

# Qualitätstourismus Alpenraum



# Inhalt

## Zum Projekt

Vorwort	3
Der Alpenraum als Untersuchungsgegenstand	4
Gelebte Nachhaltigkeit: Die Partnerregionen stellen sich vor	7

## Nachhaltigkeit in Forschung und Praxis

Nachhaltigkeit im Tourismus	11
Nachhaltiger Qualitätstourismus aus Gästeperspektive: Destinations- und Zielgruppenanalyse	16
Impulse für einen nachhaltigen Tourismus	20

## Ausblick

Tourismus nachhaltig entwickeln	21
Verwendete Literatur	30
Fact Sheet	31



## Impressum

### Herausgeber

Fachhochschule Salzburg GmbH, Tourismusforschung, Urstein Süd 1, A-5412 Puch/Salzburg

Johannes Kepler Universität Linz (JKU), Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, MBA Tourismus Management, Altenberger Straße 69, 4040 Linz

### Redaktion

Dr. Mario Jooss, Mag. Markus Müllegger (FH Salzburg), Dr.<sup>in</sup> Herta Neiß, Dr. Andreas Praher (JKU)

Sämtliche Formulierungen sind in geschlechtergerechter Sprache gehalten. Vervielfältigungen aller Art – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Genehmigung der Herausgeber. Änderungen, Druck- und Satzfehler vorbehalten.

### Bildnachweise

Zweckverband Bergerlebnis Berchtesgaden, Christian Fischbacher, Wagrain-Kleinarl Tourismus/Lorenz Masser, Armin Walcher, Wolfgangsee Tourismus Gesellschaft (WTG), Shutterstock.

### Grafik und Druck:

Grafik: Ingeborg Schiller, Druck: www.produktiv.at, Salzburg

# Vorwort

Im Interreg-Projekt Qualitätstourismus Alpenraum (AB 255) haben sich universitäre und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen sowie touristische Partnerregionen in Salzburg, Oberösterreich und Bayern zusammengetan, um gemeinsam und grenzüberschreitend Strategien für die nachhaltige Entwicklung eines Qualitätstourismus im Alpenraum zum Erhalt natürlicher und kultureller Lebensräume zu erarbeiten. Diese Strategien sollen sowohl von der Tourismuswirtschaft mitgetragen werden, als auch bei der einheimischen Bevölkerung Akzeptanz finden.

Die Alpenregion verfügt aufgrund ihrer naturräumlichen Gegebenheiten, der touristischen Tradition und dem reichen kulturellen Erbe über ein enormes Potenzial. Die zukünftige Entwicklung des Tourismus in alpinen Destinationen hängt dabei wesentlich davon ab, wie nachhaltig tourismuswirtschaftliche Strategien angelegt sind. In diesem Kontext war es Ziel des Projektes, nicht nur den Status quo in den drei Projektregionen Berchtesgaden, Wagrain-Kleinarl und Wolfgangsee zu erheben, sondern gleichzeitig Entwicklungsmöglichkeiten und -potenziale zu erarbeiten.

Das Projekt beinhaltet insgesamt fünf Arbeitspakete, die unter fachlicher Begleitung der Fachhochschule Salzburg, der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) und der Salzburg Research Forschungsgesellschaft in den drei Projektregionen Berchtesgaden, Wagrain-Kleinarl und Wolfgangsee durchgeführt wurden. Aus diesen Arbeitspaketen wurden entsprechende Empfehlungen und Leitlinien für ein nachhaltiges touristisches Management im Alpenraum erstellt. Am Beginn des Prozesses haben die touristischen Projektregionen in einer SWOT-Analyse ihre Destinationsmanagementpläne untersucht und ein nachhaltiges Destinationsmanagement daraus abgeleitet. Die von FH Salzburg und JKU durchgeführten Gästebefragungen und Zielgruppenanalysen lieferten wesentliche Erkenntnisse aus Perspektive der Urlauber\*innen. In den partizipativ angelegten Workshops mit Bevölkerung, Unternehmer\*innen und Mitarbeiter\*innen

aus der Tourismusbranche wurden konkrete Maßnahmen für die Modellregionen abgeleitet. Die von Salzburg Research durchgeführten Besucherstromanalysen in den drei Tourismusdestinationen hatten die Analyse touristischer „Hot Spots“ zum Ziel und dienen als Grundlage für nachhaltige Mobilitätsmodelle. Zur weiteren Vertiefung und Verankerung des Nachhaltigkeits-

Gerade zwischen Österreich und Bayern besteht eine lange Tradition grenzübergreifender Zusammenarbeit. Diese Tradition konnte im Interreg-Projekt weiter vertieft und ausgebaut werden.

themas in den Destinationen wurden im Sinne eines aktiven Wissenstransfers zwei Fachkongresse abgehalten. Diese widmeten sich nicht nur aktuellen Erkenntnissen aus der Tourismusforschung, sondern auch den Projektergebnissen und Best-Practice-

Beispielen aus anderen alpinen Regionen. Gerade zwischen Österreich und Bayern besteht eine lange Tradition grenzübergreifender Zusammenarbeit. Diese Tradition konnte im Interreg-Projekt weiter vertieft und ausgebaut werden.

Auf den folgenden Seiten dürfen wir Ihnen einen Einblick in die Ergebnisse unseres Projektes geben. Diese sollen dazu beitragen, einen nachhaltigen Qualitätstourismus zu fördern und ihn als langfristige Erfolgsstrategie im Alpenraum zu verankern.

Dr. Mario Jooss, Mag. Markus Müllegger  
FH Salzburg

Dr.<sup>in</sup> Herta Neiß, Dr. Andreas Praher  
JKU

# Der Alpenraum als Untersuchungsgegenstand

Die Alpen zählen zu den wichtigsten Tourismusregionen der Welt. Der geschätzte Wirtschaftsertrag des Tourismus im Alpenraum beträgt jährlich 50 Milliarden Euro, wobei 80 % auf den Winter entfallen und 20 % auf den Sommer. Rund 95 Millionen Mehrtagesgäste und 60 Millionen Tagesgäste zieht es jährlich in die europäische Gebirgsregion, welche von 14 Millionen Menschen bewohnt wird. Allein diese Daten erklären die Notwendigkeit eines nachhaltigen Tourismus im Alpenraum.

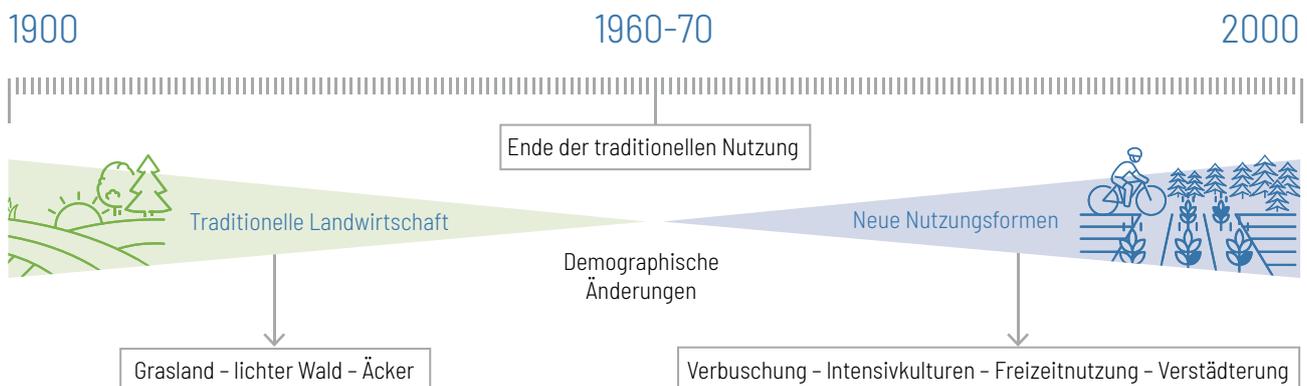
Die Alpen verbinden als grenzüberschreitender Natur- und Kulturraum seit Jahrhunderten Menschen unterschiedlicher Regionen und Länder. Sie bilden nicht nur einen gemeinsamen Arbeits- und Lebensraum, sondern für Bewohner\*innen wie Gäste Rückzugs- und Sehnsuchtsorte. Die Auseinandersetzungen rund um einen Tourismus in alpinen Regionen waren seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert von Diskussionen der touristischen Übernutzung geprägt (Sandgruber, 2003), lange bevor der Massentourismus in die Gebirgstäler und der Begriff der Nachhaltigkeit (engl. sustainability) in der Tourismusforschung Einzug hielten. Mit dem Ende der Agrargesellschaften und dem Entstehen von Dienstleistungsgesellschaften im westlichen Europa nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs setzte in den Alpen ein tiefgreifender Wandel ein. Neue Nutzungsformen, darunter die verstärkte Freizeit- und Tourismusnutzung und eine damit einhergehende Verstädterung, veränderten ganze Täler, hinterließen massive Spuren in der Landschaft und hatten zugleich soziokulturelle Auswirkungen (Tappeiner et al, 2006; Hoffmann & Luger, 1997) – Auswirkungen, die bis in die Gegenwart fort-dauern und das Erwerbs- und Zusammenleben der Menschen prägen.

Rund 14 Millionen Menschen bewohnen derzeit den Alpenraum, der sich über acht europäische Staaten erstreckt. Hinzu kommen rund 155 Millionen Gäste, die Sommer wie Winter die Alpen frequentieren (Bragin & Spiegel, 2021). Allein in Österreich hat sich die Zahl der Ankünfte seit Ende der 1950er Jahre verdreifacht und mit den 2000er Jahren die 20-Millionen-Marke durchbrochen (Meixner, 2006) – Tendenz, abgesehen von den letzten

Mit dem Ende der Agrargesellschaften und dem Entstehen von Dienstleistungsgesellschaften im westlichen Europa nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs setzte in den Alpen ein tiefgreifender Wandel ein.

Krisenjahren aufgrund von COVID-19, steigend. Zu den Herausforderungen im gegenwärtigen Alpentourismus gehören daher vor allem ein nachhaltiges und strategisches Destinationsmanagement, welches die natürlichen und kulturellen

Ressourcen schont, sodass diese für künftige Generationen erhalten bleiben. Der kommerzielle Erfolg der Tourismuswirtschaft steht dabei der Erhaltung natürlicher und kultureller Lebensräume nicht kontradiktorisch gegenüber, sondern ist integraler Bestandteil eines nachhaltigen Qualitätstourismus.



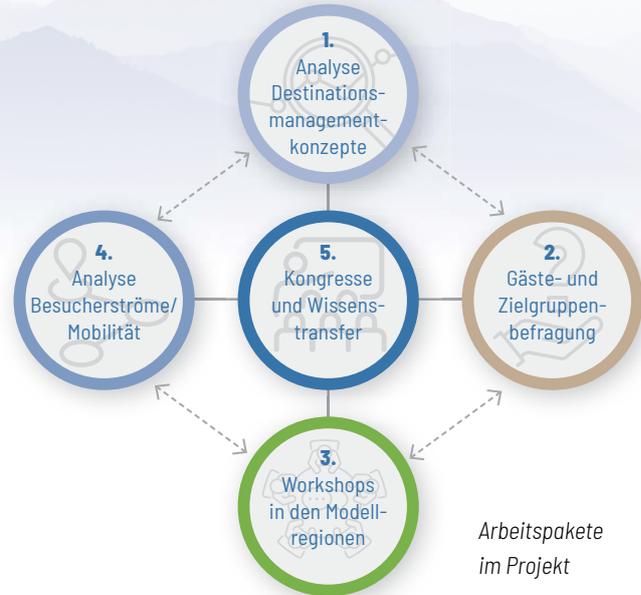
Änderungen der Landnutzung in den Alpen im 20. Jahrhundert (nach Larinier, 2001 & Cheylan, 2003)

## Das Projekt und die Arbeitspakete im Detail

Das EU-Interreg-Projekt „Qualitätstourismus Alpenraum“ hat sich zum Ziel gesetzt, Antworten darauf zu finden, um eine nachhaltige Entwicklung des Alpenraums voranzutreiben. Das gemeinsame Setting ist der deutsch-österreichische Alpenraum mit unterschiedlichen regionalen Ausprägungen. Dieser bildet anhand der drei Destinationen Wagrain-Kleinarl, Berchtesgaden und Wolfgangsee den konkreten Untersuchungsgegenstand im Kontext eines nachhaltigen Qualitätstourismus.

Die Erarbeitung von grenzüberschreitenden Modellen, begleitet durch intensive Zusammenarbeit zwischen den Projektpartnern zur Weiterentwicklung von Destinationsmanagementkonzepten ist Kernstück des Projektes. Aus dieser Zusammenarbeit in unterschiedlichen Arbeitspaketen wurden Leitlinien abgeleitet, die Tourismusverbände unterstützen sollen, saisonale Spitzenbelastungen besser zu verteilen und Gästenächtigungen in Nebensaisonen zu erhöhen. Gleichzeitig sollen die Leitlinien als konkret formulierte Maßnahmen einen ressourcenschonenden und energieeffizienten Umgang mit natürlichen und kulturellen Ressourcen von Destinationen ermöglichen. Damit leistet das Projekt einen wichtigen Beitrag zu den jeweiligen Tourismusstrategien und Politikbereichen der Projektregionen.

Ein interdisziplinäres Team, bestehend aus wissenschaftlichen Mitarbeiter\*innen der Fachhochschule Salzburg, der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) und der Salzburg Research Forschungsgesellschaft, bildete gemeinsam mit Partnern aus den Tourismusverbänden Wagrain-Kleinarl, Berchtesgaden und



Wolfgangsee ein hochwertiges Projektkonsortium. Die Arbeitsweise kann als klassisches Teamwork beschrieben werden, zwischen Wissenschaftspartner\*innen auf der einen Seite und Praxispartner\*innen auf der anderen Seite. Neben einer umfassenden Literaturrecherche und Desktop Research kamen unter Zuhilfenahme von verschiedenen Methoden auch Workshops mit Tourismus-Stakeholdern sowie der Bevölkerung, quantitative Gäste- und Zielgruppenbefragungen sowie Analysen von Besucher\*innenströmen mittels Mobilfunkdaten zum Einsatz. In allen durchgeführten Arbeitspaketen war die grenzüberschreitende Perspektive und Kooperation, bezogen auf den deutsch-österreichischen Alpenraum, ein immanenter Bestandteil der Projektarbeit. Dies äußerte sich auf zwei Ebenen, der inhaltlich-theoretischen Arbeit einerseits und der praktisch-kooperativen Zusammenarbeit in Form von gemeinsamen Arbeitstreffen, partizipativen Workshops, Fachkongressen und diversen Kommunikationsaktivitäten andererseits.



Für die vom Tourismus geprägten Regionen in Bayern, Salzburg und Oberösterreich ist es von zentraler Bedeutung, dass sie dauerhaft Orte eines „guten Lebens“ für Einwohner\*innen bleiben und gleichzeitig gern bereiste Destinationen für Gäste darstellen. Daher war es im Rahmen des Projektes wichtig, Erfolgsfaktoren zu

identifizieren, die einen zukunftsfähigen Qualitätstourismus ermöglichen und sowohl von der Tourismuswirtschaft mitgetragen werden, als auch bei der einheimischen Bevölkerung Akzeptanz finden. Die inhaltlichen Arbeitspakete wurden daher anwendungsbezogen gestaltet und durchgeführt.



### 1. Destinationsmanagementanalyse (SWOT-Analyse)

In einer klassischen SWOT-Analyse von Destinationsmanagementplänen wurden die regionsspezifischen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der drei Tourismusdestinationen Berchtesgaden, Wagrain-Kleinarl und Wolfgangsee untersucht und daraus Handlungsfelder abgeleitet.



### 2. Gäste- und Zielgruppenbefragungen

Die für alle drei Projektregionen 2021 von der JKU durchgeführte Gästebefragung gab Aufschlüsse über die Erwartungshaltungen der Urlauber\*innen im Hinblick auf einen nachhaltigen Tourismus im Alpenraum. Als Pilotstudie fanden schon im Sommer 2020 zwei voneinander unabhängige Zielgruppenbefragungen durch die FH Salzburg und die JKU statt. Diese untersuchten die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Urlaubsverhalten. Die Ergebnisse dieser Befragungen wurden in der Fachzeitschrift „Tourismus Wissen Quarterly“ veröffentlicht (Neiß & Praher, 2020); (Müllegger, Jooss, & Brucker, 2020).



### 3. Partizipative Workshops

In Workshops mit Stakeholdern und Einheimischen aus den drei beteiligten Tourismusdestinationen wurden konkrete Maßnahmen für die Modellregionen diskutiert und für die Entwicklung einer gemeinsamen Tourismusstrategie aufgegriffen.



### 4. Analyse von Mobilitäts- und Bewegungsdaten (Besucher\*innenströme)

Ebenso wie die Gäste- und Zielgruppenperspektive, wurden auch die Besucher\*innenströme in den Projektregionen analysiert. Die Untersuchung erfolgte mittels anonymer Auswertung von Mobilfunkdaten und wurde von der Salzburg Research Forschungsgesellschaft durchgeführt. Neben der Analyse sollten auch Ansätze für eine Besucher\*innenstromlenkung im Sinne einer nachhaltigen touristischen Mobilität entwickelt werden, die sich an Anreizmethoden (Stichwort „Nudging“) orientieren. Die Ergebnisse sind über Anfrage bei der Salzburg Research Forschungsgesellschaft erhältlich.

<https://www.salzburgresearch.at/>



### 5. Kongresse und Wissenstransfer

In zwei Fachkongressen (Wagrain-Kleinarl und Berchtesgaden) wurden die Ergebnisse aus den Arbeitspaketen gemeinsam mit Fachvorträgen von Expert\*innen breit diskutiert und einer interessierten Öffentlichkeit vorgestellt.

In allen Arbeitspaketen wurde der geografische Projektraum stets als eine grenzüberschreitende Region (Salzburg-Bayern-Oberösterreich) behandelt und analysiert. Der Mehrwert, der dadurch entstanden ist, liegt in der Erkenntnis der Gemeinsamkeiten und

Unterschiede bezogen auf Stärken, Schwächen und Herausforderungen einer modernen und nachhaltigen touristischen Destinationsentwicklung. ■



Gelebte  
Nachhaltigkeit:  
Die Partnerregionen  
stellen sich vor

# Bewusstes Reisen: Zeit für Berchtesgaden



**Berchtesgaden im südöstlichen Zipfel Oberbayerns zählt zu den imposantesten Bergregionen Europas – und steht als Urlaubsziel hoch im Kurs. Dabei hat sich die Region mit dem bundesweit einzigen alpinen Nationalpark rund ums weltberühmte Duo Watzmann und Königssee dem nachhaltigen und bewussten Reisen verschrieben. Das heißt: Zeit zum Bergaufwandern und Innehalten, Zeit für Panoramafotografien und Entdeckungen, Zeit, den Charme stolzer Gastgeber zu entdecken.**

Er ist weltberühmt und erstreckt sich mit seinem glasklaren Wasser wie ein Fjord durch den Nationalpark Berchtesgaden: Seit mehr als 100 Jahren fahren am Königssee Gäste ausschließlich mit E-Booten hinüber zur barocken Wallfahrtskirche mit den roten Zwiebeltürmen. Hoch über ihnen leben Steinadler, Hirsche, Murmeltiere und unzählige Pflanzenarten, die sich rund um König Watzmann (2.713 m) ungestört entwickeln.

Auch nur selten lassen sich die Kühe auf den Almen stören. Diese sind beispielhaft für den hohen Anspruch der Bergbauern und Bergbäuerinnen, ihre Höfe und die jahrhundertealte Kulturlandschaft zu erhalten. Unterstützt von der Biosphärenregion Berchtesgadener Land entwickelt sich seit Jahren ein rundes Angebot regionaler Produkte: Vom Almkäse über Lammsalami und Gamsgulasch bis zu handgeschmiedeten Messern. Besonders bekannt unter den lokalen

**Die Region zu Füßen des Watzmanns ist weit mehr als eine Foto-Kulisse.**

Produzent\*innen sind das Salzbergwerk, die beiden Lederhosenmacher und die Enzianbrennerei.

Nicht nur die „Alpine Perle“ Berchtesgaden und das Bergsteigerdorf Ramsau stehen für bewusstes Reisen: Tief im Berg die Luft des Salzheilstollens inhalieren, mit dem Ruderboot über den Hintersee gleiten, mit dem (E-)Bike neue Wege entdecken und nicht zuletzt mit dem Rucksack geschultert aus eigener Kraft unzählige Gipfel erobern. Oder nur einen einzigen. Und spüren, dass die Region zu Füßen des Watzmanns weit mehr ist, als eine Foto-Kulisse.

Im historischen Markt Berchtesgaden schlendern Gäste vorbei am Königlichen Schloss, gepflegten Bürgerhäusern, liebenswerten Läden und einladenden Wirtshäusern. An kirchlichen Feiertagen und zu großen Festen werden sie Zeugen authentisch gelebter Traditionen. Übrigens: Auch Gäste willkommen zu heißen, ist hier Tradition, ab dem Ende des 18. Jahrhunderts entdeckten die ersten Sommerfrischler Königssee & Co. ■

# Nachhaltigkeit in Wagrain-Kleinarl

**Regionalität sowie Nachhaltigkeit rücken in Wagrain-Kleinarl immer mehr in den Mittelpunkt. Daher entwickelt die Tourismusregion in den kommenden Monaten eine mit Menschen aus der Destination abgestimmte Agenda zum Thema Nachhaltigkeit und verabschiedete bereits ihr Nachhaltigkeitsleitbild.**

Mit diesem Leitbild will sich die gesamte Region gemeinsam den Herausforderungen, die der Klimawandel mit sich bringen wird, stellen und Lösungen daraus ableiten, die die Balance zwischen dem notwendigen Schutz und der sinnvollen Entwicklung für das Tal schaffen. Nachhaltigkeit soll in Wagrain-Kleinarl ein sichtbarer und selbstverständlicher Teil des (touristischen) Lebens sein. Im ersten Schritt werden sämtliche Betriebe, die sich bereits mit Nachhaltigkeit beschäftigen, vor den Vorhang geholt, um den Gästen eine Orientierungshilfe zu den nachhaltigen Angeboten zu geben.

Wagrain-Kleinarl will die erste Destination in Österreich sein, die mit der vom GSTC (global sustainable tourism council) akkreditierten Zertifizierung von Green Destinations auditiert wird.

Im Zuge dieser Zertifizierung

- bauen wir ein nachhaltiges Managementsystem auf,
- entwickeln wir ein Nachhaltigkeitsleitbild,
- kommunizieren und entwickeln wir konkrete Nachhaltigkeitsprojekte und
- bauen wir ein responsives System auf, sodass alle Interessierten ihren Input geben können.
- Darüber hinaus unterstützen wir unsere touristischen Betriebe dabei, sich selbst auf den Nachhaltigkeitsweg zu begeben, und
- arbeiten mit allen Nachhaltigkeitsakteur\*innen der Region zusammen - von den Gemeinden (mit Schulen, Kindergärten etc.) über die touristischen Betriebe bis hin zu unseren Gästen!

## Online „Griß di“ sagen

Das Zwischenmenschliche, das die Gäste vor Ort sofort spüren und das ihnen vom Beginn ihres Aufenthaltes an das Gefühl gibt, „Einheimische auf Zeit“ zu sein, wird von Wagrain-Kleinarl Tourismus digital und ortsunabhängig erlebbar gemacht. Wie das geht? Die neue Winterkampagne bricht mit Werbeklischees. Wir haben uns entschlossen, nicht mehr zu werben, sondern Charakter zu zeigen. Konsequentermaßen rücken wir die Menschen, die in Wagrain-Kleinarl leben, ins Bild, tauchen situativ in ihre Welt ein und lassen sie selbst erzählen. Solche Begegnungsmomente geben einem das Gefühl, live dabei zu sein. Kommt man in Wagrain-Kleinarl an, dann kennt man sich schon. Die Gäste kehren in ihre „Urlaubsheimat“ zurück. Das nennen wir echte Pongauer Begegnungsqualität. ■

Wir haben uns entschlossen, nicht mehr zu werben, sondern Charakter zu zeigen.



# Wolfgangsee – See der Emotionen



**„Ich habe noch keinen See gesehen unter den vielen Seen, die ich sah, der so viel Zartes und so viel Großes in einer so glücklichen, so wahrhaft ästhetischen Harmonie in sich vereinte.“**

Das schrieb der Arzt und Reiseschriftsteller Joseph August Schultes vor über 200 Jahren über den Wolfgangsee. Pilger\*innen holten sich bereits im Mittelalter von hier Kraft und Mut für ihr Leben. Bis heute hat sich an dieser Grundeinstellung nichts geändert.

Der Wolfgangsee ist in eine unvergleichliche Landschaft eingebettet und die Menschen – sowohl die Bewohner\*innen als auch die Gäste – finden hier Kraft, Ruhe und Harmonie.

Gastfreundschaft wird hier im ursprünglichen Sinn gepflegt. Die Gäste sollen sich wie König\*innen fühlen und dafür wird viel getan. Die Infrastruktur wird ständig verbessert, das Angebot erweitert. Die neue Seilbahn auf das Zwölferhorn ist ein Beweis dafür und die umfangreichen Investitionen bei der Schafbergbahn, der steilsten Zahnradbahn Österreichs, ebenfalls. Die Wellen des Wolfgangsees warten auf ihre Gäste, um sie zu entspannen und zu beleben.

## Qualität – nicht nur Zeichen der Zeit

Qualität bei der Infrastruktur, aber auch im Bereich der Suprastruktur wird hier groß geschrieben – und das seit Jahrzehnten. Der Wolfgangsee weist mit über zweitausend 4\*S- und 4\*-Betten die höchste Dichte an Qualitätsbetten im gesamten Salzkammergut auf.

In den Fokus des modernen Urlaubers kommen zunehmend Angebote im kulinarischen Bereich. Nicht nur die Küche ist hier gefragt, sondern auch die Produzent\*innen treten verstärkt vor den Vorhang. Unternehmer\*innen am Wolfgangsee tragen diesem Wunsch Rechnung: Europaweit prämiertes Schafskäse wird hier produziert oder auch einzigartiges See-Sushi, natürlich mit fangfrischem Fisch aus dem Wolfgangsee. Mit Kräutern und deren Geheimnissen beschäftigt sich das Kloster Gut Aich – und Destillieren rund um den Wolfgangsee produzieren prämierte hochprozentige Destillate und Gin-Produkte. Lieder und Landschaften sind es, die in uns oft unbeschreibliche Hochgefühle auslösen, die der Verstand nicht erklären kann. Wir leben von solchen Hochgefühlen oder Emotionen, die das Leben erst spürbar machen.

Wir nennen den Wolfgangsee den „See der Emotionen“, weil hier andauernd dieses Gefühl angesprochen wird und der Verstand sich ausruhen darf. ■



# Nachhaltigkeit im Tourismus

Nachhaltigkeit hat sich in den letzten Jahren vom Nischenthema zum Trend entwickelt, der alle gesellschaftlichen Felder umfasst und durchzieht. Im Tourismus entwickelten sich die ersten Ideen und Konzepte parallel zu der rasanten Entwicklung, die dieser in den Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg durchmachte. Die Alpenländer nahmen hier eine zentrale Rolle ein.

Mit der zunehmenden touristischen Erschließung von alpinen Gebieten und der Entstehung von Destinationen als Wettbewerbs- und Geschäftseinheiten (Bieger & Beritelli, 2013) trat der Tourismus auch als Massenphänomen in Erscheinung. Die ökonomischen und sozialen Impacts dieser Entwicklung sind gravierend: Der Tourismus brachte Arbeitsplätze, Infrastruktur und Wohlstand in einem nie zuvor dagewesenen Ausmaß in ländliche und vormals strukturschwache Gebiete. Gleichzeitig gab es aber von Beginn an auch kritische Stimmen, die das ökologische und soziale Gleichgewicht in den sensiblen alpinen Lebensräumen gefährdet sahen. Mittlerweile hat die internationale Tourismusbranche ihren vorläufigen Peak im Jahr 2019 (dem Jahr vor Corona) erreicht: 1,4 Milliarden internationale Ankünfte weltweit, 496 Millionen Nächtigungen in Beherbergungsbetrieben in Deutschland und knapp 153 Millionen in Österreich waren historische Rekordwerte (UNWTO, 2019), (Statistisches Bundesamt, 2020), (Statistik Austria, 2020). Wie es mit dieser Entwicklung weitergeht bzw. ob und wo sie an Grenzen stößt, waren schon vor Corona drängende Fragen im Tourismuskurs und haben seitdem zusätzlich an Relevanz gewonnen.

Wissenschaftler\*innen im Bereich der Tourismusforschung wie Rachel Dodds und Richard Butler (2019) sind der Ansicht, dass Destinationen zwangsläufig an einen Punkt kämen, an dem sich konventionelle Strategien leerlaufen oder an ihren (unbeabsichtigten) negativen Folgen scheitern würden. Bevor dieser Punkt eintritt, muss eine grundlegende Adaption in Richtung eines neuen, im buchstäblichen Sinne nachhaltigen, Konzeptes erfolgen. Der Kern des touristischen Nachhaltigkeitsgedankens besteht darin, die ökonomischen und kulturellen Vorteile des Tourismus zu maximieren und die negativen Auswirkungen, vor allem auf die Umwelt – etwa durch Verkehr und Emissionen oder Übernutzung von Ressourcen –, aber auch auf das soziokulturelle Gleichgewicht möglichst zu minimieren (Global Sustainable Tourism Council, 2021). Auch wenn die Beurteilung dieser Herausforderungen entlang verschiedener Interessenslagen kontroversiell verläuft, so lässt sich eines feststellen: Debatten über den Tourismus und seine Auswirkungen auf Menschen und Umwelt werden zunehmend von einer breiten Öffentlichkeit geführt. Sie knüpfen immer häufiger an ganz grundlegende und umfassende Auseinandersetzungen mit der Gegenwartsgesellschaft und den wirtschaftlichen, soziokulturellen, politischen und ökologischen Auswirkungen an. Dabei rücken vor allem auch solche Perspektiven ins Zentrum, die für den Tourismuskurs bis dato nicht zentral waren, wie etwa Gerechtigkeitsfragen oder Klimaschutz. Vor diesem Hintergrund ist das Konzept der Nachhaltigkeit zu einem Leitmotiv für die gesellschaftliche Entwicklung im Allgemeinen und die des Tourismus

**Auch auf Seite der Gäste rückt Nachhaltigkeit immer stärker ins Bewusstsein. Alle im Projekt durchgeführten Befragungen zeigen, dass die überwiegende Mehrheit (bis zu 90 %) der befragten Gäste mehr Nachhaltigkeit im Alpentourismus wünscht und einfordert.**

im Speziellen geworden. Es schafft Orientierung in schwierigen Gemengelagen und ermöglicht, diese einer verantwortungsvollen Bewältigung zuzuführen. Neben dem Erhalt von Ressourcen verspricht es vor allem auch eine Verbesserung der Lebensqualität aller. Dieser Transformation des Denkens und Handelns in Richtung einer nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise stellen sich allerdings nicht selten die sogenannten „Mühen der Ebene“ bei der praktischen Umsetzung in den Weg: Denn es braucht viel Überzeugungsarbeit und immer wieder müssen Widerstände überwunden und nicht selten auch Dinge auf den Kopf gestellt werden.

Doch der „Aufwand“ lohnt sich: Mittlerweile weiß man, dass jene Destinationen und Betriebe, die sich nachhaltig ausgerichtet haben, besser und resilienter durch die Corona-Krise kamen als andere. Auch aufseiten der Gäste rückt Nachhaltigkeit immer stärker ins Bewusstsein. Alle im Projekt durchgeführten Befragungen zeigen, dass die überwiegende Mehrheit (bis zu 90 %) der befragten Gäste mehr Nachhaltigkeit im Alpentourismus wünscht und einfordert.

Der Weg dorthin ist jedoch weder vorgegeben noch strikt systematisier- oder gar uniformierbar. Zwar bieten Leitfäden und Indikatorenhandbücher eine breite Wissensbasis und konkrete, auch operationalisierbare Anhaltspunkte. Doch letzten Endes braucht es einen jeweils individuellen Schulterschluss aller relevanten Akteur\*innen. Das Schlüsselwort in diesem Zusammenhang lautet „Authentizität“. In allen Untersuchungen des Projektes bestätigte sich die These, dass gemeinschaftlich geteilte, aus eigenem Antrieb heraus motivierte Handlungen eine notwendige Voraussetzung sind, um Nachhaltigkeitsvorhaben aller Art erfolgreich umzusetzen. Ohne emotionale Verbundenheit der relevanten Akteur\*innen und die Entschlossenheit, einen eigenständigen und authentischen Weg zu gehen, bleiben touristische Nachhaltigkeitskonzepte meist oberflächlich und zahnlos. Mindestens genauso wichtig ist die Bereitschaft, Erwartungshaltungen hinsichtlich dessen zu hinterfragen, was eine Destination repräsentieren soll. Gerade in den Alpen prägen romantisierende und „retrotopische“ Klischees (Baumann, 2017) den Vorstellungshorizont der Gäste und werden in den Angeboten der Tourismuswirtschaft fortlaufend adressiert und stabilisiert. Damit aber ist jener Raum, für dessen Zukunft ein nachhaltiger Tourismus Entwicklungsbeiträge liefern sollte und könnte, in festgefügtten Bildern eingefroren (Badura, 2019). Hier ist eine Öffnung des Tourismus gegenüber den vielschichtigen Anforderungen und Ansprüchen des Gemeinwesens sowie gegenüber neuen Formen der Kollaboration zentral. Der Leitgedanke sollte sein, dass Destinationen einen „multifunktionalen Lebens- und Wirtschaftsraum“ (Bätzing, 2002) darstellen,

welcher den Tourismus zwar als ökonomisches Zugpferd braucht und dementsprechend wertschätzt, der aber in enger Verbindung mit den anderen lokalen und regionalen Sektoren wie Landwirtschaft, Handwerk, Gewerbe und weiteren Dienstleistungen steht. Die Alpen sollen demnach nicht bloßer Freizeitraum werden, sondern es braucht eine „ausgewogene Doppelnutzung“ (ebd.), um sie auch als authentische Lebens- und Wirtschaftsräume zu

erhalten bzw. zu fördern. Dieses Ziel der Vernetzung des Tourismus mit anderen wirtschaftlichen Aktivitäten, natürlichen Ressourcen und „menschlichen Leidenschaften“ verfolgt z. B. auch die EUSALP (EU Strategy for the Alpine Region, EUSALP, 2020) in ihrer Mission. Mit ihr gab es einen intensiven Austausch im Zuge der Projektumsetzung. ■



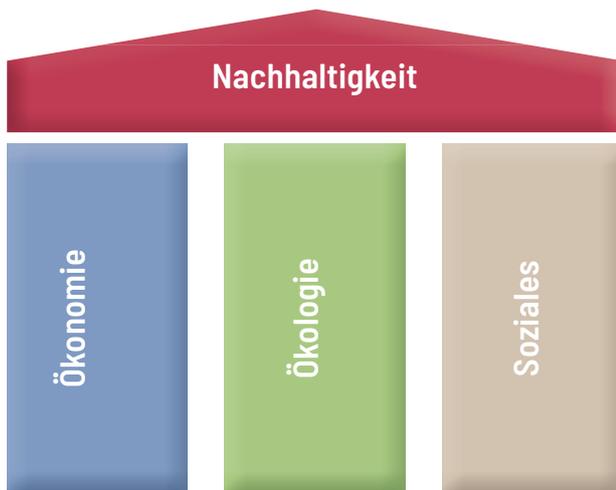
## Stationen der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit steht in ihrer Entwicklung im direkten Zusammenhang mit der wachsenden Sensibilisierung für die Umweltfolgen menschlichen Handelns. Symbolische Stationen dieses Diskurses waren 1962 das Erscheinen von Rachel Carsons „Silent Spring“ (Carson, 1962), der 1972 vom Club of Rome präsentierte Bericht „Die Grenzen des Wachstums“ (Meadows, 1972), der 1987 präsentierte „Brundtland-Bericht“ und die „Rio-Konferenz“ der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung 1992 (Grober, 2010). Carsons Sachbuch „Silent Spring“ wird häufig als Ausgangspunkt der weltweiten Umweltbewegung gesehen, die sich vor allem in westeuropäischen Staaten und den USA in einer Protestbewegung artikuliert. In dieser Phase lag der Fokus der Debatte ausschließlich auf Umweltthemen, also der Frage, wie der menschliche Umgang mit natürlichen Ressourcen im weitesten

Sinne so reguliert werden kann, dass der Planet auch für künftige Generationen bewohnbar bleibt. Ein für die heutige Debatte – auch mit Blick auf den Tourismus – relevanter Entwicklungsschritt war schließlich jener der Definition der „Sustainability Development Goals“ (SDG) der Vereinten Nationen (UN) im Jahr 2015, die heute weithin als normative Referenz im politischen und gesellschaftlichen Zukunftsdiskurs herangezogen werden (United Nations, 2021). Im Zuge der von den Vereinten Nationen formulierten Ziele der nachhaltigen Entwicklung wurde auch die soziokulturelle Dimension wichtiger und es kam zudem zu einer verstärkten Verschränkung von Umwelt- und Gerechtigkeitsfragen, indem Themen wie Bildung, Demokratisierung und Wohlstandsverteilung in das Konzept der nachhaltigen Entwicklung integriert wurden. ■

# Nachhaltigkeitsmodelle

Die folgenden gängigen Nachhaltigkeitsmodelle zeigen die Verschränkung der gesellschaftlichen Bereiche auf unterschiedliche Weise:



## 3-Säulen-Modell

Das 3-Säulen-Modell ist das bekannteste Nachhaltigkeitsmodell. Es stellt die drei Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales als jeweils gleichwertige Bereiche (Säulen) dar, sie sind in ihrer Größe und ihrem Abstand zueinander absolut ident. Jede Säule trägt in gleicher Weise zum Gleichgewicht bei. Dieses ist notwendig, um das Dach der Nachhaltigkeit zu tragen.

## Vorrangmodell

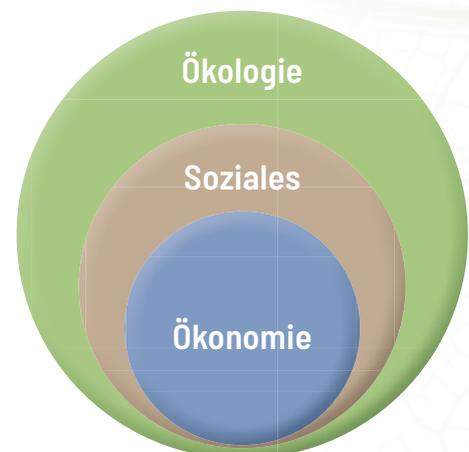
Das Vorrangmodell geht davon aus, dass der Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit vor den anderen kommt. Der Grundgedanke ist folgender: Ohne Natur und ein funktionierendes Ökosystem ist keine Gesellschaft lebensfähig und kein Wirtschaften möglich. Eingebettet in ein gesundes Ökosystem steht eine stabile, demokratische und gerechte Gesellschaftsform (soziale Nachhaltigkeit) noch vor der ökonomischen Nachhaltigkeit, denn ohne soziale Stabilität kann auch kein Wirtschaftssystem funktionieren.

Wie diese Auswahl zeigt, gibt es weder ein einheitliches Begriffsverständnis, noch eine allgemeine Definition von Nachhaltigkeit. In der Projektumsetzung wurde hauptsächlich das 3-Säulen-Modell und die Definition der Welttourismusorganisation UNWTO eines nachhaltigen Tourismus als gemeinsamer Referenzrahmen herangezogen: „Es ist ein Tourismus, der den derzeitigen und zukünftigen ökonomischen, soziokulturellen und ökologischen Auswirkungen umfassend Rechnung trägt und dabei die Bedürfnisse der Gäste, der Tourismuswirtschaft, der Umwelt sowie der heimischen Bevölkerung berücksichtigt“ (UNWTO, 2005). ■



## Integratives Modell

Im Unterschied zum 3-Säulen-Modell wird hier die Nachhaltigkeit als Schnittmenge von drei Kreisen dargestellt, um den zahlreichen Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen den Bereichen Wirtschaft, Ökologie und Soziales Rechnung zu tragen.



Quelle: eigene Darstellung, zit. nach (Batz, 2021)

Quelle: eigene Darstellung, zit. nach (Patentnr. CC-BY-SA 4.0)

# Nachhaltigkeitscheck für Tourismusbetriebe

Um touristischen Dienstleiter\*innen eine rasche und unkomplizierte Möglichkeit zur Bewertung der eigenen Nachhaltigkeitskompetenz anzubieten, wurde im Rahmen des Projektes eine internetbasierte Anwendung entwickelt. Mithilfe dieses Online-Tools können Unternehmen ihren Nachhaltigkeitsstatus ermitteln, eventuelle Problemfelder frühzeitig erkennen und geeignete Maßnahmen setzen.

Der Nachhaltigkeitscheck soll helfen, Prozesse und Abläufe in Unternehmen effektiver und effizienter zu gestalten sowie Mitarbeiter\*innen langfristig in die nachhaltige Entwicklung der Organisationen einzubinden.

Nachfolgend ein Auszug aus dem Fragenkatalog des Online-Nachhaltigkeitschecks für Tourismusbetriebe und Destinationsmanagementorganisationen (DMOs). Sie finden diesen unter [www.tourismus-nachhaltigkeitscheck.eu](http://www.tourismus-nachhaltigkeitscheck.eu)



## Ökonomie

- Das Thema Nachhaltigkeit mit den drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales ist in unserer Unternehmensstruktur, unserem Leitbild und unserer Vision verankert.
- In unserem Betrieb gibt es eine für Nachhaltigkeitsthemen beauftragte Person mit ausreichend Kompetenz und Zeitressourcen.
- Wir kennen die verschiedenen Anspruchsgruppen (Stakeholder) in der Region und treten mit diesen regelmäßig in Kontakt, um ihre Interessen in den touristischen Entwicklungsprozess einzubinden.
- In unseren Kommunikationskanälen informieren wir aktiv und regelmäßig über relevante Aktivitäten, Projekte und Initiativen zur nachhaltigen Entwicklung unseres Betriebs.
- Wir unterstützen lokale und regionale Wirtschaftskreisläufe, indem wir Produkte und Dienstleistungen lokal/regional beziehen.
- Unser Betrieb ist mit einem Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel ausgezeichnet (z. B. Österreichisches Umweltzeichen für Tourismus, European Ecolabel etc.).
- Wir verfügen über Konzepte, um nachhaltige Mobilitätsformen für Gäste und/oder Mitarbeiter\*innen zu fördern.

## Ökologie

- Wir machen die biologische Vielfalt unserer Destination für Gäste erlebbar (z. B. durch entsprechende Produktbausteine und Kommunikationsmittel).
- In unserem Betrieb wurden Maßnahmen definiert, um Strategien zum Klimaschutz umzusetzen.
- Wir verfügen über eine Strategie, um unseren Energie- und Wasserverbrauch sowie unser Müllaufkommen zu reduzieren.
- Unsere Gebäude sind weitgehend klimaneutral (Verwendung von erneuerbarer Energie, Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen).
- Wir achten bei Baumaßnahmen wie Sanierungen, Renovierungen, Zu- und Umbauten auf die Verwendung von nachhaltigen Baumaterialien (recyclebare Rohstoffe, energiearme Herstellung, möglichst lokale Bezugsquelle).

## Soziales

- Unser Betrieb engagiert sich in sozialen, kulturellen oder ökologischen Projekten in der Region.
- Wir tauschen uns regelmäßig mit der ansässigen Bevölkerung aus und nehmen in unseren Entscheidungen auf ihre Interessen Rücksicht.
- Unser Betrieb bietet innerbetriebliche Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen unserer Mitarbeiter\*innen (z.B. innovative Mitarbeiterkonzepte, Optimierung der Dienstpläne, gezielte Weiterbildungs- und Mentoring-Programme).
- Wir bieten unseren Mitarbeiter\*innen ein regelmäßiges Angebot an Schulungen und Weiterbildungen zu Nachhaltigkeits- und anderen Themen.
- Unser Betrieb bietet Chancengleichheit in Bezug auf Ausbildungs-, Weiterbildungs-, und Beschäftigungsmöglichkeiten unabhängig von Herkunft, Ethnie, Alter, Glaube, sexueller Orientierung und Behinderung.
- Wir bieten familienfreundliche Arbeitsbedingungen und Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität der Beschäftigung über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus.

Nachhaltiger Qualitätstourismus aus Gästeperspektive:

# Destinations- und Zielgruppenanalyse

Ein nachhaltiger, zukunftsfähiger Tourismus, welcher neben wirtschaftlichem Erfolg ebenso den Erhalt der natürlichen und kulturellen Ressourcen sowie soziale Gerechtigkeit im Blick hat, wird breit diskutiert und gefordert. Das verlangt ein Umdenken und neue Herangehensweisen. Die Johannes Kepler Universität Linz (JKU) untersuchte in diesem Kontext in einer Gästebefragung Erfahrungswerte und Erwartungshaltungen sowie das vorherrschende Stimmungs- und Meinungsbild in den drei Projektregionen Berchtesgaden, Wagrain-Kleinarl und Wolfgangsee.

Alpine Tourismusdestinationen erlebten in den vergangenen Jahrzehnten eine gesteigerte Nachfrage, wobei ein nachhaltiges Urlaubserlebnis aus Gästeperspektive immer wichtiger und von einer wachsenden Anzahl an Menschen eingefordert wird. Nachhaltigkeit gewinnt damit nicht nur an gesellschaftlicher Bedeutung, sondern wird zu einem zentralen Wirtschaftsfaktor für touristische Destinationen. Diese werden in den kommenden Jahren gefordert sein, sich den Veränderungen zu stellen, um im globalen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben (Kirig, 2021). Laut einer von der JKU im Sommer 2020 durchgeführten Befragung wünschen sich 93 %, dass sich der Tourismus im deutsch-österreichischen Alpenraum vermehrt in Richtung eines nachhaltigen Tourismus entwickeln sollte. Ebenso viele gaben an, dass ein nachhaltiger Tourismus für sie bei der künftigen Urlaubsplanung wichtig sei (Neiß & Praher, 2020). Für den langfristigen kommerziellen Erfolg einer alpinen Tourismusdestination werden demnach nicht mehr nur die Pistenkilometer ausschlaggebend sein oder die Anzahl der Wanderwege, sondern eine Tourismuskultur, die einen ganzheitlichen Ansatz verfolgt und Arbeits- sowie Lebensbedingungen der Menschen gleichermaßen in den Blick nimmt. Der nachhaltige Umgang mit natürlichen und kulturellen Ressourcen wird damit zu einem relevanten Faktor, der darüber entscheidet, wie zukunftsfähig eine Tourismusdestination ist.

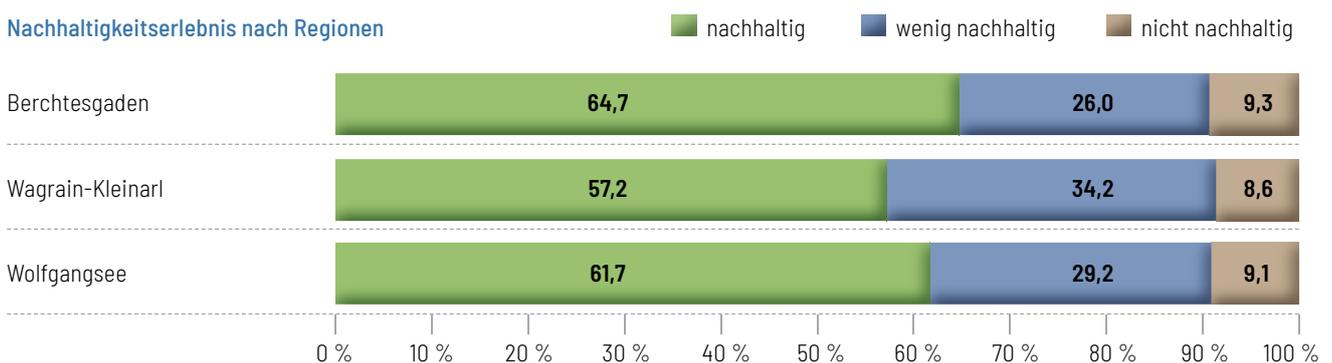
Die im Rahmen des Interreg-Projektes durchgeführte Gästebefragung hat daher nachhaltige Tourismusindikatoren in den Blick genommen und diese abgefragt. Um detaillierte, regionsspezifische Informationen zu gewinnen, wurde eine Online-Gästebefragung in allen drei Projektregionen durchgeführt. Die auf diese Weise erhobenen Daten geben Aufschluss über die Erfahrungswerte und Erwartungshaltungen der

Gäste betreffend eines Urlaubsaufenthaltes in den drei Tourismusdestinationen. Um ein Stimmungs- und Meinungsbild im Kontext eines nachhaltigen Tourismus zu erhalten, wurden in der quantitativen Erhebung auch qualitative Fragestellungen berücksichtigt.

#### Hoher Anteil an älteren Stammgästen aus touristischen Nahmärkten

Insgesamt nahmen 1.551 Personen an der Befragung teil. Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als die Hälfte der befragten Urlauber\*innen in den Regionen Berchtesgaden, Wagrain-Kleinarl und Wolfgangsee Stammgäste sind und mit 63 % mehrheitlich der Altersgruppe 50plus angehören, während die jüngere Gästesicht unter 40 Jahren mit 14 % anteilmäßig wenig vertreten ist. Das Geschlechterverhältnis ist mit 54 % männlichen und 46 % weiblichen Gästen nahezu ausgeglichen. Der überwiegende Anteil der befragten Gäste kommt aus Deutschland und Österreich, also aus touristischen Nahmärkten. Es ist daher davon auszugehen, dass diese die Destinationen sehr gut kennen – nicht nur weil sie dort schon mehrmals auf Urlaub waren, sondern weil sie auch einen gewissen Bezug zu den Regionen haben. Auffallend ist, dass alle drei Regionen beim Gesamterlebnis sehr gut abschneiden und über 80 % der Gäste mit dem touristischen Angebot zufrieden bis sehr zufrieden sind. Anders gesagt, verfügen die drei Tourismusdestinationen über eine hohe Akzeptanz und werden in vielen Fällen öfter besucht. Auch bei der Frage nach dem generellen Nachhaltigkeitserleben werden die drei Regionen positiv bewertet. Knapp zwei Drittel Gäste der Regionen Wolfgangsee (62 %) und Berchtesgaden (65 %) beurteilen die Region als nachhaltig. In Wagrain-Kleinarl nehmen 57 % die Region als nachhaltig wahr.

#### Nachhaltigkeitserlebnis nach Regionen



## Naturnah und authentisch

Vor allem die Nähe zur Natur und die Authentizität erzielen mit bis zu 90 % sehr hohe Werte, wohingegen die Klimaverträglichkeit und die soziale Verträglichkeit mit Werten um die 65 % weniger gut abschneiden. Eine klare Mehrheit der Gäste (bis zu 90 %) nimmt die Regionen als erholungsorientiert wahr. Das hat unmittelbar mit den Naturräumen zu tun, die vielfach als intakt empfunden werden. Diese Ergebnisse, die auch aus einem qualitativen Teil der Befragung gewonnen werden konnten, bei dem es um konkrete Einschätzungen der Stärken ging, beweisen, dass der Erhalt von Naturräumen im Alpenraum immanent ist für ein positives Erleben einer Tourismusdestination. Abgesehen von einer intakten Naturlandschaft, können die drei Tourismusdestinationen bei ihren Gästen durch die Verwendung von regionalen Produkten und Dienstleistungspunkten. Hier hat sich gezeigt, dass Angebote aus der Region nicht nur von einer überwiegenden Mehrheit geschätzt, sondern diese von den Gästen mit über 80 % als äußerst positiv bewertet werden. Auch die Qualität im Service und die Gastlichkeit werden mit Werten um die 90 % als sehr hoch eingestuft. Im Zusammenhang mit der Servicequalität werden die allgemeinen Besucherinformationen in den Regionen ebenfalls als äußerst positiv wahrgenommen. Sie werden von bis zu 90 % der Gäste mit „sehr gut“ bis „gut“ bewertet. Das betrifft auch das Besuchermanagement an beliebten oder überfüllten Orten, das in den Augen von mehr als zwei Drittel der Befragten sehr gut bis gut funktioniert.

Der Schutz und der Umgang mit den Naturlandschaften werden von mehr als drei Viertel der Gäste als überaus ausreichend und schonend empfunden. Diese hohen Werte liegen mitunter auch daran, dass sowohl Wagrain-Kleinarl als auch Berchtesgaden an Nationalparkgebiete grenzen bzw. diese miteinschließen und dass

auch die Region Wolfgangsee mit dem Landschaftsschutzgebiet Schafberg-Salzkammergutseen über ein Naturschutzgebiet verfügt. Gerade diese Schutzgebiete attestieren allen drei Regionen eine gewisse Naturnähe.

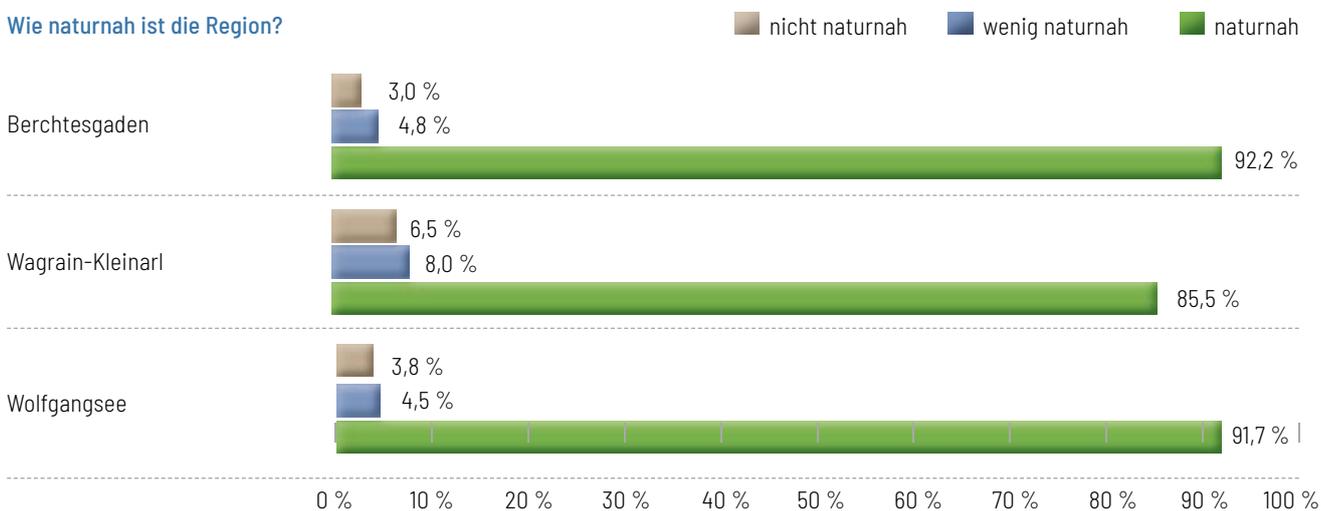
Die Ausgewogenheit zwischen den unterschiedlichen Interessensgruppen bei der touristischen Gestaltung und Entwicklung wird von über zwei Drittel der befragten Gäste als „sehr gut“ bis „gut“ beurteilt. Ebenso werden die Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter\*innen in touristischen Betrieben von bis zu 84 % als „sehr gut“ bis „gut“ eingestuft. Die hohen Werte spiegeln durchaus positive Erlebnisse wider, die von den Gästen in Bezug auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter\*innen gemacht worden sind.

## Diskrepanz beim touristischen Wachstum und Verkehr

Eine erste Diskrepanz zeigt sich beim touristischen Wachstum. Hier entsprechen die Erfahrungen nicht den Erwartungen. 80 % der Gäste in der Region Wagrain-Kleinarl erachten ein „angemessenes touristisches Wachstum“ für wichtig, doch nur 64 % beurteilen dieses in der Region als tatsächlich angemessen. Ein ähnliches Bild ergibt sich in den beiden anderen Regionen Wolfgangsee und Berchtesgaden. Während sich am Wolfgangsee 86 % der Gäste ein angemessenes Wachstum wünschen würden, sehen dieses nur 68 % als erfüllt an. In Berchtesgaden beurteilen 60 % der Gäste das touristische Wachstum als angemessen, während es für 74 % wichtig wäre.

Einen gewissen Nachholbedarf gibt es bei der Erreichbarkeit der Urlaubsregionen mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Mehr als ein Drittel der Gäste erachtet die Öffi-Anbindung als „befriedigend“ bis „nicht genügend“. Diese ist demnach noch ausbaufähig. Während

## Wie naturnah ist die Region?



Wagrain-Kleinarl und die Wolfgangsee-Region über keine Bahnverbindungen verfügen, ist die bayerische Tourismusregion Berchtesgaden mit dem Zugenbahnhof an das öffentliche Bahnnetz angeschlossen. Die Angebote an öffentlichen Verkehrsmitteln in der Region werden im Vergleich dazu von drei Viertel der Gäste als relativ gut beurteilt, während gleichzeitig ein Viertel der Gäste diese als „befriedigend“ bis „nicht genügend“ einstuft. Als virulent wird dahingehend das Angebot an alternativer Mobilität in der Region beurteilt. Über die Hälfte der Gäste vermisst zusätzliche alternative Mobilitätsangebote.

### Besser statt mehr

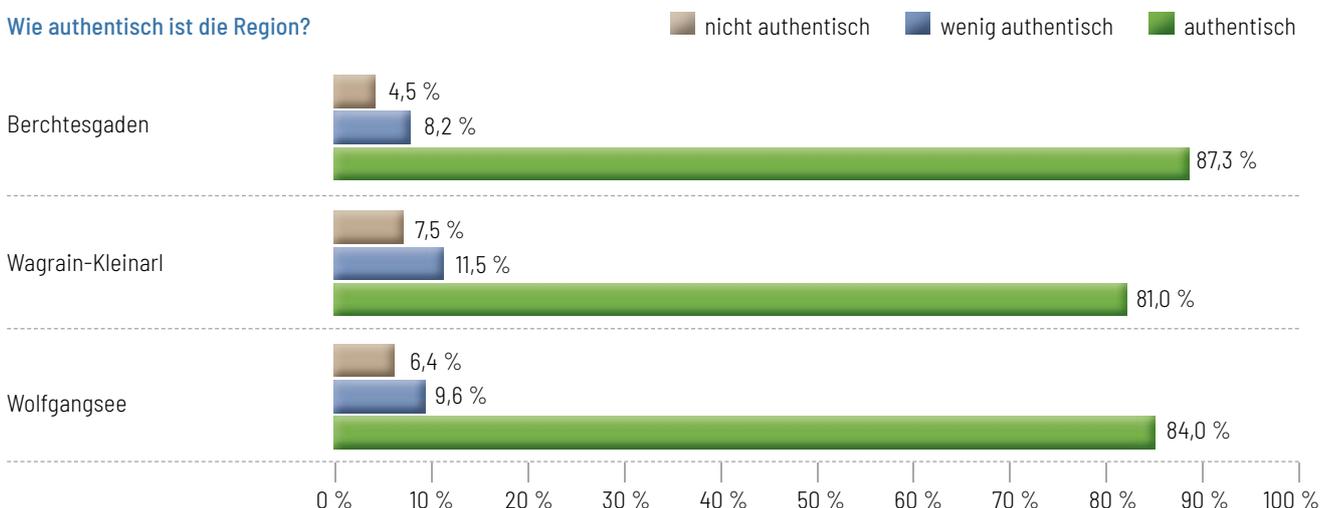
In einem qualitativen Teil der Befragung wurden nicht nur die Stärken der jeweiligen Regionen erhoben, sondern gleichzeitig, in welchen Bereichen die Gäste Verbesserungspotenziale sehen und was die Regionen konkret umsetzen sollten, um einen nachhaltigen Qualitätstourismus zu gewährleisten. Die häufigsten Nennungen wurden quantitativ zusammengefasst und prozentuell veranschaulicht. Die Ergebnisse lassen sich unter dem Schlagwort „Besser statt mehr“ subsumieren. So sollte nach Meinung der befragten Gäste in Wagrain-Kleinarl die Hotel- und Skilift-Infrastruktur nicht mehr weiter ausgebaut werden. Anstatt weiterer Seilbahn- und Bettenkapazitäten besteht der Wunsch nach moderner und ressourcenschonender Infrastruktur. Diese wird zwar von zwei Drittel der Gäste in allen Regionen als „sehr gut“ bis „gut“ beurteilt, dennoch sieht ein Viertel bis ein Drittel hier Nachbesserungsbedarf, welcher auch im qualitativen Befragungsteil geäußert wird. Analog dazu sollte das aus Gästeperspektive ohnehin schon sehr gute Angebot an regionalen Produkten in allen drei Regionen beibehalten bzw. noch weiter verbessert werden. Zusätzlich gefordert wird eine bessere öffentliche Verkehrsan-

Bei der Infrastruktur wird nicht die touristische Quantität, sondern Qualität im Alpenraum ein entscheidendes Erfolgskriterium sein.

bindung. Diese Erwartungshaltung ist ebenfalls für alle drei Regionen gleichermaßen gültig. Sowohl in Wagrain-Kleinarl als auch in Berchtesgaden und am Wolfgangsee besteht der von Gästen formulierte Wunsch nach einem besser funktionierenden öffentlichen Verkehrsangebot.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Regionen Berchtesgaden, Wagrain-Kleinarl und Wolfgangsee bereits in vielen Punkten als nachhaltig empfunden werden, sich aber aus den Bewertungen und Aussagen der Gäste sehr wohl Bereiche ergeben, in denen ein gewisser Nachholbedarf besteht. So wird die Erreichbarkeit der Tourismusdestinationen mit öffentlichen Verkehrsmitteln in den nächsten Jahren darüber entscheiden, ob diese gerade von einer jüngeren Gästeschicht aufgesucht werden oder nicht. Gerade bei jungen Menschen im urbanen Lebensumfeld nehmen Führerscheinbesitz und Pkw-Besitz ab. Gleichzeitig steigen die Rohstoff- und Treibstoffpreise. In diesem Kontext werden auch alternative Mobilitätsangebote in den Regionen selbst eine Rolle spielen. Dabei geht es nicht nur darum, den Gästen ausreichend Komfort anzubieten, um von A nach B zu kommen, sondern auch darum, die negativen Umweltauswirkungen zu reduzieren (Zech et al., 2015). Darüber hinaus wird bei der Infrastruktur nicht die touristische Quantität, sondern Qualität im Alpenraum ein entscheidendes Erfolgskriterium sein. Das ergibt sich nicht nur aus den Ergebnissen dieser Befragung, wonach weiteres Wachstum in Form von Kapazitätserweiterungen von den Gästen durchaus kritisch gesehen wird, sondern deckt sich auch mit Erkenntnissen der neueren Tourismus- und Nachhaltigkeitsforschung. In anderen Worten: Die Zukunft des Tourismus wird zur Qualitätsfrage. (Kirig, 2021). ■

### Wie authentisch ist die Region?



# Impulse für einen nachhaltigen Tourismus

In jeder der drei Partnerregionen wurden Workshops mit Tourismus-Stakeholdern und der einheimischen Bevölkerung durchgeführt, mit dem Ziel, deren Sichtweisen in das Projekt einzubinden und Maßnahmen zu entwickeln, um die Regionen noch stärker als „lebenswerte Destinationen“ zu positionieren. Nach einführenden Impulsvorträgen zu aktuellen Tourismusthemen wurden in durchmischten Arbeitsgruppen Ideen zu den Themenbereichen Mobilität, Nachhaltigkeit, Lebensraum und Tourismusgesinnung erarbeitet. Ein weiteres Ziel der Workshops war es, Personen über die eigene Region hinaus zu vernetzen und ein Bewusstsein für die gemeinsamen Herausforderungen im grenzüberschreitenden Kontext zu schaffen. Alle in den Workshops entwickelten Ideen zeichnen sich durch eine hohe Praxisrelevanz aus und dienen den Regionen als wertvolle Basis für die nachhaltige Weiterentwicklung Ihres Destinationsmanagements. ■

digitales Parkplatzmanagement

nachhaltige Gestaltung des touristischen Angebots

Wohnmobil-  
konzept

**Barrierefreiheit**

neue Wirtshauskultur

wertschöpfungsstarke Angebote entwickeln

Angebote für Einheimische

**neue Wegeplanung**

Einheimische als Teil touristischer Erlebnisse

Ortskerne stärken

**nachhaltige Kulturverankerung**

Stärkung des Innenmarketings

Tourismussymposium  
für Stakeholder

**Mikromobilität in der Region**

Mitarbeiter\*innenbenefits

# Tourismus nachhaltig entwickeln



Folgende 14 Empfehlungen für einen nachhaltigen Tourismus im Alpenraum basieren auf den Ergebnissen des Projektes. Sie verstehen sich als Handlungsanleitungen für einen zukunftsfähigen Qualitätstourismus unter Berücksichtigung des Natur- und Kulturerbes.





haltig

14 Angebote schaffen

13 Arbeitsplätze attraktivieren

12 Resilienz stärken

11 Naturräume erfahren

10 Mobilität denken

9 Vernetzen

8 Ressourcen schonen

## 1) Bevölkerung einbinden

Der Tourismus als Verbundwirtschaftssystem ist in besonderem Maße vom Zusammenwirken verschiedener Akteure abhängig. Die Branche erzielt durch ihren hohen Grad an systemischer Vernetzung nicht nur beträchtliche ökonomische Multiplikationseffekte, der Tourismus betrifft ganz allgemein auch die Bevölkerung als Ganzes. Unsere Projektergebnisse zeigen, dass diesem Aspekt der soziokulturellen Verantwortung von touristischen Konzepten noch mehr Rechnung getragen werden sollte. Alle in einer bestimmten Region lebenden Menschen haben großes Interesse daran, wie und in welcher Form Tourismus stattfindet, organisiert und auch vermarktet wird. Hier ist es wichtig, Bevölkerungsinteressen noch stärker in den touristischen Entwicklungsprozess einzubinden. Der Erfolg einer jeden Organisation und eines jeden Produkts kann langfristig nur dann gesichert werden, wenn die verschiedenen Interessenslagen aller Anspruchsgruppen (Stakeholder) sorgfältig ausbalanciert werden. Die vermeintlich leichtgängige Plausibilität eines sozialen Nachhaltigkeitsparadigmas in touristischen Destinationen stellt sich in der Praxis häufig schwierig dar. Oft differieren Anliegen, Interessen und Motive zwischen den und innerhalb der verschiedenen Stakeholdergruppen, wodurch eine konstruktive Auseinandersetzung zur strategischen touristischen Ausrichtung einer Region einen komplexen und nicht selten auch langwierigen Prozess darstellt.

Dass sich dieser Weg der intensiven Verhandlung und Abstimmung aber langfristig auch ökonomisch lohnt, zeigt sich vor allem in Krisensituationen wie in der COVID-19-Pandemie. Destinationen mit einem ausbalancierten Angebot, einer ausgewogenen Nutzung von Freizeit-, Lebens- und Wirtschaftsräumen, mit regionalen Wirtschaftskreisläufen, kurzen Lieferketten sowie einem hohen Grad an Kollaboration und gemeinschaftlicher Innovation sind vergleichsweise gut durch die Krise gekommen. Das zeigen u. a. Forscher\*innen wie Ioannides & Gyimóthy (2020). Basierend auf den Ergebnissen empfehlen sich Formate, die einen regelmäßigen (institutionalisierten) und zielführenden Austausch zwischen den Stakeholdern einer Region ermöglichen, wie z. B. Workshops, Diskussionsplattformen, Infoveranstaltungen oder Begegnungsräume.

## 2) Tourismus entwickeln

Der Tourismus ist eine treibende ökonomische Kraft im Alpenraum und sorgt vor allem in ländlichen Gebieten dafür, dass Strukturen erhalten und ausgebaut werden können. Die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte des Tourismus (einschließlich Dienst- und Geschäftsreisen) beliefen sich in Österreich im Jahr 2019 auf 29,7 Milliarden Euro. Damit leistete der Tourismus einen direkten und indirekten Beitrag von 7,5 % zum Bruttoinlandsprodukt (Statistik Austria). Zu den Erfolgsfaktoren zählen u. a.: Intakte Natur- und



Kulturlandschaften, eine hochwertige Infrastruktur, bestens ausgebildete Mitarbeiter\*innen, eine regionale Küche basierend auf hochqualitativen Lebensmitteln, die für den Alpenraum geschätzte Gastfreundschaft sowie eine hohe Professionalität aller im Tourismus beteiligten Akteur\*innen. Doch dieser Erfolg ist nicht in Stein gemeißelt. Es gilt, sich den großen Herausforderungen und Veränderungen nicht nur anzupassen, sondern diese als Chance für eine proaktive Weiterentwicklung des Tourismus in Richtung Zukunftsfähigkeit wahrzunehmen. Ein besonders wichtiger und meist unterschätzter Baustein ist hier die Stärkung der allgemeinen Einstellung zum Tourismus, der Tourismusgesinnung. Hier sollten, zusätzlich zum klassischen Gäste- und Zielgruppenmarketing, Maßnahmen unternommen werden, die auf Information, Aufklärung und Imagestärkung des Tourismus unter den in einer Region lebenden Menschen abzielen. Das Verständnis für die Bedeutung und die positiven Effekte des Tourismus sind eine essentielle Voraussetzung für die Identifikation mit der Region als touristische Destination.

## 3) Wettbewerbsvorteile nutzen

Das Thema Neo-Ökologie oder Green Economy wird in der Tourismusbranche schon länger diskutiert und in manchen Bereichen erfolgreich gelebt. Viele Unternehmen setzen vor allem aus Reputationsgründen auf nachhaltige Verfahren und Produkte. Niemand möchte als Umweltsünder gelten. Sobald mit nachhaltigen Konzepten Kosten gesenkt werden können, unterstützt das Management diese Bemühungen gerne und nimmt dafür auch Gütesiegel entgegen. Doch mit Greenwashing wird es zu keiner echten Veränderung kommen. Nachhaltigkeit wird in Zukunft mehr verlangen als das Bewahren des Status quo.

Touristische Unternehmen müssen auf verschiedenen Ebenen nachhaltiger und ökologischer werden. Nicht nur weil Gäste das fordern, sondern weil es der Markt verlangt. Investor\*innen setzen



bei ihren Investitionsentscheidungen zunehmend auf nachhaltige Betriebe und ziehen sich aus Branchen mit einer weniger positiven Umweltbilanz zurück. Finanzkennzahlen werden immer mehr an nachhaltigen Kriterien gemessen. Die Wettbewerbsfähigkeit wird sich somit künftig in innovativen Klimaschutzaktivitäten und Verbesserungsstrategien für ressourcenschonendes Wirtschaften spiegeln. Aber auch soziale Aspekte wie faire und gerechte Arbeitsbedingungen müssen in die Kalkulation miteinbezogen werden.

„Nachhaltigkeit ist längst kein Nice-to-have mehr, sondern wird zum Pflichtprogramm aller Märkte und Branchen“, sagt die Trend- und Zukunftsforscherin Anja Kirig. Das verlangt allein schon der Klimawandel, denn dieser wird das Leben und damit den Tourismus sowie die Freizeitkultur im Alpenraum in den kommenden Jahren massiv verändern. Um sich hier einen Wettbewerbsvorteil zu sichern, braucht es langfristige Konzepte und die Bereitschaft, sich auch die Zeit zu geben, bis sich positive Effekte bemerkbar machen. Ein alternatives Geschäftsmodell zu integrieren und damit neue Wertschöpfungsketten zu generieren, wird nicht von einer Saison auf die nächste gelingen und vor allem nicht ohne Kooperationen mit Partner\*innen aus Wirtschaft und Gesellschaft, die Verantwortlichkeiten einfordern und Tourismusdestinationen tatsächlich in ein nachhaltiges Wirtschaftssystem einbetten.

#### 4) Werte leben

Wer nachhaltig handeln will, muss auch nachhaltig denken. Touristische Unternehmen wie Regionen, die zukunftsorientiert sein wollen, müssen heute beginnen, sich in ihren Grundstrukturen zu hinterfragen, um sich den Veränderungen anzupassen. Dabei geht es nicht nur darum, Werte zu formulieren, sondern auch darum, Werte zu leben. Es geht darum, eine Haltung zu verinnerlichen, die in jedem Teilbereich des touristischen Kosmos wirken kann – von der Küche über den Service bis zum Management.

Die Tourismusbranche litt schon vor der Pandemie, genährt von Medienberichten über Overtourism und die Folgen des Klimawandels, unter Vertrauens- und Imageproblemen. Damit schwankt sie seit geraumer Zeit zwischen scheinbar ungebremstem Wachstum und einer Fülle fundamentaler Herausforderungen, die ein tiefgreifendes Umdenken und Umlenken langfristig unverzichtbar machen. Diese Herausforderungen gilt es, in Chancen umzuwandeln. Um diesen Wandel herbeizuführen, braucht es eine innere Reform der Unternehmenskultur in Tourismusbetrieben. Im Sinne der vorhin angesprochenen Neo-Ökologie geht es darum, gemeinschaftliche Werte zu schaffen, die eine breite Identifikation ermöglichen und gleichzeitig innerbetriebliche Beziehungen stärken. Diese Art der Wertegemeinschaft dient nicht nur als Leitbild, sondern wirkt als Community-Building-Element in sämtlichen Unternehmensbereichen und fördert sowohl die Entwicklung von nachhaltigen Tourismusangeboten, als auch die innerbetriebliche Integration, Zusammenarbeit und Chancengleichheit von Mitarbeiter\*innen.

Das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation spricht in diesem Zusammenhang von „Corporate Culture Maps“, denen sich ein Unternehmen verschreibt. Nachhaltigkeit wird so zu einer integrativen Unternehmenskultur, die nicht nur nach innen gelebt wird, sondern auch nach außen glaubhaft vermittelt werden kann und damit Vertrauen schafft.

#### 5) Erlebnisse schaffen

Innovationen im Bereich der digitalen Technologien, insbesondere der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), verändern die Grundlagen für die Entwicklung von Wirtschaftszweigen und Geschäftsmodellen fortwährend. Im Bereich des Tourismus erfasst die digitale Transformation die gesamte Dienstleistungskette. Auch das touristische Erlebnis vor Ort wird zunehmend an die Verwendung digitaler Medien geknüpft. Auf Instagram etwa werden täglich rund 96 Millionen Fotos hochgeladen, Tendenz weiter steigend (Winsky & Zimmermann, 2020). Die Kreation und Deutung von Erlebnissen verschiebt sich dadurch immer stärker in Richtung der Konsument\*innen als Smartphone-User\*innen (Stichwort Co-Creation). Die im Projekt durchgeführten Befragungen, wie auch zahlreiche andere wissenschaftliche Analysen und Einschätzungen von Expert\*innen, stützen die These, dass die Pandemie der Digitalisierung der Tourismusbranche einen weiteren Beschleunigungsschub verliehen hat. Gleichzeitig lässt sich aber, zusätzlich beschleunigt durch die Pandemie, ein gesteigertes Bedürfnis nach analogen und authentischen Erlebnissen diagnostizieren. Das Social Distancing und das Naturerlebnis bei Spaziergängen und Fahrradtouren während der Lockdown-Zeit schufen bei vielen einen neuen Bezug zur Umwelt. Weiters gewann dadurch die menschliche Begegnung eine neue Bedeutung. Nicht massenhaftes Aufeinandertreffen wird als Erlebnisfaktor gesehen,

sondern ein bedeutungsvolles, bewusstes Miteinander eröffnet Chancen für eine neue Begegnungsqualität. Die Untersuchungen zeigten, dass für Gäste ein gutes, respektvolles Arbeitsumfeld in den touristischen Betrieben, eine gute Gastgeber\*innen-Gäste Beziehung sowie der Erhalt der regionalen Kultur die wichtigsten Faktoren im Urlaub sind. Knapp dahinter rangieren der Schutz und das Erleben von Natur und Umwelt in der Alpendestination. Das erhöhte Bedürfnis nach authentischen Beziehungen im Urlaub geht mit einem erhöhten Bewusstsein für ökologische Zusammenhänge einher. Daraus lässt sich ableiten: Nur wer es schafft, die Dualität und wechselseitige Abhängigkeit von digitalen und analogen Faktoren in der Angebotsgestaltung zu erkennen und zu berücksichtigen, wird in Zukunft erfolgreich sein.

## 6) Ökologisch handeln

Die Alpen zählen zu den wichtigsten Tourismusregionen der Welt. 12 % aller weltweiten Gäste-Übernachtungen finden im Alpenraum statt, das sind 450 Millionen Übernachtungen jährlich. Mancherorts reagiert die Tourismuswirtschaft darauf mit immer neuen Großprojekten. Die spürbaren Auswirkungen großer Infrastrukturmaßnahmen, insbesondere auf die Umwelt, bewirken aber an immer mehr

Orten ein Umdenken. So initiierte der Österreichische Alpenverein 2005 das Projekt der Bergsteigerdörfer, welches 2008 mit 17 Dörfern im österreichischen Alpenraum startete und mittlerweile über 29 Orte in Slowenien, Italien, Deutschland und Österreich umfasst. In den Bergsteigerdörfern soll ein nachhaltiger, ressourcen- und naturschonender „sanfter Tourismus“ im Einklang mit den Zielen der Alpenkonvention verwirklicht werden. Große, überdimensionierte Erschließungsmaßnahmen sind in den Bergsteigerdörfern und ihrer Umgebung nicht möglich. Hier wird die Ökologie als Lebensgrundlage begriffen. Wird diese beispielsweise durch Bodenversiegelungen in Form von Infrastrukturprojekten gestört, sind davon nicht nur die Natur und die einheimische Bevölkerung betroffen, sondern auf lange Sicht auch der Tourismus.

[www.bergsteigerdoerfer.org](http://www.bergsteigerdoerfer.org)



Das Ziel besteht daher darin, den intakten Lebensraum für Mensch und Natur zu erhalten und diesen mit einem nachhaltigen Tourismus in Einklang zu bringen. Unter dem Label Green Tourism haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedliche Geschäftsmodelle entwickelt, die einen sanften Umgang mit der Ökologie sowie eine bewusste Auseinandersetzung damit fördern.



Eco-Farm-Tourismus ist dabei nur eine mögliche Schiene, bei der Gäste nicht nur auf Biobauernhöfen nächtigen, sondern selbst am Alltags- und Arbeitsleben teilnehmen und damit einen bewussten Umgang mit der Umwelt kennenlernen. Eine Möglichkeit bieten auch „grüne“ Buchungsplattformen wie „bookitgreen“. Sie unterstützen eine umweltfreundliche und nachhaltige Art des Urlaubs bei Direktanbieter\*innen, auch im Alpenraum.

## 7) Identität leben

Jede Tourismusregion lebt von ihrer Identität. Gerade der Alpenraum bietet mit seiner kulturellen Vielfalt eine Fülle von Identitäten, die auf unterschiedliche Weise in Tradition und Brauchtum eingeschrieben sind. Diese kulturellen Identitäten werden in touristischen Angeboten vermarktet und verkauft. Die Ergebnisse aus den Befragungen haben gezeigt, dass Gäste verstärkt Sinn-Erfahrungen suchen, die nachhaltige Eindrücke hinterlassen.

Resonanz-Tourismus (Kirig, 2021) gibt letztlich Antworten auf die wachsende Nachfrage von Gästen nach „echten“ Reiseerfahrungen und „authentischen“ Urlaubserlebnissen. Sie wollen auf Reisen „berührt“ werden und Kultur erfahren.

Am Weg zum neuen Resonanz-Tourismus sind touristische Akteur\*innen daher gefordert, nicht mehr nur in Produkten, Angeboten und Verkäufen, sondern in Resonanzen zu denken. Im Kontext einer Sinn-Ökonomie geht es darum, über qualitätsvolle, authentische Tourismusangebote Beziehungen zu Menschen herzustellen und zu gestalten. Während die Erholung in den vergangenen Jahren vor allem von dem Motiv „Erlebnis“ abgelöst wurde, wird es künftig verstärkt um Erfahrungen gehen, die aus dem soziokulturellen Zusammenleben innerhalb einer Region abgeleitet und von den Tourismus-Akteur\*innen gemeinsam mit der lokalen Bevölkerung in einem partizipativen Prozess erarbeitet werden müssen, um sie den Gästen auf authentische Weise näherbringen zu können. Dieses Verständnis eines erweiterten Kulturtourismus schafft neue Identifikationsräume und eröffnet der Tourismusbranche neue Handlungsfelder sowie Wertschöpfungsmöglichkeiten.

## 8) Ressourcen schonen

Klimaneutralität und schonender Umgang mit Ressourcen werden zu zentralen Themen, um die Zukunft des Alpentourismus auf lange Sicht zu gewährleisten. Eine nachhaltig ausgerichtete Tourismuswirtschaft nimmt daher Abstand von der Verknappungsmaxime, hin zu einem intelligenten Umgang mit vorhandenen Ressourcen. Eine wichtige Rolle spielen dabei technologische Innovationen, Managementmaßnahmen und Änderungen im Verhalten der Mitarbeiter\*innen. „Green Tech“ steht nicht im Widerspruch zur Natur, sondern hilft vielmehr, die heutigen und künftigen Herausforderungen zu überwinden.

Zahlreiche Beispiele aus der Praxis haben illustriert, dass jeder Beherbergungsbetrieb zahlreiche Möglichkeiten hat, Emissionen zu reduzieren. Die energetische Nutzung von Biomasse oder Solarenergie schafft hier Einsparungsmöglichkeiten, die Digitalisierung von Prozessen ermöglicht zeitsparende und kosteneffiziente Lösungen und optimiert Systemabläufe. Studien belegen, dass die größten Einsparungspotenziale bei der baulichen Substanz, den Heizungsanlagen und der Beleuchtung liegen. Insgesamt können touristische Betriebe bis zu 50 % ihres laufenden Energieverbrauchs mit intelligenten Maßnahmen, die Amortisierungszeiträume von bis zu fünf Jahren haben, einsparen. Detaillierte Maßnahmenpakete erfolgreicher Hotels sind als Good-Practice-Beispiele im Netz dokumentiert, wie etwa auf der Webseite von Klimaaktiv ([www.klimaaktiv.at](http://www.klimaaktiv.at)).



Der Klimawandel veränderte aber auch die Ausrichtung des Tourismus. In alpinen Destinationen machte sich dies vor allem im Winter bemerkbar. So zwingt eine schwindende Schneesicherheit im Winter in Orten unterhalb von 1.800 Metern die zuständigen Akteur\*innen vielerorts zu neuen Tourismuskonzepten. Diese sind vom Slow Tourism geprägt und gehen weg von einer Überbeanspruchung der Natur durch Tourismusangebote, die einen weiteren Ausbau der Infrastruktur verlangen.

## 9) Vernetzen

Kooperationen sind ein fixer Bestandteil von Unternehmensstrategien in den verschiedensten Wirtschaftszweigen, mit dem Ziel, Wettbewerbsvorteile zu erzielen oder übergeordnete Ziele zu erreichen. Was das Kooperationsverhalten von touristischen Destinationen im Alpenraum betrifft, so sind hier große Unterschiede zu beobachten. Manche Destinationen und deren touristische Leistungsträger verfolgen eine klare Kooperationsstrategie, während andere sich gegen diese strategische Option entscheiden. Gründe hierfür sind zumeist eine mangelnde Sensibilisierung sowie der damit verbundene organisatorische und finanzielle Mehraufwand, welcher vorwiegend in der Anfangsphase zu Buche schlägt. Dabei spielen Kooperationen gerade im Tourismus, dessen Angebote und Produkte sich aus einer Vielzahl von Leistungen zusammensetzen, eine zentrale Rolle. Dem gegenüber steht jedoch ein historisch gewachsenes Konkurrenzdenken in der Branche, befeuert durch eine Vielzahl an Einzelinteressen und fehlende gemeinsame Ziele. Aktuelle Untersuchungen der Tourismusforschung der Fachhochschule Salzburg zeigen in diesem Zusammenhang zwei Aspekte auf: Führungskräfte der Branche im Land Salzburg sehen einen deutlichen Bedarf an neuen Kooperationsformen und Vernetzungen zwischen den Tourismusverbänden, Regionen, Betrieben sowie wissenschaftlichen und öffentlichen Einrichtungen. Dies nicht zuletzt aufgrund der Herausforderungen und Chancen der digitalen Transformation. Diverse bestehende Transfer- und Vernetzungsprojekte wie Interreg-Programme gelten hier als richtungsweisend.

## 10) Mobilität denken

Nach wie vor dominiert der Pkw als beliebtestes Verkehrsmittel, sowohl im Winter- als auch im Sommertourismus. Rund 75% aller Urlauber\*innen reisen mit dem eigenen Pkw in Urlaubsdestinationen nach Österreich. Die verkehrliche Erreichbarkeit von Destinationen und das lokale Angebot an Mobilitätsdiensten können maßgeblich die Attraktivität von Tourismusdestination fördern. Eine Grundvoraussetzung für eine gute verkehrliche Erreichbarkeit sind hochwertige Verkehrsinfrastrukturen und -angebote für die gesamte Reisekette. Besondere Herausforderungen sind hier vor allem die Mobilitätsdienste in den Tourismusdestination sowie die erste und letzte Meile, d. h. die Verbindung von der letzten Haltestelle des öffentlichen Verkehrs zum Ausgangs- bzw. Zielpunkt. Infolgedessen fehlt oft eine vollständige Verkehrsverbindung für An- und Abreise, sprich für den gesamten Weg sowie vor Ort zu touristischen Zielen und zur Unterkunft.

Ohne finanzielle Zuschüsse aus öffentlichen Budgets ist der öffentliche Verkehr in den meisten alpinen Tourismusregionen nicht finanzierbar und es bleibt bei der bevorzugten Benutzung des eigenen Pkw. Abgestimmte Fahrpläne, alternative Angebote wie Car-Sharing, Shuttles und Micro-ÖV-Systeme, flexible, allgemein zugängliche Verkehrsangebote vor Ort optimieren das Reiseverhalten. Gäste sehen derartige kleinräumige Mobilitätslösungen als integrativen Bestandteil des Ferienerlebnisses und bewegen sich insbesondere in ländlichen, naturnahen Regionen gerne „umweltfreundlich“. Sie werten ein funktionierendes Mobilitätsangebot als Komfortbonus. Das geht auch aus der von der JKU durchgeführten Gästebefragung hervor. Hier gilt es, die Bedürfnisse der Gäste als auch der Einheimischen zu berücksichtigen, um die Akzeptanz vor Ort und die Auslastung zu erhöhen. Das bestehende Mobilitätsangebot am Urlaubsort und die Vernetzung in der Region sind häufig intransparent und von außen schwer wahrnehmbar. Das betrifft vor allem ländlich geprägte Tourismusregionen, für die die Vernetzung von kleinregionalen Verkehrsangeboten für die Mobilität von besonders großer Bedeutung ist. Schon im Buchungsprozess kann durch umfassende Information zum Mobilitätssystem (z. B. über Fahrplanabfragen per Mobilitäts-App) Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl genommen werden. Die Verkehrsberuhigung von Ortszentren durch bauliche Maßnahmen (z. B. Einrichtung von Begegnungszonen) führt zu einer optischen Aufwertung und Erhöhung der Aufenthaltsqualität. Das bringt nicht nur einen Imagegewinn, sondern steigert den Wohlfühlfaktor, verlängert die Aufenthaltsdauer von Gästen und kommt den örtlichen Geschäften zugute.

## 11) Naturräume erfahren

Die Verklärung der alpinen Natur entspringt einer städtischen Naturferne und ist so alt wie der Alpentourismus. Die alpine Landschaft als unberührte Natur existiert aber nicht, sie ist ein Konstrukt einer Gesellschaft, die nicht mehr von der Arbeit mit dem

Boden lebt. In Wirklichkeit ist die alpine Landschaft, von einigen Winkeln abgesehen, ganz und gar eine Kulturlandschaft, die von Menschen geprägt und überformt worden ist und die ebenso einem gesellschaftlichen Wandel unterliegt.

Naturnaher Tourismus meint in diesem Kontext einen verantwortungsbewussten Aufenthalt in Naturgebieten und naturnahen Kulturlandschaften, allenfalls auch in Gebieten, in denen ein Naturgeschehen, das nicht wesentlich vom menschlichen Einfluss geprägt ist, vorherrscht. Der naturnahe Tourismus, etwa in Schutzgebieten oder Nationalparks, will die Qualitäten und Werte eines Gebietes sichtbar machen, erlaubt den Besucher\*innen durch den eigenen Augenschein ein tieferes Verstehen und glückliche Momente, erfüllt mit Sinn und steigert die Lebensfreude.

Die biologische Vielfalt in den Naturräumen zu erfahren, ist ein wesentliches Ziel eines nachhaltigen Alpentourismus. Dabei geht es nicht darum, künstliche Attraktionen zu schaffen, sondern um eine reduzierte Form des langsamen Tourismus (Slow Tourism).

Trotz oder gerade wegen der Reduktion erzeugt die „neue“ Art des Erfahrens ein Mehr an Ausgefülltsein, das schon Alexander von Humboldt mit dem Begriff des „Naturgenusses“ beschrieben hat. Damit soll nicht nur die Lebensqualität des Einzelnen spürbar und nachhaltig gesteigert werden, sondern auch jene der Region.

## 12) Resilienz stärken

Resilienz (Widerstandsfähigkeit) hat sich bereits vor Corona als ein wichtiges Thema innerhalb der Tourismuswirtschaft etabliert. Eine gängige definitorische Eingrenzung des Begriffs sieht eine Unterscheidung von drei Arten von Resilienz vor: engineering, ecological und der evolutionary resilience (Corradini, 2019). Während die engineering resilience eine möglichst rasche Wiederherstellung eines als natürlich oder ideal angesehenen Gleichgewichtszustandes meint, wird unter evolutionary resilience die dynamische Fähigkeit verstanden, sich jeweils ändernden, komplexen und teils chaotischen Umfeldbedingungen anzupassen. Das Konzept der ecological resilience zielt neben der Fähigkeit zum „bounce back“ vor allem auf die Möglichkeit eines „bounce forth“ ab. Damit ist die Reorganisation bzw. Weiterentwicklung in einen neuen Gleichgewichtszustand auf Basis der eigenen Kapazitäten gemeint. Die COVID-19-Pandemie wird von vielen als ein „schwarzer Schwan“, als ein unvorhersehbares und höchst unwahrscheinliches Ereignis mit enormen, weitreichenden Auswirkungen gesehen. Sie hat die Branche in einem noch nie dagewesenen Ausmaß getroffen, da etwa 90 % der Weltbevölkerung von Reisebeschränkungen betroffen waren. In jedem Fall war sie ein Weckruf, um mithilfe von geeigneten Resilienzstrategien für zukünftige Krisen besser gewappnet zu sein.



### 13) Arbeitsplätze attraktivieren

Die positive Tourismusentwicklung der letzten Jahrzehnte wird von einem Negativtrend begleitet, der sich im Zuge der Corona-Pandemie drastisch verschärft hat: einem flächendeckenden Mitarbeiter\*innen- und Fachkräftemangel. Dem entgegenzusteuern, wird nicht von heute auf morgen gehen, aber es muss rasch gehandelt und es müssen die richtigen Weichen gestellt werden. Aus Sicht der Betriebe gibt es vielfältige Möglichkeiten, um ihre Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern und die Mitarbeiter\*innenzufriedenheit nachhaltig zu verbessern, wie z. B. durch innovative Vergütungsmodelle, New-Work-Ansätze, Schulungen, flexibles Arbeitszeitmanagement etc. Die Befragungen zeigen, dass für die Gäste gute Arbeitsbedingungen und eine hohe Qualifikation des touristischen Personals die höchste Wichtigkeit besitzen. Gute Rahmenbedingungen für die Mitarbeiter\*innen in den Betrieben, damit diese ihren Job mit der entsprechenden authentischen Motivation und Freude ausüben können, sind eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Gäste selbst eine entsprechende Erlebnisqualität und Freude am Urlaub haben. Auch hier zeichnet sich ein Paradigmenwechsel in der Branche ab: Mitarbeiter\*innen werden nicht mehr nur als Service-Ausübende gesehen, sondern vielmehr als Mitgestalter\*innen des touristischen Erlebnisses. An dieser Stelle sei auf das Interreg-Projekt

„Attraktivität im Tourismus“ hingewiesen, welches sich zum Ziel gesetzt hat, durch den Einsatz von modernen Lehr- und Lernmethoden innovative Ansätze aufzuzeigen und zu vermitteln, um die Attraktivität des Tourismus als Arbeitgeber erhöhen zu können.

[www.attraktivertourismus.eu](http://www.attraktivertourismus.eu)



### 14) Angebote schaffen

Die Gäste von heute und morgen wollen im Urlaub nicht nur passiv rezipieren und konsumieren, sondern durch bewusstes Handeln und Erleben einen aktiven Beitrag zu einer positiven, nachhaltigen Entwicklung im Gesamten leisten. Die Regionalität, vor allem der Konsum von regionalen Produkten und die damit verbundene Förderung von regionalen Wertschöpfungsketten spielt hier eine wesentliche Rolle, das bestätigen auch die Gästebefragungen. Es ist wichtig, entlang der gesamten customer journey stringent zu agieren und die eigene Nachhaltigkeitsstrategie für die Kund\*innen in allen Leistungen und Angeboten spür- und erlebbar zu machen. Die eigene Nachhaltigkeitsstrategie sollte sich daher auch im Tun und in den touristischen Erlebnissen widerspiegeln. Die Gäste fordern hier vor allem mehr Einzigartigkeit und Authentizität ein. Nachhaltigkeit kann und soll auf jeweils eigenständige Weise umgesetzt und gelebt werden. ■

# Verwendete Literatur

- Badura, J. (2019). Curated transformation. In J. Badura, & F. Gradin (Hrsg.), *creativealps\_lab - Transdisziplinäre Ausflüge in den alpinen Kulturkosmos* (S. 4-10). ZHdK.
- Batz, M. (2021). *Nachhaltigkeit in der Sozialwirtschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bätzing, W. (2002). *Der Stellenwert des Tourismus in den Alpen und seine Bedeutung für eine nachhaltige Entwicklung des Alpenraumes*. In K. Luger, & F. Rest (Hrsg.), *Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie*. (S. 175-196). Innsbruck/Wien/München/Bozen: StudienVerlag.
- Baumann, Z. (2017). *Retrotopia*. Suhrkamp.
- Bieger, T., & Beritelli, P. (2013). *Management von Destinationen*. Oldenbourg: De Gruyter.
- Bragin, L., & Spiegel, L. (2021). *Das Alpenbuch. Zahlen, Fakten und Geschichten in über 1000 Infografiken, Karten und Illustrationen*. Hamburg: Marmota Maps.
- Carson, R. (1962). *Silent Spring*. Fawcett Books.
- Corradini, P. (2019). *Resilienz im Tourismus. Ein destinationsspezifischer Ausblick*. In H. Pechlaner (Hrsg.), *Destination und Lebensraum. Entrepreneurial Management und Standortentwicklung* (Perspektiven für Unternehmen und Destinationen) (S. 235-243). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-658-28110-6\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28110-6_19)
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Oldenbourg: De Gruyter.
- EUSALP. (29. Mai 2020). *Mission Statement*. Abgerufen am 29. Mai 2020 von <https://www.alpine-region.eu/mission-statement>
- Global Sustainable Tourism Council. (2021). Abgerufen am 14. 12 2021 von <https://www.gstcouncil.org/>
- Grober, U. (2010). *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit : Kulturgeschichte eines Begriffs*. Kunstmann.
- Hoffmann, R., & Luger, K. (1997). *Tourismus und sozialer Wandel - Strukturelle Rahmenbedingungen*. In R. Hoffmann, & K. Luger (Hrsg.), *Salzburg. Zwischen Globalisierung und Goldhaube* (S. 168-209). Wien/Köln/Weimar: Böhlau.
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (12. Mai 2020). *The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping. Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. doi:<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Kirig, A. (2021). *Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz!* Abgerufen am 04. Jänner 2022 von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/>
- Meadows, D. L. (1972). *Die Grenzen des Wachstums : Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*. Deutsche Verlags-Anstalt.
- Meixner, W. (2006). Tourismus. In R. Psenner (Hrsg.), *Die Alpen im Jahr 2020* (S. 57-68). Innsbruck: Univ. Press.
- Müllegger, M., Jooss, M., & Brucker, E. (2020). *Zukunft des Alpentourismus: Chancen für eine nachhaltige Entwicklung nach COVID-19*. *Tourismus Wissen - quarterly*. Wissenschaftliches Magazin für touristisches Know-how, Juli 2020(Ausgabe 21).
- Müller, F. (kein Datum). *Patentnr. CC BY-SA 4.0*. Abgerufen am 12. 12 2021 von [https://de.wikipedia.org/wiki/Drei-S%C3%A4ulen-Modell\\_\(Nachhaltigkeit\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Drei-S%C3%A4ulen-Modell_(Nachhaltigkeit))
- Neiß, H., & Praher, A. (Oktober 2020). *2020 eröffnet Chance für Nachhaltigkeitsentwicklung. Tourismus Wissen Quarterly*, S. 276-281.
- Sandgruber, R. (2003). *Die Entstehung der österreichischen Tourismusregionen*. In A. Leonardi, & H. Heiss (Hrsg.), *Tourismus und Entwicklung im Alpenraum 18.-20.Jh.* (S. 201-226). Innsbruck/Wien/München/Bozen: Studien Verlag.
- Statistik Austria. (2020). *Tourismus in Zahlen 2019*. Abgerufen am 26. Jänner 2022 von [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/index.html)
- Statistisches Bundesamt. (10. Februar 2020). *Tourismus in Deutschland 2019: Übernachtungszahlen erreichen im zehnten Jahr in Folge neuen Rekordwert*. Abgerufen am 26. Jänner 2022 von [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/02/PD20\\_041\\_45412.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/02/PD20_041_45412.html)
- Tappeiner, U., Tasser, E., Leitinger, G., & Tappeiner, G. (2006). *Landnutzung in den Alpen: historische Entwicklung und zukünftige Szenarien*. In R. Psenner (Hrsg.), *Die Alpen im Jahr 2020* (S. 23-40). Innsbruck: Univ. Press.
- United Nations. (2021). *The 17 Goals*. Abgerufen am 24. 11 2021 von <https://sdgs.un.org/goals>
- UNWTO. (2005). Abgerufen am 14. 12 2021 von <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. Madrid, Spain. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Winsky, N., & Zimmermann, G. (27. 11 2020). *Insta-Research zum #westweg im Schwarzwald - wie digital repräsentierte Wandererfahrten auf Instagram mittels quantitativer und qualitativer Methoden untersucht werden können. Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 12(3). doi:<https://doi.org/10.1515/tw-2020-0022>
- Zech, S., Hauger, G., & Dorner, F. (2015). *Tourismusbilität in Österreich. Perspektiven 2030*. In R. Egger, & K. Luger (Hrsg.), *Tourismus und mobile Freizeit. Lebensformen, Trends, Herausforderungen* (S. 119-134). Norderstedt: Books on Demand.

# Factsheet

Das Interreg-Projekt Qualitätstourismus Alpenraum (AB 255) wurde im Zeitraum von September 2019 bis April 2022 von sechs Partnern in den Regionen Bayern, Oberösterreich und Salzburg umgesetzt und von der EU über das Interreg-Programm Österreich-Bayern 2014-2020 gefördert. Als Lead-Partner fungierte die Fachhochschule Salzburg.

## Projektziel

Identifizierung von Erfolgsfaktoren für einen zukunftsfähigen Qualitätstourismus im deutsch-österreichischen Alpenraum unter Berücksichtigung des Natur- und Kulturerbes.

## Projektpartner

Fachhochschule Salzburg GmbH  
Johannes Kepler Universität Linz (JKU)  
Salzburg Research Forschungsgesellschaft m.b.H.  
Zweckverband Bergerlebnis Berchtesgaden  
Wagrain-Kleinarl Tourismus  
Wolfgangsee Tourismus Gesellschaft (assoziiertes Partner)

## Projektregionen

Berchtesgaden (Bayern)  
Wolfgangsee (Oberösterreich)  
Wagrain-Kleinarl (Salzburg)



[www.nachhaltigertourismus.eu](http://www.nachhaltigertourismus.eu)



