

Nachhaltigkeit im Tourismus

Grundlagenpapier und Diskussionsgrundlage
der Österreich Werbung



Anforderungen und Visionen
für nachhaltige touristische Produkte und Leistungen

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Einleitung | 2 |
| 2. | Nachhaltigkeit im Tourismus | 4 |
| 2.1. | Basisanforderungen | 5 |
| 2.2. | Anforderungen an den Tourismus | 6 |
| 2.3. | Visionen für den Tourismus | 8 |
| 2.3.1. | Vision Technologie | 8 |
| 2.3.2. | Vision Regionalität und Identitätskultur | 9 |
| 2.3.3. | Vision der wirksamen Gast-Gastgeber-Beziehungen | 10 |
| 3. | Fazit und Ausblick | 12 |

1. Einleitung

Unsere Gesellschaft unterliegt einem permanenten Wandel, wobei Sozialforscher feststellen, dass wir uns derzeit in einer Phase des Übergangs befinden. In solchen Übergangsphasen werden alte Werte abgelöst, neue gewinnen an Bedeutung.

Nachhaltigkeit ist einer dieser Werte, die unsere Gesellschaft derzeit auf vielen Ebenen bewegen. Für den Paradigmenwechsel, den wir gerade erleben, ist Nachhaltigkeit deshalb von besonderer Bedeutung, weil sie auf die Zukunft und die Lebensqualität nachfolgender Generationen ausgerichtet ist. Nachhaltiges Planen und Handeln wirkt in alle unsere Lebensbereiche hinein und wird das in Zukunft noch viel stärker tun. Das zeigt sich nicht nur in globalen Klimadiskussionen, in Politik und Kultur, sondern auch in Kernbereichen der westlichen Wirtschaft, wenn man etwa an die wachsenden Marktsegmente für Bio-Produkte oder nachhaltige Kapitalanlagen denkt. Aber auch im Tourismus als einem der „Sinnmärkte der Zukunft“ wird Nachhaltigkeit eine immer stärkere Rolle spielen.

Aber was heißt das nun genau – wie müssen österreichische nachhaltige Reiseangebote aussehen, in welche Richtung soll gedacht werden, was gibt es schon an Beispielen?

Das vorliegende Diskussionspapier will **Anregungen** zu diesen Fragen geben, ein paar grundsätzliche **Begrifflichkeiten** klären und einen **Weg** aufzeigen, wie Österreichs Tourismus mit dem Thema umgehen könnte. Dieses Papier ist auch Ergebnis der intensiven Vorarbeiten der Österreich Werbung zu der 2013 erstmals stattfindenden atb_experience mit dem Generalthema Nachhaltigkeit. Dieses neue Format soll internationalen Produktentwicklern, Reiseveranstaltern und Journalisten zeigen, welche Antworten und Beiträge Österreichs Tourismus zu den relevanten Zukunftsthemen des Reisens bieten kann.¹

Was Sie in diesem Papier erwartet:

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ kommt eigentlich aus der Forstwirtschaft und meint, nie mehr zu verbrauchen, als nachwachsen kann. Heute geht der Begriff über die reine Rohstoffversorgung hinaus und beschreibt die Nutzung eines regenerierbaren Systems insgesamt. Damit werden nun drei Dimensionen umfasst, nämlich die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit („Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit“).

Wenn sich heute ein Urlaubsland in Bezug auf Nachhaltigkeit präsentiert, so stehen meist begeisternde Naturlandschaften und Schutzgebiete – also die **ökologische Dimension** – im Vordergrund. Diese Ressourcen werden auch in Zukunft eine wesentliche Basis des österreichischen Tourismus sein. Dennoch gehört zu innovationsorientierten, nachhaltigen Angeboten deutlich mehr. Nur in Verbindung mit einer **sozialen** und **ökonomischen** Nachhaltigkeit können auch mittel- und langfristig erfolgreiche Angebote entwickelt werden; im **Kapitel 2.1. „Basisanforderungen“** wird dies genauer dargelegt.

Obwohl die Reisebranche in der Bewerbung und den Katalogen den Aspekt der „Nachhaltigkeit“ immer wieder besonders herausstreicht², ist festzuhalten, dass Kunden ihre Reiseentscheidungen vorzugsweise nach anderen Kriterien treffen. Nachhaltigkeit wirkt im breiten Maße derzeit noch nicht als zentrales Motiv bei der direkten Reiseentscheidung. Sie ist vielmehr als **Kompetenz- und Wertethema** zu verstehen, in dem die **Verantwortung für eine bessere Welt von morgen** ihren Ausdruck findet. **Nachhaltigkeit darf also nicht nur als Mehrwert beim Reiseangebot gesehen, sondern muss in die Kerngeschäfte des Tourismus integriert werden.** Was dies konkret für die Angebots- und Produktentwicklung bedeutet, finden Sie im **Kapitel 2.2., „Anforderungen an den Tourismus“.**

¹ Während die atb_sales als Marktplatz das Geschäft von heute unterstützt, soll die atb_experience das Geschäft von morgen aufbereiten.

² Zumeist werden darunter ökologisch nachhaltige Reiseangebote verstanden.

Wer in der Produktentwicklung darüber hinausgehen will, wem es tatsächlich um **Exzellenz** geht, für den sind im **Kapitel 2.3. als Suchfelder drei Visionen** dargestellt, in denen Österreichs Tourismuswirtschaft besondere Profilierungschancen hat: Neben der **Technologie** und der **Regionalität** ist auch die **Gast-Gastgeber-Beziehung** beschrieben und mit Beispielen illustriert.

Das Tourismusland Österreich kann sich, so die Zusammenfassung in **Kapitel 3.**, mit der Ausrichtung auf Nachhaltigkeit **neue Chancen der Positionierung im internationalen Wettbewerb** erarbeiten. Denn gerade in Zeiten der Umbrüche und des Wertewandels suchen Menschen nach Antworten. Genau dafür kann Österreichs Tourismus³ nachhaltige und innovationsorientierte Erlebnisleistungen anbieten, wie die umfangreiche – aber bei weitem nicht vollständige – Beispielsammlung zeigt.

Basierend auf bereits heute existierenden herausragenden Beispielen für Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus³, sollen die folgenden Ausführungen ein

Bewusstsein für die Notwendigkeit eines ganzheitlichen Planungs- und Handlungsansatzes und einer langfristigen Ausrichtung schaffen.

In Teilbereichen ist Österreich bereits gut gerüstet und hat den stattfindenden Paradigmenwechsel aufgegriffen: Im National Social Responsibility Index des internationalen Beratungsunternehmens mhc international, bei dem das Konzept der Corporate Social Responsibility⁴ (CSR) auf Nationen umgelegt wurde, belegt Österreich unter 180 untersuchten Ländern den 12. Platz vor Deutschland, Großbritannien und Frankreich.

Beim Travel and Tourism Competitiveness Index 2011 des World Economic Forum belegt Österreich bei den Punkten Naturschutz/Nachhaltigkeit weltweit den fünften Rang und konnte sich im Vergleich zu den Vorjahren verbessern. Absolute Spitzenpositionen weist Österreich bei den Punkten Umweltqualität (Rang 2) und Umweltschutzbestimmungen (Rang 3) auf. In Summe ergibt sich dadurch eine **hervorragende Ausgangssituation** für dieses Profilierungsfeld.



³ Siehe Beispiele in den Kästchen.

⁴ Vgl. dazu: Wikipedia: „Corporate Social Responsibility oder unternehmerische Gesellschaftsverantwortung umschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, die über die gesetzlichen Forderungen (Compliance) hinausgeht.“

2. Nachhaltigkeit im Tourismus

Eine nachhaltige Tourismusedwicklung anzustreben bedeutet, die Zielsetzungen aller Bereiche der nachhaltigen Entwicklung (Ökologie, Ökonomie, Soziales) auf den Tourismus umzulegen. Und es bedeutet darüber hinaus, Visionen für die Zukunft zu entwickeln, die den anzustrebenden (aber schwer zu erreichenden) „Ideal-fall“ darstellen.

Veranschaulicht wird dies durch die hier dargestellte **Pyramide** mit ihren **drei Anforderungsebenen**, deren Qualitätsmerkmale immer spezifischer und „spitzer“ werden. In einem ersten Schritt gilt es für touristische Produkte oder Leistungen, die **Basisanforderungen in puncto Nachhaltigkeit** zu erfüllen.

Das heißt, dass grundsätzlich nachhaltige Prinzipien eingehalten werden müssen und das Produkt nicht im Widerspruch dazu stehen darf (Basisanforderungen).

Darauf aufbauend gilt es, nachhaltige Aspekte für Gäste spürbar und erlebbar zu machen – auf materieller wie auf immaterieller Ebene (Anforderungen an den Tourismus).

Es geht dabei neben dem Einsatz nachhaltiger Materialien und nachhaltiger Unternehmensführung vor allem um Dienstleistungen und Erlebnisleistungen, deren nachhaltige Aspekte in der Begegnung mit dem (potenziellen) Gast aktiv vermarktet und kommuniziert werden sollen.

Die Vision, der „Ideal-fall“ schließlich, besteht in der Umsetzung optimaler, nachhaltiger Prinzipien in mindestens einem der folgenden Bereiche:

- Technologie
- Regionalität und Identitätskultur
- Gast-Gastgeber-Beziehung (Visionen für den Tourismus)

Diese drei Anforderungsebenen werden im Folgenden näher erläutert, die in der Grafik vorangestellten Zahlen weisen auf die Kapitel hin.



Abb. 1: Nachhaltigkeitspyramide im Tourismus (Quelle: ÖW-Darstellung)

2.1. Basisanforderungen



Das Konzept für nachhaltige Entwicklung wurde Ende der 1980er Jahre von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung definiert⁵.

Das Konzept beschreibt ein System, das sich so regenerieren kann, dass sein Bestand auf natürliche Weise und langfristig gesichert ist.

Gemäß diesem Modell ist eine dauerhafte Entwicklung dann sichergestellt, wenn **Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt werden, ohne dass die Interessen künftiger Generationen gefährdet werden**. Dauerhafte Entwicklung ist darüber hinaus ein Wandlungsprozess, bei dem die Nutzung von Ressourcen, das Ziel von Investitionen, die Richtung technologischer Entwicklungen und institutionelle Veränderung miteinander harmonieren und das gegenwärtige und künftige Potenzial vergrößern, menschliche Bedürfnisse und Wünsche zu erfüllen.

Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft sind somit vernetzt und dürfen nicht eindimensional betrachtet werden. Das Handeln öffentlicher wie auch privater Akteure muss der Wechselwirkung dieser drei Bereiche Rechnung tragen. Nachhaltige Entwicklungen beinhalten damit die gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzung von umweltbezogenen (**ökologischen**), wirtschaftlichen (**ökonomischen**) und gesellschaftlichen (**sozialen**) Zielen.

Das Drei-Säulen-Modell veranschaulicht die Basisanforderungen an nachhaltige Projekte, Produkte und Leistungen.

Die wichtigsten Merkmale der drei Säulen sind:

Ökologische Nachhaltigkeit

Natürliche Ressourcen dürfen nur so beansprucht werden, wie sie sich erneuern können. Die schonende Nutzung schützenswerter Naturräume zählt genauso zur ökologischen Nachhaltigkeit wie der bewusste und sparsame Umgang mit Energie und Ressourcen.

Soziale Nachhaltigkeit

Die Berücksichtigung der Interessen der ortsansässigen Bevölkerung, die Einbindung regionaler Akteure in relevante Projekte, die Schaffung von guten Arbeitsbedingungen und Qualifikation des Personals zählen genauso zur sozialen Nachhaltigkeit wie die Berücksichtigung der lokalen Identität.

Ökonomische Nachhaltigkeit

Die projektspezifisch erforderliche Ressourcenausstattung ist auch für die Zukunft gesichert. Es existiert für ein Produkt / eine Leistung eine ausreichende Marktnachfrage. Ein wirtschaftlicher Erfolg ist dadurch sichergestellt.

Unabhängig davon, auf welche Branche man das Drei-Säulen-Modell anwendet, bedeutet es immer, **langfristig zu denken und zu handeln** und keine ausschließlich kurzfristigen Erfolge anzustreben. Nachhaltige touristische Produkte und Leistungen dürfen daher zu keiner der drei Basisanforderungen in einem inhaltlichen Widerspruch stehen und erfordern einen langfristigen Strukturwandel.



Abb. 2: Drei Säulen der Nachhaltigkeit

⁵ <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

2.2. Anforderungen an den Tourismus



Ab dieser Anforderungsebene geht es darum, die **Nachhaltigkeit spezifischer touristischer Projekte für Gäste erleb- und wahrnehmbar zu gestalten**. Der nachhaltige Umgang mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten wird der Zielgruppe über Dienst- und Erlebnisleistungen vermittelt.

Der Tourismus ist daher gefordert, sich beim Thema Nachhaltigkeit auf Angebote und Leistungen in seinem Kerngeschäft fokussieren. Nur so kann auch die Wettbewerbsposition des Urlaubslandes Österreich gesteigert werden.

Eine Verbrauchsreduktion fossiler Brennstoffe zählt beispielsweise zum Kerngeschäft der regionalen Wärmeversorgung, nicht jedoch zu jenem des Tourismus. Nachhaltige Mobilitätslösungen für Gäste und ein nachhaltiger Umgang mit kulturellen oder natürlichen Ressourcen touristischer Bedeutung hingegen sind geeignete Beispiele für Nutzenversprechen mit internationaler Strahlkraft im touristischen Kerngeschäft.

Pielachtal

Das Pielachtal wurde im Hinblick auf nachhaltige Tourismusentwicklung als „beste aufstrebende ländliche Region“ ausgezeichnet. Hier sind alle Reiseerlebnisse auf Nachhaltigkeit aufgebaut, von Naturlandschaftsgärten, Wander- und Radwegen bis hin zu regionalen Erzeugnissen und der Bewahrung der ländlichen Kultur.

<http://www.pielachtal.info/>

Doch nicht nur eine proaktive Herangehensweise in der Produktentwicklung entscheidet über den erhofften wirtschaftlichen Erfolg derartiger Leistungen. Auch die professionelle Integration der geschaffenen Erlebnisleistung in die touristische Vermarktung wird zu einem entscheidenden Faktor. Erst die **Einbettung nachhaltiger Erlebnisleistungen in Kommunikation und Marketing** der touristischen Anbieter kann die Buchungsentscheidung der Zielgruppe positiv beeinflussen. Unternehmen, Regionen oder Kooperationen können auf Basis derartiger Erlebnisleistungen ein Alleinstellungsmerkmal erwerben, gleichzeitig für den Standort befruchtend wirken und wichtige Impulse setzen.

Wendet man diese tourismusspezifischen Anforderungen an nachhaltige Angebote und Leistungen gemäß dem Drei-Säulen-Modell an, ergeben sich folgende beispielhafte Maßnahmen:

Ökologische Nachhaltigkeit im Tourismus

- Der Tourismus forciert eine Stärkung des Bewusstseins für ökologische Zusammenhänge bei Gästen und Einheimischen.
- Ein nachhaltiger Einsatz von Energie und Ressourcen (z. B. bei der Mobilität) wertet touristische Produkte und Leistungen auf und wird (potenziellen) Gästen nähergebracht.
- Regionale Produkte und lokale Materialien werden bevorzugt im Rahmen der Angebote eingesetzt und finden in der Vermarktung Niederschlag.
- Gästen wird die Möglichkeit geboten, geschützte Naturräume und regionale Artenvielfalt zu erleben. Der Gastgeber übernimmt eine wesentliche Rolle in der Vermittlung des nachhaltigen Umgangs mit natürlichen Ressourcen.

Soziale Nachhaltigkeit im Tourismus

- Die Interessen der ortsansässigen Bevölkerung im Rahmen touristischer Produkte und Leistungen werden durch die Einbindung regionaler Akteure in der Entwicklungsphase berücksichtigt.

- Die regionale Identität wird wertgeschätzt bzw. gestärkt und zu einem wesentlichen Argument in der Vermarktung touristischer Produkte und Leistungen. Historisches Erbe und regionale Kultur werden gezielt für die Anreicherung der Angebote auch in der Kommunikation eingesetzt.
- Entsprechende Arbeitsbedingungen und Qualifikation des Personals unterstützen die mittel- und langfristige Qualität nachhaltiger Angebote. Die Wahrnehmung nachhaltiger Erlebnisleistungen vor Ort wird damit unterstützt.

Ökonomische Nachhaltigkeit im Tourismus

- Die für nachhaltige touristische Projekte erforderliche Ressourcenausstattung ist mittel- und langfristig gesichert.
- Nachhaltige touristische Produkte treffen die Bedürfnisse der Zielgruppe bzw. der potenziellen Gäste und führen durch die Einbindung in die Vermarktung zu ausreichender Marktnachfrage.

Auf dieser Ebene gibt es in Österreich bereits jetzt eine Reihe herausragender Beispiele. Zur Veranschaulichung werden im Folgenden einige touristische Angebote beispielhaft dargestellt.



Nationalpark Hohe Tauern

Der Nationalpark Hohe Tauern entwickelte Angebote wie Wanderprogramme, Nationalpark-Ranger-Aktivitäten, Wander-Shuttlebusse, regionale saisonale Küche mit „Null Kilometer“-Bilanz und eine Nationalpark-Aktiv-Card für die leichte Zugänglichkeit zu diesen Programmen.

Die Gastgeber und regionalen Begleiter der Gäste werden zum wichtigsten Vermittler regionaler Naturschutzgebiete und der Artenvielfalt.

<http://www.hohetauern.at>

Ramsauer Bioniere

In Ramsau haben sich Kaufleute, Biobauern, Gastronomen und Hoteliers als „Ramsauer Bioniere“ der Nachhaltigkeit verschrieben. Alle Bioniere produzieren regional, verarbeiten gentechnikfreie Produkte und orientieren sich an den Abfall- und Energiekriterien des österreichischen Umweltzeichens, mit dem sie ausgezeichnet sind. Der nachhaltige Umgang mit lokalen Ressourcen ist Teil der Profilierungsstrategie, wird in der Kommunikation gezielt eingesetzt und ist vor Ort ein ständiger inhaltlicher Begleiter des Urlaubes in Österreich.

<http://www.bioregion-ramsau.at>

Bio-Hotels

Vom Bio-Bauernhof bis zum Fünf-Sterne-Luxushotel können Gäste nachhaltige Ferien verbringen. Das nachhaltige Angebot ist wesentlicher Teil der Vermarktung der Bio-Hotels und wird vor Ort von den Mitarbeiter/-innen aktiv den Gästen nähergebracht.

Alle Bio-Hotels werden regelmäßig von unabhängigen Kontrollstellen überprüft und garantieren einwandfreie ökologische Standards. Viele wurden von „Geo Saison“ bereits mehrfach unter die zehn Top-Öko-Hotels Europas gewählt.

<http://www.biohotels.info>

2.3. Visionen für den Tourismus

2.3. Visionen für den Tourismus



Wir widmen uns nun der dritten und letzten Anforderungsstufe der oben dargestellten Anforderungspyramide: Nachhaltige touristische Produkte und Leistungen sollen das Urlaubsland Österreich einer der drei nachfolgend dargestellten **Visionen** näherbringen.

Für den Tourismus sind diese Visionen in den Handlungsfeldern Technologie, Regionalität und Identitätskultur sowie wirksame Gast-Gastgeber-Beziehungen beschrieben. Sie benennen erstrebenswerte Zustände, die nicht leicht zu erreichen sind und deren **Ziele vorrangig verfolgt** werden sollen.

Nachhaltige touristische Produkte und Leistungen können einen Schritt in die Richtung der drei Visionen leisten. Dabei müssen sich derartige Angebote, wie in Kapitel 2.2. dargelegt, auf das touristische Kerngeschäft fokussieren.

Unter dem Motto „Der Weg ist das Ziel“ wollen wir diese im Folgenden näher beschreiben.

2.3.1. Vision Technologie

Die Vision Technologie zielt auf eine Null-Bilanz bei sämtlichen Emissionen (Mobilität, Heizen/Kühlen, Abfälle usw.) und optimale Kreisläufe für Energie und Ressourcen.

Beispielhafte Kennzeichen einer Destination, die Maßnahmen im Rahmen der Vision Technologie setzt:

- zukunftsfähige Treibhausgasbilanz

- Einsatz neuester Technologien mit hoher Ressourcen- und Energieeffizienz
- intelligente und systemorientierte Lösungen zur Optimierung der Energiesysteme
- Verteilung des Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsmittel, wobei die sanfte Mobilität und der öffentliche Verkehr gegenüber dem motorisierten Individualverkehr bevorzugt werden
- soziale und organisatorische Innovationen durch Einbindung der Nutzer/-innen
- Nutzung von Realisierungschancen durch frühzeitige Einbindung von Investoren

Der Tourismus startet, wie zahlreiche Beispiele veranschaulichen, in diesem Bereich nicht bei null und kann im Rahmen dieser Vision eine Vorreiterrolle in Österreich übernehmen.

In den Bereichen Bauten/Anlagen, Mobilität und Energieversorgung/Logistik kann durch die im Folgenden angeführten Maßnahmen eine Annäherung an die Vision Technologie erreicht werden.

Verbesserungsmaßnahmen für Bauten/Anlagen:

- Es wird mehr Energie erzeugt als verbraucht (Plusenergie-Gebäude, Fotovoltaik-Anlagen etc.).
- Leichter Rück- und Umbau ist möglich (z. B. durch gehende Fußböden, Leichtbau-Zwischenwände, Leitungen und Installationen nur in tragenden Gebäudeteilen etc.)
- Der Ressourcenverbrauch wird verringert (Einsatz von Holz, Ziegeln etc.).
- Die Wertschöpfung erfolgt auf regionaler Ebene (z. B. lokale Handwerker).

Boutiquehotel Stadthalle , Wien

Das Boutiquehotel Stadthalle ist das weltweit erste Hotel mit Null-Energie-Bilanz im urbanen Raum. Es hat Passivhausqualität und deckt den Wärmebedarf über Grundwasser-Wärmepumpen (kombiniert mit einer thermischen Solaranlage) und den Stromverbrauch über eine Fotovoltaik-Anlage.
www.hotelstadthalle.at

Verbesserungsmaßnahmen bei der Mobilität:

- Betriebliche Mobilität (von Eigentümern und Beschäftigten mit Fokus auf öffentliche Verkehrsmittel)
- Mobilität in der Region (Angebot von Regio-Cards, Verleih von City-, Trekking-, Mountainbikes, Leihautos, Elektrofahrzeuge)
- An- und Abreise-Mobilität
- Integrale Ansätze (gesamte Mobilität von der An- und Abreise bis zur Bewegung vor Ort)

E-Mobilität Lech-Warth

Die Gäste können E-Bikes und E-Autos mieten und erhalten alle nötigen Informationen in Hotels und öffentlichen Einrichtungen. Zusätzlich decken die Gemeinden Lech und Warth 75 % ihres Wärmebedarfs über regionale Biomasse-Heizwerke. <http://www.klimaundenergiemodellregionen.at/start.asp?ID=242642>

Verbesserungsmaßnahmen bei der Energieversorgung und Logistik

- Umstellung der Energieversorgung auf Wasser, Biomasse, Solarthermie und Fotovoltaik, Biogas oder Wind
- Energieverteilung (intelligente Stromnetze verbinden Erzeuger, Verbraucher und Speicher)
- Wareneinsatz und Logistik (Minimierung und Verwertung von Bioabfällen, Abfallvermeidung, -verwertung und -entsorgung)

Villa Vita Pannonia, Pamhagen

2009 wurde das Hotel für das Projekt „Ökotouristisches Zentrum für erneuerbare Energien“ mit dem Staatspreis für Tourismus ausgezeichnet. Im „Ökotouristischen Zentrum“ können sich Gäste über alternative Energiegewinnung informieren, das Biomasse-Heizwerk besichtigen und Informationen über Fotovoltaik und Sonnenkollektoren sammeln. http://www.vilavitahotels.com/rw_vv/main.asp?WebID=vv_annonia3

2.3.2. Vision Regionalität und Identitätskultur

Im Rahmen der Vision „Regionalität und Identitätskultur“ geht es um die Bewahrung

- des materiellen (Kulturlandschaften, ursprüngliche Strukturen, Baustoffe, Kulturgut etc.)
- und immateriellen regionalen Erbes (Bräuche, Handwerkstechniken, Kultur etc.)
- sowie um dessen Hineinwirken in die Gegenwart und Zukunft.

Die daraus entstehenden Impulse tragen zur Stärkung des Identitätsgefühls bei; es geht um intelligent gemanagte Prozesse in den Bereichen **Wirtschaftskreisläufe**, **Identitätskultur** und Kulturgut **Landschaft**.

Regionale Wirtschaftskreisläufe

Regionale Handwerker kooperieren mit Architekten und Designern sowie Kulturschaffenden und prägen das Bild der Region mit internationaler Strahlkraft. Das regionale immaterielle Erbe wird in zukunftsweisender Form wertschöpfend genutzt und bringt einen nachhaltigen Erlebniswert in den Urlaub.

Baukultur Südsteiermark, Gamlitz

Die Landschaft der Südsteiermark ist durch den Weinbau geprägt. Naturpark, Gemeinden und das Land Steiermark starteten die Initiative „Bauen mit der Landschaft“. Sie bietet umfassende Beratung von Bauträgern mit dem Ziel, die Ensemblewirkung der Kulturlandschaft zu erhalten.

http://www.gamlitz.eu/fileadmin/Dokumente/Leitbild_Baukultur_Gamlitz.pdf

Auch in der Landwirtschaft können Kooperationen nachhaltig wirken (nachfrageorientierte Produktion, Biolandbau, Zertifizierungssysteme) oder die Austauschbeziehungen verbessern (Produktbörsen, Logistiklösungen). Damit wird ein vom Gast erlebbarer Mehrwert erzeugt. Nachhaltig sind auch Angebote, die

den Bestand und das Überleben bäuerlicher Strukturen sichern, indem sie etwa – so wie die Angebotsgruppe „Urlaub am Bauernhof“ – hochwertige Gästezimmer anbieten und den Gästen die Teilnahme am bäuerlichen Leben ermöglichen.

Identitätskultur

Kulturelle Selbstbestimmung und Vielfalt sind Eigenschaften einer ausgeprägten Identitätskultur. Regionen mit einem aktiven Identitätsdiskurs (Neuentdeckung von Heimat und kultureller Identität) werden von den Gästen attraktiver eingestuft als andere.

Fragen wie „Wer sind wir?“, „Wo kommen wir her?“, „Was sind unsere Wurzeln und gewachsenen Kompetenzen?“, „Was hat sich verändert?“, „Wo wollen wir hin?“ etc. führen hier zu einer wertschöpfenden Vertiefung der regionalen Identität.

Mit dem Festival der Regionen (OÖ), den Viertelfestivals (NÖ), aber auch dem Neujahrskonzert (Wien), den Salzburger oder den Bregenzer Festspielen verfügt Österreich über herausragende identitätsstiftende Angebote. Volkskunst, Bräuche und Museen könnten eine ebensolche Rolle spielen. Die Rolle der Gastgeber ist dabei, ihre Gäste für die Kunst und Kultur des Landes, der Region zu interessieren, sie mit einzubeziehen und ihnen die Philosophie von Unternehmen, Regionen bzw. Kooperationen zu vermitteln.

Künstlerstadt Gmünd

Die kleine mittelalterliche Stadt setzt seit 20 Jahren auf Kunst und Kultur. Bis heute ist es gelungen, 15 ehemals leer stehende Gebäude in der Altstadt zu revitalisieren: Es wurden daraus Galerien, Kunsthandwerksstätten, internationale Gastateliers, Künstlerateliers und besondere Ausstellungsorte wie Skulpturengärten, die heute das Stadtbild prägen.
<http://www.stadtgmueund.at/kuenstlerstadt-gmueund>

Nachhaltiges Kulturverständnis unterscheidet sich allerdings wesentlich von Kultur- und Unterhaltungsangeboten, die – ohne auf die regionale Identität Bezug zu nehmen – einzig der Gästeunterhaltung dienen.

Kulturgut Landschaft

Österreichs Landschaften bieten Gästen großen Anreiz, uns immer wieder zu besuchen. Dabei besteht ein Großteil des Landes aus großartigen Kulturlandschaften: Streuobstwiesen mit ausladenden Bäumen, farbenprächtige Mischwälder im Herbst, Flusslandschaften, die urbar gemacht wurden, gepflegte Almwiesen. Die angenehmen Gefühle, die sie bewirken, sind im Sinne der Nachhaltigkeit doppelt positiv: Einerseits steigern sie das Wohlbefinden der Gäste, andererseits sichern sie den Erhalt dieser Landschaften – die Gäste wollen sie im nächsten Jahr wieder vorfinden.

Mostbarone

Dass der Most heute eine Renaissance erlebt, verdankt das Mostviertel innovativen Köpfen wie den Mostbaronen; sie lassen Traditionen wieder aufleben und produzieren mithilfe modernster Kellereitechnik exquisite, meist sortenreine Birnenmoste in überraschender Geschmacksvielfalt.

Den Mostbaronen und vielen weiteren Mostproduzenten ist es ein großes Anliegen, die typische Kulturlandschaft an der Moststraße zu erhalten.
<http://www.mostbaron.at>

2.3.3. Vision der wirksamen Gastgeber-Beziehungen

Um Gästen das „Ankommen und Aufleben“ zu ermöglichen, sind Gastgeber gefordert, sich – je nach Angebot – verschiedene Kernkompetenzen anzueignen. Natürlich betrifft dieser Anspruch in erster Linie Gastgeberinnen und Gastgeber mit direktem Gästekontakt.

Einerseits geht es dabei um Lebenskompetenz, die alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihrem betrieblichen Engagement, ihrer Kreativität und ihrer Freude am Leben bereichert, was für die Gäste unmittelbar spürbar wird. Andererseits geht es um die Fähigkeit der Gastgeber zur Motivation, Überzeugung und Anleitung der Gäste, selbst für ihr Urlaubsglück und ihre Freude verantwortlich zu sein und entsprechend zu handeln.

Bad Blumauer Manifest

Die österreichischen Unternehmer Robert Rogner jun. (Rogner Tourismusbetriebe), Johannes Gutmann (Sonnentor) und Josef Zotter (Zotter Schokoladen Manufaktur) entwickelten das sogenannte Bad Blumauer Manifest mit zehn Geboten für nachhaltiges Wirtschaften.

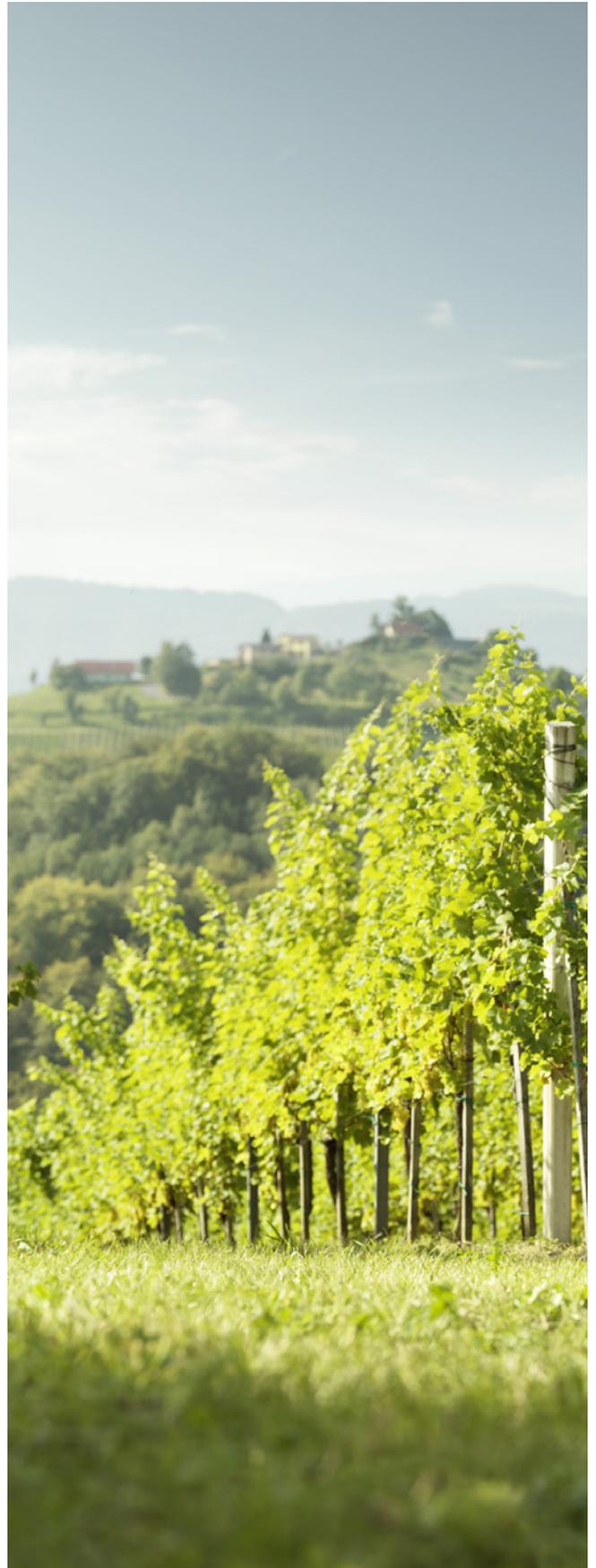
Dort heißt es u. a.: „Sozialer und ökologischer Wertezuwachs ist höher zu bewerten als finanzieller Gewinn, wir brauchen neue Beurteilungskriterien.“ Das Manifest stellt nicht nur eine Handlungsanleitung für die beteiligten Betriebe dar. Es wird vielmehr zu einer wertorientierten Grundlage für die Beziehung zwischen Gastgeber und Gast.

<http://www.badblumauermanifest.com>

Um Nachhaltigkeit thematisieren zu können, muss sie sichtbar gemacht, kommuniziert werden. Neben der ethischen Ebene, kommt es dabei darauf an, den Genuss-, Erlebnis- und Erfahrungsgewinn der Gäste im Sinne der Bereicherung ihres Urlaubs in den Vordergrund zu stellen. Es geht um die Vermittlung des Mehrwerts für die Gäste – ob bereits im Urlaub oder auch zu Hause erfahrbar. Österreichs Gastgeber sind in der individuellen Vermittlung regionaler Besonderheiten nicht nur durch die lange Tradition der Gastfreundschaft besonders routiniert. Die typisch österreichische Mentalität macht sie auch zu ausnehmend talentierten Begleitern auf dem Weg zu bereichernden Erfahrungen.

Das Spektrum reicht hierbei von der Gästeinformation über persönliches Storytelling und Inszenierung bis hin zu Nachhaltigkeitsberichten, die als Steuerungsinstrument eingesetzt werden. Dabei gelingt die Vermittlung und Emotionalisierung von Produkten und Leistungen im Sinne der Nachhaltigkeit besser, wenn damit Geschichten, Gesichter, Ereignisse oder regionale Rituale verbunden sind.

Relevant für die Erreichung dieser Vision sind daher touristische Projekte, die im besonderen Ausmaß das Erleben von Urlaubsglück ermöglichen, vom Gastgeber authentisch gelebt werden und eine Nachhaltigkeitskompetenz direkt sichtbar machen bzw. ansprechen.



3. Fazit und Ausblick



In Zeiten des Wandels gewinnen neue Werte in einem überdurchschnittlichen Ausmaß an Bedeutung. Geprägt von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Unsicherheiten der Gegenwart, werden auch im Urlaub – insbesondere von den überdurchschnittlich reise-affinen Leitmilieus – neue Maßstäbe im Rahmen der Reiseentscheidungen angelegt.

Nachhaltigkeit als Kompetenz- und Wertethema mit allen skizzierten Facetten wird für den österreichischen Tourismus zu einem Profilierungsthema und damit zur Chance, neue Impulse für die Produktentwicklung und Absicherung des wirtschaftlichen Erfolges der Branche zu setzen. Nachhaltige Produkte und Leistungen dürfen jedoch nicht auf den ökologischen Blickwinkel reduziert werden. Nur das Zusammenspiel sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit garantiert den langfristigen Erfolg derartiger Impulse.

Nachhaltigkeit darf aber nicht nur als kommunikativer Mehrwert beim Reiseangebot gesehen werden, sondern muss in die Kerngeschäfte des Tourismus integriert werden. Eine Fokussierung auf Erlebnisleistungen und eine konsequente Einbindung in die Vermarktung stellen wesentliche Anforderungen an die Entwicklung derartiger Produkte und Leistungen dar. Nur so wird es im internationalen Wettbewerb gelingen, das Tourismusland Österreich differenzierend zum Wettbewerb zu positionieren.

Die beschriebenen Visionen in den Bereichen der Technologie, Regionalität und Identitätskultur sowie der wirksamen Gast-Gastgeber-Beziehung stellen erstrebenswerte Zustände dar und dienen der Produktentwicklung als Orientierung. Zahlreiche Beispiele des österreichischen Tourismus veranschaulichen schon jetzt beeindruckend, wie nachhaltige Erlebnisleistungen heute erfolgreich umgesetzt werden und auf die genannten Visionen einzahlen.

Österreich hat eine ausgezeichnete Grundlage geschaffen, dieses für attraktive Zielgruppen so wichtige Profilierungsfeld über ernsthafte Lösungsansätze zu besetzen. Gelingt es, weiterführende Projekte zu entwickeln und am Markt zu implementieren, ist dies ein neuer, bedeutsamer Schritt vom reinen Erholungsurlaub zu einem Urlaub, der Erfahrungen vermittelt, die auch für die Gäste einen langfristigen Wert darstellen und Orientierung für die Zeit nach dem Urlaub geben.

Begeisterung und hohe Loyalität sind die logischen Folgen eines derartigen Engagements.

Impressum

Herausgeber: Österreich Werbung
Margaretenstraße 1, 1040 Wien
Inhaltliche Gestaltung: Österreich Werbung,
Brand Management
Margaretenstraße 1, 1040 Wien

Veröffentlichung des Textes – auch nur aus-
zugsweise – nur mit Quellenangabe. Stand
Jänner 2012

invent GmbH
Innovationsagentur für Wirtschaft, Tourismus
und Kultur
Mag. Franz Schmidt
Büro Klagenfurt: Tristangasse 24, 9020
Klagenfurt
E-Mail: schmidt@invent.or.at

Melange C GmbH
Willi Sieber
Seidengasse 13 / 3, 1070 Wien
E-Mail: office@melangeC.at