

Tourismus als Partner für lebenswerte Regionen

Anregungen für Entscheidungsträger/innen als Ergebnis der trilateralen
Konferenz in Wien am Welttourismustag 2017



Impressum

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, Stubenring 1, 1010 Wien

Gesamtumsetzung: Sektion VIII Tourismus

Fotonachweis: Blick auf Tobadill/Bezirk Landeck, Österreich Werbung/Roman Huber
Wien, 2017, überarbeitet 2023

Copyright und Haftung:

Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig.

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft und der Autorin/des Autors ausgeschlossen ist. Rechtausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autorin/des Autors dar und können der Rechtssprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgreifen.

Rückmeldungen: Ihre Überlegungen zu vorliegender Publikation übermitteln Sie bitte an tourismus@bmaw.gv.at.

Inhalt

Nachhaltigkeit als zentrales Element	5
Grundvoraussetzung: Der Wille zur Veränderung!.....	7
Identitätsbewusstsein in der Region schaffen – Wer sind wir?	7
Definition eines Leitbildes mit klaren Zuständigkeiten – Was wollen wir?	8
Gemeinsam statt einsam – Wer macht mit?.....	9
Langer Atem ist gefragt.....	10
Geeignete Rahmenbedingungen für neue Produkte und Angebote.....	12
Raum für Ideen und ihre Umsetzung schaffen.....	12
Natur- und Kulturgüter nachhaltig touristisch nutzen	14
Nachhaltige Mobilität ermöglichen.....	16
Natur und Klima schützen	17

Nachhaltigkeit als zentrales Element

Nachhaltigkeit bedeutet, unsere Ressourcen für die Zukunft zu sichern. Nachhaltigkeit bringt mehr Lebensqualität für Einheimische und Gäste. Es gibt keine Alternative zu einer nachhaltigen Entwicklung.

Nachhaltiger Tourismus (Definition der UNWTO): „Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities.“

Dem Tourismus, der in so viele Lebensbereiche hineinspielt, eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten, auf ökologische, ökonomische und soziale Entwicklungsprozesse positiv einzuwirken und Verbesserungen voranzutreiben.

Viele touristische Entscheidungsträger/innen gehen bereits seit Jahrzehnten den Weg der Nachhaltigkeit und fahren damit gut. Dank eines reichen Erfahrungsschatzes konnten die Teilnehmer/innen bei der Tagung „Tourismus als Partner für lebenswerte Regionen“ am Welttourismustag 2017 aus dem Vollen schöpfen. Die Tagung am 27. September 2017 in Wien wurde vom Wirtschaftsministerium in Kooperation mit dem deutschen Wirtschaftsministerium sowie dem Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft organisiert. Inhaltlich wurde die Veranstaltung durch die MODUL University Vienna begleitet.

Rund 40 Vertreter/innen aus Regionalpolitik Tourismus und Umwelt aus Österreich, Deutschland und der Schweiz, teilten ihre Erfahrungen, die sie bei nachhaltigen Entwicklungsprozessen in ihrer Tourismusregion gemacht haben. Aus Österreich waren vertreten: Bad Gleichenberg, Carnuntum-Marchfeld, Galtür, Hinterstoder, Kitzbühel, Lech, Leisachtal, Seeham; aus Deutschland: Allgäu, Mecklenburgische Seenplatte, Nordseeinsel Borkum, Sächsische Schweiz, Vorpommern; aus der Schweiz: Sattel Hochstückli, Valposchiavo.

Ziel war es, die wichtigsten Tipps zu sammeln und zu ordnen. Eine Zusammenfassung der Erfahrungen soll touristischen Entscheidungsträger/innen Anregungen für ihre regionalen Nachhaltigkeitsprozesse geben. Die praktischen Beispiele aus 15 Tourismusregionen untermauern die Machbarkeit.

Grundvoraussetzung: Der Wille zur Veränderung!

Tipps für die Planungsphase von nachhaltigen Entwicklungsprozessen in Regionen

Identitätsbewusstsein in der Region schaffen – Wer sind wir?

Das Bewusstsein der eigenen Werte und Traditionen ist die Voraussetzung, um ein nachhaltiges Tourismusprojekt zu starten. Dazu braucht es:

- **Außenstehende** (z. B. Tourist/innen), die erkennen, wofür die jeweilige Destination steht und was sie ausmacht.
- **die Gemeinde und den Tourismusverband als Moderator/innen**, die Brauchtum und Kulturgüter pflegen, wertschätzen und fördern.

Beispiel Mecklenburgische Seenplatte, Deutschland: Der Tourismus hat sich hier vor allem in den letzten 20 Jahren entwickelt. Der Anknüpfungspunkt für die Zusammenarbeit mehrerer Tourismusorte war die gemeinsame Identität. Der Tourismusverband übernahm die Moderation.

„Kultur wird oft als weicher Standortfaktor gesehen – Kultur ist aber das Menschsein schlecht hin.“ Bert Balke, Geschäftsführer Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte

- **Maßnahmen zur Verbesserung des Images:** Brauchtum und Traditionen sind identitätsstiftend. Die Jugend kann dafür begeistert werden.

Beispiel Kitzbühel: Österreich ist eine Skination. Das Angebot für kostenlose Kinderskikurse trägt dazu bei, die heimische Jugend wieder mehr für den Skisport zu begeistern und fördert das Verständnis für den Tourismus.

Definition eines Leitbildes mit klaren Zuständigkeiten – Was wollen wir?

Ein authentisches, regionales (Tourismus-)Leitbild mit Zielen und konkreten Maßnahmen braucht eine breite Akzeptanz und muss allen Besonderheiten der Destination gerecht werden. So kann es als Richtlinie für Entscheidungen dienen. Dazu braucht es Folgendes:

- **Eindeutige Rollenbilder und klar abgegrenzte Verantwortungsbereiche:** Der Tourismusverband kann die Koordinierung übernehmen und Vorbild sein.
- **Eine treibende Kraft hinter dem Konzept:** es bedarf einer/eines Prozessverantwortlichen, die/der mit Weitblick und Motivation voll und ganz hinter dem Entwicklungsprozess steht und vermag Menschen zu mobilisieren.

Beispiel Sattel Hochstuckli, Schweiz: Grundlage für die nachhaltige Initiativen lieferte ein regionales Nachhaltigkeitskonzept der Hochschule Luzern. Die Bergbahnen gingen mit gutem Beispiel voran und realisierten Projekte im Bereich der erneuerbaren Energie in Kooperation mit TourCert (Int. Beratungs- und Zertifizierungssystem für Nachhaltigkeit im Tourismus).

- **Gut durchdachte Flächenwidmung und Raumplanung:** Es gilt Nutzungskonflikte (z. B. Windenergie versus Landschaftsbild; Ferienunterkünfte versus Wohnungen; Park versus Parkplatz) mittels Aufklärungsarbeit abzufedern. Die Bevölkerung soll erkennen können, dass ihre Bedürfnisse mitberücksichtigt werden. Notwendige Maßnahmen können mit einem Zusatznutzen einhergehen (z. B. kann die Errichtung des Hochwasserschutzbeckens mit dem Anlegen von Naturwegen und Liegewiesen zu neuer Naherholungsraum werden. Solche Projekte müssen gut kommuniziert werden.

Beispiel Lech: In den 1970er Jahren wurde aufgrund der verkehrsbedingten Luftverschmutzung und hohen Besucherzahlen ein Flächenwidmungsplan und Nachhaltigkeitskonzept gemeinsam mit der Bevölkerung erstellt. Die daraus hervorgegangene Arbeitsgruppe „Ökologisch leben und wirtschaften“ realisierte mehrere Projekte, z. B. Biomasseheizwerke und ein Bussystem, das auch die High-Society annimmt.

Gemeinsam statt einsam – Wer macht mit?

Nicht nur die Tourismuswirtschaft, sondern auch die Bevölkerung, die Vereine und andere für die Region wichtige Player müssen von Beginn an aktiv an der Planung teilhaben können. So kann der Beharrungsmentalität, der Abwehrhaltung gegen Neues, entgegengewirkt werden.

„Die Kompetenz muss bei den Einheimischen bleiben.“ Helmut Wallner, Bürgermeister Hinterstoder

Es braucht Folgendes:

- **Den Konsens mit den Einheimischen:** Sie sind die Prophet/innen der Destination und entscheiden über das Gelingen und Scheitern von Initiativen.
- **Kontinuierliche Überzeugungsarbeit:** Nachhaltiger Tourismus bringt auch der Bevölkerung mehr Lebensqualität. Daher ist das Sichtbarmachen der Vorteile, die der/die Einzelne durch die neuen Impulse hat, wesentlich (z. B. von Rad- und Wanderwegen profitieren auch die Einheimischen). Der Nutzen ist mit Daten und Fakten zu belegen.
- **Unterstützung von oberster Ebene holen:** Multiplikator/innen und Meinungsbildner/innen der Region einbinden und aktivieren.
- **Transparenz, Mitsprache- und Mitmachrecht schaffen Vertrauen:** Man kann z. B. Informationsveranstaltungen und Bürgercafés anbieten, Arbeitsgruppen installieren, Info-Arbeit bei Veranstaltungen leisten und Online-Umfragen machen.

Beispiel Lesachtal, Kärnten: In den 1980er Jahren wurde für das strukturschwache Tal eine Studie erstellt. Der Verein „Eigeninitiative Lesachtal“ entstand, der Entwicklungsprozesse nicht von oben herab vorgegeben hat, sondern Projekte gemeinsam mit jungen Landwirt/innen entstehen hat lassen.

„Wenn wir unsere Wurzeln verlassen sind wir nicht mehr authentisch.“ Nikolaus Lanner, Tourismusobmann

- **Keine Überforderung. Sichtbare Ergebnisse präsentieren:** Mit kleinen Initiativen starten, die rasch eindeutige Ergebnisse liefern. Das überzeugt und baut Vorurteile ab.
- **Stärken der gesamten Wertschöpfungskette:** Keine touristische Monokultur fördern, sondern den Tourismus als Teil der gesamten wirtschaftlichen Entwicklung verstehen. Das wirkt auch der Abwanderung der Bevölkerung entgegen.

Beispiel Seeham, Salzburg: Im Bio-Dorf arbeiten 80 % der Landwirt/innen biologisch, Energie wird vom eigenen Biomasseheizkraftwerk bezogen, eingekauft wird im Bio-Laden, an dem sich Einheimische mit Produkten aus ihrem eigenen Garten beteiligen können. Es gibt überdurchschnittlich viele Bio-Hotels und Bio-Bauernhöfe.

Langer Atem ist gefragt

Nachhaltige Entwicklungsprozesse benötigen Zeit. Die Prozessverantwortlichen müssen viel Energie aufbringen, um die Langzeitmotivation aller Beteiligten aufrecht zu erhalten und um Rückschläge wegstecken zu können.

Es braucht Folgendes:

- Kontinuität, Klarheit in der Umsetzung und sichtbare Resultate: Über realisierte Teilschritte muss berichtet werden, nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“. Gleichzeitig können kleinere Projekte realisiert werden, um Erfolge sichtbar zu machen

Beispiel Nordseeinsel Borkum: Das frühere Tourismuskonzept scheiterte, weil der Erstellungsprozess nicht transparent war. Daraus hat man gelernt. Bei der Erstellung des Leitbilds „Borkum 2030“ hat man zuerst die Volksvertreter/-innen überzeugt, der Beschluss der Regionalpolitik wurde eingeholt und dann hat man die Bevölkerung mittels einer Online-Umfrage einbezogen. In Arbeitsgruppen wurden Projektstrukturen und Themenschwerpunkte entwickelt und daraus ein Maßnahmenkatalog gemacht. Heute beruft man sich bei Entscheidungen stets auf dieses Leitbild.

„Wenn drei Monate nichts passiert, denkt die Bevölkerung das Leitbild ist tot.“

Christian Klamt, Kur- und Tourismusdirektor Borkum

- **Kommunikation und transparente Information:** Die Bevölkerung muss über neue Vorhaben informiert werden (z. B. durch Medienberichte).
- **Wiedererkennungsmerkmale:** Projekte sollen zur Region passen, d. h. sie müssen authentisch sein.

Beispiel Allgäu: Die „Marke Allgäu“ wurde entwickelt, um Nachhaltigkeit auf allen Ebenen regional zu verankern.

- **Projekte, die zum Mitmachen und Weiterentwickeln einladen:** Den Menschen muss es leicht gemacht werden, sich zu beteiligen oder nachhaltige Projekte zu initiieren.

Beispiel Valposchiavo, Schweiz: Bei der Marke „100 % Valposchiavo“ stehen lokale Produkte und Spezialitäten im Fokus (Beispiel: Buchweizennudeln). Die Bevölkerung glaubt an die Marke, sie identifiziert sich mit dieser und startet sogar Projekte auf Eigeninitiative (z. B. Bushaltestelle aus Holz als Markenträger). Bisher bekennen sich 50 % der Hoteliers und Gastronom/innen zur „Charta“.

Geeignete Rahmenbedingungen für neue Produkte und Angebote

Wie und wodurch kann die Entwicklung von nachhaltigen Tourismusangeboten begünstigt werden?

Raum für Ideen und ihre Umsetzung schaffen

Noch bevor sich die Finanzierungsfrage stellt, scheitert die Umsetzung innovativer Projekte oft schon an der Gesetzgebung und dem hohen Verwaltungsaufwand. Viele Ideen verschwinden in den Schubladen.

„Nachhaltigkeit ist, wenn man überlebt.“, Anton Franz von Rickenbach, Delegierter des Verwaltungsrates Sattel-Hochstuckli

Es braucht Folgendes:

- **Langfristige Innovationsförderung:** Förderungen dort geben, wo sie am dringendsten benötigt werden und jene Initiativen bevorzugt fördern, die Folgeprojekte und Kooperation anregen. Die Gemeinde und/oder Tourismusverband müssen optimale Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Innovationen schaffen und diese auch kommunizieren. Mittels eines Ideenwettbewerbs können vor allem auch Jugendliche zum Mitgestalten eingeladen werden.
- **Ein Marktplatz für lokale Betriebe:** Ein geschlossener Wirtschaftskreislauf mit lokalen Produzent/innen und Handwerker/innen hält die Kaufkraft in der Region. Ein wichtiger Anknüpfungspunkt ist die Kulinarik. In vielen Regionen gibt es (Bauern-)Märkte. Die regionalen Produkte sollen in das touristische Angebotspaket aufgenommen werden. Landwirtschaft, Hotellerie und Gastronomie profitieren von gegenseitiger Wertschätzung und Kooperation.

Beispiel Lesachtal: Die „Slow Food Travel Destination“ bietet neben dem Verkauf von Bio-Produkten (werden von der lokalen Gastronomie verwendet) auch Brotback- und Kräutersammel-Kurse sowie Kulinarik-Wochen, bei denen die Produzent/innen über ihre Produkte erzählen.

- **Work-Life-Balance sichert Betriebsfortführung:** Durch geeignete Rahmenbedingungen kann die Betriebsübergabe an die nächste Generation gesichert und dem Fachkräftemangel entgegengewirkt werden. Dies ermöglicht eine gute Work-Life-Balance und Kreativität.
- **Impulsinvestitionen:** Investitionen tätigen, die zum Nachahmen einladen und Beteiligungen aus der Privatwirtschaft anregen.

Beispiel Borkum: Die Nordseeinsel hat ein städtebauliches Entwicklungskonzept. Mittels Impulsinvestitionen, z. B. für den Umbau des Hafens, sollen die Tourismusqualität gesteigert und insgesamt mehr Lebensqualität erreicht werden.

- **Investitionen in die digitale Infrastruktur:** Innovation muss ein geeignetes digitales Umfeld (z. B. Breitband) geboten werden.

Beispiel Allgäu: 2017 wurde ein digitales Gründerzentrum, das „Kooperationsnetzwerk für digitale Transformation und Gründung“, etabliert. Die Kooperationsplattform bietet Raum für Veranstaltungen rund um die Themen Digitalisierung und Gründung.

- **Förderung von lokalen Erhaltungsprojekten,** z. B. Förderung der Bewirtschaftung von Steilhängen, der Kulturlandschaftspflege oder eine Mietpreisförderung zur Belebung des Ortskerns.

Beispiel Lech: Die Kulturgutförderung übernimmt die Kosten für Dachschindeln und gewährleistet damit den Erhalt der traditionellen Bauweise.

- **Öffentliche Investitionen**, die allen – der Bevölkerung und den Gästen – zu Gute kommen, z. B. breitere Gehwege, Fußgängerzonen. Durch familienfreundliche Infrastruktur wird die Destination auch für Familienurlaube attraktiver.

Beispiel Seeham: 2008 erhielt Seeham den europäischen Dorferneuerungspreis für ganzheitliche Dorfentwicklung von herausragender Qualität. Schützenswerte Gebäude werden heute z. B. als Gemeindeamt und Bank genutzt, um den Erhalt zu garantieren. Finanziert wurde dieses Projekt durch den Salzburger Gemeindeausgleichsfond.

Natur- und Kulturgüter nachhaltig touristisch nutzen

„...Nicht mit dem Blick in den Rückspiegel, sondern nach vorne fahren und das Erbe zukunftsfit machen.“ Dr. Josef Burger, Vorstandsvorsitzender der Bergbahn AG Kitzbühel

Es braucht Folgendes:

- Ein Überdenken und Neuausrichten des vorhandenen Angebots reicht oft schon aus, um es attraktiver zu machen und für neue Zielgruppen zu erschließen. Man muss nicht krampfhaft immer etwas Neues erfinden.

Beispiel Valposchiavo: Der Bernina Express nahm den Aufwand auf sich und ließ sich von der UNESCO zertifizieren. Die Neuausrichtung hauchte der alten, defizitären Bahn neues Leben ein, sie bilanziert seitdem positiv.

- **Innovationsbewusstsein und Kulturförderung:** Traditionen lassen sich durch Förderungen authentisch weiterführen, ohne sie inszenieren zu müssen. Auch für neue, innovative Kulturprojekte muss Offenheit herrschen.
- **„Storytelling“ und Auftrittsorte schaffen:** Mit der Geschichte der Destination lässt sich gut arbeiten. Es stärkt das Identitätsbewusstsein und hat touristischen Mehrwert.

Beispiel Bad Gleichenberg: Das Biedermeier-Fest gibt es seit 10 Jahren. Anfangs stieß die Idee auf Gegenwehr, heute wird das Fest als identitätsstiftend angesehen und bringt eine hohe touristische Wertschöpfung.

- **Zusammenarbeit mit regionalen Künstler/innen und Architekt/innen** kann aus Gewohntem Außergewöhnliches machen.

Beispiel Kitzbühel: Die lokalen Architekt/innen wurden in die Gestaltung der Liftanlagen eingebunden.

Tourismus ist weltweit einer der wichtigsten und am schnellsten wachsenden Sektoren. Dieses Wachstum geht mit der Notwendigkeit einher, natürliche und kulturelle Ressourcen zu schützen. Daher gilt es, das Natur- und Kulturerbe unter Einbindung aller Bevölkerungsgruppen nachhaltig zu nutzen. Dazu braucht es Folgendes:

- **Ein gutes Management der Besucherströme** lässt eine verträgliche Nutzung der Natur- und Kulturgüter zu. Machbar ist dies z. B. durch verlängerte saisonale Öffnungszeiten, Preisstaffelungen oder Besucherlimits.
- **Qualitätstourismus:** Die bloße Steigerung der Ankunfts- und Nächtigungszahlen ist schon lange nicht mehr das oberste Ziel. Qualität vom Zimmer bis zum Butterbrot ist gefragt.

Beispiel Lech: Hier hat man die Bettenanzahl begrenzt, in den letzten 10 Jahren wurde nur ein Hotel erbaut. Ein Wachstum wird nicht im Winter-, sondern im Sommertourismus angestrebt.

- **Respekt und Wertschätzung gegenüber der lokalen Bevölkerung, dem Brauchtum und den Vereinen:** Sie sind ein wichtiger Bestandteil des touristischen Angebots, sie machen die Authentizität der Region aus. Traditionen sollen nicht erzwungen werden.

Nachhaltige Mobilität ermöglichen

Nachhaltigkeit beginnt bei der Anreise. Die größte Herausforderung ist die „very last mile“, also der Weg von der lokalen Haltestelle bis ins Quartier. Grundvoraussetzung ist ein Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln.

Es braucht Folgendes:

- **Aufklärung und Überzeugungsarbeit bei der lokalen Bevölkerung:** nachhaltige Mobilität rechnet sich nur, wenn auch die Einheimischen sie nutzen. Die Bevölkerung hat hier eine wichtige Vorbildwirkung.
- **Ein gutes Mobilitätsmanagement** hat das vorhandene Angebot im Auge und reagiert bei Bedarf mit Fahrplananpassungen.

Beispiel Sächsische Schweiz: 90 % der Gäste reisten mit dem Auto an. Seit Beschluss des regionalen Leitbilds „Sanfte Mobilität“ im Jahr 2009 arbeitet ein lokales Netzwerk aktiv an der stetigen Weiterentwicklung umweltfreundlicher Fortbewegung. Bisher wurden die Bus- und Bahnfahrpläne angepasst (Verzahnung von Alltags- und Freizeitverkehr), die Nationalparkbahn neu eröffnet, das Wegeleitsystem an Bahnhöfen verbessert und barrierefreie Fahrrad- und Wanderbusse sowie E-Bike-Verleih und Akkuladestationen eingerichtet. Seit Mitte 2017 wird ein Mobilitätsmanager für weitere Maßnahmen bis 2020 eingesetzt.

- **Langfristig finanzierte Mobilitätsprojekte** sichern das Angebot und garantieren die Akzeptanz. Der Verzicht auf den PKW kann als „Angebotszuckerl“ der Destination vermarktet werden.

Beispiel Hinterstoder: Der 20 km lange Talschluss zählt bis zu 10.000 Tagesgäste. Der Talerbus wird seit Jahren erfolgreich mit den Einnahmen aus der Parkraumbewirtschaftung finanziert.

Beispiel Mecklenburgische Seenplatte: Der Tourismusverband machte sich die Nähe zur Bundeshauptstadt Berlin zunutze. Er richtete eine neue, kostenfreie Busverkehrsverbindung ein und lukrierte so Tagestourist/innen. Die Finanzierung erfolgt mit den Einnahmen aus der Tourismusabgabe.

- **Konsequent über das Mobilitätsangebot informieren:** Jedes Mitglied der Wertschöpfungskette sollte im Rahmen des eigenen Marketings das nachhaltige Mobilitätsangebot mitbewerben.

Natur und Klima schützen

Innovative technische Lösungen tragen zu einer klimafreundlichen, emissionsarmen und energieautarken Destination bei. Oft ist es der Tourismus, der solche Leuchtturmprojekte anstößt. Sie lösen Nachahmer-Effekte aus.

Es braucht Folgendes:

- **Eine Informationsstelle** in der Gemeinde/Region kann die Bevölkerung und die Unternehmen zu Umwelt- und Energiemaßnahmen beraten (z. B. Strom) und die notwendige Überzeugungsarbeit leisten.

Beispiel Allgäu: Das Energiezentrum Allgäu ging aus einem Förderprojekt hervor, das sich mittlerweile gut etabliert hat. Es bietet Beratung und Weiterbildung für energieautarkes Handeln. Es entstand das Energiedorf Wilpoldsried, das regenerative Energie aus Wind und Wasser gewinnt. Die ganze Dorfgemeinschaft macht mit.

Beispiel Bad Gleichenberg: Die Gemeinde hat eine Klima- und Energieregion gegründet. Drei Gemeinden bieten E-Carsharing und E-Ladestationen an und nutzen die Wärme des Thermalwasser. Im Vorfeld gab es Workshops mit der Bevölkerung. Die Gäste werden informiert.

Beispiel Borkum: Das Projekt „Emissionsfreie Insel Borkum“ zur E-Mobilität und Wärmeversorgung durch Windenergie entstand aus dem Leitbild 2030 in Kooperation mit den Stadtwerken. Wichtig ist, dass man ohne Preisanstieg durchkommt.

- **Die Aufklärung über den respektvollen Umgang mit Umwelt und Natur** wird immer wichtiger. Auf ungebührliches Verhalten (z. B. Freerider im Jungwald, unachtsames Wegwerfen von Abfall, Hinterlassen von Hundekot) muss mehr denn je hingewiesen werden. Wichtig sind Sanktionen.

- **Ein Umdenken in Wintersportregionen findet statt:** Umweltfreundliches, ressourcenschonendes Wirtschaften spart Kosten und steigert die internationale Wettbewerbsfähigkeit von Skiregionen. Fakt ist, dass es ohne technische Beschneigung keine gesicherte Schneelage gibt. Dank intelligenter Schneemanagementsysteme ist heute ein nachhaltiger Skibetrieb möglich.

Beispiel Kitzbühel: Die Bergbahnen Kitzbühel können dank eines Schneemanagementsystems 7 % der Schneeproduktion einsparen. Das gesamte Skigebiet wurde per GPS vermessen. Durch die Verknüpfung dieser Daten mit den Standortdaten der Pistenmaschine weiß **man**, wie viel Schnee darunterliegt und kann diesen gleichmäßig verteilen. Die Investitionen von 2009 rechneten sich bereits nach dem zweiten Jahr.

Beispiel Innotour-Projekt, Schweiz: Die Kampagne „I am pro Snow“ unterstützt Wintersportorte, ihren CO₂-Ausstoß zu verringern. Die **Beteiligten** verpflichten sich bis zum Jahr 2030 ausschließlich erneuerbaren Strom zu beziehen. 1 % der Kaufleistung wird in Klimaschutzmaßnahmen investiert. Mitarbeiter/**innen** und Besucher/**innen** werden zu einem klimafreundlichen Verhalten motiviert.

- **Anpassung an den Klimawandel:** Schneeärmere Winter und unsichere Wintersportbedingungen machen die Bereitstellung eines breiteren Angebots unabdingbar. Die Schaffung von Ganzjahres-Tourismusangeboten gelingt am besten in der Zusammenarbeit aller touristischen Anbieter. Pilotprojekte sollen gestartet werden.

Beispiel Schweiz: Sattel Hochstuckli löst das Problem unsicherer Schneebedingungen und alter Anlagen indem es den Fokus auf Schneesportanfänger/**innen** (im Umkreis einer Stunde leben 2 Millionen Menschen) und schneeunabhängige Angebote sowie auf das Sommergeschäft setzt.

Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft

Stubenring 1, 1010 Wien

+43 1 711 00-0

tourismus@bmaw.gv.at

bmaw.gv.at