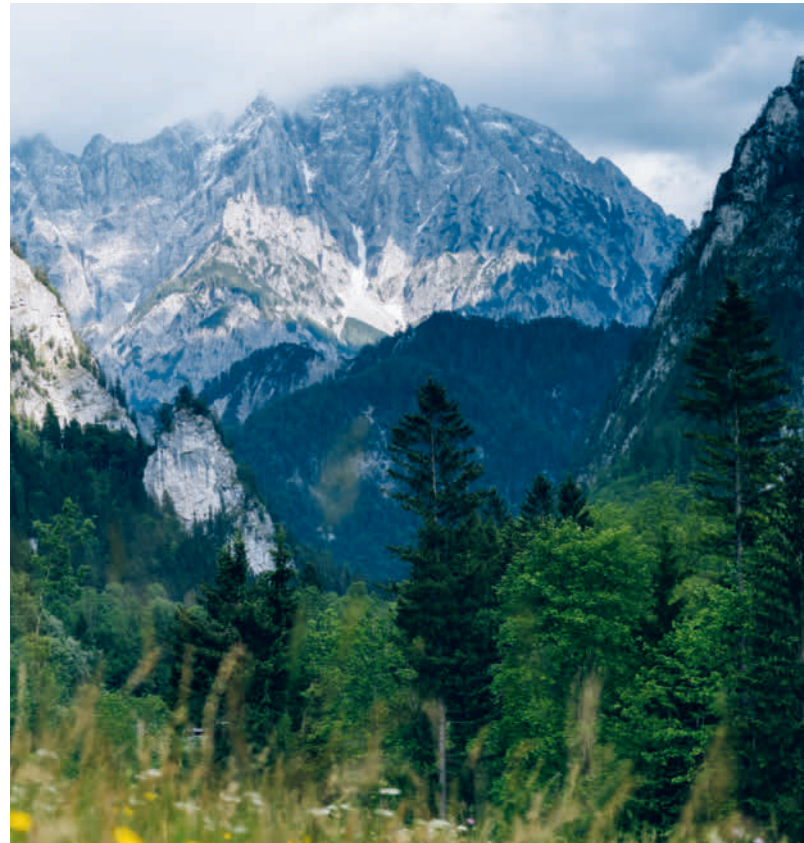


Nachhaltige Tourismusentwicklung in den Alpen

Die Rolle der Tourismusorganisationen (DMOs)
aus eigener Sicht.



Nachhaltiger Tourismus ist keine eigenständige oder besondere Form des Tourismus. Vielmehr sollten alle Formen des Tourismus danach streben, nachhaltiger zu sein.

UNWTO 2005

übersetzt aus dem Englischen



Um das geht's.

Die Auswirkungen des Klimawandels sind im Alpenraum schon heute feststellbar. Die Covid-19 Pandemie führt uns zudem Schwachstellen hinsichtlich ökonomischer und sozialer Aspekte vor Augen wie selten zuvor. Es bedarf daher auch im

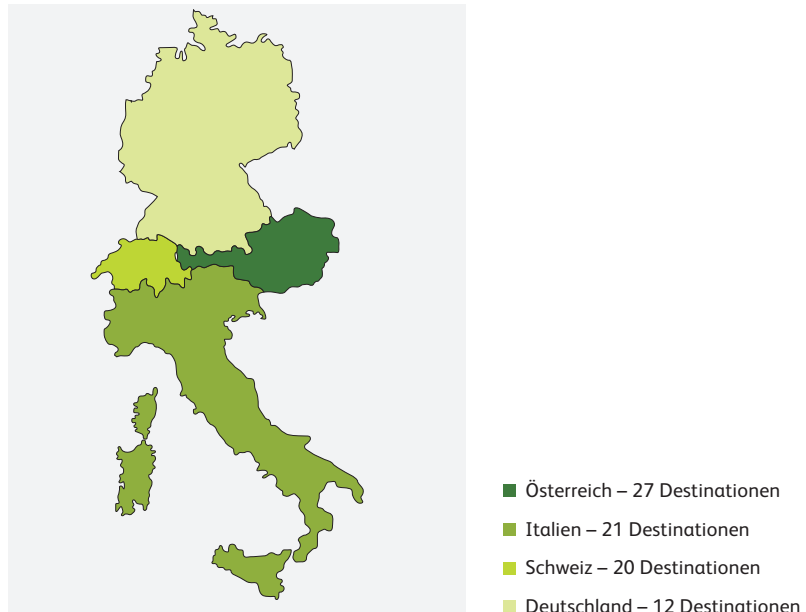
Tourismus einer deutlichen dauerhaften und kollektiven nachhaltigen Transformation in jeglicher Hinsicht. «Was wird bereits von Seiten der Tourismusorganisationen unternommen?», wollten wir von Ihnen wissen und haben DMOs in den deutsch-

sprachigen Bergregionen in Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz befragt. Ein paar Ergebnisse dieser Studie teilen wir nun in dieser Publikation.



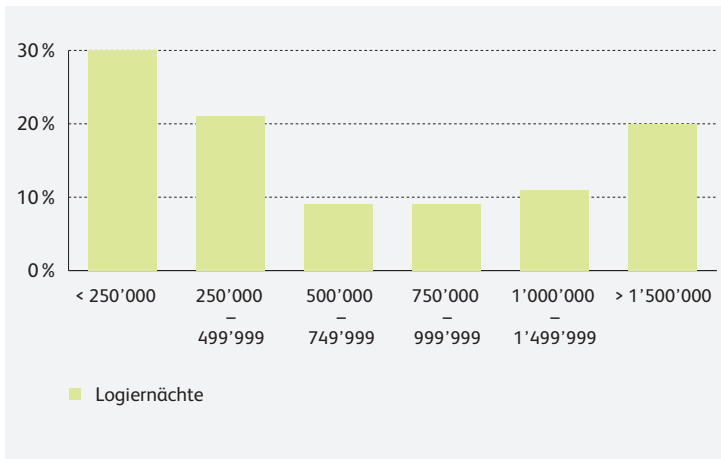
Wie wurden die Informationen gesammelt?

Die Online-Umfrage wurde im Sommer 2020 im deutschsprachigen Alpenraum durchgeführt. Insgesamt wurden 80 beantwortete Fragebögen ausgewertet. Zu 79 % erhielten wir die Angaben von Geschäftsführer:innen (bzw. CEOs/ Direktor:innen), die restlichen 21% verteilen sich beispielsweise auf Marketing Manager und verschiedene andere Positionen. Die Länderverteilung sehen Sie in dieser Grafik.

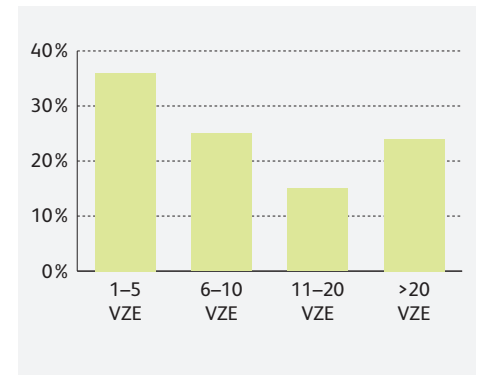


Einordnung der teilnehmenden DMOs – von klein bis gross

Logiernächte-/Nächtigungs-Total der Destinationen im Jahr 2019
(Hotellerie und Parahotellerie)



Festangestellte Mitarbeiter pro DMO
(VZE = Vollzeitäquivalent):

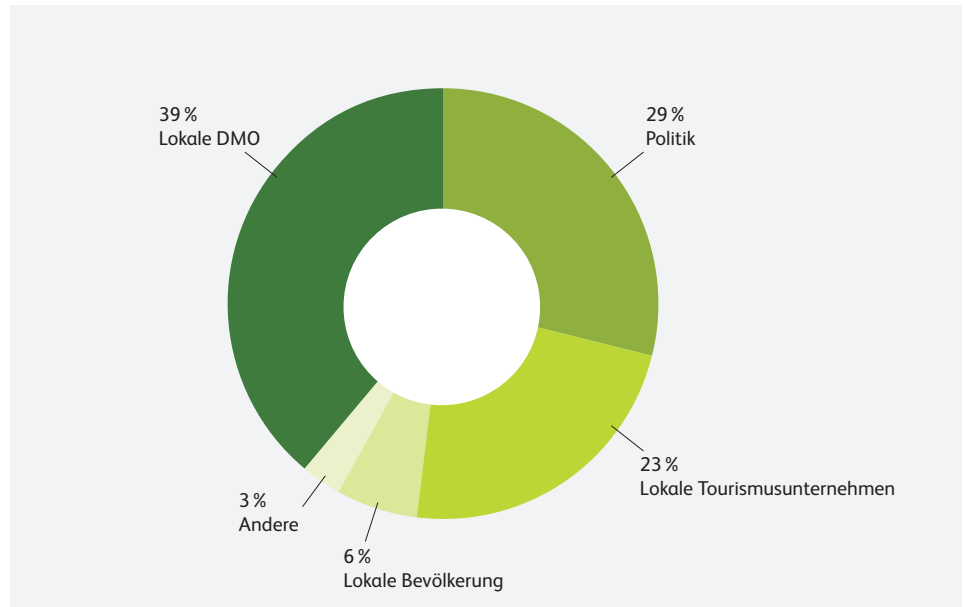


Welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit für die Arbeit der DMOs?

Aspekt °1

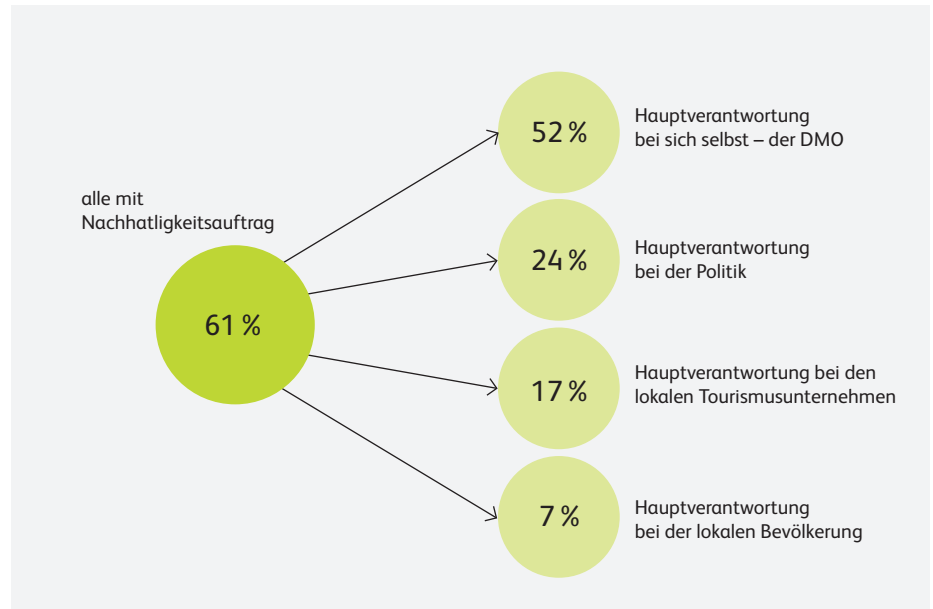
Nur 39% der DMOs sehen sich in der Verantwortung.

Für die Umsetzung der einzelnen Aufgaben im Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung. Im Umkehrschluss erachten 61% andere Akteure in der Pflicht. Diese Stakeholder werden genannt:



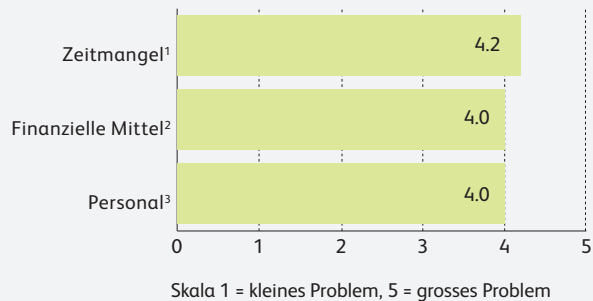
Dennoch, 61 % haben einen Nachhaltigkeitsauftrag.

Die grosse Mehrheit antwortet mit «Ja» auf die Frage, ob der Leistungsauftrag der DMOs explizit eine nachhaltige Ausrichtung verlangt. Von den DMOs mit diesem Mandat sehen sich etwas mehr als die Hälfte in der Hauptverantwortung.



Zudem sehen sich nur 42 % in der Lage, diesen Auftrag in einer Leader-Rolle auszuführen.

Woran scheitert es?



Hintergrund-Info und Legende:

¹ fehlende Zeit zur Projektführung

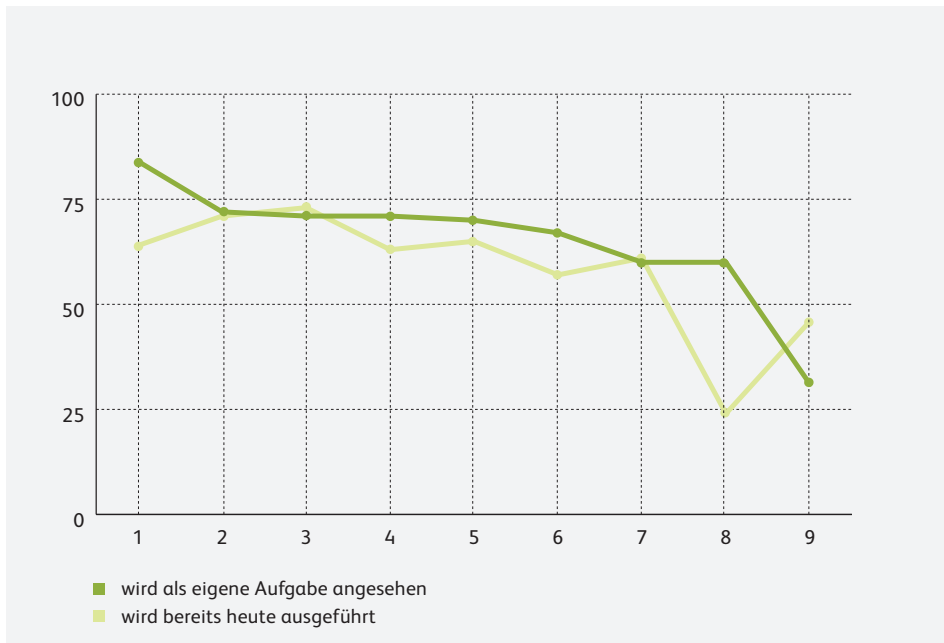
² fehlende Finanzmittel zur Projektführung

³ fehlendes Personal zur Projektumsetzung

Mittelwerte von 37 Antworten (gefragt wurden diejenigen DMOs, die sich nicht in der Lage sehen, eine Leader-Rolle auszuführen)

Aspekte wie eine fehlende Dringlichkeit des Themas (2.8/5), fehlende Fachkompetenz (2.8/5) oder unzureichende Zusammenarbeit mit Partnern (2.4/5) scheinen geringere Faktoren zu sein.

So deutlich sehen DMOs folgende Aufgaben als ihre eigenen an:



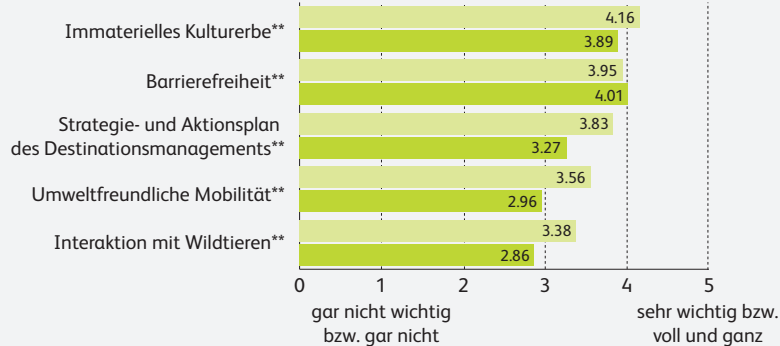
- 1 Verstärktes Marketing der Destinationsnachhaltigkeit
- 2 Kooperationen mit der Politik (lokal/regional) zur Intensivierung einer nachhaltigen Destinationsentwicklung
- 3 Unterstützung von Leistungsträgern (Entwicklung und Durchführung nachhaltiger Angebote/Produkte)
- 4 Knüpfen von Partnerschaften (externen Organisationen) zur Verstärkung der Nachhaltigkeit
- 5 Sensibilisierung und Schulung der Leistungsträger
- 6 Entwicklung und Implementierung einer Nachhaltigkeitsstrategie
- 7 Beantragung öffentlicher Fördermittel für nachhaltige Projekte
- 8 Erlangen einer Nachhaltigkeits-Zertifizierung für die Destination als Ganzes
- 9 Sensibilisierung und Schulung der lokalen Bevölkerung

Ein auffällig hohes Defizit ist beim Erlangen einer Nachhaltigkeits-Zertifizierung erkennbar.

Inwieweit werden die global gültigen GSTC Kriterien* für Destinationen berücksichtigt?

Aspekt °2

Die für DMOs wichtigsten GSTC*-Nachhaltigkeitskriterien:



■ so wichtig ist uns die Erfüllung des Kriteriums schon heute
■ so sehr erfüllen wir das Kriterium tatsächlich

Erstaunlich:

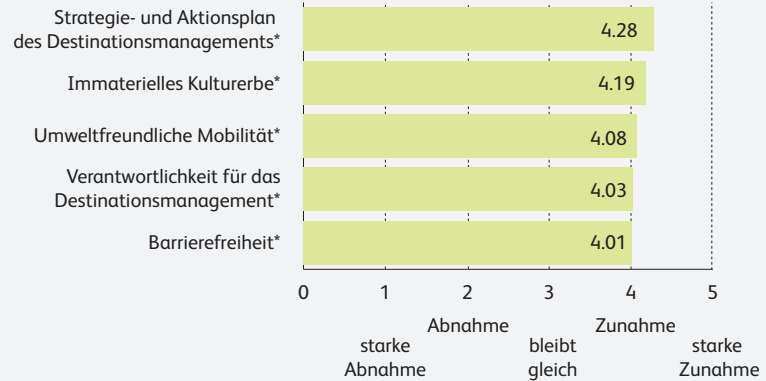
Die Kriterien-Anpassung an den Klimawandel und Risiko- und Krisenmanagement (je 2.8/5) landeten bei der Wichtigkeit 2020 auf einem der letzten Plätze.

* GSTC = Global Sustainable Tourism Council
Den gesamten Kriterienkatalog finden Sie unter gstccouncil.org.

**Eine detaillierte Auslegung der jeweiligen Kriterien finden Sie auf den Seiten 13–14.

Was wird gemäss DMOs künftig an Bedeutung gewinnen?

Diese «Top 5 Aufsteiger» könnten einen positiven Einfluss auf immerhin 8 der 17 UN-Nachhaltigkeitsziele (17 SDGs = Sustainable Development Goals) nehmen.



*Eine detaillierte Auslegung der jeweiligen Kriterien finden Sie auf den Seiten 13–14.

Was sagt uns das?

heute:



morgen:



Nachhaltigkeit hat schon heute eine gewisse Wichtigkeit, jedoch steht das Thema in den meisten DMOs noch nicht ganz oben auf der To-Do-Liste. Das ist deshalb erstaunlich, da die Natur in den Alpendestinationen mehrfach die zentrale Rolle spielt. Für die Zukunft wurde erkannt, dass die Bedeutung in allen Bereichen zunehmen wird.

Die Forcierung der nachhaltigeren Destinationsentwicklung leidet noch an ungenügenden Rahmenbedingungen wie unklaren Verantwortlichkeiten, fehlenden Zielsetzungen, zu wenig Ressourcen oder traditionellen Pflichtenheften ohne Nachhaltigkeitsaufträge bei der DMO.

Die auf den Seiten 10 und 11 genannten GSTC*-Nachhaltigkeitskriterien im Detail

A: Nachhaltiges Management

A1 Verantwortlichkeit für das Destinationsmanagement

Die Destination verfügt über eine effektive Organisation, eine Abteilung, eine Gruppe oder einen Ausschuss, die bzw. der für einen koordinierten nachhaltigen Tourismusansatz verantwortlich ist, an dem der private Sektor, der öffentliche Sektor und die Zivilgesellschaft beteiligt sind. Diese Gruppe hat Zuständigkeiten, Aufsicht und Umsetzungsfähigkeiten für das Management sozioökonomischer, kultureller und ökologischer Fragen festgelegt. Die Gruppe ist angemessen finanziert, arbeitet bei der Durchführung des Destinationsmanagements mit einer Reihe von Gremien zusammen, hat Zugang zu ausreichendem

Personal (einschliesslich Personal mit Erfahrung im Bereich der Nachhaltigkeit) und befolgt bei ihren Aktivitäten und Transaktionen die Prinzipien der Nachhaltigkeit und Transparenz.

A2 Strategie- und Aktionsplan des Destinationsmanagements

Die Destination hat einen Strategie- und Aktionsplan für ein mehrjähriges Destinationsmanagement aufgestellt und setzt diesen um. Er ist öffentlich zugänglich, im Hinblick auf seinen Umfang angemessen, wurde unter Einbeziehung der Interessengruppen entwickelt und basiert auf den Grundsätzen der Nachhaltigkeit. Die Strategie enthält Verweise auf die Nachhaltigkeitsprinzipien und Bewertung von Angebot, Problemen und Risiken.

Die Strategie verweist auf eine umfassendere Politik und Massnahmen für eine nachhaltige Entwicklung in der Destination und beeinflusst diese.

B: Sozioökonomische Nachhaltigkeit

B8 Barrierefreiheit

Wo immer praktisch realisierbar, sind Stätten, Einrichtungen und Dienstleistungen, einschliesslich solcher von naturbezogener und kultureller Bedeutung, für alle zugänglich, auch für Menschen mit Behinderungen und andere, die besondere Zugangsanforderungen stellen oder sonstige besondere Bedarfslagen haben. Wo Stätten und Einrichtungen nicht unmittelbar zugänglich sind, wird der

Zugang durch die Gestaltung und Umsetzung von Lösungen ermöglicht, die sowohl die Integrität der Stätte als auch die angemessenen Vorkehrungen für Personen mit Zugangsanforderungen berücksichtigen, soweit dies realisierbar ist. Es werden Informationen über die Zugänglichkeit von Stätten, Einrichtungen und Dienstleistungen zur Verfügung gestellt.

C: Kulturelle Nachhaltigkeit

C3 Immaterielles Kulturerbe

Die Destination unterstützt die Pflege und den Schutz des immateriellen Kulturerbes, wie lokale Traditionen, Kunst, Musik, Sprache, Küche und andere Aspekte der lokalen Identität und Besonderheiten. Die Präsentation, Wiedergabe und Inter-

pretation lebendiger Kultur und Traditionen geschieht auf einfühlsame und respektvolle Weise, versucht, lokale Gemeinschaften einzubeziehen und ihnen Nutzen zu bringen, und bietet Besuchern ein authentisches und aufrichtiges Erlebnis.

D: Ökologische Nachhaltigkeit

D3 Interaktion mit Wildtieren

Die Destination verfügt über ein System, das die Einhaltung lokaler, nationaler und internationaler Gesetze und Normen für den Umgang mit Wildtieren gewährleistet. Die Interaktionen mit freilebenden Wildtieren greifen unter Berücksichtigung der kumulativen Auswirkungen nicht in das Ökosystem ein und werden verantwortungsvoll gehandhabt, um nachteilige

Auswirkungen auf die betroffenen Tiere sowie auf die Lebensweisen und das Verhalten der Wildtierpopulationen zu vermeiden.

D11 Umweltfreundliche Mobilität

Die Destination verfügt über Zielvorgaben zur Reduzierung der Verkehrsemissionen, die durch den Transport zur und in der Destination entstehen. Um den Beitrag des Tourismus zu Luftverschmutzung, Verkehrsstaus und Klimawandel zu reduzieren, wird eine verstärkte Nutzung nachhaltiger, emissionsarmer Fahrzeuge und öffentlicher Verkehrsmittel sowie des Aktivurlaubs (z. B. Wandern und Radfahren) angestrebt.

* GSTC = Global Sustainable Tourism Council
Den gesamten Kriterienkatalog finden Sie unter gstccouncil.org.

An dieser Studie und Publikation waren beteiligt:



Prof. Urs Wagenseil
Co-Leiter Kompetenzzentrum
Tourismus am ITM,
Dozent an der HSLU,
Research-Team



Melanie Wyss
Doktorandin und Wissen-
schaftliche Mitarbeiterin
am ITM, Research-Team



Lukas Huck
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
am ITM, Research-Team



Bettina Mandel
Masterstudierende Tourismus
und Assistenz am ITM,
Inhaltliche Zusammenstellung
der Publikation

Kontaktieren Sie uns gerne bei Interesse an der umfassenden Studie und besuchen Sie uns auch auf hslu.ch/itm. Wir publizieren regelmässig Forschungsprojekte in den Fachbereichen Nachhaltigkeit und Destinationsmanagement und bieten dazu auch Weiterbildungskurse und Seminare an.

**Hochschule Luzern
Wirtschaft**
Institut für Tourismus
und Mobilität ITM
Rösslimatte 48
Postfach
6002 Luzern

T +41 41 228 41 45
itm@hslu.ch
hslu.ch/itm

