sehr markante Reduktion der Übersee- und Asiengäste ein klimafreundlicher und damit nachhaltiger Rigi-Tourismus nicht möglich ist.

Abschliessend wird hier eine Auswahl von elf vordringlichen Massnahmen aufgelistet, die in der vorliegenden Studie vorgeschlagen werden:

1. Die Ankünfte von Flugreisenden werden bis 2030 schrittweise auf ein Minimum reduziert, unter Einhaltung eines mindestens linearen Absenkpfeils. Die Anzahl der gesamten Ankünfte auf der Rigi wird auf jährlich 800'000 begrenzt.
2. Der gesamte Freizeit- und Arbeitsverkehr (Lokalverkehr und An-/Abreiseverkehr) auf der und zur Rigi wird auf nicht-fossile Antriebssysteme umgestellt.
3. Neben den Rigi Bahnen sollen auch die kleineren Seilbahnen in den verschiedenen Rigi-Gemeinden eine bessere Sichtbarkeit erhalten und den ihnen zustehenden Platz auf der Rigi erhalten.
4. Die Energieversorgung in Hotellerie, Gastronomie, Parahotellerie und Privathäusern auf der Rigi wird auf hundert Prozent erneuerbare Energiequellen umgestellt.
5. Für die Rigi wird ein Gesamtkonzept Alpen erarbeitet und umgesetzt, um die bestehenden Landschaftsqualitäts- und Vernetzungsprojekte weiterzuentwickeln (tiergerechtes ökologisches Produktionssystem).
6. Die Land- und Forstwirtschaft auf der Rigi wird auf eine ökologische Produktion umgestellt, der Vertrieb der Produkte durch die lokalen Geschäfte, Hotels und Gastronomiebetriebe wird durch eine neu zu schaffende Organisation unterstützt.

7. Auf der Rigi werden Pilotprojekte für eine klimafreundliche Landwirtschaft implementiert, mit dem Ziel einer klimaneutralen Landwirtschaft auf dem ganzen Berg (Optimierung von Gebäuden und Fahrzeugen, Wiedervernässung von Böden, biointensives Mikrofarming, etc.).
8. Das kulturelle Erbe und die Werte der Rigi werden erkannt, durch Fachleute aufgearbeitet und als kulturtouristische Angebote weiterentwickelt (Rigi-Bahn, historische Fusswege, Gasthäuser und Brauchtum).
9. Die historischen Hotelbauten auf der Rigi (Rigi Kulm, Klösterli, Felsentor, Gruebisbalm, Felchlin) werden gepflegt, erneuert und für die Gäste aufgewertet.
10. An den touristischen Hotspots (Kaltbad, Rigi Kulm) werden attraktive Rückzugs-, Begegnungs- und Aufenthaltsräume geschaffen, die ein Miteinander von Touristinnen und Touristen, Einwohnern und Zweitwohnungsbesitzern ermöglichen.
11. Für die Rigi wird ein umfassendes Landschaftsentwicklungskonzept erarbeitet und umgesetzt; Schwerpunkte sind die Siedlungsgebiete und die Naturräume sowie die branchen-, kantons- und gemeindeübergreifende Zusammenarbeit.

Abstract English

Future Rigi 2030+

Pathways to sustainable, climate-friendly and ecological tourism on the Queen of the Mountains

For almost two hundred years, the Rigi has been known throughout Switzerland and beyond as the «Queen of the Mountains». It is a magnet for tourism both nationally and internationally and one of the most important sites in the early development of today's global tourism industry. Large numbers of Swiss people visit the Rigi every year. With its magnificent scenery, the fantastic panoramic view of Rigi Kulm, its unique history of tourism since as far back as the 16th century (Kaltbad) and Europe's first cogwheel mountain railway (Vitznau – Staffel, 1871), good accessibility by train, boat, bus, two cogwheel railways and several cable cars, the Rigi has excellent potential to become a beacon for sustainable, climate-friendly and environmentally compatible tourism.

Despite this potential, Rigi Bahnen AG (RBAG), which for over a decade has positioned itself as a tourism enterprise, has been promoting mass tourism on the Rigi since 2010 by adopting a high-volume strategy and until 2020 was pursuing a different approach to development that was neither sustainable nor climate-friendly. After ten years of intensive promotion of overseas group tourism, epitomized by a «friendship stone» from Mount Emei in China being placed on Rigi Kulm (2015), in 2019 the Rigi attracted around a million visitors, of whom approximately 40 percent were overseas tourists (from South and North America / Asian countries, etc.), who traveled by plane and thus had a major impact on the global climate. In 2020 and 2021, the coronavirus pandemic led to a sharp fall in the number of these visitors. However, the declared aim of the largest tourism player on the mountain is, after the end of the pandemic, to resume its previous practice and once again attract large numbers of overseas visitors.

This study sees the 2030+ net zero target, achieved emphatically not through carbon offsets inside and outside Switzerland, as a benchmark for future tourism on the Rigi. Based on this target, we will point out measures and transformation processes which can significantly reduce the adverse climate impacts of current tourism on and around the Rigi.

This study uses a technical and scientific approach to demonstrate based on specific examples how the current mass-tourism-based growth strategy for tourism on the Rigi, geared toward a globalized economy, is having perceptible negative impacts on the local environment and the global climate. We will show that there are alternatives to this trend. We have developed a tourism concept for the Rigi which focuses on the enjoyment of nature, gastronomy, health, climate, environmental awareness, and on visitors from Switzerland and neighboring countries.

Taking the Rigi and the Lake Lucerne region as an example, aspects of tourism affecting sustainable development, climate protection and biodiversity will be illustrated by individual examples, but also more systematically. The questions and issues dealt with in this study pose challenges not just for tourism on the Rigi, but also for many other tourist destinations in Switzerland and abroad. It is therefore important to take a more universal approach to potential solutions, looking beyond just the Rigi.

In brief: the entire tourist industry in Switzerland – in particular the company referred to in this study, Luzern Tourismus AG (LTAG) – must also change its strategies and move toward climate-friendly tourism and a resource-conserving approach to the environment.

This report is aimed at people who – in the light of the current climate and biodiversity crisis – are thinking not only about the future of the Rigi, but also about sustainable, resource-conserving and nature-based forms of tourism and about a society and an economy as a whole that is viable in the long term. It is therefore addressed at those in charge of all the tourism enterprises around the Rigi: RBAG and the operators of the smaller mountain railways, of catering business from seasonal taverns to large hotels, of hotels and of boat trips on Lake Lucerne and Lake Zug, interested members of the public from residents around the Rigi to members of the citizens council and owners of second homes, the marketing organizations RigiPlus AG, LTAG and Zug Tourismus (as well as the local tourism associations), local media professionals, as well as those specializing in tourism and mountain areas, and last but not least the federal, cantonal and communal authorities and the representatives of all the environmental protection organizations and of interested hiking associations and «Friends of nature» centers, as well as the Swiss Alpine Club's Mythen and Rossberg sections. And last but not least, the study aims to point out to visitors to the Rigi the many and varied opportunities offered by environmentally-friendly and climate-friendly tourism.

As well as raising awareness among these target groups, the study aims to inspire the RBAG and its associate, RigiPlus AG, together with the communes and corporations, to fundamentally rethink the current situation. In contrast to RBAG's large-scale investments geared toward mass tourism, there are many businesses and entities around the Rigi in which not even the most urgent investments in renovation and in renewable energies are being made (RBAG ski transport systems, small hotels and catering businesses), or which are not affordable out of their own resources, as in the case of the small cable car operators and numerous tourist accommodation establishments, for example in the lakeside communes of Vitznau, Weggis and Arth.

Following the two introductory sections, Section 3 contains a critical, criteria-based analysis and evaluation of tourism on the Rigi, of RBAG, the hotel industry and catering trade, and the marketing organization RigiPlus AG. This focuses on the current status of landscapes and habitats, of architecture and its history and of agriculture and Alpine farming. To supplement this analysis and evaluation, an assessment is made of the carbon footprint of tourism on the Rigi. This shows that by far the greatest environmental pollution is caused by overseas visitors traveling in by plane.

Section 4, which sets out the «Future of the Rigi 2030+» plan, forms the core of the study. It sets out around 120 possible projects and measures, covering seven thematic areas and 26 action areas, which could help to make future tourism on the Rigi sustainable, climate-friendly and environmentally compatible. At the same time, it shows what the transformation process might look like over the next 5 to 15 years, in stages up to 2025, up to 2030 and beyond 2030+. In the transition from theory to practice, these should, as part of a participative process together with Rigi residents, commercial operators and selected Rigi visitors, be suitably adapted to local needs and to what is possible on the ground, and should also be supplemented by further measures and projects.

Section 5 is devoted to RBAG as the largest tourism actor on and around the Rigi. A possible scenario shows what the transition from the previous business model to sustainable, climate-friendly and environmentally compatible tourism might look like. This new business model entails a significantly lower number of visitors, with the focus placed on domestic Swiss visitors. The average revenue per visitor is to be increased gradually. Currently, holders of Swiss GA Travelcards can use any railway or boat for travel to and from the Rigi, as well

as the trip to Rigi Kulm, without purchasing an additional ticket; we recommend checking whether the validity of the GA travelcard for the Rigi railways should be removed. (Because RBAG keeps certain key figures, for example the exact, segmented revenues in group business involving package holiday tourists, confidential, there are certain reservations about the validity of some of our assumptions.) The question of how RBAG can better comply with its article of purpose (Art. 2 of the 2019 Articles of Incorporation), namely of improving infrastructure for the population and promoting tourism within the catchment area of its railway network, is also examined. The conclusions from this study are intended to pave the way for a critical and open discussion of the key questions surrounding a genuinely sustainable strategy for the Rigi.

The discussion about the future of tourism on the Rigi must be conducted with global developments in mind. In the 21st century, the finite nature of global natural resources is clearer than ever. In a threatened world, we must manage resources which are no longer infinitely available in such a way that generations to come still have a viable future on this planet. This calls for overarching political strategies and measures that take effect at the national and international levels and are also provided with the necessary funding.

Tourism in general shares a high degree of responsibility for solving the global challenges relating to the worsening climate and biodiversity crisis which it has been partly responsible for causing. Reason enough to exploit the potential which exists on the Rigi and elsewhere in the Alps and to help achieve a breakthrough for sustainable, climate-friendly, nature-based and culture-based tourism.

Key conclusions from the study

- Many Swiss mountain railways, including the Rigi railways (comprising the Vitznau – Rigi-Kulm and Arth Goldau – Rigi-Kulm cogwheel railways and the Weggis – Rigi-Kaltbad and Kräbel – Scheidegg cable cars) have maneuvered themselves into a dead end through their dependence on mass tourism. If global and Swiss tourism are to have sustainable prospects in the medium term and not self-destruct, they will have to undergo a fundamental change. The transformation toward a climate-friendly and environmentally sustainable future needs to take effect at the overarching international, national and cantonal levels but also in every single tourism enterprise. This study illustrates this, using the Rigi as an example. To do so, extensive transformation expertise has been made available, and the necessary higher-level framework conditions have also been outlined.
- Even after the experience of the pandemic shock, when tourist groups from Asia and other overseas markets stayed away, tourism enterprises like RBAG reject the imposition of any limits on volume growth. However, in view of the intensifying global climate crisis and the dramatic loss of biodiversity, renouncing quantitative economic growth, and in particular rapidly reducing greenhouse gas emissions, is an urgent imperative.
- Every individual shares some of the responsibility, but the larger the tourism enterprise, the greater the number of levers it can apply to bring about real improvement. The economic benefits of reorienting Rigi tourism toward sustainability, climate-friendliness and environmental compatibility present a positive opportunity for the future and are widely underestimated. With a new strategy will come an increased focus in future on a high-added-value, younger and more urban clientèle, while the unpredictable risks associated with high proportions of overseas tourists, whether these risks be linked to future pandemics or global conflicts, will be reduced.
- If RBAG is to largely manage without tourists flying in from Asia and other overseas markets, Switzerland Tourism and other suppliers should in turn no longer give these markets priority treatment.

This would have consequences not least for the watchmaking, jewelry and souvenir sector in Lucerne. Resistance to any fundamental changes can be expected from stakeholders in this sector. However, this collateral damage is unavoidable and has to be accepted as part of a transformation toward sustainable, climate-friendly and environmentally compatible tourism. The climate assessment set out in this study shows that – if the international and Swiss climate targets are to be taken seriously – debate about this cannot be avoided.

- Ultimately, reducing the negative impacts of the tourist business involving Asia and other overseas markets is likely to benefit not only the quality of Rigi tourism and the global climate, but also the population of Lucerne. From the latter's point of view, ramping up the pressure on the environment again and further monopolization of the retail businesses around Grendel, Schwanenplatz and Löwenplatz in Lucerne are not desirable.
- A business model that, through cheap prices, enables as many visitors as possible to go on an excursion with a short stop at the viewpoints on the Rigi is no longer justifiable in terms of climate and the environment. This applies in particular to tourists from Asia and other overseas markets, the majority of whom are traveling very great distances by plane to get here. In future, a quality Rigi experience must no longer be a bargain offer, but should cost as much as it is worth.
- Through certification and labeling, tourist destinations and tourism enterprises, including RBAG, are seeking to brand the kind of tourism they offer as «sustainable». As welcome as some of these measures are, they contribute little – from the broader perspective – to the transformation toward climate-friendly and genuinely sustainable tourism. The Swisstainable (from Switzerland Tourism) and TourCert labels are not a sufficiently rigorous response to the key questions regarding the climate-friendly and future-compatible development of tourism. The requirements of these labels set too low a threshold and have too little impact when it comes to making rapid and the most urgent changes to today's clearly unsustainable strategies. For example, TourCert and Swisstainable do not address the question of carbon emissions caused by tourists traveling by air from Asia or other overseas markets, thereby leaving a large environmental footprint. «Charta Rigi 2030» also ignores the key issue of a measurable and binding limitation or reduction of carbon emissions and a restriction on the number of Rigi visitors.
- Alongside RBAG, Lucerne Tourism (LTAG) has particular responsibility for implementing a new business model that will meet the sustainability, environmental protection and climate protection requirements. In order to meet the goal of reducing carbon emissions to net zero within a reasonable timescale, a radical change of course by tourism in Lucerne and in Central Switzerland is required. For example, all tourism activities for the tourism magnet of Rigi should aim for a sustainable higher level of added value per visitor. Achieving this requires a radical rethink by LTAG, and indeed by all the actors in tourism, one that calls global mass tourism into question. Against this background, those responsible for tourism should ask themselves whether there is any future at all for the mass tourism business model of international tour operators, «Europe in 10 days» with a short stay on the Rigi. The rethink that is necessary also applies in particular to the national marketing organization, Switzerland Tourism, which is to a large extent financed by the Federal Government and continues to devote considerable resources to advertising to the Asia and other overseas markets.
- In order to be able to proactively address the challenges associated with air travel in tourism, a broad public debate is needed. Tourism research, which for the most part focuses on countries and destinations, has until now largely ignored the problem of air travel and its consequences for the global climate. Only now are greater numbers of publications on this issue gradually beginning to appear.

The destination of Davos (canton of Graubünden) has set itself the goal of achieving the net zero target by 2030, twenty years earlier than the target date declared for the whole of Switzerland by the Federal Council. Under the heading «Future of Rigi 2030+», this study includes climate-damaging air travel in the carbon assessment and does not allow for «greenwashing» through carbon offsetting. It will therefore not be possible to implement the proposed measures unopposed.

- The precise percentage of the climate impact of air travelers attributable to Rigi tourism is a matter of dispute: after all, Rigi Kulm is usually just one of several travel destinations in Europe visited by tourist groups from Asia and other overseas markets. This study has taken 50 percent of the carbon emissions as an estimated mean value for the Rigi tourism climate assessment. Whether this value is somewhat too low or too high does not alter the fact that Rigi tourism (with several hundred thousand visitors from Asia and other overseas markets) has an extremely negative impact on the climate. Consequently, there is probably no escaping the fact that without a very marked reduction in visitors from Asia and other overseas markets, climate-friendly and thus sustainable Rigi tourism is not possible.

In conclusion, a selection of eleven urgent measures proposed in this study is listed here:

1. The numbers of tourists arriving by air will be gradually reduced to a minimum by 2030, following a reduction path which is at least linear. The total number of visitors to the Rigi will be limited to 800,000 a year.
2. All leisure and business transport (local transport and arrival and departure transport) on and to the Rigi will be converted to non-fossil-fuel drive systems.
3. Alongside the Rigi railways, the smaller cable car lines in the various communes around the Rigi are to be given a higher profile and to be accorded their rightful place on the Rigi.
4. The power supply to hotel and catering businesses, non-hotel accommodation and private residences on the Rigi is to be fully converted to renewable energy sources.
5. An overall Alpine concept will be drawn up for the Rigi and implemented in order to further develop the existing landscape quality and networking projects (animal-friendly ecological production system).
6. Agriculture and forestry on the Rigi will be converted to ecological production, and the sale of products by local businesses, hotels and catering enterprises will be supported by a new organization to be set up.
7. On the Rigi, climate-friendly agricultural pilot projects will be implemented with the goal of establishing climate-neutral agriculture on the whole mountain (optimization of buildings and vehicles, rewetting of soils, biointensive micro farming, etc.).
8. The cultural heritage and the values of the Rigi will be recognized, reappraised by specialists and developed further as cultural tourism offerings (Rigi railway, historical footpaths, inns and local customs).
9. The historical hotel buildings on the Rigi (Rigi Kulm, Klösterli, Felsentor, Gruebisbalm, Felchlin) will be maintained, renovated and upgraded for guests.
10. At the tourist hotspots (Kaltbad, Rigi Kulm) attractive spaces for rest and relaxation, meetings and recreation to be shared by tourists, residents and second home owners will be created.

11. A comprehensive landscape development plan for the Rigi will be drawn up and implemented; the focus will be on the residential areas and the natural and cultural landscapes, as well as on cooperation across sectoral, cantonal and communal boundaries.

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Die Rigi in der Zentralschweiz wird seit bald 200 Jahren als «Königin der Berge / Queen of the Mountains» positioniert. Sie ist einer der wichtigsten Ursprungsorte für die Entwicklung der modernen, weltumspannenden Tourismusindustrie. Seit Jahrzehnten zieht kein Berg mehr Schweizer Gäste an als die Rigi. Mit ihrer grossartigen Landschaft, dem fantastischen Rundblick auf Rigi Kulm, der einzigartigen touristischen Geschichte schon seit dem 16. Jahrhundert (Kaltbad) und mit der ersten Zahnrad-Bergbahn Europas (Vitznau – Staffel 1871), der guten Anfahrtsmöglichkeiten mit Zug, Schiff, Bus, zwei Zahnradbahnen und mehreren Luftseilbahnen verfügt die Rigi über sehr gute Voraussetzungen, zu einem Leuchtturm für den nachhaltigen, klimafreundlichen und ökologischen Tourismus zu werden. Trotz diesen Voraussetzungen förderten die Tourismusverantwortlichen auf der Rigi seit 2010 mit einer Volumenstrategie den Massentourismus und verfolgten bis 2020 eine andere, weder nachhaltige noch klimafreundliche Entwicklung. Nach zehn Jahren bewussten Forcierens des Übersee-Gruppentourismus, versinnbildlicht in der Platzierung eines «Friendship-Stone» vom chinesischen Berg Emei (2015), lockte die Rigi 2019 rund eine Million Besucherinnen und Besucher an, davon rund 40 % aus Asien und anderen Überseemärkten, die mit dem Flugzeug anreisten und damit das globale Klima in hohem Masse belasteten. Die Corona-Pandemie führte in den Jahren 2020 und 2021 zu einem weitgehenden Wegfall der Gäste aus den Asien- und Überseemärkten. Es ist jedoch das deklarierte Ziel des grössten Players am Berg, der Rigi Bahnen AG (RBAG), nach dem Ende der Pandemie an die bisherige Praxis anzuknüpfen und erneut Asien- und Überseegäste in grosser Zahl zu gewinnen.

Mit ihrer grossartigen Landschaft, ihrer einzigartigen Geschichte und ihrer optimalen Erschliessung mit dem öffentlichen Verkehr verfügt die Rigi über sehr gute Voraussetzungen, zu einem Pionier und Leuchtturm für einen nachhaltigen, klimafreundlichen und ökologischen Tourismus zu werden. Dies mit einer Gästeschaft, welche die Qualitäten dieses Berges, seiner Gastronomie und Hotellerie, seinen Bahnen und Wanderwegen besonders schätzt und zu einer nachhaltigen regionalen Wertschöpfung beiträgt; mit Akteurinnen und Akteuren rund um die Rigi, welche künftig über den Tourismus hinaus eng miteinander kooperieren und dabei Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Ökologie in den Fokus stellen; mit einer breiten Palette von Projekten und Massnahmen, welche die Rigi bis in die 2030er-Jahre hinein zu einem Musterbeispiel für Klimaschutz, Biodiversitätsförderung und gute Baukultur machen; und mit einer Bevölkerung in den Anliegergemeinden der Rigi, welche stolz ist auf ihren einzigartigen Berg und die alle diese Bestrebungen unterstützt und mitträgt.

Allerdings hat die Rigi in den letzten Jahren eine andere, weniger nachhaltige Entwicklung erlebt. Nach einem seit Mitte der 2010er-Jahre starken Wachstum waren es 2018 auf der Rigi rund eine Million Besucherinnen und Besucher. Davon sind fast die Hälfte aus Asien und anderen Überseemärkten, die mit dem Flugzeug angereist sind und damit eine hohe Belastung für das Klima darstellen. Als umstrittenes Symbol für das Wachstum des Gästeanteils aus Asien gilt ein grosser chinesischer Basaltstein auf dem Rigi-Gipfel, im Austausch mit einem Rigi-Nagelfluh-Felsbrocken, der nun auf dem heiligen Berg Emei Shan in der chinesischen Partnerregion Sichuan liegt. Diese beiden Steine sollen die seit 2009 bestehende Marketing-Partnerschaft beider Regionen symbolisieren. Mit der Corona-Pandemie hat das starke Wachstum in den Jahren 2020 und 2021 einen entscheidenden Dämpfer erhalten. Der Anteil der Gäste aus Asien und anderen Überseemärkten ging 2020 sehr stark zurück, um 2021 wieder leicht anzusteigen. An schönen Wochenenden, v.a. bei Hochnebel im Mittelland, überschwemmen traditionsgemäss auch zahlreiche Besucherinnen und Besucher aus der Schweiz und den Nachbarländern die Rigi, dies war auch während der Pandemie so.

2016 legten die Rigi Bahnen AG gemeinsam mit der Entwicklungs- und Vermarktungsorganisation RigiPlus AG den «Masterplan RIGI» vor. Damit sollten die Attraktivität des touristischen Erlebnisses auf der Rigi gesteigert werden, das Markenprofil der Rigi für den Schweizer und den internationalen Markt geschärft sowie Wachstum und Rentabilität nachhaltig gestärkt werden. Damit sollten auch die Rahmenbedingungen geschaffen werden, um die touristische Infrastruktur auf der Rigi weiter auszubauen. Auf Basis des Masterplans soll zur Bewältigung des angepeilten weiteren Wachstums der Gästezahlen die bestehende Luftseilbahn von Weggis nach Rigi Kaltbad durch eine neue, leistungsstarke Gondelbahn ersetzt werden. Seitens der Umweltschutzorganisationen stösst dieses Projekt aufgrund seiner grossen Dimensionen auf starke Kritik.

Im Rahmen einer «Rigi Charta 2030», die notabene für die Rigi Bahnen AG keine Verbindlichkeit besitzt, begleitet eine Arbeitsgruppe unter der Projektleitung der RigiPlus AG und mit Unterstützung der Hochschule Luzern einen Nachhaltigkeitsprozess. Dabei soll auch ein Projekt- und Massnahmenportfolio entwickelt werden, das den Akteurinnen und Akteuren des Rigi-Tourismus ermöglichen will, zukünftige Entwicklungen gemeinsam zu priorisieren und systematisch zu planen, um so zu einer nachhaltigen Entwicklung der Rigi beizutragen. Eingerichtet ist auch eine jährliche Rigi-Konferenz zur Information und Berichterstattung gegenüber der Öffentlichkeit sowie zur Diskussion von aktuellen Themen und Vorstellung von Projekten. Angesichts der grossen Herausforderungen der Umwelt- und Klimakrise kritisieren die Umweltschutzorganisationen den Nachhaltigkeitsprozess als unzureichend. Einige von ihnen haben sich deshalb aus der begleitenden Arbeitsgruppe zurückgezogen.

Die Kritik an den Plänen der Rigi Bahnen AG, insbesondere am Masterplan, und der geplanten Gondelbahn (Umlaufbahn) mündete in die von mehreren Tausend Personen unterzeichnete Petition «Rigi: 800'000 sind genug!» Darin wird der Verwaltungsrat der Rigi Bahnen AG aufgefordert, den Masterplan RIGI durch ein Tourismuskonzept zu ersetzen, das sich prioritär an den Natur- und Landschaftswerten der Natur und an einer Obergrenze von Besucherinnen und Besucher pro Jahr orientiert; die auf die asiatischen Wachstumsmärkte ausgerichtete Marketingstrategie sei zugunsten eines ausgewogenen Gästemixes zu korrigieren; vom Bau einer neuen Gondelbahn durch das geschützte BLN-Gebiet 1606 (Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler) an der Rigi-Südflanke mit hoher Biodiversität und verschiedenen Schutzgebieten bis hinauf nach Rigi Kaltbad sei abzusehen.¹

1.2 Ziele, Zielgruppen und Untersuchungsfragen

Die vorliegende Studie will unter einer fachlich-wissenschaftlichen Herangehensweise exemplarisch aufzeigen, dass die gegenwärtige, auf eine globalisierte Wirtschaft ausgerichtete massentouristische Wachstumsstrategie des Rigi-Tourismus spürbar negative Auswirkungen auf die Umwelt und das Klima hat. Es wird aber auch dargelegt, dass diese Entwicklung nicht alternativlos ist. Für die Rigi wird eine Tourismuskonzeption entworfen, welche den Fokus auf Naturerlebnis, Kulinarik, Gesundheit, Klima, ökologischem Bewusstsein und auf Gäste aus der Schweiz und den angrenzenden Ländern legt.

Am Beispiel Rigi und Vierwaldstättersee-Region werden exemplarisch systemische Aspekte des Tourismus hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung, dem Klimaschutz und der Biodiversität deutlich. Die in dieser Studie behandelten Fragen und Themen fordern nicht nur den Rigi-Tourismus, sondern auch viele andere Tourismusdestinationen in der Schweiz und im Ausland heraus. Lösungsansätze müssen daher über die Rigi hinaus ganzheitlich angegangen werden. Kurz: Auch der gesamte Schweizer Tourismus – insbesondere die in

¹ <https://rigi-800000-sind-genug.ch> (letzter Download: 30.06.2022).

dieser Studie angesprochene Luzern Tourismus AG (LTAG) – muss seine und ihre Strategien in Richtung eines klimafreundlichen Tourismus und eines ressourcenschonenden Umgangs mit der Umwelt verändern.

Zielgruppen des vorliegenden Berichts sind Personenkreise, die sich – vor dem Hintergrund der aktuellen Klima- und Biodiversitätskrise – über die Zukunft der Rigi ebenso Gedanken machen wie über nachhaltige, ressourcenschonende und naturnahe Formen des Tourismus und eine langfristig lebenswerte Gesellschaft und Wirtschaft als Ganzes. Angesprochen sind deshalb die Verantwortlichen aller Tourismusunternehmen rund um die Rigi: Die RBAG und die Betreiber der kleineren Bergbahnen, der Restaurationsbetriebe von der Besenbeiz bis zum grossen Hotelbetrieb, der Hotels und Schifffahrtsbetriebe auf dem Vierwaldstätter- und Zugersee, Interessierte aus der Bevölkerung von den Bewohnerinnen und Bewohnern der Rigi über die Korporationsbürgerin bis zum Zweitwohnungsbesitzer, die Vermarktungsorganisationen RigiPlus AG, LTAG und Zug Tourismus (inklusive der lokalen Tourismusvereine), lokale sowie auf Tourismus und Berggebiete spezialisierte Medienschaffende und nicht zuletzt die Behörden von Bund, Kantonen und Gemeinden sowie die Vertreterinnen und Vertreter aller Umweltschutzorganisationen sowie der interessierten Wanderwegvereine, Naturfreundehäuser und der SAC-Sektionen Mythen und Rossberg. Ganz besonders will die Studie den Besucherinnen und Besuchern der Rigi die vielfältigen Chancen eines umwelt- und klimafreundlichen Tourismus aufzeigen.

Über die Sensibilisierung dieser Zielgruppen will die Studie die RBAG und die mit ihr assoziierte RigiPlus AG sowie die Gemeinden und Korporationen anregen, die gegenwärtige Situation grundsätzlich zu überdenken. Denn im Gegensatz zu den auf Massentourismus ausgerichteten Grossinvestitionen der RBAG – nach dem neuen Rollmaterial für die Strecken Vitznau – Rigi Kulm und Arth Goldau – Rigi Kulm sollen bald eine geplante Gondelbahn Weggis – Kaltbad, ein Parkhaus für über 600 Autos in Arth Goldau sowie weitere Projekte folgen – gibt es rund um die Rigi viele Betriebe und Strukturen, für welche nicht einmal die notwendigsten Erneuerungsinvestitionen sowie Investitionen in erneuerbare Energien geleistet werden (Skiförderungsanlagen der RBAG, Kleinhotels und Gastronomiebetriebe) beziehungsweise aus eigenen Mitteln nicht leistbar sind, wie bei den kleinen Luftseilbahnen sowie zahlreichen Beherbergungsbetrieben zum Beispiel in den Seegemeinden Vitznau, Weggis und Arth.

Die Beantwortung der folgenden Untersuchungsfragen steht im Fokus.

Zum Rigi-Tourismus allgemein:

- Wie soll – unter Berücksichtigung von in- und ausländischen Trends und Megatrends – ein qualitätsorientierter, naturnaher und kulturraffiner Tourismus auf der Rigi in Zukunft aussehen? Was bedeutet ein echtes und authentisches Bergerlebnis (anstelle von künstlicher touristischer Inszenierung)? Wie zahlt sich dieser «Nachhaltigkeitsmehrwert» für die Gäste aus?
- Welche Rolle sollen dabei der konzessionierte Betrieb Rigi Bahnen AG und die RigiPlus AG übernehmen? Welche Rolle die Gemeinden und die Korporationen? Welche Rolle die Pro Rigi, Landwirte, Kanton, Naturschutzorganisationen, Gäste, die lokale Bevölkerung u.a.?
- Wie kann die Transformation vom heutigen Zustand des Massentourismus hin zu einem künftigen, auf nachhaltige Entwicklung, Klimaschutz und Biodiversität ausgerichteten Qualitätstourismus auf der Rigi stattfinden? Wie kann die Bevölkerung von der Notwendigkeit dieser Transformation überzeugt werden?

- Welches Gesamtkonzept braucht es im Hinblick auf die Erhaltung und Förderung der Gemeingüter Biodiversität, Baukulturwerte und Landschaftsqualität auf der Rigi? Welche Projekte und Angebote sind dafür notwendig (z.B. Naturerlebnisse, Besucherlenkung)? Wie kann erreicht werden, dass ein solches Gesamtkonzept von der regionalen Bevölkerung mitgetragen wird, insbesondere von der Landwirtschaft?
- Welche Schritte braucht es im Hinblick auf ein nachhaltiges Mobilitätsmanagement für den Rigi-Tourismus? Welche regionalen und überregionalen Verkehrskonzepte werden dafür benötigt?
- Wie gestaltet sich bis spätestens 2030 bzw. 2040 ein Netto-Null-Tourismus auf der Rigi, im Kontext der Schweizer und der Zentralschweizer Tourismusedwicklung? Welche Rahmenbedingungen und Massnahmen sind dafür notwendig?

Zu Rigi Bahnen AG / RigiPlus AG im Speziellen:

- Wie sieht die Ertragsstruktur der Rigi-Bahnen AG im Vergleich der inländischen Gäste und der Gäste aus Asien und anderen Überseemärkten aus? Wie hoch sind die effektiven Erträge pro Gast?
- Welche Alternativen bestehen zum heutigen, immer stärker von einem globalisierten Massentourismus abhängigen Geschäftsmodell der Rigi Bahnen AG?
- Mit welchen Ansätzen und Massnahmen können die Rigi Bahnen AG in ein neues Geschäftsmodell überführt werden, das ohne Wachstumszwang und mit einer geringeren Zahl von Besucherinnen und Besuchern funktioniert? Braucht es dafür eine öffentlich-rechtliche Trägerschaft anstelle der heutigen privaten Aktiengesellschaft?
- Wie kann der heutige Modal Split mit einem hohen Anteil an Gästen aus Asien und anderen Überseemärkten in einen Gästemix mit einer überwiegenden Mehrheit an Nahreisenden transformiert werden, welche statt mit dem Flugzeug v.a. mit den öffentlichen Verkehrsmitteln und mit dem Fahrrad anreisen können?
- Wie kann für die Rigi Bahnen AG und die RigiPlus AG ein tragfähiges Marketing aussehen, das der nachhaltigen Entwicklung, dem Klimaschutz und der Förderung der Biodiversität als prioritäre Ziele Rechnung trägt?
- Welche nachhaltigen Wertschöpfungspotenziale ergeben sich für die Rigi Bahnen AG mit einem derartigen neuen Geschäftsmodell? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Trägerschaft (Aktiengesellschaft)?

1.3 Theoretische Einordnung dieser Studie

Die vorliegende Untersuchung sieht ihren Ansatzpunkt in einer tourismus- und wachstumskritischen Debatte, die in der Schweiz und in anderen Ländern seit den frühen 1970er Jahre einsetzte. Mit dem Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit «Die Grenzen des Wachstums» rückte 1972 einer breiteren Öffentlichkeit das Problem der begrenzten natürlichen Ressourcen und des Klimawandels stärker ins Bewusstsein. Mit dieser Publikation wies der Club of Rome auf die stetige Zunahme der Weltbevölkerung, die Industrialisierung,

die Umweltverschmutzung, die Nahrungsmittelproduktion sowie die Ausbeutung von natürlichen Rohstoffen hin. Er warnte bereits vor einem halben Jahrhundert davor, dass die absoluten Wachstumsgrenzen auf der Erde in absehbarer Zeit erreicht sein würden (Meadows, 1972). Ausgehend von dieser Wachstumskritik entstand das Konzept des «sanften Tourismus», nicht zuletzt als Reaktion auf die zunehmende Übernutzung vieler Tourismusgebiete in den 1970er- und 1980er-Jahren (Jungk, 1980). Ein früher Schweizer Vertreter dieser Tourismuskritik war Jost Krippendorf, zunächst Direktor des Schweizerischen Tourismus-Verbandes und später Ökologieprofessor an der Universität Bern (Krippendorf, 1975). Betroffen von dieser negativen Entwicklung und Kritik waren manche Tourismusdestinationen weltweit, aber auch die Alpenregionen (Baumgartner, Röhrer, 1998; Siegrist et al., 2019; Kirstges, 2020). Die Diskussion orientierte sich bereits damals an den Dimensionen Umweltverträglichkeit, Sozialverträglichkeit und Regionalentwicklung. Gefordert wurden und werden bis heute neue Formen des Reisens und eine nachhaltige Reisekultur, die ihren Namen verdient.

Hintergrund der aktuellen Diskussionen bilden die sich verschärfenden ökologischen Krisen im Bereich von Klima und Biodiversität. In seinen von den weltweit führenden Klimaforschenden verfassten Berichten zeigt der Weltklimarat auf, dass die ökologischen Existenzgrundlagen akut gefährdet sind (IPCC, 2022). Für viele renommierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler geht es um nicht mehr und nicht weniger als um die Frage des Überlebens der Menschheit (Chomsky, 2018; Diamond, 2005). Mit der in jüngster Zeit erstarkten Klimabewegung erhält die Wachstumskritik Aufschwung. Diese Kritik hinterfragt das weltweit dominierende gesellschaftliche, politische und unternehmerische Ziel des Wirtschaftswachstums grundsätzlich. Die Sinnhaftigkeit und die Erwünschtheit von Wirtschaftswachstum und die Machbarkeit des sog. «grünen Wachstums» wird hinterfragt. Besonders in den wohlhabenden westlichen Ländern stellen immer mehr Fachleute die Sinnhaftigkeit einer weiteren Steigerung des Bruttoinlandprodukts in Frage. Sie argumentieren, dass damit Ziele wie Umweltschutz, Wohlstand und soziale Gerechtigkeit nicht besser erreicht werden können. Demgegenüber betont diese Kritik, dass das Wirtschaftswachstum zu einem höheren Verbrauch von natürlichen Ressourcen, zu mehr Umweltzerstörung und letztlich zur Überschreitung planetarer Grenzen führt. Technologische Innovationen und die Steigerung von Ressourcen- und Energieeffizienz würden nicht ausreichen, weil Rebound-Effekte auftreten, die die Produktion und den Konsum weiter steigern und somit zu noch mehr Umweltverbrauch führen (Seidl, Zahrt, 2010; Latouche, 2015).

Zentral geht es ausgehend von dieser Kritik um die Frage, wie der Wachstumsrückgang gestaltet werden kann, um den drohenden gesellschaftlichen und ökologischen Kollaps zu verhindern. Als Alternative werden Konzepte vorgeschlagen, die unter den Überbegriffen «Degrowth» und «Postwachstum» zusammengefasst werden können. Unter Degrowth wird ein Gesundshrumpfen der Wirtschaft verstanden, soweit, bis die ökologischen Systeme die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung wieder verkraften können. Die Verringerung des Bruttoinlandprodukts wird als ein Weg zu mehr sozialer Gerechtigkeit, ökologischer Nachhaltigkeit und Wohlbefinden gesehen. Weniger Konsum muss danach nicht gleichbedeutend sein mit weniger Lebensqualität. Die Ansätze des Postwachstums gehen hingegen nicht von einem Schrumpfen der Wirtschaft aus, haben aber mit dem Degrowth gemeinsam, dass Wohlstand auch ohne wirtschaftliches Wachstum möglich ist. Das Wohlbefinden der Menschen könne damit sogar erhöht werden, wird argumentiert. Die mit Degrowth und Postwachstum verbundenen Zukunftsvisionen beinhalten eine Relokalisierung der Wirtschaft, die eine gerechtere Verteilung von Einkommen und Ressourcen, neue demokratischere Institutionen, Suffizienz und soziale und technische Innovationen und damit ein gutes Leben fördern. Wohlbefinden speist sich in dieser Vision aus vielen nicht konsumabhängigen Dingen – Räume für soziale Interaktionen, mehr Zeit mit Freunden und der Familie, mehr Einfachheit im Leben, Nachbarschaftshilfe, die gerechtere Verteilung von Arbeit und weniger materieller Konsum (Paech, 2012; Jackson, 2017; Schmelzer, Vetter, 2019; Welzer, 2019).

In Anlehnung an diese wachstumskritische Debatte ist in jüngerer Zeit eine neue tourismuskritische Diskussion entstanden, die sich u.a. mit dem Phänomen des «Overtourismus» auseinandersetzt. Unter Overtourismus wird dabei die zeitweise Überlastung einer touristischen Destination durch zu viele Touristinnen und Touristen verstanden. Also eine Entwicklung, die zu Konflikten zwischen Einheimischen und Besuchern an stark besuchten Zielen führt. Aus Sicht der Einheimischen werden Touristinnen und Touristen dann zu einem Störfaktor, der das tägliche Leben vor Ort zunehmend belastet. Auch die Besucherinnen und Besucher selbst können die hohe Zahl der sie umgebenden Gäste als störend empfinden. Dabei ist das Zuviel keine absolut definierbare Grösse, sondern kann von ganz unterschiedlichen Faktoren vor Ort abhängen. Bekannte internationale Beispiele für Overtourismus sind beliebte städtische Reiseziele in Europa (z.B. Amsterdam, Barcelona, Venedig), aber auch beliebte naturnahe Reiseziele wie Gewässer und Ausflugsberge (Kirstges, 2020; Egli, et al., 2020; Bauer, et al., 2022; Peeters et al., 2018)². In der Schweiz betrifft der Overtourismus bsp. die Stadt Luzern und teilweise auch die Rigi.

1.4 Vorgehen und Aufbau der Studie

Die vorliegende Studie ist in sechs Kapitel gegliedert.

Kapitel 2 umfasst eine Grundlagenrecherche, bei der eine Reihe von relevanten Dokumenten ausgewertet wurden, u.a. Unterlagen Rigi Bahnen AG, RigiPlus AG, Pro Rigi, Charta/Masterplan/NRP, Petition «Rigi: 800'000 sind genug!», Grundlagen Bund/Kantone Luzern und Schwyz, Luzern Tourismus AG (LTAG). Zudem wurden 16 Interviews³ mit Akteurinnen und Akteuren rund um die Rigi und externen Fachleuten geführt.

Im *Kapitel 3* wird eine Analyse und Bewertung des IST-Zustandes der Landschaften und Lebensräume, der Baukultur und Geschichte, der Land- und Alpwirtschaft und des Rigi-Tourismus vorgenommen, mit dem Fokus auf Stärken und Schwächen bzgl. nachhaltige Entwicklung / Klima / Biodiversität / Landschaft / Kultur. Im Themenfeld Klima erfolgt eine Abschätzung der CO₂-Bilanz des Rigi-Tourismus.

Kapitel 4 behandelt die Skizzierung eines Gesamtkonzeptes der Zukunft des Rigi Tourismus mit einem Zukunftsbild «Rigi 2030+». Dieses beinhaltet die angemessene Förderung der Gemeingüter Biodiversität, Baukulturwerte und Landschaftsqualität auf der Rigi. Behandelt werden sodann die zentralen Themenfelder Angebotsgestaltung, Verpflegung und Beherbergung, Mobilität, Aufenthaltsqualität, Landschaft, Biodiversität und Landwirtschaft, sowie Information, Kommunikation und Marketing. Für jedes Themenfeld werden ein Zielbild formuliert, Projekte und Massnahmen beschrieben, sowie Akteurinnen, Akteure und Kosten aufgelistet. In jedem Themenfeld wird auch die zu erwartende zusätzliche Wertschöpfung qualitativ abgeschätzt.

Im Rahmen eines partizipativen Prozesses sollte dieses Konzept in einem nächsten Schritt zusammen mit der Rigi-Bevölkerung, mit Gewerbetreibenden und ausgewählten Rigi-Besucherinnen und Besuchern im Übergang von der Theorie zur Praxis sinnvollerweise an die (explizit geäusserten) lokalen Bedürfnisse und Möglichkeiten angepasst, aber auch um weitere Massnahmen und Projekte ergänzt werden.

² https://www.alpenverein.de/natur-klima/alpine-raumordnung/alpen-unter-druck/vom-massentourismus-zum-overtourism_aid_35341.html (letzter Download: 30.06.2022).

<https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-map> (letzter Download: 30.06.2022).

³ Die Autorinnen und der Autor danken allen Interviewten für ihre Rückmeldungen und Inputs. Die Liste der Interviewten ist im Anhang 1 zu finden.

Im *Kapitel 5* werden mögliche nachhaltige Zukunftsperspektiven für die Rigi Bahnen AG skizziert. Wie kann die Begrenzung der Besucherzahl pro Jahr mit sinkendem Anteil an Gästen aus Asien und anderen Überseemärkten erreicht werden? Auf Basis der vorliegenden Geschäftsberichte der RBAG werden Überlegungen zu einer alternativen Strategie der Rigi Bahnen angestellt, welche nicht in erster Linie auf quantitativem, sondern auf qualitativem Wachstum beruht. Wie könnte ein zukünftig solches, nachhaltiges Geschäftsmodell aussehen? Teil der Überlegungen sind eine neue Positionierung der Rigi Bahnen mit Schwerpunkt Inland- und Nahmärkte (Vermeidung von Flugreisen, Betonung des ÖV) und den hierfür möglichen / sinnvollen Kooperationen.

Abschliessend werden im *Kapitel 6* – aufgrund der in den vorangehenden Modulen gemachten Bewertungen und Vorschlägen – eine Reihe von Schussfolgerungen zuhanden der erwähnten Zielgruppen formuliert.

2. Grundlagen Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Biodiversität und Tourismus

Bezüglich Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Biodiversität und Tourismus verfolgen die Schweiz und die Kantone eine breite Palette von Zielen und der Bund ist an einer Reihe von internationalen Abkommen beteiligt. Die wichtigsten davon sind nachstehend zusammengefasst.

2.1 Nachhaltige Entwicklung

Agenda 21 und Agenda 2030

Im Bereich der Nachhaltigen Entwicklung bildet die Agenda 21 die Basis, die die Schweiz 1992 an der Umweltkonferenz von Rio de Janeiro gemeinsam mit 178 Staaten unterzeichnete.⁴ Das im Rahmen der UNCED beschlossene Aktionsprogramm der Vereinten Nationen setzt Leitlinien für das 21. Jahrhundert, vor allem zur nachhaltigen Entwicklung. In Weiterentwicklung der Agenda 21 setzte die UNO im Jahre 2016 die Agenda 2030 mit 17 Nachhaltigkeitszielen in Kraft. Darunter sind das Ziel 13, welches die Mitgliedstaaten auffordert, umgehend Massnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen zu ergreifen und das Ziel 15, gemäss dem Landökosysteme geschützt, wiederhergestellt und ihre nachhaltige Nutzung gefördert werden muss.⁵

Strategie nachhaltige Entwicklung des Bundes

Auf nationaler Ebene formuliert der Bundesrat 2021 die Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 (SNE 2030). Sie hat die Prioritäten in den drei Schwerpunktthemen «nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion», «Chancengleichheit und sozialer Zusammenhalt» und «Klima, Energie und Biodiversität» festgelegt. Letzteres wird in folgende drei Bereiche gegliedert:

Treibhausgasemissionen reduzieren und klimabedingte Auswirkungen bewältigen

Die Erreichung der Klimaziele, die sich die Schweiz gesetzt hat, sowie die Anpassung an die Folgen des Klimawandels bedingen ein zielgerichtetes, rasches, gemeinsames und koordiniertes Engagement aller beteiligten Akteurinnen und Akteure.

Den Energieverbrauch senken, Energie effizienter nutzen und erneuerbare Energien ausbauen

Bildung, Forschung, Innovationen, Investitionen, Lenkungsabgaben und Anreize sollen zu einer Reduktion des Energieverbrauchs und zu einer sicheren, nachhaltigen und möglichst emissionsfreien Energieproduktion in der Schweiz beitragen

Biologische Vielfalt erhalten, nachhaltig nutzen, fördern und wiederherstellen

Der Wohlstand und das Wohlergehen in der Schweiz werden gefördert, indem die Funktionalität ihrer Ökosysteme und allgemein die biologische und landschaftliche Vielfalt erhalten, geschützt, gefördert und nachhaltig genutzt werden.⁶

⁴ Die Unterzeichnung der Agenda 21 erfolgte im Juni 1992 in Rio de Janeiro.

⁵ <https://www.eda.admin.ch/agenda2030/de/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html> (letzter Download: 30.06.2022).

⁶ https://www.are.admin.ch/dam/are/de/dokumente/nachhaltige_entwicklung/publikationen/sne2030.pdf.download.pdf/Strategie%20Nachhaltige%20Entwicklung%202030.pdf (letzter Download: 30.06.2022).

Nachhaltige Entwicklung in den kantonalen Richtplänen Luzern und Schwyz

Der Kanton Luzern hat in seinem Richtplan folgendes bezüglich Nachhaltiger Entwicklung festgelegt: «Der Kanton setzt sich für eine hohe Umwelt- und Lebensqualität ein. Er verpflichtet sich zugunsten der kommenden Generationen zu sozialer Gerechtigkeit, wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit und ökologischer Verantwortung. Den zukünftigen Generationen sind Optionen zur Deckung ihrer Bedürfnisse offen zu halten. Der Kanton richtet die kantonale Raumplanung und den kantonalen Richtplan auf die in diesem umfassenden Sinn nachhaltige Entwicklung aus.»⁷ Der Kanton Schwyz verfolgt gemäss seinem Richtplan eine nachhaltige Entwicklung, welche die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Wirkungen seines Handelns respektiert. Dabei seien die Bedürfnisse der heutigen und künftigen Generationen gleichermassen zu wahren. Besonders die Bewältigung des zu erwartenden hohen Bevölkerungswachstums müsse den Ansprüchen der Nachhaltigkeit genügen. Damit grössere Vorhaben nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit beurteilt werden können, seien Zielvorgaben und Beurteilungsmethoden festzulegen. Künftige Vorhaben seien auf ihre Wirkungen hin zu prüfen und nötigenfalls zu optimieren.⁸

2.2 Klimaschutz

Internationale Abkommen

An der Umweltministerkonferenz in Rio de Janeiro 1992 wurde auch das UN-Klimarahmenabkommen (UNFCCC) abgeschlossen. Ziel dieses auch von der Schweiz ratifizierten Abkommens ist es, eine gefährliche anthropogene Störung des Klimasystems zu verhindern, die globale Erwärmung zu verlangsamen sowie ihre Folgen zu mildern. Die wichtigste Verpflichtung der Konvention ist, dass alle Vertragspartner regelmässige Berichte, sogenannte Treibhausgasinventare, zu veröffentlichen haben, in denen Fakten zur aktuellen Treibhausgasemission und Trends enthalten sein müssen. Zur Umsetzung des UNFCCC finden regelmässige UN-Klimakonferenzen (COP) statt. Damit soll der Klimaschutz weltweit vorangetrieben und ärmeren Ländern Unterstützung bei der Anpassung an die Erderhitzung und im Kampf gegen den Klimawandel geleistet werden. Seit der ersten Konferenz von 1979 in Genf fanden 26 weitere COP's statt, so zuletzt 2021 in Glasgow.

Ein sehr wichtiger Meilenstein stellte das 2015 abgeschlossene Klimaübereinkommen von Paris dar. Darin vereinbarten 195 Vertragsstaaten, darunter die Schweiz, die Begrenzung des Anstiegs der globalen Durchschnittstemperatur auf deutlich unter 2 Grad Celsius über dem vorindustriellen Niveau; es sollen Anstrengungen unternommen werden, um den Temperaturanstieg auf 1,5 Grad Celsius über dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen. Ein zweites Ziel des Pariser Übereinkommens ist die Erhöhung der Fähigkeit, sich an die nachteiligen Auswirkungen des Klimawandels anzupassen, und die Widerstandsfähigkeit gegenüber Klimaänderungen und eine Entwicklung, die mit geringen Treibhausgasemissionen einhergeht und zugleich die Nahrungsmittelproduktion nicht bedroht, zu fördern; ein drittes Ziel ist die Vereinbarkeit der Finanzströme mit einem Weg hin zu niedrigen Treibhausgasemissionen und klimaresistenter Entwicklung.⁹

⁷ https://richtplan.lu.ch/Behoerdenverbindlicher_Richtplan/richtplan_text/a/a4 (letzter Download: 30.06.2022).

⁸ https://www.sz.ch/public/upload/assets/48054/RP-Gesamttxt_20200626_def%2CinklA3-Karten.pdf?fp=1. (letzter Download: 30.06.2022).

⁹ <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/klima/fachinformationen/klima--internationales/das-uebereinkommen-von-paris.html> (letzter Download: 30.06.2022).; diese Notwendigkeit unterstreicht erneut der am 28. Februar 2022 erschienene 6. Sachzustandsbericht des Weltklimarates der UNO (IPCC, Working Group 2). <https://www.ipcc.ch/assessment-report/ar6/> (letzter Download: 30.06.2022).

Netto-Null-Ziel und Klimastrategie des Bundesrates

Auf Basis des Pariser Übereinkommens beschloss der Bundesrat 2019, dass die Schweiz bis 2050 nicht mehr Treibhausgase ausstossen soll, als natürliche und technische Speicher aufnehmen können. Dies bedeutet Netto-Null Emissionen bis zum Jahr 2050.¹⁰ Zur Umsetzung des Netto-Null-Ziels präsentierte der Bund 2021 seine Langfristige Klimastrategie 2050. Darin werden für die Sektoren Gebäude, Industrie, Verkehr, Landwirtschaft und Ernährung, Finanzmarkt, Abfall, synthetische Gase sowie für den internationalen Luftverkehr mögliche Entwicklungen bis zum Jahr 2050 und für jeden Sektor strategische Zielsetzungen definiert. Dass die Schweiz ab 2050 unter dem Strich keine Treibhausgasemissionen mehr ausstossen soll bedeutet, dass sie insbesondere den Verbrauch fossiler Energien auf ein Minimum reduziert, ihren Treibhausgasausstoss soweit als möglich senkt und die noch verbleibenden Emissionen durch negative Emissionen ausgleicht.¹¹

Klima- und Energieberichte der Kantone Luzern und Schwyz

2021 stellte der Regierungsrat des Kantons Luzern seinen Planungsbericht Klima und Energie vor. Darin wird eine Doppelstrategie verfolgt: Senkung des Ausstosses von Treibhausgasen auf Netto-Null bis 2050 sowie Massnahmen zur Anpassung an den Klimawandel, da dessen Auswirkungen – auch mit Klimaschutzmassnahmen – in den nächsten Jahren weiter zunehmen werden.¹² Auch beim Kanton Schwyz ist eine Energie- und Klimastrategie 2022+ in Erarbeitung, die jedoch noch nicht veröffentlicht wurde.¹³

2.3 Biodiversität

Internationale Biodiversitätskonvention

Zum globalen Schutz der Biodiversität wurde 1992 in Rio de Janeiro die Konvention über die biologische Vielfalt (CBD) von 168 Staaten unterzeichnet, darunter der Schweiz. Diese Konvention trat am 29. Dezember 1993 in Kraft und verpflichtet die Vertragsstaaten, die biologische Vielfalt zu schützen.¹⁴

Strategie und Aktionsplan Biodiversität Schweiz

Die Schweiz setzt die CBD mit der Strategie (2012) und dem Aktionsplan Strategie Biodiversität Schweiz (2017) um. Dieser fördert die Biodiversität direkt (Schaffung Ökologische Infrastruktur, Artenförderung), schlägt eine Brücke zwischen der Biodiversitätspolitik des Bundes und anderen Politikbereichen (z.B. Landwirtschaft, Raumplanung, Verkehr, wirtschaftliche Entwicklung) und sensibilisiert Entscheidungsträgerinnen, Entscheidungsträger und die Öffentlichkeit für die Wichtigkeit der Biodiversität als Grundlage allen Lebens auf der Erde. So ist sie auch Grundlage für Naturerlebnis, Bewegung und Erholung, z.B. durch Sport-, Tourismus- und Freizeitaktivitäten.

¹⁰ Im Februar 2022 erschien Teil 2 des 6. IPCC-Sachstandsberichts zum Thema «Klimawandel 2022: Folgen, Anpassung und Verwundbarkeit» (IPCC, 2022), in dem rund 270 internationale Klimaexpert:innen in den vergangenen fünf Jahren ca. 34'000 klimawissenschaftliche Publikationen ausgewertet haben. Darin wird darauf hingewiesen, dass auch wenn Anpassungen unbedingt notwendig sind, in erster Linie der Klimaschutz, das heisst die Verringerung der Treibhausgasemissionen, forciert werden muss. Eine Erwärmung um mehr als 1,5 C hätte unumkehrbare existenzielle Folgen.

¹¹ <https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/klima/fachinfo-daten/langfristige-klimastrategie-der-schweiz.pdf.download.pdf/Langfristige%20Klimastrategie%20der%20Schweiz.pdf> (letzter Download: 30.06.2022).

¹² https://newsletter.lu.ch/files/SK/Mitteilungen%202021/10_Okt/20211018_B87.pdf (letzter Download: 30.06.2022).

¹³ <https://www.sz.ch/behoerden/umwelt-natur-landschaft/umwelt-und-energie/klima/klimaschutz.html/72-416-397-392-7223-8010> (letzter Download: 30.06.2022).

¹⁴ https://fedlex.data.admin.ch/eli/cc/1995/1408_1408_1408 (letzter Download: 27.09.2022).

Die nachhaltige Nutzung der Biodiversität ist von zentraler Bedeutung, um die Attraktivität der Schweiz als Tourismusstandort zu erhalten und den Menschen Erholung in der Natur zu ermöglichen. Das Kapital der Ressource Biodiversität ist jedoch in der Schweiz stark abnehmend, weshalb Massnahmen zur nachhaltigen Förderung und zum Schutz der Biodiversität ergriffen werden müssen.¹⁵

2.4 Raum- und Landschaftsplanung

Schweizerisches Raumplanungsgesetz

Das Raumplanungsgesetz trat am 22. Juni 1979 in Kraft, nachdem der Bund bereits 1972 einen dringlichen Bundesbeschluss zur Raumplanung erlassen hatte.¹⁶ Gemäss diesem Bundesgesetz unterstützen Bund, Kantone und Gemeinden mit Massnahmen der Raumplanung insbesondere die Bestrebungen, die natürlichen Lebensgrundlagen wie Boden, Luft, Wasser, Wald und die Landschaft zu schützen.

Landschaftskonzept Schweiz

Das Landschaftskonzept Schweiz (LKS) des Bundes (2020) präzisiert dieses Ziel. Es zeigt auf, wie die Schweiz als Lebens- und Wirtschaftsstandort von der Vielfalt ihrer Landschaften profitiert. Die hohen natürlichen und kulturellen Werte der Landschaft seien Basis für eine gute Lebensqualität. Landschaft sei zudem eine wichtige wirtschaftliche Grundlage, beispielsweise für den Tourismus. Definiert werden behördenverbindliche Ziele für die qualitätsorientierte Entwicklung der Landschaft als Wohn-, Arbeits-, Wirtschafts- und Erholungsraum. So hält das LKS fest, dass hohe landschaftliche und baukulturelle Qualitäten zentral zu einem attraktiven und leistungsfähigen Tourismusstandort Schweiz beitragen. Mehrere Landschaftsqualitätsziele betreffen den Tourismus und zielen auf die Sicherung und Aufwertung von baukulturellen Qualitäten in tourismusgeprägten Landschaften ab.¹⁷

Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler (BLN)

Das Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler (BLN) wurde 1977 bis 1998 etappenweise in Kraft gesetzt und umfasst heute 162 Objekte.¹⁸ Es bezeichnet die wertvollsten Landschaften der Schweiz und hat zum Ziel, die landschaftliche Vielfalt der Schweiz zu erhalten. Die Rigi liegt vollständig im BLN-Gebiet 1606 «Vierwaldstättersee mit Kernwald, Bürgenstock und Rigi». Ziele dieses BLN-Gebietes sind unter anderem die Erhaltung der Silhouetten der Berge und Hügelzüge um den See und des Reliefs der Gebirgslandschaft. Weiter soll eine standortangepasste land- und alpwirtschaftliche Nutzung erhalten und ihre Entwicklung zugelassen werden, insbesondere gilt die Aufmerksamkeit den standorttypischen Strukturelementen der Kulturlandschaft wie Algebäuden, Hecken, Einzelbäumen, Obstgärten und Trockensteinmauern, aber auch den kulturhistorisch wertvollen touristischen Ensembles, Bauten und Anlagen mit ihrem Umfeld, sowie den historischen Verkehrswegen.

¹⁵ https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/biodiversitaet/fachinfo-daten/aktionsplan-strategie-biodiversitaet-schweiz.pdf.download.pdf/Aktionsplan_SBS_final_Deutsch.pdf (letzter Download: 30.06.2022).

¹⁶ <https://www.are.admin.ch/are/de/home/raumentwicklung-und-raumplanung/raumplanungsrecht/revision-des-raumplanungsgesetzes--rpg-.html> (letzter Download: 30.06.2022).

¹⁷ https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/landschaft/uw-umwelt-wissen/landschaftskonzept-schweiz-2020.pdf.download.pdf/de_BAFU_UI-2011_LKS_bf.pdf (letzter Download: 30.06.2022).

¹⁸ <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/fachinformationen/landschaftsqualitaet-erhalten-und-entwickeln/landschaften-von-nationaler-bedeutung/bundesinventar-der-landschaften-und-naturdenkmaeler-von-national.html#:~:text=Das%20Bundesinventar%20der%20Landschaften%20und%20Naturdenkmäler%20%28BLN%29%20bezeichnet,dass%20die%20charakteristischen%20Eigenheiten%20dieser%20Landschaften%20bewahrt%20werden.> (letzter Download: 30.06.2022).

Für den Teilraum Rigi werden als spezifische Ziele formuliert:

- Die vielfältige Landschaft mit den steilen bewaldeten Abhängen, Felsbändern, Wäldern und dem reich strukturierten Kulturland erhalten.
- Die Fels- und Geländeformen wie Nagefluhwände, Schichtkämme, Höhlen, Felssturzböcke, Moränen und Findlinge erhalten.¹⁹

Kantonale Richtpläne Luzern und Schwyz

In der Raumplanung sind auf kantonaler Ebene die Richtpläne massgebend. Der Richtplan des Kantons Luzern (2019) thematisiert auch den Tourismus im Raum Weggis-Vitznau, der dort eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung für die Regionalwirtschaft besitzt. Der Kanton und die Gemeinden schaffen mit ihren Planungen günstige Voraussetzungen für leistungsfähige touristische Einrichtungen, wobei sie Rücksicht auf die Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung sowie auf eine intakte Umwelt und ein intaktes Orts- und Landschaftsbild zu nehmen haben. Dadurch legen sie die Grundlage für eine koordinierte Inwertsetzung der vorhandenen Potenziale durch die Destinationsmanagement-Organisationen und die regionalen Entwicklungsträger.²⁰

Der Richtplan des Kantons Schwyz (2020) definiert die Rigi als kantonalen Tourismusschwerpunkt. Aus- oder Neubauten von touristischen Vorhaben (insb. Bergbahnen) werden erst geprüft, wenn die notwendigen aktualisierten Grundlagen vorliegen (Bergbahnstrategie, touristischer Masterplan). In den genehmigten Richtplananpassungen sind Landschaftsentwicklungskonzepte für das Gebiet Rigi-Mythen und die Region Mitte vorgesehen.²¹

2.5 Baukultur und Nachhaltigkeit im Tourismus

Erklärung von Davos

In der Erklärung von Davos (2018) sprachen sich die europäischen Kulturministerinnen und Kulturminister für eine hohe Baukultur für Europa aus. Die Erklärung zeigt auf, wie eine hohe Baukultur politisch und strategisch verankert werden kann und erinnert daran, dass Bauen Kultur ist und Raum für Kultur schafft.²²

Strategie Baukultur des Bundes

Die Schweiz erarbeitete in diesem Zusammenhang eine interdepartementale Strategie des Bundes zur Förderung der Baukultur. Sie verfolgt die Vision einer umfassenden, die Lebensqualität erhöhenden Baukultur, welche ein selbstverständliches und geteiltes Gut darstelle. Baukultur leistet einen Beitrag zur sozialen Kohäsion und zur Identitätsbildung und soll die regionale Standortattraktivität und Wertschöpfung fördern. Die Förderung von Landschaft und Baukultur im Tourismus wird in einer gemeinsamen Massnahme von SECO, BAK und BAFU aufgenommen. Da die Attraktivität der Schweiz als Tourismusstandort wesentlich auf den hohen landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten beruhe, bedinge dies eine Koordination der Tourismuspolitik mit Landschafts- und Baukulturpolitik.

¹⁹ <https://data.geo.admin.ch/ch.bafu.bundesinventare-bln/objectsheets/2017revision/nr1606.pdf> (letzter Download: 30.06.2022)

²⁰ https://richtplan.lu.ch/Kantonaler_Richtplan (letzter Download: 30.06.2022).

²¹ https://www.sz.ch/public/upload/assets/48054/RP-Gesamttext_20200626_def%2CinklA3-Karten.pdf?fp=1 (letzter Download: 30.06.2022).

²² https://www.bak.admin.ch/dam/bak/de/dokumente/kulturpflege/publikationen/Brochure_Declaration-de-Davos-2018_WEB_2.pdf.download.pdf/Brochure_Declaration-de-Davos-2018_WEB_2.pdf (letzter Download: 30.06.2022).

Dafür würden Gefässe der Zusammenarbeit und Kooperation ausgebaut und bei Bedarf neu geschaffen. Vertreterinnen und Vertreter von Landschaft und Baukultur einerseits und der Tourismuswirtschaft andererseits sollen gegenseitig für die jeweiligen Anliegen und Potentiale sensibilisiert werden, ggf. im Rahmen dafür geeigneter Projekte.²³

Politik des Bundes für die ländlichen Räume und Berggebiete

Die Politik des Bundes für die ländlichen Räume und Berggebiete des Bundesrates (2015) greift diese vorgelegerten Politiken auf. Die ländlichen Räume und Berggebiete prägen die Geschichte und Kultur der Schweiz und beherbergen einen wichtigen Teil des kulturellen Erbes (z.B. Baukultur, Landschaften, Ortsbilder). Gleichzeitig würden sie von neuen kulturellen Elementen und Bedeutungen geprägt und bildeten somit einen dynamischen Identifikationsraum. Ein attraktives Lebensumfeld entstehe durch den qualitätsvollen Umgang mit der Landschaft, mit der Baukultur und durch die Aufwertung von Ortskernen. Akteure in den ländlichen Räumen und Berggebieten würden dabei die Siedlungsqualität fördern, die Landschaft aufwerten und die regionale Vielfalt stärken. Bei der aktiven Gestaltung der kulturellen Vielfalt spiele die Verbindung zwischen Tradition und Moderne eine wichtige Rolle, was sich in innovativen Ansätzen in Architektur, Kunst, Tourismus bis hin zur Land- und Waldwirtschaft zeige. Die natürlichen Ressourcen wie Landschaft, Boden, Biodiversität, Wald und Wasser sowie ihre Funktionen wie Erholung, CO₂-Speicherung oder kinetische Energie sollen langfristig gesichert und über geeignete Mechanismen so in Wert gesetzt werden, dass Wertschöpfung vermehrt vor Ort und bei den Leistungserbringern anfällt.²⁴

Tourismus-Strategie des Bundes

Die Tourismus Strategie des Bundes (2021) sieht den Tourismus gefordert, sich beim Klimawandel aktiv an Anpassungs- und Vermeidungsmassnahmen zu beteiligen. Es bedürfe zudem nachhaltiger Lösungen im Bereich der Mobilität (An- und Abreise der Gäste) und der Gebäude, des Energie- und Ressourcenverbrauchs. Der Tourismus müsse Nachhaltigkeitskonzepte entwickeln und gleichzeitig sein Angebot diversifizieren und die Risiken senken. Der Tourismus soll zur nachhaltigen Entwicklung beitragen, mit den drei dazugehörigen Aktivitäten «Baukultur, Landschaftsqualität und Biodiversität erhalten und in Wert setzen», «Anpassung an den Klimawandel unterstützen» und «Umsetzung Swisstainable» unterstützen». Damit soll eine nachhaltigkeitsorientierte Tourismus- und Produktentwicklung in der Schweiz gezielt gefördert und die Schweiz als die nachhaltigste Reisedestination der Welt positioniert werden. Ziel der Initiative ist die Bekanntmachung der bereits heute weitreichenden Tätigkeiten der Schweizer Tourismusbranche im Bereich der nachhaltigen Entwicklung und die Unterstützung deren Akteure, die nachhaltiger werden möchten.²⁵

Initiative «Swisstainable» von Schweiz Tourismus

In Abstimmung mit der Tourismuswirtschaft hat Schweiz Tourismus²⁶ die Nachhaltigkeitsinitiative «Swisstainable» lanciert, um eine nachhaltigkeitsorientierte Tourismus- und Produktentwicklung in der Schweiz gezielt zu fördern. Ziel der Initiative ist die Bekanntmachung der Tätigkeiten der Schweizer Tourismusbranche im Bereich der nachhaltigen Entwicklung und die Unterstützung derer Akteure, die nachhaltiger werden möchten. Im Rahmen dieser Initiative werden Betriebe und Organisationen, die sich im Bereich nachhaltige Entwicklung engagieren mit dem Label «Swisstainable» ausgezeichnet. Die Bewertung der Betriebe deckt alle relevanten Bereiche in den drei Dimensionen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft ab, sie erfolgt

²³ https://www.bak.admin.ch/dam/bak/de/dokumente/baukultur/strategie-baukultur.pdf.download.pdf/Strategie%20Baukultur_de.pdf (letzter Download: 30.06.2022).

²⁴ https://www.are.admin.ch/dam/are/de/dokumente/laendlicher_raum/politik_des_bundesfuerdieaendlichenraeumeundberggebiete.pdf.download.pdf/politik_des_bundesfuerdieaendlichenraeumeundberggebiete.pdf (letzter Download: 30.06.2022).

²⁵ <https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/68881.pdf> (letzter Download: 30.06.2022).

²⁶ Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die nationale Marketingorganisation Schweiz Tourismus zu einem grossen Teil vom Bund finanziert wird, ist deren nachhaltige Positionierung von besonderer Wichtigkeit.

anhand von drei Stufen. Während die Stärke dieses Programms darin liegt, die Betriebe dazu zu motivieren, etwas für die Nachhaltigkeit zu tun liegt die Schwäche darin, dass keine absoluten Zielwerte erreicht werden müssen. So ist die Klimaneutralität keine Anforderung, um die höchste Stufe zu erreichen, sondern lediglich die Reduktion von klimaschädlichen Emissionen. Auch der Flugverkehr wird nicht thematisiert.²⁷

Internationales Nachhaltigkeitslabel «TourCert»

Ein internationales Nachhaltigkeitslabel vergibt zudem TourCert an Reiseveranstalter, Reisebüros und Unterkünfte. Bewertet werden sowohl einzelne Kriterien der Nachhaltigkeit, als auch die Wertschöpfungskette von Touristikangeboten. Tourismus soll dabei die Umwelt schonen, faire Arbeitsbedingungen und Löhne befördern, Unterkünfte nach Sozial- und Umweltkriterien wählen, Kunden qualifiziert zu diesen Zielen beraten. Im Fokus der Bewertung steht die Nachhaltigkeitsorganisation des Unternehmens. Auch bei TourCert werden keine absoluten Zielvorgaben bewertet und die Reduktion der An-/Abreise mit dem Flugzeug bzw. das Erreichen der Klimaneutralität ist kein zentrales Kriterium.²⁸

Tourismusleitbild Kanton Luzern

In seinem Tourismusleitbild (2009), das auch die Basis des Tourismusgesetzes darstellt, hält der Kanton Luzern fest, dass die Gesamtentwicklung des Tourismus unter der Prämisse der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit stehen soll. Die gepflegte Naturlandschaft, eine intakte Gesellschaft und ein vielfältiges (Kultur-)Angebot gelten als Grund-Kapital des Luzerner Tourismus. Die Teilstrategie 6 lautet denn auch: Gezielte Förderung von naturnahen und nachhaltigen Angeboten im ländlichen Raum durch Politik, Leistungserbringer und DMOs. Es gelte eine Strategie zu definieren, welche den Tourismusanbietern und der Volkswirtschaft des ländlichen Raums des Kantons Luzern hilft, das vorhandene Potenzial des Naturtourismus auszuschöpfen.²⁹ Angesichts der sich zuspitzenden klimatischen und ökologischen Krisen erscheint dieses Leitbild mittlerweile überholt. So wird der Nachhaltigen Entwicklung lediglich eine von sechs Teilstrategien gewidmet, die sich zudem einzig auf die Angebotsentwicklung beschränkt.³⁰ Die Klimathematik wird nicht behandelt.³¹ Gemäss Medienberichten besteht seitens der Stadt Luzern die Absicht, kein Geld mehr für Tourismusmarketing in Asien einzusetzen.³²

Umsetzung Neue Regionalpolitik Kanton Schwyz

Im Umsetzungsprogramm zur Neuen Regionalpolitik 2020 – 2023, legt der Kanton Schwyz einen Schwerpunkt auf den Tourismus, mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Regionen und Leistungsträger zu stärken und die touristische Wertschöpfung zu steigern. Den Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit wird dabei besondere Beachtung geschenkt.³³

²⁷ <https://www.stnet.ch/de/swisustainable/> (letzter Download: 30.06.2022).

²⁸ <https://www.tourcert.org/> (letzter Download: 30.06.2022); nicht zu verwechseln mit den in dieser Arbeit verwendeten Bewertungskriterien aus dem Forschungsprojekt «NaTourCert» (Siegrist et al., 2019).

²⁹ <https://rawi.lu.ch/-/media/RAWI/Dokumente/themen/Tourismusfoerderung/Tourismusleitbild.pdf?la=de-CH> (letzter Download: 30.06.2022).

³⁰ Gezielte Förderung von naturnahen und nachhaltigen Angeboten im ländlichen Raum durch Politik, Leistungserbringer und DMO's (S.18).

³¹ Unterdessen ist die Stadt Luzern dran, sich eine neue Klimastrategie zu geben. Darin werden die hohen Emissionen des touristischen Flugverkehrs aber nicht thematisiert: <https://www.stadt Luzern.ch/politbusiness/1319152> (letzter Download: 30.06.2022).

³² <https://www.luzernerzeitung.ch/zentralschweiz/luzern/kommentar-chefsache-welcome-to-lucerne-touristisches-werbeverbot-ist-schaedlich-fuer-die-wirtschaft-ld.2243907> (letzter Download: 30.06.2022).

³³ https://www.sz.ch/public/upload/assets/44781/NRP-UP20-23_SZ_gek%C3%BCrzte-Fassung_200115.pdf (letzter Download: 30.06.2022).

2.6 Zwischenfazit

Zu den allgemeinen Anforderungen an eine nachhaltige, klimaverträglich und ökologische Tourismusentwicklung liegen auf internationaler, nationaler und kantonaler Ebene zahlreiche Grundlagen vor. Diese verweisen auf strengere und weniger strenge Vorgaben, welche auch auf lokaler Ebene aufgegriffen werden müssten. Allerdings ist festzustellen, dass im Allgemeinen je lokaler und kleinräumiger die Handlungsebenen sind, umso weniger diese Vorgaben weder bekannt sind noch umgesetzt werden.

3. Analyse und Bewertung Bestand

3.1 Landschaften und Lebensräume

In diesem Kapitel wird nicht nur der Tourismus im engeren Sinn analysiert, sondern auch für dessen Erfolg entscheidende natürliche und kulturelle Werte. Der Alpenforscher und Kulturgeograf Werner Bätzing betont, dass die Rigi kein reiner Tourismusberg sei, sondern auch ein Gebiet, wo die Land-, Alp- und Forstwirtschaft eine wichtige Bedeutung haben. Und er sei Naherholungsort für die einheimische Bevölkerung. Zwischen den drei Nutzungsformen Tourismus, Bewirtschaftung und Naherholung müsse ein Ausgleich geschaffen werden.³⁴ Und tatsächlich ist die Rigi auch ein wichtiges Naherholungsgebiet für die Rigi-Anliegergemeinden, für die Stadt Zug und ihre Agglomeration.³⁵

Landschaft

Die Rigi liegt wie eine Insel hoch über den drei Seen Vierwaldstätter-, Zuger- und Lauerzersee. Dank dieser Insellage bietet sich ein fantastischer Ausblick über 13 Seen und das Mittelland bis hin zu den Alpen. Das freistehende Massiv ist aber auch vom Tal her gesehen unverkennbar. Der nördliche Teil des Rigmassivs setzt sich aus aufgeschobener subalpiner Nagelfluh zusammen und umfasst die Gipfel Rigi Kulm (1'798 m ü.M.), Rotstock (1'659 m ü. M.), Schild (1'548 m ü. M.), Dossen (1'685 m ü. M.) und Rigi Scheidegg (1'659 m ü. M.). Anschliessend an diese markante Gipfelreihe befinden sich erst eine Lücke, der Gätterlipass (1'190 m ü. M.), und dann die bereits aus Gesteinen der alpinen Decke (Kalk) bestehenden Erhebungen Rigi Hochflue (1698 m ü. M.) und Urmiberg (1'135 m ü. M.), sowie südlich noch etwas vorgelagert der Vitznauer-/Gersauerstock (1'451 m ü. M.).

Zahlreiche Gletscherspuren in Form von Rundhöckern, Schottern, Moränen, Findlingen und Seen der letzten zwei Eiszeiten (Riss- und Würmeiszeit) prägen an vielen Orten das Relief der Rigi. Die Rigi war damals ein Nunatak,³⁶ lediglich die höchsten Rigidipfel (Kulm, Hochflue, Vitznauer-/Gersauerstock) ragten aus dem Eis heraus. Dank den vielen Findlingen am Gätterli zwischen Hochflue und Urmiberg weiss man, dass der Gletscher während der Riss-Eiszeit bis auf beinahe 1'400 m ü. M. reichte. Auf der Seebodenalp befindet sich ein rund 2,8 km langer Moränenwall aus der Würm-Eiszeit. Am Nordost-Ende des Walles befindet sich der Albert-Heim-Stein, ein über 50 Kubikmeter grosser Granitfindling aus dem Gotthardgebiet, welcher unter Naturschutz steht. Zwischen Greppen und Hertenstein findet man eine ebenfalls von den Gletschern gebildete Rundhöckerlandschaft.³⁷

Nach den Eiszeiten setzten Erosionsprozesse ein, welche bis heute andauern. Viele Gebiete an der Rigi sind mit Bergsturstrümmern bedeckt. So zum Beispiel auch der Parkwald bei Vitznau, in welchem man die Reste des Bergsturzes von Gruebisbalm findet. Diese Trümmer sind gut zugänglich und bieten ein eindrückliches Naturschauspiel. An vielen Orten sind die Bergsturstrümmer zwischenzeitlich von Gebüsch überwachsen. Diese sogenannten Felsblockgebüsche gelten als Besonderheit der Rigi.

³⁴ Interview mit Werner Bätzing, emerit. Professor für Kulturgeografie der Universität Erlangen-Nürnberg, 28.03.2022.

³⁵ Flächenanteile an der Rigi besitzen folgende Gemeinden: Küssnacht a.R. (SZ), Weggis (LU), Vitznau (LU), Gersau (SZ), Ingenbohl (SZ), Schwyz, Arth (SZ).

³⁶ Mit Nunatak bezeichnet die Glaziologie einen isolierten, über die Oberfläche von Gletschern und Inlandeismassen aufragenden Felsen oder Berg. Auf Nunatakern überlebten besondere Pflanzenarten die Eiszeiten, sog. Endemiten.

³⁷ Die Riss-Eiszeit dauerte ca. von 300'000 bis 130'000, die Würm Eiszeit ca. von 115'000 bis 10'000 vor unserer Zeitrechnung; <https://data.geo.admin.ch/ch.bafu.bundesinventare-bln/objectsheets/2017revision/nr1606.pdf> (letzter Download: 30.06.2022).

Bekannt ist vor allem der Bergsturz von Goldau im Jahr 1806. Die gegen Goldau einfallenden Nagelfluhmassen, welche sich am Rossberg gelöst hatten, kamen erst zum Stehen, nachdem sie 60 bis 100 Meter an der Rigi-Nordlehne aufgebrandet waren. Die knapp 40 Millionen Kubikmeter Gestein breiteten sich strahlenförmig aus und verschütteten eine Fläche von rund 6,5 Quadratkilometern, dabei auch die Dörfer Goldau, Röthen und Busingen. Bergstürze gehören aber nicht etwa der Vergangenheit an, sondern ereignen sich nach wie vor, wie am Rossberg 2005 und an der Brändifluh 2011.³⁸

Die steilen Abhänge der Rigi sind fast vollständig bewaldet. Die flacheren, meist nach Südosten geneigten Hänge bestehen in den höheren Lagen grösstenteils aus Alpweiden mit einzelnen Fichten oder Fichtengruppen. In den tieferen Lagen dominieren die landwirtschaftlich genutzten Grünflächen, welche strukturiert sind durch überwachsene Felssturzböcke, Trockenmauern und Hecken, sowie Einzelhofsiedlungen, die häufig von Streuobstwiesen umgeben sind. Am Hangfuss auf der Südseite der Rigi haben sich in den letzten Jahren eine Reihe von Siedlungen immer weiter nach oben ausgedehnt.

Beeinträchtigt wird die Rigi-Landschaft vor allem durch die zahlreichen touristischen Infrastrukturen, wie den Hotel- und Restaurantbauten, den Wohn- und Ferienhäusern, den beiden Zahnradbahnen, den sieben Luftseilbahnen, darunter die grossen Luftseilbahnen Weggis – Kaltbad, Kräbel – Scheidegg und Küssnacht – Seebodenalp, mehreren Skiliften sowie Verkehrsinfrastrukturen. Die seit dem 19. Jahrhundert bestehenden Zahnradbahnen von Vitznau und Goldau bilden die augenfälligste Tourismusinfrastruktur auf der Rigi.

Weiter sind zahlreiche kleinere Seilbahnen im Gebiet vorhanden. Die Luftseilbahn Vitznau – Hinterbergen, welche es seit 1913 gibt, vier Stützen aufweist und heute mit einem 24h-Automat betrieben wird; die seit 1908 existierende Seilbahn Wissifluh³⁹; die aus den 1960er-Jahren stammende Luftseilbahn Obergschwend – Rigi Burggeist sowie die von Brunnen auf den Urmiberg führende Luftseilbahn. Diese vier Bahnen haben eine Kapazität von je maximal 60 Personen pro Stunde. Eine mittlere Kapazität von 110 bzw. 130 Personen pro Stunde weisen die im Jahr 2018 erneuerte Luftseilbahn Küssnacht – Seebodenalp und die im Jahr 2017 erneuerte Luftseilbahn Kräbel – Rigi Scheidegg, auf.⁴⁰ Die grösste Luftseilbahn führt von Weggis nach Rigi Kaltbad. Sie hat eine Kapazität von rund 650 Personen/Stunde. Diese Luftseilbahn muss nach 50 Jahren Betrieb ersetzt werden. Die Rigi Bahnen AG planen eine Umlaufbahn (Gondelbahn) mit deutlich höherer Kapazität mit zunächst 850 Personen pro Stunde und Ausbaumöglichkeit auf 1'200 Personen pro Stunde.⁴¹ Diese neue Luftseilbahn soll auf dem bestehenden Trasse erbaut werden, würde jedoch 11 bis zu 75 m hohe statt den bisherigen drei kleineren Stützen benötigen. Aufgrund der starken negativen Auswirkungen auf die Landschaft haben mehrere Umweltverbände und betroffene Anwohner gegen das Projekt Einsprache erhoben. Die Kritik der Einsprecher richtet sich nicht nur gegen die landschaftlichen Auswirkungen des Projektes, sondern auch gegen den Kapazitätsausbau, der im Zusammenhang mit der Volumenstrategie der Rigi Bahnen steht (siehe Kapitel 5).⁴²

³⁸ Quelle: Der Berg: Pro Rigi (letzter Download: 27.09.2022).

³⁹ Quelle: wissifluh.ch (letzter Download: 30.06.2022).

⁴⁰ Quelle: bergbahnen.org (letzter Download: 30.06.2022).

⁴¹ In einer Medienmitteilung vom 15.9.2022 teilten die Rigi Bahnen mit, auf eine Kapazitätserhöhung auf 1'200 Personen pro Stunde zu verzichten. Zudem verlängerte das Bundesamt für Verkehr die Konzession der bestehenden Pendelbahn ein letztes Mal bis September 2027.

⁴² Quelle: Christian Glaus/Luzerner Zeitung vom 21.12.2021; www.luzernerzeitung.ch/zentralschweiz/luzern/rigi-gondelbahn-umweltverbaende-reichen-definitiv-einsprache-gegen-plaene-der-gemeinde-weggis-ein-ld.2230298.

Lebensräume (Biodiversität)

Durch die besonderen geologischen Verhältnisse (Molasse, Flysch, Kalk) und geographischen Bedingungen (grosser Höhenunterschied, Insellage inmitten der Zentralschweizer Seen) sowie die verschiedenen Nutzungen sind auf der Rigi zahlreiche unterschiedliche Lebensräume vorhanden. Diese reichen von natürlichen Uferpartien und Trockenwiesen mit mildem, warmen Klima (mit relativ geringen Temperaturschwankungen) an der Südseite über Flachmoore, welche im Herbst und Winter meist über dem Nebelmeer liegen, bis hin zu den felsigen Gipfelpartien an der Waldgrenze. Da diese Gipfel während den Eiszeiten eisfrei waren, findet sich hier eine reichhaltige alpine Flora mit heute hunderten von Arten. Insgesamt wachsen auf der Rigi etwa 890 Blütenpflanzenarten, 300 Flechten und 100 Moose. Die bekannteste lokale Art ist die Trollblume, welche im Volksmund aufgrund ihrer starken Verbreitung im Rigigebiet «Rigirolle» genannt wird. Obwohl mit der Intensivierung der landwirtschaftlichen Nutzung die natürlichen Lebensräume stark abgenommen haben, sind im Rigigebiet immer noch 37 Orchideenarten zu finden. Dies vor allem in ökologischen Nischen und an kaum zugänglichen Standorten in den Felsbändern.⁴³

Um diese Vielfalt zu erhalten, wurde eine Reihe von Naturschutzobjekten geschaffen, so die Trockenwiesen Chestenenweid, Dossen, Chriesbaumberg am Südhang, sowie die Flachmoore zwischen Rigi Scheidegg und Gätterlipass. Zudem sind grosse Teile der Rigi als Pflanzenschutzgebiete ausgeschieden. Auch einige der bewaldeten Bereiche wurden zu Natur- oder Sonderwaldreservaten erklärt. Diese Schutzgebiete werden nur noch minimal bewirtschaftet bzw. es wird durch gezielte Eingriffe die Biodiversität gefördert. Eine Liste mit allen Schutzgebieten von nationaler und kantonaler Bedeutung findet sich im Anhang 2.

Auch für eine reiche Tierwelt bietet die Rigi einen Lebensraum. Häufig und gut zu beobachten sind die Gämsen, etwa gleich häufig aber recht scheu sind die Rehe. Sie sind zusammen mit den Hirschen die grössten Tierarten auf der Rigi. Der Fuchs und auch der Dachs kommen häufig vor, ebenso wie mehrere Marderarten vom Mauswiesel bis zum Baumarder. Hase und Schneehase sind hingegen sehr selten geworden. Gut zu beobachten sind die Eichhörchen sowie viele Insekten- und Vogelarten. Zum Schutz der Fauna bestehen mehrere Wildruhezonen mit Weggebot und Leinenpflicht, teilweise auch mit der Empfehlung, die Gebiete nicht zu betreten. Die Vereinigung Pro Rigi hat rund vierzig aktive Rigiwächterinnen und Rigiwächter, welche die Aufsicht und Betreuung der Natur- und Pflanzenschutzgebiete im Auftrag der Kantone Luzern und Schwyz übernehmen. Auf etwa 400 Rundgängen pro Jahr dokumentieren sie umweltrelevante Vorgänge in den Bereichen Naturschutz, Gewässerschutz, Bewirtschaftungsmethoden, Deponien, Hoch- und Tiefbauten, Verstösse gegen die Verkehrsordnung, usw. Zudem geben sie Auskunft an die Gäste. Pro Rigi hat auch Blumenpfade von Rigi Kaltbad via Chänzeli nach Staffel und über den Felsenweg ab Rigi Kaltbad erstellt. Im Verlauf der Saison können über 200 Arten gesehen werden und während der Blütezeit sind viele davon mit Schildern beschriftet. An den Stationen der Rigi Bahnen kann dazu eine kostenlose Broschüre bezogen werden.⁴⁴

Die in den vergangenen Jahrzehnten intensivierte Alpwirtschaft hat einen negativen Einfluss auf den Artenreichtum der Alpwiesen, insbesondere durch die Überdüngung und durch Trittschäden der schweren Tiere. Zudem gab es auch Eingriffe in das Gelände, beispielsweise wurde ein Bereich auf dem Rotstock im Sommer 2020 ausgeebnet⁴⁵. Neben der Intensivierung gut erschlossener Gebiete findet eine Extensivierung weniger gut zugänglicher Räume statt. So werden die ökologisch wertvollen Magerwiesen an der Rigi Südseite zunehmend nicht mehr genutzt und vergangen. Andere Magerwiesen wiederum werden gedüngt und intensiver

⁴³ Quelle: <https://www.prorigi.ch/der-berg> (letzter Download: 30.06.2022).

⁴⁴ Quelle: <https://www.prorigi.ch> (letzter Download: 30.06.2022).

⁴⁵ Quelle: https://www.prorigi.ch/fileadmin/user_upload/Downloads/Wachtberichte/Wachtbericht_2021.pdf (letzter Download: 27.09.2022).

genutzt, um den Ertrag zu steigern. Beides bedroht die reiche Pflanzen- und Tierwelt an der Rigi⁴⁶ (weiteres siehe Abschnitt 3.3). Es gibt aber auch Bemühungen, verschiedene Lebensräume wieder aufzuwerten. Zum Beispiel entstehen im Bereich Seebodenalp zurzeit an geeigneten Stellen rund sechs Hektaren gestufter und gebuchteter Waldrand, wodurch der Lebensraum für Flora und Fauna gestärkt und das Landschaftsbild aufgewertet wird⁴⁷.

Viele der landschaftlichen Beeinträchtigungen sind auf die langjährige touristische Nutzung zurückzuführen. Problematisch erscheinen die zunehmend intensivere Nutzung der Alpen und die damit einhergehende Umgestaltung der Landschaft für eine einfachere Bewirtschaftung. Entlang des Ufers des Vierwaldstättersees haben sich die Siedlungen in den letzten 25 Jahren an einigen Orten stark hangwärts ausgedehnt, mit negativen Folgen für das Landschaftsbild und für die Natur. Störend ist auch der zunehmende motorisierte Verkehr im Bereich Kaltbad-First-Staffel, wo die Fahrbewilligungen grosszügig vergeben werden⁴⁸.

Der Druck auf Flora und Fauna durch die intensive Erholungsnutzung ist insbesondere in den Bereichen zwischen Rigi Kulm und Kaltbad sehr hoch. Die meisten Besucherinnen und Besucher bewegen sich in diesem Korridor und halten teilweise die Regeln, wie etwa das an der Leine Führen von Hunden oder die Wegegebote, nicht ein. Dank den vielen un- oder nur schwer zugänglichen Bereichen, konnten sich dennoch viele Pflanzen und Tiere auf der Rigi behaupten. Auch die verschiedenen Schutzmassnahmen wie das Pflanzenschutzgebiet (Kanton Luzern), das Pflanzenschutzreservat (Kanton Schwyz) oder die Wildruhezonen haben ihren Teil dazu beigetragen. Unterstützend wirken verschiedene Informationsprojekte (z.B. Infobroschüren, Pro Rigi / Rigiwächter, Flower Walks App).

Zwischenfazit: Ein grosser Teil der Alp- und Landwirtschaftsflächen auf der Rigi wird intensiv bewirtschaftet. Dies wirkt sich negativ auf das Landschaftsbild sowie auf die Biodiversität aus. Auch die starke touristische Erschliessung ist einerseits augenfällig bezüglich Landschaftsbild und birgt durch entsprechend viele Besucherinnen und Besucher besonders an Spitzentagen Nachteile für Flora und Fauna.

3.2 Baukultur und Geschichte

Die Rigi gilt als einer der wichtigsten Ursprungsorte des neuzeitlichen Tourismus in den Alpen. Er verfügt daher über ein vielfältiges kulturelles Erbe mit den Zahnradbahnen und historischen Hotels. Zum kulturellen Erbe auf der Rigi trägt auch eine jahrhundertealte Alpwirtschaft bei. Die Aufwertung des Kulturerbes, dessen Sichtbarmachung gegenüber den Gästen, denen der Wert dieses Erbes auf die Rigi häufig nicht bewusst ist, bedeutet eine grosse Chance. Während die Zahnradbahn auf die Rigi weiterhin in Betrieb ist, sind in den vergangenen Jahrzehnten viele materiellen Zeugen der Hotelgeschichte durch Brandereignisse und Abbruch verschwunden.

Der Fremdenverkehr auf der Rigi begann früh, denn den Quellen auf Rigi Kaltbad wurde eine heilende Wirkung nachgesagt. Mit der Eröffnung der Wallfahrtskappelle «Maria zum Schnee» auf Rigi Klösterli Ende des 17. Jahrhunderts beginnt der Pilger-Tourismus auf die Rigi. Im Jahre 1816 wurde dann das erste Gasthaus auf Rigi Kulm eröffnet. Im 19. Jahrhundert kamen die grossen Hotelbauten und die Rigi-Bahn als erste Bergbahn Europas hinzu. Im Jahr 1875 wurde das dritte Hotel auf Rigi Kulm eröffnet, welches 300 Betten hatte. Auf der

⁴⁶ Quelle: naturigi.ch/ (letzter Download: 30.06.2022) (diese Seite existiert unterdessen nicht mehr, weil der Verein aufgelöst wurde; persönliche Auskunft von C. Muheim am 25.09.2022).

⁴⁷ Quelle: Bote der Urschweiz vom 24. September 2019, S.13.

⁴⁸ Quelle: 2018 Wachtbericht.pdf (prorigi.ch); letzter Download: 27.09.2022.

ganzen Rigi gab es zu diesem Zeitpunkt mehr als 1'800 Gästebetten. Nach der Hotelkrise im Ersten Weltkrieg und später auch während des Zweiten Weltkrieges entwickelte sich die Rigi ab den 1950er-Jahren zum beliebten Tagesausflugsziel.

1951 führten der Schweizer Heimatschutz und der Schweizerische Bund für Naturschutz eine Aktion durch, bei welcher Schokoladetaler verkauft wurden, um mit dem gesammelten Geld Rigi Kulm zu säubern, wie es damals hiess. In der Folge wurden auf Rigi Kulm die alten Hotelbauten und weitere Gebäude abgerissen und die nicht mehr benötigten Wege zurückgebaut.⁴⁹ Etwas unterhalb des höchsten Punktes wurde das heutige Rigi Kulm Hotel erstellt. Alle noch brauchbaren Materialien und Gegenstände wurden beim Neubau wiederverwendet. Auf der Rigi gibt es weitere Zeugen aus der touristischen Gründerzeit (Hotel Felchlin auf Rigi Staffel (Baujahr 1875), Hotel des Alpes auf Rigi Klösterli (1878), Gruebisbalm ob Vitznau (1896), Felsentor unterhalb Kaltbad (1869), Hotel Klösterli – Zum Goldenen Hirschen (1822)). Als Ersatz für das Hotel des Alpes besteht ein umstrittenes Projekt für eine Ferienresidenz mit 31 Zweitwohnungen, gegen welches der Heimatschutz und Pro Natura Beschwerde eingereicht haben⁵⁰.

Die im Jahr 1871 eröffnete Zahnradbahn fuhr zuerst von Vitznau bis Rigi Staffelhöhe, zwei Jahre später erfolgte dann der Ausbau nach Rigi Kulm. Im Jahr 1873 wurde eine Verbindungsbahn von Rigi Kaltbad nach Rigi Scheidegg eröffnet, die den Betrieb 1931 wieder einstellte. Im Jahr 1875 wurde die Rigi dann auch von Arth her erschlossen. Damals führte die Strecke nicht nur bis Goldau, sondern bis an den See in Arth. Der Betrieb dieser Teilstrecke wurde 1959 eingestellt. Seit 1884 ab Arth, seit 1906 ab Vitznau verkehren die Züge ganzjährig. Ursprünglich eine Dampfbahn, erfolgte zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Elektrifizierung der Rigi Bahnen. Einige historische Fahrzeuge der beiden Zahnradbahnen wurden vom Verein Rigi Historic restauriert und dokumentieren ein Stück Tourismusgeschichte Europas. Die Fahrten mit der Museumsbahn erhalten regen Zuspruch und sind eine preisgekrönte Erfolgsgeschichte.⁵¹ Ob das 2021 neu beschaffte Rollmaterial dem Anspruch genügt, die historische Bedeutung der Rigi-Bahnen zu untermauern, darüber gehen die Meinungen auseinander.

Mehrere Wegstrecken befinden sich im Inventar der Verkehrswege von historischer Bedeutung (IVS). So unter anderen das ehemalige Bahntrasse von Rigi Kaltbad nach Rigi Scheidegg, welches heute als Wanderweg und im Winter als Langlaufloipe genutzt wird. Viele Bauten des ehemaligen Trassees, darunter der Tunnel und der Viadukt Unterstetten, sind als Zeitzeugen in gutem Zustand erhalten. Eine historisch bedeutsame Fussverbindung ist der Weggiser Rigiweg, welcher von der Schiffflände in Weggis über die Heiligkreuz-Kapelle, das Felsentor, Rigi Kaltbad und Rigi Staffel auf Rigi Kulm führt. Ursprünglich als landwirtschaftlicher Weg für die Rigi-Alpen angelegt, wurde er später für Wallfahrten genutzt. Im frühen Tourismus trugen auf diesem Weg Träger die Gäste am ersten Tag zum Felsentor und am zweiten Tag auf Rigi Kulm hinauf, wo diese den berühmten Sonnenaufgang bewunderten. Mit der Eröffnung der Vitznau-Rigi-Bahn verlor der Weggiser Rigiweg an Bedeutung, heute ist er ein beliebter Bergwanderweg. Auch der Arther und der Vitznauer Rigiweg sind im nationalen bzw. im lokalen IVS-Inventar aufgeführt.

⁴⁹ https://historischehotels.ch/wp-content/uploads/2017/07/2005_S%C3%A4uberung-Rigi-HJ_Text-und-Anm.reduziert.de_.pdf (letzter Download: 30.06.2022); <https://swiss-historic-hotels.ch/pdf/2018/tec21-rf.pdf> (letzter Download: 30.06.2022).

⁵⁰ Quelle: denkmalpflege-schweiz.ch/2020/01/17/geplante-ferienresidenz-mit-restaurant-auf-rigi-kloesterli-beschwerde-eingereicht/ (letzter Download: 30.06.2022). Zu erwähnen sind hier auch historische Kulturgüter in den Rigi-Gemeinden am Fuss der Rigi, so bsp. das vom Verfall bedrohte Hotel Albana in Weggis mit seinem historischen Park und Garten.

⁵¹ <https://www.rigihistoric.ch> (letzter Download: 30.06.2022).

Auf der Rigi gibt es zahlreiche Bauten, die denkmalgeschützt, schützenswert oder erhaltenswert (Kanton Luzern) bzw. von nationaler, regionaler oder lokaler Bedeutung sind (Kanton Schwyz).⁵² Die ältesten und bedeutendsten Bauten sind Zeugen der Pilgergeschichte. Hinzu kommen einige Gebäude mit Baujahr zwischen 1930 und ca. 1960 aus der Blütezeit des Chaletbaus. Die meisten stehen im historisch gewachsen östlichen Siedlungsteil von Rigi Kaltbad. Da das Gebiet homogen erhalten ist und die früher primär touristischen Nutzungen einer Ferienhaussiedlung mit Chaletbauten im bewaldeten alpinen Raum aufzeigt, wurde im Jahr 2012 eine überlagernde Ortsbildschutzzone festgesetzt.⁵³

Zwischenfazit: Einige baukulturellen Werte dokumentieren bis heute die Rigi als einen der wichtigsten Ursprungsorte des neuzeitlichen Tourismus in den Alpen. Insbesondere die Rigi Bahn, seinerzeit die erste Bergbahn Europas, konnte als lebendiger Zeuge erhalten und weiterentwickelt werden. Zahlreiche weitere baukulturelle Zeugen aus der Blütezeit des Tourismus sind nicht mehr vorhanden. Einige noch bestehende Bauten von historischem Wert sind in einem dürftigen Zustand und teilweise durch Neubaupläne unmittelbar gefährdet.

3.3 Landwirtschaft und Alpwirtschaft

Die in der Fläche wichtigste Nutzung auf der Rigi ist die Land- bzw. Alpwirtschaft. Im Zentrum steht die Milchwirtschaft. Im Bereich der Alpen ist die Unterallmeindkorporation (UAK) Arth die grösste Landbesitzerin. Weitere bedeutende Landbesitzerinnen sind die Genossame Gersau, die Oberallmeind Korporation Schwyz, die Korporation Berg und Seeboden, die Korporation Weggis, die Rigi Bahnen AG und die SBB (Schutzwald).

Die bisherige Schutz- und Förderpolitik des Bundes hat dazu beigetragen, dass die Produktion tierischer Nahrungsmittel in der Schweiz auf ein ökologisch und ethologisch problematisches Niveau gesteigert wurde. Ein Kurswechsel ist dringend nötig: Ziel der Landwirtschaftspolitik muss es sein, eine möglichst gesunde und nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Die Bevölkerung ist bereit, Umfragen belegen regelmässig, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten naturnah und tiergerecht produzierte Nahrungsmittel wünschen. Es gilt, diese Erwartungen zu erfüllen.⁵⁴ Gemäss einer Studie der Umweltschutzorganisation Greenpeace wäre in der Schweiz eine flächendeckend tiergerechte und ökologische Produktion möglich und würde langfristig für fruchtbare Böden sorgen und Luft, Wasser und Klima entlasten. Für den Tourismus würde die Landschaft durch die Umstellung mit artenreicheren Wiesen und Weiden sowie abwechslungsreicheren Strukturen attraktiver. Dies käme den Konsumentinnen und Konsumenten, der Natur und Umwelt, aber auch den Produzenten und Produzentinnen der Nahrungsmittel zugute, welche einen wertvollen Beitrag zur Versorgung des Landes mit hochwertigen Lebensmitteln leisten.

⁵² Die vollständigen Listen mit Bilddokumentation sind unter folgenden beiden Links zu finden: Luzern: <https://www.geo.lu.ch/map/kulturdenkmal/> (letzter Download: 30.06.2022); Schwyz: <http://staweb.sz.ch/> (letzter Download: 30.06.2022).

⁵³ Die kantonale Denkmalpflege Luzern hält in ihrer Beurteilung im Rahmen des kantonalen Bauinventars fest: «Wie die Baulterpläne zeigen, entstand die Chaletsiedlung Rigi Kaltbad hauptsächlich zwischen 1930 und 1960. Interessante Gebäude kamen auch später noch dazu, so die reformierte Bergkirche von Ernst Gisel 1963 sowie sein Wohnhaus. Die in der Blütezeit des Chaletbaus entstandene Siedlung ist homogen erhalten, auch die wenigen jüngeren Bauten fügen sich fast ausnahmslos gut in das Siedlungsbild ein.» (Quelle: <https://www.suedostschweiz.ch/zeitung/chalets-neu-der-ortsbildschutzzone> (letzter Download: 30.06.2022)).

⁵⁴ https://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/news/2022/FiBL_Zusammenfassung_Studie_Wege_zu_einer_klimaneutralen_Bi-olandwirtschaft_in_der_Schweiz.pdf (letzter Download: 1.9.2022); https://www.greenpeace.ch/static/planet4-switzerland-statel-ess/2019/10/391f6ac1-gp_vision_landwirtschaft_v1_web.pdf (letzter Download: 1.09.2022).

Der grösste Teil der Milch, welche auf den zahlreichen Rigi-Alpen produziert wird, wird momentan per Lastwagen ins Tal geführt. Ein kleinerer Teil der Milch wird in zwei Alpkäsereien auf der Rigi verarbeitet. Die Käserei auf der Alp Chäserenholz etwas unterhalb von Rigi Kulm produziert pro Sommer rund 12'000 Kilogramm Käse.⁵⁵ Die Milch, welche für die Produktion von Käse, Butter und Joghurt benötigt wird, liefern die Kühe im eigenen Stall nebenan sowie weitere Milchlieferanten am Berg. Verkauft wird der Käse an Passantinnen und Passanten vor Ort. Die Alp betreibt eine Bergwirtschaft mit Übernachtungsmöglichkeiten und organisiert Kurse zum Selberkäsen. Die zweite Alpkäserei befindet sich auf der Alp Trieb in Rigi Klösterli, wo Alpkäse in reinster Handarbeit hergestellt und vor Ort an die Berggänger verkauft wird.

Geplant ist zudem eine neue grosse Alpkäserei auf Rigi First als neuer Anbau beim Hotel/Restaurant Rigi First-Bärenboden. Gemäss Projekt sollen dort ab Sommer 2024 rund 250'000 bis 300'000 kg Milch von mindestens neun Alpen verarbeitet werden.⁵⁶ Das Projekt wird von einigen Landwirten auf der Rigi als problematisch angesehen, da nicht sichergestellt ist, ob genügend Milch für einen rentablen Betrieb vorhanden ist, ohne dass Futter und Wasser zugeführt werden müssen. Bereits in den letzten Jahren musste auf der Rigi zeitweise Kraftfutter und Wasser zugeführt werden.

Eine ökologische Aufwertung der Alpen, wie das beispielsweise im Bereich Seebodenalp mit Heckenpflanzungen und der Renaturierung der Seen⁵⁷ bereits geschah, wäre auch andernorts wünschenswert.

Der Anteil an Bio-Betrieben liegt etwas über dem Schweizer Durchschnitt von 15 %, je nach Gemeinde variiert der Anteil aber stark zwischen 9 % und 75 %. Jene Gemeinden mit weniger Landwirtschaftsbetrieben haben einen höheren Anteil an Bio-Betrieben, als die grösseren Gemeinden mit vielen Betrieben.

Vernetzungsprojekte gemäss Direktzahlungsverordnung (DZV) haben zum Ziel, eine regionaltypische Vielfalt an Pflanzen und Tieren zu fördern. Dazu werden die Biodiversitätsförderflächen (BFF) so platziert und bewirtschaftet, dass günstige Bedingungen für die Entwicklung und Verbreitung von Tieren und Pflanzen entstehen. Für jedes Vernetzungsprojekt sind Ziel- und Leitarten zu definieren, welche gefördert werden sollen; falls kantonale Prioritätsarten vorkommen, müssen diese berücksichtigt werden. Im weiteren Gebiet der Rigi gibt es folgende Vernetzungsprojekte: Vernetzungsprojekt Gersau (seit 2004), Vernetzungsprojekt Talkessel (Ingenbohl, Schwyz, 2005), Vernetzungsprojekt Arth-Goldau (2009), Vernetzungsprojekt Vitznau, Weggis, Greppen (2010), Vernetzungsprojekt Küssnacht (2013), Vernetzungsprojekt Lauerz (2015). Viele Alpbetriebe nehmen am Programm «Biodiversitätsförderflächen im Sömmerungsgebiet» teil, welches ebenfalls Beiträge für Biodiversitätsförderflächen (BFF) der Qualitätsstufe II ausstellt. Im Jahr 2014 wurde zudem das Landschaftsqualitätsprojekt Rigi-Mythen gemäss Vorgaben des BLW erarbeitet, um damit die regionaltypischen und prägenden Landschaftselemente für eine attraktive Erholungslandschaft und wertvolle Lebensräume zu erhalten und um bestehende Defizite aufzuheben.

Im Jahr 2010 wurde der Verein NatuRigi gegründet, mit dem Ziel, die Naturschätze an der Rigi-Südseite zu erhalten und zu fördern. Die Initiative beschränkte sich vorerst auf die rund fünfzig Landwirtschaftsbetriebe an der Rigi-Südseite im Kanton Luzern und wollte zusammen mit den Bauern zukunftsichernde Betriebskonzepte erarbeiten, in denen auch die naturschutzgerechte Pflege der Magerwiesen enthalten ist. Denn die Bewirtschaftung der Flächen sei notwendig, um die Artenvielfalt zu erhalten, aber auch aufwändig und

⁵⁵ Quelle: Alp Chäserenholz <https://www.rigi.ch/attraktionen/kaeserei-chaeserenholz-a6b510438e> (letzter Download: 1.09.2022)

⁵⁶ Quelle: alpkaeserei-rigi.ch (letzter Download: 1.09.2022).

⁵⁷ Quelle: Bote der Urschweiz vom 24. September 2019, S.13.

streng, bei wirtschaftlich kleinen Erträgen. NatuRigi initiierte auch das ökologische Vernetzungsprojekt Grep-pen, Weggis, Vitznau und stellte Geschenkkörbe und verschiedene regionale Produkte unter dem Label NatuRigi her. Der Verein wurde unterdessen wieder aufgelöst.⁵⁸

Die Direktvermarktung der Produkte erfolgt teilweise bereits gut, insgesamt bleibt aber noch Potential. Für eine weitere Vermarktung vor Ort könnte beispielsweise das Label NatuRigi ausgebaut werden. Der Perimeter sollte dann aber mindestens auch auf die Schwyzer Rigi-Gemeinden ausgedehnt werden. Zudem könnte eine Zusammenarbeit mit bereits bestehenden Organisationen wie der Zuger Rigi Chriesi AG oder der IG Pro Kastanie Zentralschweiz ins Auge gefasst werden. Eine Studie von Agroscope aus dem Jahr 2020 hat ergeben, dass eine (Sömmerungs-)weide, welche mit der Rasse Original Braunvieh – welche auf der Rigi hauptsächlich vorkommt – im Vergleich mit einer Weide, die von Hochlandrindern beweidet wird, eine deutlich geringere Artenvielfalt aufweist. Dies weil Hochlandrinder viel leichter sind und zusätzlich grössere Klauen haben, so dass die Trittbelastung deutlich kleiner ist. Zudem machen die Hochlandrinder weniger Schritte, nutzen die Weideflächen gleichmässiger und sind beim Fressen weniger wählerisch. Gemäss der Studie von Agroscope nimmt die Artenvielfalt mit der Dauer der Beweidung von Hochlandrindern noch zu, was darauf hinweist, dass mit einer Verminderung der Trittbelastung empfindliche Pflanzenarten geschont werden bzw. sich wieder besser ausbreiten können.⁵⁹

Zwischenfazit: Die Bewirtschaftung der Flächen erfolgt grösstenteils intensiv. Zwar bestehen mit den Landwirten NHG-Verträge für einzelne wertvolle Magerwiesen und Riede, aber von einer nachhaltigen Bewirtschaftung ist die Rigi-Landwirtschaft weit entfernt. Insbesondere die Bestossung der Sömmerungsflächen mit zu vielen, zu schweren Tieren ist problematisch für die Flora und Fauna. Insbesondere durch das Zuführen von importiertem Futtermittel ist die gegenwärtige Viehhaltung nicht klimaverträglich.

3.4 Tourismus

3.4.1 Charakterisierung des Rigi-Tourismus

Die Rigi erfüllt die wichtigsten Voraussetzungen für einen erfolgreichen Ausflugsberg: schöne Aussicht, vielfältiges, autofreies Wander- und Naherholungsgebiet, gute Erreichbarkeit ab den Zentren sowie die Nähe zur weltbekannten Destination Luzern.⁶⁰ Allerdings äussert sich Luzern Tourismus (LTAG) zum Thema Nachhaltigkeit nur sehr allgemein und geht auf die Problematik des Overtourismus und der Flugemissionen der Gäste aus Asien und anderen Überseemärkten nicht weiter ein. Dies, obwohl diese beiden Aspekte aus Nachhaltigkeitssicht für die LTAG eigentlich die grössten Herausforderungen darstellen müssten, bezüglich des Rigi-Tourismus ebenso wie bezüglich des Städtetourismus in Luzern. Zu beobachten ist hierbei die jüngste Entwicklung, wonach die Stadt Luzern der Tourismusorganisation Luzern Tourismus kein Geld mehr für Werbeaktivitäten in Übersee zur Verfügung stellen will.⁶¹

⁵⁸ Quelle: naturigi.ch/index.php/projekt/ (letzter Download: 30.06.2022) (diese Seite existiert unterdessen nicht mehr, weil der Verein aufgelöst wurde; persönliche Auskunft von C. Muheim am 25.09.2022).

⁵⁹ Quelle: Agroscope, 2020: Nicht alle Rinder fressen gleich: Einfluss der Rasse auf die Weidevegetation: <https://doi.org/10.34776/afs11-244> P (letzter Download: 27.09.2022).

⁶⁰ https://www.otc-x.ch/storage/uploads/2020/03/10/5e67a1b8838b520190620_Rigi-Bahnen.pdf (letzter Download: 30.06.2022).

⁶¹ https://www.luzern.com/fileadmin/user_upload/Luzern_Tourismus/Bilder/Footer/LTnet/1.01_K_Leitbild_Teil_2.pdf (letzter Download: 30.06.2022);

Der Rigi-Tourismus ist stark wetterabhängig: An schönen Herbst- und Wintertagen ist die Rigi eine Sonneninsel über dem Nebelmeer, während an Schlechtwettertagen kaum Gäste kommen. Auf den Wanderwegen und den Winterspazierwegen rund um Rigi Kaltbad, Rigi Kulm und Rigi Scheidegg bewegen sich an Spitzentagen Tausende von Menschen, sodass es zu Überlastungserscheinungen kommt.⁶² Im Winter stehen u.a. auch mehrere kleinere Skilifte, eine Langlaufloipe und Schneeschuh-Trails zur Verfügung. Besucherinnen und Besucher aus der Schweiz (v.a. Familien, Jungseniorinnen und Senioren) sind die wichtigsten Gästegruppen, besonders seit der Corona-Pandemie.⁶³ Aufgrund einer aktiven Marketingstrategie der Rigi Bahnen ist der Anteil der Gruppen- und Individualgäste aus Asien in den 2010er-Jahren bis zum Ausbruch der Pandemie kontinuierlich gestiegen. Der grösste Teil der Rigi-Gäste sind Tagestouristen. Für die Aufenthaltsgäste stehen mehrere Hotels und Restaurants zur Verfügung. Seit 2012 bildet das vom Tessiner Architekten Mario Botta erbaute Mineralbad & Spa bei Rigi Kaltbad eine der wichtigsten Attraktionen.

Der grösste Teil der Rigi-Besucherinnen und -besucher reist mit dem Auto oder mit dem Flugzeug an. Die Anreisenden mit Bahn und Bus sind trotz der relativ guten Erreichbarkeit mit Zug, Schiff und Bus in der Minderzahl. Charakteristisch für die Rigi sind auch die zahlreichen und z.T. wenig bekannten Kleinseilbahnen.⁶⁴ Allerdings bestehen beim ÖV einige offensichtliche Optimierungsmöglichkeiten, z.B. bezüglich Anschlüssen zwischen Schiff und Rigi Bahnen. Für die Anreise mit Auto und Car stehen eine grosse Zahl von Parkplätzen zur Verfügung.⁶⁵ Bis 2019 verzeichnete die Rigi eine sehr grosse Zahl von mit dem Flugzeug anreisenden Gästen aus den Asien- und anderen Überseemärkten, welche den Berg ab Flughafen mit Car, ÖV oder Mietauto erreichten. Die daraus resultierende Umweltbelastung war enorm und wird bis heute nicht in die Nachhaltigkeitsbilanz des Rigi-Tourismus einbezogen. Andreas von Almen, Hotelier auf der Kleinen Scheidegg am ebenfalls von vielen Überseegästen frequentierten Jungfrauoch, meint dazu: «Der CO₂-Ausstoss ist sehr hoch und der Umweltfaktor sollte einbezogen werden. Es kann nicht sein, dass ganz wesentliche Dinge in der Rechnung nicht berücksichtigt werden.»⁶⁶

3.4.2 Gastronomie, Hotellerie, Parahotellerie

Auch wenn das Gastronomieangebot auf der Rigi und in den anliegenden Rigi-Gemeinden nicht höchsten Ansprüchen genügt, gibt es doch eine Auswahl an unterschiedlichen Gastronomiebetrieben – von der Alpwirtschaft, über Berggasthäuser bis zum Gault Millau – Restaurant des Kräuterhotels (Rigi Kaltbad). Die Restaurants werden von den einzelnen Gästesegmenten sehr unterschiedlich genutzt. So besuchen die Gäste aus den Asien- und anderen Überseemärkten die Restaurants deutlich weniger als die Besucherinnen und Besucher aus der Schweiz.

<https://www.luzernerzeitung.ch/zentralschweiz/stadt-region-luzern/leistungsvereinbarung-2023-2027-luzern-tourismus-darf-geld-der-stadt-nicht-fuer-werbeaktivitaeten-in-fernmaerkten-verwenden-Id.2344954> (letzter Download: 27.09.2022).

⁶² Auf diesen kritischen Aspekt weist u.a. die Petition «Rigi: 800000- sind genug»: <https://rigi-800000-sind-genug.ch> hin (letzter Download: 30.06.2022).

⁶³ Interview mit Frédéric Füssenich, CEO der Rigi Bahnen AG am 28.09.2021.

⁶⁴ Auf der Rigi sind neben den Luftseilbahnen Weggis – Rigi Kaltbad, Küsnacht – Seebodenalp und Kräbel – Rigi Scheidegg folgende Kleinseilbahnen für den Personentransport in Betrieb: Obergschwend – Rigi Burggeist, Vitznau – Hinterbergen, Vitznau – Wissiflüh, Brunnen – Urmiberg.

⁶⁵ Vitznau: zwei gedeckte Parkhäuser und ein Carparkplatz, Weggis: zwei ungedeckte Parkplätze und ein grosser Carparkplatz, Goldau: Parkplätze und Carparkplatz, Talstation Kräbel: Parkplatz sowie Parkplätze auf der Seebodenalp und bei den kleineren Luftseilbahnen.

⁶⁶ Interview mit Andreas von Almen, Hotel Bellevue des Alpes, Kleine Scheidegg am 27.04.2022; von Almen engagierte sich in Grindelwald öffentlich gegen das Projekt Eiger-Express der Jungfraubahnen.

Für Übernachtungsgäste gibt es auf der Rigi nur ein beschränktes Angebot an Hotels, Gasthäusern, Alphütten und Ferienwohnungen. Qualitativ höherwertige Übernachtungsmöglichkeiten, welche auch die historische Substanz der alten Gebäude in Wert setzen, wären gerade für die Gäste aus der Schweiz interessant. In den Gemeinden am Fuss der Rigi ist das Bettenangebot breiter und grösser. Neben diversen teils hochwertigen Restaurants gibt es eine Reihe von Hotels im 3-, 4- und 5-Sterne Bereich.

Während der Corona-Pandemie zeigten die Logiernächte der Region Weggis-Vitznau-Rigi einen Rückgang von 288'666 Logiernächten im 2019 auf 218'675 Logiernächte im 2020. Jedoch scheint sich die Anzahl Logiernächte derzeit wieder zu erholen und stieg 2021 auf knapp 300'000 Logiernächte. Die Parahotelliere in der Region Weggis-Vitznau-Rigi wies seit 2015 und auch während der Pandemie durchgehend steigende Logiernächtezahlen auf. Mit der Pandemie hat bei den Hotelübernachtungen in der Rigi-Region eine Verschiebung hin zu mehr Schweizer Gästen stattgefunden. Rigi Scheidegg wurde bereits vor der Pandemie nur sehr beschränkt von internationalen Gästen besucht.

3.4.3 Rigi Bahnen

Die Rigi Bahnen sind der wichtigste touristische Leistungsträger auf der Rigi. Im Verkehrsbereich stellen sie die Monopolakteurin dar und besitzen somit grossen Einfluss auf alle Entscheidungen, die für den Rigi-Tourismus von Bedeutung sind. Die Rigi Bahnen AG existieren in ihrer heutigen Form seit 1992 und ging aus der Fusion der Rigibahn-Gesellschaft mit der Arth-Rigi-Bahn hervor. Seit dem Fahrplanwechsel im Dezember 2010 wird das schweizerische Generalabonnement (GA) auf allen Bahnen der Rigi Bahnen AG anerkannt. Die Rigi Bahnen erschliessen mit Rigi Kulm den höchsten Punkt des Bergmassivs mit Zahnradbahnen von Goldau (SZ) und Vitznau (LU) aus. Daneben gehört die Pendelbahn Weggis – Rigi Kaltbad zum Angebot der Rigi Bahnen. Seit Dezember 2017 haben die Rigi Bahnen zusätzlich die Betriebsführung der Luftseilbahn Kräbel – Rigi Scheidegg im Mandat übernommen. Die Rigi Bahnen führen zudem drei Gastronomieangebote auf eigene Rechnung und Shops an diversen Bahnstationen. Die Rigi Bahnen (Zahnradbahnen) sind 365 Tage im Jahr geöffnet, besitzen auch eine öffentliche Erschliessungsfunktion und erhalten dafür eine Entschädigung von der öffentlichen Hand in geringem Umfang vom Betriebsertrag. Mit ihrer auf Gäste aus Asien und anderen Überseemärkten ausgerichteten Volumenstrategie haben die Rigi Bahnen ihren Ertrag und Gewinn in den Jahren bis 2019 deutlich gesteigert. Erst die Corona-Pandemie brachte hier einen deutlichen Einbruch, dank dem stabilen inländischen Markt konnte der Ertrag jedoch knapp positiv gehalten werden.⁶⁷

Die Gästezahlen der Rigi Bahnen zeigen seit 2010 einen stetigen Anstieg bis auf rund 970'000 Personen im Schönwetterjahr 2018 (siehe Abbildung 1). 2019 wurden leicht weniger Gäste verzeichnet. 2020 kam es dann aufgrund der Corona-Pandemie zu einem starken Rückgang auf 524'699 Gäste. Vor der Corona-Pandemie waren 60 % der Gäste aus der Schweiz und 40 % waren internationale Gäste. Unter den internationalen Besucherinnen und Besuchern waren ein Drittel Individualgäste, welche meistens mit dem Swiss Travel Pass anreisten. Seit der Pandemie ist noch rund ein Zehntel der Gäste aus dem Ausland, und der grosse Rest sind Gäste aus dem Inland (siehe Kapitel 5).

Die Rigi Bahnen, wie auch die RigiPlus AG sowie das Hotel Rigi Kulm sind am Nachhaltigkeitsprogramm «Swisstainable» von Schweiz Tourismus beteiligt und erreichen dort derzeit das Level III – leading von drei möglichen Levels. Level III des Nachhaltigkeitsprogramms umfasst Betriebe, die sich zu einer nachhaltigen

⁶⁷ <https://www.rigi.ch> (letzter Download: 30.6.2022).

Unternehmensführung bekennen und ihren Betrieb laufend und kohärent in Richtung Nachhaltigkeit weiterentwickeln möchten – deshalb «leading». Es kann von Betrieben erlangt werden, die bereits eine anerkannte Nachhaltigkeits-Zertifizierung vorweisen. Berücksichtigt werden umfassende Zertifizierungen, die alle Dimensionen der Nachhaltigkeit abdecken und regelmässig extern überprüft werden.⁶⁸

Die konkreten Anforderungen von «Swisstainable»⁶⁹ sind:

- Unterzeichnung des Commitments zu einer nachhaltigen Entwicklung
- Bezeichnung der für die Nachhaltigkeit beauftragten Person oder des dafür verantwortlichen Teams
- Dokumentation eines anerkannten Nachhaltigkeitsnachweises (gemäss Liste anerkannter Nachweise)
- Optional: Durchführen einer Nachhaltigkeits-Analyse (Selbstdeklaration) mit Hilfe des Nachhaltigkeitschecks

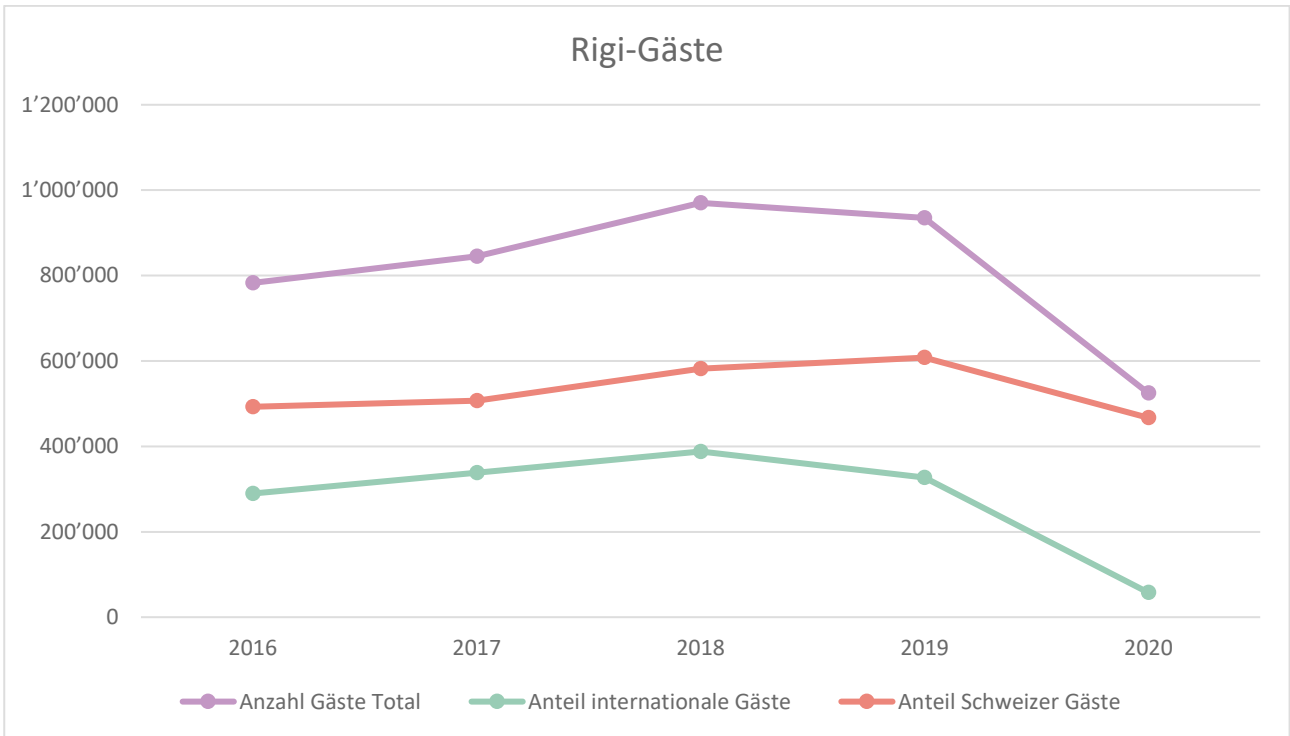
Basis dafür bildet die Auszeichnung der RBAG mit der internationalen Zertifizierung TourCert (2019 / 2022). Der Audit vom Dezember 2021 zeigte auf, dass seit 2019 der Grossteil der zu verbessernden Massnahmen umgesetzt und zahlreiche Impulse für eine nachhaltige Entwicklung gesetzt wurden. So wird auf künstliche Beschneidung (weitgehend) verzichtet, werden Grünflächen naturnah gepflegt und es werden über die myclimate-Initiative «Cause we Care» Biodiversitätsprojekte umgesetzt. Regionale Produkte werden gefördert und die Rigi ist weitgehend autofrei. Mit der Entwicklungs- und Vermarktungsorganisation RigiPlus AG besteht laut Audit eine enge Zusammenarbeit und beide Unternehmen haben sich in ihren Leitbildern ausdrücklich zu einer nachhaltigen Entwicklung bekannt. Dass ein nachhaltiges Angebot der Rigi auf bestehende Nachfrage trifft, bestätigen die Gästebefragungen. Es werden auch weitere Verbesserungen aufgezeigt: klimaneutraler Druck von Printsachen, stärkere Thematisierung von Nachhaltigkeit in z.B. dem Geschäftsbericht oder dem Jubiläumsmagazin, klimaneutrales Hosting der Website, bessere Sichtbarmachung der regionalen Lieferanten für die Gäste, nachhaltigere Beschaffungspraxis vor allem in den Shops sowie Stellenausschreibungen die darauf hinweisen, dass bei gleichen Qualifikationen Menschen mit Behinderungen eingestellt werden.⁷⁰

⁶⁸ Zur Kritik an den touristischen Nachhaltigkeitslabels «Swisstainable» und TourCert siehe Kapitel 2.5.

⁶⁹ Schweiz Tourismus (2021). Swisstainable. Nachhaltigkeitsprogramm des Schweizer Tourismus. Leitfaden. https://www.stnet.ch/app/uploads/2021/02/Swissustainable_Leitfaden_D.pdf (letzter Download: 24.03.22).

⁷⁰ Interview mit Marcel Waldis, Leiter Finanzen Rigi Bahnen AG, 28.09.2021.

Abbildung 1: Anzahl Gäste/Anteil internationale und Schweizer Gäste der Rigi Bahnen, 2016 – 2020 (Quelle: Rigi Bahnen AG)



3.4.4 Luftseilbahn Weggis – Rigi Kaltbad

Die 1968 gebaute Pendelbahn mit zwei Kabinen von Weggis nach Kaltbad gehört der Rigi Bahnen AG. Diese plante die über 50 Jahre alte Luftseilbahn anfänglich mit einer neuen Pendelbahn mit drei Masten zu ersetzen und kündigte im Jahr 2015 an, mit dem Projekt Pendelbahnerneuerung für die nächsten Jahrzehnte bauen zu wollen. Aufgrund einer Strategieänderung im Jahr 2019 entschieden sich die Rigi Bahnen für den Bau einer neuen Gondelbahn (Umlaufbahn) mit 21 Gondeln. Die Seilbahnerneuerung war schon Bestandteil des «Masterplan RIGI» aus dem Jahr 2016, mit dem Ziel die Transportkapazitäten auf der Achse Weggis – Rigi Kaltbad auszubauen. Mit der Lancierung der Rigi-Petitionen, die sowohl die Volumenstrategie des Bahnunternehmens als auch die Steigerung der Transportkapazitäten kritisieren, und wegen der Corona-Pandemie, verzögerte sich der Bau der Gondelbahn und die öffentlich-rechtlichen Verfahrensschritte (Anpassung Bau- und Zonenplan, Nutzungsplanung auf kommunaler Ebene sowie Plangenehmigungsverfahren auf Ebene Bund). Inzwischen haben die Rigi Bahnen vom Bundesamt für Verkehr (BAV) nochmals eine Konzessionsverlängerung bis 2027 erhalten.

Das Gondelbahnprojekt muss einer Umweltverträglichkeitsprüfung unterzogen werden. Einer der Streitpunkte zwischen den Petitionären und den Rigi Bahnen sind Waldrodungen für die insgesamt 11 neuen Masten der Gondelbahn. Einige kommen auch im Weggiser Schutzwald (Chilewald) zu stehen. Die Petitionäre fordern, dass der Schutz des Walds und der Biodiversität sowie die gesetzlichen Auflagen der Schutzzonen zur Vermeidung der Naturgefahren konsequent durchgesetzt und oberste Priorität haben müssen.

Zudem argumentieren sie, dass das Landschaftsbild beim Bau einer Gondelbahn mit einer «Wöschhänki» an der zum Vierwaldstättersee hochexponierten Rigi-Südflanke stark beeinträchtigt werde und die Bevölkerung und Anwohner gegen erhöhte Lärmbelastungen zu wenig geschützt seien.⁷¹

Da das Seilbahnprojekt in einem Landschaftsschutzgebiet von nationaler Bedeutung liegt (BLN 1606 Vierwaldstättersee mit Kernwald, Bürgenstock und Rigi), nahm 2019 auch die Eidgenössische Natur- und Heimatschutzkommission (ENHK) dazu Stellung. Obwohl mehrere grosse Masten zwischen 38 und 75 Metern Höhe vorgesehen sind, kam die Kommission zum Schluss, dass eine Gondelbahn die Landschaft nicht erheblich zusätzlich belaste. Die landschaftliche Situation werde durch eine Gondelbahn im Vergleich zur bestehenden Pendelbahn gar verbessert, weil die Seilführung für eine Gondelbahn tiefer liege. Auch die bestehende Waldschneise der Pendelbahn (Niederhaltung) werde nicht verbreitert. Für die Umweltverbände bleibt bis heute fraglich, ob dem Gebot der grösstmöglichen Schonung des Schutzgebietes an der Rigi entsprochen werden kann. Anlässlich der öffentlichen Auflage des Seilbahnkorridors im Jahr 2021 erhoben mit einer Sammeleinsprache Pro Natura Luzern, Pro Natura Schweiz, WWF Luzern, Landschaftsschutzverband Vierwaldstättersee (LSVV), Innerschweizer Heimatschutz (IHS), Schweizer Heimatschutz und Pro Rigi sowie die nationalen Stiftungen Landschaftsschutz Schweiz (SL) und Helvetia Nostra mit einer separaten Einsprache sowie 11 betroffene Anstösser gegen den Seilbahnkorridor Einsprache. Die Einsprechenden fordern ein neues Gutachten der ENHK, weil diese ihre Abklärungen zu einem frühen Zeitpunkt vorgenommen habe, ohne dass damals die Details des Projekts bekannt gewesen seien. Sie bemängeln Verfahrensfehler, u.a., dass beim Verfahren in verschiedenen Punkten keine Interessenabwägungen erfolgten und die Masten nicht ausgesteckt sowie der kantonale Richtplan nicht angepasst wurden. Dies sei nötig, damit die Stimmberechtigten von Weggis die Auswirkungen der Seilbahnerneuerung beurteilen könnten (ENHK, 2019).

Ob die Weggiser Gondelbahn umweltrechtlich und sicherheitstechnisch bewilligungsfähig ist, wird erst ab 2023 im Plangenehmigungsverfahren (PGV) – oder separat vom Bundesgericht geklärt. Am 27. November 2022 sollen die Stimmberechtigten von Weggis über den Seilbahnkorridor Weggis – Rigi Kaltbad und die Umzonung für eine neue Bergstation entscheiden. Die Gegnerinnen und Gegner des vorliegenden Projekts votieren für den 1:1-Ersatz der bestehenden Pendelbahn mit drei Masten als robuste und umweltverträgliche Lösung unter Einbezug der Schutzfunktion des Weggiser Chilewalds.⁷²

3.4.5 RigiPlus AG

Die RigiPlus AG ist im August 2012 als Entwicklungs- und Vermarktungsorganisation für die Region Rigi von den sieben grössten Dienstleistern am Berg gegründet worden mit den Zielen:

- Inszenierung des Berges als Ganzes zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit
- anbieterübergreifende Angebotsbündelung und integrale Vermarktung sowie
- Etablierung einer geschlossenen Dienstleistungskette über die zwei Kantone und neun Gemeinden hinweg.

Die RigiPlus AG hat über fünfzig Aktionäre, die insgesamt rund sechzig touristische Dienstleister repräsentieren. Um die Dienstleistungskette Berg-Tal-See zu schliessen, sind seit dem 1. Januar 2018 die Bezirke Küssnacht und Gersau sowie die Gemeinden Arth und Lauerz ebenfalls Aktionäre der RigiPlus AG. Neben der

⁷¹ <https://rigi-800000-sind-genug.ch/argumente-gegen-gondelbahn/> (letzter Download: 30.6.2022).

⁷² Quelle: div. Zeitungsberichte.

Vermarktung der Region ist die RigiPlus AG zusammen mit den weiteren Tourismusregionen im Kanton sowie Schwyz Tourismus in verschiedene laufende NRP-Projekte u.a. mit den Themen Signalisation, Mountainbike und Digitalisierung involviert und unterhält weitere eigene Projekte.

Aus der Diskussion um die zukünftige Entwicklung der Rigi resultierte am 11. Januar 2019 die «Charta Rigi 2030».⁷³ Auf ihrer Basis wurde in einem nächsten Schritt ein Entwicklungsplan erarbeitet, um die Charta schrittweise mit konkreten Projekten und Massnahmen umzusetzen. Als Ziel wurde die Erarbeitung von Instrumenten zur Umsetzung der Charta im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung mit den Dimensionen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft angekündigt. Teilprojekte in folgenden Themenfeldern werden bearbeitet: Kulturerbe Rigi, Besucherlenkung, Entwicklung Rigi Kulm, erneuerbare Energien, Lenkung und Signalisation Mountainbike, Entwicklung Rigi Scheidegg/Burggeist. An der 1. Rigi Konferenz vom 25. September 2021 hat die Charta-Arbeitsgruppe die wichtigsten Erkenntnisse aus der ersten Projektphase mit einer breiteren Öffentlichkeit geteilt. Im Zentrum stand die Vorstellung der Projekte «eneRIGI», «Entwicklung Rigi Kulm» sowie «Kulturerbe Rigi».⁷⁴

In der Charta fehlen allerdings Elemente, die für die Umsetzung einer konsequenten Nachhaltigkeitsstrategie wichtig wären:

- Obergrenze an Gästezahlen (Vermeidung von Overtourismus auf der Rigi)
- fehlende Netto-Null-Strategie bezüglich CO₂-Emissionen
- Instrumentarium zur Messung der Zielerreichung der Charta (unabhängiges Nachhaltigkeits-Monitoring)

Ein weiterer Kritikpunkt ist die fehlende Einbindung der Umweltverbände in den Charta Prozess – der Umwelt- und Naturschutzorganisationen beidseits der Rigi sowie des Schweizer Heimatschutzes. Dies führte zur Nichtunterzeichnung der Charta durch die Umweltverbände. Auch die RigiPlus AG unterzeichnete die Charta bisher nicht, da sie dies ihren Mitgliedern überlassen will.⁷⁵

3.4.6 Zwischenfazit

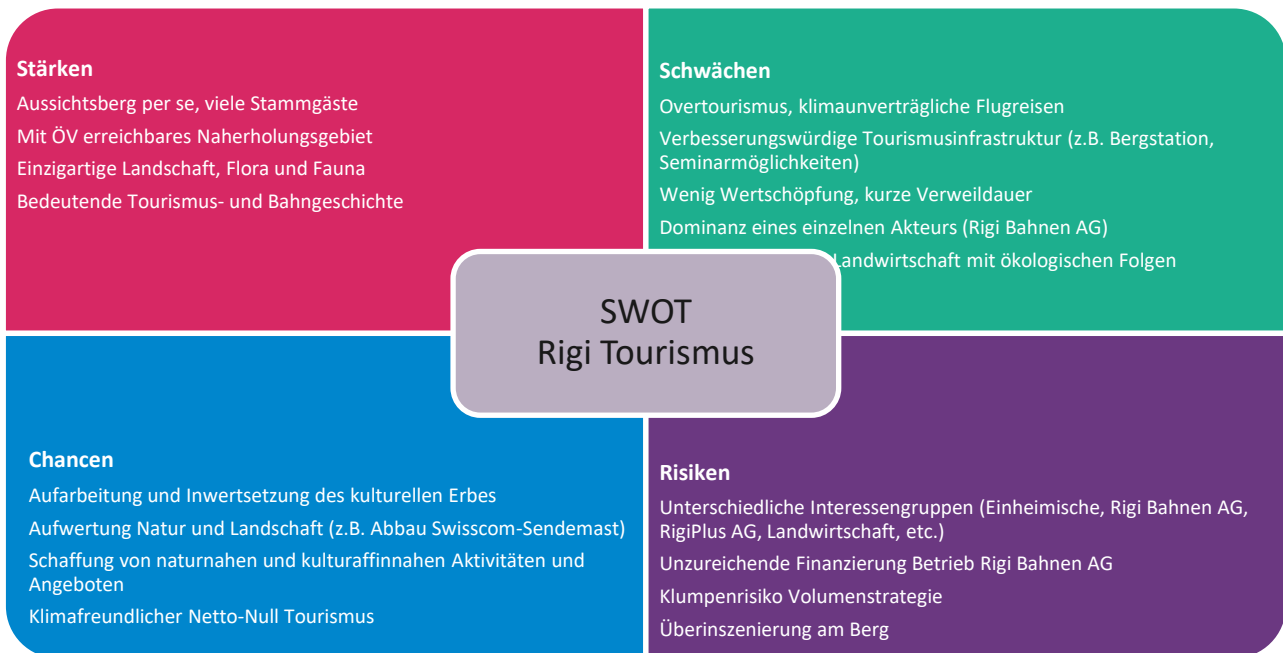
Eine Übersicht über die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Rigi-Tourismus ergibt folgendes Bild: Die wichtigsten Stärken der Rigi liegen in ihrer einmaligen Lage und Geschichte und in der guten Erreichbarkeit und Erschliessung mit dem öffentlichen Verkehr. Die grössten Schwächen sind demgegenüber die einseitige tagestouristische Ausrichtung mit zeitweiliger Überlastung und die Dominanz eines einzelnen touristischen Akteurs. Die wichtigsten Chancen sind die Potenziale eines nachhaltigen und klimaverträglichen Rigi-Tourismus und die Inwertsetzung des besonderen kulturellen und natürlichen Erbes. Als Risiko muss die bisherige starke Ausrichtung auf Gäste aus den Asien- und anderen Überseemärkten verzeichnet werden. (siehe Abbildung 2).

⁷³ https://www.rigi.ch/_Resources/Persistent/98e50fb8b7d07f170e819e546738864dc49481a4/Charta_Rigi_2030.pdf (letzter Download: 30.06.2022).

⁷⁴ <https://www.rigi.ch/ueber-uns/unternehmen/ueber-die-rigiplus-ag/charta-rigi-2030/rigi-konferenz> (letzter Download: 30.6.2022); die Volumenstrategie der Rigi Bahnen, einer der Hauptkritikpunkte der Umweltseite, wurde bisher im Rahmen der Charta-Arbeitsgruppe offenbar nicht in Frage gestellt.

⁷⁵ https://www.rigi.ch/_Resources/Persistent/b5d35286917c8f5c0fb3f5888564fe30a99fbf28/Medienmitteilung%20Charta%20Rigi%202030%20Unterzeichnung%202019.pdf (letzter Download: 30.06.2022).

Abbildung 2: SWOT-Analyse Rigi-Tourismus (Quelle: eigene Darstellung)



Die Entwicklung des Rigi-Tourismus wird seit gut zehn Jahren von der Volumenstrategie der Rigi Bahnen geprägt. Mit der Einführung des Generalabonnements und des Swiss Travel Passes verbilligte sich die Retourenfahrt auf die Rigi deutlich. Gleichzeitig begannen die Rigi Bahnen mit der stärkeren Bearbeitung der internationalen Märkte, was zu einem deutlichen Anstieg der Gäste aus Asien und anderen Überseemärkten führte. Von den Rigi Bahnen als wirtschaftlicher Erfolg verbucht, wird diese Strategie von der Umweltseite als nicht nachhaltig kritisiert. Dies insbesondere, weil dadurch eine grosse Zahl von mit dem Flugzeug anreisenden Gäste aus den Asien- und anderen Überseemärkten generiert wird. Und andererseits, weil sich dadurch an Spitzenwochenenden noch mehr Menschen auf der Rigi tummeln, als sonst schon.

Die bis vor der Corona-Pandemie starke Position der Rigi im internationalen Markt kann nicht unabhängig von anderen Destinationen im Schweizer Tourismus beurteilt werden, insbesondere Luzern. Von Luzern aus besuchen die Gäste aus den Asien- und Überseemärkten auch die wichtigsten Konkurrenzorte der Rigi, das Jungfrauoch, den Titlis und den Pilatus. Und insbesondere die Jungfraubahnen fahren nach der Eröffnung des Eiger-Expresses eine noch aggressivere Volumenstrategie als die Rigi Bahnen.⁷⁶ Die meisten Gäste aus den Asien- und Überseemärkten haben ihre knapp einwöchige Europareise bei einem Tour Operator in ihrem Heimatland gebucht, welcher auch das Reiseprogramm zusammenstellt. Dabei ist der von den Rigi Bahnen angebotene Fahrpreis ein wichtiges Kriterium, ob ein Rigibesuch überhaupt ins Programm aufgenommen wird. Die Folge ist ein tendenzielles Preis-Dumping, nicht nur bei den Rigi Bahnen, sondern auch bei der Konkurrenz in der Zentralschweiz und im Berner Oberland. Daher stellt sich heute – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Erfahrungen während der Corona-Pandemie – die Frage, ob die bisherige Volumenstrategie der Rigi Bahnen künftig auch in ökonomischer Hinsicht noch zielführend ist. Dies ganz abgesehen von deren negativem ökologischen Impact. Dazu der Alpenforscher Werner Bätzing: «Diese Volumenstrategie der Rigi Bahnen (und anderer Bergbahnunternehmen) halte ich für eine Katastrophe. Sie fördert die «Überfremdung» der Rigi und der Alpen mit dem Massen- und Ferntourismus. Und dies, ohne die Belange von Umwelt, Klima,

⁷⁶ https://www.zeit.de/2021/51/jungfraubahnen-bern-oberland-kritik-tourismus-asien?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (letzter Download: 30.06.2022).

Kultur und lokaler Bevölkerung zu berücksichtigen. Berge wie die Rigi verlieren dadurch ihren besonderen Charakter, es droht, dass sie zum austauschbaren Objekt verkommen. Die Volumenstrategie ist letztlich nur dem Profit geschuldet, dabei hätte die Rigi genug Potenziale, um auch ohne eine solche nicht nachhaltige Strategie touristisch erfolgreich zu sein. Auf der Rigi braucht es keinen alpinen Rummelplatz.»⁷⁷

Mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie und der Rigi Charta versuchten die Rigi Bahnen und die RigiPlus AG auf verschiedene kritische Punkte der bisherigen Tourismusentwicklung auf der Rigi zu reagieren. Obwohl eine Reihe von Projekten angegangen wurde, ist die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Ökologie zu wenig deutlich erkennbar. Insbesondere vor dem Hintergrund des Klimaschutzes bestehen bisher keine ernsthaften Bestrebungen, die Zahl der mit Flugzeug anreisenden Gäste aus den Asien- und Überseemärkten zu reduzieren. Zwar führte die Corona-Pandemie zu einem starken Rückgang dieser Gästesegmente. Doch ist es das erklärte Ziel der Rigi Bahnen, die verlorenen internationalen Gästesegmente wieder zurück zu gewinnen, anstatt die Gelegenheit zu nutzen und stattdessen den Inlandmarkt auszubauen. Gleichzeitig werden unter der Beteiligung der Rigi Bahnen eine Reihe umstrittener Projekte weiterverfolgt, so der Ersatz der bestehenden Pedelbahn (Umlaufbahn) Weggis – Kaltbad durch eine leistungsstärkere Gondelbahn, temporäre Refugien (Tiny Houses) auf Rigi Scheidegg,⁷⁸ eine geplante Ferienresidenz anstelle des ehemaligen Hotel des Alpes auf Rigi Klösterli. Umstritten ist zudem auch die auf den Massentourismus ausgerichtete Neugestaltung der Gästeankunft auf Rigi Kulm sowie das touristische Gesamtkonzept des Rigi-Gipfels.

Die aus Umweltsicht grösste Schwäche der Rigi sind somit die grosse Zahl von Asien- und Überseegästen sowie die zeitweilige Überlastung an Wochenend- und Nebelmeer-Tagen durch das inländische Publikum. Insbesondere die starke Fokussierung auf Gäste aus Asien- und Überseemärkten stellt ein erhebliches Klumpenrisiko dar, wie es sich während der Corona-Pandemie zeigte. Daneben gibt es besucherarme Tage, an denen die Auslastung der Rigi Bahnen ungünstig ist. Für die Rigi Bahnen stellt sich die Frage, wie diese ungleiche Verteilungskurve künftig mehr geglättet werden kann, zum Beispiel mit einer Stärkung des Aufenthaltstourismus.

Befinden sich die Anlagen der Rigi Bahnen in einem guten Zustand, so präsentiert sich die weitere Tourismusinfrastruktur auf der Rigi als verbesserungswürdig. Doch wurde in jüngerer Zeit ausser dem Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad kaum in die Tourismusinfrastruktur investiert, auch gute Übernachtungsmöglichkeiten sind beschränkt. Mehrere baukulturell wertvolle Zeugen der einmaligen Tourismusgeschichte der Rigi drohen zu verschwinden.


Einen negativen Einfluss in Bezug auf einen ökologisch-nachhaltigen Rigi-Tourismus hat die zunehmend intensive Alpwirtschaft. Stattdessen fehlt eine Strategie der Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft zur Förderung regionaler und lokaler Qualitätsprodukte.

⁷⁷ Interview mit Werner Bätzing am 28.1.2022.

⁷⁸ Dieses Vorhaben wurden inzwischen wegen Einsprachen privater Chaletbesitzer auf Rigi Scheidegg sowie der Umweltverbände sistiert.




3.5 Bewertung des Rigi-Tourismus hinsichtlich Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Ökologie




Die nachfolgende Bewertung beruht auf einer im Rahmen des Forschungsprojektes «NaTourCert» entwickelten Checkliste mit Kriterien einer starken Nachhaltigkeit im naturnahen Tourismus (die hier verwendete Wir-Form entspricht dem Ansatz, dass die Beurteilung auch aus der Perspektive der jeweiligen Destination erfolgen soll. In diesem Sinn wurde die Bewertung der Direktion der RBAG vorgelegt und deren Rückmeldungen dazu sind in die definitive Bewertung eingeflossen. Die Checkliste gliedert sich in zehn Qualitätsstandards mit fünfzig einzelnen Qualitätskriterien. Sie basiert auf den Erkenntnissen einer Serie von Interviews mit Expertinnen und Experten des naturnahen Tourismus aus sechs Alpenländern sowie einer alpenweiten Online-Befragung. Im Rahmen einer Versuchsphase wurde die Checkliste mit sechs Pilotgebieten und -Anbietern getestet und im Rahmen eines internationalen Expertenworkshops validiert (Siegrist et al., 2019). Die Beurteilung des Rigi-Tourismus erfolgt als eigenständige Bewertung und ist unabhängig von kommerziellen Nachhaltigkeitsprogrammen wie TourCert oder Swisstainable.




Qualitätsstandard 1: «Naturnahe Destination»⁷⁹					
Die Unterstützung des naturnahen Tourismus durch die Akteure in der Destination, die Zusammenarbeit der verschiedenen Partner und die breite Partizipation der lokalen Stakeholder sind wichtige Erfolgsfaktoren einer naturnahen Tourismusentwicklung. Wichtig dafür sind die Zustimmung der Bevölkerung zum Schutz und der Aufwertung von Natur und Landschaft, zur Förderung der Biodiversität und zu naturnahen Angeboten sowie erfolgreiche Kooperationen zwischen den unterschiedlichen Partnern.					
Kriterium	Beteiligte Akteure⁸⁰	Messgrösse und Bewertung	1	2	3
1.1: Der naturnahe Tourismus sowie der Schutz und die Aufwertung von Natur und Landschaft sowie die Förderung der Biodiversität besitzen in der touristischen Strategie unserer Destination einen hohen Stellenwert.	N&U	Ein Konzept für den naturnahen Tourismus in der Destination auf Basis des Schutzes und der Aufwertung von Natur, Landschaft sowie Förderung der Biodiversität liegt vor bzw. ist Teil der Strategie und wird umgesetzt. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) Liegt vor = hoch 2) Wurde begonnen = mittel 3) Liegt nicht vor = tief			
<u>Begründung:</u> Mit der Rigi Charta existiert eine Grundlage für die Positionierung als nachhaltige touristische Destination. Kritikpunkte an der Charta und ihrer Ergebnisse sind eine fehlende Obergrenze an Gästezahlen, fehlende Verminderungsstrategien zur Reduktion der CO ₂ -Emissionen, unklare Vorstellungen darüber, wie die Ziele der Charta überhaupt gemessen werden sollen und kein unabhängiges Monitoring. Ebenso wird die fehlende Einbindung der Umweltverbände – der Umwelt- und Naturschutzorganisationen beidseits der Rigi sowie des Schweizer Heimatschutzes – im Charta Prozess bemängelt. Dies führte zur Nichtunterzeichnung durch die Umweltverbände. Jedoch wurde die Charta bisher auch nicht von der RigiPlus AG unterzeichnet.					




⁷⁹ Der Begriff «Destination» wird hier bezüglich der Rigi im Sinne des Begriffs «Region» verwendet.



⁸⁰ Abkürzungen: N&U: Natur- und Umweltschutzinstitutionen; L: Leistungsträger; G: Gastronomie; H: Hotellerie; SchM: Schutzgebietsmanagement; B: Bildungsinstitutionen; A: Architekturbüro; P: Planungsbüro; M: Akteure Mobilität; LP: Lokale Produzenten; LW: Landwirtschaftsbetriebe; E: Experten; GB: Gewerbebetriebe; FW: Forstwirtschaft; LB: Lokale Behörden.

<p>1.2: Unter unseren Gästen besteht eine hohe Zustimmung zum naturnahen Tourismus und zur Aufwertung von Natur, Landschaft sowie zur Förderung der Biodiversität.</p>	<p>L, G, H</p>	<p>Einstellung der Gäste der Destination zum naturnahen Tourismus und zur Aufwertung von Natur und Landschaft sowie zur Förderung der Biodiversität.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) Positiv = hoch</p> <p>2) Ambivalent = mittel</p> <p>3) Negativ = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u></p> <p>Es gibt eine gewisse Anzahl von Gästen (wohl vor allem viele Einheimische), die den naturnahen Tourismus, die Aufwertung von Natur und Landschaft sowie die Förderung der Biodiversität befürworten. Die Gäste aus Asien- und Überseemärkten legen ev. weniger Wert darauf.</p> <p>Laut TourCert Audit der RBAG vom Dezember 2021, bestätigen die letzten Gästebefragungen, dass ein nachhaltiges Angebot der Rigi auf eine bestehende Nachfrage trifft.</p>					
<p>1.3: Wir messen der Partizipation der Bevölkerung in unserer Region am naturnahen Tourismus und der Aufwertung von Natur und Landschaft sowie der Förderung der Biodiversität einen hohen Stellenwert bei.</p>	<p>N&U</p>	<p>Workshop für die Partizipation der Bevölkerung der Destination zum naturnahen Tourismus und zur Aufwertung von Natur und Landschaft sowie zur Förderung der Biodiversität.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) Kein Workshop = hoch</p> <p>2) < 1 Workshop = mittel</p> <p>3) > 1 Workshop = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u></p> <p>Es existierten Workshops im Rahmen des Charta Prozesses, zudem wurde die 1. Rigi Konferenz durchgeführt. U.a. Kritikpunkte an der Charta sind aber der fehlende Einbezug der Umweltverbände.</p>					
<p>1.4: Zwischen der Tourismusdestination und Akteuren aus dem Natur- und Umweltschutz besteht eine regelmässige Zusammenarbeit.</p>	<p>SchM, L, G, H</p>	<p>Anzahl laufender Kooperationsprojekte der Destination mit Akteuren aus dem Natur- und Umweltschutz.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) > 5 Kooperationsprojekt</p> <p>2) 1 – 5 Kooperationsprojekte</p> <p>3) Kein Kooperationsprojekt</p>			
<p><u>Begründung:</u></p> <p>Es existieren keine Kooperationsprojekte der Destination mit Akteuren aus dem Natur- und Umweltschutz.</p>					




<p>1.5: In unserer Destination gibt es eine spezielle Stelle für den naturnahen Tourismus, die mit einer professionellen Fachkraft besetzt ist.</p>	<p>L, B</p>	<p>Qualifizierte Stelle mit mind. 50 Stellenprozenten bei der Destination im Bereich Angebotsentwicklung für den naturnahen Tourismus.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) Stelle besteht = hoch</p> <p>2) Stelle ist geplant = mittel</p> <p>3) Stelle besteht nicht = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Es existiert keine spezifische Stelle für die naturnahe touristische Angebotsentwicklung</p>					
<p>Qualitätsstandard 2: «Angenehme Qualität des Ortes in Bezug auf Architektur, Landschaft und Raum»</p> <p>Eine angenehme Qualität des Ortes ist eine wichtige Grundlage für den naturnahen Tourismus. Dies betrifft die hohe Qualität von Bau- und Infrastrukturprojekten, attraktive Freiräume sowie die Planung und Pflege von attraktiven Landschaften.</p>					
<p>Kriterium</p>	<p>Beteiligte Akteure</p>	<p>Messgrösse und Bewertung</p>	<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>
<p>2.1: Die Destination initiiert und unterstützt Bestrebungen, bei Bau- und Infrastrukturprojekten innerhalb der Destination eine hohe bauliche Qualität zu erreichen.</p>	<p>A, P</p>	<p>Anteil laufender tourismusbezogener Um- und Neubauten mit Architekturwettbewerb im Verhältnis zur Gesamtzahl der Um- und Neubauten in der Destination.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) > 50 % = hoch</p> <p>2) < 50 % = mittel</p> <p>3) < 10 % = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Bisher wurden noch keine tourismusbezogene Um- und Neubauten mit Architekturwettbewerb, die eine hohe bauliche Qualität anstreben, initiiert oder ausgeführt.</p>					
<p>2.2: Ein angemessenes Verhältnis zwischen der Zahl an Gästebetten in der Hotellerie und bei den Zweitwohnungen wird angestrebt.</p>	<p>P</p>	<p>Verhältnis Gästebetten Hotellerie zu Gästebetten Zweitwohnungen in der Destination.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) Besser als 1 : 1 (Hotellerie : Zweitwohnungen) = hoch</p> <p>2) Zwischen 1 : 1 und 1 : 2 (Hotellerie : Zweitwohnungen) = mittel</p> <p>3) Schlechter als 1 : 2 (Hotellerie : Zweitwohnungen) = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Es wird davon ausgegangen, dass auf der Rigi rund 400 Hotelbetten und rund 100 Zweitwohnungen bestehen.</p>					



<p>2.3: Unsere Destination unterstützt die Gestaltung von attraktiven Freiräumen in den Siedlungen zugunsten einer hohen Urlaubsqualität und zur Förderung einer attraktiven Landschaft und zur Förderung der Biodiversität.</p>	<p>P</p>	<p>In der Destination liegen kommunale Freiraumkonzepte vor und werden umgesetzt.</p> <p>Bewertung Rigi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mind. ein kommunales Freiraumkonzept wird umgesetzt = hoch 2) Mind. ein kommunales Freiraumkonzept wurde begonnen = mittel 3) Ein kommunales Freiraumkonzept liegt nicht vor = tief 			
<p>Begründung: In der Destination liegen keine kommunalen Freiraumkonzepte vor.</p>					
<p>2.4: Unsere Destination verzichtet auf neue grosse Infrastrukturen in der unbebauten Landschaft zugunsten einer besseren Urlaubsqualität.</p>	<p>P</p>	<p>Anzahl geplanter Neuerschliessungsprojekte für Skigebiete oder Ferienressorts in der Destination (Eintrag im Richtplan bzw. Raumordnungsplan).</p> <p>Bewertung Rigi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Keines = hoch 2) In Vorbereitung = mittel 3) Mind. ein Projekt vorhanden = tief 			
<p>Begründung: Es gibt kein geplantes Neuerschliessungsprojekt für ein Skigebiet, jedoch wird auf Rigi Scheidegg ein neues Wohnprojekt durch die Mont Rigi Society AG geplant, sowie eine Ferienresidenz bei Rigi Klösterli.</p>					
<p>2.5: Die Besänftigung und Lenkung des motorisierten Individualverkehrs der Gäste und der Bevölkerung ist expliziter Bestandteil der Destinationsstrategie.</p>	<p>M, P, L</p>	<p>Ein Konzept für die sanfte Mobilität liegt in der Destination vor und wird umgesetzt.</p> <p>Bewertung Rigi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Liegt vor = hoch 2) Wurde begonnen = mittel 3) Liegt nicht vor = tief 			
<p>Begründung: Ein Konzept für die sanfte Mobilität liegt nicht vor.</p>					




Qualitätsstandard 3: «Naturnahe Angebotsentwicklung»					
Eine qualitätsvolle Angebotsentwicklung im naturnahen Tourismus stellt die ökologische Nachhaltigkeit der Angebote, Aktivitäten und Infrastrukturen in den Mittelpunkt. Eine wichtige Rolle spielen zudem eine hohe Erlebnisqualität der naturnahen Angebote und der Verzicht auf nicht naturverträgliche Aktivitäten.					
Kriterium	Beteiligte Akteure	Messgrösse und Bewertung	1	2	3
3.1: Unsere Destination verfolgt eine professionelle Angebotsentwicklung mit dem Ziel attraktiver und marktfähiger naturnaher Produkte, sodass die naturnahen Angebote und Aktivitäten einen wesentlichen und gut sichtbaren Bestandteil unseres Gesamtangebotes darstellen.	L, G, H, SchM	Anteil von Angeboten (z.B. Schutzgebiete und Pärke) des naturnahen Tourismus am Gesamtangebot der Destination. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) < 10 % = hoch 2) 10 – 50 % = mittel 3) > 50 % = tief			
<u>Begründung:</u> Einige naturnahe Angebote existieren, jedoch besteht noch viel Potenzial für weitere naturnahe Angebote.					
3.2: Mit unseren Angeboten und den dadurch geförderten Aktivitäten nehmen wir auf den Schutz von Natur und Umwelt besondere Rücksicht.	L, P	Anteil nicht-naturverträglicher Angebote und Aktivitäten in der Destination (Skigebiet mit über 5 Liften, Heliskiing, Motorsport abseits der Strasse, Downhillbiken, Golf). <u>Bewertung Rigi:</u> 1) Keine = hoch 2) Vereinzelt vorhanden = mittel 3) Verbreitet vorhanden = tief			
<u>Begründung:</u> Es gibt keine nicht-naturverträglichen Angebote und Aktivitäten. Wird das Biken auf der Rigi ausgebaut, bzw. die Bike-Wege erweitert, kann dies zu einem Problem führen. Die Rigi eignet sich aufgrund der engen Platzverhältnisse nicht für Förderung des MTB-Tourismus.					
3.3: Wir fördern ausschliesslich natur- und umweltverträgliche Einrichtungen, welche nicht zur Beeinträchtigung von Natur- und Landschaftswerten führen.	P	Anzahl von aktuellen touristischen Bauvorhaben ausserhalb der Bauzone. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) Keine Bauvorhaben ausserhalb der Bauzone = hoch 2) Kaum Bauvorhaben ausserhalb der Bauzone = mittel 3) Mehrere Bauvorhaben ausserhalb der Bauzone = tief			
<u>Begründung:</u> Es gibt einzelne Bauvorhaben ausserhalb der Bauzone, z.B. auf Rigi Scheidegg.					



<p>3.4: Bei der Entwicklung von Angeboten und Aktivitäten ist uns eine hohe Naturerlebnisqualität wichtig.</p>	<p>L, G, H, SchM</p>	<p>Geschätzter Anteil von Angeboten, bei denen das Erlebnis der Natur im Zentrum des Angebots steht.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mehr als die Hälfte der Angebote = hoch 2) Ungefähr die Hälfte der Angebote = mittel 3) Deutlich weniger als die Hälfte der Angebote = tief 			
<p><u>Begründung:</u> Bei der Mehrheit der Angebote steht das Erlebnis der Natur im Zentrum des Angebots.</p>					
<p>3.5: Das Entdecken und Erfahren der eigenen Körperkräfte steht im Zentrum der Angebote und Gästeaktivitäten, und nicht die technische Fortbewegung mit Bergbahnen.</p>	<p>L, P</p>	<p>Anzahl Bergbahnen und Lifte mit Sommerbetrieb.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) < 1 Bergbahn mit Sommerbetrieb = hoch 2) < 3 Bergbahnen = mittel 3) > 3 Bergbahnen = tief⁸¹ 			
<p><u>Begründung:</u> Zur Überwindung der grossen Höhendifferenzen existieren mehrere Bergbahnen auf der Rigi, die Zahnradbahnen Vitznau-Rigi Kulm und Goldau-Rigi Kulm, die Luftseilbahn Weggis-Rigi Kaltbad, die Luftseilbahn Kräbel-Rigi Scheidegg, die Luftseilbahn Küssnacht-Seebodenalp, die Luftseilbahn Oberschwend-Rigi Burggeist, die Luftseilbahn Vitznau-Hinterbergen, die Luftseilbahn Vitznau-Wissiflüh sowie die Luftseilbahn Brunnen-Urmiberg. Dennoch stehen den Besucher:innen viele Wandermöglichkeiten offen.</p> <p>Es besteht eine starke Konzentration auf den Ausflugstourismus mit kurzem Aufenthalt und Hin-/Rückfahrt am selben Tag.</p>					




⁸¹ Dieses auf Winterdestinationen in den Alpen ausgelegte Kriterium greift auf der Rigi zu kurz, da die dortigen Förderanlagen praktisch nur für den Wander- und Ausflugstourismus bestehen und auf der Rigi kaum Skitourismus existiert.




Qualitätsstandard 4: «Angepasste Beherbergung und Verpflegung»					
Eine hohe ökologische Qualität der Beherbergung und der Gastronomie sind von grosser Bedeutung für ein hochwertiges naturnahes touristisches Produkt. Traditionsreiche, authentische Hotels und regionaltypische und ökologisch einwandfreie Produkte fördern das Urlaubserlebnis der Gäste.					
Kriterium	Beteiligte Akteure	Messgrösse und Bewertung	1	2	3
4.1: Unsere Destination fördert Bestrebungen für eine hohe Qualität der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (bezüglich Umwelt- und Klimaschutz sowie Biodiversitätsförderung in den Bereichen Energie, Bauökologie, Wasser- und Abfallmanagement und Produkte).	G, H	Anteil Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe in der Destination mit Nachhaltigkeits- oder Ökolabel (z.B. EU-Umweltzeichen, ibex fairstay, Gout mieux, Bauweise Minergie P). <u>Bewertung Rigi:</u> 1) Mehr als die Hälfte der Betriebe = hoch 2) 10 – 50 % der Betriebe = mittel 3) Weniger als 10 % der Betriebe = tief			
<u>Begründung:</u> Bisher gibt es keine Betriebe mit Nachhaltigkeits- oder Ökolabel, ausser das Hotel Rigi Kulm mit dem Label Swisstainable.					
4.2: Unsere Destination fördert die Einhaltung des Gesamtarbeitsvertrages der Mindestlöhne garantiert bei Anstellungen in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben.	G, H	Die Einhaltung des Gesamtarbeitsvertrages, der Mindestlöhne garantiert, ist gewährleistet. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) Mehr als 90 % der Betriebe = hoch 2) 75 – 90 % der Betriebe = mittel 3) Weniger als 75 % der Betriebe = tief			
<u>Begründung:</u> Mehr als 90% der Betriebe halten den Gesamtarbeitsvertrag ein und die Mindestlöhne sind gewährleistet.					
4.3: Unsere Destination fördert eine hohe Qualität bei den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben hinsichtlich Baukultur.	G, H	Anteil historischer Hotel- und Gastronomiebetriebe mit historischer Bausubstanz älter als 100 Jahre. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) > 5 = hoch 2) 1 – 5 = mittel 3) Keine = tief			
<u>Begründung:</u> Es gibt keine Hotel- und Gastronomiebetriebe mit historischer Bausubstanz älter als 100 Jahre und es gibt es keine Strategie bzw. Absichten, etwas mit diesem historischen Erbe zu machen.					





<p>4.4: In unserer Destination unterstützen wir, dass die Gastronomie Produkte aus regionaler Herstellung und aus ökologischer Landwirtschaft verwendet.</p>	<p>G, LP</p>	<p>Anteil Gastronomiebetriebe mit hauptsächlich Produkten aus regionaler Herstellung und/oder ökologischer Landwirtschaft.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mehr als die Hälfte der Betriebe = hoch 2) Ungefähr die Hälfte der Betriebe = mittel 3) Deutlich weniger als die Hälfte der Betriebe = tief 			
<p><u>Begründung:</u> Bisher verwenden nur wenige Betriebe schwergewichtig Produkte aus regionaler Herstellung und/oder ökologischer Landwirtschaft: Kräuterhotel Staffelhöhe, Stefan Winiger – Chalet Schild, Hotel zum Goldenen Hirschen (Klösterli).</p>					
<p>4.5: Wir unterstützen in unserer Destination den Aufbau und die Verbesserung agrotouristischer Angebote.</p>	<p>LW, L</p>	<p>Anzahl Betriebe mit agrotouristischen Angeboten (Ferien auf dem Bauernhof, Verpflegung auf dem Bauernhof, Bauernhof-Events usw.).</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) > 5 Agrotourismusbetriebe = hoch 2) Mind. 1 Agrotourismusbetrieb = mittel 3) Kein solcher Betrieb = tief 			
<p><u>Begründung:</u> Es existiert mind. ein Betrieb mit agrotouristischen Angeboten: Alpkäserei Chäserenholz von Franz-Toni Kennel</p>					




Qualitätsstandard 5: «Förderung einer nachhaltigen Verkehrsplanung»					
Nicht nur für Umwelt und Klima, sondern auch für den naturnahen Tourismus sind die Entwicklung und Umsetzung von nachhaltigen und sanften Formen der Tourismusmobilität, insbesondere beim Anreiseverkehr, bei der sanften Mobilität in der Destination sowie beim Langsamverkehr von grosser Bedeutung.					
Kriterium	Beteiligte Akteure	Messgrösse und Bewertung	1	2	3
5.1: Eine nachhaltige Verkehrsplanung ist Kernbestandteil unserer Strategie.	M, P	Konzept für eine nachhaltige Verkehrsplanung liegt vor/ist Bestandteil der Strategie und wird umgesetzt. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) Liegt vor und ist umgesetzt = hoch 2) Ist in Erarbeitung bzw. liegt vor, aber noch nicht umgesetzt = mittel 3) Liegt nicht vor = tief			
<u>Begründung:</u> Ein Konzept für eine nachhaltige Verkehrsplanung liegt für die Rigi nicht vor.					
5.2: Wir setzen uns für einen öffentlichen Verkehr (Bahn, Bus) ein, mit dem unsere Destination rasch und komfortabel erreichbar ist und kommunizieren die Möglichkeiten der nachhaltigen und sanften Mobilität gegenüber den Gästen aktiv (z.B. im Destinationsmarketing, auf Touristenkarten).	M, P, L	Modal Split zwischen ÖV-Gästen und MIV-Gästen bei der Anreise in unsere Destination. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) Über 30 % der Gäste reisen mit dem ÖV an = hoch 2) 10 – 20 % = mittel 3) < 10 % = tief			
<u>Begründung:</u> Über 30 % der Gäste reisen mit dem ÖV an. Laut Angaben der Rigi Bahnen AG reisen rund 60 % der Gäste mit dem ÖV an. Die Anreise auf die Rigi ist dank der Rigi Bahn mit dem ÖV möglich. Allerdings verfügen die durch den ÖV erschlossenen Talstationen über ein sehr grosses Parkplatzangebot. Bei einem grossen Anteil von Gästen aus Asien- und Überseemärkten verändert sich die Bewertung hin zu einer negativeren Bewertung (< 10 %)					
5.3: Wir streben an, dass zukünftig ein grosser Anteil unserer Gäste in der Destination den öffentlichen Verkehr und den Langsamverkehr benutzt und auf das Auto verzichtet.	M, P	Anzahl und Intensität der Verbindungen mit Bahn und Bus in der Destination. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) Hohe Intensität = hoch 2) Mittlere Intensität = mittel 3) Tiefe Intensität = tief			



<p><u>Begründung:</u> Hohe Intensität an Verbindungen mit Bahn und Bus in der Destination. Rigi ist autofrei. Grosse Verbesserungen sind notwendig, damit noch mehr Gäste ohne Flugreisen (Gäste aus Asien- und Überseemärkten), sowie ohne Auto bis zu den Stationen der Rigi Bahnen (vor allem Einheimische) anreisen. Grosse Verbesserungen sind notwendig bei der Fahrplan-Verknüpfung der Verbindungen Zugersee Schifffahrt mit Bus und Rigi Bahnen.</p>					
5.4: Bei unseren naturnahen Angeboten und Gästeaktivitäten berücksichtigen wir wenn immer möglich sanfte Formen der Mobilität.	M, L	<p>Anteil der Angebote, bei denen sanfte Mobilität ein wesentlicher Bestandteil ist.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) > 50 % = hoch</p> <p>2) 20 – 50 % = mittel</p> <p>3) < 10 % = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Die Angebote sind mit der Rigi Bahn erreichbar und daher ist die sanfte Mobilität gegeben. Einschränkend ist jedoch der hohe Anteil an Gästen Asien- und Überseemärkten.</p>					
5.5: Wir initiieren und unterstützen Initiativen zur Förderung des Langsamverkehrs in unserer Destination.	M, P	<p>Länge des Radwege-, Mountainbike- und Wanderwegenetzes im Verhältnis zur Fläche der Destination.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) gross</p> <p>2) mittel</p> <p>3) tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Die Rigi gilt als klassisches Wanderparadies mit über 100 km Wanderwegen sowie 15 km Nordic-Walking Trails.</p>					




Qualitätsstandard 6: «Schutz und Aufwertung von Natur und Landschaft»					
Der naturnahe Tourismus trägt zum Schutz und zur Aufwertung von Natur und Landschaft und zur Förderung der Biodiversität bei. Diese führt zu einer attraktiven Natur- und Kulturlandschaft, die wiederum eine wesentliche Grundlage für naturnahe Angebote und Gästeaktivitäten bildet.					
Kriterium	Beteiligte Akteure	Messgrösse und Bewertung	1	2	3
6.1: Unsere Destination unterstützt die raumplanerische Aus-scheidung von Landschafts- und Naturschutzgebieten in sensib-len Naturräumen und bevor-zugt weiche, akzeptiert wenn nötig aber auch harte Massnah-men der Besucherlenkung.	N&U, SchM	Anzahl umgesetzte Besucherlenkungsmass-nahmen in der Destination. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) > 5 = hoch 2) 1 – 5 = mittel 3) Keine = tief			
<u>Begründung:</u> Es gibt eine kleine Anzahl von umgesetzten Besucherlenkungsmassnahmen, der grösste Teil ist aber erst in Planung. Teilprojekt Charta: Lenkung und Signalisation Mountainbike, Teilprojekt Charta: Festlegung von Handlungsräumen, Teilprojekt Charta: Entwicklung Rigi Kulm. Ausserdem verfügt die Rigi über eine Reihe von Naturschutzobjekten (siehe Kapitel 3.1).					
6.2: Der Schutz von Natur und die Aufwertung der Landschaft sowie die Biodiversitätsförde-rung besitzen in unserer Desti-nationsstrategie eine zentrale Bedeutung und werden be-wusst und professionell in die Angebote integriert.	N&U, SchM, L	Anzahl Einsätze zum Schutz und zur Pflege von Natur und Landschaft. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) > 50 Einsätze = hoch 2) 10 – 50 = mittel 3) < 10 Einsätze = tief			
<u>Begründung:</u> Die Vereinigung Pro Rigi führt wenige Einsätze zum Schutz und der Pflege von Natur und Landschaft durch (z.B. Farnbekämpfung auf Chesteneweid).					
6.3: Unsere Destination trägt mit vielseitigen Massnahmen zum Schutz von Natur und Landschaft bei.	N&U, SchM	Anzahl laufender Natur- und Landschaftspro-jekte in der Destination. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) > 10 = hoch 2) 1 – 10 = mittel 3) < 1 = tief			
<u>Begründung:</u> Es bestehen einige Natur- und Landschaftsprojekte wie z.B. Vernetzungsprojekte, Pflege der Orchideenbestände, etc. Die Vereinigung Pro Rigi hat rund vierzig aktive Rigiwächter:innen, welche die Aufsicht und Betreuung der Natur- und Pflanzenschutzgebiete im Auftrag der Kantone Luzern und Schwyz übernehmen. Auf etwa 400 Rundgängen pro Jahr dokumentieren sie umweltrelevante Vorgänge in den Bereichen Naturschutz, Gewässerschutz, Bewirtschaftungsmethoden, Deponien, Hoch- und Tiefbauten, Verstösse gegen die Verkehrsordnung, usw. Zudem geben sie Auskunft an Besucher:innen.					



<p>6.4: Unsere Destination arbeitet eng mit den Organisationen des privaten Naturschutzes zusammen und gewinnt daraus einen konkreten Nutzen für Natur und Landschaft als auch für den naturnahen Tourismus.</p>	<p>N&U, SchM</p>	<p>Anzahl gemeinsamer öffentlicher Veranstaltungen. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) > 10 = hoch 2) 1 – 10 = mittel 3) < 1 = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Es besteht eine kleine Anzahl von gemeinsamen öffentlichen Veranstaltungen z.B. mit Pro Rigi, Pro Natura, etc. Pro Rigi führte 2021 regelmässig botanische, naturkundliche Wanderungen durch</p>					
<p>6.5: Unsere Destination hat einen erheblichen Anteil an Parks und Schutzgebieten.</p>	<p>P</p>	<p>Flächenanteil der Schutzgebiete und Pärke in der Destination. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) > 30 % = hoch 2) 10 – 30 % = mittel 3) < 10 % = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Der Flächenanteil der Schutzgebiete und Pärke in der Destination beträgt > 30 %.</p>					
<p>Qualitätsstandard 7: «Information & Sensibilisierung» Professionelle Informations- und Bildungsangebote zu Natur und Landschaft für die Gäste und Anbieter bilden einen wichtigen Bestandteil des naturnahen Tourismus. Hierfür sind zielgruppenorientierte Angebote mit zeitgemässer Umweltdidaktik wichtig.</p>					
<p>Kriterium</p>	<p>Beteiligte Akteure</p>	<p>Messgrösse und Bewertung</p>	<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>
<p>7.1: Unsere Natur- und Landschaftswerte bilden einen Kernbestandteil der Kommunikationsstrategie unserer Destination und wir kommunizieren diese aktiv nach aussen.</p>	<p>N&U, SchM</p>	<p>Anzahl Veranstaltungen in der Destination zu Themen im Bereich des naturnahen Tourismus sowie Natur, Landschaft und Biodiversität pro Jahr. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) > 5 Veranstaltungen pro Jahr = hoch 2) 1 – 5 Verant. pro Jahr = mittel 3) < 1 Veranstaltung pro Jahr = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Zwar bilden die Natur- und Landschaftswerte einen relevanten Bestandteil der der Rigi-Werbung, aber es finden nur wenige Veranstaltungen zu diesen Themen statt.</p>					



<p>7.2: In unserer Destination bestehen professionelle Angebote zur Information, Bildung und Sensibilisierung der Gäste und der Bevölkerung über Natur- und Landschaftsthemen.</p>	<p>N&U, SchM</p>	<p>Anzahl Angebote/ Sensibilisierungsmassnahmen in der Destination für Natur, Landschaft und Biodiversität pro Jahr in den Bereichen (z.B. Ausstellungen, Printmaterialien, Website, Social Media-Aktionen).</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) Ist zentraler Bestandteil unserer Angebotsentwicklung = hoch</p> <p>2) Ist u.a. ein Bestandteil = mittel</p> <p>3) Ist kein Bestandteil = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Insbesondere die ProRigi ist in diesem Bereich aktiv.</p>					
<p>7.3: Unsere Mitarbeitenden und auch jene der touristischen Leistungsträger geniessen regelmässig Weiterbildungen zu Natur- und Umweltthemen und kennen die naturnahen und kulturaffinen Attraktionen unserer Destination sowie unsere wichtigsten Partner im Naturschutz.</p>	<p>N&U, SchM</p>	<p>Bedeutung Aus-/Weiterbildung Natur und Umwelt.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) Grosse Bedeutung = hoch</p> <p>2) Mittlere Bedeutung = mittel</p> <p>3) Nicht so wichtig = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Bei der Rigi Bahnen AG hat die Bedeutung von Aus-/Weiterbildung Natur und Umwelt eine mittlere Bedeutung.</p>					
<p>7.4: Wir verfügen über ein breites Exkursionsprogramm zu allen wichtigen naturnahen und kulturaffinen Attraktionen unserer Destination.</p>	<p>N&U, SchM</p>	<p>Anzahl Teilnehmende an Exkursionen pro Jahr.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) > 1000 = hoch</p> <p>2) 100 – 1000 = mittel</p> <p>3) < 100 = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Insbesondere die ProRigi ist in diesem Bereich aktiv.</p>					
<p>7.5: Wir vermitteln Natur- und Landschaftsthemen unter Einbezug der neuesten didaktischen Erkenntnisse und mit moderner Informations- und Kommunikationstechnologie.</p>	<p>N&U, SchM</p>	<p>Anzahl Angebote unter Einbezug moderner Informations- und Kommunikationstechnologie (z.B. Smartphone-App, Multimedia, Hörguide, usw.)</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) > 10 Angebote = hoch</p> <p>2) 1 – 10 Angebote = mittel</p> <p>3) < 1 Angebot = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> In diesem Bereich passiert bisher wenig.</p>					



Qualitätsstandard 8: «Naturnahes Marketing»					
Die Kernwerte Natur und Landschaft und die Angebote des naturnahen Tourismus stehen im Zentrum der Destinationen und es werden dafür erhebliche Marketingmittel eingesetzt.					
Kriterium	Beteiligte Akteure	Messgrösse und Bewertung	1	2	3
8.1: Die besonderen Werte unserer Natur, Landschaft und Biodiversität bilden ein Kernelement der Positionierung unserer Destination.	N&U, SchM	Natur und Landschaft bilden auf der Homepage der Destination. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) Kernelement der Positionierung = hoch 2) Wichtiges Element der Positionierung = mittel 3) Kein wichtiges Element der Positionierung = tief			
<u>Begründung:</u> Natur und Landschaft bilden das Kernelement der Positionierung auf der Website.					
8.2: Die Angebote des naturnahen Tourismus sind ein wichtiger Bestandteil unserer längerfristig angelegten Marketingstrategie.	N&U, SchM, L	Anzahl Marketingmassnahmen zum naturnahen Tourismus der Destination, bei denen der Natursport im Zentrum steht. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) > 10 Marketingmassnahmen im naturnahen Tourismus pro Jahr = hoch 2) 1 – 10 Marketingmassnahmen im naturnahen Tourismus pro Jahr = mittel 3) < 1 Marketingmassnahme im naturnahen Tourismus pro Jahr = tief			
<u>Begründung:</u> Die RigiPlus AG hat > 10 Marketingmassnahmen im naturnahen Tourismus pro Jahr.					
8.3: Im Rahmen unseres naturnahen Tourismusmarketing pflegen wir die Zusammenarbeit mit einschlägigen regionalen Partnern.	N&U, SchM, L, G, H	Marketingzusammenarbeit der Destination mit Partnern aus dem naturnahen Tourismus in der eigenen Destination. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) Intensive Zusammenarbeit = hoch 2) Gelegentliche Zusammenarbeit = mittel 3) Keine Zusammenarbeit = tief			
<u>Begründung:</u> Entsprechende Kooperationen wurden begonnen, stellen aber noch keinen Schwerpunkt des Tourismusmarketing auf der Rigi dar.					


<p>8.4: Unsere Destination beteiligt sich an übergeordneten nationalen und internationalen Umwelt- und Nachhaltigkeits-Netzwerken für den Erfahrungsaustausch.</p>	<p>N&U, SchM, L</p>	<p>Anzahl Kooperationen mit weiteren Partnern aus dem naturnahen Tourismus über die eigene Destination hinaus. <u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) > 10 Kooperationen = hoch 2) 1 – 10 Kooperationen = mittel 3) < 1 Kooperation = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Bisher keine Beteiligung an internationalen Netzwerken zum naturnahen und nachhaltigen Tourismus.</p>					
<p>8.5: Wir führen regelmässige Markt- und Umfeldanalysen durch und erwerben dadurch wichtige Kenntnisse über die Marktsituation des naturnahen Tourismus.</p>	<p>E, B, L</p>	<p>Markt- und Umfeldbefragung unter Berücksichtigung des naturnahen Tourismus in den letzten 3 Jahren durchgeführt.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) Ja = hoch 2) Geplant = mittel 3) Nein = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Im Rahmen von TourCert führte die Rigi Bahnen AG Gästebefragungen durch.</p>					

Qualitätsstandard 9: «Förderung der regionalen Wertschöpfung»					
Der naturnahe Tourismus fördert die regionalen Wertschöpfungsketten und Wirtschaftskreisläufe und trägt damit zur Erhaltung der Region als lebendigen Lebens- und Wirtschaftsraum bei.					
Kriterium	Beteiligte Akteure	Messgrösse und Bewertung	1	2	3
9.1: Für unsere Destination ist das Thema Verbindung von Wertschöpfung und Naturschutz, Landschaftsentwicklung und Biodiversitätsförderung von grosser Bedeutung.	N&U, SchM, L, LW, GB	Anteil der regionalen Wertschöpfung des naturnahen Tourismus an der Gesamtwertschöpfung der Destination. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) > 50 % = hoch 2) 10 – 50 % = mittel 3) < 10 % = tief			
<u>Begründung:</u> Der Anteil der regionalen Wertschöpfung des naturnahen Tourismus an der Gesamtwertschöpfung der Destination wird auf 10 – 20 % geschätzt.					
9.2: Wir initiieren und unterstützen Bestrebungen, damit der naturnahe Tourismus einen grösseren Beitrag an die regionale Wertschöpfung unserer Destination leistet.	N&U, SchM, L, LW, GB	Anzahl Projekte mit dem Ziel der Erhöhung der regionalen Wertschöpfung durch den naturnahen Tourismus in der Destination. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) > 5 = hoch 2) Mind. 1 = mittel 3) Keine = tief			
<u>Begründung:</u> Es existieren keine Projekte mit dem Ziel der markanten Erhöhung der regionalen Wertschöpfung durch den naturnahen Tourismus in der Destination.					
9.3: Wir setzen uns aktiv für eine funktionierende Land- und Forstwirtschaft und für ein intaktes Gewerbe in unserer Region ein.	FW, LW, GB	Die Erhaltung einer funktionierenden Land- und Forstwirtschaft und eines intakten Gewerbes ist Bestandteil unserer Destinationsstrategie. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) Trifft zu = hoch 2) Trifft teilweise zu = mittel 3) Trifft nicht zu = tief			

<p><u>Begründung:</u> In der Charta wird erwähnt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regionale Wertschöpfungskreisläufe: Wir fördern einen regionalen Wirtschaftsraum, welcher lokales Unternehmertum ermöglicht und vielfältige Arbeitsplätze schafft. - Land- und Forstwirtschaft: Wir unterstützen eine nachhaltige und vielfältige Land- und Forstwirtschaft und nutzen Synergien mit dem Tourismus beim Verkauf und der Promotion von regionalen Produkten. <p>Der Charta mangelt es diesbezüglich u.a. wegen der fehlenden Unterzeichnung durch die Umweltschutzverbände und durch RigiPlus an Durchschlagskraft.</p>					
<p>9.4: Wir setzen uns aktiv für funktionierende öffentliche Dienstleistungen in unserer Destination ein wie Schule, Post, Lebensmittelgeschäft, Arzt, usw.</p>	<p>LB</p>	<p>Die Erhaltung funktionierender öffentlicher Dienstleistungen ist Bestandteil unserer Destinationsstrategie.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Trifft zu = hoch 2) Trifft teilweise zu = mittel 3) Trifft nicht zu = tief 			
<p><u>Begründung:</u> In der Charta erwähnt: Versorgung: Wir stellen die Versorgung auf der Rigi sicher und setzen uns für die Erhaltung der lokalen Strukturen am Berg ein.</p> <p>Die Charta wird u.a. wegen der fehlenden Unterzeichnung durch die Umweltschutzverbände und durch RigiPlus kritisiert.</p>					
<p>9.5: Wir setzen uns aktiv für die Zusammenarbeit unter den verschiedenen Branchen und Betrieben in unserer Region ein.</p>	<p>LB, FW, LW, GB</p>	<p>In der Destination gibt es eine spezielle Einrichtung für die Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Gewerbe, Land- und Forstwirtschaft.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Vorhanden = hoch 2) In Vorbereitung = mittel 3) Nicht vorhanden = tief 			
<p><u>Begründung:</u> Eine spezielle Einrichtung für die Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Gewerbe, Land- und Forstwirtschaft ist nicht vorhanden.</p>					

Qualitätsstandard 10: «Qualitätsmanagement, Evaluation und Forschung»					
Die Destination beteiligt sich an Qualitätssystemen und Zertifizierungsprozessen. Dabei wird Wert gelegt auf eine regelmässige Evaluation des naturnahen Tourismus und die Zusammenarbeit mit Ausbildungs- und Forschungsinstitutionen wird gepflegt.					
Kriterium	Beteiligte Akteure	Messgrösse und Bewertung	1	2	3
10.1: Unsere Destination beteiligt sich an Tourismus-Qualitätsprogrammen mit Bezug zu Natur und Umwelt auf internationaler, nationaler oder regionaler Ebene.	L, G, H	Vorhandensein eines zertifizierten Qualitätsmanagements mit Bezug zu Natur und Umwelt in der Destination. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) Ja = hoch 2) Geplant = mittel 3) Nein = tief			
<u>Begründung:</u> Insbesondere die Rigi Bahnen AG ist mit ISO 9001 zertifiziert.					
10.2: Unsere Destination ist im Bereich Natur, Umwelt und Nachhaltigkeit zertifiziert.	L, G, H	Zertifizierungen im Bereich Natur, Umwelt und Nachhaltigkeit der Destination oder von einzelnen touristischen Betrieben. <u>Bewertung Rigi:</u> 1) Ja = hoch 2) Geplant = mittel 3) Nein = tief			
<u>Begründung:</u> Die Rigi Bahnen AG sowie RigiPlus AG nimmt am Nachhaltigkeitsprogramm Swisstainable von Schweiz Tourismus teil und erfüllt die Kriterien des Level III – leading. Unter Swisstainable deckt die Bewertung der Betriebe alle relevanten Bereiche in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft ab, anhand von drei Stufen. Während die Stärke dieses Programms darin liegt, die Betriebe dazu zu motivieren, etwas für die Nachhaltigkeit zu tun, liegt die Schwäche darin, dass keine absoluten Zielwerte erreicht werden müssen. So ist die Klimaneutralität keine Anforderung, um die höchste Stufe zu erreichen, sondern lediglich die Reduktion von klimaschädlichen Emissionen. Auch der Flugverkehr wird nicht thematisiert. Die Rigi Bahnen AG ist seit 2019 TourCert-zertifiziert. TourCert vergibt das Nachhaltigkeitslabel an Reiseveranstalter, Reisebüros und Unterkünfte. Bewertet werden sowohl einzelne Kriterien der Nachhaltigkeit, als auch die Wertschöpfungskette von Touristikangeboten. Tourismus soll dabei die Umwelt schonen, faire Arbeitsbedingungen und Löhne befördern, Unterkünfte nach Sozial- und Umweltkriterien wählen, Kunden qualifiziert zu diesen Zielen beraten. Im Fokus der Bewertung steht die Nachhaltigkeitsorganisation des Unternehmens. Auch bei TourCert werden keine absoluten Zielvorgaben bewertet und die Reduktion der An-/Abreise mit dem Flugzeug bzw. das Erreichen der Klimaneutralität ist kein wichtiges Kriterium. Die Rigi Bahnen AG sind Teil der Initiative «Cause we care» von myclimate. Seit der TourCert-Zertifizierung vom April 2019 hat die Rigi Bahnen AG eine Zielvereinbarung für Grossverbraucher CO ₂ & kWh abgeschlossen. Mit einem durchschnittlichen Stromverbrauch von ca. 4,4 Mio. kWh gehört die Rigi Bahnen AG zu den Energie-Grossverbrauchern. Aus diesem Grund ist die Unternehmung verpflichtet, sich dem Grossverbrauchermodell anzuschliessen und die CO ₂ -Belastung zu senken. Die interne Umsetzung wird durch die Energie-Agentur der Wirtschaft begleitet.					

<p>10.3: Unsere Destination verfügt über weitere Zertifizierungen, zum Beispiel im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit oder der Corporate Social Responsibility.</p>	<p>L, G, H</p>	<p>Weitere Zertifizierungen, zum Beispiel im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit oder der Corporate Social Responsibility der Destination oder von einzelnen touristischen Betrieben.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) Ja = hoch</p> <p>2) Geplant = mittel</p> <p>3) Keine = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Die Rigi Bahnen AG sind seit 2019 TourCert-zertifiziert.</p>					
<p>10.4: Unsere Destination überprüft ihre Ergebnisse bezüglich der Weiterentwicklung des naturnahen Tourismus in regelmässigen Evaluationen.</p>	<p>B, L, G, H</p>	<p>Regelmässige (mind. alle 3 Jahre) Überprüfung der Ergebnisse des naturnahen Tourismus.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <p>1) Ja = hoch</p> <p>2) Geplant = mittel</p> <p>3) Nein = tief</p>			
<p><u>Begründung:</u> Das Monitoringkonzept beinhaltet das Vorgehen zur regelmässigen Überprüfung der Umsetzung der nachhaltigen Entwicklung der Rigi, um bei Bedarf Optimierungen vornehmen zu können. Zu den zu überprüfenden Dokumenten gehören die «Charta Rigi 2030», der Entwicklungsplan, die Indikatorenliste, das Projektportfolio sowie die einzelnen Projekte.</p>					
<p>Die Charta wird wegen ihrer fehlenden Unterzeichnung durch die Umweltverbände und durch RigiPlus kritisiert.</p>					
<p>Was?</p>	<p>Wie?</p>	<p>Wann?</p>	<p>Wer?</p>		
<p>Charta Rigi 2030</p>	<p>Zwischen-Evaluationsbericht</p>	<p>Zwischenevaluation nach Ablauf Entwicklungsplan-Perioden 2023, 2027</p>	<p>RigiPlus</p>		
	<p>Evaluationsbericht</p>	<p>Evaluation 2030</p>	<p>RigiPlus</p>		
<p>Entwicklungsplan: Indikatoren</p>	<p>Zielwerte, Indikatoren, KPI</p>	<p>2x jährlich</p>	<p>RigiPlus</p>		
<p>Entwicklungsplan: Projektportfolio</p>	<p>Charta-Check, Projekt-Spider, Umsetzung Massnahmen</p>	<p>2x jährlich</p>	<p>RigiPlus</p>		
<p>Projekte</p>	<p>Projektsteckbriefe, Einschätzung Projekt-Spider</p>	<p>Laufend, gemäss Projektplan</p>	<p>Project-Owner</p>		

<p>10.5: Unsere Destination pflegt eine regelmässige Zusammenarbeit mit angewandten Forschungseinrichtungen (Ausbildungsinstitutionen, Hochschulen, Universitäten).</p>	<p>B</p>	<p>Anzahl laufende Kooperationen der Destination mit angewandten Forschungseinrichtungen zum naturnahen Tourismus und Umweltschutz.</p> <p><u>Bewertung Rigi:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Kooperationen mit > 5 Forschungseinrichtungen = hoch 2) Mit 1 – 5 Forschungseinrichtungen = mittel 3) Keine Kooperation mit einer Forschungseinrichtung = tief 			
<p><u>Begründung:</u> Kooperation v.a. mit der Hochschule Luzern, Institut für Tourismus und Mobilität, im Charta Prozess.</p>					

Gesamtbeurteilung

Die Gesamtbeurteilung des Rigi-Tourismus gemäss den umfassenden NatourCert-Kriterien fällt durchgezogen aus. Überdurchschnittlich gut schneiden die Themenfelder Qualitätsmanagement, Natur- und Landschaftsschutz und naturnahes Marketing ab. Unterdurchschnittlich bewertet sind die Themenfelder Aufenthaltsqualität, Beherbergung / Verpflegung, naturnahe Destination und Information / Sensibilisierung. Damit kommen die Schwächen des Rigi-Tourismus bezüglich gewisser Angebotsbereiche gut zum Ausdruck. Andererseits zeigen sich aber auch die grundsätzlichen Stärken der Rigi, deren Weiterentwicklung weiteres, interessantes Potenzial aufweist.

3.6 Klimabilanz des Rigi-Tourismus

Mit der Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 (SNE 2030) zeigt der Bundesrat auf, welche Schwerpunkte er im Rahmen der Umsetzung der UNO-Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung in den nächsten zehn Jahren setzen will.⁸² Die Strategie Nachhaltige Entwicklung (SNE) 2030 und der dazugehörige Aktionsplan 2021 - 2023 wurden vom Bundesrat am 23. Juni 2021 verabschiedet. Die SNE 2030 legt das Schwergewicht auf jene Themenfelder, in denen auf Bundesebene ein besonderer Handlungs- und Abstimmungsbedarf zwischen den Politikbereichen besteht. Sie fokussiert ausschliesslich auf Themen, die in der Agenda 2030 verankert sind und legt die drei Schwerpunktthemen «Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion», «Klima, Energie und Biodiversität» sowie «Chancengleichheit und sozialer Zusammenhalt» als Prioritäten für die Umsetzung der Agenda 2030 durch die Schweiz fest (Schweizerischer Bundesrat, 2021).

Für die vorliegende Studie ist das Schwerpunktthema «Klima, Energie und Biodiversität» zentral. Das internationale Klimaziel besteht darin, den globalen Temperaturanstieg auf deutlich unter 2°C gegenüber vorindustriellen Werten zu begrenzen. Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn die weltweiten Treibhausgasemissionen bis längstens 2050 auf Netto-Null reduziert werden (IPCC, 2018, IPCC, 2022). Was es somit braucht, ist eine rasche und deutliche Reduktion der Treibhausgasemissionen. Hierzu sind in der Schweiz insbesondere die Bereiche Verkehr, Gebäude, Industrie, Energie und Landwirtschaft und damit insbesondere auch der Tourismus gefordert. Einen grösseren Beitrag zum Klimaschutz würde auch eine Neuausrichtung im Konsumverhalten der Bevölkerung bringen, ein im Zusammenhang mit dem Tourismus ebenfalls sehr wichtiger Bereich.⁸³

3.6.1 Schätzung der CO₂-Emissionen des Rigi-Tourismus

Um die Auswirkungen des Rigi-Tourismus auf das Klima zu erheben, wird hier die CO₂-Bilanz des Rigi-Tourismus geschätzt. Die CO₂-Bilanz ist eine Grösse für den Gesamtbetrag von Kohlenstoffdioxid-Emissionen, die direkt bzw. indirekt durch eine Aktivität, eine Unternehmung oder einen Prozess verursacht wird.⁸⁴ CO₂ (Kohlenstoffdioxid) ist das bekannteste, aber nicht das einzige Treibhausgas. Daneben werden oft auch andere Treibhausgase wie Methan, Lachgas, Hydrofluorcarbonat und Schwefelhexafluorid bilanziert und meist in

⁸² Basierend auf dem seit 1997 in der Bundesverfassung verankerten Staatszweck der Nachhaltigen Entwicklung (Art. 2 und 73 BV).

⁸³ siehe Kapitel 2.2.

⁸⁴ «Carbon Accounting» bezeichnet das systematische Erfassen von CO₂- und anderen Treibhausgasen. Unternehmen, die öffentliche Hand und Organisationen erstellen damit eine Treibhausgasbilanz (CO₂-Bilanz). Carbon Accounting ist meistens ein Teil des Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagements.

Tonnen CO₂-Äquivalent (kurz t CO₂-eq) berechnet. CO₂-eq steht für Kohlendioxidäquivalent. Der CO₂-Fussabdruck hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen als Mittel, die Klimaauswirkungen von Aktivitäten sowie Bereitstellung oder Konsum von Produkten und Dienstleistungen für einzelne Personen oder aggregiert für Organisationen und Staaten zu ermitteln. Auf dieser Basis können gezielte Klimaschutz-Massnahmen ergriffen werden, um die angestrebten Klimaziele zu erreichen⁸⁵.

Aufgrund der bestehenden Datenlage ist eine präzise Berechnung der CO₂-Bilanz des Rigi Tourismus nicht möglich, daher erfolgt hier eine möglichst genaue Schätzung. Als Referenzzeitraum wurde das Jahr 2018 gewählt mit dem vollen Gästeaufkommen aus den Asien- und Überseemärkten.⁸⁶ In einem ersten Schritt wurden die für die CO₂-Emissionen relevanten Bereiche bestimmt und dazu die relevanten Daten sowie Faktoren zur Schätzung recherchiert. Folgende Bereiche sind für die CO₂-Bilanz des Rigi-Tourismus besonders relevant: Mobilität, Gebäude, Verpflegung / Konsum, und Alpwirtschaft. Daneben bestehen geringere CO₂-Reduktionspotenziale in weiteren Bereichen. Die Zusammenstellung des CO₂-Ausstosses der Bereiche Mobilität und Gebäude wurde mit Hilfe einer Excel-Tabelle vorgenommen. Die detaillierten Excel-Tabellen sind im Anhang 3 zu finden.

3.6.2 Methode

Für die annäherungsweise Bilanzierung (Schätzung) der CO₂-Bilanz der Rigi wurden die für den CO₂-Ausstoss relevanten Bereiche bestimmt. Dies sind:

- **Mobilität**
 - An- / Abreiseverkehr (Flugreisen: CO₂-Äquivalente)
 - Lokalverkehr
- **Gebäude**
 - Hotels, Restaurants (Lebensmittel: CO₂-Äquivalente)
 - Ferienhäuser, Ferienwohnungen
 - Freizeitinfrastrukturen (z.B. Therme, Skilifte)
 - weitere Gebäude (Läden)
- **Verpflegung / Konsum**
 - Lebensmittel Hotels und Restaurants
 - Lebensmittel Ferienhäuser, Ferienwohnungen
- **Alpwirtschaft (CO₂-Äquivalente)**

Aus methodischen Gründen nicht behandelt wurden der Bereich Konsum (Läden, Boutiquen) sowie weitere kleinere Bereiche. Nachfolgend wird die Schätzung der CO₂-Emissionen (bzw. CO₂-Äquivalente) der einzelnen Bereiche erläutert.

⁸⁵ Carbon Connect: <https://www.carbon-connect.ch/en/home/> (letzter Download: 22.03.22).

⁸⁶ Die Wahl von 2018 mit dem letztmals vollen Gästeaufkommen aus Asien und Übersee als Referenzjahr rechtfertigt sich darum, weil es nicht zuletzt erklärtes Ziel der Rigi Bahnen AG ist, dieses quantitative Niveau an Gästen wieder zu erreichen.

MOBILITÄT

An- / Abreiseverkehr

Grundlage der Abschätzung der CO₂-Emissionen im An- / Abreiseverkehr bilden Gästezahlen (Aufteilung der Frequenzen nach Gästegruppen) der Rigi Bahnen im Jahr 2021. Die Aufteilung in Gästegruppen beinhaltet: Gäste mit GA, Gäste mit Tageskarten ÖV, Gäste mit Swiss Travel Pass, Gäste mit Rigi-Abo, Gäste mit Tellpass, Gruppengäste international (diese nochmals aufgeschlüsselt nach Herkunftsländern), Gruppengäste national und restliche Gäste (als Differenz). Für die einzelnen Gästegruppen ist der Anteil der internationalen Gäste sowie der Anteil Anreise mittels ÖV / Auto bekannt. Aufgrund der Anzahl Gäste sowie der zurückgelegten Kilometer (teilweise Durchschnittswerte) kann das Ergebnis mit einem Wert (kg CO₂-Emissionen pro Personenkilometer) multipliziert werden. Dieser Wert entspricht den Mobitool-Faktoren v2.1 für die Mobilitäts-Kategorien⁸⁷:

- Flugzeug Kerosin, interkontinental, Durchschnitt: 238.17 g CO₂-eq pro Flugkilometer
- Flugzeug Kerosin, innerhalb Europa, Durchschnitt: 317.97 g CO₂-eq pro Flugkilometer
- Öffentlicher Verkehr (Basis Bahn CH, Durchschnitt Regional- und Fernverkehr: 7.10 g CO₂-eq pro Fahrkilometer)⁸⁸
- PKW durchschnittliche Flotte: 208.82 g CO₂-eq pro Fahrkilometer

Für die Schätzung der für die Reise anfallenden CO₂-Emissionen wird nur die Anreise berücksichtigt, nicht aber die Abreise. Dies darum, weil die Gäste aus den Asien- und Überseemärkten oft nicht nur die Rigi, sondern auch andere Ziele in den Alpen und in Westeuropa besuchen (z.B. Luzern, Jungfrauoch usw.).

Die Ergebnisse der einzelnen Mobilitätskategorien werden addiert. Daraus ergibt sich ein Total des durch die Reise auf die Rigi emittiertem CO₂.

Lokalverkehr

Für die Abschätzung des Lokalverkehrs werden die Zahlen des Energieverbrauchs der Rigi Bahnen verwendet. Zu den im Jahr 2018 verbrauchten kWh an Strom, Heizöl und Diesel wurden die ausgestossenen Tonnen CO₂ mit Standard-Kennziffern geschätzt und addiert. Eine Schätzung des CO₂-Ausstosses von Strom und Heizöl wurde auf Basis der neuesten verfügbaren Werte mit einem Online-Rechner⁸⁹, resp. von Diesel mit Angaben des TCS vorgenommen.⁹⁰

GEBÄUDE

Gastronomie und Unterkunft

Als Basis der Schätzung dienen alle Übernachtungsbetriebe auf der Rigi und im Perimeter der Gemeinden rund um die Rigi, also Küssnacht a.R. (inkl. Immensee) SZ, Weggis LU, Vitznau LU, Gersau SZ, Ingenbohl

⁸⁷ Mobitool-Faktoren v2.1. Die Excel-Datenbank mit aufbereiteten ecoinvent-Umweltdaten und Emissionsfaktoren (Update 2020) <https://www.mobitool.ch/de/tools/mobitool-faktoren-v2-1-25.html> (letzter Download: 22.03.22).

⁸⁸ Aufgrund fehlender Daten werden die Reisedars, die von Touristengruppen häufig benutzt werden, unter der Anfahrt mit dem öffentlichen Verkehr subsummiert.

⁸⁹ energie-umwelt: Einheiten-Umrechner für verschiedene Heizenergie mit CO₂-Berechnung. <https://www.energie-umwelt.ch/haus/renovation-und-heizung/gebaeudeplanung/isolation/835> (letzter Download: 22.03.22).

⁹⁰ Fragen zum CO₂ (FAQ). <https://www.tcs.ch/mam/Digital-Media/PDF/Booklets/FAQ-Kohlendioxid-CO2.pdf>, (letzter Download: 22.03.22).

(inkl. Brunnen) SZ, Schwyz (inkl. Seewen), Arth (inkl. Goldau) SZ. Für alle Betriebe wurde die Bettenzahl recherchiert bzw. geschätzt und mit der Höhe der Nettobettenauslastung (28.4 %) der Hotel- und Kurbetriebe (Tourismusregion Luzern / Vierwaldstättersee, BfS, 2020) auf ein Jahrestotal hochgerechnet. Zudem wurden die Betriebe aufgrund ihrer Sternklassifizierung mit einem Faktor bzgl. CO₂-Emissionen der Schweizer Hotellerie versehen und dieser mit dem Jahrestotal der Übernachtungen multipliziert (Amstutz, Schegg, 2003). Die Addition der CO₂-Äquivalente aller Betriebe ergibt das Total.

Ferienhäuser

Es wird die Annahme getroffen, dass auf der Rigi rund hundert Ferienhäuser ganzjährig beheizt werden. Diese Ferienhäuser werden mit dem jährlichen durchschnittlichen CO₂-Ausstoss einer Ölheizung (4'680 Kilogramm CO₂ im Jahr) multipliziert.⁹¹

Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad

Das Mineralbad & Spa bei Rigi Kaltbad wird mit Holz beheizt, das als Energieträger grundsätzlich CO₂-neutral und erneuerbar ist. Allerdings wird das Hartholz mit Lastwagen nach Vitznau und von da von den Rigi Bahnen nach Rigi Kaltbad transportiert. Das Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad ist mit 300 Ster pro Jahr ein Grossabnehmer für Holz aus der weiteren Rigi-Region.⁹²

VERPFLEGUNG / KONSUM

Gemäss unserer Schätzung gibt es in den Gemeinden rund um die Rigi und auf der Rigi rund siebzig Gastronomiebetriebe (inkl. Hotelgastronomie).⁹³ Es wird davon ausgegangen, dass pro Tag und Betrieb durchschnittlich dreissig Essen verkauft werden⁹⁴, was zu einer Gesamtanzahl an 714'000 verkauften Essen pro Jahr (gerechnet mit 240 Betriebstagen) für alle Betriebe führt. Die Gesamtanzahl an verkauften Essen wird mit einem durchschnittlichen Ausstoss von 3'000 Gramm CO₂ pro Essen multipliziert.⁹⁵

ALPWIRTSCHAFT

Die Emissionen aus dem Landwirtschaftssektor in der Schweiz betragen gemäss Agroscope im Jahr 2016 6,0 Mio. Tonnen CO₂-Äquivalente. Als Berechnungsgrundlage wird angenommen, dass ein Rind durchschnittlich 6,9 kg CO₂-Äquivalente/Tag verursacht. Die Rigi-Alpen zusammen weisen schätzungsweise 2'500 Normalstösse (NST)⁹⁶ auf, welche auf etwa 3'750 Tiere (Kühe und Rinder)⁹⁷ verteilt sind. Der resultierende CO₂-Ausstoss beträgt somit rund 2'600 Tonnen (6,9 kg x 100 d x 3'750 Tiere) pro Jahr.

⁹¹ WWF (2022). Gebäudesanierung und Heizsysteme. <https://www.wwf.ch/de/unsere-ziele/gebaeudesanierung-und-heizsysteme> (letzter Download: 22.03.22).

⁹² <https://www.aqua-spa-resorts.ch/de/heilendes-wasser> (letzter Download: 22.03.2022); ursprünglich war geplant, lokale Fichtenbestände auf der Rigi für die Beheizung des Mineralbads zu nutzen, doch dies entpuppte sich als nicht machbar.

⁹³ Arth, Oberarth, Goldau, Lauerz, Immensee, Küssnacht, Merlischachen: rund 35 Betriebe; Weggis, Vitznau, Gersau: rund 30 Betriebe; Rigi: rund 5 Betriebe.

⁹⁴ Wir gehen von erheblichen Unterschieden bezüglich der Grösse der einzelnen Betriebe aus.

⁹⁵ Darin ist auch die Konsumation von Getränken berücksichtigt. CO₂-Rechner entega: <https://www.entega.de/blog/menue-der-co2emissionen/> (letzter Download: 30.06.2022).

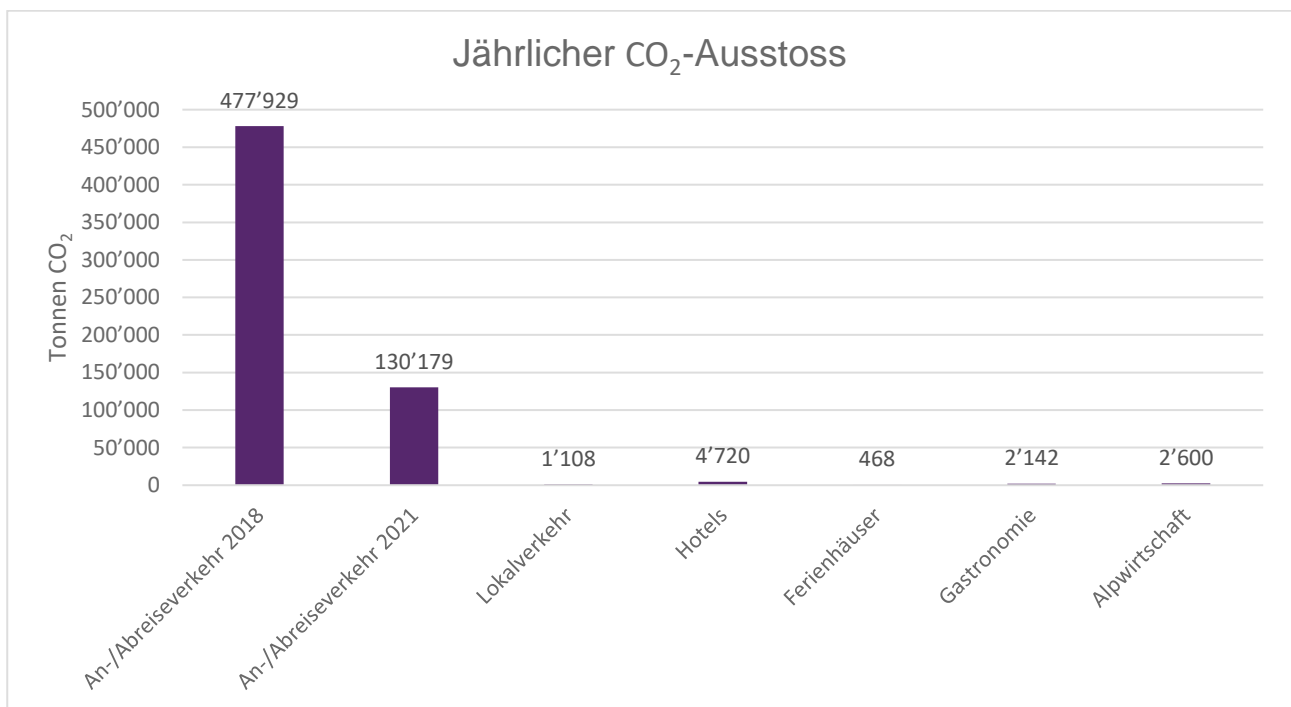
⁹⁶ Angaben bezüglich Normalstösse auf der Rigi: Kanton Luzern: 252 NST Auskunft von Peter Zihlmann, Mitarbeiter Lawa, 01.04.2022 per Mail; Alpen Unterallmeind Korporation Arth: 1312 NST, Auskunft von Pius Betschart, Geschäftsführer UAK, 28.03.2022 per Mail; plus Abschätzungen zuzüglicher NST anhand der Grösse der weiteren alpwirtschaftlich genutzten Flächen.

⁹⁷ Ein Normalstoss wird berechnet mit einer Grossvieheinheit (GVE), welche 100 Tage auf der Alp verbringt. Eine Kuh entspricht einer Grossvieheinheit (GVE), ein Rind je nach Alter einem Teil einer GVE. Da auf den Rigi-Alpen Kühe und Rinder sömmeren, wurden 1.5 Tiere pro NST gerechnet.

3.6.3 Zwischenfazit CO₂-Bilanz

In Abbildung 3 sind die CO₂-Emissionen der einzelnen Bereiche dargestellt. Es wird deutlich, dass der Löwenanteil der CO₂-Emissionen des Rigi-Tourismus von der An- und Abreise kommt. Den mit Abstand grössten Anteil der Emissionen hat dabei die An- und Abreise mit dem Flugzeug, während der An- und Abreiseverkehr mit dem Auto und mit dem ÖV deutlich weniger CO₂-Emissionen verursacht. Das Total der jährlichen CO₂-Emissionen des Rigi-Tourismus betrug 2018 rund 488'337 Tonnen. Davon fallen auf den An- / Abreiseverkehr rund 477'229 Tonnen CO₂-Emissionen.⁹⁸ Das Total der Emissionen des Lokalverkehrs (Energieverbrauch der Rigi Bahnen und Kleinfahrzeuge nicht miteinberechnet) auf der Rigi war 2018 um ein Vielfaches geringer und betrug rund 1'108 Tonnen CO₂. Das Total der Emissionen der Hotels betrug 2018 4'720 Tonnen CO₂. Das Total des CO₂-Ausstosses der Ferienhäuser auf der Rigi lag 2018 bei 468 Tonnen CO₂ und das der Gastronomie auf 2'142 Tonnen. Das Total der Emissionen der Alpwirtschaft auf der Rigi betrug 2018 rund 2'600 Tonnen CO₂-Äquivalente. Abbildung 3 zeigt auch, dass die CO₂-Emissionen des An- und Abreiseverkehrs im Coronajahr 2021 für die Rigi deutlich tiefer lagen, dies aufgrund des starken Rückgangs der Gäste aus den Asien- und Überseemärkten. Daraus wird deutlich, welch grossen Anteil diese Märkte auf die Klimabilanz des Rigi-Tourismus haben.

Abbildung 3: Jährlicher CO₂-Ausstoss verschiedener Bereiche des Rigi-Tourismus (Quelle: eigene Schätzung)⁹⁹



Zu diskutieren ist, welcher Anteil CO₂-Emissionen aus dem Flugverkehr der Gäste aus den Asien- und Überseemärkten tatsächlich dem Rigi-Tourismus angelastet werden kann. In der vorliegenden Schätzung werden wie bereits erwähnt die Hälfte der CO₂-Emissionen der Fluggäste angerechnet, da diese je nach Art ihrer Reise neben der Rigi auch andere Ziele in den Alpen und in Westeuropa besuchen.

⁹⁸ Das ist mehr als die gesamten CO₂-Emissionen des jährlichen Personen- und Güterverkehrs in der Stadt Zürich. https://www.stadt-zuerich.ch/gud/de/index/departement/strategie_politik/umweltstrategie/klimapolitik/klimaschutz/netto-null-treibhausgase.html (letzter Download: 30.06.2022).

⁹⁹ Für die Bereiche Lokalverkehr, Hotels, Ferienhäuser, Gastronomie und Alpwirtschaft beschränken sich die Werte auf das Jahr 2018.

3.7 Abschätzung der touristischen Wertschöpfung

Die Abschätzung der touristischen Wertschöpfung erfolgt für das Jahr 2019, das letzte Jahr vor der Corona-Pandemie. Die Jahre 2020 und 2021 können als nicht repräsentativ betrachtet werden, dennoch wird als Vergleich das Jahr 2021 herangezogen. Aufgrund der vorhandenen Datenlage kann hier nur eine grobe Schätzung der touristischen Wertschöpfung des Rigi-Tourismus vorgenommen werden.¹⁰⁰ Insbesondere ergeben sich bei den Übernachtungszahlen Probleme, da diese nur gemeindeweise und nicht bergspezifisch vorliegen. Wichtig ist der Einbezug des Tagestourismus in die Abschätzung, wobei hierzu nur von den Rigi-Bahnen genauere Zahlen vorliegen. Methodisch wird eine Standardformel verwendet, bei welcher die Zahl der Übernachtungsgäste bzw. die Zahl der Tagesgäste mit den jeweiligen Tagesausgaben multipliziert wird. Gemäss dieser Abschätzung lag die touristische Wertschöpfung des Rigi-Tourismus im Jahr 2019 bei rund CHF 45 Mio., im Coronajahr 2021 bei rund CHF 23 Mio. Die durch die Tagesbesucher generierte Wertschöpfung betrug dabei rund CHF 35 Mio. bzw. 16 Mio., die durch die Aufenthaltsgäste generierte Wertschöpfung rund CHF 10 Mio. bzw. 7 Mio. Der Rückgang der touristischen Wertschöpfung während der Corona-Pandemie zeigt sich somit deutlich. Für 2022 ist wieder ein stärkerer Anstieg der Gästezahlen und damit der touristischen Wertschöpfung zu erwarten (Tabelle 1).

Tabelle 1: Regionale Wertschöpfung Rigi-Tourismus für das Jahr 2019 und 2021 (Quelle: eigene Darstellung)

	Kategorie	Anzahl / CHF 2019	Anzahl / CHF 2021
Frequenzen	Anzahl Gäste Total ¹⁰¹	935'202	609'010
	Anzahl Übernachtungsgäste ¹⁰²	121'577	79'171
	Davon Hotellerie	24'315	15'834
	Davon übrige (v.a. Parahotellerie)	97'262	63'337
	Anzahl Tagesgäste (Wertschöpfungsstudie Kt. SZ, Tagesgästeanteil: 87 % ¹⁰³)	813'625	529'839
Ausgaben	Durchschn. Ausgaben in CHF der Hotelgäste pro Logiernacht ¹⁰⁴	166	166
	Durchschn. Ausgaben in CHF der Übernachtungsgäste pro Logiernacht	62	62
	Durchschn. Ausgaben in CHF der Tagesgäste pro Tag	43	43
Berechnung	Übernachtungsgäste Hotellerie mal durchschn. Ausgaben in CHF der Hotelgäste pro Logiernacht	4'036'290	2'628'444
	Übernachtungsgäste übrige mal durchschn. Ausgaben in CHF der Übernachtungsgäste pro Logiernacht	6'030'244	3'926'894
	Tagesgäste mal durchschn. Ausgaben in CHF der Tagesgäste pro Tag	34'985'875	22'783'077
	TOTAL (CHF)	45'052'409	29'338'415

¹⁰⁰ Aufgrund der Datenlage wird der gesamte Tourismus in den Rigi-Gemeinden einbezogen, obwohl bei weitem nicht alle touristischen Übernachtungen in diesen Gemeinden mit einem Besuch der Rigi verbunden sind.

¹⁰¹ RBAG 2019.

¹⁰² Berechnet aus Anzahl Gäste Total – Anzahl Tagesgäste gemäss Wertschöpfungsstudie Kanton Schwyz.

¹⁰³ Burri et al., 2020, S. 44.

¹⁰⁴ Burri et al., 2020, S. 43.

Eine Steigerung der Wertschöpfung dank naturnahem Tourismus ist auf der Rigi möglich, falls es gelingt, ein neues Qualitätsangebot zu schaffen und neue Gästesegmente anzuziehen. Der Schweizer Gast auf der Rigi ist generell naturaffiner und eher bereit, dort zu übernachten als Gäste aus den Asien- und Überseemärkten. Ein entsprechend geeignetes Angebot für Tagesgäste ist bei diesem Segment die Voraussetzung dafür, dass die Wertschöpfung gesteigert werden kann. Zum Beispiel mit attraktiven Übernachtungsorten, mit der Möglichkeit, lokale Produkte zu konsumieren bzw. zu kaufen sowie mit einem Angebot an Natur- und Kulturreisereisen.

Im Kapitel 4 «Zukunft Rigi 2030+» wird für die einzelnen Themenfelder eine grobe qualitative Abschätzung der zu erwartenden zusätzlichen Wertschöpfungseffekte vorgenommen. In den meisten Themenfeldern sind die zu erwartenden zusätzlichen Wertschöpfungseffekte erheblich. Hoch sind die zu erwartenden Effekte insbesondere in den Themenfeldern Verpflegung und Beherbergung, Mobilität, Aufenthaltsqualität sowie Landschaft, Biodiversität und Landwirtschaft. Voraussetzung dafür ist das Vorhandensein von geeigneten Infrastrukturen und Qualitätsangeboten.

4. Zukunft Rigi 2030+

Nachfolgend skizzieren wir für den Rigi-Tourismus ein Zukunftsbild «Rigi 2030+», dank welchem dieser künftig den Anforderungen einer starken Nachhaltigkeit, eines effizienten Klimaschutzes und einer wirksamen Biodiversitätsförderung genügen kann. Behandelt werden die Themenfelder Angebotsgestaltung, Verpflegung und Beherbergung, Mobilität, Aufenthaltsqualität, Landschaft, Biodiversität und Landwirtschaft, Information und Kommunikation und Marketing. Für jedes Themenfeld wird zunächst ein Zielbild formuliert, welches die anzustrebende Entwicklung beschreibt. Ebenso werden externe Einflussfaktoren beschrieben, welche in jedem Themenfeld wirksam sind.

Damit die Zielbilder im Rigi-Tourismus Tatsache werden können, ist es wichtig aufzuzeigen, welche Wege es dahin gibt. Dazu wird in den einzelnen Themenfeldern die Transformation in den Fünfjahresschritten 2025 – 2030 – 2030+¹⁰⁵ dargestellt. Jedes der sieben Themenfelder (ausser das übergeordnete Themenfeld) ist in mehrere Handlungsfelder untergliedert, in denen rund 120 mögliche Massnahmen beschrieben sind. Die einzelnen Massnahmen werden zentralen Akteurinnen und Akteuren zugeordnet und sind mit einer groben Kostenschätzung versehen.¹⁰⁶

4.1 Themenfeld 1: Übergeordnete Massnahmen

Um eine nachhaltige, klimafreundliche und ökologische Tourismusdestination erreichen zu können, sind zunächst Vorarbeiten auf konzeptioneller Ebene notwendig. Das neue Tourismuskonzept soll durch die Beteiligung aller interessierter Anspruchsgruppen von Anfang mit Leben erfüllt und kontinuierlich umgesetzt werden.

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	1.1. Erstellung eines Tourismuskonzepts für einen nachhaltigen, klimafreundlichen und ökologischen Rigi-Tourismus (auf Basis des Zukunftsleitbildes Rigi 2030+)	Destination Rigi	+
	1.2. Prüfung Aufbau eines Regionalen Naturparks und / oder Biosphärenreservats in der Rigi-Region.	Rigi-Gemeinden	+
2030	1.3. Umsetzung Tourismuskonzept 1. Phase (alle nötigen Instrumente implementiert und Prozesse aufgegleist)	Destination Rigi	++
2030+	1.4. Umsetzung Tourismuskonzept 2. Phase (nachhaltige, klimaneutrale, naturnahe und kulturräffine Destination Rigi)	Destination Rigi	++

¹⁰⁵ Das Ende der dritten Phase wird mit 2030+ bewusst nicht hart abgegrenzt, da die angestrebten Resultate voraussichtlich nicht in allen Handlungsfeldern exakt im Jahr 2030 erreicht werden können.

¹⁰⁶ Grob eingeteilt bedeutet ein «+» geschätzte Kosten von unter CHF 100'000., «++» zwischen CHF 100'000 und 1 Mio. und «+++» über 1 Mio. CHF.

4.2 Themenfeld 2: Angebotsgestaltung

Zielbild 2030+ und externe Einflussfaktoren

«Die Destination Rigi steht für die professionelle Angebotsentwicklung von attraktiven, marktfähigen, naturnahen und kulturrainen Produkten. Die Bevölkerung und die Partnerinnen und Partner auf der Rigi werden aktiv einbezogen. Diese Angebote und die daraus resultierenden touristischen Aktivitäten stellen seit geraumer Zeit einen wesentlichen und gut sichtbaren Bestandteil des Gesamtangebotes auf der Rigi dar.»

Ein zentraler Einflussfaktor bezüglich einer naturnahen und nachhaltigen Angebotsgestaltung ist der Megatrend hin zu mehr Natur sowie der aktuelle Trend von Slow Travel als Gegenbewegung zu unserem immer schneller und komplexer werdenden Alltag. Auch Gesundheitstrends wie Bewegung, Ernährung, Wellness, etc. gewinnen an Bedeutung¹⁰⁷. Der Tourismus in der Schweiz wird von der öffentlichen Hand stark finanziell gefördert, insbesondere in den Bereichen Infrastrukturen, Angebotsentwicklung und Marketing. Dieser wichtige Einflussfaktor ist bisher noch wenig nachhaltig und sollte vom Bund und den Kantonen so gestaltet werden, dass künftig ausschliesslich Projekte eines naturnahen und kulturrainen Tourismus mit starkem Nachhaltigkeitsbezug finanziell gefördert werden.

Es folgen Vorschläge für Projekte und Massnahmen in den Handlungsfeldern «Attraktive Familienangebote», «Neue Themen- und Erlebnisangebote», «Angebote Baukultur», «Fachkundige Exkursionen» und «Wirkungsvolle Besucherlenkung».

Handlungsfeld 2.1.: Attraktive Familienangebote

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	2.1.1. Erarbeitung konkreter Angebote: Kombiangebote mit familienfreundlichen Tarifen.	Destination, RBAG, Tierpark Arth-Goldau	+
	2.1.2. Weiterentwicklung konkreter Angebote: Hinter den Kulissen der Rigi Bahnen, Fahrten mit historischen Zügen mit familienfreundlichen Tarifen, Führungen.	Destination, RBAG	+
	2.1.3. Weiterentwicklung konkreter Angebote: Familien-Themen- und Erlebnisweg Kaltbad, z.B. zu Themen wie Natur und Landschaft, Klimazukunft, Baukultur und Geschichte, Geschichte Rigi Bahn.	Destination, RBAG	+
	2.1.4. Erarbeitung konkreter Angebote: Agrotourismus.	Destination, RBAG, Landwirte	+
	2.1.5. Integration neuer Angebote in bestehende und neue Plattformen.	Destination, RBAG, Partner	
2030	2.1.6. Ein grosser Teil der Angebote erfüllen die Kriterien des naturnahen und kulturrainen Tourismus.	Destination, RBAG, weitere	+
2030+	2.1.7. Ausschliesslich Angebote, die Kriterien des naturnahen und kulturrainen Tourismus erfüllen.	Destination, RBAG, weitere	+

¹⁰⁷ Zukunftsinstitut (2022). Die Megatrends. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/#12-megatrends> (letzter Download: 10.03.22).

Handlungsfeld 2.2.: Neue Themen- und Erlebnisangebote

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	2.2.1. Erarbeitung konkreter Angebote: Thematischer Rundgang auf Rigi Kulm, Tourismusgeschichte der Rigi.	Destination, RBAG	++
	2.2.2. Weiterentwicklung konkreter Angebote: Führungen und Mitgärtnern im Naturgarten Regina Montium.	Kräuterhotel, Destination	+
	2.2.3. Weiterentwicklung konkreter Angebote: Förderung des kulturellen Erbes, Aufwertung historische Fusswege wie der Weggiser Rigiweg mit Felsentor, Vitznauer Rigiweg, etc., Gebäude wie das Hotel Felchlin etc., Erlebnisse wie z.B. Nachmittagstee.	Destination, RBAG, weitere	++
	2.2.4. Weiterentwicklung konkreter Angebote: Familien-Themen- und Erlebnisweg Kaltbad, z.B. zu Themen wie Natur und Landschaft, Baukultur und Geschichte.	Destination, RBAG	+
2030	2.2.5. Ein grosser Teil der Angebote erfüllen die Kriterien des naturnahen und kulturaffinen Tourismus.	Destination, RBAG, weitere	+
2030+	2.2.6. Ausschliesslich Angebote, die die Kriterien des naturnahen und kulturaffinen Tourismus erfüllen.	Destination, RBAG, weitere	+

Handlungsfeld 2.3.: Angebote Baukultur

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	2.3.1. Aufarbeitung des kulturellen Erbes und Wertes der Rigi und Überführung in Angebote: historische Fusswege wie der Weggiser Rigiweg mit Felsentor, Vitznauer Rigiweg, etc. Gebäude, Erlebnisse wie z.B. Nachmittagstee.	Destination, RBAG, Kant. Denkmalpflege, Schweizer Heimatschutz, weitere	++
	2.3.2. Remise auf Rigi Kulm für Rigi historic nutzbar machen.	Rigi historic, RBAG, Swisscom	++
	2.3.3. Pauschalangebote inkl. Anfahrt in historischer Bahn, Übernachtung im historischen Hotel, Vorträgen zu Baukultur, Wanderungen auf historischen Fusswegen, etc.	Stiftung Ferien im Bau- denkmal, Swiss Historic Hotels, Destination, RBAG	+
	2.3.4. Rigi Historic-Packages: Regelmässige Fahrten mit historischen Fahrzeugen, Übernachtung in historischen Hotels.	Rigi Historic, Swiss Historic Hotels, historische Rigi-Hotels	+
2030	2.3.5. Angebote zur Baukultur sind etabliert.	Destination, RBAG, weitere	++
2030+	2.3.6. Umfassendes Programm an Angeboten zur Baukultur.	Destination, RBAG, weitere	++

Handlungsfeld 2.4.: Fachkundige Exkursionen

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	2.4.1. Weiterentwicklung von attraktiven Exkursionsangeboten: Exkursionsangebot im Bereich Flora/Fauna und Steigerung der Qualität: Orchideenexkursion, Blumenexkursion sowie Dokumentationsangebot Blumenpfad.	Destination, RBAG, Pro Rigi, Blumenpfadteam, Heimatschutz, weitere	+
	2.4.2. Weiterentwicklung von attraktiven Exkursionsangeboten: Rigi-Geschichte und Steigerung der Qualität: z.B. historische Wege, Mark Twain, historische Bauten.	Destination, RBAG, Pro Rigi, Heimatschutz, weitere	+

	2.4.3. Ausbau der Exkursionsangebote: Geologie und Steigerung der Qualität: Gletscherspuren, Fels- und Geländeformationen, historische Naturereignisse.	Destination, RBAG, Pro Rigi, Heimatschutz, weitere	+
2030	2.4.4. Gut abgestützte Organisation für ein breites Exkursionsangebot ist etabliert.	Destination, RBAG, Pro Rigi, weitere	+
2030+	2.4.5. Umfassendes Exkursionsangebot, das ausschliesslich die Kriterien des naturnahen und kulturrainen Tourismus erfüllt.	Destination, RBAG, Pro Rigi, weitere	+

Handlungsfeld 2.5.: Wirkungsvolle Besucherlenkung

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	2.5.1. Entrümpelung, Aufwertung Wegenetz, thematische Signaletik, thematische Rundgänge, ökologische Aufwertung Rigi Kulm begonnen.	Destination, RBAG	++
	2.5.2. Neben den Rigibahnen sollen auch die kleineren Seilbahnen in den verschiedenen Rigi-Gemeinden eine gute Sichtbarkeit erhalten.	Seilbahnen, RBAG, Destination, Gemeinden	+
2030	2.5.3. Entrümpelung, Aufwertung Wegenetz, thematische Signaletik, thematische Rundgänge, ökologische Aufwertung Rigi Kulm abgeschlossen.	Destination, RBAG	+
	2.5.4. Ausscheiden von Ruheorten auf Rigi Kaltbad, Rigi First und Rigi Scheidegg.	Destination	+
	2.5.5. Gestaltung von Rückzugs-, Begegnungs- und Aufenthaltsräumen in Rigi Kaltbad. Miteinander von Touristen (insbesondere mit längerer Aufenthaltszeit), Einwohner:innen und Zweitwohnungsbesitzer:innen.	Destination Rigi, Pro Rigi, Gemeinden, Hotels, Gewerbe Rigi Kaltbad	++
2030+	2.5.6. Besucherlenkung Rigi funktioniert.	Destination	+

Zwischenfazit Themenfeld 2 Angebotsgestaltung

Ein attraktives Angebot bildet die Basis eines nachhaltigen, naturnahen und kulturrainen Tourismus. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Rigi-Gäste zukünftig in erster Linie als Individualtouristen unterwegs sein werden. Mehrtägige Rigi-Pauschalen können für eine begrenzte, aber zahlungskräftige Zielgruppe attraktiv sein, wirken aber vor allem auch als Hinweis auf die vielfältigen Möglichkeiten, die sich den Besucherinnen und Besuchern auf der Rigi bieten. Im Rahmen des Schwerpunkts Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Ökologie sind thematische Angebote besonders wichtig, da sie einen essenziellen Beitrag zur Sensibilisierung der Rigi-Gäste leisten können.

Die zu erwartenden Wertschöpfungseffekte für dieses Themenfeld sind mittelhoch, da mit nachhaltigen, naturnahen und kulturrainen Angeboten eine zahlungskräftigere Zielgruppe von Individualgästen erreicht werden kann. Voraussetzung dafür ist, dass tatsächlich attraktive thematische Angebote vorhanden sind.

4.3 Themenfeld 3: Verpflegung und Beherbergung

Zielbild 2030+ und externe Einflussfaktoren

«Die Hotellerie und Gastronomie auf der Rigi sind für ihre hohe Qualität weitherum bekannt. Die Speisekarten der Restaurants begeistern die Gäste mit Gerichten, die auf regional und ökologisch erzeugten Lebensmitteln basieren. Vegetarische und vegane Speisen gehören in den Gaststätten zum Standard. Die Rigi-Gäste nächtigen in authentischen, aber zeitgemäss ausgestatteten Hotels sowie Gast- und Ferienhäusern. Die reiche Tourismusgeschichte, die sich in der baukulturellen Tradition der Rigi widerspiegelt, ist für den Gast sichtbar. Die touristischen Unterkünfte werden klimaneutral betrieben und entsprechen strengen energetischen und ökologischen Standards.»

Ein wesentlicher externer Einflussfaktor bildet der Megatrend Gesundheit, welcher das Freizeit- und Ernährungsverhalten der Gäste wesentlich beeinflusst (Zukunftsinstitut, 2022). Stichworte sind gesunde, ökologisch erzeugte Speisen und fleischarme Ernährung sowie Bewegung und Wellness. Eine wichtige Rahmenbedingung sind die erweiterten finanziellen Fördermöglichkeiten der Energiepolitik von Bund und Kantonen für die energieeffiziente und klimafreundliche Sanierung von Gasthäusern, Hotels und Ferienhäusern. Zudem wird die anstehende Reform der Landwirtschaftspolitik dabei helfen, dass der Agrotourismus gestärkt werden kann¹⁰⁸. (Müller, Flammer, 2017)

Es folgen Vorschläge für Projekte und Massnahmen in den Handlungsfeldern «Klimaverträgliche Energieversorgung», «Ökofranken und Ökofonds», «Aufwertung historische Hotels», «Umweltfreundliche Gastronomie», «Ökologische Hotellerie» und «Regionale Produkte».

Handlungsfeld 3.1.: Klimaverträgliche Energieversorgung

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	3.1.1. 20 % der Energieversorgung in Hotellerie, Gastronomie und Parahotellerie sind durch erneuerbare Energiequellen abgedeckt (Stromproduktion grösstenteils über Photovoltaik, Solarthermie und Wärmenutzung möglichst dezentral, Stromverteilung über das bestehende Leitungsnetz des EWS, zentrale Energiespeicherung, intelligente Steuerung (Smart Grid).	Private, EneRIGI, Rigestrom, EWS, Rigi-Gemeinden Luzern und Schwyz, Korporationen, Restaurant und Hotels, weitere	++
	3.1.2. Eigenstromversorgung ermöglichen, z.B. mit Weiterentwicklung des Pionierprojekts «Solargenossenschaft Rigi». ¹⁰⁹	EneRIGI, Genossenschaft Rigestrom u.a.	++
	3.1.3. Auch private Liegenschaften auf der Rigi machen die Umstellung auf erneuerbare Energien mit.	Private, Landwirtschaft, EneRIGI, Rigestrom, EWS u.a.	++

¹⁰⁸ Agrotourismus Schweiz (2022). Wir werden unterstützt. <https://www.myfarm.ch/de/ueber-uns/wir-werden-unterstuetzt> (letzter Download: 22.03.22); Energieschweiz (2022). Energieeffiziente Gebäude. <https://www.energieschweiz.ch/gebaeude/> (letzter Download: 22.03.22).

¹⁰⁹ <https://rigistrom.ch> (letzter Download: 30.06.2022).

2030	3.1.4. 50 % der Energieversorgung in Hotellerie, Gastronomie und Parahotellerie sind durch erneuerbare Energiequellen abgedeckt.	Private, EneRIGI, EWS, Rigi-Gemeinden Luzern und Schwyz, Korporationen, Restaurants und Hotels, weitere	++
2030+	3.1.5. 100 % der Energieversorgung in Hotellerie, Gastronomie und Parahotellerie sind durch erneuerbare Energiequellen abgedeckt.	Private, EneRIGI, EWS, Rigi-Gemeinden Luzern und Schwyz, Korporationen, Restaurants und Hotels, weitere	++

Handlungsfeld 3.2.: Ökofranken und Ökofonds

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	3.2.1. Initiierung eines durch die Besucher:innen finanzierten Ökofrankens und Ökofonds zur Unterstützung der Umstellung von touristischen Betrieben auf fossilsfreie Energieversorgung.	Private, EneRIGI, EWS, Rigi-Gemeinden Luzern und Schwyz, Korporationen, Restaurants und Hotels, weitere	+
2030	3.2.2. Ökofranken und Ökofonds zur Unterstützung der Umstellung sind bei den Besucher:innen akzeptiert und etabliert, sodass mind. 50 % der touristischen Betriebe über eine fossilsfreie Energieversorgung verfügen.	Private, EneRIGI, EWS, Rigi-Gemeinden Luzern und Schwyz, Korporationen, Restaurants und Hotels, weitere	+
2030+	3.2.3. Dank Finanzierung durch Ökofonds und Ökofonds werden alle touristischen Betriebe fossilsfrei mit Energie versorgt.	Private, EneRIGI, EWS, Rigi-Gemeinden Luzern und Schwyz, Korporationen, Restaurants und Hotels, weitere	+

Handlungsfeld 3.3.: Aufwertung historische Hotels

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	3.3.1. Einrichten einer Task Force Baukultur zur Aufwertung und Erneuerung der historischen Hotels (Rigi Kulm, Klösterli, Felsentor, Gruebisbalm, Des Alpes, Felchlin).	Private, Stiftung Ferien im Baudenkmal, Swiss Historic Hotels	+
2030	3.3.2. 50 % der historischen Hotels sind aufgewertet und erneuert.	Private, Stiftung Ferien im Baudenkmal, Swiss Historic Hotels	+++
2030+	3.3.3. 100 % der historischen Hotels sind aufgewertet und erneuert.	Private, Stiftung Ferien im Baudenkmal, Swiss Historic Hotels	+++

Handlungsfeld 3.4.: Umweltfreundliche Gastronomie

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	3.4.1. Umsetzung von Massnahmen zur Vermeidung von Foodwaste in Restaurants.	Gastronomie- und Hotelbetriebe	+
	3.4.2. Einführung von kulinarisch hochwertigen, vegetarischen und veganen Gerichten als Standard in den Restaurants.	Gastronomie- und Hotelbetriebe	+
	3.4.3. Einführung Rigi-Speisekarte mit originellen, kulinarisch hochwertigen und ökologischen Gerichten (z.B. https://culinarium-alpinum.com).	Gastronomie- und Hotelbetriebe	+
2030	3.4.4. 50 % der Gastronomiebetriebe erlangen anspruchsvolle Umwelt- und Nachhaltigkeitslabel wie z.B. ibex fairstay oder verfolgen ähnliche Konzepte.	Destination Rigi, Gastronomie- und Hotelbetriebe	+
2030+	3.4.5. 100 % der Gastronomiebetriebe erlangen anspruchsvolle Umwelt- und Nachhaltigkeitslabel wie z.B. ibex fairstay, verfolgen ähnliche Konzepte und sind CO ₂ -neutral.	Destination Rigi, Gastronomie- und Hotelbetriebe	+

Handlungsfeld 3.5.: Umweltfreundliche Hotellerie

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	3.5.1. Umsetzung von Massnahmen zur Vermeidung von Foodwaste in Restaurants und Hotels.	Gastronomie- und Hotelbetriebe	+
	3.5.2. Einführung von vegetarischen und veganen Gerichten als Standard in den Hotelrestaurants.	Gastronomie- und Hotelbetriebe	+
	3.5.3. Einführung einer Speisekarte mit originellen, ökologischen Gerichten.	Gastronomie- und Hotelbetriebe	+
2030	3.5.4. 50 % Hotelbetriebe (z.B. Hotel Rigi Kulm) erlangen anspruchsvolle Umwelt- oder Nachhaltigkeitslabel wie z.B. ibex fairstay.	Destination, Gastronomie- und Hotelbetriebe	+
2030+	3.5.5. 100 % Hotelbetriebe (z.B. Hotel Rigi Kulm) erlangen anspruchsvolle Umwelt- oder Nachhaltigkeitslabel wie z.B. ibex fairstay und sind CO ₂ -neutral.	Destination, Hotellerie	++

Handlungsfeld 3.6.: Regionale Produkte

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	3.6.1. Initiierung einer Kooperation für lokale und ökologische Produkte mit der Landwirtschaft, Hotels/Restaurants, weiteren Interessierten.	Destination, Landwirtschaft, Hotels/Restaurants, NatuRigi, weitere	+
2030	3.6.2. Breite Vermarktung und klimaneutraler Vertrieb der lokalen und ökologischen Produkte durch lokale Geschäfte, Hotels und Gastronomiebetriebe, auf und rund um die Rigi.	Destination, Hotellerie, Gastronomie, Geschäfte	+
2030+	3.6.3. Professionelles Direktvermarktungssystem mit Lieferketten und Verkaufsstellen.	Destination, Hotellerie, Gastronomie, Geschäfte	+

Zwischenfazit Themenfeld 3 Verpflegung und Beherbergung

Neben der Mobilität und der Degradierung der Landschaft sind die Verpflegung und Beherbergung das Themenfeld mit den stärksten negativen Auswirkungen auf die Umwelt. Bei den Gebäuden rührt dies vom hohen fossilen Energiebedarf her, aber auch von deren Bauweise (graue Energie und unökologische Materialien). Hier werden in den kommenden Jahren weitgehende energetische und bauliche Sanierungen nötig, welche grössere Investitionen auslösen. Im Bereich Gastronomie ist eine Umstellung auf ökologische, möglichst lokal und regional erzeugte Lebensmittel nötig, um die Umweltverträglichkeit zu erhöhen und die Wertschöpfung der lokalen Landwirtschaft dauerhaft zu verbessern.

Die zu erwartenden zusätzlichen Wertschöpfungseffekte für dieses Themenfeld sind hoch, da die Hauptzielgruppen für nachhaltige und klimafreundliche Verpflegungs- und Beherbergungsangebote zahlungskräftig und ausgabefreudig sind. Voraussetzung dafür ist, dass qualitativ hochwertige, authentische Übernachtungsmöglichkeiten und hochwertige ökologische Angebote der Gastronomie tatsächlich bestehen.

4.4 Themenfeld 4: Mobilität

Zielbild 2030+ und externe Einflussfaktoren

«Eine nachhaltige, klimaverträgliche Mobilitätsplanung ist Kernbestandteil der Destinationsstrategie. Die Besucherinnen und Besucher der Rigi reisen klimaneutral. Die Anreise erfolgt mit dem öffentlichen Verkehr, mit dem Velo oder mittels E-Mobilität. Die Rigi Bahnen haben die Werbung für Gäste aus Asien- und Überseemärkten eingestellt, sodass Flugreisen weitgehend vermieden werden. Der lokale Verkehr auf der Rigi wird fossilfrei auf der Schiene, mit den bestehenden Seilbahnen, mit Kleinfahrzeugen und zu Fuss bewältigt. Alle weiteren Transportmittel auf der Rigi, auch jene der Landwirtschaft, verfügen über ausschliesslich fossilfreie Antriebe.»

Für eine nachhaltige, klimaneutrale Mobilität braucht es eine international abgestimmte Mobilitätspolitik, die sich am Netto-Null-Ziel orientiert. Schwerpunkte sind eine starke Reduktion des internationalen Flugverkehrs, Umlagerung vom motorisierten Individualverkehr auf öffentliche Verkehrsmittel und die Umstellung der Verbrennungsmotoren auf fossilfreie Antriebe (Infras, 2020; Neu 2021, VCS, 2021).

Es folgen Vorschläge für Projekte und Massnahmen in den Handlungsfeldern «Klimafreundlicher Freizeitverkehr», «Verteilung der Besucherinnen und Besucher», «Fossilfreier Lokalverkehr» und «Klimaverträglicher An- und Abreiseverkehr».

Handlungsfeld 4.1.: Klimafreundlicher Freizeitverkehr

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	4.1. Mit allen Beteiligten abgestimmtes Mobilitätskonzept Destination Rigi liegt vor, Umsetzung hat begonnen.	Kanton, Gemeinden, Destination Rigi, Eisenbahnen, Schifffahrtsgesellschaften	+
	4.2. Die öffentlichen Mobilitätsketten (Zug, Schiff, Bus) sind stark verbessert (dichterer Takt, weniger und direktes Umsteigen).	Kanton, Gemeinden, Eisenbahnen, Schifffahrtsgesellschaften	++

	4.3. Durchgehende sichere und komfortable Veloverbindungen Zug-Arth-Goldau-Immensee-Küssnacht (Bahn Seebodenalp), Brunnen-Arth-Goldau(-Chräbel).	Gemeinden, Kantone	++
2030	4.4. Geschlossene, attraktive öffentliche Mobilitätsketten für die An-/Abreise zur Rigi bestehen und werden rege genutzt.	Kanton, Gemeinden, Destination Rigi, Eisenbahnen, Schifffahrtsgesellschaften	++
	4.5. Attraktivität für den motorisierten Freizeitverkehr wird eingeschränkt (Reduktion Parkplätze, Erhöhung Parkgebühren, Sperrung von Erschliessungsstrassen auf der Rigi).	Kanton, Gemeinden, Destination Rigi	+
2030+	4.6. Der gesamte Freizeitverkehr (Lokalverkehr und An-/Abreiseverkehr) auf der und zur Rigi ist klimaneutral.	Bund, Destination Rigi, Private, Eisenbahnen, Schifffahrtsgesellschaften	+

Handlungsfeld 4.2.: Verteilung der Besucherinnen und Besucher

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	4.2.1. Aufwertung der bestehenden Übernachtungsmöglichkeiten auf der Rigi, führt zu steigendem Anteil an Ferienaufenthalten und weniger An-/Abreiseverkehr.	Destination Rigi, Hotellerie, RBAG	++
	4.2.2. Weiterentwicklung von Schlechtwetter (Nebel-)Angeboten, Förderung von naturnahen und kulturrainen Winterangeboten, z.B. Winterwanderwege und Schneeschuhwanderouten, Winterexkursionen, Kulturangebote.	Destination Rigi, RBAG	+
	4.2.3. Brechen der Besucherspitzen mit gezielten Massnahmen und bessere Verteilung der Besucher:innen über das ganze Jahr, z.B. mit tagesaktuellen Wetterinfos, Spezialangeboten und falls nötig temporäre Schliessung Rigi Kulm.	Destination Rigi, RBAG	+
2030	4.2.4. Starke Verbesserung der Verteilung der Besucher:innen übers Jahr.	Destination, RBAG	+
2030+	4.2.5. Gleichmässige Verteilung der Besucher:innen übers Jahr.	Destination, RBAG	+

Handlungsfeld 4.3.: Fossilfreier Lokalverkehr

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	4.3.1. Der Ersatz von mit Verbrennungsmotoren betriebenen Fahrzeugen inkl. Landwirtschaft auf der Rigi durch Elektrofahrzeuge ist im Gang.	Private, RBAG, Destination Rigi	++
2030	4.3.2. 50 % der Fahrzeuge (inkl. Landwirtschaft) auf der Rigi werden elektrisch bzw. fossilfrei betrieben.	Private, RBAG, Destination Rigi	++
2030+	4.3.3. 100 % der Fahrzeuge (inkl. Landwirtschaft) auf der Rigi werden elektrisch bzw. fossilfrei betrieben.	Private, RBAG, Destination Rigi	++

Handlungsfeld 4.4.: Klimaverträglicher An- und Abreiseverkehr

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	4.4.1. 200'000 Ankünfte Flugreisende, 500'000 Ankünfte Nicht-Flugreisende, Anteil ÖV 30 %.	Bund, Kantone, Tourismusdestinationen, RBAG	+
2030	4.4.2. 100'000 Ankünfte Flugreisende, 600'000 Ankünfte Nicht-Flugreisende, Anteil ÖV 50 %.	Bund, Kantone, Tourismusdestinationen, RBAG	+
2030+	4.4.3. 10'000 Ankünfte Flugreisende, 700'000 Ankünfte Nicht-Flugreisende Anteil ÖV 75 %.	Bund, Kantone, Tourismusdestinationen, RBAG	+

Zwischenfazit Themenfeld 4 Mobilität

Die Freizeitmobilität hat den grössten negativen Impact auf Umwelt und Klima, daher sind wirksame Massnahmen in den diesbezüglichen Handlungsfeldern von zentraler Bedeutung. Gleichzeitig stellen sich bei der Freizeitmobilität auch die grössten Herausforderungen, weil Einschränkungen beim motorisierten Individualverkehr einerseits die persönliche Handlungsfreiheit jedes Einzelnen betreffen und weil andererseits eine notwendige Reduktion des Flugverkehrs von derzeit noch schwierig zu beeinflussenden internationalen Rahmenbedingungen abhängig ist. Ein Ansatzpunkt zur Verringerung der Freizeitmobilität ist die Förderung des Übernachtungstourismus auf der Rigi. Dazu sind nicht zuletzt Mehrtagespauschalen mit entsprechender Angebotsgestaltung nötig. Dies hätte auch positive Auswirkungen auf die lokale Wertschöpfung in der Rigi-Hotellerie.

Die zu erwartenden zusätzlichen Wertschöpfungseffekte für dieses Themenfeld sind auf der Rigi hoch, da Besucherinnen und Besucher aus der Schweiz auf der Rigi ausgabefreudiger sind als Gruppentouristen mit Kurzaufenthalten.

4.5 Themenfeld 5: Aufenthaltsqualität**Zielbild 2030+ und externe Einflussfaktoren**

«Die hohen baukulturellen, landschaftlichen und ökologischen Werte bilden die Basis einer angenehmen Aufenthaltsqualität auf der Rigi. Bei den Gästen und in der Bevölkerung besteht dafür eine hohe Wertschätzung. Gemeinsam mit der Destination Rigi setzen Gemeinden und Private diese Qualitäten sorgfältig in Wert, entwickeln sie behutsam weiter und pflegen sie fachkundig.»

Ein externer bestimmender Einflussfaktor für die hohe Qualität von Baukultur, Landschaft und Ökologie ist die Raumordnungspolitik von Bund und Kantonen sowie die Natur- und Heimatschutzpolitik. Mit griffigen Vorgaben des Bundes und der Kantone können die Zersiedelung verhindert, die Landschaftsqualität gefördert und baukulturelle Werte erhalten und aufgewertet werden, dies mit positiven Auswirkungen auf die Aufenthaltsqualität (BAK, 2020; Schweizerischer Bundesrat, KdK, BPUK, SSV, SGV 2012; BAFU, 2020).

Es folgen Vorschläge für Projekte und Massnahmen in den Handlungsfeldern «Landschaftsentwicklung», «Intaktes Landschaftsbild», «Attraktiver Freiraum» und «Baukultur».

Handlungsfeld 5.1.: Landschaftsentwicklung

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	5.1.1. Ein Landschaftsentwicklungskonzept (LEK) ist erarbeitet und wird umgesetzt; Schwerpunkte sind die ökologische Aufwertung der Landschaft, die Qualität der Siedlungsgebiete sowie eine funktionierende kantons- und gemeindeübergreifende Zusammenarbeit.	Destination Rigi, Kantone, Gemeinden, Landwirt:innen, Private, weitere	+
2030	5.1.2. Umsetzung des LEKs ist im Gang, z.B. Schaffung kurlandschaftsbezogener Angebote, Aktionen wie Entsiegelung und Neugestaltung von Plätzen, Baumpflanzungen mit Patenschaften, Förderung von Dach- und Fassadenbegrünung und weitere.	Gemeinden, Kantone, Destination Rigi	+
2030+	5.1.3. Umsetzung LEK ist abgeschlossen und wird weiterentwickelt.	Gemeinden, Destination Rigi, Naturschutzorganisationen, Pro Rigi, Kanton	++

Handlungsfeld 5.2.: Intaktes Landschaftsbild

Wann	Was	Akteure	Kosten
2025	5.2.1. Landschaftspflegerische Massnahmen (angepasste Beweidung, Sanierung Trockensteinmauern, Pflanzen von Hecken; Aufwertung von Waldrändern, Entbuschung von vergandungsgefährdeten Flächen, traditionelle Nutzung von wertvollen Magerwiesen (ohne Düngung) sicherstellen.	Landwirte, Kanton, Pro Rigi, Korporationen, NatuRigi	+
	5.2.2. Einrichtung von Bergwaldprojekten an der Rigi-Südlehne.	Gemeinden Vitznau und Weggis, Bergwaldprojekt	+
	5.2.3. Die Autofreiheit auf Rigi Kaltbad ist von grosser Bedeutung. Der notwendige Verkehr von Privatwagen und Transportfahrzeugen wird streng kontrolliert und darf nur in bestimmten Zeitfenstern erfolgen, das Verkehrsregime muss klar erkennbar sein.	Gemeinden, Korporationen,	+
2030	5.2.4. Gesamtkonzept Rigi Kulm, Aufenthaltsqualität, Besucherlenkung, Information/Sensibilisierung.	RBAG, Destination Rigi, Unterallmeind Korporation Arth, Gemeinde, Pro Rigi,	+
	5.2.5. Das attraktive Landschaftsbild durch die Verzahnung von verschiedenen Lebensräumen inkl. dem Wald wird Sorge getragen und entsprechend gepflegt, unter anderem auch durch dafür geeignete Tierrassen, sowie traditionelle Nutzungsarten.	Bewirtschafter:innen, Korporationen, Kantone, Gemeinden	+
2030+	5.2.6. Beginn Umsetzung des Gesamtkonzeptes Rigi Kulm.	Destination, Gemeinde, Pro Rigi	+
	5.2.7. Die Infrastrukturanlagen werden räumlich konzentriert, gegebenenfalls redimensioniert und sind qualitativ hochstehend inkl. nachhaltiger Energienutzung/-erzeugung.	RBAG, Gemeinden	++

Handlungsfeld 5.3.: Attraktiver Freiraum

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	5.3.1. Anforderungen an Gestaltung und Biodiversität in Baureglementen verankern (Abstimmung Kantone LU und SZ).	Gemeinden, Naturschutzorganisationen, zuständige kantonale Ämter, Pro Rigi	+
	5.3.2. Förderung der Aufenthaltsqualität für die Gäste und für die Bevölkerung.	Gemeinden, Pro Rigi, Destination	+
2030	5.3.3. Überarbeitung ortsplanerische Grundlage Rigi Kaltbad, Schwerpunkt Ortsbildschutzzone und Grünzonen.	Gemeinden, Pro Rigi, Destination	+
2030+	5.3.4. Aufwertung Wegeverbindungen mit Aufenthaltsorten (Naturnahe Spielplätze, Erlebnisräume).	Gemeinden, Destination, Pro Rigi	+

Handlungsfeld 5.4.: Baukultur¹¹⁰

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	5.4.1. Aufarbeitung des kulturellen Erbes und Wertes der Rigi und Überführung in Angebote: historische Fusswege wie der Weggiser Rigiweg mit Felsentor, Vitznauer Rigiweg, etc. Gebäude, Erlebnisse wie z.B. Nachmittagstee.	Destination, RBAG, Korporationen, weitere	++
2030	5.4.2. Einrichten einer Task Force Baukultur zur Pflege, Aufwertung und Erneuerung der historischen Hotels (Rigi Kulm, Klösterli, Felsentor, Gruebisbalm, Des Alpes, Felchlin).	Private, Stiftung Ferien im Baudenkmal, Swiss Historic Hotels	+
2030+	5.4.3. Weiterhin: Erneuerung historische Hotels und Überführen in nachhaltige Nutzungen (Rigi Kulm, Klösterli, Felsentor, Gruebisbalm, Felchlin).	Private, Stiftung Ferien im Baudenkmal, Swiss Historic Hotels	+++
	5.4.4. Pauschalangebote inkl. Anfahrt in historischer Bahn, Übernachtung im historischen Hotel, Vorträgen zu Baukultur, Wanderungen auf historischen Fusswegen, etc.	Private, Stiftung Ferien im Baudenkmal, Swiss Historic Hotels, Destination, RBAG	+

Zwischenfazit Themenfeld 5 Aufenthaltsqualität

Die hohe Aufenthaltsqualität bildet eine essenzielle Kategorie eines qualitativ hochwertigen, naturnahen und kulturrainen Tourismusangebotes. Auf der Rigi bezieht sich dieser Bedarf stark auf jene Landschaften und Freiräume, wo sich die Besucherströme verdichten. Entsprechend kommt der partizipativen Planung und Gestaltung von Landschaften und Freiräumen eine grosse Bedeutung zu. Diese soll sich an den Präferenzen der Besucherinnen und Besucher orientieren und darf gleichzeitig die Bedürfnisse der Bevölkerung und die Anforderungen bezüglich Fauna und Flora nicht vernachlässigen. Vor dem Hintergrund der hohen Baukultur soll die Landschaft in ihren aktuellen und historischen Bezügen gut lesbar sein.

Die zu erwartenden zusätzlichen Wertschöpfungseffekte für dieses Themenfeld sind potenziell hoch. Die Voraussetzung dafür ist, dass die baukulturellen, landschaftlichen und ökologischen Werte als Basis der angenehmen Aufenthaltsqualität auch tatsächlich in Wert gesetzt werden. Zudem muss bei den Gästen und in der Bevölkerung die Wertschätzung für die Qualitäten vorhanden sein.

¹¹⁰ Siehe auch Themenfeld 2 Angebotsgestaltung.

4.6 Themenfeld 6: Landschaft, Biodiversität und Landwirtschaft

Zielbild 2030+ und externe Einflussfaktoren

«Der gesamte Rigi steht unter Landschaftsschutz. Für die Tourismusverantwortlichen auf der Rigi und die Vertreter der Rigi-Gemeinden bildet eine intakte Natur- und Kulturlandschaft eine entscheidende Grundlage für naturnahe und kulturräffine Angebote und Gästeaktivitäten. Dieses Bewusstsein ist auch unter den Landwirtinnen und Landwirten auf der Rigi verbreitet, die in den letzten Jahren fast ausnahmslos auf Bio-Knospe umgestellt haben. Alle landwirtschaftlichen Massnahmen und Projekte auf der Rigi tragen zum Schutz und zur Aufwertung der Landschaft und zur Förderung der Biodiversität bei. In sensiblen Naturräumen werden Naturschutzgebiete aktiv gepflegt und mittels einer wirksamen Besucherlenkung geschützt. Es besteht eine gute Tradition der aktiven Zusammenarbeit zwischen Gemeinden, Tourismus, Landwirtschaft und Natur- und Umweltschutzverbänden.»

Wesentlicher externer Einflussfaktor für eine nachhaltige, klimafreundliche Landwirtschaft ist die anstehende Ökologisierung der schweizerischen Landschaftswirtschaftspolitik. Diese sollte die Voraussetzung dazu schaffen, dass sich die Alpwirtschaft auf der Rigi künftig an Ökologie und Extensivierung orientiert und dabei wirtschaftlich lohnend ist (BLW, 2013; Baur, Flückiger, 2018). Das Pendant dazu ist eine Landschaftspolitik, welche die Förderung der Landschaftsqualität und der Biodiversität konsequent weiterverfolgt, im Rahmen einer griffigen Raumordnungspolitik (BAFU, 2020; Schweizerischer Bundesrat, 2021; Schweizerischer Bundesrat et al., 2012).

Es folgen Vorschläge für Projekte und Massnahmen in den Handlungsfeldern «Ökologische Land- und Alpwirtschaft», «Klimafreundliche Land- und Alpwirtschaft» und «Förderung der Biodiversität».

Handlungsfeld 6.1.: Ökologische Land- und Alpwirtschaft

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	6.1.1. Gesamtkonzept Alpen erarbeiten und Landschaftsqualitäts- und Vernetzungsprojekte weiterentwickeln (tiergerechtes ökologisches Produktionssystem).	Landwirte, Korporationen, Kanton, Gemeinden, Umweltschutzverbände	+
	6.1.2. Die Land- und Forstwirtschaft auf der Rigi wird auf eine ökologische Produktion umgestellt, der Vertrieb der Produkte durch die lokalen Geschäfte, Hotels und Gastronomiebetriebe wird durch eine neu zu schaffende Organisation unterstützt.	Landwirte, Destination Rigi, RBAG	+
2030	6.1.3. Umsetzung Gesamtkonzept Alpen gemäss den angepassten LQ- und Vernetzungsprojekten.	Landwirte, Korporationen, Kanton, Umweltschutzverbände	+
2030+	6.1.4. Austausch und Zusammenarbeit der Landwirte ist etabliert, insbesondere die gemeinsame Vermarktung der unterschiedlichen regionalen Produkte (Milch- und Fleischspezialitäten, Getreideprodukte, Kräuter, Spirituosen, etc.).	Landwirte, Korporationen, Kanton, Umweltschutzverbände, Bauernverband	+

Handlungsfeld 6.2. Klimafreundliche Land- und Alpwirtschaft

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	6.2.1. Pilotprojekte für eine klimaneutrale Land- und Alpwirtschaft auf der Rigi sind gestartet (geeignete Zweitnutzungsrasen, optimierter Tierbestand «Feed no food», Permakulturen, Wiedervernässung von Böden, biointensives Mikrofarming, Optimierung von Gebäuden und Fahrzeugen, Carbon Farming, etc.).	Landwirt:innen, Korporationen, Kantone LU / SZ, Umweltschutzverbände, Pro Rigi	+
2030	6.2.2. Die Tierbestände werden reduziert und durch langlebige und robuste Zweitnutzungsrasen ersetzt, gemäss Konzept. Verzicht auf importierte Futtermittel und industrielle Düngemittel. Weiterentwicklung klimaneutraler Land- und Alpwirtschaft.	Landwirt:innen, Korporationen, Kanton, Umweltschutzverbände, Pro Rigi, Bauernverband	++
2030+	6.2.3. Klimaneutrale und ökologische Landwirtschaft auf der Rigi.	Landwirt:innen, Korporationen, Kanton, Umweltschutzverbände, Pro Rigi, Bauernverband	+

Handlungsfeld 6.3.: Förderung der Biodiversität

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	6.3.1. Ein gemeinsames Moorkonzept der Kantone Luzern und Schwyz zur Verbesserung des Wasserhaushalts der Moore auf der Rigi wird erstellt.	Naturschutzorganisationen, zuständige kantonale Ämter, Landwirte, Pro Rigi	+
	6.3.2. Die national prioritären Arten (insbesondere Nunatak-Arten) werden durch angepasste Nutzungen und gezielte Aufwertungsmassnahmen gefördert.	Pro Rigi, Landwirte, Naturschutzorganisationen, zuständige kantonale Ämter, Wissenschaft	+
2030	6.3.3. Umsetzung des Moorkonzeptes mit den definierten Massnahmen und gemäss Priorisierung der Standorte ist im Gang.	Naturschutzorganisationen, zuständige kantonale Ämter, Landwirte, Pro Rigi	+
2030+	6.3.4. Moorkonzept mit den definierten Massnahmen und gemäss Priorisierung der Standorte ist umgesetzt.	Naturschutzorganisationen, zuständige kantonale Ämter, Landwirte, Pro Rigi	+

Zwischenfazit Themenfeld 6 Ökologische Land- und Alpwirtschaft

Die Land- bzw. Alpwirtschaft sowie die durch sie massgeblich beeinflusste Kulturlandschaft bilden die Basis für den Rigi-Tourismus. Der Grad der Ökologisierung und Extensivierung – auf der Rigi insbesondere der Alpwirtschaft – hat wesentliche Auswirkungen auf die Biodiversität. Im Rahmen eines Landschaftsentwicklungskonzepts werden die bisherigen Arbeiten der ökologischen Vernetzung weiterentwickelt und durch umfassende Massnahmen vertieft. Innovative Projekte erlauben es, Erfahrungen mit einer klimafreundlichen Alpwirtschaft zu machen und diese in der Breite umzusetzen.

In diesem Themenfeld sind die zu erwartenden zusätzlichen Wertschöpfungseffekte hoch. Die Land- bzw. Alpwirtschaft beeinflusst die Natur und Landschaft und hat damit einen grossen Einfluss auf das Landschaftsbild und die Vielfalt der Arten. Durch eine ökologische Bewirtschaftung wird der naturnahen und kulturaffinen, ökologischen Ausrichtung der Destination Rigi Rechnung getragen. Damit wiederum können neue Angebote und Produkte – gerade auch im Bereich des Agrotourismus – in Wert gesetzt werden.

4.7 Themenfeld 7: Information, Kommunikation und Marketing

Zielbild 2030+ und externe Einflussfaktoren

«Im Rahmen eines klimafreundlichen Tourismus, der sich auch auf internationaler Ebene etabliert hat, positioniert sich die Rigi als naturnahe und kulturaffine Destination, die höchsten Nachhaltigkeitsansprüchen genügt. Klimaschutz sowie Natur- und Landschaftswerte bilden einen Kernbestandteil in Kommunikation und Marketing der Destination Rigi und ihrer Partner, die diese Werte aktiv nach innen und aussen tragen. Die Rigi ist als Ausflugs- und Feriendestination in der Schweiz und in den Nachbarländern bei einem jüngeren und unseren Markt bekannt und beliebt. Daneben ist er weiterhin für die traditionellen Zielgruppen wie Familien und besonders Rigi-affinen Golden Agers offen. Zielgruppengerecht aufbereitete Informations- und Bildungsangebote über Tourismusgeschichte, Baukultur, Landschaft und Natur bilden einen zentralen Baustein der Kommunikation, die mit attraktiven Umwelt- und Kulturbildungsangeboten verknüpft ist.»

Neben den sich weiter verstärkenden Megatrends Natur, Kultur und Gesundheit bildet die Tourismusförderung von Bund, Kantonen und Gemeinden ein zentraler externer Einflussfaktor. Diese soll nur noch Werbung mit starkem Nachhaltigkeitsbezug finanzieren (Schweiz Tourismus, 2021). Zielgruppen mit Flugreisen werden keine mehr beworben. Der naturnahe und kulturaffine Tourismus wird zum Schwerpunkt des Schweizer Tourismus (BAFU, 2020; BAK, 2020; Ketterer Bonnelame, Siegrist, 2014; Zukunftsinstitut, 2019).

Es folgen Vorschläge für Projekte und Massnahmen in den Handlungsfeldern «Nachhaltige Information und Kommunikation», «Digitale Kommunikation» und «naturnahes und kulturaffines Marketing».

Handlungsfeld 7.1.: Nachhaltige Information und Kommunikation

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	7.1.1. Initiierung der Zusammenarbeit mit Schulen der Rigi-Gemeinden, der Zentralschweizer Kantone und der ganzen Schweiz für Themenangebote Natur und Kultur.	Destination, RBAG, Schulen, Pro Rigi	+
	7.1.2. Umweltbildungsangebote zum Thema Klima, Flora und Fauna für Erwachsene und Kinder werden erarbeitet (Unterrichtsmaterialien für einheimische Kinder, Kinder der Schulen der umliegenden Gemeinden, Broschüren und Materialien für Ferienkinder).	Destination, RBAG, Kräuterhotel, Schulen	+
	7.1.3. Start von Kooperationen in studentischen Projekten in Zusammenarbeit mit Hochschulen und Universitäten im Bereich des naturnahen Tourismus.	Destination, Hochschule und Universitäten	+
2030	7.1.4. Zusammenarbeit mit allen Schulen der Rigi-Gemeinden für Themenangebote Natur und Kultur ist etabliert.	Destination, RBAG, Schulen, Pro Rigi	+

	7.1.4. Umweltbildungsangebote zum Thema Klima, Flora und Fauna für Erwachsene und Kinder sind erarbeitet und werden regelmässig eingesetzt (Unterrichtsmaterialien für einheimische Kinder, Kinder der Schulen der umliegenden Gemeinden, Broschüren und Materialien für Ferienkinder).	Destination, RBAG, Kräuterhotel, Schulen	+
	7.1.5. Regelmässige Kooperationen in studentischen Projekten in Zusammenarbeit mit Hochschulen und Universitäten im Bereich des naturnahen Tourismus sind etabliert.	Destination, Hochschule und Universitäten	+
2030+	7.1.6. Zusammenarbeit mit allen Schulen der Rigi-Gemeinden, Zentralschweizer Kantone und der ganzen Schweiz für Themenangebote Natur und Kultur ist etabliert.	Destination, RBAG, Schulen, Pro Rigi	+
	7.1.7. Umweltbildungsangebote zum Thema Klima, Flora und Fauna für Erwachsene und Kinder in Zusammenarbeit mit privater Schule auf der Rigi sind professionell aufgelegt und werden regelmässig eingesetzt.	Destination, RBAG, Kräuterhotel, Schulen	+
	7.1.8. Enge Zusammenarbeit mit Hochschulen/Universitäten und Kooperationen in studentischen Projekten im Bereich des naturnahen Tourismus.	Destination, Hochschule und Universitäten	+

Handlungsfeld 7.2.: Digitale Kommunikation

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	7.2.1. Weiterentwicklung digitaler Tools mit Informationen zur Anreise, Angeboten, Aktivitäten, Routen, etc. und Informationen zu Nachhaltigkeit, Biodiversität und Klima.	Destination, RBAG, Pro Rigi, weitere	+
	7.2.2. Aufbau eines digitalen Planungs- und Bewirtschaftstools für die Anbieter:innen.	Destination, RBAG, Pro Rigi, Hotellerie, Gastronomie u.a.	+
2030	7.2.3. 50 % der Gäste benutzen solche digitaler Tools für ihren Besuch auf der Rigi.	Destination, RBAG, Pro Rigi, weitere	+
2030+	7.2.4. Ein Grossteil der Gäste benutzt solche digitale Tools für den Besuch auf der Rigi.	Destination, RBAG, Pro Rigi, weitere	+

Handlungsfeld 7.3.: Naturnahes und kulturraffines Marketing

Wann	Massnahmen	Akteure	Kosten
2025	7.3.1. Marketing-Schwerpunkt wird auf nachhaltige, naturnahe und kulturraffine Angebote und Aktivitäten verlagert.	Destination, Gemeinden, Rigi Bahnen, Kantone	+
	7.3.2. Marketingnetzwerk mit Partner-Destinationen mit ähnlicher Zielsetzung wird aufgebaut.	Destination	+
	7.3.3. Entwicklung und Marketing von Angeboten unter Einbezug moderner Informations- und Kommunikationstechnologie mit Fokus auf Nachhaltigkeitsthemen (z.B. Smartphone-App, Multimedia, Hörguide, usw.).	Destination, RBAG	+
2030	7.3.4. Es werden nur noch nachhaltige, naturnahe und kulturraffine Angebote und Aktivitäten beworben, Gästesegmente haben sich verändert.	Destination Rigi, RBAG, Partner	+

	7.3.5. Marketingzusammenarbeit mit Partnern in der Destination ist etabliert, die meisten Akteurinnen und Akteure sind im Boot und verpflichten sich hinsichtlich einer nachhaltigen Strategie und Positionierung.	Destination, RBAG, Gemeinden, weitere	+
2030+	7.3.6. Nachhaltige, naturnahe und kulturräffine Marketingstrategie ist etabliert, funktioniert und wird laufend überprüft, die veränderten Gästesegmente sind etabliert.	Destination, RBAG	+
	7.3.7. Marketingzusammenarbeit mit Partnern in der Destination funktioniert und wird laufend überprüft, alle Akteurinnen und Akteure sind im Boot und verpflichten sich hinsichtlich einer nachhaltigen Strategie und Positionierung.	Destination, RBAG, Gemeinden, weitere	+

Zwischenfazit Themenfeld 7 Information, Kommunikation und Marketing

Information und Kommunikation über die Natur- und Kulturwerte der Rigi unterstützen die Sensibilisierung von Gästen und Einheimischen. Eine veränderte Marketingstrategie positioniert die Destination Rigi als Vorreiterin eines nachhaltigen, naturnahen und kulturräffinen Tourismus und zieht entsprechende Gästesegmente vor allem aus der Schweiz und den Nachbarländern an. Zentral in diesem Themenfeld ist die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Leistungsträgern und Partnern und das Vermitteln der gemeinsamen Werte. In diesem Themenfeld sind die zu erwartenden zusätzlichen Wertschöpfungseffekte mittelhoch. Die Voraussetzungen dafür sind ein gelungenes Marketing mit einer nachhaltigen, naturnahen und kulturräffinen Positionierung und das Gewinnen der entsprechenden zahlungskräftigeren Gästesegmente.

4.8 Fazit Zukunft Rigi 2030+

Unter dem Titel «Zukunft Rigi 2030+» haben wir in sieben Themenfeldern und 26 Handlungsfeldern rund 120 mögliche Projekte und Massnahmen zusammengestellt, mit denen der Rigi-Tourismus zukünftig nachhaltig, klimaverträglich und ökologisch werden kann. Es wurde versucht, alle wesentlichen Themen- und Handlungsfelder abzudecken; dennoch besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit der vorgeschlagenen Projekte und Massnahmen. Es ist uns auch bewusst, dass die eine oder andere Massnahme bereits angedacht oder bereits in Umsetzung begriffen ist; wir haben diese dennoch in die Liste aufgenommen. Die aufgeführten Projekte und Massnahmen sind denn auch als Richtschnur zu verstehen, an der sich der Tourismus auf der Rigi, seine Akteurinnen und Akteure orientieren können. Dabei sind die vorgeschlagenen Massnahmen die eine Seite, geeignete Rahmenbedingungen und Innovationsbereitschaft der Beteiligten die andere Seite der Medaille. Es kann gut sein, dass manche der aufgeführten Möglichkeiten den Verantwortlichen aus heutiger Sicht als wenig realistisch oder nicht realisierbar erscheinen. Aber wir geben zu bedenken, dass sich die Welt und die Schweiz rasch verändern und es ist gut möglich, dass schon in wenigen Jahren Vieles anders aussieht. Wer hätte beispielsweise vor zwanzig Jahren gedacht, dass sich der naturnahe und kulturräffine Tourismus in der Schweiz zum Mainstream entwickelt, dem angeblich alle Destinationen nachleben wollen? Und wer hätte noch vor fünf Jahren geglaubt, dass sich auch der Tourismus ernsthaft mit der Frage auseinandersetzen muss, wie er klimaverträglich werden kann? In diesem Sinn sind die vorgeschlagenen Projekte und Massnahmen auch als weiterführende Anregung für eine zukunftsfähige Entwicklung des Rigi-Tourismus zu verstehen.

5. Eine nachhaltige und klimaverträgliche Zukunft für die Rigi Bahnen

5.1 Ausgangslage

Seit den 2010er-Jahren verfolgen die Rigi Bahnen AG eine Volumenstrategie mit dem Ziel, ihren Ertrag und Gewinn deutlich zu verbessern. Wichtige Kunden sind dabei (Gruppen-)Gäste aus Asien. Für Stabilität sorgen die Schweizer Gäste als wichtigste Kundengruppe. Seit der Einführung des Generalabonnements im Jahre 2009 ist parallel zu dieser Entwicklung eine Zunahme der Besucherinnen und Besuchern aus der Schweiz zu verzeichnen. Die Einnahmen aus den ÖV-Töpfen (GA, Halbtax, Swiss Travel Pass) machen rund ein Drittel des Verkehrsertrages aus.¹¹¹ Doch der wirtschaftliche Aufwärtstrend der Rigi Bahnen AG nimmt mit dem Beginn der Corona-Pandemie 2020 ein abruptes Ende. Das Jahr 2020 und etwas weniger das Jahr 2021 verzeichnete einen starken Einbruch bei den Gästen aus den Asien- und Überseemärkten. Es bleibt derzeit unklar, ob sich der Überseemarkt in absehbarer Zeit wieder vollständig erholen wird. In den Corona-Jahren 2020 und 2021 bildeten die Inlandbesucherinnen und -besucher den allergrössten Teil des Gästeaufkommens der Rigi Bahnen.

So wie sich mit der Volumenstrategie auf den asiatischen Märkten das Betriebsergebnis der Rigi Bahnen AG verbesserte, so verschlechterte sich deren CO₂-Bilanz markant. Um für ein paar Tage die Rigi und andere Ziele in den Alpen besuchen zu können, unternehmen Gäste aus Asien und Übersee Flüge von oft 10'000 Kilometern und mehr. Bei mehreren hunderttausend Fluggästen pro Jahr resultiert daraus eine sehr starke Belastung des Klimas (siehe Kapitel 3.6). Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die aus dem An- und Abreiseverkehr resultierenden Treibhausgasemissionen nicht allein der Rigi anzulasten sind, sondern auch den weiteren touristischen Zielen der Gäste aus Asien- und Überseemärkten in der Schweiz und in Westeuropa.

In der Nachhaltigkeitsbilanz der Rigi Bahnen steht somit dem wirtschaftlichen Erfolg der Volumenstrategie die Belastung der lokalen Bevölkerung durch Overtourism sowie insbesondere der ökologische Schaden der Flugreisen gegenüber. Im Vergleich dazu ist die Klimabelastung des Rigi-Tourismus in den anderen Handlungsfeldern wie Autoanreise, Hotellerie und Gastronomie um den Faktor zehn und mehr geringer. Wollen die Rigi Bahnen ihre Klimabilanz und damit ihre Umwelt- und Nachhaltigkeitsbilanz massgeblich verbessern, müssen sie Mittel und Wege finden, wie der heutige Modal Split mit seinem hohen Anteil Gästen aus den Asien- und Überseemärkten in einen Gästemix mit einer überwiegenden Mehrheit an Besucherinnen und Besuchern aus der Schweiz (und den Nachbarländern) transformiert werden kann, welche zukünftig mit Bahn, Bus, Schiff, Velo und mit Fahrzeugen mit fossilfreiem Antrieb anreisen.

Um auf eine ausgeglichene Nachhaltigkeitsbilanz zu kommen, können die positive ökonomische und die negative ökologische Bilanz nicht einfach gegeneinander aufgerechnet werden. Angesichts der Klima- und Biodiversitätskrisen ist es vielmehr dringend notwendig, im Sinne einer starken Nachhaltigkeit die ökologische Dimension vor der ökonomischen Dimension zu priorisieren.¹¹² So wie alle anderen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteure steht der Tourismus in der Verantwortung, seine Treibhausgasemissionen möglichst rasch zu reduzieren. Für die Rigi Bahnen stellt sich wie für die anderen Bergbahnen (z.B. Titlisbahnen, Jung-

¹¹¹ https://www.rigi.ch/_Resources/Persistent/388a1f6e3a9e32b528438f068a0d92ce1d87d497/OTC-X%20Studie%20RIGI%20BAHNEN%20AG.pdf (letzter Download: 30.06.2022).

¹¹² Unter Berücksichtigung einer starken Nachhaltigkeit dürfen die drei Dimensionen Wirtschaft, Ökologie und Gesellschaft nicht miteinander verrechnet werden (siehe dazu Siegrist et al., 2009).

fraubahnen etc.) sowie die touristischen Destinationen (z.B. Luzern) die wesentliche Frage, welche Alternativen zu den bisherigen, stark vom globalisierten Massentourismus abhängigen Geschäftsmodellen in Betracht gezogen werden können.

5.2 Entwicklung Frequenzen, Gästemix und Reiseertrag seit 2009

5.2.1 Frequenzen und Gästemix

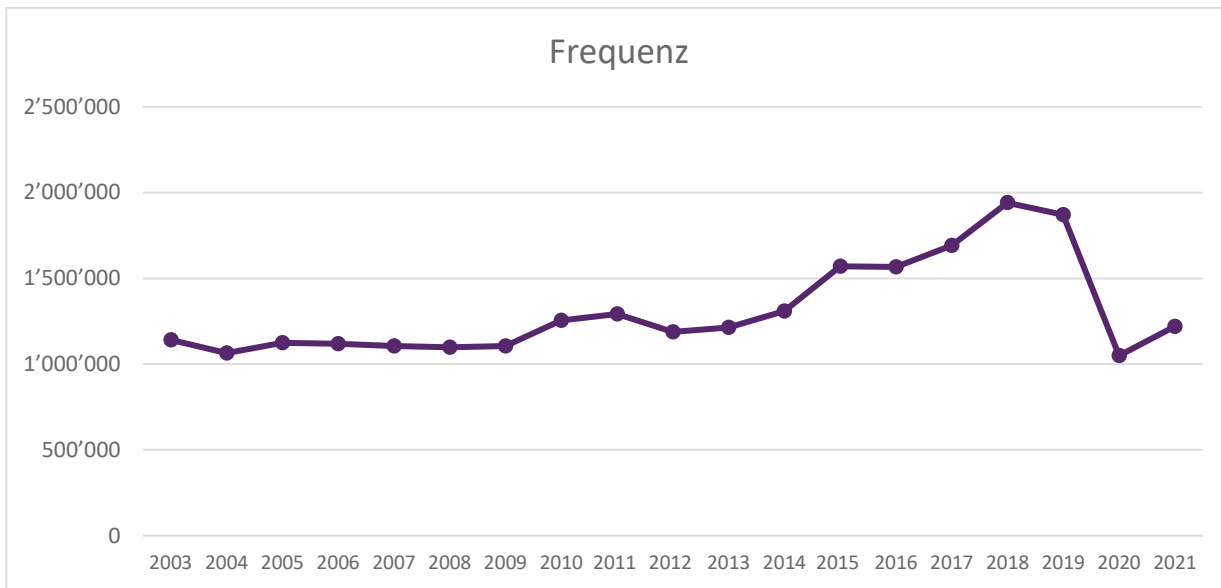
In den Nullerjahren bis 2008 schwankten die Frequenzen der Rigi Bahnen um rund 1.1 Millionen Fahrten pro Jahr. Mit der Einführung des Generalabonnements (GA) auf den Fahrplanwechsel 2010 stiegen die Frequenzen merklich an, mit einzelnen, wetterbedingten saisonalen Einbrüchen. Ab 2013 und verstärkt ab dem Rekordjahr 2015 war ein weiterer Anstieg der Frequenzen zu verzeichnen, nun wesentlich beeinflusst durch die steigende Anzahl der Gruppengäste aus Asien und Übersee. Gleichzeitig stieg die Zahl der internationalen Individualtouristen, die v.a. mit dem Swiss Travel Pass auf die Rigi reisen, stark an (Abbildung 4).

Die bisher höchsten Frequenzen verzeichnete das Jahr 2018 mit über 1,9 Mio. Fahrten (970'000 Reisende, davon 60'000 via die Seilbahn Kräbel – Rigi Scheidegg). Aber auch im Jahr 2019 blieben die Frequenzen mit fast 1,9 Mio. hoch. Viel stärker als bei den Asien- und Überseegästen beeinflussen die Wetterlagen die Gästezahlen aus der Schweiz und den Nachbarländern. So war das Jahr 2018 aufgrund des lange Zeit schönen und warmen Wetters ein Rekordjahr, gerade auch wegen der hohen Zahl von Schweizer Besucherinnen und Besuchern.

Abbildung 5 zeigt die Aufteilung der Frequenzen nach Gästegruppen für 2016 bis 2021. In diesen Jahren reiste ein durchschnittlicher Anteil von 14 % der Gäste mit dem GA an, je 10 % waren Swiss Travel Pass-Gäste (meist Individualreisende aus dem Ausland) und internationale Gruppengäste, 9 % waren Gäste mit einem Rigi Abo, 7 % Gäste mit ÖV-Tageskarten, 1 % hatten den Tellpass und 2 % waren nationale Gruppengäste. Den grössten Anteil (46 %) machten die restlichen Gäste aus, deren Anreise nicht kategorisiert ist, jedoch geht die Rigi Bahnen AG davon aus, dass rund die Hälfte davon mit dem ÖV anreisen. Der Anteil der ÖV-Anreisenden ist mit über 90 % in den Kategorien GA, ÖV-Tageskarte, Swiss Travel Pass, Tellpass sehr hoch. Bei den Gruppengästen national beträgt dieser Anteil nur noch rund die Hälfte, bei den Gruppengästen international sowie den Gästen mit Rigi-Abo 20 %.

Die Pandemiejahre 2020 und 2021 brachten dann einen markanten Einbruch, die Zahl der Gäste ging um über 40 % zurück, wobei 2021 wieder ein leichter Anstieg der Gästezahlen zu beobachten war. Dabei verzeichneten alle Gästekategorien Rückgänge, mit Abstand am stärksten die Gäste aus den Asien- und Überseemärkten, weniger stark diejenigen aus der Schweiz.

Abbildung 4: Frequenz Rigi Bahnen, 2003 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)



2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1'140'083	1'065'140	1'124'639	1'118'050	1'106'106	1'098'618	1'106'117	1'254'327	1'291'774	1'187'115	1'213'968	1'309'284	1'569'632
2016	2017	2018	2019	2020	2021							
1'565'449	1'690'439	1'940'485	1'870'405	1'049'399	1'220'000							

Abbildung 5: Aufteilung der Frequenzen nach Gästegruppen, 2016 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)

Aufteilung der Frequenzen nach Gästegruppen																	
Gästegruppen	Nr.	Frequenzen						Ø-Wert	Anteil	Ø-Anteil	Anreise mittels öV						
		2016	2017	2018	2019	2020	2021				Anteil	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gäste mit GA	1	184'723	215'862	239'671	244'415	199'563	203'057	220'514	19%	14%	95%	175'467	205'069	227'668	232'195	189'565	192'964
Gäste mit Tageskarten öV	1	115'374	132'395	137'055	141'824	85'453	84'761	108'258	8%	7%	85%	109'605	125'776	130'203	134'543	82'180	61'522
Gäste mit Swiss Travel Pass	1	234'035	240'073	276'746	209'637	401'135	20'217	156'762	4%	10%	95%	222'333	228'069	262'909	196'305	38'128	19'206
Gäste mit Rigi Abo	1	136'507	158'130	151'464	159'898	131'461	135'742	147'339	13%	9%	20%	27'301	31'626	30'293	31'980	26'292	27'148
Gäste mit Teilpass	1	n/a	18'623	17'044	21'085	10'750	17'551	17'011	1%	1%	95%	0	17'692	16'192	20'031	10'213	16'673
Gruppengäste international	2	167'042	252'542	295'268	230'000	10'924	5'402	158'827	1%	10%	20%	33'408	50'508	59'054	46'000	2'185	1'080
Gruppengäste national	2	25'322	26'738	32'632	34'000	9'452	22'298	25'024	1%	2%	50%	12'661	13'369	16'316	17'000	4'726	11'149
Restliche Gäste (als Differenz)		702'447	646'076	790'604	832'745	581'661	749'993	720'016	55%	46%	50%	351'223	323'036	395'302	416'373	290'830	374'497
Total Frequenzen		1'565'449	1'690'439	1'940'485	1'870'405	1'049'399	1'218'020	1'553'750	100%	100%		932'019	995'147	1'137'956	1'094'426	624'140	704'180
												60%	59%	59%	59%	59%	58%
Erlöse in TCHF																	
Gästegruppen	Nr.	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Ø-Wert									
Gäste mit GA	3	4'402	5'036	5'152	5'162	4'600	4'537	4'897									
Gäste mit Tageskarten öV	3	284	305	328	422	913	972	588									
Gäste mit Swiss Travel Pass	3	1'285	1'559	1'672	1'888	131	526	1'155									
Gäste mit Rigi Abo	3	805	817	811	883	781	1'008	860									
Gäste mit Teilpass	3	n/a	249	304	302	142	204	240									
Gruppengäste international	4	2'250	3'101	3'265	2'733	183	96	1'876									
Gruppengäste national	4	422	490	687	721	164	311	475									
Restliche Gäste (als Differenz)	4	9'079	9'617	10'715	10'608	8'066	10'244	9'850									
Total Nettoerlös ohne Abgeltungen		18'743	21'174	22'934	22'719	14'980	17'898	19'941									
Total Nettoerlös inkl. Abgeltungen	5	19'478	21'903	23'658	23'384	15'617	18'541	20'621									

Legende der Nr.
 1 = Berechnung aufgrund von periodischen Erhebungen der RIGI BAHNEN AG
 2 = Auswertung der abgerechneten Tickets der RIGI BAHNEN AG, seit April 2019 mittels Reasy

Vitznau, 29.4.2022 / Marcel Waldis

5.2.2 Erträge

2010 und 2011 verhalfen die zusätzlichen Frequenzen und die nun greifenden Erlöse aus dem Pool des Generalabonnements (und die gestiegenen Einnahmen aus Gütertransporten) der Rigi Bahnen AG zu einem neuen Einnahmerekord von CHF 16,5 Millionen. Allerdings verlief die Ertragsstruktur nicht analog zu den Frequenzen. Für die Entwicklung der Reiserträge sind neben den Frequenzen die Durchschnittserträge pro Gast ausschlaggebend. Hierbei ist relevant, wie hoch die Erträge der Rigi Bahnen aus dem gesamtschweizerischen Finanzpool des Generalabonnements und des Swiss Travel Passes sind.¹¹³ Deren Verteilschlüssel unter den beteiligten Bahnen wird gesamtschweizerisch alle paar Jahre neu festgelegt. Im Schlechtwetterjahr 2012 gingen bei den Rigi Bahnen die Frequenzen um 8.1 % und der Reiseverkehrsertrag gegenüber dem Vorjahr um 9.3 % zurück. Der grösste Ertragsrückgang war bei den Einzelreisenden (d.h. v.a. bei den Gästen aus der Schweiz) zu verzeichnen, was die hohe Wetterabhängigkeit des Rigi-Tourismus widerspiegelt. Bei den Erlösen kommen neben dem Ertrag aus dem Reiseverkehr in geringerem Mass Erlöse aus der Gastronomie und weiteren Erträgen hinzu (Abbildung 6).¹¹⁴

Aus Abbildung 7 wird ersichtlich, wie von 2013 bis 2018 die Erträge der Rigi Bahnen kontinuierlich anstiegen, bis auf über CHF 28 Mio. im Rekordjahr 2018. 2019 lag der Ertrag auf einem etwas tieferen, aber immer noch hohen Niveau. Die Erträge aus der Gastronomie stiegen proportional mehr als die Erträge aus dem Reiseverkehr. Die gesamten Erlöse konnten etwas stärker gesteigert werden, als sich der Betriebsaufwand parallel dazu erhöhte. Daraus resultierte in der zweiten Hälfte der 2010er-Jahre bis und mit 2019 ein stetig verbessertes Betriebsergebnis (Abbildung 8).¹¹⁵ Als Hauptgründe für den wirtschaftlichen Erfolg gelten die schönen Hochsaison-Sommermonate und die Entwicklung in den aktiv bearbeiteten Asien- und Überseemärkten, v.a. in Asien. Von dieser Steigerung profitierte auch der Gastronomiebetrieb des Restaurants Bahnhöfli und der Bereich Shop & Merchandising, ebenso erhöhte sich die Nachfrage nach diversen Erlebnisangeboten und die Auslastung beim Eventzelt auf Rigi Staffel.

Die Abschreibungen variierten zwischen 2010 und 2021 zwischen rund CHF 2,4 Mio. und 4,5 Mio. jährlich. Der Cashflow¹¹⁶ stieg seit 2010 meist kontinuierlich an, um 2017 einen Höchststand zu erreichen. 2018 lag er etwas tiefer als im Vorjahr und steigerte sich dann 2019 nochmals. 2020 ging er auf CHF 1,8 Mio. zurück und steigerte sich 2021 wieder auf CHF 4,5 Mio. Der Jahresgewinn stieg ab 2010 von unter CHF 0,1 Mio. bis 2019 auf rund CHF 3,7 Mio. an, um dann 2020 auf unter CHF 0,5 Mio. zu fallen und 2021 wieder leicht anzusteigen. Die Rückstellungen veränderten sich zwischen 2012 und 2019 nur in geringem Mass, gingen 2020 stark zurück und stiegen 2021 wieder deutlich an (Abbildungen 9 und 10).

In den Coronajahren 2020 und 2021 verschlechterte sich das Ergebnis der Rigi Bahnen markant. Während der Erlös 2020 um rund 35 % zurückging, liess sich der Betriebsaufwand (v.a. Löhne) nur um rund 22 % reduzieren. Das Unternehmen verzeichnete ein um rund drei Viertel schlechteres Betriebsergebnis als 2019 (Abbildungen 9 und 10). Der Einbruch wurde zum Teil durch die Schweizer Gäste kompensiert, insbesondere aber durch die nicht direkt frequenzabhängigen Erträge aus GA, ÖV-Tageskarte SBB und Swiss Travel Pass.

¹¹³ Gemäss mündlicher Auskunft der Rigi Bahnen AG liegen die fixen Einnahmen aus dem GA-Topf gegenwärtig bei rund CHF 6 Mio. pro Jahr.

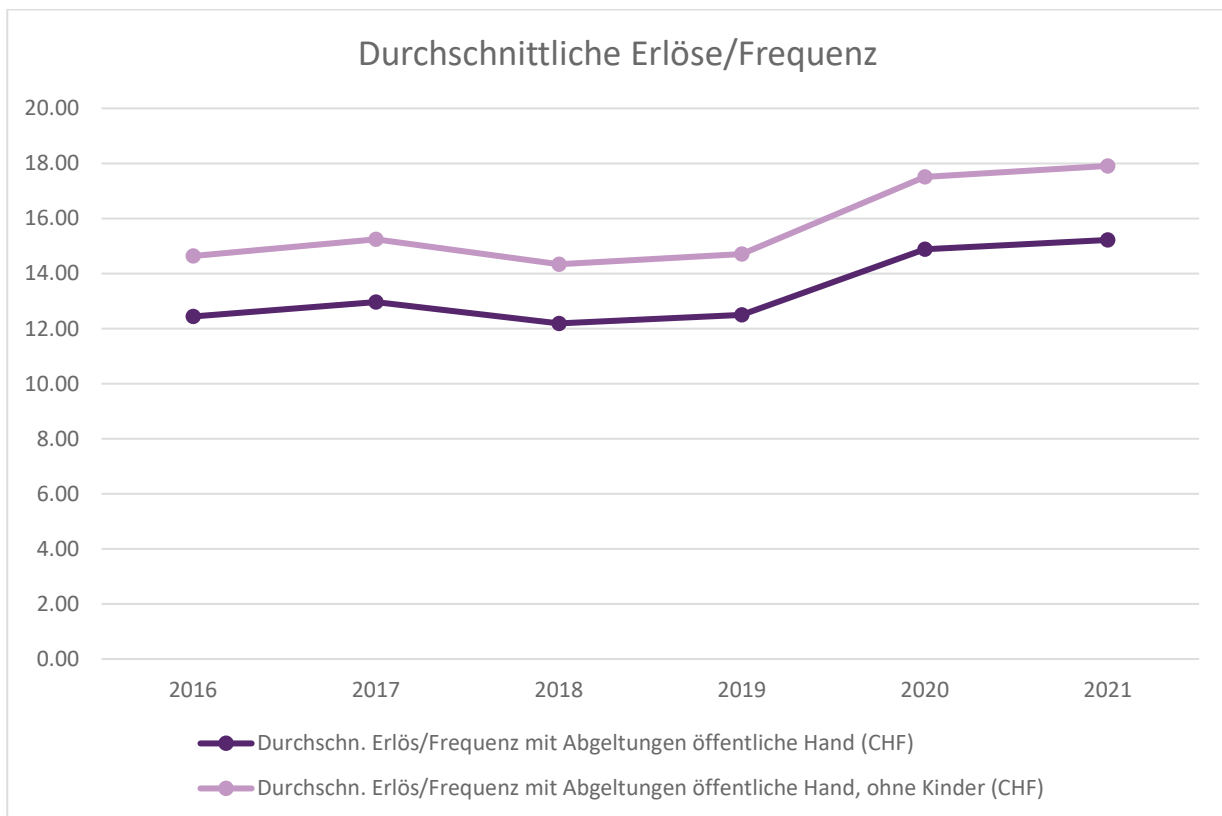
¹¹⁴ Da die RBAG aus Gründen des Geschäftsgeheimnisses nicht alle Daten offen legt, wird hier eine Abschätzung der Durchschnittserträge nach Gästegruppen (Hin- und Rückfahrt pro Gast) vorgenommen. Diese ergibt folgendes Bild: Gäste mit GA: CHF 12.83.-, Gäste mit Tageskarten ÖV: CHF 12.08.-, Gäste mit Swiss Travel Pass: CHF 10.26.-, Gäste mit Rigi Abo: CHF 14.06.-, Gäste mit Tellpass: CHF 13.88.-, Gruppengäste international: CHF 9.61.-, Gruppengäste national: 14.50.-, restliche Gäste (als Differenz): CHF 13.17.- (eigene Abschätzung auf Basis von Zahlen der Rigi Bahnen AG).

¹¹⁵ EBITDA (Betriebsergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern).

¹¹⁶ Der Cashflow resultiert aus dem EBITDA nach Abschreibungen, Zinsen und Steuern.

Auch der Durchschnittsertrag pro Gast verbesserte sich dadurch. Bewegte sich der Durchschnittsertrag pro Frequenz¹¹⁷ seit 2012 zwischen CHF 11.- und rund CHF 13.-, stieg er 2020 auf knapp CHF 15.- und 2021 auf über CHF 15.- an. Grund dafür ist der deutlich höhere Anteil von Gästen aus der Schweiz und Süddeutschland mit ihren höheren Durchschnittserträgen pro Gast. Während der Durchschnittsertrag pro Gast (= zwei Frequenzen) derzeit knapp CHF 30.- beträgt, liegt dieser bei den GA-Benutzern mit CHF 35.- deutlich höher. Obwohl im Jahr 2021 die Gäste aus den Asien- und Überseemärkten weiterhin weitgehend ausblieben, erholte sich die Situation etwas (Abbildung 6).

Abbildung 6: Durchschnittliche Erlöse pro Frequenz, 2016 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)



¹¹⁷ Unter Frequenz wird eine Fahrt verstanden, d.h. pro Gast sind meist zwei Frequenzen zu rechnen. Die Anzahl Frequenzen geteilt durch zwei ergibt somit ungefähr die Anzahl Gäste.

Abbildung 7: Ertrag, 2010 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)

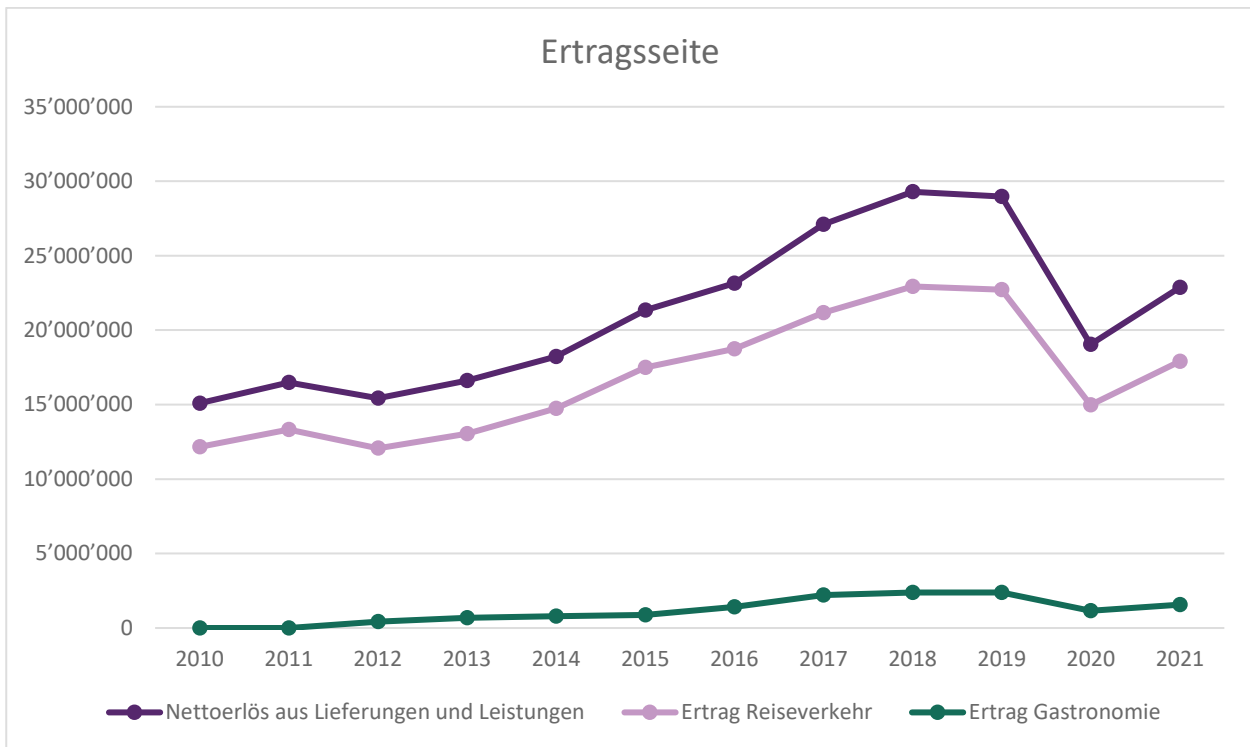


Abbildung 8: Aufwand, 2010 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)

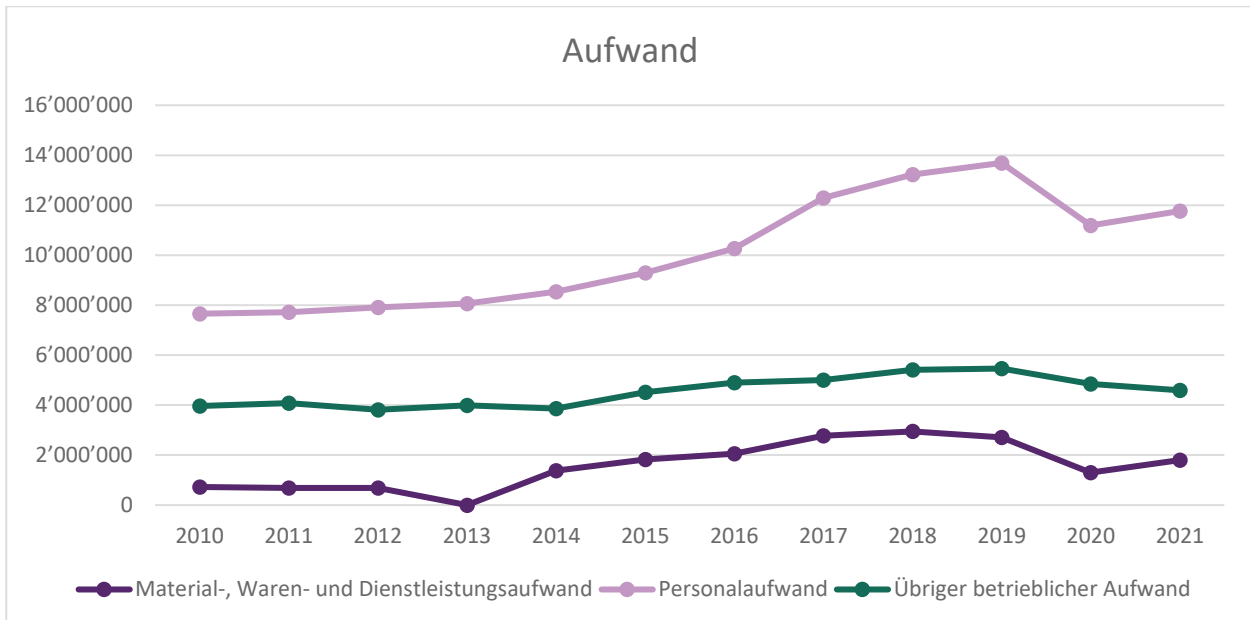


Abbildung 9: Erlös, Aufwand, EBITDA Rigi Bahnen AG, 2010 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)

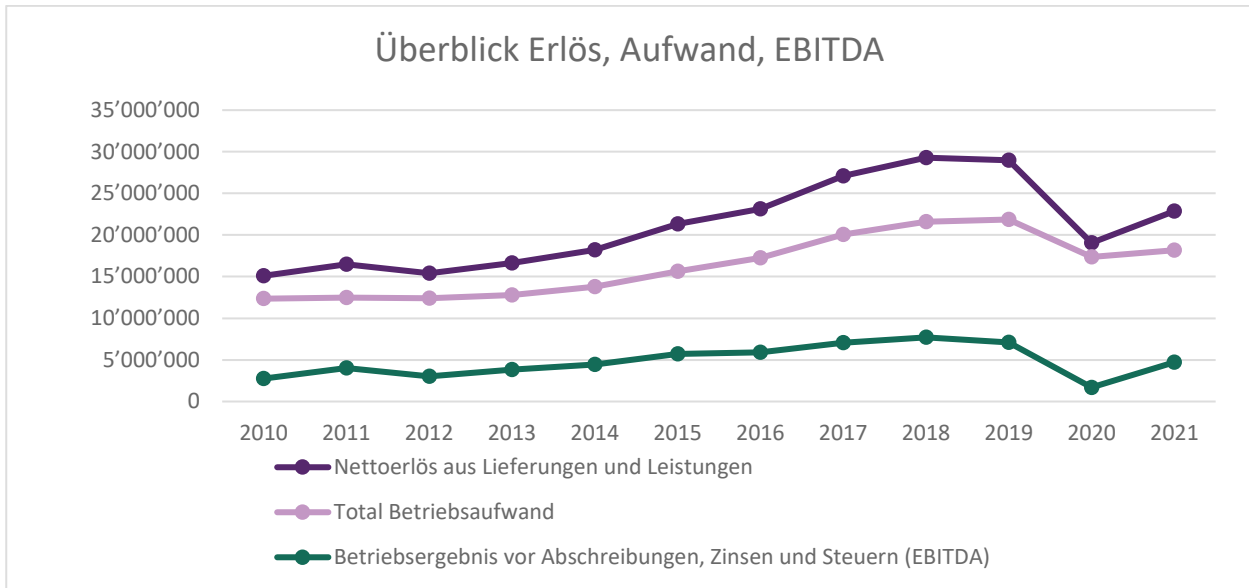
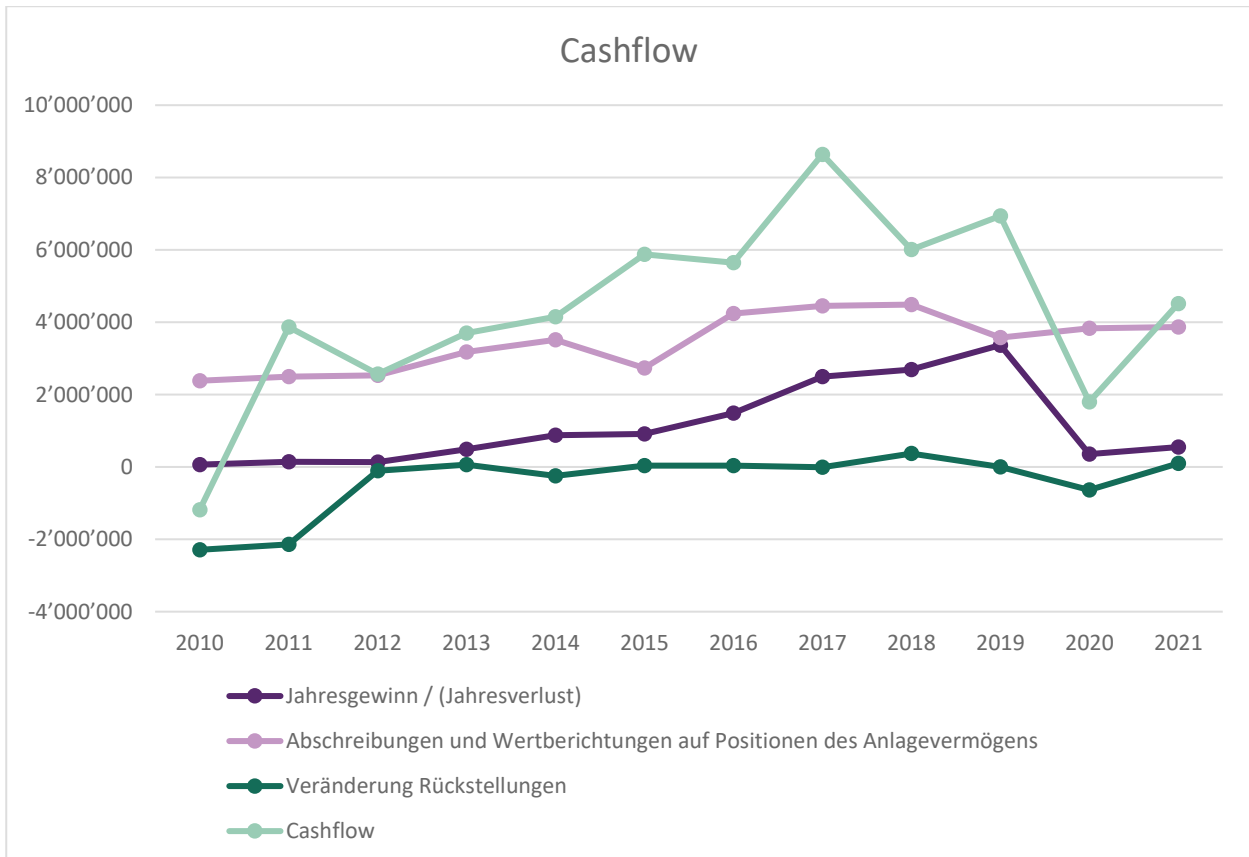


Abbildung 10: Cashflow, 2010 – 2021 (Quelle: Rigi Bahnen AG)



5.3 Ein klimaverträgliches Szenario für die Rigi Bahnen?

Mit ihrer bisherigen Volumenstrategie waren die Rigi Bahnen in den 2010er-Jahren wirtschaftlich erfolgreich; dies gerade auch darum, weil die internationalen Gruppentouristen viel weniger wetterabhängig sind als die Schweizer und süddeutschen Tagesgäste. Die Erlöse und Gewinne verbesserten sich deutlich, was die Rückstellung von Finanzen und damit Investitionen in Infrastrukturen und Rollmaterial ermöglichte. Wesentlicher Erfolgsfaktor war dabei der hohe Anteil an Asien- und Überseegästen. Wie wichtig die Gäste aus den Asien- und Überseemärkten für das bisherige Geschäftsmodell waren, zeigte sich mit der Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021, als diese Gäste weitgehend ausblieben und das Betriebsergebnis der Rigi Bahnen AG einbrach. Das Betriebsergebnis war deutlich schwächer und der Cashflow tief. Dadurch erfuhr das Unternehmen die Grenzen der bisher verfolgten offensiven Volumenstrategie.

Die internationale Staatengemeinschaft und die Schweiz haben beschlossen, ihre Treibhausgase auf Netto-Null zu senken. Die Verantwortung dafür, dass dieses Ziel erreicht wird, hat auch der Tourismus und damit schlussendlich jedes einzelne Unternehmen mitzutragen. Doch mit ihrem heutigen Geschäftsmodell haben die Rigi Bahnen keine Chance, ihre Treibhausgasemissionen deutlich zu reduzieren und schliesslich auf Netto-Null zu senken. Um dieses Ziel zu erreichen, müsste sich die Anzahl der mit dem Flugzeug in die Schweiz und zur Rigi anreisenden Gäste aus Asien und Übersee massiv verringern. Denn diese sind es, welche mit den Langstreckenflügen in der Gesamtbilanz der Rigi Bahnen die mit Abstand grösste Umweltbelastung darstellen.

Um in Zukunft klimaverträglich wirtschaften zu können, benötigen die Rigi Bahnen ein neues Geschäftsmodell, das deutlich nachhaltiger ist als das heutige. Ein solches wird ohne den hohen Anteil an mit dem Flugzeug anreisenden Asien- und Überseegästen auskommen müssen. Da der Aufwand aufgrund hoher Fixkosten nur in beschränktem Masse gesenkt werden kann, benötigen die Rigi Bahnen Mehrerlöse auf der Ertragsseite, insbesondere beim Verkehrsertrag. Die durch den Verzicht auf die Gäste aus Asien- und Überseemärkten entstehenden Mindereinnahmen sind somit durch Mehrerlöse bei den Gästen auszugleichen, die nicht mit dem Flugzeug anreisen. Dazu bestehen im Wesentlichen zwei Möglichkeiten: Einerseits die Steigerung des Ertrags pro Gast und andererseits die Erhöhung der Zahl der Rigi-Besucherinnen und -Besucher aus der Schweiz und den Nachbarländern.

Eine deutliche Erhöhung der Gäste aus der Schweiz und Süddeutschland kann allerdings keine Option sein, denn diese würde die an bestimmten Spitzentagen auf der Rigi jetzt schon bestehende Überlastung noch verstärken. Eine leichte Erhöhung der Anzahl Besucherinnen und Besuchern aus den näheren Quellgebieten sollte jedoch umsetzbar sein, würden in Zukunft die Gäste aus den Asien- und Überseemärkten weitgehend wegfallen. Auch eine ausgewogenere Verteilung der Gäste über das ganze Jahr (inkl. Schlechtwettertage) ist anzustreben. Als wichtigste Handlungsmöglichkeit im Rahmen einer nachhaltigen Strategie bietet sich die Steigerung des Reiseertrags pro Gast an. Da die Reiseerträge der Gäste aus der Schweiz stark mit dem Generalabonnement verknüpft sind, aus dessen Finanztopf die Rigi Bahnen einen fixen jährlichen Betrag beziehen, müssen insbesondere diese Zahlen analysiert werden.

Für eine künftige nachhaltige Strategie der Rigi Bahnen AG ist die Aufhebung des Generalabonnements für die Rigi eine aus unserer Sicht zentrale zu prüfende Option, ebenso wie eine Fahrpreisreduktion von 50 % beim Swiss Travel Pass.¹¹⁸ Dahinter steht die Hypothese, dass mit dem Verkauf von Einzelbilletten ein höherer

¹¹⁸ Bereits 2010 ging mit der Einführung des GA der Reiseertrag pro Gast deutlich zurück: 2008 CHF 12.20, 2009 CHF 11.86, 2010 CHF 10.32 (Quelle: Rigi Bahnen AG).

Durchschnittsertrag pro Gast erzielt werden kann. Dies auch unter Berücksichtigung einer familien- und seniorenfreundlichen Tarifstruktur mit entsprechenden Vergünstigungen.¹¹⁹ Als anzustrebender durchschnittlicher Reiseertrag wird für Gäste aus der Schweiz von einem Betrag von CHF 40.- ausgegangen, für Gäste aus Asien- und Übersee weiterhin von einem Betrag von CHF 30.-. Dies bei einem angenommenen Vollpreis für die Berg- und Talfahrt von Goldau bzw. Vitznau nach Rigi Kulm von CHF 72.-¹²⁰

Tabelle 2: Szenario für die zukünftige Verteilung Gästefrequenzen und Reiserträge der Rigi Bahnen bei Aufhebung des GA (Quelle: eigene Abschätzung)

Jahr	Anzahl ¹²¹ Besucher:innen Schweiz+ ¹²²	Reiseertrag pro Besucher:in Schweiz+	Reiseertrag Besucher:innen Schweiz+ total	Anzahl Asien-/ Überseegäste ¹²³	Reiseertrag pro Übersee- gast	Reiseertrag Asien-/ Überseegäste ¹²⁴ total	Total Reise- ertrag
2020	0,45 Mio.	30.-	13,5 Mio.	0,05 Mio.	30.-	1,5 Mio.	15 Mio.
2025	0,5 Mio.	30.-	15 Mio.	0,2 Mio.	30.- ¹²⁵	6 Mio.	21 Mio.
2030 ¹²⁶	0,6 Mio.	40.-	24 Mio.	0,1 Mio.	30.-	3 Mio.	27 Mio.
2030+	0,7 Mio.	40.-	28 Mio.	0,01 Mio.	40.-	0,4 Mio.	28,4 Mio.

Tabelle 2 zeigt ein mögliches Szenario für die Entwicklung der Gästefrequenzen und Reiseerträge der Rigi Bahnen, die so bis nach 2030 wieder deutlich bis auf über CHF 28 Mio steigen. Die Zahlen basieren auf Angaben der Rigi Bahnen AG (2020) und auf einer eigenen Interpolation für die Jahre 2025, 2030 und 2030+. Unsere Abschätzung der künftigen Verkehrserträge der RBAG geht davon aus, dass der Anteil der Gäste aus Asien- und Überseemärkten ab 2025 sehr deutlich zurückgeht und dass die Gästezahl aus der Schweiz (und den Nachbarländern) ab 2020 moderat zunimmt. Ebenso wird angenommen, dass mit dem Ausstieg der Rigi Bahnen aus dem Generalabonnement für die Gäste aus der Schweiz ab 2030 höhere Durchschnittserträge resultieren. Dies auch dann, wenn die Ermässigungen für Familien und Pensionierte und allenfalls das Halbp reisabonnement erhalten bleiben. Gemäss diesem Szenario erreichen die Reiseerträge der RBAG ab 2025 wieder das Niveau der 2010er-Jahre und steigen danach weiter an.¹²⁷

¹¹⁹ Ob und in welchem Umfang auch das Halbp reisabonnement weiterhin angerechnet werden kann, wäre zu prüfen.

¹²⁰ Im Vergleich dazu bsp. Niesen CHF 59.-, Monte Generoso CHF 68.-, Pilatus CHF 72.-, Briener Rothorn CHF 94.-

¹²¹ Frequenz geteilt durch zwei ergibt Anzahl Besucher:innen.

¹²² Ab 2025 Annahme.

¹²³ Ab 2025 Annahme.

¹²⁴ Ab 2025 Annahme.

¹²⁵ Hier können für Gäste mit dem Swiss Travel Pass die Fahrkosten auf 50 % angesetzt werden, wie dies seit 1.1.2020 am Schilthorn praktiziert wird (Quelle: https://schilthorn.ch/en/Infos/Timetable__and__Tariff# (letzter Download: 20.06.2022)).

¹²⁶ Nach Aufhebung GA / Swiss Travel Pass.

¹²⁷ Es ist den Studienautorinnen und dem Studienautor bewusst, dass eine derartige Modellrechnung mit vielen Unsicherheiten belastet ist und noch weiter vertieft werden sollte. Hierzu wäre ein detaillierter Einblick in die Geschäftszahlen der Rigi Bahnen AG notwendig.

5.4 Zwischenfazit

Während der gesamte Durchschnittsertrag pro Gast der Rigi Bahnen AG knapp CHF 30.- beträgt, liegt dieser bei den GA-Benutzern mit CHF 35.- deutlich höher. Die Ertragsstruktur im Vergleich der Gäste aus der Schweiz und Süddeutschland und der Gäste aus den Asien- und Überseemärkten fällt somit zugunsten der Ersteren aus. Dies hängt v.a. damit zusammen, dass der Übersee- und Asienmarkt hart umkämpft ist und die Rigi Bahnen den Tour Operators möglichst günstige Preise anbieten müssen (um nicht von Dumpingpreisen zu sprechen).

Ein neues, nachhaltiges, klimaverträgliches und nicht von stetigem Wachstum der Gästezahlen abhängiges Geschäftsmodell der Rigi Bahnen sollte mit einer geringeren Anzahl Besucherinnen und Besuchern auskommen, wobei der Schwerpunkt auf den Gästen aus der Schweiz und den Nachbarländern liegt. Der Übergang dahin erscheint über die nächsten 10 bis 15 Jahre machbar, wobei der Durchschnittsertrag pro Gast schrittweise erhöht werden muss.¹²⁸ Es ist zu prüfen, ob dafür die freie Fahrt mit dem Generalabonnement abgeschafft werden muss bzw. das GA einen reduzierten Tarif erlauben soll.¹²⁹ Als Vorteil für eine nicht wachstumsorientierte, nachhaltige und klimaverträgliche Neuausrichtung der Rigi Bahnen AG könnte sich erweisen, dass diese bereits heute von einem stark diversifizierten Aktionariat getragen wird. Bei den meisten Aktionärinnen und Aktionären sind die Sympathien zur Rigi wichtiger als das Gewinnstreben mit den Aktien.

Um auf die neue Strategie einzuschwenken, sollte die Rigi mit ihrem Marketing auf einen Kurs umschwenken, welcher der nachhaltigen Entwicklung, dem Klimaschutz und der Förderung der Biodiversität als prioritäre Ziele Rechnung trägt. Insbesondere sollte künftig auf die Bewerbung der Asien- und Überseemärkte verzichtet werden. Damit wird die Zahl der mit dem Flugzeug anreisenden Gäste deutlich zurückgehen bzw. nach der Corona-Krise nicht wieder deutlich ansteigen. Damit wäre der Rigi-Tourismus nicht zuletzt auch besser gewappnet gegen die Folgen von künftig zu erwartenden Pandemien, globalen Krisen und Katastrophen.

¹²⁸ Dazu sollte die Weichenstellung allerdings rasch erfolgen und die ersten Massnahmen müssten schon bald greifen.

¹²⁹ Wie dies auch bei einer Reihe anderer Bergbahnen der Fall ist, z.B. Gornergrat, Pilatus und Monte Generoso.

6. Schlussfolgerungen

Ziel der vorliegenden Studie war es aufzuzeigen, dass die auf eine globalisierte Wirtschaft ausgerichtete massentouristische Wachstumsstrategie des Rigi-Tourismus starke negative Effekte für Umwelt und Klima hat. Darauf aufbauend wurde dargelegt, dass die von der Rigi Bahnen AG verfolgte Volumenstrategie nicht alternativlos ist. Deshalb wird für die Rigi eine Tourismuskonzeption entworfen, welche den Fokus auf Naturerlebnis, Kulinarik, Gesundheit, Klima und ökologisches Bewusstsein legt und dies vor allem mit Gästen aus der Schweiz und den angrenzenden Ländern.

Aktueller Anlass sind nicht zuletzt die sich verschärfenden Nachhaltigkeitskrisen, insbesondere die globale Klimakrise und die globale Biodiversitätskrise. Bei diesen Krisen, welche die Existenzgrundlagen der Menschheit akut in Frage stellen, ist die Tourismusbranche eine wesentliche Mitverursacherin. Das immer weitere Wachstum des Tourismus, sei es im globalen Massstab oder in der Schweiz, ist daher grundsätzlich in Frage zu stellen. Wie alle anderen wirtschaftlichen Akteure sind auch die Kreise aus dem Tourismus gehalten, Verantwortung zu übernehmen und ihren Beitrag für eine nachhaltige, klimafreundliche und ökologische Gesamtentwicklung zu leisten.

In Bezug auf die Destination Rigi ist festzuhalten, dass die gegenwärtige, auf Wachstum und Asien- und Überseemärkte ausgerichtete Strategie des Rigi-Tourismus weder nachhaltig, klimaverträglich noch ökologisch sein kann. Zentraler touristischer Akteur sind dabei die Rigi Bahnen, welche auf der Rigi im Verkehrsbereich fast über ein Monopol verfügen. Um in Zukunft auf einen nachhaltigen, naturnahen und kulturrainen Weg einzuschwenken, sollten die Rigi Bahnen, zusammen mit den weiteren Akteurinnen und Akteuren auf der Rigi, in der Region, den Kantonen Luzern und Schwyz, der Stadt Luzern und in der ganzen Schweiz einen grundsätzlichen Kurswechsel vornehmen. Dies bedeutet für die Rigi Bahnen AG und die Tourismusbetriebe auf der Rigi nicht einen Verzicht auf wirtschaftlichen Erfolg. Im Gegenteil, mit einer auf Gäste aus der Schweiz und den Nachbarländern fokussierten Tourismusstrategie kann die regionale Wertschöpfung sogar noch verbessert werden.

Denn im Vergleich zu den Asien- und Überseegästen sind die inländischen Gäste grundsätzlich ausgabenfreudiger, besuchen öfter ein Restaurant und wären grundsätzlich auch an einem längeren Aufenthalt in einem Gasthaus oder Hotel interessiert, wenn dazu genügend gute Möglichkeiten bestünden. Es braucht also ein gutes Gastronomieangebot mit einer attraktiven Speisekarte, regionale und ökologische Produkte und authentische Übernachtungs- und Erlebnismöglichkeiten. Für all dies sind die inländischen Gäste affiner. Es kann auch davon ausgegangen werden, dass ein grosser Teil der inländischen Gäste bereit ist, für die Fahrt mit der Rigi Bahn einen angemessenen Preis zu bezahlen, der höher liegt als heute. Und nicht zuletzt ist die Rigi ein beliebter Erholungsort für die Bevölkerung der anliegenden Kantone Luzern, Schwyz und Zug sowie ein attraktiver Wohnort für die ansässige Bevölkerung. Auch diese Qualitäten sollten in künftigen Planungen und Strategien berücksichtigt werden.

Natur, Kultur und Gesundheit sind Megatrends mit sichtbaren Auswirkungen auf die sich wandelnde Nachfrage im Tourismus. Daran sollte sich ein qualitätsorientierter, naturnaher und kulturrainer Tourismus auf der Rigi orientieren. Anstelle von künstlicher touristischer Inszenierung mit Kürzestaufenthalten auf Rigi Kulm muss das echte Berg- und Landschaftserlebnis treten. Mit dem Leitbild «Zukunft Rigi 2030+» wird für die Themenfelder Angebotsgestaltung, Verpflegung, Beherbergung, Mobilität, Aufenthaltsqualität, Landschaft,

Biodiversität, Landwirtschaft und Information, Kommunikation und Marketing für verschiedene Handlungsfelder aufgezeigt, wie konkrete Massnahmen und Projekte aussehen können, um in den nächsten Jahrzehnten einen für kommende Generationen nachhaltigen Rigi-Tourismus zu erreichen.

Ein wichtiger Schwerpunkt bildet dabei die professionelle Entwicklung von attraktiven und marktfähigen naturnahen und kulturrainen Produkten, unter aktivem Einbezug der Partner und der Bevölkerung. Hierbei fällt einer qualitätsvollen Hotellerie und Gastronomie eine entscheidende Rolle zu. Beides, professionelle naturnahe und kulturraine Angebotsentwicklung als auch Qualitätsgastronomie und -hotellerie stellen heute auf der Rigi nicht den Standard dar. Die aussergewöhnliche Tourismusgeschichte der Rigi, welche in der reichen baukulturellen Tradition zum Ausdruck kommt, wird für den Gast zu wenig sichtbar. Auch genügen die meisten touristischen Bauten zeitgemässen energetischen und ökologischen Ansprüchen nicht.

Der Elefant im Rigi-Tourismus ist die touristische Mobilität, welche heute äusserst klimaschädlich daherkommt. Hauptverursacher der Treibhausgasemissionen sind die grosse Anzahl an Asien- und Überseegästen, die bis Anfangs 2020 die Rigi besuchten und welche die Rigi Bahnen AG nach der Corona-Pandemie wieder zurückholen möchte. Die Erfahrungen mit der Pandemie bieten demgegenüber die Chance, auf einen neuen Kurs umzuschwenken und in Zukunft auf die Bewerbung der Gäste aus den Asien- und Überseemärkten zu verzichten. Um Klimaneutralität zu erreichen, sollen die Rigi-Gäste künftig v.a. mit dem öffentlichen Verkehr und ohne Flugzeug fossilfrei anreisen. Der verbleibende motorisierte Individualverkehr muss auf fossilfreie Antriebsarten umgestellt werden, dies gilt auch für den Lokalverkehr auf der Rigi selber.

Neben der Tourismusgeschichte stellt die einmalige Landschaft den grössten Trumpf der Rigi dar. Sie ist das Produkt uralter geologischer Kräfte und einer jahrhundertealten land- und alpwirtschaftlichen Tätigkeit und Tradition. Diese wurde in den letzten Jahrzehnten zu stark intensiviert, mit negativen Auswirkungen für die Biodiversität und für das Klima. Künftig sollten die Landwirte und Landwirtinnen in Zusammenarbeit mit den Gemeinden und dem Tourismus stärker zum Schutz und zur Aufwertung der Landschaft und zur Förderung der Biodiversität beitragen. Auch eine konsequente Besucherlenkung muss angegangen werden. Als Arbeitsinstrument wird ein Landschaftsentwicklungskonzept vorgeschlagen, welches alle relevanten Themenfelder von Natur, Landschaft und Baukultur bis zum Tourismus bearbeitet. Damit wird auch die Bevölkerung der Rigi-Gemeinden an der Gestaltung der notwendigen Neuorientierung beteiligt.

Im Rahmen eines klimafreundlichen Tourismus sollte sich die Rigi künftig als eine naturnahe und kulturraine Destination positionieren, die höchsten Nachhaltigkeitsansprüchen genügt. Dabei bilden Klimaschutz sowie Natur-, Landschafts- und Baukulturwerte einen Kernbestandteil beim Angebot, bei der Kommunikation und beim Marketing der Destination Rigi und ihrer Partner. Zielgruppengerecht aufbereitete Informations- und Bildungsangebote über Tourismusgeschichte, Baukultur, Landschaft und Natur sollen auf der Rigi künftig einen zentralen Baustein darstellen. Attraktive Wellness-, Gesundheits-, Seminar-, Umwelt- und Kulturbildungsangebote können das abrunden. Damit wird die Destination Rigi in der Schweiz und in den Nachbarländern künftig auch auf einem jüngeren und urbaneren Markt punkten.

Der Destination, den Rigi Bahnen und Luzern Tourismus fallen in der neuen Tourismusstrategie der Rigi eine entscheidende Rolle zu. Allerdings müssen in die Gestaltung und Steuerung der Neuausrichtung auch alle anderen touristischen Leistungserbringer einbezogen werden, insbesondere die Hotel- und Gastronomiebetriebe. Weitere Partner, welche die Qualität sichern helfen sind die Pro Rigi, die Landwirte sowie Kreise aus Natur- und Landschaftsschutz sowie Baukultur. Auch die Gemeinden, die Bevölkerung und die betroffenen Kantone sollen auf geeignete Art und Weise eingebunden werden. Alle gemeinsam sind sie die Basis einer qualitätsvollen touristischen Entwicklung.

Nicht zuletzt entscheidend für den Erfolg einer Transformation vom heutigen Zustand des nicht nachhaltigen Massentourismus auf der Rigi hin zu einem auf nachhaltige Entwicklung, Klimaschutz und Biodiversität ausgerichteten Qualitätstourismus wird sein, dass die Bevölkerung (insbesondere die Landwirtschaft) von der Notwendigkeit dieser Transformation überzeugt werden kann. Hierzu zeigen wir die Transformationsschritte auf, die in den nächsten Jahren und Jahrzehnten notwendig sind. Die Transformation muss so ausgestaltet sein, dass sie von den Beteiligten und Betroffenen bewältigt werden kann, auch wenn das eine grosse Herausforderung darstellt. Und sie soll im Rahmen eines Gesamtkonzepts erfolgen, welches die Erhaltung und Förderung der Gemeingüter Biodiversität, Baukulturwerte und Landschaftsqualität in den Mittelpunkt stellt.

Ein nachhaltiges und klimaverträgliches Mobilitätsmanagement für den Rigi-Tourismus muss in den Bereichen An-/Abreiseverkehr und Lokalverkehr ansetzen. Vor dem Hintergrund der Klimakrise von zentraler Wichtigkeit ist, im An-/Abreiseverkehr eine starke Reduktion der mit dem Flugzeug anreisenden Gäste aus den Asien- und Überseemärkten zu erreichen. Mit dem vorliegenden Konzept wird der Anteil dieser Gästesegmente bis nach 2030 gegen Null verringert. Zusätzlich werden regionale und überregionale Verkehrskonzepte benötigt, welche die Mobilitätsketten für die Gäste aus der Schweiz und den Nachbarländern so verbessern, dass die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr und dem Langsamverkehr attraktiv ist. Stichworte lauten komfortable, direkte Anschlüsse von Zug, Schiff und Bus an die Rigi Bahnen, Gepäckservice, Reduktion und Verteuerung der Parkplätze, sichere und attraktive Velorouten zu den Talstationen und intensive Kommunikation dieser neuen Möglichkeiten.

Der Wechsel hin zu einer klimaverträglichen Mobilität des Rigi-Tourismus muss nicht zuletzt auch im Kontext der gesamten Schweizer, Zentralschweizer und Luzerner Tourismusentwicklung betrachtet werden. Insbesondere die notwendige starke Reduktion der mit dem Flugzeug anreisenden Gäste aus Asien- und Überseemärkten erfordert die Zusammenarbeit mit den regionalen Partnern, da die Gäste üblicherweise nicht für einen Rigi-Besuch allein anreisen. Die Reduktion der Treibhausgase aus dem Tourismus kann die Destination Rigi schlussendlich nicht allein bewältigen, sondern es braucht dazu die Zusammenarbeit mit Anspruchsgruppen, Partnern und Verantwortlichen auf Ebene der Standortkantone und des Bundes. Dass es dabei neben den Gewinnern auch Verlierer geben wird, gehört zum Wesen jeder notwendigen Transformation.

Die Rigi Bahnen AG sind die Schlüsselakteurin im Rigi-Tourismus und können damit in entscheidendem Mass zur geforderten Transformation in Richtung eines nachhaltigen, klimafreundlichen und ökologischen Tourismus beitragen. Um dies erfolgreich bewältigen zu können, benötigt die Rigi Bahnen AG ein neues Geschäftsmodell, welches weiterhin wirtschaftlich tragfähig und in allen Dimensionen nachhaltig ist. Dieses Modell darf automatischen Wachstumszwängen nicht mehr gehorchen und soll auch nicht auf möglichst hohe Dividenden für das Aktionariat ausgerichtet sein. Vielmehr sollte es so ausgestaltet werden, dass die Rigi Bahnen AG eine ausgeglichene Rechnung und Bilanz erreichen und damit ihre Aufgaben auch mittel- und langfristig wahrnehmen können. Als Vorteil für eine nicht wachstumsorientierte, nachhaltige und klimaverträgliche Neuausrichtung der Rigi Bahnen AG könnte sich erweisen, dass diese wie bereits erwähnt von einem stark diversifizierten Aktionariat getragen werden. Bei den meisten Aktionärinnen und Aktionären sind die Sympathien zur Rigi wichtiger als das Gewinnstreben mit den Aktien.

In dieser Studie haben wir aufgezeigt, wie ein künftiges Geschäftsmodell der Rigi Bahnen mit Schwerpunkt Inlandgäste aussehen kann. Die Transformation zum neuen Geschäftsmodell über die nächsten 10 bis 15 Jahre wird als machbar angesehen. Dank der schrittweisen Erhöhung des Durchschnittsertrags pro Gast kann die Besucherzahl auf unter 800'000 Personen reduziert und auf die Gäste aus Asien- und Überseemärkten weitgehend verzichtet werden. Es wird vorgeschlagen, mittelfristig aus dem Generalabonnement und dem Swiss Travel Pass auszusteigen, da diese zu einer unnötigen Verbilligung und damit zu einer unerwünschten

Steigerung der Gästezahlen führen. Stattdessen sollen die Rigi Bahnen wieder Einzelbillette einführen, für die ein angemessener Fahrpreis verlangt werden kann. Damit die Rigi weiterhin auch von weniger zahlungskräftigen Gästen (z.B. Familien, Seniorinnen und Senioren etc.) besucht werden kann, sollen Vergünstigungen eingeplant werden. Vergünstigungen für Gruppen könnten auf Schulen beschränkt werden.

Um auf die neue Strategie einzuschwenken, sollten die Rigi Bahnen in ihrem Marketing gemeinsam mit der Destination Rigi und Luzern Tourismus auf einen Kurs umschwenken, welcher der nachhaltigen Entwicklung, dem Klimaschutz und der Förderung der Biodiversität als prioritäre Ziele Rechnung trägt. Insbesondere soll künftig auf die Bewerbung der Asien- und Überseemärkte verzichtet werden. Damit würde sich die Zahl der mit dem Flugzeug anreisenden Gäste deutlich reduzieren bzw. nach dem Ende der Corona-Pandemie nicht wieder ansteigen. Mit einem Szenario haben wir aufgezeigt, dass sich die Rigi Bahnen auch mit einem neuen, nachhaltigen, klimaverträglichen und ökologischen Geschäftsmodell ausreichend Wertschöpfung erschliessen kann. Die bisherigen Erträge aus dem Reisegeschäft bleiben damit mittelfristig weitgehend erhalten.

Mit dem neuen Geschäftsmodell der Rigi Bahnen ändert sich auch die Gesamtstrategie der Destination Rigi hin zu einem naturnahen und kulturrainen Tourismus. Diese Neuorientierung ist für die Rigi-Region und die Rigi-Gemeinden auch in wirtschaftlicher Hinsicht interessant. Einerseits lässt man damit die krisenanfälligen Asien- und Überseemärkte hinter sich, andererseits kann damit die regionale Wertschöpfung vor Ort verbessert werden. Neue Angebote in den Bereichen Qualitätsgastronomie / -hotellerie und qualitativ hochwertiger Regionalprodukte wären für ein zahlungsbereites Schweizer Publikum attraktiv. Voraussetzung dafür ist, dass diese naturnahen und kulturrainen Angebote in den kommenden Jahren auch tatsächlich geschaffen und weiterentwickelt werden.

Mit der vorliegenden Studie werden am Beispiel des Rigi-Tourismus auch exemplarisch systemische Aspekte des Schweizer Tourismus hinsichtlich nachhaltiger Entwicklung, Klimaschutz und Biodiversität deutlich. Dabei zeigten sich Probleme und Herausforderungen, die nicht nur die touristischen Akteure auf der Rigi betreffen, sondern auch viele andere Tourismusdestinationen in der Schweiz und in den Nachbarländern. Am Beispiel der Rigi Bahnen wird ersichtlich, dass ein einzelnes Unternehmen entscheidende Schritte in Richtung eines nachhaltigen, klimaverträglichen und ökologischen Tourismus gehen kann. Allerdings braucht es seitens der Unternehmensleitung den erklärten Willen dazu, diesen Weg konsequent zu beschreiten. Es sind die in der Schweiz gegenwärtig noch vorherrschenden wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen und verbreitete, wenig nachhaltige Wertehaltungen in den führenden Kreisen der Tourismusbranche, welche diese notwendigen Veränderungen bisher erschweren.

Im 21. Jahrhundert sind sich viele Menschen der Begrenztheit der globalen natürlichen Ressourcen bewusster denn je. In einer bedrohten Welt sollten wir mit nicht mehr grenzenlos verfügbaren Ressourcen auf eine Art und Weise umgehen, die dem Menschen mittelfristig eine Zukunft auf diesem Planeten überhaupt noch ermöglicht. Nun ist die menschliche und die touristische Intelligenz gefordert, den notwendigen Paradigmenwechsel zu vollziehen in Richtung einer naturverträglichen, ressourcenschonenden Lebens- und Wirtschaftsweise. Es gibt heute in den Alpen und anderswo bereits viele Ansätze für einen naturnahen und kulturrainen, ressourcenschonenden Tourismus. Oft leiden diese Beispiele unter ungeeigneten Rahmenbedingungen und können sich darum nicht in der nötigen Breite entfalten – anhand der Rigi könnte gezeigt werden, dass es besser geht.

In der heutigen, hochgradig vernetzten globalen Wirtschaft ist der Tourismus nicht in der Lage, Herausforderungen wie die drohende Klimakatastrophe und die Biodiversitätskrise allein zu bewältigen. Hierzu sind nicht

zuletzt übergreifende Politiken und Strategien notwendig, die auf nationaler und internationaler Ebene ansetzen und dort auch mit den notwendigen finanziellen Mitteln ausgestattet werden. Trotzdem besitzt der Tourismus eine hohe Mitverantwortung für die Lösung der Klima- und Umweltprobleme, deren Mitverursacher er selbst darstellt. Grund genug, die auf der Rigi und anderswo in den Alpen bestehenden Potenziale zu nützen und einem nachhaltigen, klimaverträglichen naturnahen und kulturrainen Tourismus zum Durchbruch zu verhelfen.

Quellen

Amstutz, M., Schegg, R. (2003). Hotel-Power. Energieeffizienz und CO₂-Emissionen in der Schweizer Hotellerie. Schlussbericht der Phase 1, BfE-Projekt «Energieeffizienz und CO₂-Emissionen der Schweizer Hotellerie»; Lausanne/Luzern.

Bauer, A., Gardini, M.A., Skock, A. (2022). Overtourism aus Sicht der einheimischen Bevölkerung: Theoretische Fundierung und empirische Erkenntnisse einer Fallstudie aus dem Allgäu. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaften 2022; 14(1): 1–21

Baumgartner, C., Röhrer, C. (1998). Nachhaltigkeit im Tourismus. Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene. Wien, Köln, Mainz.

Baur, P., Flückiger, S. (2018). Nahrungsmittel aus ökologischer und tiergerechter Produktion. Eine Studie im Auftrag von Greenpeace Schweiz. Wädenswil: ZHAW Institut für Umwelt und natürliche Ressourcen. doi:10.21256/zhaw-1411

Bundesamt für Kultur BAK (2020) (Hrsg.). Strategie Baukultur. Die interdepartementale Strategie zur Förderung der Baukultur. Verabschiedet vom Bundesrat am 26. Februar 2020. Bern.

Bundesamt für Landwirtschaft BLW (2013). Handlungsfeld Landwirtschaft des Aktionsplans Strategie Biodiversität Schweiz. Ergebnisse des partizipativen Prozesses zur Erarbeitung von Massnahmen. Bern.

Bundesamt für Umwelt BAFU (2020) (Hrsg.). Landschaftskonzept Schweiz. Landschaft und Natur in den Politikbereichen des Bundes. Bern.

Burri, B., Schwehr, T., Clausen, J., Hoff, O., Baumberger, B. (2020). Die Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Schwyz 2019. Rüslikon/Schwyz: Rütter Soceco, Schwyz Tourismus.

Chomsky, N. (2018). Kampf oder Untergang! Noam Chomsky im Gespräch mit Emran Feroz. Westend Verlag GmbH, Frankfurt/M.

Diamond, J. (2005). Kollaps. Warum Gesellschaften überleben oder untergehen. Frankfurt a.M.

Eggli, F., Stettler, J., Huck, L., Weber, F. (2020). Overtourismus am Beispiel von Luzern und der Rigi. In: Dominik Pietzcker, Christina Vaih-Baur. Ökonomische und soziologische Tourismustrends. Strategien und Konzepte im globalen Destinationsmarketing. S. 173 – 191. Berlin.

ENHK (2019). Gutachten der Eidgenössischen Natur- und Heimatschutzkommission. Ersatz Pendelbahn Weggis – Rigi Kaltbad, UVB-Voruntersuchung mit Pflichtenheft für die Hauptuntersuchung, Gemeinde Weggis LU. Bern.

Infras (2020). Szenarien fossilfreier Verkehr. Studie im Auftrag des VCS Verkehrs-Club der Schweiz. Zürich.

IPCC (2018). Global warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty.

IPCC (2022). Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Summary for Policymakers. Working group II contribution to the sixth assessment report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.

- Jackson, T. (2017). Wohlstand ohne Wachstum – das Update: Grundlagen für eine zukunftsfähige Wirtschaft. München. 2. Auflage.
- Jungk, R. (1980). Wieviel Touristen pro Hektar Strand? In: GEO 10/1980. S. 154 – 156.
- Ketterer Bonnelame, L.; Siegrist, D. (2014). Biodiversität und Tourismus. Finanzierungsinstrumente im Tourismus zur Förderung der Biodiversität und Landschaft. Schriftenreihe des Instituts für Landschaft und Freiraum. HSR Hochschule für Technik Rapperswil, Nr. 12. Rapperswil.
- Kirstges, T. (2020). Tourismus in der Kritik. Klimaschädigender Overtourism statt sauberer Industrie? UVK Verlag, München.
- Krippendorf, J. (1975). Die Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft – Verderben oder Segen? Bern.
- Latouche, S. (2015). Es reicht! Abrechnung mit dem Wachstumswahn. übersetzt von Barbara Reitz und Thomas Wollermann. Mit einem Vorwort von Niko Paech. Oekom, München.
- Meadows, D. (1972). Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit.
- Müller, S., Flammer, D. (2017). Das kulinarische Erbe der Alpen. AT Verlag AG, Aarau.
- Neu, U. (2021) Die Auswirkungen der Flugverkehrsemissionen auf das Klima. Swiss Academies Communications 16 (3).
- Paech, N. (2012). Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie. Oekom, München.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A., 2018, Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- Schmelzer, M., Vetter, A. (2019). Degrowth / Postwachstum zur Einführung. Junius Verlag, Hamburg.
- Schweizerischer Bundesrat (2021). Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030. Bern.
- Schweizerischer Bundesrat (2012). KdK, BPUK, SSV, SGV. Raumkonzept Schweiz. Überarbeitete Fassung, Bern.
- Seidl, I., Zahrnt, A. (2010) (Hrsg.). Postwachstumsgesellschaft. Konzepte für die Zukunft. Metropolis Verlag, Marburg.
- Siegrist, D., Boesch, M., Renner, F. (2009). Labelregionen. Strategie für eine nachhaltige Regionalentwicklung im Alpenraum. Forschungsbericht NFP 48. Zürich.
- Siegrist, D., Gessner, S., Ketterer Bonnelame, L. (2019). Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen. Haupt Verlag, Bern.
- VCS (2021). VCS-Masterplan «fossilfreier Verkehr». Bern.
- Welzer, H. (2019). Alles könnte anders sein. Eine Gesellschaftsutopie für freie Menschen. Fischer Taschenbuch, Frankfurt am Main.
- Zukunftsinstitut (2019). Der neue Resonanztourismus. Herzlich Willkommen. Frankfurt a.M.

Anhang

Anhang 1: Interviewpartnerinnen und Interviewpartner

- Andreas von Almen, Hotel Bellevue des Alpes, Kleine Scheidegg, 27.4.2022
- Priska Baur, Agronomin, 8.9.2021
- Werner Bätzing, emerit. Professor für Kulturgeografie Univ. Erlangen-Nürnberg, 28.3.2022
- Daniel Brunner, Aktionär Rigi Bahnen AG, 28.2.2022
- Sandrina Estrada-Glaser, Projektmanagerin Kommunikation Rigi Bahnen AG, 28.9.2021
- Frédéric Füssenich, CEO Rigi Bahnen AG, 28.9.2021
- Edi Gassmann, Rigi Kaltbad, 28.9.2021
- Sibylle Gerardi, Luzern Tourismus AG, Leiterin Unternehmenskommunikation, 9.11.2021
- Renate Käppeli, Besitzerin und Gastgeberin Hotel Rigi Kulm, 5.4.2022
- René Stettler, Kulturwissenschaftler, Rigi Kaltbad, 8.9.2021
- Franz-Toni Kennel, Käserei Chäserenholz, Käser, 27.1.2022
- Kuno Kennel, Verwaltungsratspräsident RigiPlus AG, 24.1.2022
- Hans Rigert, Qualitäts- und Sicherheitsbeauftragter Rigi Bahnen AG, 28.9.2021
- Urs Steiger, Präsident Landschaftsschutzverband Vierwaldstättersee, 21.11.2021
- Gregor Vörös, Geschäftsführer Kräuterhotel, 27.1.2022
- Marcel Waldis, Leiter Finanzen Rigi Bahnen AG, 28.9.2021

Anhang 2: Tabellen Kapitel Analyse und Bewertung Bestand NaturschutzTabelle mit allen Schutzgebieten von nationaler und kantonaler Bedeutung¹³⁰

Schutzkategorie	Kanton/ Objekt-Nr.	Ort	Fläche
Flachmoore von nationaler Bedeutung	SZ 1217	Rotenflue Allmig	21.53 ha
	SZ 1221	Gersauer Alp	28.14 ha
	SZ 3017	Langerli/Riedhütte/Rohrboden	16.02 ha
	LU 4807	Stuck	2.26 ha
Trockenwiesen und -weiden von nationaler Bedeutung	LU 4812	Buechen	6.39 ha
	LU 4816	Heiligchrüz	0.58 ha
	LU 4819	Chestenenweid	4.68 ha
	LU 4829	Gäbetswil	1.32 ha
	LU 4830	Chriesbaumberg	3.31 ha
	LU 4817	Würzenstock	1.81 ha
	LU 4818	Unterstetten	0.76 ha
	LU 4820	Dossen	16.97 ha
	SZ 11510	Dossen	4.26 ha
	SZ 11521	Mittler-Urmi	2.28 ha
	SZ 11526	Rübi	1.91 ha
	SZ 11505	Fönenbergen	12.53 ha
	SZ 11542	Struss	1.12 ha
	SZ 11525	Timpel	1.97 ha
SZ 11503	Mittler-Brunniberg	10.14 ha	
Naturwaldreservate	SZ	Urmiberg	44.74 ha
	SZ	Hochflue	38.2 ha
	SZ	Sattelflüe	12.04 ha
	SZ	Rotenflue, Allmig	25.62 ha
Sonderwaldreservate	LU	Heustücke-Steigelfad-Dosse	180.5 ha
	LU	Chesteneweid-Seeboden	177.7 ha
	SZ	Oberholz	16.2 ha
Pflanzenschutzgebiete (kantonal)	LU	Pflanzenschutzgebiet Rigi	Ca. 15 km ²
	SZ	Pflanzenschutzreservat Rigigebiet	Ca. 15 km ²
Naturschutzgebiete	LU	Chestenenweid	16 ha

¹³⁰ Quelle: map.geo.admin.ch; map.geo.sz.ch; geo.lu.ch.

Anhang 3: Tabellen CO₂-Emissionen

CO₂-Abschätzung An- / Abreiseverkehr 2018 und 2021

Bereich	Anzahl internationale Gäste	Anzahl Personen	Verkehrsmittel (Basis Berechnung)	Anteil Anreise mittels ÖV	Anteil Anreise mittels Auto	Distanz (single/trip) Herkunftsort/Strasse	Distanz x Anz. Pers.	kg CO ₂ -Äqu./Pers. CO ₂ -Äqu. TOTAL (CO ₂ -Äqu. TOT/Quelle										
								km	km									
An- und Abreisemobilität	147'833	100%	147'833	100%	100%	147'833	147'833	147'833	147'833									
										Interkontinental	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Europa	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Gäste mit GA	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Gäste mit Tageskarten ÖV	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Gäste mit Swiss Travel Pass	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Interkontinental	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Europa	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Gäste mit Rigi Abo	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Restliche Gäste (als Differenz)	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
An- und Abreisemobilität	147'833	100%	147'833	100%	100%	147'833	147'833	147'833	147'833									
										Interkontinental	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Europa	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Gäste mit GA	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Gäste mit Tageskarten ÖV	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Gäste mit Swiss Travel Pass	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Interkontinental	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Europa	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Gäste mit Rigi Abo	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833
										Restliche Gäste (als Differenz)	100%	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833	147'833

CO₂-Abschätzung Lokalverkehr

Energieverbrauch		kWh	kg CO ₂	t CO ₂	Quelle (2018)
Strom	kWh	4'561'220	684'183	684	Rechner https://www.energie-umwelt.ch/haus/renovation-und-heizung/gebäudeplanung/isolation/835
Heizöl	kWh	1'166'820	364'256	364	Rechner https://www.energie-umwelt.ch/haus/renovation-und-heizung/gebäudeplanung/isolation/835
Diesel	kWh	225'718	59'351	59	1 Liter Diesel emittiert 2.61 kg CO ₂ (https://www.tcs.ch/mam/Digital-Media/PDF/Booklets/FAQ-Kohlendioxid-CO₂.pdf)
Total		5'953'757	1'107'791	1'108	

CO₂-Abschätzung Gastronomie und Beherbergung

Bereich	Anzahl Betten (dort wo nur Zimmeranzahl bekannt, die Anz. Zimmer mal zwei gerechnet)	Nettobettenauslastung Hotel- und Kurbetriebe (Tourismusregion Luzern / Vierwaldstättersee, 2020): 28.4% (BfS)	Hotel-Sterne	CO2 TOTAL (kg)	CO2-Äqu. TOTAL (t)	
Unterkunft/Verpflegung	auf Rigi					
	Kräuter Hotel Edelweiss	50	5'183	3	74'116.900	74.117
	Hotel Klösterli Zum Goldenen Hirschen	55	5'701	0-2	140'822.110	140.822
	Hotel Alpina, Rigi Kaltbad	19	1'970	0-2	48'647.638	48.648
	Rigi Kulm-Hotel	66	6'842	0-2	168'986.532	168.987
	Berggasthaus Burgeist, Gersau	25	2'592	0-2	64'010.050	64.010
	be and mee, Rigi Kaltbad	11	1'140	0-2	28'164.422	28.164
	Hotel Rigi Kaltbad	97	10'055	3	143'786.786	143.787
	Klanghotel Bergsonne, Rigi Kaltbad	34	3'524	0-2	87'053.668	87.054
	Berggasthaus Rigi-Scheidegg	20	2'073	0-2	51'208.040	51.208
	Arth-Goldau, Lauerz					
	Bed and Breakfast, Arth	2	207	0-2	5'120.804	5.121
	Bed and Breakfast Villa Mon Abri, Goldau	2	207	0-2	5'120.804	5.121
	Landgasthaus Bauernhof, Lauerz	25	2'592	0-2	64'010.050	64.010
	Vitznau, Gersau					
	Öko-Hotel Gruebisbalm, Vitznau	9	933	0-2	23'043.618	23.044
	Hotel Vitznauerhof, Vitznau	106	10'988	5	363'701.476	363.701
	Park Hotel Vitznau	98	10'159	5	336'252.308	336.252
	Hotel Terrasse am See, Vitznau	42	4'354	0-2	107'536.884	107.537
	See und Seminarhotel Flora Alpina Vitznau	112	11'610	3	166'021.856	166.022
	Hostel Rotschuo, Gersau	136	14'098	0-2	348'214.672	348.215
	Gasthaus Tübli, Gersau	18	1'866	0-2	46'087.236	46.087
	Seehotel und Restaurant Fähri, Gersau	10	1'037	0-2	25'604.020	25.604
	Chateau Schüpbach, Vitznau	5	518	0-3	12'802.010	12.802
	Weggis					
	Seehof Hotel Du Lac	44	4'561	3	65'222.872	65.223
	Hotel Albana	162	16'793	3	240'138.756	240.139
	Hotel Alexander	79	8'189	4	151'499.090	151.499
	Hotel Graziella	100	10'366	4	191'771.000	191.771
	Hotel Gerbi	45	4'665	4	86'296.950	86.297
	Hotel Friedheim	48	4'976	3	71'152.224	71.152
	Hotel Alpenblick	60	6'220	3	88'940.280	88.940
	Hotel Rössli Gourmet & Spa	124	12'854	4	237'796.040	237.796
	Post Hotel Weggis	90	9'329	4	172'593.900	172.594
	SeeHotel Gotthard	32	3'317	3	47'434.816	47.435
	Seminar-Hotel Rigi am See	80	8'293	0-2	204'832.160	204.832
	Wanderlust Guesthouse	36	3'732	0-2	92'174.472	92.174
	Campus Hotel Hertenstein	124	12'854	4	237'796.040	237.796
	Seerestaurant Lützelau	0	0	0-2	0.000	0.000
	Hotel Frohburg Beau Rivage – Collection	19	1'970	3	28'164.422	28.164
	Romantik Hotel Beau-Rivage	59	6'116	3	87'457.942	87.458
	Küssnacht, Merlischachen					
	Hotel Rigi-Seebodenalp, Küssnacht	18	1'866	0-2	46'087.236	46.087
	Hotel Restaurant Seehof, Küssnacht	30	3'110	3	44'470.140	44.470
	Restaurant und Hotel Frohsinn, Küssnacht	76	7'878	3	112'657.688	112.658
	Swiss Chalet Lodge, Merlischachen	36	3'732	4	69'037.560	69.038
	Schloss Hotel, Merlischachen	70	7'256	4	134'239.700	134.240
			235'723			
						4'720.075

Anhang 4: Zusammenfassungen

Résumé français

Future Rigi 2030 +

Les voies d'un tourisme durable, respectueux de l'environnement et écologique sur la reine des montagnes

Depuis bientôt deux siècles, le Rigi est connu comme « la Reine des montagnes », et ce bien au-delà des frontières suisses. Le Rigi est un pôle d'attraction touristique national et international et l'un des principaux lieux d'origine du développement de l'industrie touristique moderne et mondiale. De nombreux hôtes visitent le Rigi chaque année. Avec son paysage grandiose, sa vue panoramique fantastique sur Rigi Kulm, son histoire touristique exceptionnelle ayant cours depuis le 16^e siècle déjà (Kaltbad) et avec le premier chemin de fer de montagne à crémaillère d'Europe (Vitznau – Staffel, 1871), son excellente accessibilité en train, bateau, bus, ainsi que deux chemins de fer à crémaillère et plusieurs téléphériques, le Rigi a tout pour devenir un lieu phare du tourisme durable, respectueux de l'environnement et écologique.

Malgré ces conditions favorables, la Rigi Bahnen AG (RBAG), qui se positionne depuis plus d'une décennie en tant qu'entreprise touristique, encourage depuis 2010 le tourisme de masse sur le Rigi avec une stratégie de volume et a poursuivi jusqu'en 2020 un autre développement qui n'est ni durable ni respectueux de l'environnement. Après dix ans de forte promotion du tourisme de groupes provenant d'outre-mer, symbolisée par le placement en 2015 d'une « Friendship Stone » originaire du mont Emei (montagne sacrée chinoise) sur Rigi Kulm, le Rigi a attiré en 2019 près d'un million de visiteurs, dont environ 40 % arrivaient d'outre-mer (notamment d'Amérique du Sud et du Nord ou de pays asiatiques) en avion, ce qui a donc fortement pesé sur le climat mondial. La pandémie de coronavirus s'est traduite par l'absence d'une grande partie de ces hôtes en 2020 et 2021. L'objectif déclaré du plus grand acteur touristique de la montagne est toutefois de renouer avec la pratique exercée avant la pandémie et d'attirer à nouveau des touristes d'outre-mer en grand nombre.

La présente étude prend comme référence pour les futures activités touristiques sur le Rigi l'objectif zéro net à l'horizon 2030+, et ce expressément sans compensation de CO₂ à l'intérieur ou à l'extérieur de la Suisse. Sur la base de cet objectif, des mesures et des processus de transformation qui permettront de réduire sensiblement les effets néfastes sur le climat du tourisme actuel sur et autour du Rigi sont présentés.

Cette étude montre de manière exemplaire, par une approche technique et scientifique, que la stratégie actuelle de croissance du tourisme de masse au Rigi, orientée vers une économie mondialisée, a des effets négatifs tangibles sur l'environnement local et le climat global. Il est démontré qu'il existe cependant des alternatives à cette évolution. Une conception du tourisme qui met l'accent sur l'expérience de la nature, la gastronomie, la santé, le climat, la conscience écologique et les hôtes de Suisse et des pays limitrophes est élaborée pour le Rigi.

L'exemple du Rigi et de la région du lac des Quatre-Cantons met en évidence, de manière exemplaire mais aussi systémique, les aspects du tourisme relatifs au développement durable, à la protection de l'environnement et à la biodiversité. Les questions et les thèmes traités dans cette étude représentent un défi non seulement pour le tourisme du Rigi, mais aussi pour de nombreuses autres destinations touristiques en Suisse

et à l'étranger. Les solutions doivent donc être abordées de manière globale, au-delà du Rigi. En bref : l'ensemble du tourisme suisse – en particulier Luzern Tourismus AG (LTAG), dont il est question dans cette étude – doit également modifier ses stratégies dans le sens d'un tourisme respectueux du climat et d'une gestion de l'environnement qui préserve les ressources.

Les groupes cibles du présent rapport sont des cercles d'individus qui – dans le contexte de la crise climatique et de la biodiversité actuelle – se préoccupent autant de l'avenir du Rigi que des formes de tourisme durables, respectueuses des ressources et de la nature, et d'une société et d'une économie vivables à long terme dans leur ensemble. Les responsables de toutes les entreprises touristiques autour du Rigi sont donc directement concernés : la RBAG et les exploitant·e·s des petits chemins de fer de montagne, des établissements de restauration allant du petit bistro saisonnier à la grande chaîne hôtelière, des hôtels et des entreprises de navigation sur les lacs des Quatre-Cantons et de Zoug ; les personnes intéressées de la population, des habitant·e·s du Rigi aux propriétaires de résidences secondaires en passant par les citoyen·ne·s des corporations ; les organisations de commercialisation RigiPlus AG, LTAG et Zug Tourismus (ainsi que les offices de tourisme locaux) ; les journalistes locaux et spécialisés dans le tourisme et les régions de montagne ; sans oublier les autorités fédérales, cantonales et communales ainsi que les représentant·e·s de toutes les organisations de protection de l'environnement, des associations de randonnées intéressées, des maisons des amis de la nature et des sections Mythen et Rossberg du CAS. Enfin, l'étude veut présenter les nombreuses opportunités d'un tourisme respectueux de l'environnement et du climat aux personnes visitant le Rigi.

En sensibilisant ces groupes cibles, l'étude entend inciter la RBAG et la société RigiPlus AG qui lui est associée, ainsi que les communes et les corporations, à reconsidérer fondamentalement la situation actuelle. En effet, contrairement aux gros investissements axés sur le tourisme de masse réalisés par la RBAG, de nombreuses entreprises et structures autour du Rigi n'effectuent pas les investissements dont elles auraient cruellement besoin dans la rénovation et les énergies renouvelables (installations de transport à ski de la RBAG, petits hôtels et entreprises de restauration) ou ne peuvent pas financer ces investissements par des moyens propres, comme c'est le cas pour les petits téléphériques et de nombreux établissements d'hébergement, par exemple dans les communes lacustres de Vitznau, Weggis et Arth.

Après les deux chapitres d'introduction, le chapitre 3 entreprend une analyse et une évaluation critiques, basées sur des critères, du tourisme du Rigi, de la RBAG, de l'hôtellerie, de la gastronomie ainsi que de l'organisation de commercialisation RigiPlus AG. L'état des paysages et des habitats, du patrimoine bâti et de son histoire, ainsi que de l'agriculture et de l'économie alpestre sont au cœur de cette démarche. Une estimation du bilan carbone du tourisme du Rigi est effectuée pour compléter cette analyse et cette évaluation. Il en ressort que ce sont les touristes d'outre-mer arrivant par avion qui ont le plus d'impact sur l'environnement, et de loin.

Le chapitre 4 constitue, avec le concept « Zukunft Rigi 2030+ » (*Avenir Rigi 2030+*), la pièce centrale de la présente étude. Pour sept champs thématiques et 26 champs d'action, environ 120 potentiels projets et mesures, grâce auxquels le tourisme du Rigi peut devenir durable, respectueux de l'environnement et écologique, sont rassemblés. Parallèlement, il présente par étapes pour 2025, 2030 et 2030+ ce que pourrait être le processus de transformation dans les 5 à 15 prochaines années. Dans le cadre d'un processus participatif, ces mesures devraient être adaptées aux besoins et aux possibilités locales, mais aussi complétées par d'autres mesures et projets, en collaboration avec la population du Rigi, les commerçant·e·s et certaines personnes visitant le Rigi, afin de passer de la théorie à la pratique.

Le chapitre 5 est consacré à la RBAG, le plus grand acteur touristique sur et autour du Rigi. Un scénario potentiel montre comment la transition du modèle d'affaires actuel vers une entreprise durable, respectueuse de l'environnement et écologique est possible. Ce nouveau modèle implique un nombre de visiteurs nettement inférieur, l'accent étant mis sur les hôtes nationaux. Le revenu moyen par hôte doit être augmenté progressivement. Les titulaires d'un abonnement général (AG) suisse peuvent aujourd'hui utiliser tous les chemins de fer et bateaux arrivant au Rigi et partant de celui-ci, ainsi que pour le trajet jusqu'à Rigi Kulm sans billet supplémentaire. Nous recommandons de contrôler si la validité de l'AG doit être supprimée pour les chemins de fer du Rigi. (Étant donné que du côté de la RBAG, certains indicateurs, par exemple les revenus exacts et segmentés dans les affaires réalisées avec les groupes de touristes avec des offres forfaitaires, sont traités de manière confidentielle, certaines de nos hypothèses sont soumises à une réserve quant à leur validité). De même, nous nous pencherons sur la question de savoir dans quelle mesure la RBAG peut mieux répondre à son article relatif aux objectifs (art. 2 des statuts 2019), qui traite de l'amélioration des infrastructures pour la population et de la promotion du tourisme dans la zone d'activités de son réseau ferroviaire. Les conclusions de cette étude doivent permettre de lancer une discussion critique et ouverte sur les questions clés autour d'une stratégie du Rigi réellement durable.

La discussion sur l'avenir du tourisme au Rigi doit être menée en tenant compte des évolutions globales. Au 21^e siècle, le caractère limité des ressources naturelles mondiales est plus évident que jamais. Dans un monde menacé, nous devons gérer les ressources, qui ne sont plus illimitées, de manière à ce que les générations futures aient encore un avenir viable sur cette planète. Cela exige des stratégies et des mesures politiques globales, applicables au niveau national et international et qui sont également dotées des moyens financiers nécessaires.

D'une manière générale, le tourisme porte une grande part de responsabilité dans l'aggravation de la crise climatique et de la biodiversité, mais peut aussi grandement contribuer à résoudre les défis mondiaux qui l'accompagnent. C'est une raison suffisante pour exploiter les potentiels existants sur le Rigi et ailleurs dans les Alpes et pour aider à la percée d'un tourisme durable, respectueux du climat et proche de la nature et de la culture.

Principales conclusions de l'étude

- De nombreux chemins de fer de montagne suisses, dont les Rigi Bahnen (avec les trains à crémaillère Vitznau – Rigi-Kulm et Arth Goldau – Rigi-Kulm ainsi que les téléphériques Weggis – Rigi-Kaltbad et Kräbel – Scheidegg), se sont retrouvés dans une impasse en dépendant du tourisme de masse. Si les tourisms suisse et mondial veulent prétendre à une perspective durable et non autodestructrice à moyen terme, ils doivent être fondamentalement modifiés. La transition vers un avenir respectueux de l'environnement et écologique devrait s'opérer aux niveaux supérieurs, soit international, national et cantonal, mais aussi au niveau de chaque entreprise touristique. La présente étude le démontre de manière exemplaire avec l'exemple du Rigi. Pour ce faire, on a à disposition un vaste savoir sur la transformation et des esquisses des conditions-cadres générales nécessaires.
- Les entreprises touristiques telles que la RBAG refusent également de limiter la croissance des volumes après l'expérience du choc pandémique et l'absence des groupes de touristes venant d'outre-mer et d'Asie. Face à l'aggravation de la crise climatique mondiale et à la détérioration dramatique de la biodiversité, il est toutefois impératif de renoncer à une croissance économique quantitative, et notamment de réduire rapidement les émissions de gaz à effet de serre.

- Chacun porte une part de responsabilité, mais plus l'entreprise touristique est grande, plus les solides points de départ d'une amélioration effective sont dans sa sphère d'influence. Les avantages économiques d'une réorientation du tourisme au Rigi vers la durabilité, la compatibilité climatique et l'écologie constituent une chance pour l'avenir, mais sont généralement sous-estimés. Une nouvelle stratégie permettra de se concentrer davantage sur une clientèle à forte valeur ajoutée, plus jeune et plus urbaine, tout en réduisant les risques imprévisibles liés à une forte proportion de touristes d'outre-mer, que ce soit dans le cadre de futures pandémies ou de conflits mondiaux.
- Si la RBAG renonce en grande partie aux visiteur·euse·s d'outre-mer et d'Asie voyageant par avion, Suisse Tourisme et d'autres prestataires ne devraient plus accorder la priorité à ces marchés eux non plus. Cela aurait notamment des conséquences pour le secteur de l'horlogerie, de la bijouterie et de la vente de souvenirs à Lucerne. Il faut donc s'attendre à ce que ces groupes d'intérêt opposent une résistance aux changements fondamentaux proposés. Ces dommages collatéraux sont toutefois inévitables et doivent être acceptés dans le cadre d'une transition vers un tourisme durable, respectueux de l'environnement et écologique. Le bilan climatique exposé dans la présente étude montre que – si l'on veut prendre au sérieux les objectifs climatiques internationaux et suisses – ce débat est incontournable.
- Enfin, l'atténuation des effets négatifs des affaires avec les touristes d'outre-mer et d'Asie devrait profiter non seulement à la qualité du tourisme au Rigi et au climat global, mais aussi à la population lucernoise. Dans ce sens, il n'est pas souhaitable d'augmenter à nouveau les charges et de monopoliser davantage l'offre de commerce de détail autour du Grendel, de la Schwanenplatz et de la Löwenplatz à Lucerne.
- Un modèle d'affaires qui permet à un maximum de visiteur·euse·s de faire une excursion à bas prix et de passer un court séjour sur les points de vue du Rigi n'est plus justifiable en termes d'environnement et de climat. C'est notamment le cas pour les touristes d'outre-mer et d'Asie, qui viennent majoritairement de très loin par avion. Une expérience de qualité au Rigi ne doit plus être une offre bon marché, au contraire : elle doit plutôt coûter ce qu'elle vaut.
- Les destinations et entreprises touristiques, dont la RBAG, tentent de déclarer leur propre tourisme comme « durable » à l'aide de certifications et de labels. Même si certaines mesures sont bienvenues, elles ne contribuent que très peu – dans une perspective globale – à la transition vers un tourisme respectueux de l'environnement et réellement durable. Les labels Swisstainable (de Suisse Tourisme) et TourCert ne répondent pas de manière assez systématique aux questions clés d'une conception du tourisme respectueuse du climat et des générations futures. Les exigences de ces labels sont trop basiques et n'ont pas assez d'impact lorsqu'il s'agit d'apporter des changements rapides et urgents aux stratégies actuelles, dont la non-durabilité est avérée. TourCert et Swisstainable renoncent ainsi à répondre à la question des émissions de CO₂ dues au trafic aérien généré par les touristes arrivant d'outre-mer ou d'Asie, qui a une empreinte écologique importante. La « Charte Rigi 2030 » ne traite pas non plus de la question centrale d'une limitation ou d'une réduction mesurable et contraignante des émissions de CO₂, ni d'une limitation du nombre de visiteur·euse·s du Rigi.
- Outre la RBAG, il incombe à Luzern Tourismus (LTAG) de mettre en place un nouveau modèle d'affaires répondant aux exigences de durabilité, de protection de l'environnement et du climat. Pour atteindre l'objectif de zéro émission de CO₂ nette dans un délai raisonnable, le tourisme lucernois et de Suisse centrale doit changer radicalement de cap. Ainsi, pour l'attraction touristique qu'est le Rigi, il faudrait viser une création de valeur plus élevée et durable par hôte pour toutes les activités touristiques. Pour ce faire, un changement radical de mentalité est nécessaire chez LTAG, mais aussi

globalement chez tous les acteurs du tourisme, ce qui remet en cause le tourisme de masse mondial. Dans ce contexte, les responsables du tourisme devraient se demander si le modèle d'affaires de tourisme de masse des tour-opérateurs internationaux « Europe in 10 Days », qui propose un court séjour au Rigi, a encore un avenir. Le changement de mentalité nécessaire concerne aussi en particulier l'organisation nationale de marketing Suisse Tourisme, financée dans une large mesure par la Confédération, qui continue à consacrer des moyens considérables à la promotion des marchés d'outre-mer et d'Asie.

- Pour pouvoir aborder de manière proactive les défis liés aux voyages aériens dans le tourisme, il est nécessaire de mener un large débat public. Jusqu'à présent, la recherche sur le tourisme, généralement axée sur les pays et les destinations, a largement ignoré le problème des voyages en avion et de leurs conséquences sur le climat mondial. De plus en plus de publications commencent certes à aborder ce thème, mais le mouvement est très lent. Davos, destination située dans le canton des Grisons, s'est fixé pour objectif d'atteindre le zéro net d'ici 2030, soit vingt ans plus tôt que l'objectif déclaré par le Conseil fédéral pour l'ensemble de la Suisse. Sous le titre « Zukunft Rigi 2030+ » (*Avenir Rigi 2030+*), la présente étude intègre le trafic aérien, nuisible au climat, dans le bilan carbone et ne prévoit pas de « greenwashing » avec compensation des émissions de CO₂. En conséquence, les mesures proposées ne pourront pas être appliquées sans rencontrer de résistance.
- Le pourcentage exact de l'impact sur le climat des voyageurs aériens imputable au tourisme au Rigi peut être discuté. Après tout, pour les groupes provenant d'outre-mer et d'Asie, Rigi Kulm n'est en général qu'une destination parmi d'autres visitées en Europe. Afin d'obtenir une valeur moyenne estimée, cette étude a pris en compte 50 % des émissions de CO₂ pour le bilan climatique du tourisme au Rigi. Que cette valeur soit un peu trop basse ou trop élevée ne change rien au fait que l'impact du tourisme au Rigi (avec plusieurs centaines de milliers de touristes d'outre-mer et d'Asie) sur le climat est extrêmement négatif. On ne devrait donc pas avoir d'autre choix que de reconnaître que sans une réduction très significative des visiteurs d'outre-mer et d'Asie, un tourisme du Rigi respectueux de l'environnement et donc durable n'est pas possible.

En conclusion, voici une sélection de onze mesures urgentes proposées dans la présente étude :

1. Le nombre de touristes arrivant par avion doit être progressivement réduit au minimum d'ici à 2030, en respectant une réduction au moins linéaire. Les visites sur le Rigi doivent être limitées à 800 000 par an au total.
2. L'ensemble du trafic de loisirs et de travail (trafic local et trafic d'arrivée/de départ) sur et vers le Rigi doit passer à des systèmes de propulsion non fossiles.
3. Outre les remontées mécaniques du Rigi, les plus petits téléphériques des différentes communes du Rigi doivent également bénéficier d'une meilleure visibilité et obtenir la place qui leur revient sur le Rigi.
4. L'approvisionnement en énergie de l'hôtellerie, de la restauration, de la parahôtellerie et des maisons privées du Rigi doit passer à 100 % de sources d'énergie renouvelables.
5. Un concept global pour les Alpes sera élaboré et mis en œuvre pour le Rigi, afin de développer les projets existants relatifs à la qualité du paysage et à la mise en réseau (système de production écologique respectueux des animaux).

6. L'agriculture et la sylviculture sur le Rigi doivent être converties en une production écologique, et la distribution des produits par les magasins, hôtels et restaurants locaux doit être soutenue par une nouvelle organisation qui reste à créer.
7. Des projets pilotes pour une agriculture respectueuse de l'environnement doivent être mis en œuvre sur le Rigi, avec pour objectif une agriculture climatiquement neutre sur l'ensemble de la montagne (optimisation des bâtiments et des véhicules, réhydratation des sols, microfarming biointensif, etc.).
8. L'héritage culturel et les valeurs du Rigi doivent être reconnus, mis en valeur par des spécialistes et développés sous forme d'offres de tourisme culturel (chemin de fer du Rigi, chemins pédestres historiques, auberges, us et coutumes).
9. Les bâtiments historiques des hôtels sur le Rigi (Rigi Kulm, Klösterli, Felsentor, Gruebisbalm, Felchlin) doivent être entretenus, rénovés et mis en valeur pour les hôtes.
10. Des espaces de retraite, de rencontre et de séjour attrayants doivent être créés aux points touristiques clés (Kaltbad, Rigi Kulm), permettant aux touristes, aux habitant·e·s et aux propriétaires de résidences secondaires de cohabiter en harmonie.
11. Un concept global de développement du paysage doit être élaboré et mis en œuvre pour le Rigi, l'accent étant mis sur les zones d'habitation et les espaces naturels et culturels ainsi que sur la collaboration intersectorielle, intercantonale et intercommunale.

Riassunto italiano

Futuro Rigi 2030+

Vie per un turismo sostenibile, clima-compatible ed ecologico sulla Regina delle montagne

Da quasi duecento anni il Rigi è conosciuto al di fuori dei confini della Svizzera come la «Regina delle montagne / Queen of the mountains». È un polo di attrazione turistica nazionale e internazionale nonché uno dei principali luoghi in cui ha avuto origine lo sviluppo della moderna industria del turismo su scala mondiale. Sono numerosi gli svizzeri che visitano ogni anno il Rigi. Con il suo fantastico paesaggio, il panorama mozzafiato sul Rigi Kulm, la sua storia turistica unica, iniziata già nel 16° secolo (Kaltbad) e con la prima ferrovia a cremagliera d'Europa (Vitznau – Staffel, 1871), la buona accessibilità in treno, barca, autobus, due ferrovie a cremagliera e diverse funivie, il Rigi ha tutti i presupposti per diventare un faro per il turismo sostenibile, clima-compatible ed ecologico.

Nonostante questi presupposti, dal 2010 la Rigi Bahnen AG (RBAG) – società che gestisce le linee ferroviarie in esercizio sul Rigi e che da oltre una decina d'anni opera come impresa turistica – ha adottato una strategia basata su grandi volumi, promuovendo il turismo di massa sul Rigi e fino al 2020 ha perseguito uno sviluppo diverso, né sostenibile né clima-compatible. Dopo dieci anni di intensa promozione del turismo di gruppo d'oltreoceano, suggellata dalla posa di una «pietra dell'amicizia», una gigantesca pietra proveniente dal monte cinese Emei (2015), nel 2019 il Rigi ha attirato circa un milione di visitatrici e visitatori, di cui il 40 % proveniente da Paesi d'oltreoceano (tra cui America del Sud e del Nord / Paesi asiatici), che arrivando in aereo gravavano fortemente sul clima globale. La pandemia da Coronavirus ha portato negli anni 2020 e 2021 a un drastico crollo di questi numeri. Tuttavia, l'obiettivo dichiarato del principale operatore turistico della montagna è quello di riallacciarsi, dopo la fine della pandemia, alla vecchia strategia e attirare nuovamente visitatori d'oltreoceano in massa.

Il punto di riferimento che il presente studio considera per delineare un futuro del turismo sul Rigi è l'obiettivo zero emissioni nette 2030+, nella fattispecie raggiunto senza compensazioni di CO₂ all'interno e all'esterno della Svizzera. In base a questo obiettivo vengono illustrate misure e procedure di trasformazione in grado di ridurre notevolmente le conseguenze negative sul clima dell'attuale turismo sul Rigi e nelle sue immediate vicinanze.

Attraverso un approccio tecnico-scientifico, questo studio dimostra in modo esemplare che l'attuale strategia di crescita del turismo di massa sul Rigi, orientata a un'economia globalizzata, ha un evidente impatto negativo sull'ambiente locale e sul clima globale. Viene messo in evidenza che questo sviluppo non è privo di alternative. Per il Rigi viene elaborato un modello turistico incentrato su elementi quali esperienze in natura, specialità culinarie, salute, clima, consapevolezza ecologica e dando priorità a ospiti provenienti dalla Svizzera e dai Paesi limitrofi.

Con l'esempio del Rigi e della regione del Lago dei Quattro Cantoni vengono illustrati anche gli aspetti sistemici del turismo in relazione allo sviluppo sostenibile, alla protezione del clima e alla biodiversità. Le domande e le tematiche affrontate in questo studio non riguardano solo il turismo del Rigi, ma anche molte altre destinazioni turistiche in Svizzera e all'estero. Devono pertanto essere elaborate soluzioni globali, che vanno oltre il territorio del Rigi. In breve: anche l'intero settore turistico della Svizzera, in particolare la società Luzern Tourismus AG (LTAG), citata in questo studio, deve rivedere le sue strategie orientandole a un turismo più rispettoso del clima e a un approccio con l'ambiente a minore impatto in termini di risorse.

I destinatari di questo rapporto sono persone che, sullo sfondo dell'attuale crisi del clima e della biodiversità, sono preoccupate per il futuro del Rigi e al contempo auspicano lo sviluppo di forme di turismo sostenibili, a basso impatto sulle risorse e orientate alla salvaguardia della natura, nonché di una società e un'economia nel complesso vivibili a lungo termine. Lo studio si rivolge pertanto alle responsabili e ai responsabili di tutte le imprese turistiche operanti nella zona del Rigi: la RBAG e le gestrici e i gestori degli impianti di risalita minori, degli esercizi di ristorazione dal piccolo chiosco alla grande azienda alberghiera, degli hotel e delle imprese di navigazione sul Lago dei Quattro Cantoni e sul Lago di Zugo, le cittadine e i cittadini interessati, da chi abita sul Rigi a chi possiede seconde case, passando per le persone membri di una corporazione comunale, le organizzazioni di marketing RigiPlus AG, LTAG e Zug Tourismus (nonché le associazioni turistiche locali), le giornaliste e i giornalisti locali e specializzati in turismo e regioni di montagna e, non da ultimo, le autorità federali, cantonali e comunali, oltre alle rappresentanti e ai rappresentanti di tutte le organizzazioni di tutela ambientale e delle associazioni escursionistiche interessate, delle case degli «Amici della Natura» e delle sezioni del CAS Mythen e Rossberg. Non da ultimo, lo studio vuole mostrare alle visitatrici e ai visitatori del Rigi le diverse opportunità di un turismo rispettoso dell'ambiente e del clima.

Tramite la sensibilizzazione di questi gruppi target, lo studio vuole spronare la RBAG e la sua associata RigiPlus AG, oltre ai comuni e alle corporazioni, a riconsiderare la situazione attuale. Perché a differenza dei grandi investimenti della RBAG, orientati al turismo di massa, nei dintorni del Rigi vi sono numerose aziende e strutture per le quali non vengono operati nemmeno gli investimenti necessari al rinnovamento e allo sviluppo delle energie rinnovabili (skilift della RBAG, piccoli alberghi ed esercizi di ristorazione) o che non sono in grado di affrontare questi investimenti con i propri mezzi, come le piccole funivie o le numerose strutture ricettive, ad esempio nei comuni lacustri di Vitznau, Weggis e Arth.

Dopo i due capitoli introduttivi, il capitolo 3 è dedicato a un'analisi e a una valutazione critica, basata su determinati criteri del turismo sul Rigi, della RBAG, del settore alberghiero e gastronomico nonché dell'organizzazione di marketing RigiPlus AG. Al centro di suddetta analisi e valutazione vi è lo stato dei paesaggi e degli habitat, della cultura architettonica e della sua storia, dell'agricoltura e dell'economia alpina. A completamento di questa analisi e valutazione viene presentata una stima del bilancio di CO₂ del turismo sul Rigi. Ne emerge che l'impatto ambientale degli ospiti d'oltreoceano che giungono in Svizzera in aereo è di gran lunga il più consistente.

Il capitolo 4, in cui è illustrato il programma «Futuro Rigi 2030+» rappresenta il nucleo centrale di questo studio. Qui vengono illustrati circa 120 possibili progetti e interventi, attinenti a sette ambiti tematici e 26 ambiti d'intervento, grazie ai quali è possibile impostare il futuro del turismo sul Rigi in modo sostenibile, clima-compatibile ed ecologico. Allo stesso tempo, vengono delineate le tappe per il 2025, 2030 e 2030+, mostrando come potrebbe essere il processo di trasformazione nei prossimi 5 – 15 anni. In seno a un processo partecipativo, nel passaggio dalla teoria alla pratica, queste conclusioni dovrebbero essere adattate in modo ragionevole alle esigenze e alle possibilità locali insieme alla popolazione del Rigi, alle gestrici e ai gestori e a una selezione di visitatrici e visitatori del Rigi, ma anche integrate con ulteriori misure e progetti.

Il capitolo 5 è dedicato alla RBAG, in veste di principale operatore turistico sul Rigi e nelle sue vicinanze. Un possibile scenario illustra come potrebbe delinearsi il passaggio dal modello commerciale finora adottato a una gestione sostenibile, clima-compatibile ed ecologica. Questo nuovo modello commerciale porta a una netta riduzione del numero di visitatrici e visitatori, dando priorità all'acquisizione di ospiti interni. Si punta ad aumentare gradualmente il ricavo medio per visitatore. Oggi, le svizzere e gli svizzeri che possiedono un abbonamento generale (AG) possono utilizzare tutti i mezzi su rotaia e le imbarcazioni per il viaggio di andata

e ritorno al e dal Rigi, nonché raggiungere la vetta del Rigi (Kulm) senza dover acquistare alcun biglietto aggiuntivo; consigliamo di valutare se si debba abolire la validità dell'AG per le linee ferroviarie del Rigi (poiché alcuni indici, ad esempio i ricavi esatti segmentati nel settore dei viaggi di gruppo, fatto di turiste e turisti che acquistano pacchetti, sono trattati in via confidenziale, alcune delle nostre supposizioni vengono presentate con una certa riserva circa la loro validità). Analogamente si approfondisce la questione riguardante le modalità con cui la RBAG può adempiere meglio all'articolo riguardante le proprie finalità statutarie (art. 2 degli statuti 2019), migliorare l'infrastruttura per la popolazione e promuovere il turismo nel bacino di utenza della sua rete ferroviaria. Le conclusioni di questo studio si propongono di lanciare una discussione critica e aperta sulle questioni centrali riguardanti una strategia effettivamente sostenibile del turismo sul Rigi.

La discussione sul futuro del turismo sul Rigi deve essere condotta tenendo conto degli sviluppi globali. Nel 21° secolo, la limitatezza delle risorse naturali globali è più chiara che mai. In un mondo minacciato dobbiamo approcciarci alle risorse non più disponibili illimitatamente in modo da garantire alle prossime generazioni un futuro vivibile sul nostro pianeta. Questo richiede strategie e misure politiche trasversali, di portata nazionale e internazionale e provviste delle necessarie risorse finanziarie.

Sul turismo grava in generale una grossa responsabilità per la risoluzione delle sfide globali dovute all'inasprirsi della crisi del clima e della biodiversità, di cui il turismo è una delle cause. Motivo sufficiente per sfruttare le potenzialità sul Rigi e nelle altre località alpine e promuovere l'affermazione di un turismo sostenibile, clima-compatibile, attento alla natura e alla cultura.

Tesi centrali di questo studio

- Molte ferrovie di montagna svizzere, tra cui le ferrovie del Rigi (con le ferrovie a cremagliera Vitznau – Rigi-Kulm e Arth Goldau – Rigi-Kulm e le funivie Weggis – Rigi-Kaltbad e Kräbel – Scheidegg), con la loro dipendenza dal turismo di massa, si sono infilate in un vicolo cieco. Se si vuole che il turismo globale e quello svizzero abbiano una prospettiva sostenibile e non autodistruttiva a medio termine, è necessario cambiare radicalmente questo approccio. La trasformazione in un futuro clima-compatibile ed ecologico dovrebbe essere un processo ad ampio raggio, impostato a livello internazionale, nazionale e cantonale, senza tuttavia tralasciare ogni singola impresa turistica. Il presente studio illustra questo processo partendo dall'esempio del Rigi. A tale scopo vengono messe a disposizione ampie conoscenze in materia di trasformazione e abbozzate le necessarie condizioni quadro sovraordinate.
- Le imprese turistiche come la RBAG rifiutano, anche dopo lo shock della pandemia che ha visto la scomparsa dei gruppi di turiste e turisti dall'Asia e da altri mercati d'oltreoceano, una limitazione della crescita dei volumi. Tuttavia, alla luce dell'aggravarsi della crisi climatica globale e della drammatica riduzione della biodiversità, la rinuncia a una crescita economica in termini puramente quantitativi, e soprattutto una rapida riduzione delle emissioni di gas serra, è l'imperativo del momento.
- Ogni singola persona è corresponsabile, ma più grande è l'impresa turistica, maggiori sono le leve su cui è possibile agire per apportare miglioramenti effettivi nel proprio ambito d'influenza. I vantaggi economici di un riorientamento del turismo sul Rigi in direzione di sostenibilità, clima-compatibilità ed ecologia sono una chance positiva per il futuro e vengono generalmente sottovalutati. Con una nuova strategia, in futuro ci si rivolgerà maggiormente a una categoria di ospiti più giovane, urbana e portatrice di valore aggiunto, mentre si ridurranno i rischi imprevedibili legati alle quote elevate di ospiti d'oltreoceano, sia in relazione a future pandemie che a conflitti globali.

- Se la RBAG rinuncia alle ospiti e agli ospiti dall'Asia e da altri mercati d'oltreoceano che giungono in Svizzera in aereo, anche Svizzera Turismo e gli altri operatori dovrebbero non dare più priorità a questi mercati. Questo si ripercuoterebbe anche sul settore dell'orologeria, della bigiotteria e dei souvenir di Lucerna. È presumibile che questi gruppi d'interesse si oppongano a cambiamenti radicali. Si tratta però di un danno collaterale inevitabile, che deve essere messo in conto nel quadro di una trasformazione verso un turismo sostenibile, clima-compatibile ed ecologico. Il bilancio climatico esposto in questo studio dimostra che – se si vuole prendere sul serio gli obiettivi climatici internazionali e svizzeri – è inevitabile intavolare un dibattito sul tema.
- In fondo, l'attenuazione degli effetti negativi del business con ospiti dall'Asia e da altri mercati d'oltreoceano non determinerebbe solo vantaggi in termini di qualità del turismo del Rigi e del clima globale, ma rappresenterebbe anche un punto a favore per la popolazione lucernese. La maggior parte di quest'ultima sembra non auspicare una nuova impennata degli arrivi in massa e un'ulteriore monopolizzazione dell'offerta del commercio al dettaglio attorno al Grendel, nella Schwanenplatz e nella Löwenplatz.
- Il modello commerciale che, tramite una politica di prezzi bassi, consente a numerose visitatrici e numerosi visitatori l'escursione mordi e fuggi sui punti panoramici del Rigi non è più sostenibile da una prospettiva ambientale e climatica. Questo vale in particolar modo per la maggior parte delle ospiti e degli ospiti dall'Asia e da altri mercati d'oltreoceano che giungono in aereo da luoghi lontanissimi. In futuro, un'esperienza sul Rigi non dovrà più essere un'offerta low-cost. Al contrario, dovrà costare esattamente quanto vale.
- Con certificazioni e label, le destinazioni e le imprese turistiche, tra cui anche la RBAG, cercano di etichettare il loro turismo come «sostenibile». Per quanto alcune misure siano da accogliere favorevolmente, da una prospettiva globale contribuiscono solo in minima parte alla trasformazione verso un turismo clima-compatibile e davvero sostenibile. I label Swisustainable (di Svizzera Turismo) e TourCert non rispondono sufficientemente alle questioni centrali di un approccio al turismo clima-compatibile e futuribile. Gli standard di questi label hanno soglie basse e sono poco incisivi quando si tratta di adottare rapidi e urgenti cambiamenti alle attuali strategie palesemente non sostenibili. TourCert e Swisustainable rinunciano a rispondere alla domanda sulle emissioni di CO₂ del traffico aereo generato dall'arrivo di turiste e turisti dall'Asia o da altri mercati d'oltreoceano, causa di una massiccia impronta ecologica. Anche la «Charta Rigi 2030» elude la domanda centrale circa la limitazione misurabile e vincolante e/o la riduzione delle emissioni di CO₂, oltre che la riduzione del numero di visitatrici e visitatori del Rigi.
- Oltre alla RBAG, spetta soprattutto a Luzern Tourismus il compito di avviare un nuovo modello commerciale compatibile con gli standard di sostenibilità, protezione dell'ambiente e del clima. Per essere al passo con l'obiettivo di ridurre allo zero netto le emissioni di CO₂ entro tempi utili, il turismo lucernese e quello dell'intera Svizzera Centrale deve avviare un radicale cambiamento di rotta. Allo stesso tempo, per la «calamita turistica» del Rigi si dovrebbe puntare ad incrementare la creazione di valore sostenibile per singolo ospite in tutte le attività turistiche. Questo richiede alla LTAG, ma complessivamente a tutti gli operatori turistici, un radicale cambio di mentalità, che metta in discussione il turismo di massa globale. Alla luce di quanto detto finora, i responsabili del turismo dovrebbero chiedersi se il modello di turismo di massa dei tour operator internazionali «Europe in 10 Days», che prevede un breve soggiorno sul Rigi, abbia ancora un futuro. Il necessario cambio di mentalità riguarda anche e soprattutto l'organizzazione di marketing nazionale Svizzera Turismo, finanziata con fondi federali, che continua a investire ingenti mezzi per la pubblicità sui mercati asiatici e d'oltreoceano.

- Per affrontare in modo proattivo le sfide associate al trasporto aereo nel turismo, è necessario un ampio dibattito pubblico. Finora la ricerca in ambito turistico, che è prevalentemente specifica per Paese e destinazione, ha largamente ignorato il problema dei viaggi aerei e le sue conseguenze sul clima globale. Lentamente cominciano a uscire sempre più pubblicazioni su questo tema. La destinazione Davos (Canton Grigioni) si è posta l'obiettivo di ridurre allo zero netto le emissioni entro il 2030 venti anni prima che il Consiglio federale fissasse lo stesso obiettivo per l'intera Svizzera. Con il titolo «Futuro Rigi 2030+» il presente studio integra il traffico aereo dannoso per il clima nel bilancio di CO₂ e non prevede alcuna forma di «greenwashing» attraverso compensazioni del CO₂. Di conseguenza, le misure proposte andranno senz'altro incontro a una forte opposizione.
- È difficile stabilire l'esatta percentuale dell'impatto climatico provocato dai passeggeri aerei imputabile al turismo del Rigi; in fondo, per i viaggiatori di gruppo provenienti dall'Asia e da altri mercati d'oltreoceano, solitamente il Rigi Kulm non è che una delle tante destinazioni di viaggio visitate in Europa. A titolo di valore medio stimato per questo studio, all'impronta di carbonio del turismo sul Rigi viene imputato il 50 per cento delle emissioni di CO₂. Che si tratti di un valore sottostimato o sovrastimato poco incide sul fatto che l'impatto climatico del turismo sul Rigi (con diverse centinaia di migliaia di visitatrici e visitatori dall'Asia e da altri mercati d'oltreoceano) sia estremamente negativo. Dovrebbe pertanto essere assodato che senza una massiccia riduzione delle turiste e dei turisti dall'Asia e da altri mercati d'oltreoceano non è possibile realizzare un turismo più clima-compatibile e quindi più sostenibile.

Segue una selezione di undici misure prioritarie proposte in questo studio.

1. Entro il 2030 gli arrivi dei viaggiatori in aereo vengono ridotti gradualmente a una quota minima, seguendo un percorso lineare di riduzione. Il numero complessivo degli arrivi sul Rigi viene ridotto a 800'000 l'anno.
2. L'intero traffico vacanziero e lavorativo (traffico locale e traffico delle visitatrici e dei visitatori in arrivo/partenza) sul Rigi e in direzione del Rigi viene convertito a sistemi propulsivi non fossili.
3. Oltre alle ferrovie del Rigi, anche le più piccole funivie nei vari comuni sul Rigi dovranno avere una maggiore visibilità e ottenere il posto che spetta loro sul Rigi.
4. L'approvvigionamento energetico delle strutture alberghiere, gastronomiche, para alberghiere e delle case private sul Rigi viene convertito al 100 per cento a fonti di energia rinnovabili.
5. Per il Rigi viene elaborato e implementato un piano alpino globale finalizzato a portare avanti e sviluppare i progetti di qualità paesaggistica e collegamento in rete già in corso (sistema di produzione ecologico rispettoso del benessere degli animali).
6. L'agricoltura e le scienze forestali sul Rigi vengono convertite a una produzione ecologica, la vendita dei prodotti in negozi, alberghi e aziende gastronomiche locali viene supportata da un'organizzazione da istituire ex novo.
7. Sul Rigi vengono implementati progetti pilota per un'agricoltura clima-compatibile, con l'obiettivo di sviluppare un'agricoltura a impatto zero sul clima sull'intera montagna (ottimizzazione di edifici e veicoli, riumidificazione di suoli, microfarming biointensivo ecc.).
8. L'eredità culturale e i valori del Rigi vengono riconosciuti, elaborati da professionisti del settore e sviluppati come offerte turistico-culturali (ferrovia sul Rigi, sentieri pedonali storici, osterie e usanze).

9. Le strutture alberghiere storiche presenti sul Rigi (Rigi Kulm, Klösterli, Felsentor, Gruebisbalm, Felchlin) vengono curate, rinnovate e valorizzate per le ospiti e gli ospiti.
10. Presso gli hotspot turistici (Kaltbad, Rigi Kulm) vengono creati attraenti spazi di relax, incontro e soggiorno, che permettano l'interazione di turiste e turisti, abitanti e delle persone che possiedono seconde case.
11. Viene elaborato e attuato un vasto programma di sviluppo agricolo per il Rigi, i cui punti chiave sono le aree urbanizzate, gli spazi naturali e culturali oltre che la collaborazione intersettoriale, intercantonale e intercomunale.

Resumen español

Futuro Rigi 2030+

Caminos hacia un turismo sostenible, respetuoso con el clima y ecológico en la Reina de las Montañas

El monte Rigi es conocido desde hace casi doscientos años como la «Reina de las Montañas / Queen of the Mountains» mucho más allá de las fronteras de Suiza. Es un imán turístico nacional e internacional y uno de los lugares de origen más importantes del desarrollo de la moderna industria turística mundial. Numerosos turistas suizos visitan el Rigi cada año. Con su grandioso paisaje, su fantástica vista panorámica desde Rigi Kulm, su historia turística excepcional que se inició ya en el siglo XVI (Kaltbad) y con el primer tren de montaña con cremallera de Europa (Vitznau-Staffel, 1871), las confortables opciones de acceso en tren, barco, autobús, dos trenes de cremallera y varios teleféricos, Rigi dispone de excelentes condiciones para convertirse en una referencia para el turismo sostenible, respetuoso con el clima y ecológico.

A pesar de estas condiciones, Rigi Bahnen AG (RBAG), que se ha posicionado como empresa de turismo desde hace más de una década, ha promovido el turismo de masas en el Rigi, con una estrategia de volúmenes de visitantes desde 2010 y, hasta el año 2020, ha perseguido otro tipo de desarrollo que no es sostenible ni respetuoso con el clima. Tras diez años de intensa promoción del turismo de grupos procedentes de ultramar, simbolizada por la colocación de una «Friendship-Stone» del monte chino Emei en Rigi Kulm (2015), el Rigi atrajo a alrededor de un millón de visitantes en 2019, de los cuales cerca del 40 por ciento eran de ultramar (de países de América del Sur y del Norte, así como de Asia) y viajaron a Suiza en avión, suponiendo por lo tanto una enorme carga para el clima global. La pandemia del coronavirus dio lugar a una drástica reducción del número de estos turistas en 2020 y 2021. Sin embargo, es el objetivo declarado del mayor agente turístico de la montaña, una vez terminada la pandemia, proseguir con la práctica anterior y volver a atraer a un gran número de visitantes de ultramar.

Como referencia para el turismo futuro en el Rigi, el presente estudio se basa en el objetivo «Neto Cero 2030+», a alcanzarse explícitamente sin compensaciones de CO₂ dentro y fuera de Suiza. Partiendo de este objetivo, se detallan las medidas y los procesos de transformación que pueden reducir significativamente los efectos climáticos negativos del turismo actual en el monte Rigi y su región.

Aplicando un enfoque científico-técnico, este estudio muestra de manera emblemática que la actual estrategia de crecimiento del turismo masivo en el Rigi, orientada hacia una economía globalizada, tiene un impacto negativo apreciable sobre el medio ambiente local y el clima global. Se muestra aquí que este proceso no carece de alternativas. Para el Rigi se diseña un concepto turístico que pone el acento en la experiencia de la naturaleza, la gastronomía, la salud, el clima, la conciencia ecológica y en visitantes de Suiza y los países vecinos.

Tomando el ejemplo del Rigi y de la región del Lago de Lucerna, se ponen de manifiesto, tanto de manera ejemplar como sistémica, diversos aspectos del turismo en términos de desarrollo sostenible, protección del clima y biodiversidad. Las cuestiones y los temas abordados en este estudio suponen un reto, no solo para el turismo en el Rigi, sino también para muchos otros destinos turísticos en Suiza y en el extranjero. Se trata por tanto de elaborar soluciones globales, no limitadas exclusivamente al Rigi. En síntesis: también todo el sector turístico suizo –en particular la empresa Luzern Tourismus AG (LTAG), mencionada en este estudio–

debe reorientar sus estrategias hacia un turismo favorable al clima y buenas prácticas ambientales con uso responsable de los recursos.

Los destinatarios del presente informe son colectivos que –en el contexto de la actual crisis climática y de biodiversidad– reflexionan tanto sobre el futuro del Rigi como sobre formas de turismo sostenibles, respetuosas de los recursos y de la naturaleza, así como sobre una sociedad y una economía que, en su conjunto, permitan una alta calidad de vida a largo plazo. Esto incumbe directamente a los responsables de todas las empresas turísticas en la región del Rigi: RBAG y los operadores de los ferrocarriles de montaña más pequeños, así como de los establecimientos de restauración, desde el pequeño restaurante de temporada hasta la gran empresa hotelera; los hoteles y las empresas de navegación en los lagos de Lucerna y de Zug; las partes interesadas de la población, desde los residentes del Rigi, pasando por la ciudadanía corporativa, hasta los propietarios y propietarias de residencias secundarias; los organismos de comercialización RigiPlus AG, LTAG y Zug Tourismus (así como las asociaciones locales de turismo); los profesionales de la comunicación locales y especializados en turismo y zonas de montaña; y, ante todo, las autoridades federales, cantonales y municipales, así como las/los representantes de todas las organizaciones medioambientales, como también de los clubes de senderismo interesados, de las Casas de Amigos de la Naturaleza y de las secciones Mythen y Rossberg del Club Alpino Suizo (SAC, Schweizer Alpen-Club). Y, por último, el estudio pretende mostrar a las personas que visitan el Rigi las múltiples oportunidades de un turismo respetuoso con el medio ambiente y el clima.

Mediante la concientización de estos grupos destinatarios, el estudio pretende animar a la RBAG y a la Rigi-Plus AG a ella asociada, así como a las comunidades y corporaciones, a reconsiderar fundamentalmente la situación actual. Porque, a diferencia de las grandes inversiones de RBAG orientadas al turismo de masas, existen en torno al Rigi muchas empresas y estructuras para las que ni siquiera se realizan las inversiones más necesarias de modernización o para el uso de energías renovables (instalaciones de remonte de esquí de RBAG, hoteles pequeños y establecimientos gastronómicos), o no es posible solventar tales inversiones con medios propios, como es el caso de los pequeños teleféricos y los numerosos alojamientos turísticos, por ejemplo, en los municipios lacustres de Vitznau, Weggis y Arth.

Después de los dos capítulos introductorios, en el capítulo 3 se presentan un análisis y una evaluación críticos, basados en criterios, del turismo en el Rigi, de la RBAG, de la hostelería, de la gastronomía y del organismo de comercialización RigiPlus AG. En este contexto ocupan un lugar central el estado de los paisajes y hábitats, la cultura arquitectónica y su historia, así como la agricultura y economía alpina. A este análisis y evaluación se suma una estimación de la huella de carbono del turismo en el Rigi. Esto demuestra que los turistas de ultramar que llegan en avión ocasionan, por mucho, el mayor impacto ambiental.

El capítulo 4, con el concepto «Zukunft Rigi 2030+» («Futuro Rigi 2030+»), constituye el núcleo del presente estudio. Para siete áreas temáticas y 26 campos de acción se compilan algo 120 posibles proyectos y medidas gracias a los cuales el turismo en el Rigi puede ser sostenible, compatible con el clima y ecológico en el futuro. Al mismo tiempo, el estudio presenta por etapas –para 2025, 2030 y 2030+– cómo podría ser el proceso de transformación en los próximos 5 a 15 años. En el marco de un proceso participativo, en colaboración con la población del Rigi, empresas y visitantes seleccionados de la región, estas etapas deberían adaptarse, con buen criterio y en la transición de la teoría a la práctica, a las necesidades y posibilidades locales, pero también completarse con otras medidas y proyectos.

El capítulo 5 está dedicado a la RBAG como el mayor actor turístico en el Rigi y sus alrededores. Un posible escenario muestra cómo podría ser la transición del modelo de negocio practicado hasta la fecha hacia una

operación sostenible, respetuosa con el clima y ecológica. Este nuevo modelo de negocio se conforma con un número significativamente menor de visitantes y centra su atención en los turistas suizos. El rendimiento medio por visitante debería aumentar gradualmente. Las personas que poseen un abono general para los transportes públicos suizos (GA) pueden hoy en día utilizar todos los trenes y barcos para viajar al Rigi, así como para el trayecto a Rigi Kulm, sin billete adicional; recomendamos evaluar si la validez del GA debería abolirse para los ferrocarriles del Rigi. (Debido a que RBAG trata de manera confidencial ciertas métricas, por ejemplo, los ingresos exactos y segmentados en el negocio de grupos con turistas de paquetes, algunas de nuestras suposiciones están sujetas a ciertas restricciones en cuanto a su validez.) Asimismo, se examina la manera en que RBAG puede cumplir en mejores condiciones su artículo-objetivo (artículo 2 de los Estatutos de 2019), es decir, sobre la mejora de la infraestructura para la población y la promoción del turismo en el territorio cubierto por su red ferroviaria. Con las conclusiones de este estudio se pretende lanzar un debate crítico y abierto sobre las cuestiones clave en torno a una estrategia para el Rigi realmente sostenible.

El debate sobre el futuro del turismo en el Rigi debe tener en cuenta la evolución global. En el siglo XXI, la disponibilidad limitada de los recursos naturales globales está más clara que nunca. En un mundo amenazado, debemos manejar unos recursos, que ya no son ilimitados, de manera que las generaciones venideras tengan un futuro digno de vivir en este planeta. Esto exige políticas y medidas en distintos ámbitos, que actúen a nivel nacional e internacional y estén dotadas de los recursos financieros necesarios.

En general, el turismo también es en gran medida responsable de hallar soluciones a los problemas globales planteados por la creciente crisis climática y de biodiversidad, a la que él mismo contribuye. Razón suficiente para aprovechar los potenciales existentes en el Rigi y otros lugares de los Alpes para impulsar el avance definitivo de un turismo sostenible, respetuoso con el clima y en armonía con la naturaleza y la cultura.

Conclusiones clave del estudio

- Muchos ferrocarriles de montaña suizos, entre ellos los ferrocarriles del Rigi (es decir, los ferrocarriles de cremallera Vitznau-Rigi Kulm y Arth Goldau-Rigi Kulm, así como los teleféricos Weggis-Rigi Kaltbad y Kräbel-Scheidegg) han desembocado en un callejón sin salida ante la dependencia del turismo de masas. Para que el turismo mundial y el turismo suizo tengan una perspectiva sostenible y no auto-destructiva a medio plazo, deben transformarse fundamentalmente. La transformación hacia un futuro ecológico y respetuoso con el clima debe ser un proceso de amplio alcance, a nivel internacional, nacional y cantonal, pero también en cada empresa turística individual. El presente estudio lo ilustra valiéndose del caso del Rigi. Para ello se ponen a disposición amplios conocimientos sobre los procesos de transformación y también se esbozan las condiciones generales necesarias.
- Las empresas turísticas como RBAG se niegan a limitar el crecimiento de los volúmenes, particularmente tras la experiencia traumática de la pandemia y la falta de los grupos de turistas procedentes de Asia y de ultramar. Sin embargo, el agravamiento de la crisis climática mundial y la dramática pérdida de la biodiversidad convierten en una necesidad urgente la renuncia al crecimiento económico cuantitativo y, en particular, la rápida reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Todos comparten la responsabilidad, pero cuanto más grande sea la empresa turística más fuertes serán los planteamientos para la mejora real en su área de influencia. Las ventajas económicas de una reorientación del turismo del Rigi hacia la sostenibilidad, la compatibilidad climática y la ecología constituyen una oportunidad positiva para el futuro, aunque suelen subestimarse. Con una nueva

estrategia, el futuro se centrará cada vez más en una cohorte de turistas más joven y urbana, de alto valor añadido, al tiempo que se reducen los riesgos impredecibles asociados con altos porcentajes de visitantes de ultramar, ya sea en el contexto de futuras pandemias o de conflictos globales.

- Si RBAG renuncia en gran medida al turismo de ultramar y de Asia que llega en avión, tampoco Suiza Turismo y otros proveedores deberían seguir priorizando estos mercados. Esto tendría consecuencias graves para el sector de la relojería, la joyería y los recuerdos en Lucerna. Se espera que estos grupos de interés opongan resistencia a cualesquiera cambios fundamentales. No obstante, este daño colateral es inevitable y debe aceptarse como parte de una transformación hacia un turismo sostenible, respetuoso con el clima y ecológico. El balance climático presentado en este estudio muestra que –si se pretende tomar en serio los objetivos climáticos internacionales y de Suiza– no es posible eludir este debate.
- En definitiva, la atenuación de los efectos negativos del negocio con turistas procedentes de países de ultramar y asiáticos debería beneficiar no solo a la calidad del turismo del Rigi y al clima global, sino también a la población de Lucerna. Desde la perspectiva de esta última, no es deseable un nuevo aumento de las cargas y una mayor monopolización de la oferta del comercio minorista en torno al Grendel, la Schwanenplatz y la Löwenplatz de Lucerna.
- Un modelo de negocio que, con los precios más bajos posibles, permite al mayor número posible de visitantes realiza una excursión con una corta estancia en los miradores del Rigi, ya no puede justificarse desde la perspectiva medioambiental y climática. Esto es especialmente cierto para los turistas de ultramar y asiáticos que, en su mayoría, llegan en avión desde muy lejos. En el futuro, una experiencia Rigi de calidad ya no podrá ser una oferta barata sino, más bien, costar lo que vale.
- Con certificaciones y marcas (labels), los destinos y las empresas turísticas, entre ellas RBAG, intentan declarar su propio turismo como «sostenible». Tan bienvenidas como son algunas medidas, tan poco contribuyen —desde una perspectiva holística— a la transformación hacia un turismo compatible con el clima y verdaderamente sostenible. Las marcas Swisustainable (de Suiza Turismo) y TourCert no responden de manera suficientemente consecuente a las preguntas centrales del diseño de un turismo respetuoso con el clima y sostenible en el futuro. Las exigencias de estas marcas son demasiado básicas y aportan demasiado poco cuando se trata de realizar cambios rápidos y urgentes en las estrategias actuales que han demostrado ser insostenibles. Así pues, TourCert y Swisustainable renuncian a responder a la cuestión de las emisiones de CO₂ en el tráfico aéreo que origina el turismo procedente de ultramar o de Asia, dejando así una gran huella ecológica. También la «Carta Rigi 2030» evita el tema central de una limitación o reducción mensurable y vinculante de las emisiones de CO₂, como también de la restricción del número de visitantes del Rigi.
- Además de RBAG, Luzern Tourismus (LTAG) es particularmente responsable de implementar un nuevo modelo de negocio que cumpla con los requisitos de sostenibilidad y protección medioambiental y climática. A fin de cumplir el objetivo de reducir las emisiones de CO₂ a cero neto en un plazo razonable, es necesaria una corrección de rumbo fundamental en el turismo de Lucerna y Suiza Central. En consecuencia, para el Rigi, como lugar de atracción turística, deberá procurarse un valor añadido más alto y sostenible por visitante en todas las actividades turísticas. A tal efecto, en LTAG, pero también por parte de todos los actores del sector turístico, es necesario un replanteamiento radical que cuestione el turismo global de masas. En este contexto, los responsables del sector deberían preguntarse si el modelo de negocio turístico de masas de los tour operadores internacionales «Europe in 10 Days», con una corta estancia en el Rigi, todavía tiene futuro. El cambio de mentalidad

necesario concierne en particular a la organización nacional de marketing Suiza Turismo, la cual, ampliamente financiada por el Estado suizo, sigue dedicando una gran cantidad de recursos a la promoción de los mercados extranjeros y asiáticos.

- Para poder abordar de forma proactiva los desafíos que plantean los viajes aéreos en el sector turístico, se necesita un amplio debate público. Hasta ahora, la investigación turística, en su mayoría específica para cada país y destino, ha ignorado ampliamente el problema de los viajes aéreos y sus consecuencias para el clima global. Solo poco a poco comienzan a aparecer cada vez más publicaciones sobre este tema. Davos, una villa turística situada en el cantón de los Grisones, se ha fijado como objetivo alcanzar el cero neto para 2030, veinte años antes que la meta declarada por el Consejo Federal para toda Suiza. Bajo el título «Zukunft Rigi 2030+», el presente estudio integra el transporte aéreo, tan perjudicial para el clima, en el balance de CO₂ y no prevé ningún «lavado verde de imagen» mediante la compensación de CO₂. En consecuencia, no será posible aplicar las medidas propuestas sin resistencia.
- El porcentaje exacto del impacto climático de los viajeros aéreos atribuible al turismo en el Rigi puede discutirse; después de todo, Rigi Kulm suele ser solo uno de los numerosos destinos visitados en Europa por grupos de turistas de ultramar y de Asia. Como un promedio estimado, en este estudio se tomó el 50 % de las emisiones de CO₂ para la huella de carbono del turismo del Rigi. Que este valor esté un tanto por debajo o por encima no cambia el hecho de que el impacto climático del turismo del Rigi (con varios cientos de miles de visitantes de ultramar y Asia) es profundamente negativo. Parece, pues, que no hay manera de sustraerse a la conclusión de que, sin una reducción muy notable de los visitantes de ultramar y de Asia, no es posible en el Rigi un turismo más respetuoso con el clima y, por lo tanto, más sostenible.

Finalmente, se enumera aquí una selección de diez medidas prioritarias que se proponen en el presente estudio:

1. El número de turistas que llegan en avión debe reducirse gradualmente hasta un mínimo para 2030, manteniendo una reducción al menos lineal. El número total de visitas al Rigi estará limitado a 800.000 al año.
2. Todo el tráfico recreativo y laboral (local y de llegada/partida) en y hacia el Rigi cambiará a sistemas de propulsión no fósiles.
3. Además de los ferrocarriles del Rigi, también los teleféricos más pequeños en los diferentes municipios del Rigi deberán obtener una mejor visibilidad y recibir el lugar que les corresponde en el Rigi.
4. El suministro energético en la hostelería, la gastronomía, la parahotelería y las casas privadas en el Rigi se readaptará a fuentes de energía cien por ciento renovables.
5. Para el Rigi se elaborará e implementará un concepto global para los Alpes, a fin de seguir desarrollando los proyectos existentes de calidad del paisaje y de interconexión (sistema de producción ecológica respetuoso con los animales).
6. La agricultura y la silvicultura en el Rigi se readaptarán a una producción ecológica; la distribución de los productos a través de las tiendas, hoteles y establecimientos gastronómicos locales se apoyará en una nueva organización a crearse.

7. En el Rigi se realizarán proyectos piloto para una agricultura respetuosa con el clima, con el fin de establecer una agricultura climáticamente neutra en toda la montaña (optimización de edificios y vehículos, rehumidificación de suelos, minicultivo biointensivo, etc.).
8. Se reconocerán el patrimonio cultural y los valores del Rigi, valorizados por profesionales y desarrollados como ofertas de turismo cultural (ferrocarril del Rigi, senderos históricos, posadas y costumbres).
9. Los hoteles históricos en el Rigi (Rigi Kulm, Klösterli, Felsentor, Gruebismalm, Felchlin) serán mantenidos, reformados y puestos en valor para los huéspedes.
10. En los puntos turísticos más emblemáticos (Kaltbad, Rigi Kulm) se crearán atractivos espacios de retiro, encuentro y descanso, que permitan la convivencia de turistas, residentes y propietarios/as de residencias secundarias.
11. Para el Rigi se elaborará y aplicará un concepto integral de desarrollo paisajístico, centrado en las áreas de asentamiento y los espacios naturales y culturales, así como en la cooperación intersectorial entre sectores económicos, cantones y municipios.

Resumo português

Futuro Rigi 2030+

Formas para um turismo sustentável, respeitador do clima e ecológico na Rainha das Montanhas

A montanha Rigi é conhecida na Suíça como a «Rainha das Montanhas» há quase duzentos anos. É um ímã turístico nacional e internacional e um dos locais de origem mais importantes para o desenvolvimento da indústria do turismo moderno e global. Inúmeros turistas suíços visitam a montanha Rigi todos os anos. Com sua magnífica paisagem, a fantástica vista panorâmica da Rigi Kulm, sua história turística única que remonta ao século 16 (Kaltbad) e com a primeira ferrovia de montanha de cremalheira da Europa (Vitznau – Staffel, 1871), a boa acessibilidade por trem, barco, ônibus, duas ferrovias de cremalheira e vários teleféricos, a montanha Rigi tem muito bons pré-requisitos para se tornar uma referência para o turismo sustentável, respeitador do clima e ecológico.

Apesar destes pré-requisitos, desde 2010, a Rigi Bahnen AG (RBAG), que vem se posicionando como uma empresa de turismo há mais de uma década, promoveu o turismo de massa na montanha Rigi com uma estratégia de volume e buscou até 2020 um desenvolvimento diferente, nem sustentável nem respeitador do clima. Depois de dez anos de forte promoção do turismo de grupos ultramarinos, simbolizado pela colocação de uma «Pedra da Amizade» do Monte Emei, na China, em Rigi Kulm (2015), a montanha Rigi atraiu cerca de um milhão de visitantes em 2019, dos quais cerca de 40 % eram visitantes ultramarinos (incluindo América do Sul e do Norte e países asiáticos) que viajavam de avião, colocando um alto ônus sobre o clima global. A pandemia de coronavírus levou a uma perda generalizada desses turistas em 2020 e 2021. No entanto, é o objetivo declarado do maior ator turístico da montanha continuar sua prática anterior após o fim da pandemia e atrair mais uma vez um grande número de turistas estrangeiros.

A referência para o turismo futuro na montanha Rigi do presente estudo é a meta «Emissões líquido zero 2030+», e não exclusivamente através de compensações de CO₂ dentro e fora da Suíça. Com base nesta meta, são identificadas medidas e processos de transformação capazes de reduzir significativamente os impactos climáticos negativos do turismo de hoje na montanha Rigi e em seus arredores.

Utilizando uma abordagem técnico-científica, este estudo mostra, por exemplo, que a atual estratégia de crescimento do turismo de massa da montanha Rigi, que está voltada para uma economia globalizada, tem significativos impactos negativos sobre o meio ambiente local e o clima global. Demonstra-se que há alternativas para este desenvolvimento. Foi elaborado um conceito de turismo para a montanha Rigi que se concentra na interação com a natureza, nas delícias culinárias, na saúde, no clima, na consciência ecológica e nos turistas da Suíça e dos seus países vizinhos.

Usando o exemplo da região da montanha Rigi e do lago Lucerna, tornam-se claros os aspectos exemplares e também sistêmicos do turismo em relação ao desenvolvimento sustentável, à proteção climática e à biodiversidade. As questões abordadas neste estudo desafiam não apenas o turismo da montanha Rigi, mas também muitos outros destinos turísticos na Suíça e no exterior. As abordagens para soluções devem, portanto, ser holísticas, indo além da montanha Rigi. Resumidamente: O turismo suíço como um todo, especialmente a Luzern Tourismus AG (LTAG), que é abordada neste estudo, também deve mudar suas estratégias visando um turismo amigável ao clima e uma abordagem de conservação de recursos para o meio ambiente.

Os grupos-alvo deste relatório são pessoas que, em relação à atual crise climática e de biodiversidade, estão preocupadas com o futuro da montanha Rigi, bem como com formas de turismo sustentáveis, que preservem

os recursos e que respeitem a natureza e garantem uma sociedade e economia viável e habitável a longo prazo. Portanto, são abordadas as pessoas responsáveis de todas as empresas de turismo ao redor da montanha Rigi: A RBAG e os operadores das pequenas ferrovias de montanha, os restaurantes «Besenbeiz» aos grandes hotéis, os hotéis e empresas de navegação no lago Lucerna e no lago Zug, membros interessados do público desde os residentes da montanha Rigi até os cidadãos corporativos e os proprietários casas de varejo: o estudo também é dirigido aos seguintes grupos de pessoas: as organizações de marketing RigiPlus AG, LTAG e Zug Tourismus (assim como as associações locais de turismo), representantes da mídia local e empresas especializadas em turismo e regiões montanhosas, e por último, mas não menos importante, as autoridades federais, cantonais e municipais, assim como representantes de todas as organizações de proteção ambiental e associações interessadas em trilhas para caminhadas, «Casas de amigos da natureza» e as seções SAC de Mythen e Rossberg. Por último, mas não menos importante, o estudo visa mostrar aos visitantes da montanha Rigi as muitas oportunidades oferecidas pelo turismo ecológico e amigável ao clima.

Ao sensibilizar esses grupos-alvo, o estudo visa incentivar a RBAG e sua associada RigiPlus AG, assim como os municípios e corporações, a repensar fundamentalmente a situação atual. Ao contrário dos grandes investimentos da RBAG destinados ao turismo de massa, existem muitas empresas e estruturas ao redor da montanha Rigi para as quais não são feitos investimentos de renovação e investimentos em energias renováveis mais necessários (elevadores de esqui da RBAG, pequenos hotéis e restaurantes), ou que não são acessíveis a partir de seus próprios recursos, como é o caso dos pequenos teleféricos e numerosos estabelecimentos de acomodação, por exemplo, nas comunidades de Vitznau, Weggis e Arth.

Após os dois capítulos introdutórios, o capítulo 3 realiza uma análise e avaliação crítica, baseada em critérios, do turismo na montanha Rigi, da RBAG, da indústria hoteleira, da gastronomia e da organização de marketing RigiPlus AG. O foco é o estado das paisagens e dos habitats, a cultura da construção e sua história, assim como a agricultura rural e a agricultura alpina. Além desta análise e avaliação, é feita uma estimativa da pegada de CO₂ do turismo da montanha Rigi. Isto mostra que, de longe, o maior impacto ambiental é causado pelos turistas ultramarinos que chegam de avião.

O capítulo 4 forma o núcleo deste estudo com o conceito «Futuro da Rigi 2030+». Para sete áreas temáticas e 26 campos de ação, são compilados cerca de projetos e medidas possíveis, com os quais o turismo da montanha Rigi pode se tornar sustentável, respeitador do clima e ecológico no futuro. Ao mesmo tempo, são apresentadas as etapas para 2025, 2030 e 2030+, mostrando como poderia ser o processo de transformação nos próximos 5 a 15 anos. Como parte de um processo participativo, estes devem ser sensivelmente adaptados às necessidades e possibilidades locais junto com a população da montanha Rigi, comerciantes e visitantes selecionados da montanha Rigi na transição da teoria para a prática, mas também complementados com outras medidas e projetos.

O capítulo 5 é dedicado à RBAG como o maior ator de turismo na montanha Rigi e em seus arredores. Um cenário possível mostra como poderia ser a transição do modelo de negócios anterior para uma operação sustentável, amigável ao clima e ecológica. Este novo modelo de negócios conta com um número significativamente menor de visitantes, com o foco nos turistas domésticos. A receita média por turista deve ser aumentada passo a passo. Os titulares da GA (Assinatura geral) suíça podem atualmente utilizar todas as ferrovias e barcos para chegar e sair da montanha Rigi, bem como para Rigi Kulm sem um bilhete adicional; recomendamos examinar se a validade da GA deve ser abolida para as ferrovias da montanha Rigi. (Como certos números-chave são tratados confidencialmente por parte da RBAG, por exemplo, as receitas exatas segmentadas no grupo com pacotes turísticos, algumas de nossas suposições estão sujeitas a uma certa reserva quanto à sua validade). Da mesma forma, será investigada a questão de como a RBAG pode cumprir melhor

seu artigo de propósito (art. 2 dos estatutos de 2019), a melhoria da infraestrutura para a população e a promoção do turismo na área de influência de sua rede ferroviária. As conclusões deste estudo pretendem lançar uma discussão crítica e aberta das questões-chave em torno de uma estratégia Rigi verdadeiramente sustentável.

A discussão sobre o futuro do turismo da montanha Rigi deve ser conduzida tendo em vista os desenvolvimentos globais. No século XXI, a natureza finita dos recursos naturais globais é mais clara do que nunca. Em um mundo ameaçado, devemos lidar com recursos que não estão mais disponíveis de modo ilimitado, de modo que as pessoas das próximas gerações ainda tenham um futuro digno de ser vivido neste planeta. Isto exige estratégias e medidas políticas abrangentes que comecem em nível nacional e internacional e que também estejam equipadas com os recursos financeiros necessários.

O turismo em geral tem uma alta parcela de responsabilidade para a solução dos desafios globais em relação ao agravamento da crise climática e de biodiversidade, da qual é um contribuinte. Isto é razão suficiente para usar os potenciais existentes na montanha Rigi e em outros lugares dos Alpes e para ajudar o turismo sustentável, ecológico, orientado para a natureza e cultura a alcançar um marco.

Principais declarações do estudo

- Muitas ferrovias suíças de montanha, incluindo a Rigi Bahnen (com as ferrovias de cremalheira Vitznau – Rigi-Kulm e Arth Goldau – Rigi-Kulm, bem como os teleféricos Weggis – Rigi-Kaltbad e Kräbel – Scheidegg), entraram em um beco sem saída com sua dependência do turismo de massa. Para que o turismo global e suíço tenha uma perspectiva sustentável e não autodestrutiva a médio prazo, ele deve ser mudado de modo fundamental. A transformação em direção a um futuro ecológico e amigável para o clima deve começar em nível internacional, nacional e cantonal, mas também com cada empreendimento turístico individual. Este estudo usa a montanha Rigi como um exemplo para ilustrar isto. São fornecidos amplos conhecimentos sobre a transformação, e também são delineadas as condições estruturais gerais necessárias.
- Mesmo após a experiência do choque da pandemia com a ausência de grupos de turistas asiáticos e de outros mercados ultramarinos, as empresas de turismo como a RBAG se recusam a limitar o crescimento em massa. Entretanto, em vista do agravamento da crise climática global e da dramática perda da biodiversidade, é uma necessidade atual renunciar ao crescimento econômico quantitativo, especialmente para uma rápida redução das emissões de gases de efeito estufa.
- Cada indivíduo tem uma parte de responsabilidade, mas quanto maior for a empresa de turismo, mais fortes serão os pontos de partida para uma melhoria real dentro de sua esfera de influência. As vantagens econômicas de uma reorientação do turismo da montanha Rigi em direção à sustentabilidade, compatibilidade climática e ecologia são uma oportunidade positiva para o futuro e são geralmente subestimadas. Com uma nova estratégia, o foco será cada vez maior em turistas mais jovens e mais urbanos com alto valor agregado, enquanto os riscos imprevisíveis associados às altas proporções de turistas estrangeiros serão reduzidos, seja em conexão com futuras pandemias ou conflitos globais.
- Se a RBAG abrir mão de grande parte dos turistas asiáticos e de outros mercados ultramarinos que chegam por via aérea, a Schweiz Tourismus e outros fornecedores também não deverão mais dar prioridade a esses mercados. Isto teria consequências não menos importantes para as indústrias de

relógios, joias e souvenirs em Lucerna. A resistência a mudanças fundamentais é de se esperar desses grupos de interesse. Entretanto, este dano colateral não pode ser evitado e deve ser aceito no contexto de uma transformação em direção a um turismo sustentável, amigável com o clima e ecológico. O equilíbrio climático apresentado neste estudo mostra que, para levar a sério as metas climáticas internacionais e suíças, o debate correspondente não pode ser evitado.

- Finalmente, não apenas a qualidade do turismo da montanha Rigi e o clima global devem se beneficiar da atenuação dos efeitos negativos dos negócios com turistas asiáticos e de outros mercados ultramarinos, mas também com a população da Lucerna. Do ponto de vista desta última, não é desejável um novo aumento dos encargos e uma maior monopolização da oferta de varejo em torno de Grendel, Schwanenplatz e Löwenplatz da Lucerna.
- Um modelo de negócios que permite ao maior número possível de visitantes fazer uma viagem curta aos pontos turísticos da montanha Rigi com preços baratos não se justifica mais tendo em vista o meio ambiente e o clima. Isto é especialmente verdadeiro para turistas asiáticos e de outros mercados ultramarinos, a maioria dos quais viaja de avião de muito longe. No futuro, uma vivência da montanha Rigi de qualidade não deve mais ser uma oferta barata, muito pelo contrário, deve custar tanto quanto valha a pena.
- Com certificações e rótulos, destinos turísticos e empresas, incluindo a RBAG, estão tentando declarar seu próprio turismo como «sustentável». Por mais bem-vindas que algumas medidas sejam, elas não contribuem, de uma perspectiva holística, para a transformação para um turismo verdadeiramente ecológico e sustentável. Os rótulos Swisstainable (da Schweiz Tourismus) e TourCert não respondem suficientemente às questões centrais de um projeto de turismo sustentável e amigável ao clima. As exigências desses rótulos são muito baixas e não têm efeito suficiente quando se trata de mudanças rápidas e urgentes nas estratégias atuais comprovadamente não sustentáveis. Por exemplo, o TourCert e o Swisstainable não respondem à questão das emissões de CO₂ das viagens aéreas, que os turistas causam quando fazem viagens ultramarinas ou da Ásia e, portanto, deixam uma grande pegada ecológica. A «Carta Rigi 2030» também ignora a questão central de uma limitação ou redução mensurável e obrigatória das emissões de CO₂ e uma restrição ao número de visitantes da montanha Rigi.
- Além da RBAG, a Luzern Tourismus (LTAG), em particular, é responsável pela criação de um novo modelo de negócios que atenda às exigências de sustentabilidade, proteção ambiental e climática. A fim de atingir o objetivo de reduzir as emissões de CO₂ a zero líquido dentro de um período de tempo razoável, uma correção fundamental é necessária para o turismo na Lucerna e na Suíça Central. Para o ímã turístico que é a montanha Rigi, por exemplo, deve ser buscado um valor agregado mais alto e sustentável por visitante em todas as atividades turísticas. Para conseguir isso, é necessário repensar radicalmente na LTAG, mas também para todas as partes interessadas no turismo em geral, o que coloca em questão o turismo de massa global. Neste contexto, os responsáveis pelo turismo devem se perguntar se o modelo de negócios de turismo de massa dos operadores turísticos internacionais «Europe in 10 Days» com uma curta estadia na montanha Rigi ainda tem futuro. O repensar necessário também afeta em particular a organização nacional de marketing Schweiz Tourismus, que é fortemente financiada pela confederação e continua a dedicar recursos consideráveis para a promoção dos mercados asiáticos e ultramarinos.
- A fim de enfrentar proativamente os desafios associados às viagens aéreas no turismo, é necessária uma ampla discussão pública. Até agora, a pesquisa turística, que é em sua maioria específica para cada país e destino, ignorou amplamente o problema das viagens aéreas e seu impacto sobre o clima

global. Aos poucos, mais e mais publicações sobre este tema começam a aparecer. A Destination Davos (Cantão de Graubünden) estabeleceu o objetivo de alcançar emissões zero líquido até 2030, vinte anos antes da meta declarada pelo Conselho Federal para toda a Suíça. Sob o título «Futuro da Rigi 2030+», o presente estudo inclui o tráfego aéreo nocivo ao clima no balanço de CO₂ e não prevê nenhuma «Greenwashing» com compensação de CO₂. Por conseguinte, as medidas propostas não serão implementadas sem resistência.

- A porcentagem exata do impacto climático dos turistas que chegam por via aérea que pode ser atribuída ao turismo da montanha Rigi é discutível; afinal, para viajantes de grupo da Ásia e de outros mercados ultramarinos, Rigi Kulm é geralmente apenas um dos vários destinos visitados na Europa. Para estimar um valor médio, neste estudo foram levadas em conta 50 % das emissões de CO₂ para a pegada de carbono do turismo da montanha Rigi. Se este valor é um pouco baixo ou alto demais não muda o fato de que o impacto climático do turismo da montanha Rigi (com várias centenas de milhares de turistas vindos da Ásia e de outros mercados ultramarinos) é extremamente negativo. Portanto, não há como contornar a constatação de que sem uma redução muito significativa dos turistas asiáticos e de outros mercados ultramarinos, não é possível um turismo da montanha Rigi que seja amigável ao clima e, portanto, sustentável.

Por fim, é listada aqui uma seleção de dez medidas urgentes propostas no presente estudo:

1. As chegadas de passageiros aéreos devem ser gradualmente reduzidas ao mínimo até 2030, mantendo ao mesmo tempo pelo menos uma trajetória de redução linear. O número total de visitantes à montanha Rigi será limitado a 800.000 por ano.
2. Todo o tráfego de lazer e trabalho (tráfego local e tráfego de chegada/partida) em e para a montanha Rigi será convertido em sistemas de propulsão não-fósseis.
3. Além dos teleféricos Rigi, os teleféricos menores nas diversas comunidades também terão maior visibilidade e terão seu legítimo lugar no turismo da Rigi.
4. fornecimento de energia em hotéis, restaurantes, hotelarias e casas particulares na montanha Rigi será convertido em fontes de energia cem por cento renováveis.
5. Um conceito geral alpino será desenvolvido e implementado para a montanha Rigi a fim de desenvolver ainda mais os projetos existentes de qualidade paisagística e de conectividade (sistema de produção ecológico e amigo dos animais).
6. A agricultura e a silvicultura na montanha Rigi serão convertidas em produção ecológica, e a distribuição de produtos por lojas locais, hotéis e restaurantes será assistida por uma nova organização a ser criada.
7. Serão implementados na Rigi projetos piloto de agricultura amigável ao clima, com o objetivo de uma agricultura neutra ao clima em toda a montanha (otimização de edifícios e veículos, reumidificação de solos, microagricultura biointensiva, etc.).
8. A herança cultural e os valores da montanha Rigi serão reconhecidos, processados por especialistas e desenvolvidos como ofertas de turismo cultural (Rigi Railway, trilhas históricas, pousadas e costumes).
9. Os edifícios históricos da hotelaria na montanha Rigi (Rigi Kulm, Klösterli, Felsentor, Gruebisbalm, Felchlin) serão mantidos, renovados e modernizados para os hóspedes.

10. Nos pontos turísticos (Kaltbad, Rigi Kulm), serão criadas áreas atraentes de descanso, reunião e recreação para permitir que turistas, residentes e proprietários de casas de varejo possam viver juntos.
11. Um conceito abrangente de desenvolvimento paisagístico está sendo desenvolvido e implementado para a montanha Rigi; o foco está nas áreas de assentamento e nos espaços naturais e culturais, assim como a cooperação entre setores, cantões e municípios.

Zusammenfassung Chinesisch

摘要

瑞吉的未来 2030+

在«山峦皇后»上推广可持续的、对气候友好的生态旅游模式的途径

近 200 年来，瑞吉山一直享有«山峦皇后 / Queen of the Mountains»的美称，其名声早已远飘到瑞士境外。它像一块磁石，引来国内外的广大游客，也是现代全球旅游业发展的最重要的发源地之一。每年都有大量瑞士游客登上瑞吉山。凭借旖旎的风光、瑞吉•库尔姆那壮观的全景、自 16 世纪以来卡尔特巴德那独特的旅游史和欧洲第一条山地齿轨铁路 (菲茨瑙 - 施塔菲尔, 1871 年修建)、以及火车、轮船和公共汽车提供的便利交通，还有两条齿轨铁路和多条空中缆车线路，瑞吉具备非常有利的条件，可以成为可持续的、对气候友好的生态旅游领域的灯塔。

尽管具备这些条件，可是，十多年来，始终将自己定位为旅游公司的瑞吉铁路股份公司 (RBAG) 自 2010 年至 2020 年一直采取以量取胜的战略，以此来促进瑞吉的大众旅游业的发展，这种旅游模式是另类的，既不可持续也不能保护气候。经过十年大力推广海外团体旅游，以于 2015 年在瑞吉•库尔姆放置来自中国峨眉山的«友谊石»为标志，瑞吉在 2019 年迎来了约 100 万游客，其中约 40% 来自海外 (例如南美洲和北美洲/亚洲国家)。他们乘坐飞机抵达，由此给全球气候带来沉重的负担。在 2020 年和 2021 年间，新冠病毒大流行导致这些游客基本消失。然而，在疫情结束后，山上最大的旅游企业宣称，将继续沿用以往的做法，以重新吸引大量海外游客为目标。

作为未来瑞吉旅游的基准，本研究以实现 2030+ 年净零为目标，尤其强调不通过瑞士境内外的二氧化碳补偿来达标。以此目标为基础，本研究展示了有助于显著减少当今旅游业对瑞吉山及其周边地区的负面气候影响的措施和转型过程。

本研究采用专业和科学的方法，举例说明当前的、面向全球化经济的瑞吉大众化旅游增长战略给当地环境和全球气候带来的明显的负面影响。研究表明，这种发展模式并非不可替代。于是，我们为瑞吉设计了一套旅游方案，重点在于吸引来自瑞士和邻国的游客，欢迎他们前来体验大自然、享用美食、增进健康，并增强他们对气候和生态的保护意识。

以瑞吉和卢塞恩湖所在地区为例，旅游业在可持续发展、气候保护和生物多样性方面的系统性观念变得清晰起来。本研究中涉及的问题和主题不仅对瑞吉旅游，而且还对瑞士和国外的许多其他旅游目的地构成了挑战。因此，必须从整体层面着手，制定超越瑞吉的解决办法。简言之：整个瑞士旅游业 — 尤其是本研究中涉及的卢塞恩旅游股份公司 (LTAG) — 也须改变其战略，以追求气候友好型和环境资源节约型旅游为目标。

本报告的对象是，在面对当前气候和生物多样性危机的背景下，关注瑞吉的未来，同时也将可持续发展的、节约资源的和贴近大自然的旅游形式以及长期宜居的社会和经济体系作为一个整体来对待的群体。因此，瑞吉周边的所有旅游公司的负责人都是我们要针对的对象：这里包括 RBAG 和更小型的山地铁路运营商、从季节性营业的小饭馆到大型酒店的餐饮企业、卢塞恩湖和楚格湖上的酒店和游船公司，从瑞吉的居民到企业公民中的感兴趣人士直到有第二套房的业主、营销组织 RigiPlus AG、LTAG 和 Zug Tourismus (以及当地旅游协会)、当地的以及专注于旅游和山地领域的媒体人士、所有环保机构和徒步漫游兴趣协会，还有自然之友之家和 SAC 俱乐部的 Mythen 和 Rossberg 分部的代表。

该研究的另一个重点是，希望向瑞吉的游客展示环境和气候友好型旅游带来的广泛多样的机会。

通过提高这些目标群体的意识，该研究旨在鼓励 RBAG 及其相关的 RigiPlus AG 以及市政当局和商家从根本上重新思考现状。因为与 RBAG 针对大众旅游进行的大规模投资相比，瑞吉周边的许多企业和组织机构甚至没有进行，或自有资金不足以负担起最必要的更新投资和对可再生能源的投资 (RBAG 滑雪输送设备、小型酒店和餐饮业)，这里还包括小型空中缆车和众多住宿设施，例如在菲茨瑙、韦吉斯和阿尔特湖畔社区。

在两个引言章节之后，第 3 章根据标准对瑞吉旅游、RBAG、酒店业、餐饮业和营销组织 RigiPlus AG 进行了批判性的分析和评估。重点在于景观和生存环境的状况、建筑文化及其历史以及农业和高山农业。

除了这些分析和评估外，还对瑞吉旅游业的碳足迹进行了评估。结果表明，迄今为止，最大的环境污染来自乘飞机抵达的海外游客。

第 4 章以«瑞吉的未来 2030+»方案构成本研究的核心。我们为 7 大主题板块和 26 个行动领域编制了 119 个潜在项目和措施，籍此得以促使瑞吉未来的旅游业迈向可持续发展、对气候友好且生态化的道路。同时，它逐个展示了到 2025 年、到 2030 年和到 2030+ 年的转型步骤，以及在转型过程中在未来 5 到 15 年的模样。在参与研讨的过程中，应伙同瑞吉居民、相关行业和商家以及甄选的瑞吉游客一起，根据当地的需求和可能性争取让这些步骤落地，从而完成从理论到实践的过渡，同时在必要时辅以其他措施和项目。

第 5 章专门介绍 RBAG 公司这家瑞吉山上最大的商业旅游企业。通过一个可能的场景来展示从以前的商业模式过渡到可持续发展型、气候友好型和生态型运营时的模样。

采用这种新的商业模式后，游客数量会显著减少，重点在于吸引国内游客。来自每位游客的平均收益将逐步增加。瑞士通票 (GA) 持有人现在可以乘坐各类火车和船只往返瑞吉，也无需为前往瑞吉•库尔姆额外购票；我们建议审核是否应取消 GA 对瑞吉铁路的有效性。(由于 RBAG 将某些关键数据视为机密信息，例如来自团体游客的准确收益和分段收益，因此，我们对我们的一些假设的有效性持保留态度。) 同样，对于 RBAG 如何能更好地实现其目的条款 (2019 年修订的章程第 2 条)、如何改善居民的基础设施和促进在其铁路网络覆盖范围内的旅游业的发展等问题的调查还在进行中。本研究的结论是，应围绕真正可持续的瑞吉战略的关键问题展开批判性的和公开的讨论。

关于瑞吉旅游业的未来的讨论必须着眼于全球的发展情况。进入 21 世纪，全球自然资源的局限性比以往任何时候都更加明显。在一个受到威胁的世界里，资源不再是取之不竭，用之不尽的，我们必须谨慎对待，以便我们的后代依然能在这个地球上有一个值得生活的未来。这需要从国家和国际层面制定总体政治战略和措施，并配备必要的财政资源。

旅游业通常对解决与不断升级的气候和生物多样性危机相关的全球挑战负有高度责任，因为它也是原因之一。因此，有足够的理由去挖掘并利用瑞吉以及阿尔卑斯山区其他地方的潜力，以促进其旅游业实现突破，变得更贴近大自然和文化、可持续发展，且对气候友好。

研究所针对的主要问题

- 许多瑞士山地铁路，包括瑞吉铁路(连同维茨瑙-瑞吉•库尔姆线和阿尔特戈尔道-瑞吉•库尔姆线的齿轨铁路以及韦吉斯-瑞吉卡尔特巴德线和科瑞葩尔-沙伊得克线的空中缆车)，已经将自己推向了依赖大众旅游的死胡同。如果瑞士乃至全球旅游业要在中期内具有可持续发展的，而非自我毁灭的前景，就必须从根本上作出改变。向气候友好型和生态化未来的转变应该从国际、跨国和跨州层面开始，也应该从每个旅游公司开始。本研究以瑞吉为例说明了这一点。我们为此目的提供了广泛的转型知识，并且还概述了必要的总体框架条件。
- 即使在经历了没有亚洲和其他海外团体游客的大流行的冲击之后，RBAG 等旅游公司仍拒绝限制客流量的增长。鉴于全球气候危机的扩大和生物多样性的急剧减少，放弃依靠数量经济的增长模式，尤其是快速实现温室气体的减排已成为当务之急。
- 转型人人有责，但旅游公司越大，在其影响范围内推动实质改善的起点就越高。将瑞吉旅游业重新定位到可持续发展、对气候友好和保护生态的方向上来，由此带来的经济效益是给未来提供的契机，但通常被低估了。在新战略下，未来将重点关注年轻化、城市化、具有高附加值的游客，同时减少与高比例海外游客相关的不可预见的风险，无论是来自未来可能出现的流行病还是全球性冲突。
- 如果 RBAG 愿意在很大程度上放弃乘坐飞机抵达的亚洲及其他海外游客，那么，瑞士旅游局和其他供应商便不应再优先考虑在这些市场上开展业务。同样重要的还有，这将对卢塞恩的钟表、珠宝和纪念品行业产生影响。预计这些利益集团会抵制这种根本性的变迁。然而，这种附带损失是无法避免的，必须作为向可持续发展、对气候友好和生态旅游转型的代价来承受。本研究中提出的气候平衡战略表明，如果想要认真对待在国际上以及在瑞士设定的气候目标，则必须展开相应的辩论。
- 最终，亚洲及其他海外游客减少带来的负面影响将得到补偿，因为瑞吉旅游的品质将得到提升，且全球的气候，还有卢塞恩的居民将大受裨益。从后者的角度来看，他们不希望重新增加负担和进一步垄断卢塞恩格伦德尔商业街、天鹅广场和狮子纪念碑水坝广场周围的零售商品的供应。
- 允许尽可能多的游客以低价短途形式登上瑞吉的瞭望台，这一商业模式令环境和气候不堪重负。其原因主要在于乘坐飞机远道而来的亚洲及其他海外游客。未来，瑞吉体验不应再廉价供应 — 而是应该物有所值。
- 包括 RBAG 在内的旅游目的地和商家正试图通过认证和标签来宣称他们自己的旅游产品是«可持续发展的»。尽管一些措施很受欢迎，但从整体角度来看，它们并不能促进向气候友好型和真正可持续发展的旅游业的转型。Swisstainable (来自瑞士旅游局) 和 TourCert 标签并没有以足够的一致性来回答气候友好型和未来友好型旅游业提出的核心问题。这些标签所要求的门槛太低，面对当今的明显不可持续的战略需要快速和紧急转型这一挑战，它们的适用性不够。例如，Tour-Cert 和 Swisstainable 没有回答空中交通对二氧化碳的排放问题，这是游客从亚洲及其他海外国家抵达时造成的，因此会留下巨大的生态足迹。《瑞吉 2030 宪章》还排除了可度量和有约束力的限制或二氧化碳减排以及限制瑞吉参观人数这些核心问题。
- 除了 RBAG 外，卢塞恩旅游局 (LTAG) 还特别负责开发出一种新的商业模式，以满足对可持续性、环境和气候保护的要求。为了在合理的时间内实现将二氧化碳减排到净零的目标，卢塞恩和瑞士中部的旅游业需要进行根本性的路线修正。对于旅游磁石瑞吉来说，所有旅游活动都应该以追求每位游客更高和可持续发展的附加值为目标。这需要 LTAG 以及旅游业的所有利益相关单位对全球大众旅游引起的质疑进行彻底的重新思考。在此背景下，旅游业的相关负责人应该扪心自问，由国际旅行社推行的包括在瑞吉作短暂逗留在内的«欧洲10天游»这种大众

旅游商业模式是否还有前途。必要的重新思考也特别适用于瑞士旅游局这一国家营销机构，该机构主要由联邦政府资助，她依然在使用大量资金到亚洲及其他海外市场做宣传和推广。

- 为了能够主动应对来自与航空旅行相关的旅游业的这些挑战，有必要进行广泛和公开的讨论。到目前为止，大多数对与国家和目的地相关的旅游进行的研究在很大程度上忽略了航空旅行带来的问题及其对全球气候的影响。越来越多关于该主题的出版物慢慢开始出现。达沃斯目的地(格劳宾登州)为自己设定了到2030年实现净零排放的目标，这比联邦委员会为全瑞士宣布的目标提前了20年。在«瑞吉未来2030+»这一标题下，本研究将破坏气候的空中交通纳入对二氧化碳平衡的考量中，且没有计划通过二氧化碳补偿来进行«洗绿»。因此，提议的措施预计不会毫无阻力地得到实施。
- 虽然对前来瑞吉旅游的航空乘客对气候的确切影响程度可能存在争议；毕竟，对于来自亚洲及其他海外国家的团体游客来说，瑞吉·库尔姆通常只是欧洲几大旅游目的地之一。在估计平均值方面，在本研究中，将50%的二氧化碳排放量纳入到了与瑞吉旅游相关的气候平衡考量中。无论该值是太低还是太高，都不能改变瑞吉旅游(有数十万来自亚洲及其他海外国家的游客)对气候带来极其负面的影响这一事实。因此，如果不大幅减少亚洲及其他海外国家游客的数量，就不可能实现对气候友好和可持续的瑞吉旅游这一目标。

最后，这里列出了本研究中提出的十一项优先措施：

1. 到2030年，航空旅客到达量将逐渐减少到最低限度，同时保持最少量的线性下降路径。到达瑞吉的总人数将限制在每年800,000人次。
2. 往返瑞吉的所有休闲和工作交通工具(本地和外地往返交通)都将转换为非化石驱动系统。
3. 除了瑞吉铁路外，瑞吉各个社区的小型缆车线路也应该获得更大力度的推广，并在瑞吉获得其应有的地位。
4. 瑞吉山上的酒店业、餐饮业、度假村、民宿、青年旅馆、露营地等其他住宿设施的能源供应将100%改用可再生能源。
5. 正在为瑞吉制定和实施阿尔卑斯山总体方案，以进一步提升现有的景观质量和发展联网项目(动物友好型生态生产系统)。
6. 瑞吉山上的农林业将转变为生态型生产，产品通过当地商店、酒店和餐饮业进行分销这一途径将得到一个新设立的组织的支
7. 气候友好型农业试点项目正在瑞吉山上实施，旨在在整个山区推广气候中和型农业(包括优化建筑物和车辆、土壤的再润湿、生物密集型微型农业等)。
8. 由专家挖掘、整理和认可瑞吉的文化遗产和价值，将它们进一步发展成为文化旅游产品(瑞吉铁路、古老的徒步小径、旅馆和习俗)。
9. 瑞吉山区历史悠久的酒店建筑(Rigi Kulm, Kloesterli, Felsentor, Gruebisbalm, Felchlin)正在得到维护、翻新和升级，将以崭新的面貌迎接游客。
10. 在旅游胜地(卡尔特巴德、瑞吉·库尔姆)，正在建造富有吸引力的休闲室、会议室和娱乐室，供游客、居民和第二套房业主相聚。
11. 正在为瑞吉制定和实施全面的景观开发方案：重点在于聚居区、自然和文化活动区以及促进跨行业、跨州和跨社区的合作。

Zusammenfassung Koreanisch

요약

'산의 여왕'이 지속 가능하며 기후 친화적인 생태 관광으로 나아가는 길

리기(Rigi)는 200여 년 동안 스위스 안팎에서 «산의 여왕/Queen of the Mountains» 으로 유명했습니다. 리기 산은 스위스 국내뿐만 아니라 국제적인 관광 명소에 속하며, 세계적인 현대 관광 산업 발전을 위한 주요 시작점 중 하나입니다. 매년 수많은 스위스 방문객이 리기 산을 방문합니다. 장엄한 풍경, 리기 쿨름(Rigi Kulm) 봉우리가 선사하는 환상적인 전망, 16세기부터 시작된 고유한 관광 역사(칼트바트, Kaltbad), 유럽 최초의 톱니바퀴 산악 철도(비츠나우(Vitznau) – 슈타펠(Staffel) 구간, 1871년), 기차, 배, 버스를 통한 탁월한 접근성, 2개의 톱니바퀴 철도 및 다양한 케이블카가 완비된 리기 산은 지속 가능하며 기후 친화적인 생태 관광을 위한 등대가 될 매우 탁월한 전제 조건을 보유하고 있습니다.

이러한 전제 조건에도 불구하고, 10년 이상 관광 기업으로 자리 잡은 Rigi Bahnen AG(RBAG)는 2010년 이래 대량 판매 전략을 적용하여 2020년까지 지속 가능하지 않으며 기후 친화적이지 않은 방식으로 대규모 관광을 추구해왔습니다. 리기 쿨름에 중국 어메이 산의 «우정의 돌(Friendship-Stone)»을 배치(2015년)하는 것으로 대표될 수 있는 10여 년의 집중적인 해외 단체 관광 홍보 이후, 리기 산은 2019년 약 100만 명의 방문객을 유치했으며, 이중 약 40%가 해외 방문객(남미 및 북미/아시아 국가 등)으로, 이들은 비행기로 여행하기 때문에 기후에 큰 부담을 야기합니다. 2020년과 2021년에는 코로나 팬데믹으로 인해 이러한 방문객이 거의 없었습니다. 하지만 팬데믹 종료 후, 기존의 관행을 유지하고, 많은 수의 해외 방문객을 다시 유치하는 것이 리기 산 최대 규모의 관광 기업이 선언한 목표입니다.

현재 연구를 위한 향후 리기 관광의 벤치마크는 2030+ 넷 제로, 즉 2030년 이후로 배출량 0을 달성하겠다는 목표를 지니고 있습니다. 이러한 배출량 0 달성은 스위스 내외의 CO₂ 보상을 적용하지 않습니다. 이러한 목표를 기반으로, 현재의 관광업이 야기하는 리기 산과 그 주변에 대한 부정적인 기후 영향을 대폭 경감할 수 있는 조치 및 변화 프로세스를 제시하고자 합니다.

본 연구는 세계화된 경제를 지원하는 리기 관광의 현재 대규모 관광 중심의 성장 전략이 환경 및 기후에 명백한 부정적인 영향을 주고 있음을 제시하기 위해 과학적 접근 방식을 사용합니다. 즉, 이러한 발전에 대안이 없는 것은 아님을 확인합니다. 리기 산을 위한 관광 컨셉은 자연, 요리, 건강, 기후, 생태계에 대한 인식 및 스위스와 접경 국가의 방문객에 중점을 두고 설계되었습니다.

리기 산과 루체른(Luzern) 호수 지역의 예시를 통해, 지속 가능한 개발, 기후 보호 및 생물 다양성과 관련된 관광의 체계적인 측면을 명확하게 제시합니다. 본 연구에서 다루는 질문 및 주제는 리기

관광뿐만 아니라, 스위스 및 해외의 다양한 관광지의 도전 과제이기도 합니다. 따라서 솔루션 접근 방식은 리기 산으로 제한되지 않고, 총체적으로 접근해야 합니다. 간단히 정리하자면, 스위스 관광 전체, 특히 본 연구에서 다루는 Luzern Tourismus AG(LTAG) 역시 기후 친화적인 관광과 환경에 대한 자원 절약 방식으로 전략을 변경해야 합니다.

본 보고서의 목표 집단은 현재의 기후 및 생물 다양성 위기 상황에서 리기 산의 미래와 지속 가능하고 자원을 절약하며, 자연 친화적인 관광 및 장기적으로 우수한 삶의 질을 선사하는 사회와 경제 전체에 대해 숙고하는 인물 그룹입니다. 따라서, 다음과 같은 리기 산 주변의 모든 관광 기업의 책임자라고 할 수 있습니다. 즉, RBAG 및 소형 산악철도 운전자, 소형 펍에서 대형 호텔 비즈니스에 이르는 요식업, 루체른 호수 및 추크 호수의 호텔 및 운송 기업, 리기 산 주민에서 기업가에 이르는 모든 거주자 및 별장 소유자, RigiPlus AG, LTAG 및 추크 관광(및 현지 관광 협회) 마케팅 조직, 지역 미디어 전문가 및 관광과 산악 지역 전문 담당자, 무엇보다도 가장 중요한 연방, 주 및 지방 당국과 모든 환경 보호 단체의 대표자, 그리고 자연의 친구(Friends of Nature) 및 미텐(Mythen), 로스베르크(Rossberg) SAC 섹션이 그 대상입니다. 무엇보다도 중요한 것은, 본 연구가 리기를 방문하는 방문객들에게 환경친화적이며 기후 친화적인 관광에 대한 다양한 기회를 제시한다는 것입니다.

본 연구는 이러한 목표 집단의 인식을 고취함으로써, RBAG 및 관련 RigiPlus AG, 지방 자치 단체 및 기업이 현재 상황을 근본적으로 재고하도록 하는 것이 목표입니다. 대규모 관광을 목표로 하는 RBAG의 대규모 투자와 달리, 리기 주변에는 필수적인 신규 투자 및 재생 에너지에 대한 투자조차 이루어지지 않는 다수의 기업 및 구조(RBAG 스키 운송 시스템, 소규모 호텔 및 레스토랑)가 존재합니다. 그 이유는, 피츠나우(Vitznau), 베기스(Weggis) 및 아르트(Arth) 호수 지역 등의 경우, 소형 케이블카 및 다양한 숙박 시설 제공업체는 이러한 투자를 자체적인 자원으로는 감당할 수 없기 때문입니다.

1, 2장에서 현재 상황을 제시한 후, 제3장에서는 리기 관광, BRAG, 호텔 산업, 요식업 및 마케팅 조직인 RigiPlus AG에 대한 주요 기준별 분석 및 평가를 실시합니다. 이때 초점은 경관 및 서식지의 상태, 건축 문화 및 그 역사, 그리고 농업 및 알프스 지역의 경제에 맞춥니다. 이러한 분석 및 평가에 더해 리기 관광의 CO₂ 발자국 추정을 실시합니다. 이와 관련하여, 가장 큰 환경 오염은 비행기로 이 지역을 방문하는 해외 방문객이 야기한다는 것을 보여줍니다.

제4장은 «리기의 미래 2030+(Zukunft Rigi 2030+)»라는 개념으로 본 연구의 핵심입니다. 7가지의 주제 영역 및 26개의 행동 영역에서 119가지의 가능한 프로젝트 및 조치가 수집되었으며, 이는 리기 관광이 미래에 지속 가능하고 기후 친화적이며 생태적일 수 있도록 합니다. 동시에 2025년, 2030년, 2030년 이후 단계로 변화 프로세스를 제시하여, 향후 5~15년 동안의 이러한 변화가 어떤 모습일지를 제시합니다. 참여 프로세스의 일환으로 이론을 실천하는 과정에서 리기 거주자, 자영업자 및 선별된

리기 방문객과 함께 지역의 필요와 가능성에 따라 이를 조정하며, 동시에 다른 조치 및 프로젝트로 이를 보완해야 할 것입니다.

제5장에서는 리기 산과 그 지역의 최대 규모 관광 기업인 RBAG에 대해 집중적으로 다룹니다. 가능한 시나리오는 기존의 비즈니스 모델에서 지속 가능하며 기후 친화적인 생태적 운영으로의 전환이 어떤 형태로 이루어질 수 있는지 보여줍니다. 이러한 새로운 비즈니스 모델은 내국인에게 초점을 맞추어, 방문객 수를 대폭 줄입니다. 그 결과 방문객당 평균 수익이 단계적으로 증가할 것입니다. 스위스 철도 전역 정액권(Generalabonnement, GA) 소지자는 현재 추가적인 티켓 없이 리기 쿨름 여행은 물론, 리기 도착 및 출발을 위해 모든 기차 및 보트를 사용할 수 있습니다. 리기 철도에 대한 GA 적용을 폐지할지 여부를 검토할 것을 권장합니다. (RBAG 측에서 패키지 관광객이 있는 그룹 비즈니스의 정확한 수입 분배 등, 특정 주요 수치를 기밀 취급하기 때문에, 그 유효성에 대한 우리측의 판단을 유보할 수밖에 없었습니다.) RBAG가 목표를 얼마나 더 잘 달성할 수 있는지에 대한 질문(2019년 정관의 제2조), 거주자를 위한 인프라 개선 및 철도망 상권의 관광 진흥 관련 질문은 추후 추가됩니다. 본 연구의 결론은 진정으로 지속 가능한 리기의 전략 관련 주요 문제에 대해 비판적이며 공개적인 논의를 촉발하기 위함입니다.

리기 관광의 미래에 대한 논의는 세계의 발전을 고려하여 진행해야 합니다. 21세기에는 전 세계 천연자원이 지닌 한계가 그 어느 때보다 명확합니다. 이러한 위협을 마주한 세상에서 우리는 다음 세대가 살아갈 가치가 있는 미래가 되도록 유한한 자원을 주의 깊게 취급해야 합니다. 이를 위해 국가 및 국제적인 수준에서 시작되는, 필요한 경제적 자원을 포함한 포괄적인 정치 전략 및 조치가 필요합니다.

관광업은 일반적으로 점점 더 증가하는 기후 및 생물 다양성 위기와 관련된 전 세계적인 문제에 대해 주요한 공동 책임을 지고 있으며, 해당 문제의 주요 원인 중 하나입니다. 이것이 리기와 알프스의 다른 지역에 존재하는 잠재력을 활용하고, 자연과 문화와 긴밀히 연결된 지속 가능하며 기후 친화적인 관광을 위한 돌파구를 마련하기 위해 노력해야 할 이유입니다.

연구의 주요 진술

- Rigi Bahn을 포함한 다수의 스위스 산악 철도(피츠나우 - 리기 쿨름 및 아트 골다우 - 리기 쿨름의 톱니 기차 및 베기스 - 리기-칼트바트 및 크래벨 - 샤프데그 케이블카 포함)는 대규모 관광에 의존해왔으며 이로 인해 막다른 길을 마주했습니다. 글로벌 및 스위스 관광이 중기적으로 지속 가능하며 자멸적이지 않은 전망을 지니기 위해서는 근본적인 변화가 필요합니다. 기후 친화적이며 생태적인 미래로 변하는 것은 국제적, 국가적, 연방 주라는 높은 차원에서 시작되어야 하지만, 동시에 개별 관광 기업 역시 이러한 변화를 시작해야 합니다. 본 연구는 리기의 예시를 통해 필요한 변화를 제시합니다. 연구와 관련하여 광범위한 변화에 대한 지식을 활용할 수 있도록 제시했으며, 필요한 포괄적인 기본 조건 역시 명시했습니다.
- RBAG와 같은 관광 기업은 아시아 및 기타 해외 시장의 단체 방문객의 부재로 팬데믹 쇼크를 경험한 후에도, 양적 성장 제한을 거부하고 있습니다. 점점 더 악화되는 지구의 기후 위기 및

생물 다양성의 극적인 손실을 고려하여 양적 경제 성장을 포기하고, 특히 온실가스 배출의 급격한 절감을 추구하는 것이 현재의 요구 사항입니다.

- 모든 개인은 이러한 책임을 공유하지만, 관광 기업은 그 규모가 더 클수록 더 강한 영향력을 지니고 있기 때문에, 실질적인 개선을 위한 강력한 출발점입니다. 리기 관광의 지향점을 지속 가능성, 기후 적합성 및 생태적인 방향으로 전환하는 것이 지닌 경제적 장점은 미래를 위한 긍정적인 기회지만, 일반적으로 과소평가 됩니다. 새로운 전략을 통해 비교적 젊고 더 탁월한 부가가치를 지닌 도시 출신의 방문객에게 초점을 맞추며, 높은 비율을 차지하지만 전염병이나 세계 분쟁에 영향을 받아 예측이 어려운 해외 방문객으로 인한 위험은 향후 감소할 것입니다.
- RBAG가 비행기로 해당 지역을 방문하는 아시아 및 기타 해외 시장 방문객의 중요성을 배제하면, 스위스 관광청 및 기타 공급업체도 더 이상 해당 시장에 우선순위를 두지 않아야 할 것입니다. 무엇보다도, 이는 루체른의 시계, 보석 및 기념품 사업에 영향을 줄 것입니다. 해당 이익 집단은 이와 같은 근본적인 변화에 저항할 것으로 예상할 수 있습니다. 하지만 이러한 부수적 피해는 피할 수 없으며, 지속 가능하고 기후 친화적인 생태 관광으로 나아가기 위한 변화의 일부로 받아들여야 할 것입니다. 본 연구에서 제시한 기후 결산이 보여주듯이, 국제 및 스위스 기후 목표에 진지하게 접근하려면 관련 논쟁은 피할 수 없습니다.
- 궁극적으로 리기 관광의 질과 세계 기후 문제에 있어, 아시아 및 기타 해외 시장 방문객 관련 사업은 부정적인 영향을 경감함과 동시에, 루체른 거주자에게도 큰 혜택을 선사합니다. 후자의 관점에서 요금의 추가적 인상과 루체른의 Grendel, Schwanenplatz 및 Löwenplatz 주변 소매업의 독점은 바람직하지 않습니다.
- 최대한 많은 방문객이 저렴한 가격으로 리기 산의 전망대를 짧게 방문하는 비즈니스 모델은 환경 및 기후와 관련하여 더 이상 책임 있는 방향이라고 평가할 수 없습니다. 이는 특히 아시아 및 기타 해외 시장 방문객에게 적용되며, 이들 대부분은 아주 먼 곳에서 비행기로 이동합니다. 미래의 탁월한 품질을 지닌 리기 경험은 더 이상 저렴한 제안이 아니며, 해당 경험이 지닌 가치만큼의 비용이 청구될 것입니다.
- RBAG를 포함한 관광지 및 기업은 인증 및 라벨을 통해 자신의 관광이 «지속 가능한» 것임을 선언하고자 시도하고 있습니다. 일부 조치는 환영할 만하지만, 총체적인 관점에서 이는 기후 친화적이며 실질적으로 지속 가능한 관광 전환에 기여하지 않습니다. (스위스 관광청의) Swisstainable 라벨 및 TourCert 라벨은 기후 친화적이며 미래 지향적인 관광을 위한 핵심 질문에 충분하고 일관적인 답을 제시하지 않습니다. 이러한 라벨의 요구 사항은 임계값이 너무 낮으며, 오늘날 명백히 지속 불가능한 전략에 대한 신속하며 긴급한 변경에는 유효하지 않습니다. 예를 들어, TourCert 및 Swisstainable은 관광객이 해외나 아시아에서 이곳으로 이동해 대규모 생태 발자국을 남기는 항공 교통의 CO₂ 배출량에 대한 질문에 답하지 않습니다. «Charta Rigi 2030» 역시, 측정 가능하며 구속력 있는 제한 또는 CO₂ 배출량 감소 및 리기 방문객 수 제한과 관련된 핵심 질문을 다루지 않습니다.
- RBAG 외에도 루체른 관광청(Luzern Tourismus, LTAG)은 특히 지속 가능성, 환경 및 기후 보호와 관련된 요구 사항을 충족하는 신규 비즈니스 모델 개발을 시작하고 있습니다. 합리적인 기간 내에 CO₂ 배출량을 0으로 절감한다는 목표를 달성하려면, 루체른 및 중앙 스위스 관광에 대한 근본적인 경로 수정이 필요합니다. 관광 유치의 주요 요소인 리기 산의 경우, 모든 관광 활동에 있어, 고객당 더 높은 수준의 지속 가능한 부가가치를 창출하는 것을 목표로 해야 합니다. 이를 위해 LTAG뿐만 아니라, 전 세계 대규모 관광에 의문을 제기하는 관광업 전체의 모든 이해관계자의 근본적인 사고 전환이 필요합니다. 이러한 배경에서 관광업계의 책임자는 리기에 단기 체류하는 국제 여행사인 «Europe in 10 Days»의 대규모 관광 사업 모델에 여전히 미래가 있는지 자문해야 할 것입니다. 이러한 사고 전환의 필요성은 연방 정부의 대규모 재정

지원을 받으며 아시아 및 기타 해외 시장에 스위스 관광을 광고하기 위해 계속해서 상당한 자금을 사용하는 국가 차원의 마케팅 조직인 스위스 관광청에도 적용됩니다.

- 관광업에서 항공 여행과 관련된 문제를 능동적으로 다룰 수 있으려면 광범위한 공개 논의가 필요합니다. 지금까지 대부분 국가 및 여행 목적지와 관련된 관광 연구는 항공 여행에 내재한 문제와 이로 인한 지구 기후에 대한 영향을 대체로 무시했습니다. 그러나 해당 주제와 관련하여 점점 더 많은 출간물이 등장하고 있습니다. 다보스(Davos, 그라우뷘덴(Graubünden) 주)는 스위스 전체에 대해 스위스 연방 위원회가 선언한 목표보다 20년 이른 2030년까지 넷 제로, 즉 배출량 0을 달성한다는 목표를 설정했습니다. «리기의 미래 2030+(Zukunft Rigi 2030+)»라는 제목으로 진행된 본 연구는 기후에 부정적인 영향을 주는 항공 교통을 CO₂ 결산에 통합시켜 CO₂ 보상을 통해 «그린워싱(Greenwashing)»하는 것을 용납하지 않습니다. 따라서 제안된 조치가 실행되는 경우, 다양한 저항이 있을 것으로 예상됩니다.
- 항공 승객의 기후 영향에 대해 리기 관광이 차지하는 정확한 비율은 논쟁의 여지가 있습니다. 아시아 및 기타 해외 시장의 단체 여행자에게 리기 쿨름은 대부분 유럽 여행 중 방문하는 여러 여행지 중 하나에 불과하기 때문입니다. 추정 평균값과 관련하여, 본 연구에서 리기 관광의 기후 결산은 CO₂ 배출량의 50%가 고려되었습니다. 이 값이 너무 낮거나 높은 경우에도, (아시아 및 기타 해외 시장에서 수십만 명의 방문객이 있는) 리기 관광이 기후에 매우 부정적인 영향을 미친다는 사실 자체는 변하지 않습니다. 따라서 기후 친화적이며 지속 가능한 리기 관광은 아시아 및 기타 해외 시장 방문객 수를 대폭 감소시키지 않고는 불가능하다는 인식을 피할 수 없을 것입니다.

마지막으로, 본 연구에서 제안한 조치 중 11가지의 가장 긴박한 조치를 다음과 같이 선정했습니다.

1. 항공 승객의 방문은 최소한 선형 감소를 유지하며 2030년까지 점진적으로 최소로 감소시킵니다. 리기를 방문하는 총인원을 연간 800,000명으로 제한합니다.
2. 리기를 오가는 모든 여가 및 업무상의 교통(현지 교통 및 도착/출발편 교통)을 모두 비화석 주행 시스템으로 전환합니다.
3. 리기 철도 외에도, 다양한 리기 지역 사회의 소형 케이블카 역시 리기에서 더 주목받아야 할 것이며 더 중요한 위치를 차지해야 합니다.
4. 리기에 있는 호텔 산업, 요식업, 기타 숙박업 및 개인 주택의 에너지 공급을 100% 재생 가능한 에너지원으로 전환합니다.
5. 기존의 경관 품질 및 네트워킹 프로젝트(동물 친화적 생태 생산 시스템)를 더욱 발전시키기 위해, 알프스 전반에 걸친 컨셉을 리기에서 개발 및 구현합니다.
6. 리기의 농업 및 임업은 생태적 생산으로 전환하여, 지역 상점, 호텔 및 레스토랑 제품 유통을 신규 조직 생성으로 지원합니다.
7. 산 전체의 기후 중립 농업(건물 및 차량 최적화, 토양 재습윤, 유기농 집종의 소규모 영농 등)을 목표로 기후 친화적 농업을 위한 파일럿 프로젝트를 리기에서 진행합니다.

8. 리기의 문화유산 및 가치를 인정하고, 전문가가 이를 재정비하여 문화 관광 제안(리기 철도, 역사적인 산책로, 게스트하우스 및 전통)으로 더욱 발전시킵니다.
9. 리기의 긴 역사를 지닌 호텔 건물(Rigi Kulm, Klösterli, Felsentor, Gruebisbalm, Felchlin)을 유지보수, 개조 및 업그레이드합니다.
10. 핵심 관광 명소(칼트바트, 리기 쿨름)에 관광객, 거주자 및 별장 소유자가 교류할 수 있는 매력적인 휴식 공간, 만남의 공간 및 레크리에이션 공간을 형성합니다.
11. 리기를 위한 포괄적인 경관 개발 컨셉을 설립 및 구현합니다. 그 초점은 정착지와 자연 및 문화 공간, 그리고 산업, 연방 주 및 지역 사회의 협력입니다.

Zusammenfassung Japanisch

概要

リギの未来 2030+

山の女王に見る、気候と環境にやさしい持続可能なツーリズムへの道

リギ（Rigi）は約200年前から「山の女王 / Queen of the Mountains」としてスイス国内はもとより国外にもその名が知れ渡っています。そして、スイス国内外の観光客を魅了してやまない、近代的でグローバルな観光産業の発展にとって屈指の源泉地となっています。毎年、スイス国内から多くの観光客がリギ（Rigi）山を訪れています。雄大な景観と山頂から見渡せる壮大なパノラマを有するリギ山の他に類を見ない観光史は16世紀まで遡り（カルトバート（Kaltbad））、その後ヨーロッパ初のラック式登山鉄道が開通（1871年、フィツナウ（Vitznau）－シュタッフエル（Staffel））。現在は、列車、遊覧船、バス、ラック式登山鉄道2本、ロープウェイ数本で登山できるリギは、持続可能で気候や環境にやさしい観光を照らす灯台の役目を担うための非常に有利な前提条件を備えています。

しかし、このような条件にも関わらず、10年以上も前から観光旅行事業を展開しているリギ鉄道株式会社（RBAG）は、2010年以来、客数増大戦略によってリギ山へのマスツーリズムを推進し、2020年まで持続可能でもなく気候にやさしくもない発展を続けてきました。この10年の間、海外からのグループ旅行の集客を強力に推し進め、中国の峨嵋山から運ばれた『友情の石』がリギ山頂に置かれた（2015年）ことに象徴されるように、2019年には約100万人の観光客がリギ山を訪れるまでになりました。そのうち40%は、飛行機を利用し、世界の気候に重い負担をかける海外（特に南北アメリカやアジア諸国）からの旅行者です。2020年と2021年は新型コロナウイルスのパンデミックにより、これらの観光客の姿はほとんど見られませんでした。しかし、この山を基盤とする最大手の観光プレーヤーが宣言した目標は、この大流行が収まった後もこれまで通りの事業方針を続行し、海外から改めて大量の観光客を誘致することでした。

本研究調査における未来のリギ山観光のベンチマークはネットゼロ2030+という目標であり、スイス内外のCO2排出権取引はまったく考慮していません。この目標をベースとし、リギ山上およびその周辺の今日の観光旅行による気候変動への悪影響を明らかに減少させる対策や転換プロセスを明示しています。

本研究調査は、現行のグローバル化された経済に合わせたマスツーリズム指向のリギ観光事業成長戦略が地域の環境と世界全体の気候に好ましくない影響を与えていることを科学的な専門的知識に基づくアプローチで例解を交えて明示し、この展開に代わる方法がないわけではないことを示しています。リギ向けとして、自然体験、飲食、健康、気候、環境問題意識、並びにスイス国内と近隣諸国からの観光客に的を絞った観光事業コンセプトを提案しています。

また、リギとルツェルン湖（Vierwaldstättersee）地域の例では、持続可能な発展、気候保護、生物多様性に関する観光業の体系的な局面を明らかにしています。本研究調査で取り扱われている問題やテーマはリギ観光に限らず、スイス国内外の他の多くの観光地も抱えているものです。そのため、解決策を見出すための糸口は、リギを超え全体的に取り組まなければなりません。つまり

、スイス観光業全体、特に本研究調査が名指ししているルツェルン観光局（LTAG）は環境にやさしい観光業へ、そして資源を大事に扱う環境対策という方向に戦略の舵を切るべきです。

本報告書のターゲット・グループは、現在の気候・生物多様性危機を背景に、リギの未来、持続可能で資源を大事に扱い、自然に親しむ観光旅行の形態、そしていつまでも意義深く、一体となれる社会と経済について憂慮する人々です。つまり、リギ鉄道株式会社（RBAG）や小規模登山鉄道、簡易休憩飲食所（ベーゼンバイツ）から大規模ホテルのレストランに至るまでの飲食業者、ホテル業者およびルツェルン湖やツーク湖の船舶会社、リギの住民からコーポレーションメンバー、セカンドハウス所有者に至る市民の中で関心を持つ人々、またマーケティング組織であるリギ・プラス株式会社（RigiPlus AG）、ルツェルン観光局（LTAG）とツーク（Zug）観光局（および地元の観光協会）、地域または観光や山岳地を専門とするメディア関係者、そして特にスイス連邦・州・自治体の関連当局、また全ての環境保護関連組織の代表者、関心を寄せるハイキング道協会、自然愛好家ハウス（宿泊および会合）、スイスアルパイン・クラブ（SAC）のミーテンおよびロスベルク（スイス中央のプレアルプス）セクションなど、リギをめぐるすべての観光関連企業の責任者に訴えかけているのです。そしてまた、何よりもリギ訪問者に環境と気候にやさしい観光の多様なチャンスについて説いていきます。

このようなターゲット・グループの意識の向上について、本研究調査は現状を根本から考え直すよう、リギ鉄道株式会社（RBAG）とその提携企業であるリギ・プラス（RigiPlus）株式会社、および自治体やコーポレーションに提案します。なぜなら、マストツーリズム志向のリギ鉄道株式会社（RBAG）の大型投資とは反対に、リギ周辺には、必要最小限のリニューアルや再生可能エネルギーへの投資（RBAGのスキーリフト、小規模ホテルやレストランなど）もおぼつかなく、小型ロープウェイ、あるいは湖岸のフィツナウ（Vitznau）、ヴェギス（Weggis）、アルト（Arth）にある数多くの宿泊施設のように自己資金では投資をまかないきれない業者や施設が数多く存在するからです。

導入部の1章と2章に続く第3章では、リギ観光局、リギ鉄道株式会社（RBAG）、ホテル、飲食店、およびマーケティング組織であるリギ・プラス（RigiPlus）株式会社を取り上げ、種々の基準に基づいた批判的な分析と評価を行っています。その中心には、景観と生活空間、建築文化とその歴史、農業とアルプスにおける経済活動の現状が置かれています。これらの分析と評価の補足として、リギ観光産業におけるCO2収支を試算しています。ここでは、飛行機を利用する外国からの観光客による環境への影響が圧倒的に大きいことが示されています。

第4章は、本研究調査の核となるコンセプト『リギの未来2030+』について詳述しています。7つのテーマ領域と26のアクション領域について119のプロジェクトと対策の案をまとめています。これらを参考にすれば、リギ観光の未来は持続可能で気候や環境にやさしいものになるでしょう。それと同時に、2025年まで、2030年まで、2030年+という各段階ごとに、次の5年から15年間の転換プロセスがどのようなものかを提示します。参加型プロセスという枠内では、これらのプロジェクトや対策は、実行に移す段階において、リギ地域の住民、各種業者、選択されたリギ観光旅行者と一致協力して、地元の要望や可能性に役立つように適合させ、他の対策やプロジェクトで補足されるべきです。

第5章はリギ山とその周辺における観光業の最大手あるリギ鉄道株式会社（RBAG）について取り上げています。ここでは、可能性のあるシナリオとして、今までのビジネスモデルから持続可能で気候や環境にやさしい経営という方向への移行のしかたを示しています。この新しいビジネスモ

デルでは、観光客数が大幅に減少しても問題はなく、重点は国内観光客に置いています。1人の観光客から得る平均収益は徐々に増やしていくべきです。スイスGAトラベルカード（国内の公共交通機関に1年間有効な定期券）は現在、リギ地域への往復やリギ山頂への交通、鉄道や船全般に利用でき、別途乗車券を購入する必要はありません。この現状を踏まえ、ここでリギ周辺の鉄道利用に対するGAトラベルカードの適用の廃止を検討することを推奨します（パッケージ旅行者を扱うグループ旅行部門の正確な個別収益など、リギ鉄道（RBAG）の特定の指数は社外秘であり、GAの適用に関して明白な仮定を立てることが困難であるため）。同様に、リギ鉄道（RBAG）が、自社の目的条項（2019年の企業定款第2条）や住民のためのインフラ改善、鉄道乗り入れ地域における観光の促進をどの程度改善できるかという問題も扱われています。この研究調査が導く結論に基づき、現実的な持続可能性を有するリギ戦略に関わる重要問題について、批判的かつオープンに議論することが望まれます。

リギ観光業の未来に関する議論はグローバルな発展を見据えて行うべきです。21世紀ほど世界の天然資源に限りがあることが顕著に感じられたことはありません。危機が迫る世界において、もはや無限に利用できなくなった資源を、この地球という星で次世代に生存価値のある未来を残すように使っていくべきです。そのためには、必要な資金を投じた国内・国際レベルの決定的な政治戦略・対策が講じられねばなりません。

切迫する地球温暖化と生物多様性の危機の原因は観光業も作り出しており、この世界的な課題の解決に対する観光業の共同責任は一般的に大きいと言えます。リギ周辺やその他のアルプス地域に存在する可能性を活かし、持続可能で気候にやさしく、自然と文化に親しむ観光業への突破口を開くべき理由はこれで十分でしょう。

研究調査報告の主要メッセージ

- スイスの数多くの登山鉄道は、マスツーリズムに頼ることで自らを袋小路に追い込んでしまいました。リギ鉄道も例外ではありません（ラック式のフィツナウ（Vitznau）－リギ・クルム（Rigi-Kulm）区間とアルトゴルダウ（Arth Goldau）－リギ・クルム（Rigi-Kulm）区間、およびロープウェイのヴェギス（Weggis）－リギ・カルトバート（Rigi-Kaltbad）区間とクレーベル（Kräbel）－シャイデック（Scheidegg）区間）。世界およびスイスの観光業が、中期的に持続可能で自己破壊的でない将来の見通しを持つとするのであれば、このような姿勢は根本から変えねばなりません。気候や環境にやさしい未来への転換は、国際、国内、州の上位レベルにおいて、そして個々の観光業者もそれぞれに取り組みねばなりません。本研究調査はリギを例にとり、これを具体的に説明しています。また、転換に関する広範な知識を紹介し、不可欠となる上位の基本的条件の概要を描いています。
- リギ鉄道株式会社（RBAG）などの観光業者は、アジアなど海外からのグループ旅行が途絶えたパンデミックショックを経験をした後も、客数増大に制限を加えることを拒んでいます。しかし、世界的な気候危機の切迫と生物多様性の劇的な損失に直面し、温室効果ガス排出量の急激な削減をはじめ、量的な経済成長を手放すことは目下の急務です。
- 共同責任は1人ひとりが負っていますが、観光業に携わる企業の規模が大きければ大きいほど、影響を受ける分野の実際的な改善に対し、より強力な取り組み方ができるはずです。持続可能で気候や自然にやさしい方向への転換で得られるリギ観光業界の新しい進路の経済的長所は将来に向けたポジティブなチャンスを意味していますが、これは一般的に過少評価されています。新戦略を1つでも用いれば、今後は、価値創造力のある、都会の若い層を中心とした観光客層に焦点が当てられる一方で、現在高い割合を占める外国からの観光

客と結びついた、今後起こりうるパンデミックや国際紛争に関連する予測のつかないリスクが低減されます。

- リギ鉄道株式会社（RBAG）が飛行機を利用するアジアなど海外からの観光客の大部分をターゲットから外すとなれば、スイス政府観光局や他の観光業者もこれらの市場を優先的に扱うことを止めなくてはなりません。そうなれば、特にルツェルンの時計・宝飾品・観光土産業界に大きな影響を与えることになるでしょう。これらの利益グループからは、根本的な変化に対する抵抗が予想されます。しかし、このような並立的な損失は避けることができず、持続可能で気候や環境にやさしい観光業を目指す転換の枠組みの中で甘受されるべきものです。本研究調査の中で詳述されている気候収支は、国際的、そしてスイス国内の気候変動目標を真剣に捉えるのであれば、それに相応しい論議が避けられないことを示しています。
- 最終的に、アジアなど海外からの観光客を相手とする観光業に起因する悪影響を抑制すれば、リギ観光業の質や世界の気候だけでなく、ルツェルンの住民にも有利に働きます。市民にしてみれば、ストレスが新たに増大したり、ルツェルン市の旧市街にある一角グレンデル（Grendel）、シュヴァーネン広場（Schwanen platz）、レーベン広場（Löwenplatz）界隈の小売店の独占化が進んだりすることは望ましくないからです。
- 価格を下げて極力多くの観光客を集め、リギの展望台に短時間滞在させるようなビジネスモデルは、環境や気候を念頭に置けばもはや無責任と言えます。アジアなど海外から遠路はるばる飛行機でやってくる観光客に対するビジネスは特にそうです。質の高いリギ・エクスペリエンスは、将来的にはもはや安売りするのではなく、その価格にふさわしいコストを求めるべきです。
- 観光スポット、およびリギ鉄道株式会社（RBAG）などの観光業者は、認証やレーベルを用いて地元観光業が『持続可能』であることを示そうとしています。ここでは歓迎すべき対策もいくつか認められるものの、全体的な視点から見ると、環境にやさしく実際に持続可能な観光業への転換にはほとんど役立ちません。スイステイナブル（Swisstainable、スイス政府観光局）やツアサート（TourCert）といったレーベルは、気候や未来にやさしい観光業構築の核心を成す問題に対し、一環した答えを出しているとは言えません。これらのレーベルが要求している事柄は、持続可能ではないと実証されている今日の戦略からの迅速で早急な転換に際し、敷居があまりにも低すぎ、引き締めも足りません。例えばツアサート（TourCert）もスイステイナブル（Swisstainable）も、アジアなど海外からの観光客が飛行機を利用し、大きな環境フットプリントを残すCO2排出問題に対する答えを放棄しています。また、『リギ憲章2030』でも、拘束力のある測定可能なCO2排出量の制限や削減、およびリギ観光客数の制限の考慮を行っていません。
- リギ鉄道株式会社（RBAG）と並び、ルツェルン観光局（LTAG）もまた、持続可能性や環境・気候保護の要件を十分に満たす、新たなビジネスモデルを軌道に乗せる責任を負います。CO2排出量を妥当な期間内にネットゼロまで削減するという目標を達成するためには、ルツェルン観光局及び中央スイス政府観光局には抜本的な修正が不可欠となります。例えば観光客を引き寄せるリギは、全ての観光活動において観光客1人当たりの価値創造を高め、持続可能にしていかなければなりません。これについては、ルツェルン観光局（LTAG）をはじめとする観光業に携わる全ての関係者が世界的なマスツーリズムを疑問視し、考え方を抜本的に変えることが不可欠です。これらの事柄を踏まえ、観光業の責任者は、リギ短期滞在を含む『ヨーロッパ周遊10日間の旅』というような国際ツアーオペレーターのマスツーリズム的なビジネスモデルにそもそも将来性があるのかどうか、自問すべきです。このような思考の転換が特に不可欠となるのはまた、スイス連邦からの多額の出資により

運営されているスイスのマーケティング組織、スイス政府観光局です。同局は依然、アジアなどの海外市場向けの宣伝に巨額の資金を投入しています。

- 観光業の飛行機利用に伴う難問に積極的に取り組むためには、広範な公議が必要です。国や地域に関する観光業調査のほとんどが、これまで飛行機を利用した旅行と世界的な気候への影響という問題をほぼ無視してきました。今ようやく、これらのテーマに関する出版物が増加し出したところです。観光地ダボス（Davos、グラウビュンデン州/ Graubünden）は、2030年までにネットゼロ目標を達成するという目標を定めています。これは、連邦政府が国家目標として宣言した年を20年前倒ししたものです。『リギの未来 2030+』と題された本研究調査は、気候に有害な航空産業をCO2収支に組み入れる一方で、CO2排出権取引による『グリーンウォッシュ』は考慮に入れていません。そのため、ここに提案した対策が無抵抗に実行に移されることはないと思われます。
- 飛行機を利用する観光客による気候への影響において、リギ観光が正確にどの位の割合を占めるのかについては、意見が分かれます。結局のところ、アジアなど海外からのグループ旅行者にとって、リギ山頂は通常、ヨーロッパ旅行でいくつも訪れる観光地の一つに過ぎません。本研究調査では中央値として、CO2排出量の50パーセントをリギ観光業の気候収支の中で考慮しています。この値が多少低すぎたり高すぎたりしても、リギ観光業が（アジアなど海外からの何十万人もの観光客によって）気候に与える影響は非常に大きいということに変わりはありません。そのため、アジアなど海外からの観光客数を大幅に削減しない限り、気候にやさしく、ひいては持続可能ともなるリギ観光業の実現は不可能であると認識するしかないのです。

最後に、本研究調査が提案する、最優先すべき11の対策を列挙します。

1. 飛行機を利用する観光客を2030年までに段階的に削減し、常に最低限の下降を保ちながら最小限にしていく。リギ観光客の総数を年間80万人に制限する。
2. 行楽および通勤のリギへの往復路の全交通（地元民と旅行者による）を非化石燃料使用の駆動システムに切り替える。
3. リギ鉄道の他、リギ周辺の各自治体の小規模ロープウェイの可視性を高め、リギ地域内で相応の位置を占められるようにする。
4. リギ地域のホテル、レストラン、他の宿泊施設、私家におけるエネルギー供給を100パーセント、再生可能なエネルギー源に切り替える。
5. リギ向けのアルプス総合コンセプトを作成・実行し、現行の景観の質およびネットワーク構築プロジェクト（動物の生態に適したエコロジカルな生産システム）を進展させる。
6. リギ地域の農林業をエコロジカルな生産に切り替え、地元のショップ、ホテル、飲食店による製品販売を新しく設立した組織でサポートする。
7. リギ地域でカーボン・ニュートラルの農業を山全体に浸透させることを目的とする、気候にやさしい農業のパイロット・プロジェクトを実行する（建物と車両の最適化、土地の再湿潤化、有機を活用するマイクロファーミングなど）。
8. リギの文化遺産と価値を認識し、専門家に再検討してもらい、文化観光として進展させる（リギ鉄道、歴史的な歩道、宿屋、風習）。

9. リギ地域の歴史的なホテル建造物（リギ・クウム（Rigi Kulm）、クレストルリ（Klösterli）、フェルゼントーア（Felsentor）、グリュビスバルム（Gruebisbalm）、ファルヒリン（Felchlin））を整備、改築し、宿泊客向けにランクアップする。
10. 観光ホットスポット（カルトバート（Kaltbad）、リギ・クウム（Rigi Kulm））に、安らぎ、出会い、滞在のための魅力的な空間を作り、観光客、住民、セカンドハウス所有者の交流を可能にする。
11. リギ向けの総合的な景観開発コンセプトを作成・実行する。重点は、住宅地、自然・文化空間、および各業界、州、自治体間の共同作業。

Zusammenfassung Thailändisch

สาระสำคัญ

อนาคต ริกิ 2030+

แนวทางพัฒนาราชินีแห่งขุนเขาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศอย่างยั่งยืน

เป็นเวลาเกือบสองร้อยปีแล้วที่ริกิเป็นที่รู้จักทั้งในและนอกสวีตเซอร์แลนด์ว่าเป็น «ราชินีแห่งขุนเขา»

เป็นแม่เหล็กดึงดูดการท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศ

และเป็นหนึ่งในถิ่นกำเนิดที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่ทั่วโลก

ชาวสวิสจำนวนมากมาเยี่ยมชมเขาริกิทุกปี ด้วยภูมิทัศน์อันงดงาม ทัศนียภาพอันน่าอัศจรรย์รอบทิศบนยอดเขาริกิคูล์ม

ประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์มาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 (คัลท์บาด) และรถไฟไต่เขาล้อเฟืองสายแรกในยุโรป

(สายวิทซ์เนา - ชตาฟเฟิล 1871) ตลอดจนหลากหลายวิธีการเดินทางไป ทั้งทางรถไฟ เรือ รถบัส รถไฟล้อเฟืองสองสาย

และกระเช้าลอยฟ้าหลายสาย

เขาริกิจึงมีสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อการเป็นต้นแบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศอย่างยั่งยืน

แม้เขาริกิจะมีสิ่งจำเป็นพื้นฐานพร้อม แต่บริษัทริกาห์เนน (RBAG) ซึ่งวางตัวเป็นบริษัทท่องเที่ยวมานานกว่าทศวรรษ

ก็ได้ใช้กลยุทธ์เชิงปริมาณเพื่อส่งเสริมเขาริกิให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวมวลชน

และได้ดำเนินแนวทางพัฒนาที่แตกต่างไปจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศอย่างยั่งยืนมาตั้งแต่ปี

2010 จนถึงปี 2020 หลังจากสิบปีของการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจากโพ้นทะเลอย่างเข้มข้นโดยมี "หินมิตรภาพ"

ซึ่งถูกนำมาจากภูเขาเออ์เหมยในประเทศจีนมาตั้งไว้บนยอดเขาริกิคูล์มเป็นสัญลักษณ์ (2015)

เขาริกิดึงดูดผู้เยี่ยมชมประมาณหนึ่งล้านคนในปี 2019 ประมาณ 40 % ของผู้เยี่ยมชมเป็นชาวต่างชาติจากโพ้นทะเล

(โดยเฉพาะจากอเมริกาใต้และอเมริกาเหนือ / ประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย) ซึ่งเดินทางมาโดยเครื่องบิน

ด้วยเหตุนี้จึงก่อมลพิษทางอากาศให้กับโลกอย่างมาก การระบาดใหญ่ของโคโรนาในปี 2020 และ 2021

ทำให้จำนวนผู้มาเยือนลดลงไปมาก อย่างไรก็ตาม

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายใหญ่บนเขาก็กังคงประกาศเป้าหมายที่จะดำเนินตามแนวทางปฏิบัติก่อนหน้าต่อไปหลังจากการ

แพร่ระบาดสิ้นสุดลง นั่นคือการดึงดูดแขกต่างชาติจากโพ้นทะเลเข้ามาให้ได้เป็นจำนวนมาก

การศึกษานี้ตั้งเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ในปี 2030+

ให้เป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการท่องเที่ยวเขาริกิในอนาคต

โดยที่ต้อไม่ใช่ว่าเป็นการทำผ่านการขุดเขคาร์บอนทั้งในและนอกประเทศสวีตเซอร์แลนด์

เราจะแสดงให้เห็นถึงมาตรการและกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่จะช่วยลดผลกระทบด้านสภาพภูมิอากาศเชิงลบที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาริกิในปัจจุบันลงได้อย่างชัดเจนบนพื้นฐานของเป้าหมายดังกล่าวนี้

การศึกษานี้ใช้วิธีการทางเทคนิคและวิทยาศาสตร์เพื่อแสดงให้เห็นเป็นตัวอย่างว่ากลยุทธ์การเติบโตด้วยการท่องเที่ยวแบบ

มวลชนที่เน้นเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ซึ่งการท่องเที่ยวเขาริกิกำลังขึ้นอยู่กับผลกระทบด้านลบอย่างเห็นได้ชัดต่อสภาพแวดล้อม

ในท้องถิ่นและสภาพภูมิอากาศโลก เราแสดงให้เห็นว่าการพัฒนามีได้หลายแนวทาง

เราได้สร้างแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเขาริกิที่ให้ความสำคัญกับการสัมผัสกับธรรมชาติ โภชนา ศิลปะ สุขภาพ

สภาพภูมิอากาศ ความตระหนักในระบบนิเวศ และมุ่งความสนใจไปที่ผู้มาเยือนจากสวีตเซอร์แลนด์และประเทศเพื่อนบ้าน

การใช้ภูมิภาคเขาริกิและทะเลสาบลูเซิร์นเป็นตัวอย่างทำให้เห็นมุมมองการท่องเที่ยวเชิงระบบได้อย่างชัดเจน ทั้งในแง่การพัฒนาที่ยั่งยืน การปกป้องสภาพภูมิอากาศ และความหลากหลายทางชีวภาพ คำถามและหัวข้อที่เกี่ยวข้องในการศึกษานี้ไม่ได้เป็นการเรียกร้องเพียงเพื่อการท่องเที่ยวเขาริกิเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกมากมายในประเทศสวิตเซอร์แลนด์และต่างประเทศด้วย แนวทางจัดการกับปัญหาจึงต้องครอบคลุมให้นอกเหนือไปจากเขาริกิ กล่าวโดยย่อคือ ต้องครอบคลุมการท่องเที่ยวสวิสโดยรวมด้วย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวลูเซิร์น (LTAG) ที่กล่าวถึงในการศึกษานี้ ต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ไปในแนวทางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากร

กลุ่มเป้าหมายของรายงานการศึกษานี้คือ กลุ่มคนที่กังวลเกี่ยวกับอนาคตของเขาริกิ อันเนื่องมาจากภาวะวิกฤตของความหลากหลายทางชีวภาพและของสภาพภูมิอากาศในปัจจุบัน เช่น ที่ครุ่นคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวใกล้ขีดธรรมชาติอย่างยั่งยืนด้วยการประหยัดทรัพยากร รวมทั้งที่มีความกังวลเกี่ยวกับสังคมและเศรษฐกิจที่มีคุณค่าต่อชีวิตโดยรวมในระยะยาว ดังนั้นผู้รับผิดชอบซึ่งก็คือผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับเขาริกิจึงถูกกล่าวถึง ทั้ง RBAG และผู้ประกอบการเดินรถไฟใต้เขาขนาดเล็ก ผู้ประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ตั้งแต่โรงขายเหล้าองุ่นตามฤดูกาลไปจนถึงธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ โรงแรมและธุรกิจการเดินเรือในทะเลสาบลูเซิร์นและทะเลสาบชุก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากกลุ่มประชากร ตั้งแต่ผู้อาศัยบนเขาริกิ นิติบุคคล ไปจนถึงเจ้าของบ้านหลังที่สอง องค์กรการตลาดอย่างบริษัทริกิพลุส LTAG และการท่องเที่ยวชุก (รวมถึงสมาคมการท่องเที่ยวประจำท้องถิ่น) สื่อมวลชนท้องถิ่นที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและเขตภูเขา อีกทั้งหน่วยงานของสมาพันธ์รัฐ หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานของเทศบาล ตลอดจนตัวแทนขององค์กรพิทักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งหมด รวมทั้งสมาคมการเดินป่าที่มีส่วนได้ส่วนเสีย บ้านองค์กรเฟรนด์ออฟเนเจอร์ และกลุ่ม SAC มีเฮนและโรสแบร์ก และท้ายสุดแต่ไม่ใช่สิ่งสุดท้าย คือ การศึกษานี้ต้องการแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่หลากหลายของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศ

การศึกษานี้ต้องการกระตุ้นให้ RBAG และบริษัทริกิพลุสซึ่งเป็นองค์กรในเครือ ตลอดจนเทศบาลและองค์กรต่าง ๆ คิดทบทวนสถานการณ์ปัจจุบันอย่างถี่ถ้วนด้วยการสร้างจิตสำนึกให้แก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ขณะที่ RBAG มีการลงทุนขนาดใหญ่ที่มุ่งเป้าไปที่การท่องเที่ยวเชิงมวลชน ธุรกิจและสิ่งปลูกสร้างมากมายที่เกี่ยวข้องกับเขาริกิกลับไม่ได้รับการลงทุนเพื่อการฟื้นฟูที่จำเป็นรวมถึงการลงทุนในพลังงานหมุนเวียนเลย (ระบบขนส่งสกีของ RBAG โรงแรมขนาดเล็ก และร้านอาหาร) กล่าวคือธุรกิจและสิ่งปลูกสร้างเหล่านั้นทำรายได้ไม่พอสำหรับนำไปใช้ลงทุนในเรื่องดังกล่าว เช่น กระเช้าลอยฟ้าขนาดเล็ก รวมทั้งธุรกิจที่พักมากมาย เช่น ในเขตเทศบาลริมทะเลสาบ ได้แก่ วิทซ์เนา เวกกิส และอาร์ท

สองบทแรกในรายงานฉบับนี้เป็นบทนำ บทที่ 3 ประกอบด้วยการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์และการประเมินผลกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ การท่องเที่ยวเขาริกิ RBAG กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มธุรกิจบริการอาหาร และบริษัทริกิพลุสซึ่งเป็นองค์กรการตลาด โดยเน้นที่สภาพภูมิประเทศและถิ่นที่อยู่ วัฒนธรรมการก่อสร้างและประวัติศาสตร์ ตลอดจนการเกษตรและการทำฟาร์มบนเทือกเขาแอลป์ นอกเหนือจากการวิเคราะห์และประเมินผลดังกล่าวแล้ว เรายังเสริมด้วยการคาดการณ์คาร์บอนฟุตพริ้นท์ของการท่องเที่ยวเขาริกิ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เน้น ถ้าจะว่ากันโดยทั่วไปแล้ว มาจากการเดินทางโดยเครื่องบินของผู้มาเยือนจากประเทศโพ้นทะเล

บทที่ 4 ว่าด้วยแนวคิด «อนาคต ริกิ 2030+» ซึ่งเป็นแก่นของการศึกษานี้ เราเสนอโครงการและมาตรการที่เป็นไปได้ในการทำให้การท่องเที่ยวเขาริกิในอนาคตมีความยั่งยืนอย่างเป็นมิตรต่อสภาพ

ภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม โครงการและมาตรการที่เสนอมีจำนวนทั้งสิ้น 119 รายการ จำแนกเป็น 7 หัวข้อและ 26 ขอบข่ายงาน ในขณะที่เดียวกันเราแสดงให้เห็นว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเป็นอย่างไรในอีก 5 ถึง 15 ปีข้างหน้า โดยแสดงให้เห็นแบบเป็นขั้นเป็นตอน ได้แก่ ในปี 2025 ในปี 2030 และในปี 2030+

ในการเปลี่ยนโครงการและมาตรการเหล่านี้จากทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติ

เราควรคำนึงถึงบริบทของกระบวนการที่มีส่วนร่วมของประชากรริกี นักธุรกิจ และผู้มาเยือนเขาริกิที่ได้รับการคัดเลือก ด้วยการปรับโครงการและมาตรการให้เข้ากับความต้องการและความเป็นไปได้ของท้องถิ่นอย่างสมเหตุสมผล รวมทั้งเสริมด้วยมาตรการและโครงการอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย

บทที่ 5 อธิบายให้กับ RBAG ในฐานะที่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการท่องเที่ยวเขาริกิ

เราแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจเดิมไปสู่รูปแบบธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเป็นอย่างไร

โมเดลธุรกิจใหม่นี้มาพร้อมกับการลดจำนวนของผู้มาเยือนลงอย่างเห็นได้ชัด

โดยให้ความสำคัญกับแขกในประเทศเป็นหลัก เราคาดว่ารายได้เฉลี่ยที่จะได้มาจากแขกแต่ละคนนั้นจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้น

ทุกวันนี้ผู้ถือบัตรสมาชิกโดยสารรถทัวสวิส (GA) สามารถใช้รถไฟและเรือทั้งหมดเพื่อเดินทางไปและกลับจากเขาริกิ

รวมถึงการเดินทางไปยังยอดเขาริกิคุล์ม โดยไม่ต้องซื้อตั๋วเพิ่ม เราแนะนำให้ตรวจสอบว่าควรยกเลิกการใช้บัตร GA

ให้เดินทางกับรถไฟริกีได้หรือไม่ (เนื่องจาก RBAG ดำเนินการกับดัชนีที่สำคัญบางตัวแบบเป็นความลับ เช่น

ช่วงรายได้ที่ถูกต้องแบบแบ่งเซกเมนต์ในธุรกิจกลุ่มการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ

เราจึงขอสงวนสิทธิ์บางประการที่จะรับรองความถูกต้องของสมมติฐานบางส่วนของเรา) ค่าถ้ามยังมีด้วยเช่นกันว่า RBAG

จะสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดเป้าหมายของตน (มาตรา 2 ของกฎข้อบังคับ 2019)

รวมทั้งปฏิบัติตามแผนการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานสำหรับประชากรและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตที่เชื่อมต่อกับโครงข่ายรถไฟของตนให้ดียิ่งขึ้นได้อย่างไร

เรานำข้อสรุปที่ได้จากการศึกษานี้มาอภิปรายในเชิงวิพากษ์และเปิดกว้างในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาเขาริกิอย่างยั่งยืนโดยแท้จริง

ในการอภิปรายเกี่ยวกับอนาคตการท่องเที่ยวเขาริกิ เราจำเป็นต้องมองไปถึงการพัฒนาโดยรวมด้วย ในศตวรรษที่ 21

เราเริ่มเห็นขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติที่มีทั่วโลกอย่างชัดเจนมากกว่าที่เคย ในโลกที่ถูกคุกคามเช่นนี้

เราต้องไม่ใช่ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไร้จำกัดอีกต่อไปเพื่อที่คนรุ่นหลังจะยังคงมีอนาคตที่น่าอยู่บนโลกใบนี้ได้

การที่จะเป็นเช่นนั้นได้จำเป็นต้องมีกลยุทธ์และมาตรการทางการเมืองที่ครอบคลุมถึงกันและกันซึ่งนำมาใช้ทั้งในระดับชาติและระดับสากล และต้องมีการสนับสนุนด้านปัจจัยการเงินที่จำเป็นด้วย

การท่องเที่ยวเป็นตัวการที่มีส่วนร่วมทำให้เกิดภาวะวิกฤตของสภาพภูมิอากาศและของความหลากหลายทางชีวภาพ

โดยทั่วไปภาคการท่องเที่ยวจึงต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบอย่างมากในการแก้ปัญหาท้าทายระดับโลกนี้ที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น มีเหตุผลเพียงพอที่จะใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในริกีและที่อื่น ๆ

ในเทือกเขาแอลป์ในการช่วยเปิดช่องทางสู่ความสำเร็จขั้นแรกของการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดกับธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศอย่างยั่งยืน

สาระสำคัญของการศึกษา

- การพึ่งพาการท่องเที่ยวเชิงมวลชนของรถไฟใต้เขาสวิสหลายสาย รวมถึงรถไฟริกี (รถไฟล้อเฟืองสายวิทซ์เนา - ริกีคุล์ม และสายอาร์ท์โกลเดา - ริกีคุล์ม รวมถึงกระเช้าลอยฟ้าสายเวกกีส - ริกีคัลท์บาด และสายแคเรเบล - ไชเต็ก) ได้เดินมาถึงทางตัน

หากการท่องเที่ยวทั่วโลกและการท่องเที่ยวสวิสคาดหวังอนาคตระยะกลางที่ยั่งยืนและไม่เป็นอันตรายต่อตัวเอง จะต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐาน

การเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคตที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมควรเริ่มต้นที่หน่วยงานราชการระดับสากล ระดับชาติ และระดับรัฐ และรวมไปถึงบริษัทท่องเที่ยวทุกแห่งด้วย

การศึกษานี้ใช้เขาริกิแสดงให้เห็นเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลง

เราเผยแพร่ความรู้อย่างครอบคลุมเกี่ยวกับวิธีการเปลี่ยนแปลงและสรุปเงื่อนไขกรอบงานที่จำเป็นและสำคัญเหนืออื่นใดไว้ให้ด้วย

- หลังจากตื่นตระหนกกับการหายไปของแขกจากเอเชียและจากตลาดจากโพ้นทะเลอื่น ๆ อันเนื่องมาจากโรคระบาดใหญ่ บริษัทท่องเที่ยว เช่น RBAG ยังคงปฏิเสธที่จะจำกัดการเติบโตของจำนวนผู้มาเยือน เมื่อพิจารณาถึงภาวะวิกฤตของสภาพภูมิอากาศโลกที่เลวร้ายลงและการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพอย่างมีนัยสำคัญ การยกเลิกแผนการเติบโตทางเศรษฐกิจเชิงปริมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยเร็ว จึงถือเป็นความจำเป็นเร่งด่วน
- ผู้ประกอบกิจการท่องเที่ยวทุกรายมีส่วนร่วมรับผิดชอบร่วมกัน แต่ยังมีบริษัทท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเท่าใด จุดเริ่มต้นของการปรับปรุงองค์กรของตนให้ดีขึ้นอย่างแท้จริงภายในขอบเขตอำนาจที่ตนมีก็ยิ่งจะเด่นชัดมากขึ้นเท่านั้น
ผลดีทางเศรษฐกิจของการปรับทิศทางทางท่องเที่ยวของเขาริกิสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศก็คือโอกาสที่ดีในอนาคต แต่มักจะถูกประเมินค่าต่ำเกินไป
กลยุทธ์ใหม่ในอนาคตจะให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นกับแขกที่มีอายุน้อยแต่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงและอาศัยอยู่ในเมือง ในขณะที่ความกังวลที่คาดไม่ถึงซึ่งเกี่ยวเนื่องอย่างมากกับแขกจากประเทศโพ้นทะเลก็ลดลง
ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงอันเนื่องมาจากโรคระบาดใหญ่ในอนาคตหรือจากความขัดแย้งระดับโลกก็ตาม
- หาก RBAG ยอมสละแขกจากเอเชียและจากตลาดโพ้นทะเลอื่น ๆ ที่เดินทางมาโดยเครื่องบินเป็นส่วนใหญ่แล้ว การท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์และผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ก็ควรจะให้ความสำคัญอันดับหนึ่งกับตลาดเหล่านี้ไปอีกต่อไปด้วย ซึ่งจะส่งผลต่ออุตสาหกรรมนาฬิกา เครื่องประดับ และของที่ระลึกในลูเซิร์น รวมทั้งผลติดตามอื่น ๆ ที่อาจมี
จึงคาดว่าได้ว่าการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานจะถูกแรงต้านจากกลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ความเสียหายข้างเคียงที่พลอยได้รับไปด้วยนี้เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และต้องถูกรับให้เป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
ผลการศึกษาคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในรายงานฉบับนี้แสดงให้เห็นว่า หากต้องการบรรลุเป้าหมายด้านสภาพภูมิอากาศในระดับสากลและเป้าหมายด้านสภาพภูมิอากาศของประเทศสวีตเซอร์แลนด์ให้ได้อย่างจริงจัง การอภิปรายถกเถียงในประเด็นที่เกี่ยวข้องย่อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้
- ในท้ายที่สุด
ไม่เพียงแต่คุณภาพของการท่องเที่ยวเขาริกิและสภาพภูมิอากาศโลกเท่านั้นที่จะได้รับประโยชน์จากการลดทอนผลกระทบด้านลบอันเนื่องมาจากการทำธุรกิจท่องเที่ยวกับแขกจากเอเชียและจากตลาดโพ้นทะเลอื่น ๆ แต่ผู้คนในลูเซิร์นก็จะได้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากมุมมองของผู้คนในลูเซิร์น การเพิ่มภาระใหม่ และการผูกขาดอุปทานต่อไปโดยธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับร้านขายของที่ระลึกรอบบริเวณเกรนเดลในลูเซิร์น จัตุรัสชวาเนนพลัทซ์ และจัตุรัสเลอเวนพลัทซ์ เป็นสิ่งไม่พึงปรารถนา
- โมเดลธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมให้คนจำนวนมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้มาเที่ยวและพักรวมเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ที่จุดชมวิวของเขาริกิด้วยการเสนอสินค้าและบริการในราคาที่แสนถูกนั้น
เมื่อพิจารณาจากมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศแล้ว เป็นโมเดลที่ไม่สามารถรับอีกต่อไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโมเดลธุรกิจที่เน้นแขกจากเอเชียและจากตลาดโพ้นทะเลอื่น ๆ
ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาโดยเครื่องบิน ในอนาคต
การได้มาสัมผัสเขาริกิอย่างมีคุณภาพจะต้องไม่ได้มาในราคาที่ถูกรอีกต่อไป
แต่ควรจ่ายให้มากเท่าที่จะเหมาะสมกับคุณค่าของเขาริกิ
- สถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทต่าง ๆ รวมถึง RBAG พยายามใช้ตราและใบรับรองเพื่อประกาศตนเองว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ «ยั่งยืน» จริงอยู่
มาตรการบางอย่างเป็นที่ยอมรับ แต่จากมุมมองโดยรวมแล้ว
มาตรการเหล่านี้แทบไม่ได้มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศและยั่งยืนอย่างแท้จริง ตรา Swissustainable (จากการท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์) และ TourCert

ไม่ได้ตอบคำถามหลักของการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศและต่ออนาคตที่ยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับหลักการนี้อย่างเพียงพอ

เงื่อนไขของการได้มาซึ่งตราเหล่านี้ตั้งเกณฑ์ไว้ต่ำเกินไปและใช้ได้ผลน้อยมากเมื่อต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเร่งด่วนในกรณีที่เกิดภัยพิบัติที่ใช้อยู่พิสูจน์ให้เห็นว่าไม่มีความยั่งยืน ตัวอย่างเช่น TourCert และ SwisSustainable ไม่ถามถึงการปล่อย CO₂

จากการจรรยาบรรณทางอากาศที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจากเอเชียหรือจากตลาดโพ้นทะเลอื่น ๆ ซึ่งทิ้งผลกระทบต่อระบบนิเวศไว้ข้างหลัง อีกทั้ง «Charta Rigi 2030» ก็ยังละทิ้งคำถามสำคัญเกี่ยวกับข้อจำกัดหรือการลดการปล่อย CO₂ ที่วัดได้และมีข้อผูกพันที่ต้องปฏิบัติตามถึงเรื่องการจำกัดจำนวนผู้มาเยือนเขาริกิ

- นอกจาก RBAG แล้ว การท่องเที่ยวลูเซิร์น (LTAG) มีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ที่ตรงตามข้อกำหนดด้านความยั่งยืน การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และการปกป้องสภาพภูมิอากาศ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซ CO₂ ให้เป็นศูนย์ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม
จึงจำเป็นต้องมีการปรับแนวทางพื้นฐานให้ถูกต้องสำหรับการท่องเที่ยวในลูเซิร์นและสวิตเซอร์แลนด์ตอนกลางสำหรับเขาริกิ ซึ่งถือเป็นแม่เหล็กดึงดูดการท่องเที่ยว
ความมุ่งเป้าไปที่การเพิ่มมูลค่ากิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมดต่อแขกหนึ่งคนให้สูงขึ้นอย่างยั่งยืน LTAG รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด
จำเป็นต้องคิดใหม่แบบถอนรากถอนโคน โดยตั้งคำถามกับการท่องเที่ยวเชิงมวลชนในสเกลระดับโลก ด้วยสำนึกเช่นนี้
ผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวควรตั้งคำถามกับตัวเองว่ารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงมวลชนของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ “ยุโรปใน 10 วัน” ซึ่งรวมการพักผ่อนเป็นระยะเวลาสั้น ๆ บนเขาริกิยังมีอนาคตหรือไม่ การคิดทบทวนใหม่เป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรการตลาดระดับชาติของการท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์ด้วย
องค์กรดังกล่าวได้รับทุนสนับสนุนจากรัฐบาลกลางจำนวนมากและยังคงใช้เงินทุนจำนวนมากในการโฆษณาที่มุ่งเน้นตลาดเอเชียและตลาดโพ้นทะเลอื่น ๆ
- เพื่อให้สามารถรับมือเชิงรุกกับความท้าทายอันเกี่ยวเนื่องกับการเดินทางท่องเที่ยวทางอากาศ
จำเป็นต้องมีการอภิปรายต่อสาธารณชนในวงกว้าง
จนถึงตอนนี้การวิจัยด้านการท่องเที่ยวแบบแยกตามประเทศและจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่ได้เพิกเฉยต่อปัญหาการเดินทางทางอากาศและผลกระทบที่ตามมาต่อสภาพภูมิอากาศโลกเป็นส่วนใหญ่
การตีพิมพ์เผยแพร่ประเด็นนี้เพิ่งจะเริ่มค่อย ๆ ปรากฏให้เห็นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ Destination Davos (รัฐเกราบินเดิน) ตั้งเป้าที่จะบรรลุเป้าหมายของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2030 ซึ่งเร็วกว่าเป้าหมายของสวิตเซอร์แลนด์ทั้งประเทศที่ทางคณะรัฐมนตรีแห่งสมาพันธรัฐสวิสได้ประกาศไว้ถึง 20 ปี การศึกษานี้ได้รวมเอาการจรรยาบรรณทางอากาศที่ทำลายสภาพภูมิอากาศเอาไว้ในเรื่องคาร์บอนฟุตพริ้นท์ภายใต้ชื่อ “อนาคตริคิ 2030+” และไม่นำเรื่อง “การฟอกเขียว” กับการชดเชยคาร์บอนเข้ามารวมด้วย
ดังนั้นมาตรการที่น่าเสนอจึงไม่อาจนำไปใช้โดยไม่มีการต่อต้านได้
- ยังคงมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับผลกระทบด้านสภาพภูมิอากาศจากการเดินทางทางอากาศที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาริกิว่าเป็นก็เปอร์เซ็นต์กันแน่
ท้ายที่สุดแล้วยอดเขาริกิคุลล์มัมก็จะเป็นเพียงหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลายแห่งในการท่องเที่ยวยุโรปของนักเดินทางเป็นกลุ่มจากเอเชียและจากตลาดโพ้นทะเลอื่น ๆ ในแง่ค่ากลางที่คาดการณ์ การศึกษานี้ใช้ 50 เปอร์เซ็นต์ของ CO₂ ที่ถูกปล่อยออกมาเป็นคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของการท่องเที่ยวเขาริกิ
ไม่ว่าค่านี้จะค่อนข้างต่ำหรือสูงเกินไปก็ตาม
ก็ไม่ได้เปลี่ยนความจริงที่ว่าผลกระทบด้านสภาพภูมิอากาศต่อการท่องเที่ยวเขาริกิ
(ในกรณีที่มีแขกหลายแสนคนจากเอเชียและจากตลาดโพ้นทะเลอื่น ๆ มาเยือน) เป็นไปในช่วงขอบอย่างมากระหว่าง
ดังนั้นเราจึงไม่อาจละเลยความตระหนักรู้ที่ว่า

การท่องเที่ยวเขาริกิที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศอย่างยั่งยืนนั้นจะเป็นไปไม่ได้เลย หากปราศจากการลดจำนวนแขกจากเอเชียและจากตลาดโพ้นทะเลอื่น ๆ ลงอย่างมีนัยสำคัญ

สุดท้ายเราได้เลือกมาตรการเร่งด่วนที่ได้นำเสนอในการศึกษานี้ 11 มาตรการมาแสดงไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้:

1. ค่อย ๆ ลดจำนวนผู้โดยสารขาเข้าทางอากาศลงเป็นขั้น ๆ ให้เหลือน้อยที่สุดจนถึงปี 2030 ภายใต้เงื่อนไขของการคงไว้ซึ่งแนวโน้มการลดแบบเป็นเส้นตรงเป็นอย่างน้อย ให้จำกัดจำนวนผู้เดินทางมาที่เขาริกิทั้งหมดไว้ที่ 800,000 คนต่อปี
2. การจราจรที่เกี่ยวกับการเดินทางและการทำงานทั้งหมด (การจราจรในพื้นที่และการจราจรขาเข้า/ขาออก) ที่ใช้เดินทางบนและสู่เขาริกิจะปรับไปใช้ระบบขับเคลื่อนที่ไม่ใช้พลังงานฟอสซิล
3. นอกจากรถไฟฟรีแล้ว รถเคเบิลขึ้นเขาขนาดเล็กในเขตเทศบาลต่าง ๆ ของริคิคว่าได้รับการส่งเสริมให้มากขึ้นและได้รับสถานที่ตั้งที่พวกเขาจะมีสิทธิ์ได้บนเขาริกิด้วย
4. แหล่งพลังงานในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการบริการอาหาร ธุรกิจที่พักรูปแบบอื่น และบ้านสวนตัวบนเขาริกิจะปรับไปใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน 100 %
5. สำหรับกรณีเขาริกินี้ จะทำการพัฒนาแนวความคิดโดยรวมของเทือกเขาแอลป์และนำไปใช้เพื่อทำการพัฒนาขั้นต่อไปสำหรับโครงการเครือข่ายและคุณภาพภูมิทัศน์ที่มีอยู่ (ระบบการผลิตเชิงนิเวศที่เป็นมิตรกับสัตว์)
6. เกษตรกรรมและการทำป่าไม้บนเขาริกิจะปรับไปเป็นการผลิตเชิงนิเวศ จะมีการสนับสนุนด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้า โรงแรม และร้านอาหารในห้องกินโดยองค์กรใหม่ที่จะมีการก่อตั้งขึ้น
7. โครงการนำร่องเพื่อการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศจะมีการนำมาใช้บนเขาริกิ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการเกษตรที่มีความเป็นกลางต่อสภาพภูมิอากาศทั่วทั้งภูเขา (การปรับอาคารและยานพาหนะให้เหมาะสมที่สุด การคืนความชุ่มชื้นให้กับดิน การทำฟาร์มขนาดเล็กแบบชีวภาพเข้มข้น เป็นต้น)
8. มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของเขาริกิได้รับการยอมรับ ประมวลผลโดยผู้เชี่ยวชาญ และพัฒนาต่อให้เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (รถไฟริคิ ทางเดินสายประวัติศาสตร์ โรงแรมเล็ก ๆ และชนบทธรรมเนียม)
9. อาคารโรงแรมเก่าแก่บนเขาริกิ (ริคิคูล์ม์ เคลิสเทอร์ลี เฟลเชินทอร์ กรือบิสบาส์ม เฟลชลิน) จะได้รับการบำรุงรักษา ปรับปรุง และเพิ่มคุณค่าให้แก่แขกผู้เข้าพัก
10. ตามสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมต่าง ๆ (คัลท์บาด ริคิคูล์ม์) จะมีการสร้างที่พักอาศัยเพื่อการผ่อนคลายแบบสงบ สถานที่พบปะสังสรรค์ และที่พักอาศัยที่มีเสน่ห์ดึงดูด ซึ่งช่วยให้การอยู่ร่วมกันของนักท่องเที่ยว ผู้อยู่อาศัย และเจ้าของบ้านหลังที่สองเป็นไปได้
11. จัดทำแนวความคิดการพัฒนาภูมิทัศน์อย่างครอบคลุมและนำไปใช้กับเขาริกิ โดยมุ่งเน้นพื้นที่ตั้งถิ่นฐานและพื้นที่ทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม ตลอดจนความร่วมมือข้ามวงการระหว่างภาคอุตสาหกรรม ภาครัฐ และเทศบาล