

# **Tourismus im Gleichgewicht**

Whitepaper #ReframeTourism

V 2.0 / 2023 / Work-still-in-Progress

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>2</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>3</b>
<i>AutorInnen .....</i>	3
<b>Kapitel 1: Erfolgsmessung im alpinen Tourismus, Status Quo .....</b>	<b>4</b>
<i>Die leitende Idee und wie sie sich entwickelte.....</i>	7
<b>Kapitel 2: Der Weg zu einer neuen Balance im alpinen Tourismus.....</b>	<b>9</b>
<i>Drei Stakeholder pro Tourismus-Destination.....</i>	11
<b>Kapitel 3: Gleichberechtigte Personas innerhalb von Destinationen.....</b>	<b>13</b>
<i>Beispiel Personas: Gäste .....</i>	15
<i>Beispiel Personas: Einheimische.....</i>	16
<b>Kapitel 4: Kritische Auseinandersetzung mit den Auswirkungen im alpinen Tourismus.....</b>	<b>18</b>
<i>What-If Szenario Destination Achensee.....</i>	18
<i>What-if Szenario Destination Pillerseetal.....</i>	20
<b>Kapitel 5: Der NEUE Weg im alpinen Tourismus .....</b>	<b>22</b>
<i>Handlungsempfehlungen.....</i>	22
<b>Literaturnachweis .....</b>	<b>26</b>

## Einleitung

Im Rahmen der „Perspektivenwoche Lebensraum Tirol“ im Juni 2021 standen „Perspektiven für eine verantwortungsvolle Tourismusedwicklung“ im Mittelpunkt. Ausufernden Entwicklungen soll eine klare Absage erteilt werden (Lebensraum Tirol Holding GmbH, 2021). Die neue Tourismusstrategie „Tiroler Weg“ (ttr.tirol, 2021) will „Grenzen des Wachstums“ und „Nachhaltigkeit“ als zentrale Leitlinien verankern. (Lebensraum Tirol Holding GmbH, 2021). Er stellt die Fortführung einer Tourismusstrategie für Lebensqualität und nachhaltige Tourismusedwicklung in Tirol seit 1972 dar. Mit dem „Neuen Tiroler Weg“ 2021 will das Land einen Perspektivenwechsel im heimischen Tourismus vollziehen.

Im November 2021 fanden sich in der „Bäckerei“ in Innsbruck unterschiedliche Interessent:innen zusammen und bildeten unter dem Dach des Impact Hub Tirol eine „Fokusgruppe Tourismus“ - mit dem Ziel, neue Perspektiven für den Tiroler Tourismus zu finden. Der Gruppe fiel auf, dass vor allem die Medien, aber auch die Touristiker:innen selbst immer nur die „Nächtigungszahlen“ als Erfolgsmetrik des Tourismus publizieren und nicht den „Social Impact“ oder die „monetäre Höhe der Wertschöpfung der letzten Tourismussaison“, um nur zwei Beispiele zu nennen. Auffallend ist auch, dass im „Tiroler Weg“ zwar betriebliche Wachstumsgrenzen beschrieben werden, deren Umsetzung in Form z.B. einer Bettenobergrenze von 330.000 in Tirol aber rechtlich gar nicht möglich ist (derStandard, 2021).

Mit einem neuen Ansatz möchte die Fokusgruppe ergänzend zum neuen „Tiroler Weg“ einen echten Perspektivenwechsel für den Tiroler Tourismus aufzeigen, abseits des Status Quo und ein Re-Framing des alpinen Tourismus weg von den in den Medien oft negativ dargestellten Narrativen.

Beispielsweise muss das Image des Alpentourismus in vielen Punkten neu aufgebaut werden und vermittelt werden, dass die Tourismusbranche ein moderner Arbeitgeber ist, der gute und hochqualifizierte Arbeitsplätze bietet. Tourismus soll in der Bevölkerung wieder positiv wahrgenommen werden als „wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Nutzenbringer für alle Beteiligten“ und - in entsprechenden Kampagnen - Vorzeigebeispiele vor den Vorhang holen - dafür wurde der Hashtag **#ReframeTourism** ins Leben gerufen.

## AutorInnen

A-Z: Birgit Bosio, Sophie Brunner, Hanna Dressler, Christian Fohrmann, Mirjam Linge, Mike Peters, Johanna Röck. Fokusgruppe Tourismus - Impact Hub Tirol 2022/23.

## **Kapitel 1: Erfolgsmessung im alpinen Tourismus, Status Quo**

Ausgangspunkt für dieses Whitepaper war die These, dass der Erfolg des Tourismus nicht allein über wirtschaftliche Kennzahlen gemessen werden kann. Ausgehend vom Destinationslebenszyklus nach Butler (1980) erreicht jede Destination nach einer gewissen Zeit im Modell die Sättigungsphase. Gerade im internationalen Tourismus wurde das stetige Wachstum der Branche lange Zeit als Erfolgsgeschichte gefeiert. So weist die UNWTO die internationalen Ankünfte und Einnahmen aus, die WTTC hingegen andere wirtschaftliche Faktoren wie die Beschäftigung sowie den Beitrag des Tourismus zum BIP. Beachtlich ist dabei, dass in all diesen Auflistungen der Inlandtourismus nicht inkludiert ist, welcher für gewisse Länder aber den Hauptanteil des touristischen Kuchens ausmacht. Laut Schätzungen der OECD (2020, S. 15) und der WTTC (2022) macht dieser Anteil in etwa 70-75% des Tourismusphänomens aus. Viele Autor:innen kritisieren die Beschränkung auf rein wirtschaftliche Aspekte des Tourismus stark (Hall et al. 2015; Hunter 2002; Pulido-Fernandez et al. 2015; RodríguezDíaz & Espino-Rodríguez 2016). Sie fordern eine Abkehr vom Wachstumsparadigma.

Mit der COVID-19 Pandemie erhielt die Tourismusindustrie zum ersten Mal in der Geschichte einen beachtlichen Dämpfer mit einem Rückgang auf lediglich ein Viertel der internationalen Ankünfte im ersten Pandemiejahr 2020. Diese weltweite Krise wird daher von führenden internationalen Organisationen als Chance angesehen, die Art, wie wir Tourismus denken und leben, zu ändern.

Während der internationale Tourismus in seinen Anfängen als „weiße“ Industrie angesehen wurde, bei der die wirtschaftlichen Vorteile hervorstachen, wurden in den 1970er Jahren auch negative Auswirkungen auf die Umwelt ersichtlich (Young, 1973; Turner & Ash, 1975; Krippendorf, 1975, 1984). Erst mit dem Brundtland Report im Jahr 1987 sowie der Konferenz in Rio im Jahr 1991 wurde der Begriff Nachhaltigkeit salonfähig und kam auf die weltweite Agenda von Regierungen.

Mit der Zielsetzung der Millennium Development Goals (MDG) und den Sustainable Development Goals (SDGs) als Nachfolger, wurde die weltweite Entwicklung nicht mehr auf die rein wirtschaftliche Dimension beschränkt, sondern eine Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, ökologisch effizientem Ressourceneinsatz und Schutz der Umwelt sowie einer sozial gerechteren Welt gefordert. Was in der Theorie sehr einfach klingt, beschäftigt uns jetzt seit über 20 Jahren in der konkreten Umsetzung.

Ursprünglich wurde der Erfolg auf Destinationsebene hauptsächlich im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit gemessen, welches mit einer Vielzahl an Indikatoren ein sehr komplexes Konstrukt darstellt (Dwyer & Kim 2003;

Otto & Ritchie 1996; Ritchie & Crouch 2003) und auch stark vom Entwicklungsstand im Destinationslebenszyklus abhängt (Enright & Newton 2005; Font et al. 2021; Wilde & Cox 2008). Bald kam auch die Forderung hinzu, dass das Konzept der Nachhaltigkeit mit der triplebottom line auch Einzug in die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen halten muss (Buhalis 2000; Cronjé & Plessis 2020; Cucculelli & Goffi 2016; Font et al. 2021; Goffi et al. 2019; Pulido-Fernandez et al. 2015; Ritchie & Crouch 2003). Custódio Santos et al. (2021, p. 24) bringen es auf den Punkt, indem sie angeben „competitiveness without sustainability is an illusion“. Sie kritisieren, dass dieser Link zwischen Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit jedoch noch nicht ausführlich analysiert wurde in der Literatur.

Die wissenschaftliche Literatur setzt sich auch im Tourismus seit drei Jahrzehnten mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander (Butler 1999; Prud'homme & Raymond 2013; Molina-Collado et al. 2022; Sharpley 2020). Trotzdem fehlt es immer noch an einem gemeinsamen Verständnis und einer Definition, was sich genau hinter dem Konzept der Nachhaltigkeit generell, aber auch speziell für die Tourismuswirtschaft, versteckt (Buckley 2012; Iniesta-Bonillo et al. 2016; Solis-Radilla et al. 2019). Daher mangelt es auch an der Umsetzung des Konzepts in der touristischen Praxis (Gössling & Higham 2021; Sharpley 2020). Dies gilt besonders für die kleinstrukturierte Tourismuslandschaft (Molina-Collado et al., 2022). Daher orientieren sich viele Tourismusunternehmen – als auch Regierungen – nach wie vor an der Gewinnmaximierung (Jones et al., 2016).

Auch wenn es mit dem Tiroler Weg in unserem Land seit Jahren eine Umkehr in der Zielsetzung gibt, ist es nach wie vor schwierig, den Fokus weg von Nächtigungen und Erfolgsmeldungen zu leiten. Diese gelernten Strukturen sind einerseits fest in den Köpfen verankert, andererseits fehlt es aber auch an alternativen Bemessungsgrundlagen für den Erfolg im Tourismus. Wir befinden uns damit in einem Wachstumsparadox (WEF, 2017), wo wir unser Modell einerseits auf Wachstum auslegen, gleichzeitig aber die Emissionen aus dem Tourismus massiv reduzieren müssten.

Hier gehen die beiden Kurven derzeit aber massiv auseinander. Es bräuchte damit nicht nur einen Wertewandel, sondern vor allem eine Veränderung unserer Haltung und Denkweise, welche die Voraussetzung für zukünftiges, nachhaltiges Handeln ist. Zudem braucht es eine weitaus bessere Datenlage, um den Fußabdruck von Gästen, Tourismusunternehmen und Destinationen messen zu können und auf Basis dessen Emissionen zu vermeiden, zu reduzieren und wo nicht anders möglich, in einem letzten Schritt zu kompensieren.

Erste Umsetzungen finden sich einerseits in Nachhaltigkeitsindikatoren für Unternehmen und Destinationen wie den Global Sustainable Tourism

Criteria (GSTC), vielen Nachhaltigkeitslabels (Österreichisches Umweltzeichen, EU Ecolabel, ibex fairstay in der Schweiz, Viabono, Green Globe, TourCert oder Travellife, u.v.m.), aber auch Pilotprojekten für klimaneutrale Destinationen wie Clean Alpine Region (CLAR) der Lebensraum Tirol Holding Gruppe, dem Förderprogramm des Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) Klimawandel-Anpassungsmodellregionen (KLAR!) oder Emissionsberechnungen auf Destinationsbasis wie klimdest in Graubünden.

All diese Bestrebungen verfolgen das langfristige Ziel, nicht nur die negativen Auswirkungen des Tourismus zu verringern, sondern ihn im Gegensatz so zu gestalten, dass er einen positiven Beitrag für die lokale Bevölkerung und die Natur leistet. Nur so kann ein „net positive tourism“ erreicht werden. Bis dahin ist es aber noch ein langer Weg.

## Die leitende Idee und wie sie sich entwickelte

In einem ersten Schritt wurde versucht, einen „Zufriedenheitsindex“ zu definieren, der den Erfolg und die Nachhaltigkeit des Tiroler Tourismus abbilden soll. Und zwar anhand von drei Stakeholdergruppen

1. Einheimische
2. Gäste
3. Beherbergungsbetriebe

Der Zufriedenheitsindex definiert einen Bereich von +100% (zufrieden) über 0% (neutral) bis -100% (unzufrieden) und soll damit die Fokussierung auf Nächtigungszahlen ablösen.

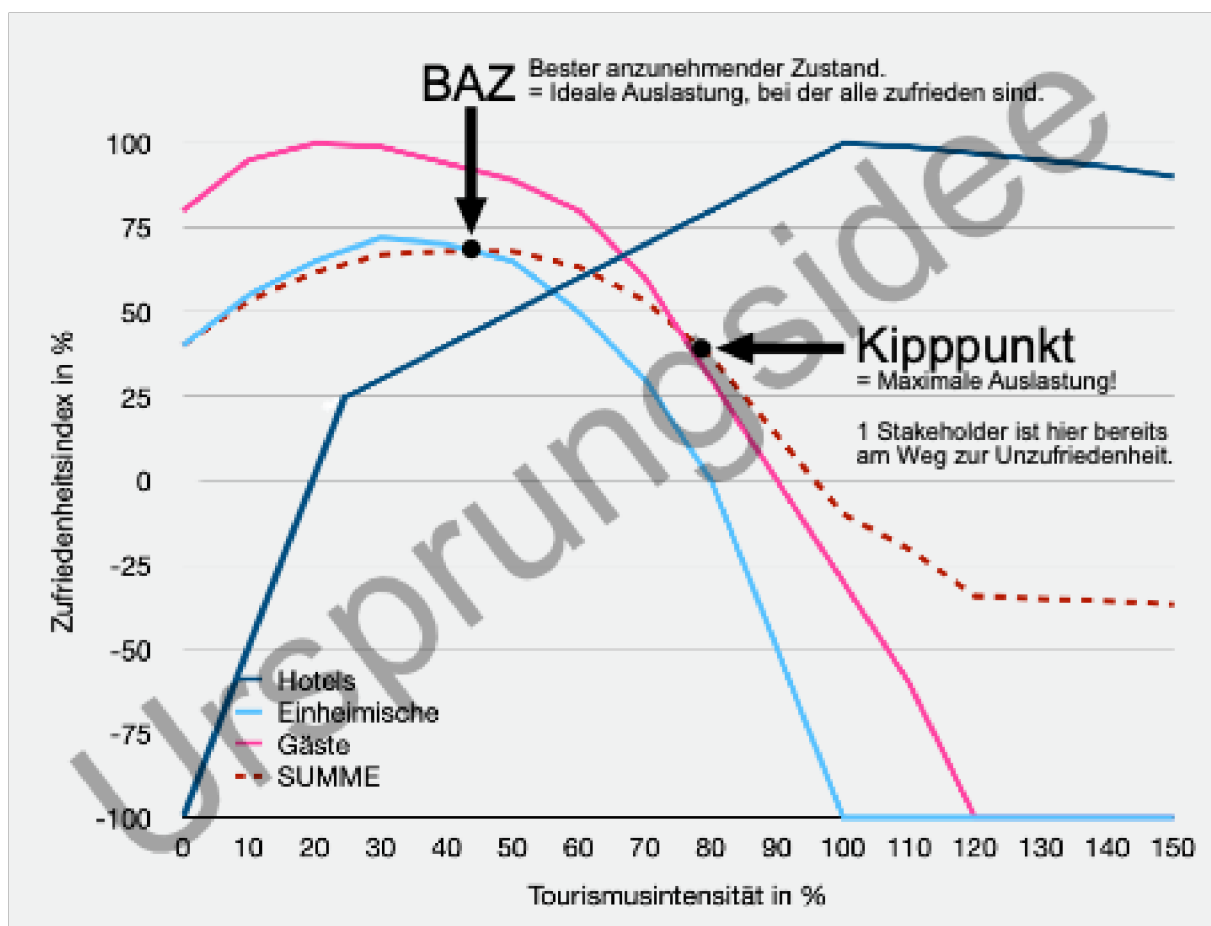


Abbildung 2: Erster Entwurf und Hypothese zum Zweck einer schematischen Darstellung: Mehr Nächtigungen = mehr Gäste ist zwar gut für die Hotellerie, verringert ab einem bestimmten Grenzwert jedoch die Akzeptanz bei Einheimischen und auch die Zufriedenheit bei Gästen. Der BAZ definiert jene Auslastung, bei der in Summe gesehen die Zufriedenheit der Stakeholder am höchsten ist. Der Kippunkt definiert jene Auslastung, bei der die Zufriedenheit von ein oder mehreren Stakeholdern von „neutral“ auf „unzufrieden“ umschlägt, wenn die Tourismusintensität weiter zunimmt.

Im Laufe der Diskussionen wurde deutlich, dass statt von einem Zufriedenheitsindex (quantitative Messgröße) eher von einem Zufriedenheitszustand auf der Basis einer Werte- oder Gleichgewichtsmatrix zu sprechen. Dabei werden Gleichgewichtspunkte zu einer

Gleichgewichtsfläche verbunden. Diese kann je nach Destination individuell in Form eines Netzdiagramms dargestellt werden.

Es war ein glücklicher Zufall und für die weitere Diskussion in der Gruppe sehr inspirierend, dass zur gleichen Zeit die „Grenzen des Wachstums“ des Club of Rome ihr 50-jähriges Jubiläum feierten und in vielen Tageszeitungen wieder Erwähnung fanden. Denn schon 1972, als das Buch erschien, fanden sich darin bemerkenswerte Aussagen:

*"Eine nachhaltige Gesellschaft muss weitsichtig genug, flexibel genug und umsichtig genug sein, um ihre Angelegenheiten an die sehr langfristige Zukunft sowie die kurzfristige anpassen zu können. Die wichtigste Aufgabe unserer Generation ist, ein Gleichgewicht zwischen den menschlichen Bedürfnissen und der Fähigkeit der natürlichen Systeme, diese Bedürfnisse zu befriedigen, herzustellen und aufrechtzuerhalten."*

*(Meadows et.al., 1971)*

So gesehen hat die Gruppe mit den „Nächtigungszahlen“ und der Tourismusintensität in Tirol intuitiv ein seit 5 Jahrzehnten bekanntes Thema neu aufgegriffen. Die Zeit scheint also nicht nur reif für einen Perspektivenwechsel, sondern auch für einen Paradigmenwechsel im Tourismus.



## **Kapitel 2: Der Weg zu einer neuen Balance im alpinen Tourismus**

Jede Aktion, jedes Verhalten wirkt – dies trifft ebenso im Tourismus und in der Destination zu. In der Vergangenheit gelang es uns Wirkungen im ökonomischen, oder im ökologischen aufzuzeigen, was uns fehlt ist jedoch ein Verständnis für die Zusammenhänge der Veränderungen in den drei Anspruchsgruppen: Einheimischer, Gast, und Umwelt. Der Umwelt möchten wir erstmals als Anspruchsgruppe eine Stimme geben – nicht dem Umweltaktivist oder dem Non-for-Profit Unternehmen – sondern der Umwelt selbst.

**Tourismus kann nur funktionieren, wenn die “Barometer” dieser drei Gruppen im Gleichgewicht in einer Destination stehen und nicht aus dem Ruder laufen.**

Zu **Einheimischen** zählen alle Menschen, die in der Region leben und in irgendeiner Weise mit dem Tourismus in Berührung kommen. Somit zählen hier auch jene Individuen dazu, die nicht direkt mit dem Tourismus zu tun haben. Stark betroffen sind Unternehmen aus dem Tourismus, aber auch andere Branchen, wie Holzbauwirtschaft oder das Handwerk. Die Vielfalt dieser Anspruchsgruppe ist enorm hoch: üblicherweise wird in der Wissenschaft wenig differenziert, obwohl es einen deutlichen Unterschied in der Einstellung zum Tourismus macht, ob man als Einheimische:r in der Gastronomie arbeitet, ob man in der Region aufgewachsen ist, oder ob man gerne aktiv vom Freizeitangebot Gebrauch macht. Studien zeigen die Komplexität der Gruppe, denn vor allem die Überlappung von Ämtern und Rollen machen es für eine:n Einheimische:n nicht immer leicht, eine klare Meinung zur Tourismusedwicklung zu äußern. Besonders in den letzten 20 Jahren nahm die Erforschung der Einstellung der Einheimischen zu Tourismus und Freizeit enorm zu: so setzen sich viele Studien mit dem Zusammenhang der Tourismusedwicklung und der wahrgenommenen Lebensqualität auseinander und zeigen auf, dass es einen “Tipping point” der Tourismusedfrage gibt, der dazu führt, dass eine Verminderung der Lebensqualität durch Einheimische festgestellt wird (Uysal et al., 2015). Andere Studien zeigen sogar auf, dass sich Einheimische gegenüber Tourist:innen benachteiligt bzw. diskriminiert fühlen (TseT& Tung, 2021). Neben vieler wissenschaftlicher Publikationen wurden aber auch eine Reihe von Auftragsforschungsarbeiten durch Politik und Wirtschaft vergeben, die zum Ziel hatten, die Beziehung zwischen Tourismusedwicklung und Lebensqualität zu ermitteln oder die generell die Akzeptanz zum Tourismus in der Bevölkerung zu erfassen versuchten. Diese Studien wurden durch die Overtourism Diskussion und durch die Ablehnung touristischer Großprojekte und Events genährt (siehe z.B. Pikkemaat & Eichelberger, 2021; Habicher et al., 2021).

**Gäste** inkludieren Tagesgäste, Tourist:innen und Erholungssuchende aus nahen Regionen: Diese Stakeholdergruppe wurde bisher sehr intensiv erforscht, will man doch das Nachfrageverhalten, die Ausgabebereitschaft oder Charakteristiken zur Zielmarktsegmentierung erfassen. Nur wenige Arbeiten untersuchen den Fit zwischen unterschiedlichen Zielgruppen und den Wünschen und Bedürfnissen der Einheimischen. Dennoch sind es nicht nur die Anzahl der Besucher:innen, sondern die Segmente, d.h. die Ausprägung der Nachfragegruppen, die ausschlaggebend für eine balancierte Nachfrage im Tourismus sind.

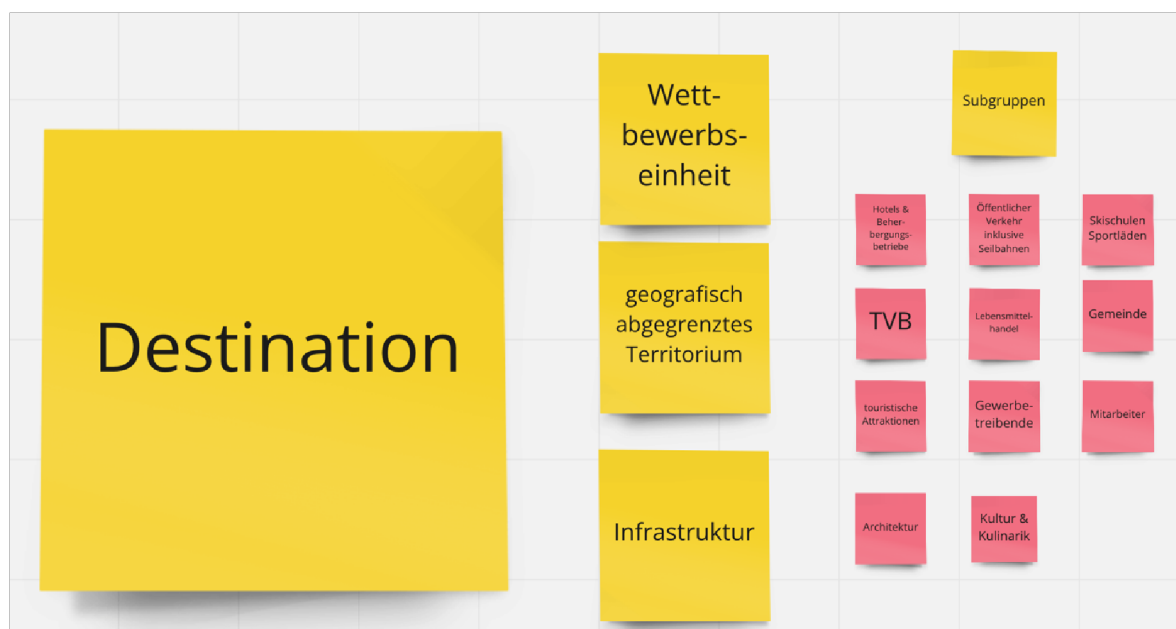


Abbildung 3: Eigenschaften einer Tourismus Destination



## Drei Stakeholder pro Tourismus-Destination

Wir definieren drei Stakeholder:innen für den Tourismus in einer Destination. Diese sind:

- **Gäste** – Menschen, die nicht (dauerhaft) in der Destination wohnen.
  - Übernachtungsgäste. Menschen, die in der Destination eine oder mehrere Nächtingungen planen oder bereits seit wenigstens einer Nacht in der Region sind.
  - Tagesgäste. Menschen, die keine Übernachtung in der Destination planen und sich nur tagsüber in der Destination aufhalten.
  - Durchreisende. Menschen, die während einer Reise die Destination durchqueren.
- **Einheimische** – Menschen in der Destination geboren oder zugezogen.
  - Wirtschaftstreibende im Tourismus: Vermieter:innen, Hoteliers und Hotelierinnen, Wirt:innen, etc.
  - Wirtschaftstreibende nicht im Tourismus: Handel, Gewerbe, Industrie, etc.
  - Einwohner:innen: Menschen, deren (ständiger) Wohnsitz in der Destination liegt.
  - Mitarbeitende von Betrieben. Menschen, die in der Destination arbeiten.
- **Umwelt** – was Menschen um ihren Standpunkt herum umgibt.
  - Grund & Boden: Ein See, ein Berg, ein Wald, ein Moor, etc.
  - Flora & Fauna
  - Wind, Atemluft

Jeder Stakeholder:in ist den anderen gegenüber gleichberechtigt. Die Stakeholder:innen werden über Zielgruppen-Personas abgebildet. Auf diese Weise können Erwartungen, Hoffnungen, Ängste usw. besser beschrieben werden und man bekommt eine konkretere Vorstellung vom Zusammenspiel unterschiedlicher Standpunkte und Interessen.

Ein Modell, das diese drei Gruppen beinhaltet, ist der sogenannte Wedding Cake des Stockholm Resilience Centre. Hier bildet die Biosphäre, basierend auf den SDGs 6, 13-15, die Basis und somit den Boden des Kuchens. So kann die Umwelt als Grundlage für jegliche soziale und wirtschaftliche Entwicklung gesehen werden. Die Gesellschaft wiederum basiert auf SDG 1-5, 7, 11 und 15. Der wirtschaftliche Teil als oberste Tortenebene mit SDG 8-10 und 12. Auch wenn unsere Kategorisierung in Gäste, Bewohner und Umwelt etwas von den drei Tortenböden abweicht, zeigt sie einen spannenden Ansatz, wie Nachhaltigkeit heruntergebrochen und umgesetzt werden kann.



Abbildung 5: Wedding cake (Stockholm Resilience Center, 2023)

Graphics by Jenker Lukersmith/Route

## **Kapitel 3: Gleichberechtigte Personas innerhalb von Destinationen**

„Die Destination (im Kontext der Tourismuswirtschaft) ist als geografischer Raum, den ein Reisender/Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt, definiert. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/ Beschäftigung.“

*Die UNWTO (2019, S. 14) definiert eine Destination als “A tourism destination is a physical space with or without administrative and/or analytical boundaries in which a visitor can spend an overnight. It is the cluster (co-location) of products and services, and of activities and experiences along the tourism value chain and a basic unit of analysis of tourism. A destination incorporates various stakeholders and can network to form larger destinations. It is also intangible with its image and identity which may influence its market competitiveness.”*

Um die Stakeholder:innen pro Destination besser zu identifizieren, kommt die Persona-Methode zur Anwendung. Im besten Fall werden diese Personas nicht „fiktiv“ und nicht nach „gutdünken“, sondern tatsächlich datenbasiert erstellt.

Erstmals erhält die „Umwelt“ eine eigene Persona und damit einen zu den Menschen und Unternehmen in einer Tourismus-Destination gleichberechtigten Status. Damit wird der Tatsache Rechnung getragen, dass die in der Umwelt vorhandenen Ressourcen nicht endlos ausgebeutet werden können (oder sollten). Hier stellt sich die Frage, ob die Umwelt nicht überhaupt die Grundlage von allem weiteren ist. Ohne Umwelt gäbe es uns Menschen nicht und damit auch keine Wirtschaft.


Beispiele hierfür:

- Grund und Boden ist knapp und nicht alles kann oder soll wirtschaftlich genutzt werden.
- Ein gesunder Wald markiert möglicherweise ein Reisemotiv, ein kranker oder gerodeter Wald nicht (mehr).
- Ein See mit Trinkwasserqualität markiert ein Reisemotiv, ein „gekipptes“ oder schmutziges Gewässer nicht (mehr).
- Pflanzen und Tiere sind Teil einer intakten Natur, ohne sie wären Wälder und Wiesen „tot“ und damit gäbe es auch bspw. keine Naturbeobachtungen mehr.

Zusammengefasst wird mit der neuen „Balance im Tourismus“ pro Destination ein Gleichgewichts-Zustand zwischen der in einer Destination befindlichen Einheimischen, Gästen und Umwelt angestrebt.

Hierin besteht auch eine der Ergänzungen zum neuen „Tiroler Weg“: Der Tourismus wird in unserem Konzept mehr aus dem Blickwinkel der individuellen Tourismus-Destinationen betrachtet und weniger in seiner Gesamtheit über ganz Tirol (hierzu mehr in Kapitel 4. Blickwinkel basierend aus Destinationen heraus). Angewendet auf das Bundesland Tirol definiert der Begriff „Destination“ darüber hinaus 34 voneinander abgegrenzte Regionen, welche je einem Tourismusverband (TVB) zugewiesen sind. In diesem Dokument verstehen wir „Tourismus-Destination“ mindestens auf Ebene eines TVBs. Im Umkehrschluss verstehen wir für dieses Dokument unter dem Begriff „Destination“ nicht „ganz Tirol“. Dies ist insofern von Bedeutung, da zwischen den Tiroler Tourismus-Destinationen teils erhebliche Unterschiede bei Merkmalen hinsichtlich „Saison“ (Winter, Sommer, Ganzjährig) oder auch „Erlebnis“ (Skitourismus, Wandertourismus, Kulturtourismus, etc.) bestehen. Beispiele:

## Beispiel Personas: Umwelt



Atemluft, Umwelt ✎

**Identifikatoren**

Unsichtbar  
78,08%N  
20,95% O2  
0,96% Edelgase  
0,04% Restanteil

**Erwartungen, Ziele:**

Keine Luftverschmutzung

**Zufrieden, wenn:** 💡

Zusammensetzung wie bisher ✎

🗑️

**Unzufrieden, wenn:** 💡

Zusammensetzung für Menschen toxisch  
Wenn Menschen krank werden ✎

🗑️

**Demografie** 💡

Alter ✎

natürlich, antropogen 🗑️

---

Ort ✎

Wo die Persona lebt 🗑️

---

Familienstand ✎

Familienstand eingeben 🗑️

---

Berufsbezeichnung ✎

Feldwert eingeben 🗑️

---

Hintergrund zur Person ✎

Feldwert eingeben 🗑️

**Herausforderungen:** 💡

Ozonloch ✎

Feinstaub 🗑️

Radioaktivität

Ozon in der Luft

Treibhausgase

**Häufige Einwände** 💡

Verkehr ✎

Industrie 🗑️


Brände

Kühe

**Ideale Lösung** 💡

Regenerativer Kreislauf zur Lüfterneuerung ✎

🗑️



**Bergsee, Umwelt**

**Identifikatoren**

Von Quellwasser gespeister See, von Gletschern umgeben in 2000 Meter hohen Bergen. Trinkwasserqualität

**Erwartungen, Ziele:**

Schutzzonen, strenge Auflagen für Wassersport (keine Motorboote, Jetskis usw.)

**Zufrieden, wenn:**

Wasserqualität im ökologischen Gleichgewicht; Ab- und Zufluss halten sich die Waage.

**Unzufrieden, wenn:**

Wasserverschmutzung; extensiver Abfluss aufgrund Energienutzung

**Demografie**

Alter  
Alter der Persona eingeben

Familienstand  
Familienstand eingeben

Berufsbezeichnung  
Feldwert eingeben

Hintergrund zur Person  
Feldwert eingeben

**Herausforderungen:**

Klimaerwärmung, Energienutzung, Anzahl Touristen, Anzahl Boote.


**Häufige Einwände**

Ich gehöre nur mir und den Uferbewohnern.

**Ideale Lösung**

Geben Sie etwas ein...

**Beispiel Personas: Gäste**



**MimiMair, Gast**

**Identifikatoren**

Machtsich nicht viel aus Geld und Status, will nachhaltiges Leben und auch nachhaltig reisen

**Erwartungen, Ziele:**

Geben Sie etwas ein...

**Zufrieden, wenn:**

sie einen möglichst geringen Fußabdruck hat, sie mit Freunden und ihrem Freund gemeinsam nachhaltig verreisen kann

**Unzufrieden, wenn:**

Ältere Generationen nach wie vor nicht handeln und somit, als würde sie das alles nichts angehen, die Unfähigkeit der Politik mit anzusehen müssen, Greenwashing von Unternehmen

**Demografie**

Alter  
22

Ort  
Wo die Persona lebt

Familienstand  
Familienstand eingeben

Berufsbezeichnung  
Feldwert eingeben

Hintergrund zur Person  
Feldwert eingeben

**Herausforderungen:**


Nachhaltig zu reisen ist gar nicht so einfach, ihr Freund will überhaupt noch mit dem Fahrrad verreisen, dass schränkt ein aber auch sehrein, Flüge versucht sie zu vermeiden, wenn dann nimmt sie den Zug, damit fallen aber auch viele Destinationen weg

**Häufige Einwände**

Geben Sie etwas ein...

**Ideale Lösung**

Geben Sie etwas ein...



Paul Wagner, Gast

### Identifikatoren

Ford Raptor

### Erwartungen, Ziele:

Intakte Natur  
Authentische Erlebnisse  
Anspruchsvoll

#### Zufrieden, wenn:

Wandern in der Natur  
Kulturelles Angebot  
Hohe Qualität  
Weißwurstfrühstück

#### Unzufrieden, wenn:

Eintrittsgelt, Maut  
Außerplanmäßige Ausgaben  
Baustellen, Stau,  
Geschwindigkeitsbeschränkungen

### Demografie

Alter  
48

Ort  
Köln

Familienstand  
Verheiratet, 2 Kinder

Berufsbezeichnung  
Geschäftsführer Industrie

Hintergrund zur Person  
Feldwert eingeben

#### Herausforderungen:

Möchte Natur für sich alleine  
Die richtigen Outdoor-Klamotten  
Handyempfang, Internet


#### Häufige Einwände

Zu teuer  
Zu viel los  
Wenn nicht alles verfügbar ist

#### Ideale Lösung

Workation oder Co-Workation in den Bergen.

## Beispiel Personas: Einheimische



Heidi Gruber, Einheimisch

### Identifikatoren

ist breitensportlich begabt und betätigt sich in vielen Natursportarten (Klettern, Biken, Wandern, Skitouren)

### Erwartungen, Ziele:

Naturraum-Nutzung aller Art  
Genuss in der Region

#### Zufrieden, wenn:

Viel Freizeit für Sport  
Viel Zeit mit Freunden  
Viel Zeit in der Natur

#### Unzufrieden, wenn:

Nebenjob die Zeit für Sport nimmt  
Preise vom Freizeitticket steigen  
Lebenshaltungskosten steigen  
viele Touristen an Outdoor-Sportplätzen

### Demografie

Alter  
24

Ort  
Innsbruck

Familienstand  
Ledig

Berufsbezeichnung  
Studentin Sportwissenschaften, 4. Semestr

Hintergrund zur Person  
aktives Mitglied im AV/ÖAV

#### Herausforderungen:

Immer mehr Studenten aus dem Ausland (steigende Wohnspreise)  
Kennen Probleme bzgl. Naturraum und dessen Schutz, aber wollten z.B. abseits der Wege fahren und tun es auch

#### Häufige Einwände

Geben Sie etwas ein...

#### Ideale Lösung

Regelmäßige Kurse zu Lawinen, Skirouten nahe IBK → Sensibilisierung im Verhalten in der Natur  
Bildungsangebot verbessern





Joe Hofer, Einheimisch

### Identifikatoren

Autokratisches Führungsverhalten  
Geburtsrecht, Wirtschafts- und Funktionär,  
Gemeindepolitiker

### Erwartungen, Ziele:

Grenzenloses Wachstum, Ausbau von  
Macht und Ansehen, vor allem bei  
Branchenkollegen. Ist unzufrieden, wenn  
ein anderes Hotel besser performt als das  
eigene.

#### Zufrieden, wenn:

Hotel zu 100% ausgelastet, stetiges  
Umsatzwachstum, Ausbau

#### Unzufrieden, wenn:

Zu wenig Gäste, Mitarbeiter mit Ansprüchen  
an guten Gehalt und Work-Life-Balance  
(4 Tage Woche)

### Demografie

Alter

45

Ort

Tirol

Familienstand

Verheiratet, 3 Kinder

Berufsbezeichnung

Hotelier

Hintergrund zur Person

Vom Sohn zum Hotelier

#### Herausforderungen:

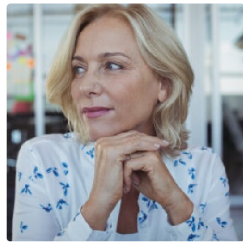
Arbeitsmarkt, Mitarbeiter-Fluktuation,  
Marketing (kein Alleinstellungsmerkmal),  
steigende Kosten (Lebensmittel, Energie  
usw.)

#### Häufige Einwände

Hohe Personalkosten, lange  
Genehmigungsverfahren,  
Umweltverträglichkeitsprüfungen bei  
Bauvorhaben, vom sanften Tourismus kann  
keiner leben

#### Ideale Lösung

Gewinne privatisieren, Verluste sozialisieren  
(Steuervermeidungstricks, gleichzeitig  
intensives Ausnutzen von staatlichen  
Förderungen)



Michaela Mayr, Einheimisch

### Identifikatoren

Engagierte Frau, die sich seit langem für  
das Thema in der Region einsetzt, dabei  
aber nicht immer auf offene Arme gestoßen  
ist

### Erwartungen, Ziele:

Intrinsische Motivation, das Richtige zu tun,  
den eigenen Weg gehen und sich nicht  
abbringen lassen, mit vielen kleinen  
Bausteinen ein Fundament und dann ein  
Haus bauen

#### Zufrieden, wenn:

Ihre Anstrengungen in Richtung  
Nachhaltigkeit Wurzeln schlagen und die  
Menschen in der Region erkennen, dass  
auch sie direkt davon profitieren

#### Unzufrieden, wenn:

Sich andere Regionen mit viel weniger  
Engagement mit Nachhaltigkeitsfedern  
schmücken

### Demografie

Alter

Weiblich, 40+, verheiratet, 2 Kinder, TZ

Ort

Wo die Persona lebt

Familienstand

Familienstand eingeben

Berufsbezeichnung

Geschäftsführung des TVB Lanenberg

Hintergrund zur Person

Feldwert eingeben

#### Herausforderungen:

Alle in der Region davon zu überzeugen,  
dass dies der richtige Weg ist und alle  
davon langfristig profitieren können

#### Häufige Einwände

Was bringt mir das?  
Deswegen kommt auch kein Gast mehr  
oder lässt mehr Geld in der Region.  
Das geht mich nichts an.

#### Ideale Lösung

Langfristige Strategie mit konkreten  
Umsetzungsprojekten, entsprechendem  
Budget und Support vom Vorstand und  
Obmann, partizipative Herangehensweise,  
politische Unterstützung, geeignete  
Schulungsmaßnahmen und  
Weiterbildungsprogramme

## **Kapitel 4: Kritische Auseinandersetzung mit den Auswirkungen im alpinen Tourismus**

Für eine Veränderung der Denkweise unter Touristiker:innen ist eine kritische Auseinandersetzung mit den Auswirkungen des Tourismus im alpinen Raum unerlässlich:

### 1) Gegenüberstellung von Destinationen

mit (konträren) Eigenschaften, z.B. Winterdestination-only vs. Ganzjahres- oder Sommerdestination. Oder Regionen mit höherer Tourismusintensität gegenüber Destinationen mit schwacher Tourismusintensität.

### 2) Auswirkungen „What-If“-Szenarios

- a. wenn Destination wie bisher auf Nächtigungszahlen setzt
- b. wenn Destination neu auf Balanced-Tourismus der drei Personas setzt.

Beispiele:

### **What-If Szenario Destination Achensee**

Der Achensee ist eine stark vom Sommertourismus geprägte Tiroler Destination (Anteil 62%), die sich durch die höchste Auslastung (196 Vollbelegungstage) auszeichnet und die meisten Gäste aus Deutschland (68%), der Schweiz (9%) und Österreich (7%) empfängt (alle Zahlen beziehen sich auf das Tourismusjahr 2018/19). Die knapp 8.000 Betten im Sommer und 7.600 Betten im Winter generieren im Tourismusjahr 1,6 Mio. Nächtigungen. Der Umsatz pro Bett ist mit über 18.000 € der zweithöchste nach der Region Kitzbühel (Landesstatistik Tirol, 2020; MCI-Tourismus, 2020).

Mit dem Naturpark Karwendel auf der Westseite, dem größten See Tirols dazwischen und dem Rofangebirge auf der Ostseite ist die Destination Achensee aufgrund ihrer geografischen Gegebenheiten seit jeher für naturverbundene Menschen attraktiv. Die noch intakte Natur rund um den Achensee zieht immer mehr Menschen an. Zeitweise wird es an stark frequentierten „Points of Interest“ jedoch sehr eng. So zum Beispiel an manchen Wintertagen beim Langlaufzentrum Pertisau oder im Sommer beim Aufstieg auf den Bärenkopf. Die Region Achensee zählt im Sommer zu den tourismusintensivsten Regionen Tirols.

## **Szenario 1: Wenn die Destination wie bisher auf „Nächtigungszahlen“ setzt**

Gerade der Naturpark Karwendel und die Karwendeltäler erfreuen sich in den letzten Jahren wachsender Beliebtheit - nicht ohne Probleme: Gäste, die eigentlich die Ruhe und unberührte Natur suchen, sehen sich plötzlich mit Massentourismus konfrontiert. Auf Wanderwegen, Mountainbikerouten oder auch Langlaufloipen wird es eng. Noch ist es nur ein punktueller und temporärer Overtourism, der sich vor allem im hohen Aufkommen an Besucher:innen am See, bei den Hauptattraktionen am Berg oder aber auch im starken Verkehr zeigt.

Mehr Menschen in der Region bedeuten aber generell mehr Druck auf Landschaft, Fauna und Flora, mehr Verkehr, mehr Lärm, mehr Abfall und mehr Ressourcenverbrauch wie Trinkwasser und Lebensmittel. Ohne eine „Deckelung“ der Bettenzahl wird die Region sehr bald die bekannten Probleme des Massentourismus zu spüren bekommen: Es wird zerstört, wofür die Menschen kommen. Die Einheimischen versuchen sich zu arrangieren, aber der Gast wird immer mehr zum ungeliebten Besucher, weil die Lebensqualität der Einheimischen unter der Nachfrage leidet.

## **Szenario 2: Wenn die Destination auf Balanced-Tourismus setzt**

Um Massentourismus bzw. Overtourism zu vermeiden und das bestehende Gleichgewicht zwischen Einheimischen, Gästen und Umwelt zu erhalten, sollten

Umwelt zu erhalten, müsste sowohl eine Bettenobergrenze für die Destination

Destination festgelegt werden, als auch z.B. die Anzahl der Menschen, die gleichzeitig die Karwendeltäler für Freizeitaktivitäten ohne negative Beeinträchtigungen nutzen können (Konzept der Carrying Capacity / Tragfähigkeit).

Im Winter geschieht dies bereits indirekt über die Langlauftickets. Für den Sommer gibt es noch nichts Vergleichbares.

Eine ähnliche Idee gibt es in dieser Form bereits in den USA, wo bereits 116 von 419 Naturparks Eintrittsgelder erheben.

“The Rocky Mountain National Park will be implementing a timed entry system between May 27 and October 10, 2022. Visitors will need to make reservations in advance. The park is also considering raising daily passes from \$25 to \$30 in order to "improve and maintain visitor services of high quality", according to the Denver Post. Arches National Park also implemented timed

entry reservations on January 3, 2022, for all visitors planning to enter the park between April and October 2022.“ (Thrillist, 2022).

Als Folge sind die Einheimischen zufriedener mit der Lebensqualität, man schätzt die Besucher:innen, die in diesen Mengen gut servierbar sind. Es bleibt Zeit zum Genießen, auch für die Einheimischen, die sich in ihren Gemeinde erholen, indem sie die Freizeiteinrichtungen nutzen. Die Tourismus-Mitarbeiter:innen im Ort sind nicht überlastet und schätzen somit ihren Beruf, der sich wieder stärker auf den Gast und dessen Erlebnisse konzentriert. Unternehmer:innen im Tourismus finden neben dem operativen Geschäft auch Zeit, strategisch in die Zukunft zu denken. Unternehmer:innen aus anderen Branchen fühlen sich durch die starke Tourismuskonsumnachfrage nicht in der Ausübung ihrer Tätigkeit behindert (z.B. durch Staus auf der Bundesstraße).

### **What-if Szenario Destination Pillerseetal**

Die Region Pillerseetal besteht aus den fünf Gemeinden Fieberbrunn, St. Jakob in Haus, St. Ulrich am Pillersee, Waidring und Hochfilzen. Das Pillerseetal liegt im Osten Tirols, direkt an der Grenze zum Bundesland Salzburg. Seinen Namen verdankt das Tal dem smaragdgrünen See in St. Ulrich - dem Pillersee. Die einzigartige Bergwelt der Region ist das ideale Domizil für Sommer- und Wintersportler. Die Region ist vor allem für den Skisport bekannt und darf sich als schneesicherste Region Tirols bezeichnen. Fieberbrunn ist Teil des Skicircus Saalbach-Hinterglemm-Leogang-Fieberbrunn. Ein weiteres Highlight der Region ist der jährlich stattfindende IBU Biathlon Weltcup in Hochfilzen.

Hochfilzen. Im Sommer sind der Ultra Trail KAT100 oder das Kletterfestival Rockdays (Tirol Werbung GmbH, 2022). Die wichtigsten Quellmärkte sind Deutschland und die Niederlande. In Deutschland sind vor allem die Bundesländer Bayern, Nordrhein-Westfalen und Ostdeutschland relevant (Tourismusverband Pillerseetal, 2019). Der Sommeranteil liegt bei 45% und der Winteranteil bei 55%. Die Tourismusintensität zeigt, dass auf einen Einwohner 100 Übernachtungen kommen (Landesstatistik Tirol, 2019).

Die Wettbewerbsfähigkeit und die nachhaltige Entwicklung einer Tourismusdestination hängen vollständig von einem gut funktionierenden Verkehrssystem ab, denn ohne Mobilität gibt es keinen Tourismus. Tourismus (Pellegrino, 2021). Die wichtigste Komponente für die Etablierung einer sanften Mobilität ist die Gewährleistung einer geschlossenen Reisekette. Eine geschlossene Reisekette umfasst einerseits die An- und Abreise zu/von einer Destination und andererseits die Mobilität vor Ort (Rein & Schuler, 2012).

## **Szenario 1: Nach wie vor reisen 97% der Gäste im Pillerseetal mit dem Auto an**

Mangels attraktiver Alternativangebote reisen 97% der Gäste mit dem Auto an. Bei einer durchschnittlichen Anreise von ca. 500 km ergibt dies einen jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoß von 23.000 Tonnen CO<sub>2</sub> nur für die An- und Abreise der Gäste ins Pillerseetal. Zum Vergleich: Eine Tonne CO<sub>2</sub> entspricht der Produktion von 80 kg Rindfleisch oder dass eine Buche 80 Jahre wachsen muss, um eine Tonne CO<sub>2</sub> zu binden (SwissClimate, 2014). Auf den Parkplätzen der Bergbahnen stauen sich die Autos und am Ende des Urlaubstages stehen die Gäste im Stau. Auch Einheimische stehen im Stau und kommen kaum rechtzeitig zur Arbeit oder zum Abholen der Kinder in den Kindergarten. Der Alltag der Einheimischen wird durch das Mobilitätsaufkommen stark belastet.

## **Szenario 2: Die Region setzt auf ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen den drei Parametern Umwelt, Einheimischer und Gast.**

Wir schreiben das Jahr 2030, die Region Pillerseetal hat sich an einem Mobilitätspilotprojekt beteiligt, das eine stressfreie und umweltfreundliche An- und Abreise in die Region Pillerseetal bei hohem Komfort und Qualität bietet. Mittlerweile reisen rund 75% der Gäste mit diesem Verkehrsmittel an, die Gäste kommen entspannt in die Region und sind erstaunt über die sehr guten Mobilitätsangebote vor Ort. Auch die Einheimischen profitieren von den vielfältigen Mobility as a Service (MaaS)-Angeboten - die meisten besitzen kein Zweitauto mehr. Fast alle Betriebe im Pillerseetal sind mit dem Umweltzeichen zertifiziert. Großer Wert wird auf regionale Wertschöpfung und die Vermeidung langer Lieferketten gelegt. Ehemalige Parkflächen werden renaturiert und einer neuen Nutzung zugeführt. Die Natur erholt sich, die Lebensqualität der Menschen steigt. Ebenso steigt die Zufriedenheit der in der Region arbeitenden Menschen, da sich ihre Anfahrtszeiten verkürzen und der Arbeitsweg stressfreier wird.

## Kapitel 5: Der NEUE Weg im alpinen Tourismus

„Nachhaltigkeit“ ist in den letzten Jahren im Tourismus zu einem - oft inhaltsleeren - Schlagwort geworden, ähnlich wie „Digitalisierung“ in Politik und Wirtschaft. Für die Fokusgruppe und dieses White Paper bedeutet Nachhaltigkeit, wenn Gäste, Einheimische und Natur im Gleichgewicht sind, d.h. die drei „Stakeholder:innen“ des Tourismus ein geschlossenes Krafteck bilden (Ingenieurkurse.de, 2017).

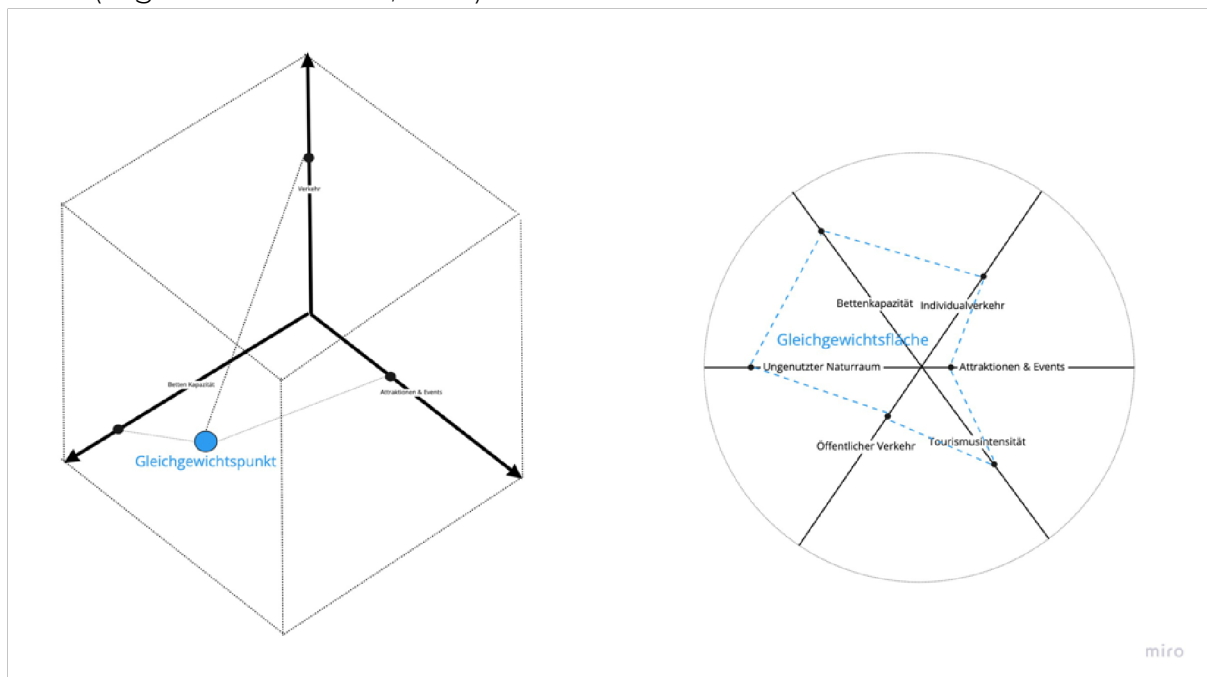


Abbildung 6: Krafteck mit räumlichen „Gleichgewichtspunkt“ in einem Kubus. Alternativ Gleichgewichtsfläche. Jeweils spezifisch für eine Tourismus-Destination. IST-Zustand. Soll-Zustand.

Mit unserer Balance-Matrix wird Nachhaltigkeit im Tourismus sowohl visualisiert als auch mit konkreten Handlungsempfehlungen individuell für jede Destination untermauert.

### Handlungsempfehlungen

#### Bewusstsein für Zusammenhänge schaffen und einen Wertewandel in unseren Köpfen herbeiführen

- Bewusste Reflexion | Status Quo – Selbstanalyse der Tourismusdestinationen: die richtigen Fragen an sich selbst stellen
- Mutige Entscheidungen in Bezug auf eine langfristige & nachhaltige Tourismuszukunft für die Region treffen – bspw. welche Attraktionen dienen dem übergeordneten Ziel Nachhaltigkeit, Social Impact und Tourismus im Gleichgewicht, wenn man dabei an den Bau von Plattformen, Singletrails, Seilbahnen etc. denkt?
- Bisherige Gewohnheiten hinterfragen (Was tritt anstelle der

Nächtigungszahlen als KPI für die Erfolgsmessung und Kommunikation?)

- Nachhaltige Gewohnheiten in Prozesse, Entscheidungen und alltäglichen Routinen integrieren
- Holistische Betrachtungsweise, Aktion – Reaktion, Zusammenhänge und Folgewirkungen des Handels erkennen und verstehen, Komplexität (siehe <https://digitally.cognizant.com/movingbeyondcarbon-tunnel-vision-with-a-sustainability-data-strategycodex7121>)

## **Die destinationsspezifischen Stakeholder:innen und deren Bedürfnisse kennenlernen**

- Destinations-Personas entwickeln (Umwelt, Einheimische, Gäste) unter dem Lead der TVBs
- What-If Szenarien herausarbeiten, wohin die Entwicklung in Zukunft sehen soll (Best-case) und wohin nicht (worst-case)
- Co-creative Ansätze gemeinsam mit öffentlichen Einrichtungen, Gemeinden, Tourismusabteilungen, Universitäten sollen und können in die Studie inkludiert werden.
- Daraus abgeleitet eine Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination festlegen (Konnex zu Tiroler und Tourismusgesetz, wo dies ohnehin eingefordert wird)
- Verknüpfung der strategischen und taktischen Forderungen und Aktivitäten mit den SDGs

## **Daten erheben, analysieren, visualisieren (Infografiken) und daraus konkrete Strategien ableiten**

In der Ökologie ist die Tragfähigkeit die maximale Zahl von Organismen einer Art (Populationsgröße), die in einem Lebensraum für unbegrenzte Zeit existieren können, ohne diesen nachhaltig zu schädigen. Der soziale Impact beschreibt die Auswirkungen einer Aktivität oder eines Projekts auf die Gesellschaft und ihre Mitglieder. Ein Projekt mit positiven sozialen Auswirkungen hat zum Beispiel einen positiven Einfluss auf die Lebensqualität der Betroffenen, während ein Projekt mit negativen sozialen Auswirkungen diese beeinträchtigen kann.

- Konkrete Messungen in Betrieben/Destinationen zu verschiedenen Hotspots zur Ermittlung der Carrying Capacities
  - o Verkehrsmessungen entlang der Straßen
  - o Besucherzählungen an „typischen“ Points-of-Interest (Bergbahnen, Museen, Hütten, etc.)
  - o Frequentierung von Routen (Wanderwege, Mountainbikestrecken, etc.)
  - o Systematische

- Datensammlung und Datenanalyse über Gästekarten
  - Nachhaltigkeitslabel für Destinationen
  - Visuelle Darstellung der quantitativen Messwerte in einem dazu geeigneten Diagramm wie dem 3D-Gleichgewichtspunkt oder der 2D-Gleichgewichtsfläche. Vorher: Festlegung der Messwerte aufbauend auf bestehende Projekte.
  - Gegenüberstellung mit den qualitativen Merkmalen und hieraus mögliche Ableitung des für die Destination „typischen“ Grenzwerts.
  - Gesamtbettenanzahl pro Ort/Destination, Gästezahl pro Unterkunft,
- Touristischen/betrieblichen/Destinations-Fußabdruck messen und entsprechende Maßnahmen setzen
  - Messung der Emissionen pro Gast/Betrieb/Destination
  - Erarbeitung von Maßnahmen auf Basis dieser Daten
  - Emissionen verringern
    - Steigerung der Attraktivität der öffentlichen Verkehrsmittel für die Anreise und Mobilität vor Ort und verstärkte Kommunikation dieser Angebote (auch Incentivierung)
    - Diskussion darüber, wie stark man welche Märkte bespielen will – auch in Hinblick auf die Anreise (Verzicht auf Fernmärkte?)
    - Initiativen zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Besucher (Incentives, spezielle Angebote, Workation, etc.)
- Neben der ökologischen Tragfähigkeit nicht den sozialen Impact einer Destination außer Acht lassen - Ermittlung des sozialen Impacts
  - Kontinuierliche Befragung der Gäste und Einheimischen in den Destinationen zur individuellen Zufriedenheit im touristischen Kontext (Qualitative Erhebung anhand push Online-Befragung wie „[Business-Beat](#)“).
  - Förderung von Barrierefreiheit für Gäste und Mitarbeiter:innen in den Betrieben und Destinationen
  - Förderung der Diversität der Gemeinden und Destinationen in Hinblick auf Female Empowerment, kulturelle und sprachliche Vielfalt
  - Erfassung bestehender Projekte und Ideensammlung für weitere Projekte
  - Erhebung der Einkommensverhältnisse der Stakeholder:innen in der Region.
    - Untere Einkommensgrenze
    - Obere Einkommensgrenze
    - Mittelwert

## **ECHTEN Austausch zwischen den Regionen fördern**



Für einen modernen, nachhaltigen Tourismus braucht es Kooperation statt Silodenken und eine breite Einbindung unterschiedlicher Branchen und Köpfe. Dazu zählen unter anderem

#### Kontinuierliche Events & Öffentlichkeitsarbeit

- Fishbowl-Diskussion: Expert:innen und Bürger:innen in den jeweiligen Destinationen sollen miteinbezogen werden, nicht nur 1-mal pro Jahr bei einer TVB-Jahreshauptversammlung, sondern kontinuierlich – bspw. über eine Online-Plattform.
- Regelmäßige, mehrmals pro Jahr stattfindende, Tirolweite Podiumsdiskussionen zu spezifischen Nachhaltigkeitsthemen – konkret und aktuell – wo über konkrete Lösungsvorschläge diskutiert wird (Beispiel: <https://www.lebensraum.tirol/perspektiven/>)

## Literaturnachweis

- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39, 528-546.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Butler, R.W. (1980). *Tourism Area Life Cycle*. Goodfellow Publishers.
- Butler, R.W. (1999). Sustainable tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Cronje, D.I.F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265, DOI:10.1016/j.jhtm.2020.06.012.
- Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, Part B, 370-382, DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.12.069.
- Custódio Santos, M., Veiga, C., Santos, J.A.C., & Aguas, P. (2021). Sustainability as a success factor for tourism destinations: a systematic literature review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(1), 20-37. *derStandard*. (19. 08 2021). *derStandard.at*.  
<https://www.derstandard.at/story/2000129025866/bettenobergrenze-fuer-tirolrechtlich-nicht-moeglich>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: a model and determinants', *Current Issues in Tourism*, 6, 369-414.
- Enright, M.J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43, 339-350.
- Font, X., Torres-Delgado, A., Crabolu, G., Palomo Martinez, J., Kantanbacher, J., & Miller, G. (2021). The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: the European Tourism Indicator System. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-23, DOI: 10.1080/09669582.2021.1910281
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: the role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101-115, DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.10.208.
- Gössling, S., & Higham, J. (2021). The low-carbon imperative: destination management under urgent climate change. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1167-1179.
- Habicher, D., Windegger, F., Gruber, M., Dibiasi, A., Klotz, G., Erschbamer, G., Pechlaner, H., von der Gracht, H., Gigante, S., & Ghirardello, L., (2021). *Zukunftsszenarien Südtirol 2030*. Eurac Research.  
<https://webassets.eurac.edu/31538/1621963200denkanstoss-covid-19zukunftsszenarien-fur-ein-nachhaltiges-sudtirol-2030.pdf> Hall, C. M.,

- Gossling, S., & Scott, D. (2015). The evolution of sustainable development and sustainable tourism, In C. M. Hall, S. Gossling, & D. Scott (Hrsg.), *The Routledge handbook of tourism and sustainability* (S. 15–25), Routledge. <https://www.ingenieurkurse.de/technische-mechanikstatik/einzelkraefte-mitgemeinsamen-angriffspunkt/kraeftegleichgewichtin-derebene/kraeftegleichgewicht-bei-mehr-als-zwei-kraeften.html>
- Hunter, C. (2002). Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective, In Harris, R., Griffin, T. & Williams, P. (Hrsg.), *Sustainable tourism: A global perspective* (S. 3–23). ButterworthHeinemann.
- Ingenieurkurse.de. (25. 10 2017). Kräftegleichgewicht bei mehr als zwei Kräften.
- Iniesta-Bonillo, M.A., Sanchez-Fernandez, R., & Jimenez-Castillho, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: model testing and crossvalidation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002-5007, DOI:10.1016/j.jbusres.2016.04.071.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the hospitality industry: some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36-67.
- Krippendorf, J. (1975). *Die Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft, Verderben oder Segen?* Hallwag.
- Krippendorf, J. (1984). *Die Ferienmenschen.* Orell Füssli.
- Landesstatistik Tirol. (2019). *Die Tiroler Tourismusverbände 2019.* <https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2020-02/TTR%20Poster%202019.pdf>
- Lebensraum Tirol Holding GmbH. (09. 06 2021). LH Platter mit neuem Tiroler Weg wird Perspektivenwechsel im heimischen Tourismus vollzogen. *Tourismuspresse.at.* [https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20210609\\_TP\\_T0010/lhplatter-mit-neuem-tiroler-weg-wird-perspektivenwechselim-heimischen-tourismusvollzogen-bild](https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20210609_TP_T0010/lhplatter-mit-neuem-tiroler-weg-wird-perspektivenwechselim-heimischen-tourismusvollzogen-bild)
- Meadows, D., Meadows, D. H., Zahn, E., & Milling, P. (1971). *Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit.* Deutsche Verlags-Anstalt.
- Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M.L., Gómez-Rico, M., & Madera, J.M. (2022). Sustainability in hospitality and tourism: a review of key research topics from 1994 to 2020. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 34(8), 30293064.
- Otto, J.E., & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

- Pellegrino, F. (2021). Tourism, Transport and Sustainability. In F. Grasso & B. S. Sergi (Hrsg.), *Tourism in the Mediterranean Sea* (S. 279–289). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-900920211019>
- Pikkemaat, B., & Eichelberger, S. (2021). Umfrage Lebensqualität 2021. Innsbruck, Österreich. [https://www.lebensraum.tirol/wp-content/uploads/2021/06/Lebensqualita%CC%88tsstudie\\_final.pdf](https://www.lebensraum.tirol/wp-content/uploads/2021/06/Lebensqualita%CC%88tsstudie_final.pdf)
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: an empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 116-126.
- Pulido-Fernandez, J.I., Andrades-Caldito, L., & Sanchez-Rivero, M. (2015). Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 47-64, doi: 10.1080/09669582.2014.909447.
- Rein, H., & Schuler, A. (2012). *Tourismus im ländlichen Raum*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3820-6>
- Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Rodriguez-Diaz, M., & Espino-Rodriguez, T. (2016). Determining the sustainability factors and performance of a tourism destination from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, 8(9), 951, doi: 10.3390/su8090951.
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932-1946.
- Solis-Radilla, M.M., Hernandez-Lobato, L., & Pastor-Duran, H. (2019). The importance of sustainability in the loyalty to a tourist destination through the management of expectations and experiences. *Sustainability*, 11(15), 4132, doi:10.3390/su11154132.
- SwissClimate (2014). Wie viel ist eine Tonne Co2? [https://www.oekoservice.ch/images/news/2016/Factsheet\\_Swiss\\_Clim ate\\_Wie\\_viel\\_ist\\_eine\\_Tonne\\_CO2.pdf](https://www.oekoservice.ch/images/news/2016/Factsheet_Swiss_Clim ate_Wie_viel_ist_eine_Tonne_CO2.pdf)
- Thrillist. (06. 01 2022). National Parks require timed entry advance reservations. <https://www.thrillist.com/news/nation/national-parks-require-timedentry-advancereservations>
- Tirol Werbung GmbH. (2022). *Kitzbüheler Alpen - PillerseeTal*. <https://www.tirol.at/regionen/a-pillerseetal>
- tirol.impacthub.net*. (kein Datum). Impact Hub Tirol. <https://www.tirol.impacthub.net/> Tourismusverband Pillerseetal. (2019). *Geschäftsbericht Tourismusjahr 2018/19*.

- Tse, S., & Tung, V. W. S. (2021). Residents' discrimination against tourists. *Annals of Tourism Research*, 88, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103060>.
- ttr.tirol*. (kein Datum). Der Tiroler Weg. <https://www.ttr.tirol/innovationundinspiration/der-tiroler-weg>
- Turner, L., & Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. Constable and Company.
- UNWTO. (2019). UNWTO Tourism Definitions. UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Wilde, S., & Cox, C. (2008). Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination. Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference - CompeTravel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference - Competition in Tourism: Business and Destination Perspectives, Helsinki, 467-478.
- WTTC. (2022). Economic Impact. <https://wttc.org/Research/EconomicImpact>
- Young, G. (1973). *Tourism Blessing or Blight?* Penguin.