

Alpentourismus: Chancen für nachhaltige Entwicklung

von Markus Müllegger / Mario Jooss / Eva Brucker, alle FH Salzburg



Aufgrund des Umfangs des Beitrags mit dem Originaltitel „Zukunft des Alpentourismus: Chancen für eine nachhaltige Entwicklung nach COVID-19“ von Mag. Markus Müllegger (Junior Researcher), Prof. Dr. Mario Jooss (Forschungsleiter) und Prof. Eva Brucker (Head of Management), alle Innovation & Management im Tourismus, FH Salzburg, mussten wir aus Platzgründen in zwei Punkten maßgeblich kürzen. Im Punkt 1. Blick zurück verweisen wir auf den Beitrag von Peter Laimer im vorliegenden Heft. Für Abonnenten gibt es die Möglichkeit für den Download der vollständigen Arbeit im Original inklusive der umfangreichen (hier ebenfalls fehlenden) Literaturliste.

Key Words: Tourismus. Nachhaltigkeit. Covid-19. Qualitätstourismus.

1. Ein Blick zurück: Rekordtourismus vor der Corona Krise (gekürzt).

1.1. Alpentourismus vor Corona

Wenngleich regional sehr unterschiedlich und weniger stark als der Tourismus insgesamt (Hartl, 2017) zeigte auch der Alpentourismus in den letzten Jahren ein beständiges Wachstum, insbesondere in Regionen mit einer guten Verkehrsanbindung und der entsprechenden touristischen Infrastruktur (Luger & Rest, 2017). Hervorgerufen und verstärkt wurde dieser Wachstumsschub durch eine Vielzahl an, zum Teil interdependenten, sozioökonomischen Entwicklungen, die einer eigenständigen Analyse bedürfen und auf die hier nicht im Detail eingegangen werden kann. Generell gilt, dass der Tourismus seit der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts durch die enorme Entfaltung der Produktivkräfte und dem damit einhergehenden Wohlstand breiter Bevölkerungsgruppen eine „Vergesellschaftung“ erfahren hat (Pfister, 2003). Auch den Boom im Alpentourismus und des „Alpinen“ an sich hätte es ohne diese Voraussetzung nicht gegeben. Doch

diese Tatsache allein reicht zur Erklärung der hohen Beliebtheit und Nachfrage der Alpen als Freizeit-, Urlaubs-, und letztlich auch Sehnsuchtsort für Millionen von Menschen nicht aus. Kurt Luger und Franz Rest (2017, S.18) sehen vor allem in der Suche nach authentischen Naturerfahrungen und all-gemeiner Entschleunigung, als Gegenpol zu den oftmals entfremdeten modernen Arbeitsverhältnissen, sowie dem damit verbundenen „Abbau von seelischen und körperlichen Ermüdungsstoffen“ im Zuge eines Alpenaufenthalts, einen wesentlichen Grund.

Die steigende Beliebtheit der Alpen als Reisedestination rief auf der anderen Seite aber auch vielfältige Problemfelder hervor, die in den letzten Jahren nicht zuletzt aufgrund ihrer überregionalen Bedeutung und Brisanz auch von (Massen-)Medien aufgegriffen wurden und somit einer breiten Öffentlichkeit bekannt sind. Als Beispiele hierfür seien etwa der Anstieg der Grundstückspreise, Abwanderung v.a. der heimischen Jugend, Verkehrsprobleme, intensive Landschaftsnutzung, zu starke Branchenabhängigkeit vom Tourismus („ökonomische Monokultur“) etc. angeführt. Die Beurteilung dieser Probleme verläuft aber nach wie vor kontroversiell, abhängig von den jeweiligen Ansprüchen und Interessenslagen der beteiligten Personengruppen (Stakeholdern). Was man bislang eher aus Orten wie Vendig, Rom, Mallorca und dgl. kannte, hatte in der jüngeren Vergangenheit vor Corona auch einen Platz in der Tourismusdebatte im deutsch-österreichischen Alpenraum gefunden, nämlich die Diskussion rund um das Phänomen Overtourism (Badura, 2019). Nicht nur im oberösterreichischen Ort Hallstatt, dem medialen Zugpferd rund um dieses Thema, sondern auch in zahlreichen anderen alpinen Regionen gab es vermehrt Stimmen, die über „Massenbetrieb am Berg“, „Parkchaos“ und „Minderung der Lebensqualität der Einheimischen“ klagten und eine offene, kritische Auseinandersetzung darüber verlangten (ebd.).

1.2. Nachhaltigkeit als zentrales Leitbild

Doch die Forderung nach einem zukunftsfähigen nachhaltigen Tourismus, der neben der Erfüllung

von Gästebedürfnissen auch das „größere Ganze“ von Umwelt, Wirtschaft und Sozial-Kulturellem im Blick hat, war lange schon kein Minderheitenprogramm von wenigen kritischen Stimmen mehr. In besonderem Maße angetrieben durch die globale Klimakrise und unzähligen wissenschaftlichen Erkenntnissen und Publikationen darüber, wurde das Prinzip Nachhaltigkeit zur obersten Prämisse der obersten Tourismusorganisation, der UNWTO. Diese hatte sich zum Ziel gesetzt, dass gerade der Tourismus als der global am stärksten wachsende Wirtschaftssektor (+4% im Jahr 2019) an der Realisierung der 17 UN-Ziele der nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development Goals) maßgeblich mitwirken kann und muss (UNWTO (1), 2020). Auch die nationalen und regionalen Tourismusorganisationen folgen diesem Beispiel der Verankerung der Nachhaltigkeit in den Unternehmensleitlinien und Managementstrategien. Im österreichischen Plan T - Masterplan für Tourismus - des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus steht die Nachhaltigkeit ebenso an vorderster Stelle mit dem Leitsatz: „Auf dem Weg zur nachhaltigsten Tourismusdestination der Welt“ (bmlrt, 2019, S. 3).

Doch was bedeutet Nachhaltigkeit im Tourismus konkret und dies vor allem bezogen auf den Alpenraum? Diese Frage drängt sich insofern auf, als einer der ersten und häufigsten Kritikpunkte am Begriff „Nachhaltigkeit“, die häufig eine unspezifische, universale Verwendung und damit einhergehende Banalisierung ist. Dies ist nicht zuletzt den zahllosen verschiedenen Definitionen und Begrifflichkeiten geschuldet: „Wenn man die vielen Definitionen und Praktiken von Nachhaltigkeit aufführen wollte, entstünde ein Bände umfassendes Werk“ (Wöhler, 2011). Es gibt jedoch einen, allen Begriffsverständnissen zugrundeliegenden, substanziellen Faktor und der heißt Kontinuität, also die räumliche und zeitliche Fortdauer der „Weltzusammenhänge“ (ebd.). Auf die modernen Gesellschaften umgelegt bedeutet dies eine stabile, prosperierende wirtschaftliche Entwicklung unter Beachtung und Schutz der begrenzten ökologischen Ressourcen und der gleichzeitigen und gleichwertigen Herstellung von gerecht verteilten Lebenschancen (ebd.). Was nun die Implementierung eines nachhaltigen Qualitätstourismus in Destinationen betrifft, so mangelt es heute wahrlich nicht an Umsetzungskonzepten und Leitfäden. Neben praktischen Hilfestellungen für DestinationsmanagerInnen fungieren diese teilweise auch als Informationshilfen für Kund*innen (Gäste, Reisende) oder bilden die Grundlage für Zertifizierungen und Aus- und Weiterbildungsprogrammen (Global Sustainable Tourism Council, 2020). Allen Leitfäden für nachhaltigen Tourismus ist gemein, dass die real vorgefundenen Zustände in Destinationen mit

theoretisch festgesetzten Soll-Zuständen verglichen werden (Hartmann & Stecker, 2014). Inwieweit die jeweilige Ist-Situation den festgelegten Nachhaltigkeitszielen entsprechen, wird anhand von qualitativen und quantitativen Indikatoren überprüft. Um ein professionelles Destinationsmanagement, das sich an Nachhaltigkeitskriterien ausrichtet, praktisch umzusetzen, braucht es ein umfassendes Monitoringsystem, das weit über die konventionellen betriebswirtschaftlichen Kenngrößen hinaus geht (Balas & Rein, 2016). Neben der besagten ökonomischen Stabilität werden Indikatoren aus den Bereichen „nachhaltige Angebotsgestaltung“, „Verkehr und Mobilität“, „Ressourcenmanagement“, „Einbindung der Bevölkerungsinteressen“, „Schutz und Inwertsetzung des Natur- und Kulturerbes“, „Anpassungsstrategien an den Klimawandel“ als interdependent und somit gleich wichtig angesehen (ebd.).

Für den Alpenraum sind maßgeschneiderte, regionspezifische Nachhaltigkeitsstrategien in besonderem Maße wichtig aber auch schwierig, da hier die Eigenart und historisch bedingte Verschiedenheit von touristischen Strukturen im Zusammenhang mit geographisch-sozialräumlicher Kleinteiligkeit außerordentlich groß ist (Bätzing, 2002). Der zentrale Leitgedanke einer nachhaltigen Ausgestaltung touristischer Alpenregionen muss jedoch sein, dass sie einen „multifunktionalen Lebens- und Wirtschaftsraum“ (ebd.) darstellen, die den Tourismus zwar als ökonomisches Zugpferd brauchen und dementsprechend wertschätzen, dieser aber in 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“, um sie auch als authentische Lebens- und Wirtschaftsräume zu erhalten bzw. zu fördern. Dieses Ziel der Vernetzung von Tourismus mit anderen wirtschaftlichen Aktivitäten, natürlichen Ressourcen und „menschlichen Leidenschaften“ verfolgt auch die EUSALP in ihrer Mission (EU Strategy for the Alpine Region) (EUSALP, 2020).

2. (Alpen-)Tourismus nach der Corona-Krise Effekte und Einschätzungen

In Zeiten dynamischen Tourismuswachstums und Overtourism standen sämtliche Zeichen auf weiteres Wachstum und es wurden nur wenige Gründe für ein mögliches Abbremsen dieses Wachstums gesehen. Dann kam Covid-19 und sorgte für einen existenziellen Cut, den Point Zero für die globale Tourismusbranche. Im März prognostizierte die UNWTO für das Reisejahr 2020 noch einen Rückgang der internationalen Gästeankünfte von 20 bis 30% (UNWTO (2), 2020), was im Juni revidiert wurde

und nun ein Rückgang von bis zu 80% prognostiziert wird (UNWTO (3), 2020). Der fast komplette Stillstand der Tourismusbranche führte schon bald zur Entwicklung von Zukunftsszenarien zur Wiederbelebung der Tourismuswirtschaft. Optimistische Szenarien sahen eine erste Wiederbelebung für den Sommer 2020; pessimistische Szenarien sehen eine lange Dauer der Krise, die das Rekordniveau aus dem Jahr 2019 erst in mehreren Jahren wieder erreichbar scheinen lassen (WIFO, 2020) (Kompetenzzentrum Tourismus d. Bundes, 2020). Die Tourismusbranche wird sich auf komplett neue Rahmenbedingungen ausrichten. Zwar gibt es Stimmen, die darauf verweisen, dass bisherige Krisen immer wieder zur Konsolidierung des vorherigen Status Quo, ja sogar zu verstärktem Wachstum im Tourismus führten (vgl. 09/11 Terroranschläge in 2001 oder die Finanzkrise 2008) (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Aber die Covid-19 Pandemie ist anders: Destinationen weltweit sind in einem nie zuvor erlebten Ausmaß betroffen, und diese Komplexität der Krise birgt die Chance zu einer Transformation des Tourismus, die bis dato unmöglich erschien (Niewiadomski, 2020). Dies wird auch von Thierry Breton, EU Kommissar für Binnenmarkt und Dienstleistungen bestärkt. Er verweist darauf, dass es die Möglichkeit gäbe, Vorteile aus der aktuellen Krise zu ziehen, um den Tourismus von morgen neu zu erfinden: „...a new world benchmark for responsible, sustainable and innovative tourism in response to the excesses of mass tourism, the reality of the ecological transition and the emergence of new platforms that are challenging the balance of the ecosystem“ (Breton, 2020).

Auch Wissenschaftler*innen stärken diese Sichtweise: Während Gössling et al. (2020) aufzeigen, dass sich Ziele im Tourismus bisher an reinem Wachstumsdenken ausrichteten, erscheint nun ein Umdenken sinnvoll: Nicht mehr Overtourism mit all seinen negativen Folgen prägt die aktuelle Tourismusedwicklung, sondern vielmehr „Under-Tourism“ oder sogar „No-Tourism“. (Romagosa, 2020). Selbst in Venedig „fleht nun um Urlauber“ (Focus Online, 2020). Und auch in Hallstatt wird die anhaltende „Leere“ beklagt (Vogt, 2020). Dies stärkt ein neues globales Bewusstsein, das einen Fokus auf die Reflexion der Abhängigkeiten sowie negativen Auswirkungen der Vor-Krisenzeiten legt. Dabei könnten die 17 SDGs als zentrale Orientierungspunkte viel stärker verinnerlicht werden als dies reine politische Vorgaben bisher ermöglicht haben (Galvani, 2020).

Somit wird die Covid-19 Krise zu einem Window of opportunity für die Neujustierung des Tourismus. Der, durch den fast globalen Lockdown erzwungene Reisetopp führt die Anbieter schon jetzt zum Umdenken, da nicht nur alte Fluggeräte stillgelegt und somit Airlineflotten technisch nachhaltiger

werden, sondern auch neue Reiseformen an Bedeutung gewinnen.

Das Social Distancing und das Naturerlebnis bei Spaziergängen und Fahrradtouren während der Lockdown-Zeit schaffen einen neuen Bezug zu Raum und Natur. Dies birgt umfangreiche Chancen für naturnahen Tourismus und für touristische Destinationen, die bisher weniger im Fokus der Reisenden standen. Massentouristische Angebote scheinen mittelfristig nicht mit dieser Bedürfnislage zusammen zu passen. Es wird sogar schon von „Holiday Distancing“ gesprochen (Hildebrandt et al., 2020). Gleichzeitig gewinnt die menschliche Begegnung eine neue Bedeutung: Nicht massenhaftes Aufeinandertreffen wird als Erlebnisfaktor gesehen, sondern ein bedeutungsvolles, bewusstes Miteinander wird eine neue Begegnungsqualität schaffen. Somit kann auch das Gast-Gastgeber-Verhältnis neu ausgerichtet werden – ein wichtiger Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit des Reisens. Auch das grundlegende Bedürfnis nach erhöhter Sicherheit aufgrund der Covid-19 Krise stärkt das nachhaltige Reisen: Nahziele scheinen das mit der Covid-19 Krise empfundene Risiko zu minimieren. Somit ist die Nachfrage nach erdgebunden Reisen steigend. Flugreisen und Kreuzfahrten, die mit hohen CO₂-Emissionen verbunden sind, werden in der Krise als risikobehaftet bewertet und spüren deshalb besonders starke Nachfragerückgänge. Dies könnte zu einem mittelfristigen Bewusstseinswandel führen (Meurer & Feld-Türkis, 2020). Aber auch der Zeitgeist, der die Nachfragerseite prägt, birgt viele Chancen für nachhaltigen Tourismus. Bewusster Konsum prägte den Beginn der Covid-19 Krise: Die Bedeutung regionaler Produkte in einer deglobalisierten Welt wurde noch weiter gestärkt. Es wird bereits von patriotic-consumption gesprochen (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Regionalität als identitätsstiftendes Element im Tourismus, das zudem den regionalen Wirtschaftskreislauf stärkt, ist ein weiteres wichtiges Element für die Transformation der Tourismuswirtschaft.

Während viele naturnahe Destinationen und kleinere Anbieter zu Nachhaltigkeits-Gewinnern zu zählen scheinen, ist die Situation für viele Flug, Fernreise- und Kreuzfahrtanbieter schwieriger (fvw, 2020). Um nach der Krise resilienter zu werden, müssen aber auch sie Wertschöpfungsketten anpassen und regionaler werden – sowohl in Bezug auf die Verpflegung, die Nutzung von Materialien als auch den Einsatz von internationalen Arbeitskräften (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Gleichzeitig müssen die Anbieter transparenter bezüglich der Produktgestaltung werden: ein Mix und eine klare Bewertung verschiedener Optionen werden von Bedeutung sein (Meurer & Feld-Türkis, 2020). Die Chancen, die sich für einen nachhaltigen Tou-

rismus bieten, sind evident. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass aufgrund der globalen Krise nicht nur das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum gestärkt wird. Durch hohe Arbeitslosigkeit und sinkendes Einkommen werden viele potenzielle Reisende ein sinkendes Reisebudget aufweisen. Somit wird auch die Nachfrage nach Urlaubsreisen zu Tiefpreisen weiterhin von Bedeutung sein. Es zeichnet sich durchaus ab, dass neben den qualitätsorientierten, nachhaltigen Reisen auch die preisorientierte Billigreise nach wie vor von Bedeutung sein wird. Ein Sowohl-als-auch scheint somit ein realistisches Szenario zu sein (Meurer & Feld-Türkis, 2020). Eines wird jedoch bleiben und stärkt die zutiefst nachhaltige Denkweise: Reisen ist und bleibt Grundlage für Völkerverständigung und kulturellen Austausch.

3. Zukunft des Alpentourismus: Ergebnisse der Online-Umfrage

Wie in Kap. 2 ausgeführt, herrscht v.a. unter Wissenschaftler*innen, Branchenexpert*innen und auch in den höheren Ebenen der Politik (Breton, 2020) die Einsicht vor, dass die COVID-19 Krise als Chance für eine grundlegende Neuausrichtung des Tourismus, nach den Leitlinien und Grundsätzen der Nachhaltigkeit, wahrgenommen werden muss. Letztlich werden aber die Konsument*innen selbst entscheiden, in welche Richtung es gehen wird. Genau dies wollten die Autoren des Beitrags, bezogen auf den deutsch-österreichischen Alpenraum, mit der Online Befragung „Zukunft Alpentourismus“ herausfinden. Diese wurde im Rahmen des Interreg-Projektes „Qualitätstourismus Alpenraum“ zwischen 7. und 22. Mai 2020 durchgeführt. Neben dem Einfluss der Corona-Krise auf das persönliche Reiseverhalten standen dabei die folgenden Fragestellungen im Zentrum der Untersuchung: „Soll sich der Tourismus im deutsch-österreichischen Alpenraum im Allgemeinen stärker in Richtung

eines sanften, nachhaltigen Tourismus entwickeln und welche Kriterien sind aus der Gästeperspektive dabei besonders wichtig“?

An der Befragung nahmen 200 Personen aus Österreich und Bayern teil. Aufgrund der willkürlichen Stichprobenziehung (Jede/r ab 18 Jahren konnte teilnehmen), liegt keine Repräsentativität vor. Kennzeichnend für die Stichprobe sind ein junges Alter und ein hoher Bildungsgrad. 43% der Befragten sind zwischen 18 und 26 Jahren alt, weitere 27% liegen zwischen 27 und 39 Jahren. Somit ist die große Mehrheit (70%) aller Teilnehmer*innen jünger als 39. Die überwiegende Mehrheit (84%) besitzt mindestens die Hochschulreife (Matura oder Abitur) als höchste abgeschlossene Ausbildung, gar 40% einen Hochschulabschluss. Aufgrund dieser signifikanten Stichprobenzusammensetzung scheint der Schluss gerechtfertigt die Ergebnisse als Stimmungsbild der jungen und gebildeten Generationen Y und Z zu deuten. Das Geschlechterverhältnis ist mit 58% weiblich zu 42% männlich ziemlich ausgeglichen. Nachfolgend sind 4 Kernaussagen der Umfrage zusammengefasst dargestellt. Die Autoren sehen darin die, in Kapitel 2 ausgearbeiteten Experteneinschätzungen stark bestätigt. Auf Anfrage stellen die Autoren gerne weiterführende Informationen und Detailergebnisse der Umfrage zur Verfügung.

3.1. Kernaussagen der Befragung

Im folgenden Unterkapitel werden die vier zentralen Kernaussagen der Studie zusammengefasst.

I: Corona tut der Reiselust keinen Abbruch

Zwar geben 28% der befragten Personen an, pandemiebedingt im Jahr 2020 nicht mehr verreisen zu können oder zu wollen, was ohnehin, gemessen an der Tragweite der Pandemie, als ein niedriger Wert einzustufen ist. Doch nur 7% sagen, sie wollen auch längerfristig, also über die Corona Zeit hinaus, seltener verreisen. Hier trifft eher das Gegenteil

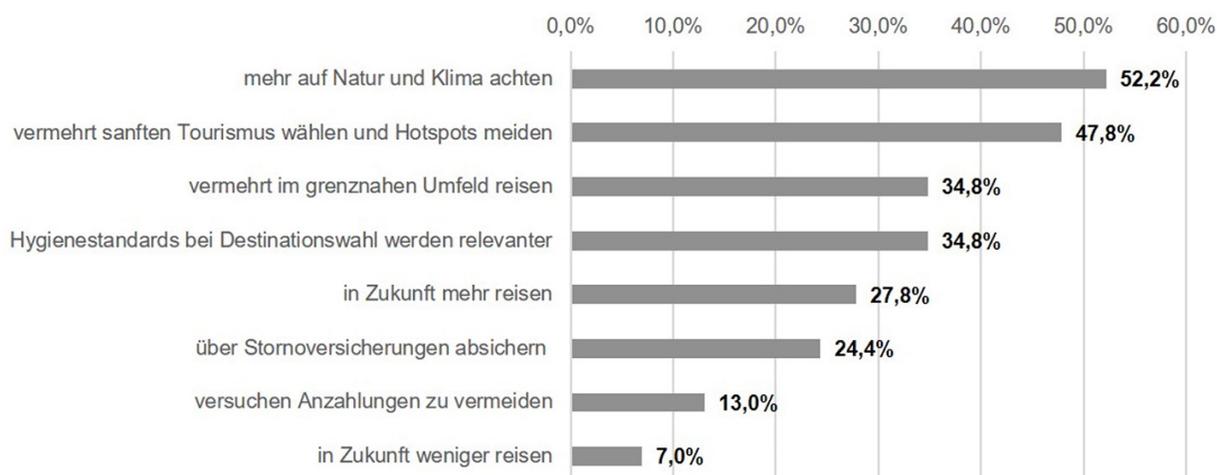


Abbildung 1: Veränderungen im künftigen Reiseverhalten durch Corona

zu: knapp 30% möchten zukünftig sogar häufiger reisen als vor der Corona-Krise. Reisen ist und bleibt somit ein Grundbedürfnis für die Menschen.

II: Die Zukunft des Alpentourismus ist eindeutig nachhaltig

Mit 72% sagt eine große Mehrheit der Befragten: „Ja, der Tourismus im Alpenraum soll sich in Zukunft noch stärker in Richtung eines sanften, nachhaltigen Tourismus, als Gegenentwurf zum Massentourismus, entwickeln“. 28% sehen dies neutral, indem sie angeben, dass auch extensive Tourismusformen unter bestimmten Umständen und in gewissen Gebieten ihre Berechtigung bzw. ihren Vorteil haben. 0% haben hier mit „Nein – nicht stärker in Richtung sanfter Tourismus gehen“ geantwortet, was durchaus bemerkenswert ist. Es zeigt sich deutlich: Die vermeintlich überstrapazierte Verwendung des Begriffs „Nachhaltigkeit“ schmälert keineswegs dessen Akzeptanz. Ganz im Gegenteil: Vor allem die Millennials fordern den besagten Paradigmenwechsel ein. Sie wollen einen vitalen, zukunftsfähigen Tourismus, an dem sie selbst als heavy user partizipieren.

Auch bei den Coronabedingten Veränderungen im Reiseverhalten (Abb. 1) wird deutlich, dass die Nachhaltigkeitsaspekte dominieren. Die Hälfte aller befragten Personen gibt an, in Zukunft bei Reisen mehr auf Natur und Klima zu achten bzw. vermehrt sanften Tourismus zu wählen und dabei Hotspots eher zu meiden. Auch grenznahe Destinationen und Hygienestandards gewinnen an Bedeutung. Eine stärkere Risikoabsicherung in Form von Stornoversicherungen (24%) oder dem Versuch, Anzahlungen zu vermeiden (7%) gewinnt allerdings nur für eine Minderheit an Relevanz.

III: Die Alpendestinationen in Österreich und Deutschland werden mittel- bis langfristig durch die Corona Krise profitieren.

65% sind der Meinung, dass der deutsch-österreichische Alpenraum als Reisedestination mittel- bis langfristig durch die Corona Krise profitieren, d.h. stärker nachgefragt werden wird. 21 % sagen hier „weder/noch“. Nur 7% glauben, dass es zu längerfristigen Einbußen durch Corona kommen wird. Dieses Ergebnis bestätigt das oben beschriebene optimistische Stimmungsbild. Laut Einschätzung der befragten Personen sind Nachhaltigkeit und ein wirtschaftlich florierender Tourismus kein Widerspruch, sondern bedingen einander.

IV: Regionalität & sozial-kulturelle Nachhaltigkeit am Wichtigsten

Um herauszufinden, welche Nachhaltigkeitsaspekte aus Sicht der Gäste im deutsch-österreichischen Alpenraum besonders wichtig sind, wurde eine persönliche Prioritätseinschätzung auf einer Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 10 (höchste Priorität) durchgeführt. Diese ist in der untenstehenden Grafik (Abb.2) dargestellt. Es sind hier jeweils gewichtete arithmetische Mittelwerte angegeben.

Es ist beachtlich, dass gute Arbeitsbedingungen und eine hohe Qualifikation des touristischen Personals hier die höchste Bewertung erreicht. Somit zeigt sich deutlich: eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Gäste Freude am Urlaub haben, sind gute Rahmenbedingungen der Mitarbeiter*innen in den Betrieben, damit diese ihren Job mit der entsprechenden authentischen Motivation und Freude ausüben können. Diesem, im Trend liegenden Resonanzbedürfnis der Gäste (Zukunftsinstitut, 2020) entsprechend, rangieren die Qualität der Gastgeber-Gast Beziehung sowie der Schutz und die Inwertsetzung der regionalen Kultur ebenfalls ganz vorne auf den Plätzen 3 und 4. Es scheint sich zu bestätigen: „Die großen Chancen liegen in einem Tourismus, der nicht bloß Maß an noch mehr digitalen Daten, sondern an menschlichen Entwicklungsbedürfnissen und vor allem dem Bedürfnis nach Beziehungen nimmt“ (Zukunftsinstitut, 2020).



Abbildung 2: Persönliche Relevanz von Nachhaltigkeitskriterien in der Urlaubsdestination

In diesem Zusammenhang spielt auch die Regionalität, v.a. der Konsum von regionalen Produkten (Platz 2) und die damit verbundene Förderung von regionalen Wertschöpfungsketten eine wesentliche Rolle. 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. In Abbildung 3 sind die Einzelaspekte nach den Bereichen geordnet und zusammengefasst dargestellt. Mit geringem Abstand gleich hinter der soziale-kulturellen Nachhaltigkeit und Regionalität kommt der Schutz und das Erleben von Natur und Umwelt in der Alpendestination. Das erhöhte Bedürfnis nach authentischen sozialen Beziehungen geht mit einem gesteigerten Bewusstsein für ökologische Zusammenhänge und der Sehnsucht nach Resonanzenerfahrungen in geschützten Naturräumen einher.

Eine hochwertige, moderne touristische Infrastruktur in der Urlaubsdestination (Lifte, Bergbahnen, Schwimmbäder, Sportanlagen etc.) besitzt ebenso wie nachhaltige Mobilitätsangebote vor Ort eine hohe Wichtigkeit für die Gäste, wenngleich auch etwas hinter den oben genannten Bereichen. Sie stellen wesentliche, notwendige Voraussetzungen eines modernen Urlaubs dar, reichen aber alleine ohne die beschriebenen „Beziehungsfaktoren“ nicht aus, um ein befriedigendes Gästelerlebnis zu schaffen.

4. Fazit

Der Alpentourismus der Zukunft wird bewusster und achtsamer stattfinden. Authentische Werte wie Natur, Regionalität aber auch Sicherheit bzw. Vertrauen werden in Zukunft eine noch größere

Rolle spielen. Das Streben nach einem nachhaltigen Tourismus wird insbesondere den Massentourismus verändern. Die Menschen wollen individuelle transformative Erlebnisse auf ihrer Reise. In diesem Kontext wird vermehrt das Konzept des Resonanztourismus genannt, bei dem es sich um eine noch intensivere Beziehungserfahrung (mit der Natur, mit den Einheimischen etc.) handelt. Die Studie hat gezeigt, dass 65% der Befragten der Meinung sind, dass der deutsch-österreichische Alpenraum als Reisedestination mittel- bis langfristig durch die Corona Krise profitieren wird, d.h. stärker nachgefragt werden wird. Eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Gäste Freude am Urlaub haben, sind gute Rahmenbedingungen der Mitarbeiter*innen in den Betrieben, damit diese ihren Job mit der entsprechenden authentischen Motivation und Freude ausüben können.

Auch die Chancen der Digitalisierung sei an der Stelle zu erwähnen. Die Verwendung von digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien im Urlaub ist für 60 % der Befragten wichtig. Speziell dem Smartphone kommt hier eine wichtige Rolle zu. Fotos und Videos mit dem Smartphone zu machen und diese Erlebnisse auf den Social Media Kanälen zu teilen, im Gratis-Wlan zu surfen, Buchungen online zu tätigen und Informationen vor Ort digital abzurufen werden weiter zunehmen. 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. Da das Reisen ein Grundbedürfnis der Menschen ist und bleibt, zeigte die Befragung ebenfalls. 30 % der Befragten wollen in Zukunft mehr verreisen als vor der Corona-Krise. ■

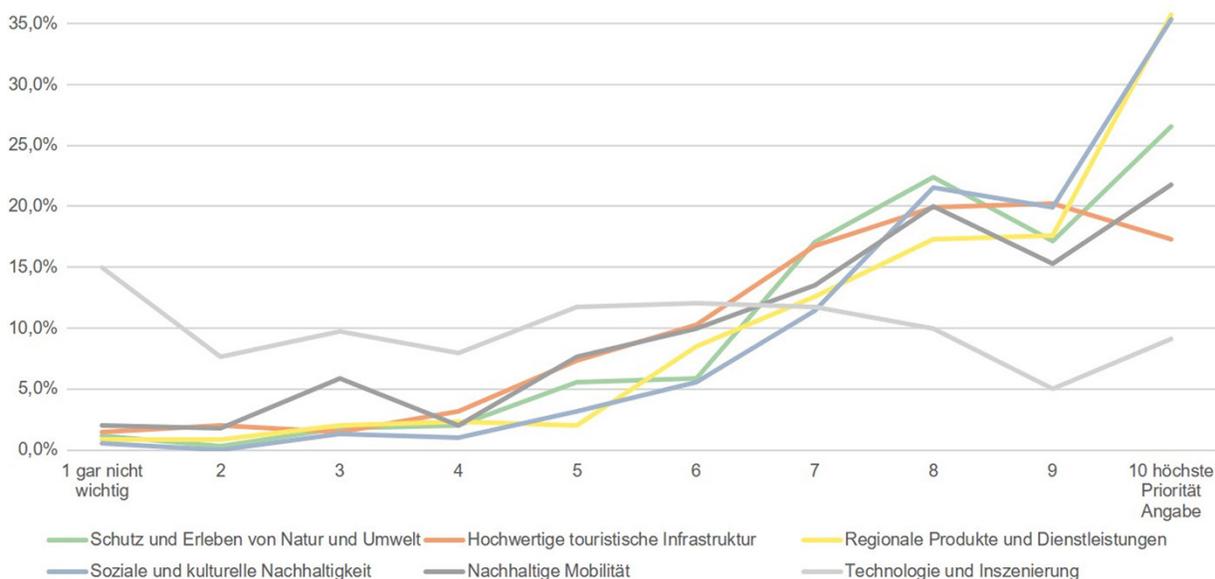


Abbildung 3. Gästeseitige Relevanz von Nachhaltigkeitskriterien, nach Bereichen zusammengefasst