

Nachhaltiger Tourismus im Alpenraum – Chancen, Maßnahmen, Möglichkeiten

von Mario Jooss, Markus Müllegger (FH Salzburg), Herta Neiß, Andreas Praher (JKU Linz)



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: Fachhochschule Salzburg GmbH, Johannes Kepler Universität Linz (JKU), Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH, Zweckverband Bergerlebnis Berchtesgaden, Wagrain-Kleinarl Tourismus, Wolfgangsee Tourismus Gesellschaft (assoziiierter Partner). Mehr Infos: www.nachhaltigertourismus.eu

Das Interreg-Projekt Qualitätstourismus Alpenraum (AB 255) setzte sich von September 2019 bis April 2022 mit Entwicklungspotenzialen eines nachhaltigen Tourismus in den Regionen Berchtesgaden, Wagrain-Kleinarl und Wolfgangsee auseinander. Auf Basis einer Destinationsmanagementanalyse, partizipativen Workshops, Kongressen, einer Besucher*innenstromanalyse sowie einer Gästebefragung erarbeiteten die Johannes Kepler Universität Linz (JKU), die Fachhochschule Salzburg und Salzburg Research gemeinsam mit den drei Tourismusdestinationen Empfehlungen, wie ein Qualitätstourismus im Alpenraum aussehen könnte. Folgender Beitrag widmet sich den Projektergebnissen und gibt Ausblicke in eine nachhaltige Tourismuszukunft.

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). Tourismusforscher*innen 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. Vor diesem Hintergrund ist das Konzept der Nachhaltigkeit zu einem Leitmotiv für die gesellschaftliche Entwicklung im Allgemeinen und die des Tourismus im Speziellen geworden.

Wahre Nachhaltigkeit kommt von 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. Der Tourismus im Alpenraum ist seit Jahrhunderten mit bestimmten Imaginationen, Bildern und Vorstellungen emotional verknüpft und aufgeladen (Pfister, 2003). Damit aber ist jener Raum, für dessen Zukunft ein nachhaltiger Tourismus Entwicklungsbeiträge liefern sollte und könnte, in festgefühten Bildern eingefroren (Badura, 2019). Eine Öffnung des Tourismus gegenüber den vielschichtigen Anforderungen und Ansprüchen des Gemeinwesens sowie gegenüber neuen Formen der Kollaboration ist daher zentral. Ein Leitgedanke sollte daher sein, dass auch Tourismusdestinationen einen „multifunktionalen Lebens- und Wirtschaftsraum“ (Bätzing, 2002) darstellen. In diesem spielt zwar der Tourismus als ökonomisches Zugpferd eine tragende Rolle, dieser steht aber gleichzeitig in Beziehung zu vielen anderen Lebensbereichen. Die Alpen sollen sich demnach nicht zu bloßen Freizeiträumen entwickeln, vielmehr braucht es eine „ausgewogene Doppelnutzung“ (Bätzing, 2002), um sie auch als authentische Lebens- und Wirtschaftsräume zu erhalten bzw. zu fördern.

Dieser ganzheitliche Nachhaltigkeitsansatz wurde auch im Interreg-Projekt Qualitätstourismus Alpenraum verfolgt und in den verschiedenen Arbeitspaketen berücksichtigt. Wichtig war dabei, dass die von der JKU, FH Salzburg und Salzburg Research gemeinsam mit den drei Tourismusdestinationen Berchtesgaden, Wagrain-Kleinarl und Wolfgangsee erarbeiteten Erfolgsfaktoren sowohl von der Tourismuswirtschaft mitgetragen werden, als auch bei der einheimischen Bevölkerung Akzeptanz finden.

Nachhaltiger Tourismus aus Gästeperspektive

Laut einer von der JKU im Sommer 2020 durchgeführten Umfrage wünschen sich 93 % der Befragten, 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 entschei-

det, wie zukunftsfähig eine Tourismusdestination ist. Die im Rahmen des Interreg-Projektes von der JKU 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 Stimmungsbild im Kontext eines nachhaltigen Tourismus zu erhalten, wurden in der quantitativen Erhebung auch qualitative Fragestellungen berücksichtigt.

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,

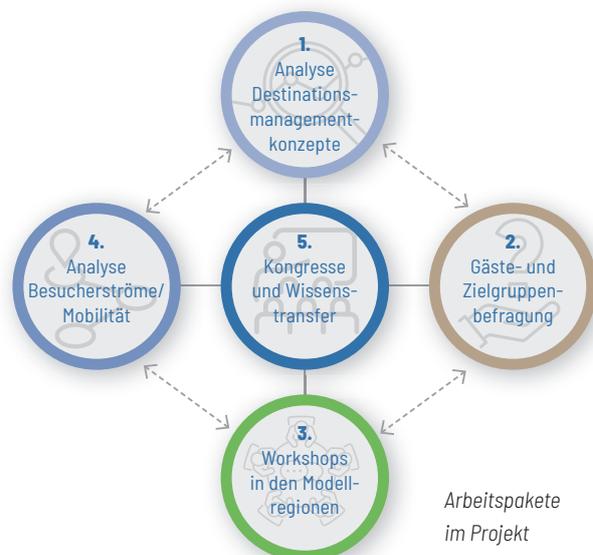


Abb. 1: Grafik Arbeitspakete

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 der Gäste der Regionen Wolfgangsee (62 %) und Berchtesgaden (65 %) beurteilen die Region als nachhaltig. In Wagrain-Kleinarl nehmen 57 % die Region als nachhaltig wahr.

Nähe zur Natur und Authentizität

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. Das deckt sich auch mit Erkenntnissen der Oberösterreich Tourismus GmbH, wonach eine vermehrte Sehnsucht nach aktiven und passiven Erlebnissen in intakten Naturräumen die Urlaubsmotive der Gäste prägen würden (Oberösterreich Tourismusstrategie, 2022).

Abgesehen von einer intakten Naturlandschaft, können die drei Tourismusdestinationen bei ihren Gästen durch die Verwendung von regionalen Produkten und Dienstleistungen punkten. 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 bei Wachstum und Mobilität

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

Nachhaltigkeitserlebnis nach Regionen

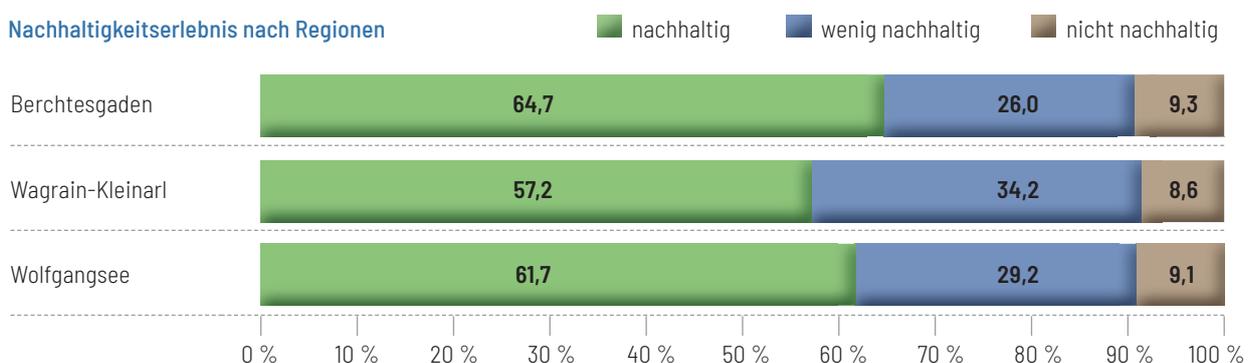


Abb. 2: Grafik Befragung/Nachhaltigkeit

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 tatsächlich angemessen, während für 74 % ein solches 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 Wagrain-Kleinarl und die Wolfgangsee-Region über keine Bahnverbindungen verfügen, ist die bayerische Tourismusregion Berchtesgaden mit dem Zugsbahnhof 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, die in Richtung Car-Sharing und E-Mobilität gehen.

Auch die Tourismusforschung der Österreich Werbung sieht in der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln einen Nachholbedarf. Laut einer Befragung unter Inlandsurlauber*innen im Sommer 2019 gelangen 79 % der Österreicher*innen mit dem eigenen Pkw an den Urlaubsort. Bei den ausländischen Gästen sind dies 68 %. Die Bahn liegt mit 13 % bei den Inlandsurlauber*innen und 10 % bei den ausländischen Gästen an zweiter Stelle (T-MONA, 2019). Vereinzelt versuchen Tourismusdestinationen im Bereich der Mobilität Anreize für einen Umstieg zu schaffen. Als Best-Practice-Beispiel kann hier der Tourismusverband Wilder Kaiser genannt werden. Dieser betreibt eine Kooperation mit lokalen, regionalen und überregionalen Transportunternehmen wie der Deutschen Bahn und bietet über die Homepage und per App maßgeschneiderte Mobilitätsangebote für die Anreise und die Mobilität vor Ort mit Bus, Bahn, Pkw, Bergsteiger-Taxi oder Shuttledienst. Mit der kostenlosen Gästekarte, die bereits vor der Anreise bei der gebuchten Unterkunft beantragt werden kann, können zusätzlich alle öffentlichen Linienbusse in der Region bis Kufstein, Wörgl, St. Johann in Tirol und Kitzbühel benützt werden. Ganz der E-Mobilität hat sich dagegen der Modellort für sanfte Mobilität Werfenweng verschrieben. Neben den diversen E-Mobility-Angeboten, können die Gäste mit der Werfenweng-Card auch hier ein kostenloses Öffi-Ticket beantragen, dieses gilt sogar für das gesamte Bundesland Salzburg. Diese und

andere Beispiele aus der Praxis zeigen, dass es durchaus aktive Lösungsansätze gibt, den Individualverkehr einzudämmen. Dies geschieht auch in den von uns untersuchten Projektregionen. So wird die kostenlose ÖPNV-Nutzung mit der Gästekarte in der Region Berchtesgaden wohlwollend angenommen, gleichzeitig sehen die Gäste hier Erweiterungspotenziale bei den Anbindungen, Verbindungen und Taktzeiten. Das führt zum nächsten Punkt der Gästebefragung, bei dem konkret die Qualitätsmerkmale der drei Regionen in punkto Nachhaltigkeit abgefragt wurden.

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 Verkehrsanbindung. 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. Neben diesem konkreten Anliegen der Gäste, ist auch die Entzerrung bzw. bessere Lenkung der Besucher*innenströme ein vielfach geäußertes Thema. Das subjektiv erlebte „zu hohe Personenaufkommen“ bei touristischen Hotspots wird dabei als Beeinträchtigung des eigenen Aufenthalts und der Natur empfunden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Regionen Berchtesgaden, Wagrain-Kleinarl und Wolfgangsee bereits in vielen Punkten als nachhaltig empfunden werden, sich aber aus den Bewertun-

gen 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 Gästesicht 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).

Tourismus nachhaltig entwickeln

Um diese Qualitätsfrage beantworten zu können, wurden im Interreg-Projekt 14 Handlungsfelder

herausgearbeitet, in denen ein nachhaltiger Tourismus entwickelt werden kann. Diese Handlungsfelder werden in Form von Empfehlungen im Folgenden kurz umrissen.

1) Bevölkerung einbinden

Der Tourismus ist vom Zusammenwirken verschiedener Akteure abhängig und betrifft die Bevölkerung als Ganzes. Die Ergebnisse zeigen, dass diesem Aspekt der soziokulturellen Verantwortung noch mehr Rechnung getragen werden sollte. Hier ist es wichtig, Bevölkerungsinteressen noch stärker in den touristischen Entwicklungsprozess einzubinden. Der langfristige Erfolg kann demnach nur dann gesichert werden, wenn die verschiedenen Interessenslagen aller Anspruchsgruppen (Stakeholder) sorgfältig ausbalanciert werden.

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 beliefen sich in Österreich im Jahr 2019 auf 29,7 Milliarden Euro (Statistik Austria, 2020). Ein besonders wichtiger und meist unterschätzter Baustein ist hier die Stärkung der allgemeinen Einstellung zum Tourismus, der Tourismusgesinnung (Information, Aufklärung und Imagestärkung).

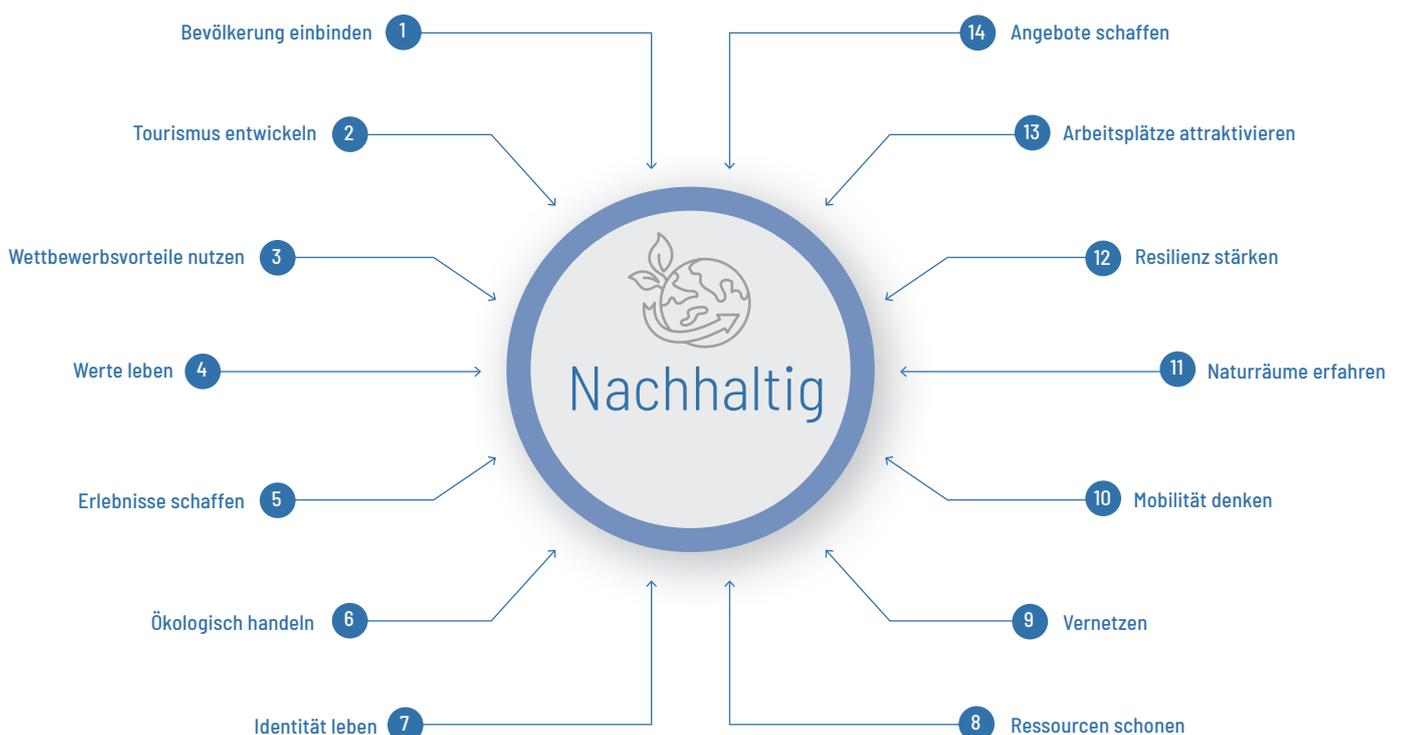


Abb. 3: Grafik mit Empfehlungen

3) Wettbewerbsvorteile nutzen

Neo-Ökologie oder Green Economy wird in der Tourismusbranche schon länger diskutiert und in manchen Bereichen erfolgreich gelebt. Touristische Unternehmen müssen auf verschiedenen Ebenen nachhaltiger und ökologischer werden. Nicht nur weil Gäste das fordern, sondern weil es der Markt verlangt. Finanzkennzahlen werden immer mehr an nachhaltigen Kriterien gemessen. Die Wettbewerbsfähigkeit wird sich somit künftig in innovativen Klimaschutzaktivitäten und Verbesserungsstrategien für ressourcenschonendes Wirtschaften spiegeln. 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.

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 und eine Haltung zu verinnerlichen, die in jedem Teilbereich des touristischen Kosmos wirken kann – von der Küche über den Service bis zum Management.

5) Erlebnisse schaffen

Die im Projekt durchgeführten Befragungen, wie auch zahlreiche 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. Nur wer es schafft, die Dualität und wechselseitige Abhängigkeit von digitalen und analogen Faktoren in der Angebotsgestaltung zu berücksichtigen, wird in Zukunft erfolgreich sein.

6) Ökologisch handeln

Die Alpen zählen zu den wichtigsten Tourismusregionen der Welt. 12 % aller weltweiten Gästeübernachtungen finden im Alpenraum statt, das sind 450 Millionen jährlich. 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.

7) Identität leben

Gerade der Alpenraum bietet mit seiner kulturellen Vielfalt eine Fülle von Identitäten, die auf unterschiedliche Weise in Tradition und Brauchtum eingeschrieben sind. 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 werden.

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.

9) Vernetzen

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. Diverse bestehende Transfer- und Vernetzungsprojekte wie Interreg-Programme gelten hier als richtungsweisend.

10) Mobilität denken

Die Erreichbarkeit von Destinationen und das lokale Angebot an Mobilitätsdiensten können

maßgeblich die Attraktivität von Tourismusdestination fördern. Besondere Herausforderungen sind hier vor allem die Mobilitätsdienste in den Tourismusdestinationen sowie die erste und letzte Meile, d. h. die Verbindung von der letzten Haltestelle des öffentlichen Verkehrs zum Ausgangs- bzw. Zielpunkt. 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“ fort. Sie werten ein funktionierendes Mobilitätsangebot als Komfortbonus.

11) Naturräume erfahren

Naturnaher Tourismus meint einen verantwortungsbewussten Aufenthalt in Naturgebieten und naturnahen Kulturlandschaften. 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. Dabei geht es nicht darum, künstliche Attraktionen zu schaffen, sondern um eine reduzierte Form des langsamen Tourismus (Slow Tourism).

12) Resilienz stärken

Resilienz (Widerstandsfähigkeit) hat sich bereits vor Corona als ein wichtiges Thema innerhalb der Tourismuswirtschaft etabliert. Die COVID-19-Pandemie wurde von vielen 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

Für Betriebe gibt es vielfältige Möglichkeiten, um ihre Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, wie z. B. innovative Vergütungsmodelle, New-Work-Ansätze, Schulungen, flexibles Arbeitszeitmanagement etc. Die Gästebefragung zeigt, dass gute Arbeitsbedingungen des touristischen Personals für ein positives Urlaubserlebnis wichtig sind. Gute Rahmenbedingungen für Mitarbeiter*innen in den Betrieben, damit diese ihren Job mit der entsprechenden Motivation und Freude ausüben können, sind eine

notwendige Voraussetzung dafür, dass die Gäste selbst Freude am Urlaub haben.

14) Angebote schaffen

Die Gäste wollen im Urlaub nicht nur passiv rezipieren und konsumieren, sondern durch bewusstes Handeln und Erleben einen aktiven Beitrag zu einer positiven sowie nachhaltigen Entwicklung im Gesamten leisten. Der Konsum von regionalen Produkten und die damit verbundene Förderung von regionalen Wertschöpfungsketten spielt eine wesentliche Rolle, das bestätigt auch die Gästebefragung. Es ist wichtig, entlang der gesamten Customer Journey stringent zu agieren. ■

Literaturverzeichnis:

- Amt der OÖ. Landesregierung (2022). Oberösterreich Tourismusstrategie 2022. Tourismus. Zukunft. Oberösterreich. Regau: Oberösterreich Tourismus GmbH.
- Badura, J. (2019). curated transformation. In J. Badura, & F. Gradin (Hrsg.), *creativealps_lab - Transdisziplinäre Ausflüge in den alpinen Kulturkosmos* (S. 4-10). ZHdK.
- 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.
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Oldenbourg: De Gruyter.
- 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/>
- Neiß, H., & Praher, A. (Oktober 2020). 2020 eröffnet Chance für Nachhaltigkeitsentwicklung. *Tourismus Wissen – quarterly*. Wissenschaftliches Magazin für touristisches Know-how, S. 276-281.
- Österreich Werbung (2019). T-MONA Urlauberbefragung Sommer 2019. Abgerufen am 14.03.2022 von <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/inlandsurlauber-in-oesterreich-sommer-2019/>
- Pfister U. (2003). Die langfristige Entwicklung des Tourismussektors: Allgemeine Überlegungen. In A. Leonardi, & H. Heiss (Hrsg.), *Tourismus und Entwicklung im Alpenraum 18.-20. Jh.* (S. 503-516). Innsbruck/Wien/München/Bozen: StudienVerlag.
- 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
- Zech, S., Hauger, G., & Dorner, F. (2015). *Tourismusbildung in Österreich. Perspektiven 2030*. In R. Egger, & K. Luger (Hrsg.), *Tourismus und mobile Freizeit. Lebensformen, Trends, Herausforderungen* (S. 119-134). Norderstedt: Books on Demand.