



Tirol



Tourismus im Gleichgewicht

White Paper als Diskussionsbeitrag der
Fokusgruppe Tourismus

Autor:innen:

AutorInnen

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

#Reframe Tourismus - Version 1. März 2023

www.impacthub.tirol



www.impacthub.tirol



Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG	2
AUTOR:INNEN	3
KAPITEL 1: ERFOLGSMESSUNG IM ALPINEN TOURISMUS, STATUS QUO	4
DIE LEITENDE GRUNDIDEE UND WIE SIE SICH ENTWICKELTE	5
KAPITEL 2: DER WEG ZU EINER NEUEN BALANCE IM ALPINEN TOURISMUS	7
DREI STAKEHOLDER PRO TOURISMUS-DESTINATION	8
KAPITEL 3: GLEICHBERECHTIGTE PERSONAS INNERHALB VON DESTINATIONEN	10
FIKTIVE PERSONAS ALS BEISPIEL FÜR DIE 3 STAKEHOLDER IN EINER DESTINATION	11
KAPITEL 4: KRITISCHE AUSEINANDERSETZUNG MIT DEN AUSWIRKUNGEN IM ALPINEN TOURISMUS	22
WHAT-IF SZENARIO DESTINATION ACHENSEE	22
WHAT-IF SZENARIO DESTINATION PILLERSEETAL	23
KAPITEL 5: DER NEUE WEG IM ALPINEN TOURISMUS	25
UNSERE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	25
BEWUSSTSEIN FÜR ZUSAMMENHÄNGE SCHAFFEN UND EINEN WERTEWANDEL IN UNSEREN KÖPFEN HERBEIFÜHREN	25
DIE DESTINATIONSSPEZIFISCHEN STAKEHOLDER:INNEN UND DEREN BEDÜRFNISSE KENNENLERNEN	26
DATEN ERHEBEN, ANALYSIEREN, VISUALISIEREN (INFOGRAFIKEN) UND DARAUSS KONKRETE STRATEGIEN ABLEITEN	26
AUSTAUSCH ZWISCHEN DEN REGIONEN FÖRDERN	27

Einleitung

Im Rahmen der „Lebensraum Tirol Perspektivenwoche“ standen im Juni 2021 „Perspektiven für eine verantwortungsvolle Tourismusentwicklung“ im Mittelpunkt. Exzessiven Entwicklungen sollen eine klare Absage erteilt werden (Lebensraum Tirol Holding GmbH, 2021). Die neue Tourismusstrategie „Tiroler Weg“ (ttr.tirol, 2021) will „betriebliche Wachstumsgrenzen“ und „Nachhaltigkeit“ als zentrale Leitlinien festschreiben. (Lebensraum Tirol Holding GmbH, 2021). Er stellt die Fortsetzung einer Tourismus-Strategie für Lebensqualität und nachhaltige Tourismusentwicklung in Tirol seit 1972 dar. Mit dem „neuem Tiroler Weg“ 2021 will das Land ein Perspektivenwechsel im heimischen Tourismus vollziehen.

Der in die USA ausgewanderte, gebürtige Tiroler und Impact Investor Charly Kleissner will mit dem Impact Hub Tirol (tirol.impacthub.net) und seinen vielen Aktivitäten das Wirtschafts- und Finanzsystem verändern, welches nur noch sich selbst dient. Er plädiert im Tourismus für alternative Messindikatoren, die auch die Umwelt und Gesellschaft inkludieren. Seit Juli 2021 ist er auch Förderer und Mentor des Impact Hub Tirol (IHT), dem zur gleichen Zeit neu gegründeten Standort des globalen Impact Hub Netzwerks (<https://impacthub.net/>).



Abbildung 1: ORF Auftritt Charly Kleissner 2021 06 ORF Tirol Heute,
<https://charlykleissner.com/blog/vision-for-tirol-and-impact-hub-tirol/>



**INCLUSIVE AND
SUSTAINABLE
INNOVATION
AT SCALE.**

Im November 2021 fanden sich in der „Bäckerei“ in Innsbruck unterschiedliche Interessent:innen zusammen und formten eine „Fokusgruppe Tourismus“ unter dem Dach des IHT - mit dem Ziel, neue Perspektiven für den Tiroler Tourismus zu finden.

Der Gruppe fiel auf, dass vor allem die Medien, aber auch Touristiker:innen selbst, immer die „Nächtigungszahlen“ als Erfolgsmetrik des Tourismus publizieren und nicht den „Social Impact“ oder „die monetäre Höhe der Wertschöpfung der letzten Tourismus Saison“, um nur zwei Beispiele zu nennen.

Aufgefallen ist auch, dass zwar im „Tiroler Weg“ betriebliche Wachstumsgrenzen beschrieben werden, doch deren Umsetzung in Form bspw. einer Bettenobergrenze von 330.000 in Tirol rechtlich gar nicht möglich sind (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 Ansehen des alpinen Tourismus in vielen Punkten neu aufgebaut werden, weg von Ballermann-Exzessen der Jahre vor 2020 und negativem Impact auf Umwelt und Gesellschaft. Auch, dass die Tourismus Branche als moderner Arbeitgeber gute und hochqualifizierte Jobs bietet, muss erzählt werden. Der Tourismus muss als „Erhalter wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Vorteile für alle Beteiligten“ wieder positiv wahrgenommen werden und - in entsprechenden Kampagnen - die Vorzeigebispiele vor den Vorhang holen – zu diesem Zweck wurde der Hashtag #ReframeTourism ins Leben gerufen.

Bereits nach den ersten Treffen der Fokusgruppen-Mitglieder fand sich tatsächlich ein neuer Ansatz, der im Verlauf der Diskussion als „Tourismus im Gleichgewicht“ benannt wurde. Die Auseinandersetzung rund um die Thematik entwickelte sich engagiert. Je granularer Dinge betrachtet und diskutiert wurden, umso komplexer und zu aufwändig wäre eine detailliertere Auseinandersetzung für die Fokusgruppe geworden. Darum wurde im Verlauf auch klar, dass die Fokusgruppe „nur“ Impulse auf der Meta-Ebene liefern kann, statt konkreter anwendbarer Lösungen oder gar fertiger Anwendungen.

Das vorliegende „Whitepaper“ verfolgt daher das Ziel, dass Dritte die darin beschriebenen Impulse aufgreifen, weiterentwickeln und daraus wiederum neue, konkrete Lösungen zur Nachhaltigkeit und mehr Social Impact im Tourismus von Politik und Gesellschaft entwickeln.

AutorInnen

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



**INCLUSIVE AND
SUSTAINABLE
INNOVATION
AT SCALE.**

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 Inlandstourismus 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; Rodriguez-Diaz & Espino-Rodriguez 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 triple-bottom 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; Solís-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



**INCLUSIVE AND
SUSTAINABLE
INNOVATION
AT SCALE.**

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 Grundidee und wie sie sich entwickelte

Zu Beginn versuchten wir, einen „Zufriedenheitsindex“ zu definieren mit dem Ziel, hierüber den Erfolg und die Nachhaltigkeit des Tiroler Tourismus abzubilden. Und zwar anhand der drei Stakeholdergruppen Einheimische, Gäste und Hotels. Der Zufriedenheitsindex definiert einen Bereich von +100% (zufrieden) über 0% (neutral) bis -100% (unzufrieden) und soll hierüber den Fokus auf die Nächtigungszahlen verdrängen.

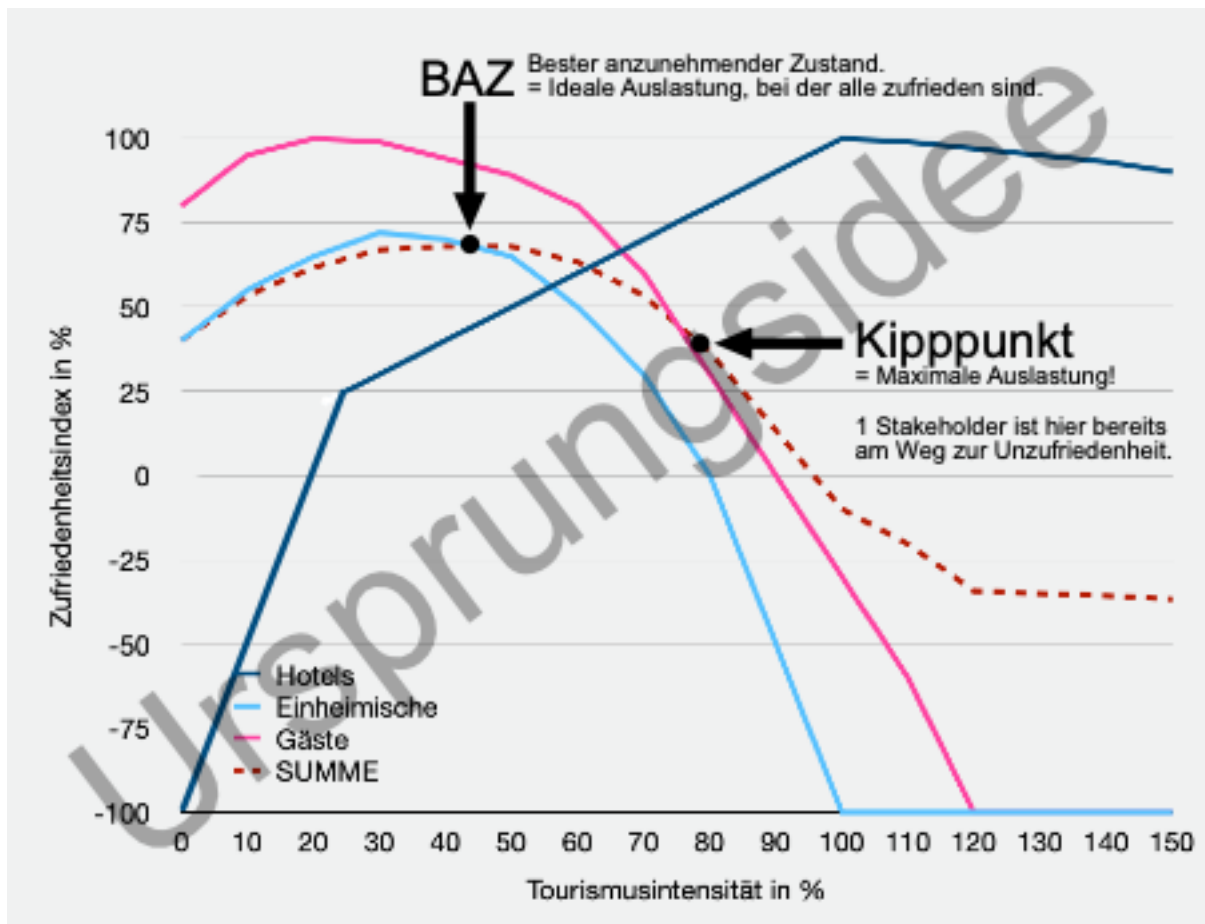


Abbildung 2: Erster Entwurf und Hypothese zum Zweck einer schematischen Darstellung: Mehr Nächtigungen = mehr Gäste ist zwar gut für die Hotellerie, verringert ab einem bestimmten Grenzwert jedoch die Akzeptanz bei Einheimischen und auch die Zufriedenheit bei Gästen. Der BAZ definiert jene Auslastung,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

Im Verlauf der Diskussionen wurde deutlich, anstatt von Zufriedenheits-Index (quantitative Messgröße) eher von einem Zufriedenheits-Zustand basierend auf einer Werte- oder Gleichgewichtsmatrix zu sprechen. Gleichgewichtspunkte werden hierbei zu einer Gleichgewichtsfläche verknüpft. Diese kann in Form eines Netzdiagramm, je nach Destination individuell dargestellt werden.

Es war ein glücklicher Zufall und für den weiteren Diskussionsverlauf in der Gruppe sehr inspirierend, dass zur selben Zeit die „Grenzen des Wachstums“ des Club of Rome ihr 50-jähriges Jubiläum feierten und in vielen Tageszeitungen neu erwähnt wurden. Denn bereits 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



**INCLUSIVE AND
SUSTAINABLE
INNOVATION
AT SCALE.**

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 nicht nur für einen Perspektiven-, sondern auch für einen Paradigmenwechsel im Tourismus scheint also überfällig.

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 Tourismusentwicklung 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 Tourismusentwicklung und der wahrgenommenen Lebensqualität auseinander und zeigen auf, dass es einen “Tipping point” der Tourismusnachfrage 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 Tourismusentwicklung 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.

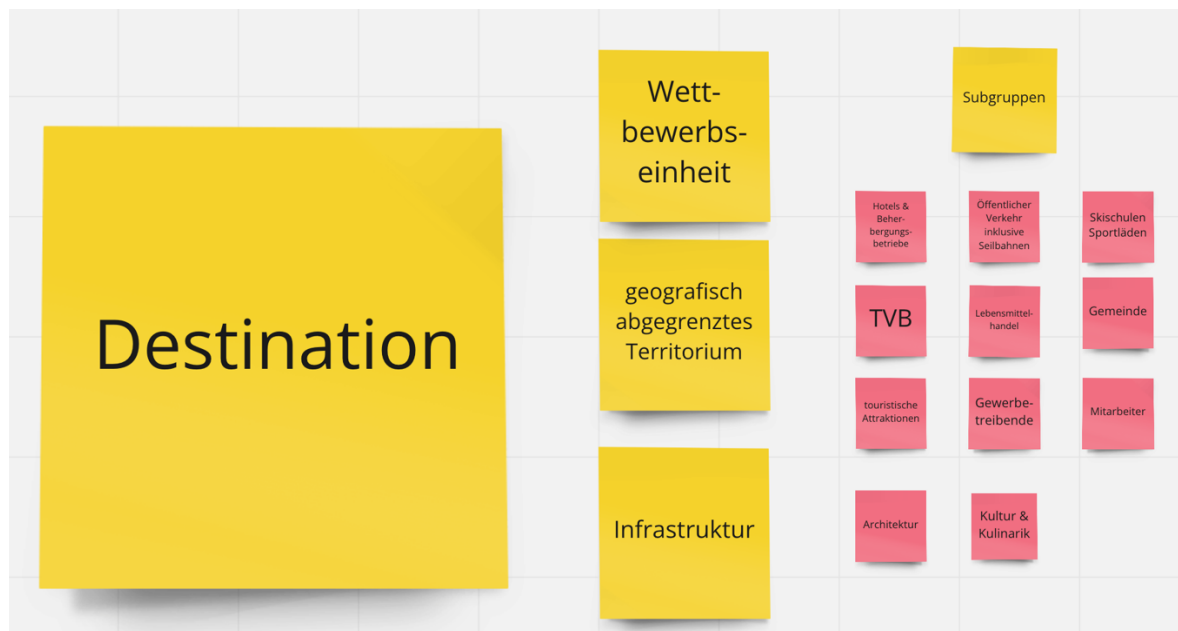


Abbildung SEQ Abbildung * ARABIC3: Eigenschaften einer Tourismus Destination



Abbildung 4: Umwelt, Gäste, Einheimische als Stakeholder in einer Tourismus-Destination

Drei Stakeholder pro Tourismus-Destination

Wir definieren drei Stakeholder:innen für den Tourismus in einer Destination. Jede:r 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.

Die drei Stakeholdergruppen 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

Ein Modell, welches diese drei Gruppen inkludiert, ist der sogenannte Wedding Cake des [Stockholm Resilience Centre](#). Hierbei bildet die Biosphäre basierend auf SDG 6, 13-15 die Basis und somit den Tortenboden. Somit kann die Umwelt als Grundlage für jegliche soziale und wirtschaftliche Entwicklung angesehen werden. Die Gesellschaft basiert wiederum auf den SDGs 1-5, 7, 11 und 15. Der wirtschaftliche Part als oberste Kuchenebene mit SDG 8-10 und 12. Auch wenn unsere Kategorisierung in Gäste, Einheimische und Umwelt etwas von den drei Tortenböden abweicht, zeigt es doch einen spannenden Ansatz, wie Nachhaltigkeit heruntergebrochen und umgesetzt werden kann.

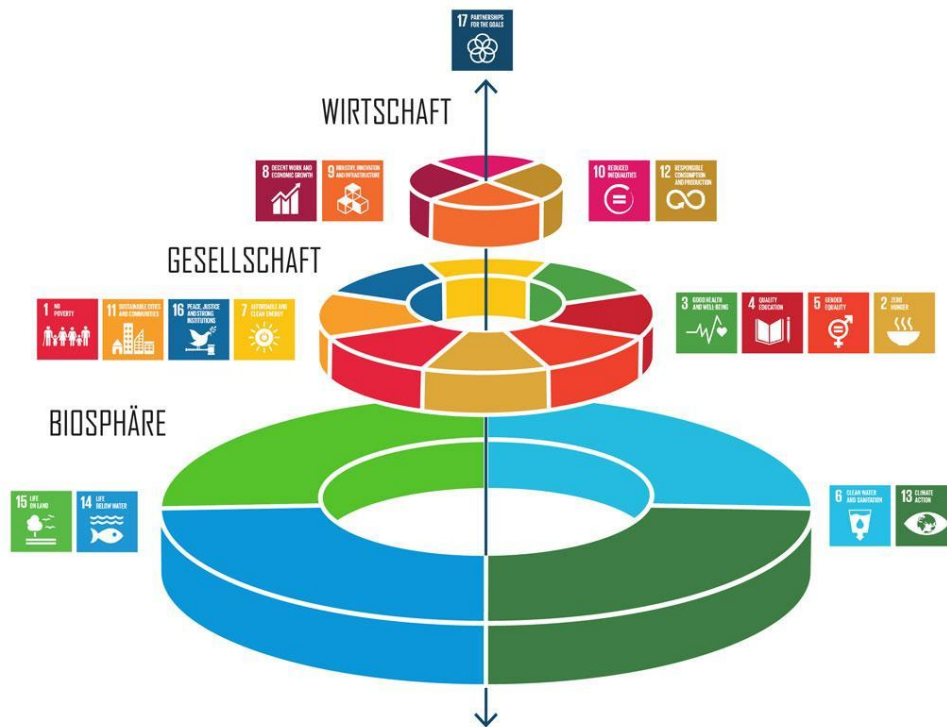


Abbildung 5: Wedding cake (Stockholm Resilience Center, 2023)

Graphics by Jochen Lukowitz/Icona

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:

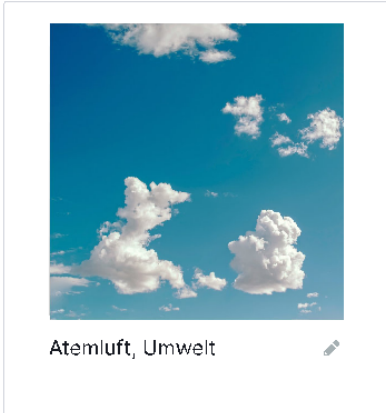
- Grund und Boden ist knapp und nicht alles kann oder soll wirtschaftlich genutzt werden.
- Ein gesunder Wald markiert möglicherweise ein Reisemotiv, ein kranker oder gerodeter Wald nicht (mehr).
- Ein See mit Trinkwasserqualität markiert ein Reisemotiv, ein „gekipptes“ oder schmutziges Gewässer nicht (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.

Fiktive Personas als Beispiel für die 3 Stakeholder in einer Destination

Umwelt



Identifikatoren

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

Erwartungen, Ziele:

Keine Luftverschmutzung

Zufrieden, wenn:

Zusammensetzung wie bisher

Unzufrieden, wenn:

Zusammensetzung für Menschen toxisch
 Wann 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 Lufterneuerung



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...



Identifikatoren

Nicht zersetzter Kuhfladen, der die Almen nicht mehr düngen kann. Weitreichende und komplexe Auswirkungen des Klimawandels.

Erwartungen, Ziele:

Ich erwarte mir von den Menschen, dass sie diese Zusammenhänge verstehen lernen und dann aktiv und schnell etwas dagegen unternehmen.

Zufrieden, wenn:

mein Freund der Mistkäfer nicht mehr an Closamectin stirbt

Unzufrieden, wenn:

der Klimawandel unseren wohl durchdachten Kreislauf zerstört

Demografie

Alter
Alter der Persona eingeben

Ort
Almen in den Alpen

Familienstand
Familienstand eingeben

Berufsbezeichnung
Feldwert eingeben

Hintergrund zur Person
Feldwert eingeben

Herausforderungen:

wegen Klimawandel ziehen Zwergschlamm Schnecken und Leberegel höher auf die Almen, Kühe schlabbern diese über sumpfige Pfützen auf, daher geben Bauern den Kühen blaues Closamectin, das über den Rücken aufgenommen wird, diese landen im Kuhfladen, der Mistkäfer frisst diesen und stirbt daran, Kuhfladen wird nicht mehr zersetzt

Häufige Einwände

Was ist dann so schlimm an ein paar Kuhfladen mehr?
Was kann ich da dafür? Soll der Bauer was ändern?
Was geht mich das an?

Ideale Lösung

Zusammenhänge erkennen, Klimawandel eindämmen, natürliche Mittel gegen diese Probleme finden anstelle von chemischen Substanzen, Förderung speziell für Schaf-, Ziegen- und Yakzucht

Gast



Hans-Peter Hansen, Gast

Identifikatoren

Ist leidenschaftlicher Bergsportler:
Mountainbiken, Laufen, Skifahren, Klettern

Erwartungen, Ziele:

Die Natur soll gratis verfügbar und nutzbar
für jegliche Freizeitaktivität sein.

Zufrieden, wenn:

Genügend Zeit für Sport in den Bergen mit
gleichgesinnten Menschen

Unzufrieden, wenn:

Stau auf dem Weg in die Berge, hohe
Hotelpreise, keine Internetverbindung

Demografie

Alter
25

Ort
München

Familienstand
Single

Berufsbezeichnung
Programmierer in IT-Konzern

Hintergrund zur Person
Feldwert eingeben

Herausforderungen:


Steigende Wohnungskosten,
Lebenshaltungskosten und Spritpreise.
Konkurrenzdruck am Arbeitsplatz. Möchte
auch noch gerne Auslandserfahrung
sammeln.

Häufige Einwände

Das ist alles viel zu teuer.

Ideale Lösung

Workation oder Co-Workation in den
Bergen.



Mimi Mair, Gast

Identifikatoren

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

Erwartungen, Ziele:

Geben Sie etwasein...

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 so tun, 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, dasschränkt einen aber auch sehr ein, Flüge versucht sie zu vermeiden, wenn dann nimmt sie den Zug, damit fallen aber auch viele Destinationen weg

Häufige Einwände

Geben Sie etwasein...

Ideale Lösung

Geben Sie etwasein...



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.

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 AVÖAV

Herausforderungen:

Immer mehr Studenten aus dem Ausland (steigende Wohnpreise)
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

Zufrieden, wenn:

Hotel zu 100% ausgelastet, stetiges
Umsatzwachstum, Ausbau

Herausforderungen:

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

Ideale Lösung

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

Erwartungen, Ziele:

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

Unzufrieden, wenn:

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

Häufige Einwände

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

Demografie

Alter
45

Ort
Tirol

Familienstand
Verheiratet, 3 Kinder

Berufsbezeichnung
Hoteller

Hintergrund zur Person
Vom Sohn zum Hoteller



Michaela Mayr, Einheimische

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:

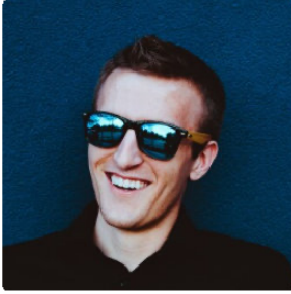
Alle in der Region davon zu überzeugen, dass dies der richtige Weg ist und alle davon langfristig profitieren können

Ideale Lösung

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

Häufige Einwände

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



Markus Huber, Einheimisch

Identifikatoren

Sieht den Tourismus sehr kritisch und ist der Meinung, dass es den Touristiken viel zu gut geht und sie zu viele Förderungen während Corona bekommen haben, aber ihre Lobby voll durchgesetzt haben

Erwartungen, Ziele:

Erwartet sich von der Politik und der Wirtschaft dringend Maßnahmen in Richtung eines sanfteren Tourismus, weg vom Massentourismus, hin zu mehr Klimaschutz

Zufrieden, wenn:

Er den Berg für sich hat und nicht zu viele Touristen vor Ort sind und ihm seinen Tiefschnee zerfahren, unberührte Natur

Unzufrieden, wenn:

Massentourismusphänomene auftreten und die Touristiker die Nase nicht voll genug bekommen können, kann Franz Hörl nicht ausstehen, der für ihn der Inbegriff eines Touristikers darstellt

Demografie

Alter
46

Ort
Wien

Familienstand
Ledig

Berufsbezeichnung
Jurist

Hintergrund zur Person
Tourismuskritiker

Herausforderungen:

Er sieht hauptsächlich die negativen Seiten des Tourismus und es ist schwierig mit ihm zu diskutieren, dass auch er direkt vom Tourismus profitiert, z.B. durch ein Freizeitticket, Skigebietsinfrastruktur, etc.

Ideale Lösung

Diese Leute aktiv ins Boot holen und sie in die Diskussion einbinden, Image des Tourismus verbessern, Vorteile aufzeigen und aktiv an den negativen Auswirkungen und Auswüchsen des Tourismus arbeiten

Häufige Einwände

Die Touristiker bestimmen in Tirol mit ihrer Lobby, welche Corona-Politik gefahren wird. Die Touristiker bekommen die Nase nicht voll genug und haben massenweise Förderungen während der Pandemie erhalten.

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

Hier werden beispielhaft What-If Szenarien für die beiden Destinationen Achensee und Pillerseetal vorgestellt.

What-If Szenario Destination Achensee

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

Mit dem Naturpark Karwendel auf der westlichen Seite, dem größten See Tirols dazwischen und dem Rofangebirge auf der östlichen Seite zeichnet sich die Destination Achensee von ihrer geografischen Charakteristik seit je her für Menschen aus, die einen starken Bezug zur Natur hegen. Die noch intakte Natur rund um den Achensee zieht auch immer mehr Menschen an. Zeitweise wird es an stark frequentierten „Points of Interest“ aber schon sehr eng. Beispielsweise an bestimmten Wintertagen beim Langlaufzentrum Pertisau oder auch im Sommer beim Aufstieg auf den Bärenkopf. Die Region Achensee zählt im Tiroler Tourismus im Sommer zu den am stärksten ausgelasteten.

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

Gerade der Naturpark Karwendel und die Karwendeltäler erfreuen sich in den letzten Jahren steigender Beliebtheit – nicht ohne Probleme: Gäste, die eigentlich der Ruhe und der intakten Natur wegen kommen stoßen plötzlich auf Massentourismus. Auf Wanderwegen, Mountainbikestrecken oder auch Langlaufloipen wird es eng. Noch ist es nur punktueller und zeitweiser 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.

Noch mehr Menschen in dieser Region verursachen jedoch generell mehr Druck auf Landschaft, Fauna und Flora, mehr Verkehr, mehr Lärm, mehr Abfall und mehr Ressourcenverbrauch wie Trinkwasser und Lebensmittel. Ohne „Obergrenze“ für Betten in der Destination befindlichen Gäste wird die Region sehr bald die bekannten Probleme des Massentourismus zu spüren bekommen: Es wird zerstört, weswegen die Menschen kommen. Einheimische versuchen sich zu arrangieren, aber der Gast wird mehr und mehr zum ungeliebten Besucher, denn die Lebensqualität der Einheimischen leidet unter der Nachfrage.

Szenario 2: Wenn die Destination auf Balanced-Tourismus setzt

Um dem Massentourismus bzw. dem Overtourism zuvorzukommen und das derzeitige Gleichgewicht zwischen Einheimischen, Gästen und der Umwelt zu erhalten, müsste sowohl eine Bettenobergrenze für die Destination ermittelt werden und auch beispielsweise die Anzahl der Menschen, die gleichzeitig die Karwendeltäler für Freizeitaktivitäten ohne negative Beeinträchtigung nutzen können (Konzept der Carrying Capacity / Tragfähigkeit). Im Winter wird dies indirekt bereits über die Langlauftickets gemacht. Für den Sommer gibt es noch nichts Vergleichbares.

Eine ähnliche Idee existiert in dieser Form bereits in den USA, wo 116 von 419 Naturparke bereits über kostenpflichtigen Eintritt verfügen.

“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 high-quality visitor services," according to the Denver Post. Arches National Park also implemented timed entry reservations on January 3, 2022, for all visitors who plan to enter the park between April and October 2022.” (Thrillist, 2022)

Als Folge sind Einheimische zufriedener mit der Lebensqualität, man schätzt die Besucher:innen, die in diesen Mengen gut servierbar sind. Es bleibt Zeit zu genießen, auch bei den Einheimischen, die sich in ihrer Gemeinde durch Nutzung der Freizeitanlagen erholen. 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 Operativen auch Zeit, strategisch in die Zukunft zu denken.



**INCLUSIVE AND
SUSTAINABLE
INNOVATION
AT SCALE.**

Unternehmer:innen aus anderen Branchen fühlen sich nicht durch die starke Tourismuskonsumnachfrage in der Ausübung ihrer Tätigkeit (bspw. durch Staus auf der Bundesstraße) behindert.

What-if Szenario Destination Pillerseetal

Die Region Pillerseetal besteht aus den fünf Orten 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. Das Tal ist nach dem smaragdgrünen See in St. Ulrich – dem Pillersee – benannt. Die einzigartige Bergwelt der Region ist das ideale Domizil für Sommer- sowie Wintersportler. Die Region ist vor allem bekannt für das Skifahren und darf sich als schneesicherste Region Tirols bezeichnen. Fieberbrunn ist auch Teil des Skicircus Saalbach-Hinterglemm-Leogang-Fieberbrunn. Ein weiteres Highlight der Region ist der jährlich stattfindende IBU Biathlon Weltcup in Hochfilzen. Im Sommer sind der Ultra Trail KAT100 oder das Kletterfestival Rockdays wichtige Events (Tirol Werbung GmbH, 2022). Die Hauptquellmärkte sind Deutschland und die Niederlande. In Deutschland sind die Bundesländer Bayern, Nordrhein-Westfalen und Ostdeutschland von der größten Relevanz (Tourismusverband Pillerseetal, 2019). Der Sommer-Anteil liegt bei 45% und der Winter Anteil bei 55%. Die Tourismusintensität bringt hervor, dass auf 1 Einwohner 100 Übernachtungen fallen (Landesstatistik Tirol, 2019).

Die Wettbewerbsfähigkeit und nachhaltige Entwicklung einer Tourismusdestination ist vollkommen abhängig von einem gut funktionierenden Transportsystem, denn ohne Mobilität gibt es keinen Tourismus (Pellegrino, 2021). Die wichtigste Komponente für die Etablierung von sanfter Mobilität ist die Gewährleistung einer geschlossenen Reisekette. Zu einer geschlossenen Reisekette gehört einerseits die An- und Abreise in/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

Aufgrund fehlender Alternativangebote, welche auch wirklich attraktiv sind, reisen 97% der Gäste mit dem Auto an. Bei einer Durchschnittsstrecke von rund 500 km ergibt dies einen

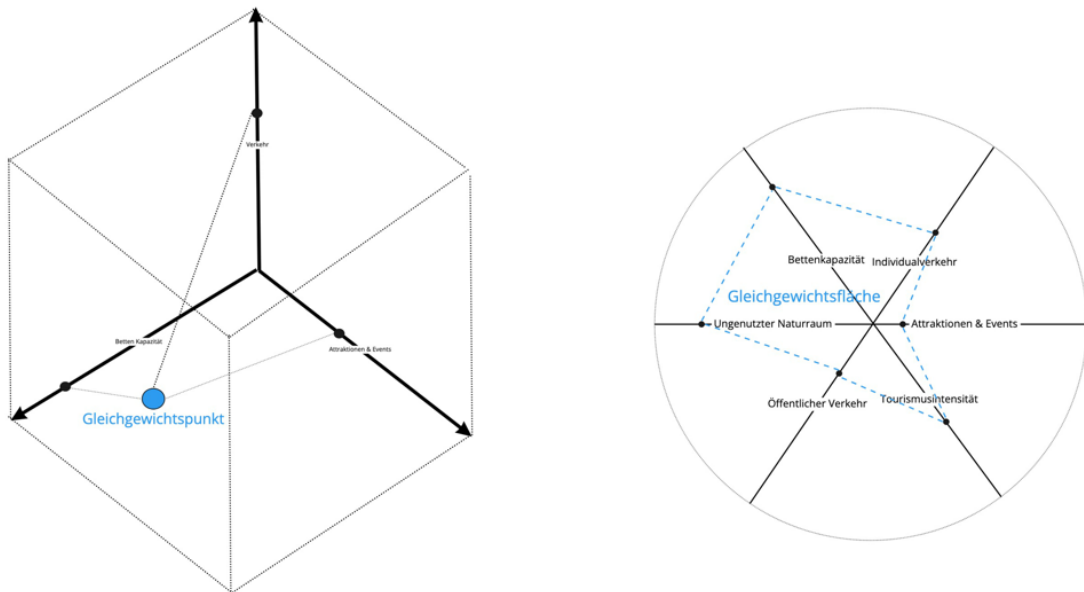
jährlichen CO₂ Ausstoß von 23.000 Tonnen CO₂ rein für die An- und Abreise von Gästen im Pillerseetal. Zum Vergleich: eine Tonne CO₂ entspricht umgerechnet der Herstellung von 80 kg Rindfleisch oder, dass eine Buche 80 Jahre wachsen muss, bis sie eine Tonne CO₂ bindet (SwissClimate, 2014). Autolawinen türmen sich auf den Bergbahn Parkplätzen und am Ende eines Urlaubstages stehen Gäste auch noch im Stau. Einheimische stehen ebenfalls im Stau und kommen kaum in entsprechender Zeit in die Arbeit oder in den Kindergarten um die Kinder abzuholen. Das tägliche Leben der Einheimischen wird sehr belastet durch das Mobilitätsaufkommen.

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 war Teil eines Mobilitäts-Pilotprojektes, welches eine stressfreie, umweltfreundliche An- und Abreise in die Region Pillerseetal bei zugleich hohem Komfort und Qualität bietet. Mittlerweile reisen rund 75 % mit diesem Transportsystem an, die Gäste kommen entspannt in die Region und sind erstaunt über die sehr guten Mobilitätsangebote vor Ort. Auch die Einheimischen profitieren von diversen Mobility as a Service (MaaS) Angeboten – die meisten besitzen mittlerweile kein Zweitauto mehr. Fast alle Betriebe im Pillerseetal sind mit dem Umweltzeichen zertifiziert. Ein großes Augenmerk liegt dabei auf der regionalen Wertschöpfung und der Vermeidung von langen Lieferketten. Ehemals notwendige Flächen für Autoparkplätze werden renaturiert und einer neuen Nutzung zugeführt. Die Natur erholt sich, die Lebensqualität für die Einheimischen steigt. Ebenso steigt die Zufriedenheit der in der Region arbeitenden, denn deren Anreisezeiten werden verringert, die Anreise ist stressfreier.

Kapitel 5: Der neue Weg im alpinen Tourismus

„Nachhaltigkeit“ hat sich in den letzten Jahren im Tourismus genauso zu einer – oft bedeutungslosen - Worthölse entwickelt wie „Digitalisierung“ in Politik und Wirtschaft. Nachhaltig bedeutet für die Fokusgruppe und dieses Whitepaper, wenn sich sowohl Gäste als auch Einheimische und die Natur miteinander in Balance befinden, also die drei „Stakeholder:innen“ des Tourismus ein geschlossenes Krafteck bilden (Ingenieurkurse.de, 2017).



miro

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

Mit unserer Gleichgewichts-Matrix wird Nachhaltigkeit im Tourismus sowohl visualisierbar sichtbar gemacht, als auch mit konkreten Handlungsempfehlungen individuell für jede Destination unterfüttert.

Unsere 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/moving-beyond-carbon-tunnel-vision-with-a-sustainability-data-strategy-codex7121>)

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
 - Verkehrsmessungen entlang der Straßen
 - Besucherzählungen an „typischen“ Points-of-Interest (Bergbahnen, Museen, Hütten, etc.)
 - Frequentierung von Routen (Wanderwege, Mountainbikestrecken, etc.)
 - 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

Austausch zwischen den Regionen fördern

- Events & Öffentlichkeitsarbeit
 - Der Impact Hub Tirol lädt TVBs zu Diskussionen ein und treibt das Thema „Tourismus im Gleichgewicht“ durch Impulsveranstaltungen voran - lösungsorientiert und nicht Status-Quo-orientiert.
 - 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 / Forum / Mastodon (Twitterähnliche Social Media Plattform).
 - Regelmäßige, mehrmals pro Jahr stattfindende, Tirol-weite Podiumsdiskussionen zu spezifischen Nachhaltigkeitsthemen – konkret und aktuell – wo über konkrete Lösungsvorschläge diskutiert wird (Beispiel: <https://www.lebensraum.tirol/perspektiven/>)

Stammtisch 1.3.:

Als Start: Allgemeine Diskussion – Tourismus heute vs. Tourismus von morgen (Wunschbild)
Präsentation White Paper

Alternativ 3 Gruppen nach Präsentation:

- Wie könnte man den kritisch-konstruktiven Tourismusdiskurs zukünftig weitertreiben
- Welche Kennzahlen braucht es?
- Wie könnte man diese Gruppe weiterführen und daraus eine Community machen?

Next steps:

- Verbreitung des White Papers
- Öffnung der Fokusgruppe Nachhaltiger Tourismus
- Studierenden Projekte im WS 2023/24 an LFUI und MCI Tourismus
- Masterarbeiten ab Oktober 2023

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-tirol-rechtlich-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., Kantenbacher, 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/31538/1621963200-denkanstoss-covid-19-zukunftsszenarien-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-mechanik-statik/einzelkraefte-mit-gemeinsamen-an-griffspunkt/kraeftegleichgewicht-in-der-ebene/kraeftegleichgewicht-bei-mehr-als-zwei-kr-aefte.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). Butterworth-Heinemann.
- 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 cross-validation 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_TPT0010/lh-platter-mit-neuem-tiroler-weg-wird-perspektivenwechsel-im-heimischen-tourismus-vollzogen-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), 3029-3064.
- 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/10.1108/978-1-80043-900-920211019>
- Pikkemaat, B., & Eichelberger, S. (2021). *Umfrage Lebensqualität 2021*. Innsbruck, Österreich.
https://www.lebensraum.tirol/wp-content/uploads/2021/06/Lebensqualita%CC%88tsstue_die_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_Climate_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-timed-entry-advance-reservations>

- 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/innovation-und-inspiration/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/Economic-Impact>
- Young, G. (1973). *Tourism Blessing or Blight?* Penguin.