



interuniversitäres forschungszentrum
für technik, arbeit und kultur

Entwicklung und Vernetzung nachhaltiger Tourismusangebote in Kärnten

c-sustour

Manfred Klade

Endbericht





ALPEN-ADRIA
UNIVERSITÄT
KLAGENFURT
GRAZ | WIEN



Das Land
Steiermark
→ Wissenschaft und Forschung

Stadt

G R A Z

Wissenschaft

inter3
Institut für Ressourcenmanagement

Projektleitung:

Ass.-Prof. DI Dr. Günter Getzinger (AAU Klagenfurt)

Projektkoordination:

Dr. Manfred Klade (AAU Klagenfurt, IFZ)

Unter Mitarbeit von:

Drⁱⁿ. Susanne Schön (inter3)

Mag^a. Wilma Mert (IFZ)

Johannes Kohlmaier

Juni 2010 – Mai 2011

Gefördert aus Mitteln der Privatstiftung der Kärntner Sparkasse

1	Zusammenfassung	5
2	Nachhaltigkeit und Tourismus	7
2.1	Nicht-Nachhaltige Auswirkungen von Tourismus	7
2.2	Nachhaltiger Tourismus als Wachstumsmarkt.....	8
2.3	Nachhaltiger Tourismus am Beispiel Österreichisches Umweltzeichen	10
2.4	Kriterien für nachhaltigen Tourismus	11
2.5	Kriterien für nachhaltige Reiseangebote	15
2.6	Ethisches Konsumverhalten als Option für nachhaltigen Tourismus	18
3	Konstellationsanalyse als methodischer Zugang für Strategieentwicklungen	19
4	c-sustour Ausgangspunkt und Konzept	20
5	c-sustour Erhebung	23
5.1	Recherche	23
5.2	Interviews und Auswertung	23
6	c-sustour Konstellationsanalyse	26
6.1	Ausgangskonstellation	27
6.1.1	Erstkartierung	27
6.1.2	Output Workshop 1.....	30
6.2	Zielkonstellation	33
6.2.1	Erstkartierung	33
6.2.2	Output Workshop 2.....	35
7	c-sustour Strategische Ansatzpunkte	37
8	Recherchebericht	39
8.1.1	Tourismusforschung in Österreich.....	39
8.1.2	Beratungsfirmen	45
8.1.3	Kriterien für Nachhaltigkeit im Tourismus	46
8.1.4	Ausgewählte Aktivitäten und Angebote im Bereich des Nachhaltigen Tourismus: Österreich	49
8.2	Recherche Kärnten	53
8.2.1	Heterogene Elemente.....	53
8.2.2	Technische Elemente.....	61
8.2.3	Hybride Elemente	62
8.2.4	Aktivitäten und Angebote im Bereich des Nachhaltigen Tourismus in Kärnten.....	63
9	Interviews	72
9.1	Interviewpartner	72
9.2	Interviewfragen	73
9.3	Interviewstatements.....	75
9.3.1	Charakterisierung Nachhaltiger Tourismus (NT)	76
9.3.2	Tourismuspolitik.....	77

9.3.3	Betriebe, Angebote, Zielgruppen	80
9.3.4	Best Practice Regionen & Angebote.....	83
9.3.5	Regionen & Destinationen allg.	86
9.3.6	Genannte Best Practice Betriebe	87
9.3.7	Sonstige als wichtig genannte Themen, Akteure, Kooperationen & Leistungsträger	88
9.3.8	SWOT Analyse	90
9.4	Workshopdokumentation	97
9.4.1	Workshop 1	97
9.4.2	Workshop 2	97
10	Literaturverzeichnis	100
11	Abbildungsverzeichnis.....	101

1 Zusammenfassung

Tourismus verursacht in einem erheblichen Ausmaß globale Stoff- und Energieflüsse, Emissionen und Eingriffe in das natürliche und soziale Geflecht einer Region. Der Anteil des Tourismus an den globalen CO₂-Emissionen wird zwischen 5 und 12 % geschätzt. Der Tourismus ist jedoch nicht nur Verursacher, sondern hat auch an den Folgen des Klimawandels zu tragen. Sei es, dass etwa geschlossene Schneedecken in Mittelgebirgslagen künftig ausbleiben oder sich Temperatur- und Witterungsverläufe über das Jahr verändern, wobei die Folgen lokal unterschiedlich ausfallen werden. Alternativen zum Massentourismus sind: *Sanftes Reisen; sozial- und umweltverträgliches Reisen; umweltbewusstes Reisen; Ökotourismus; Nachhaltiger Tourismus* usw. Der Begriff *Nachhaltiger Tourismus* stellt aktuell den Leitbegriff im Diskurs dar. Mit diesem Konzept werden Reisen „von der Wiege bis zur Bahre“ in möglichst allen ökologischen und sozialen Auswirkungen erfasst und auch bewertet. Nachhaltiger Tourismus zeigt höhere Wachstumsraten als Pauschal Tourismus. Auch für Österreich kann belegt werden, dass nachhaltiger Tourismus zunehmend als Wachstumsmarkt und Trend gesehen wird. Allerdings kann die rasche Entwicklung von Umweltzeichen und privaten Initiativen nicht darüber hinwegtäuschen, daß nachhaltiger Tourismus sich noch nicht aus seiner Nische entfernt hat. Denn gerade „Nachhaltige Entwicklung“ und somit auch „Nachhaltiger Tourismus“ stoßen bei der Umsetzung insofern auf Schwierigkeiten, als es sich um anspruchsvolle Konzepte handelt. Anspruchsvoll sind sie, als sie eine Änderung paradigmatischer Einstellungen bedingen: Nachhaltiger Tourismus etwa strebt nach einer (vom Status Quo ausgehenden) Reduktion des Verbrauchs von materiellen als auch sozialen Ressourcen bzw. nach deren Anpassung an lokale und regionale Verhältnisse. Regionen können Aktivitätszentren für eine nachhaltige Entwicklung werden, als sie die Möglichkeit zur Identifikationsbildung und Profilgewinnung bieten.

Die vorliegende Studie unternimmt eine Bestandsanalyse und Strategieentwicklung des nachhaltigen Tourismus in Kärnten und leistet so einen Beitrag für die Entwicklung und Vernetzung nachhaltiger Tourismusangebote. Als Herangehensweise wird das interdisziplinäre Brückenkonzept Konstellationsanalyse gewählt. Forschungshypothese ist, daß bisherige Strategieentwicklungen im Tourismusbereich einer Ergänzung durch einen Prozeß bedürfen, der strukturelle Bedürfnisse und Hemmnisse explizit aus der Sicht einer nachhaltigen Entwicklung analysiert. Das Vorhaben sieht in der Anwendung der Konstellationsanalyse auf das Themenfeld "nachhaltiger Tourismus in Kärnten" somit eine Erweiterung und methodische Ergänzung bestehender Konzepte.

Die Konstellationen, die einen wesentlichen Teil des Projektoutputs darstellen als auch damit verbundene Interviews, Recherchen und Workshops sind nicht Selbstzweck, sondern beziehen ihren Sinn aus den daraus gewonnenen strategische Empfehlungen für den Umgang mit dem Thema Nachhaltiger Tourismus seitens des betroffenen „Akteurs“ – dem Bundesland Kärnten. Die aus der Studie abgeleiteten Befunde und strategischen Ansatzpunkten sind bewußt pointiert formuliert, um auch wahrgenommen zu werden.

Sie lauten:

Politische Ebene

Generell leidet in Kärnten nicht nur der nachhaltige Tourismus, sondern der gesamte Tourismussektor unter einem Mangel an abgestimmten, mittelfristig verbindlichen Strategien. Zudem gibt es auf der Landesebene keine institutionelle Struktur mit klar definierten Zuständigkeiten für diesen wichtigen Wirtschaftssektor. Die politischen Praktiken im Tourismussektor scheinen von informellen Strukturen und Beziehungen geprägt. Gegenwärtig ist mit dem Markenbildungsprozess sowie der Novellierung des Tourismusgesetzes zwar etwas Bewegung in der Konstellation, ob sich dies aber zum Vorteil eines nachhaltigen Tourismus entwickeln wird, ist noch nicht absehbar. Strategischer Ansatzpunkt ist daher der mittelfristige Aufbau einer dauerhaften Verpflichtung eines oder mehrerer maßgeblicher PolitikerInnen, die die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus in Kärnten zu ihrer wirtschaftspolitischen Sache machen und strukturelle sowie strategische Innovationen vorantreiben. Ohne eine Verankerung des nachhaltigen Tourismus auf dieser Ebene wird alles andere nur Stückwerk bleiben.

Überbetriebliche Ebene

Da es auf Landesebene keine klaren Strukturen und abgestimmten Strategien gibt, die den regionalen und kommunalen Aktivitäten Ziel und Richtung geben könnten, agiert die regionale Ebene uneinheitlich nach jeweils eigenen Interessen. Demzufolge gibt es keine kritische Masse, die sich als Fürsprecher und Vorantreiber eines nachhaltigen Tourismus effektiv einsetzen kann: Weder vor Ort in den Regionen noch gemeinsam als Lobbyisten gegenüber der Landesebene. Strategischer Ansatzpunkt ist eine systematische Erweiterung der regions- und kommunal übergreifenden Organisationsstrukturen wie bspw. der ARGE Naturerlebnis und die gezielte Kooperation mit den wichtigen Akteuren dieser Ebene (Tourismus Holding, Kärnten-Werbung etc.). Solange es jedoch auf politischer Ebene keine klaren Strukturen und Strategien gibt, werden diese Selbstorganisationsbemühungen auf der überbetrieblichen Ebene mühevoll und von knappen (Zeit-, Personal- und Finanz-)Ressourcen geprägt und in ihrer Wirkung begrenzt bleiben.

Betriebliche Ebene

Die betriebliche Ebene ist von „Kirchturmpolitik“ der Kommunen geprägt, die bislang noch starken Einfluss auf die Tourismuspolitik haben. Einzelne Leitbetriebe haben es geschafft, sich durch gezielten Kompetenzaufbau mit tragfähigen Geschäftsmodellen im Bereich nachhaltiger Tourismus zu etablieren. Bislang sind diese Leitbetriebe noch nicht gut miteinander vernetzt und organisiert. Strategischer Ansatzpunkt ist hier die gezielte Organisation dieser und weiterer ausbaufähiger und -williger Betriebe, die durch die mangelhafte Tourismuspolitik auf Landesebene in ihrer Entwicklung behindert werden. Von einer Intervention dieser Betriebe, bei der sie ihre Interessen und Forderungen formulieren, könnte eine wirkliche Dynamisierung der Zielkonstellation ausgehen.

2 Nachhaltigkeit und Tourismus

2.1 Nicht-Nachhaltige Auswirkungen von Tourismus

Tourismus verursacht in einem erheblichen Ausmaß globale Stoff- und Energieflüsse, Emissionen und Eingriffe in das natürliche und soziale Geflecht einer Region. Der Anteil des Tourismus an den globalen CO₂-Emissionen wird zwischen 5 und 12,5 % geschätzt (Zotz, 2010). Erfolgt keine Trendwende, werden die diesem Sektor zugeschriebenen Emissionen bis zum Jahr 2035 um den Faktor 2,5 wachsen. Davon verursachen die An- und Abreise sowie die Mobilität vor Ort ca. 75%, der Beherbergungssektor 20% (respect, 2008). Beispielsweise übersteigt die CO₂ Emission einer Fernreise von Europa in die Karibik den aus nachhaltiger Sicht zulässigen Carbon Footprint einer Person pro Jahr allein durch den Flug. Dieses Missverhältnis verschiebt sich zusätzlich, wenn Fernreisen mit relativ kurzen Aufenthalten verbunden sind. Denn im Prinzip besteht die (kompensatorische) Möglichkeit, dass längere Aufenthalte in Verbindung mit einer Anpassung an einen relativ geringeren Carbon Footprint des Reiselandes den durch die Reise insgesamt verursachten Impact vermindert (Hunter & Shaw, 2007; Gössling, Borgström Hanson, Hörstmeier, & Saggel, 2002). Steigende CO₂-Emissionen sind ein wichtiges, aber nicht das einzige Indiz für eine nicht-nachhaltige Entwicklung im Tourismussektor. Andere betreffen regionale Naturraumerhaltung oder angemessene Lebens- und Arbeitsbedingungen für die ansässige Bevölkerung.

Der Tourismus ist jedoch nicht nur Verursacher, sondern hat auch an den Folgen des Klimawandels zu tragen. Sei es, das etwa geschlossene Schneedecken in Mittelgebirgslagen künftig ausbleiben oder sich Temperatur- und Witterungsverläufe über das Jahr verändern, wobei die Folgen lokal unterschiedlich ausfallen werden. Neben den globalen Umweltfolgen ist also auch die räumliche und zeitliche Konzentration des Reisens umweltrelevant. Im Gegensatz zum Inlandtourismus gewinnen im Auslandtourismus der Wasserverbrauch in trockenen Gebieten und das Abfallaufkommen zunehmend an Relevanz. Weitläufige Hotelkomplexe mit Golf- und Freizeitanlagen breiten sich aus, zerstückeln die Küsten, Wälder und Mangroven verschwinden. Der Wasser- und Energiekonsum in sogenannten Urlaubsparadiesen ist erheblich und steht oft im Missverhältnis zu dem Verbrauch der lokalen Bevölkerung und dem Leben vor Ort insgesamt (Grimm, Beer, & Günter, 2009).

2.2 Nachhaltiger Tourismus als Wachstumsmarkt

Es gibt eine Vielzahl von Begriffen, die für Alternativen zum Massentourismus stehen. Dazu zählen Begrifflichkeiten wie *Sanftes Reisen*; *sozial- und umweltverträgliches Reisen*; *umweltbewusstes Reisen*; *Ökotourismus*; *Nachhaltiger Tourismus* usw. Der Terminus *Nachhaltiger Tourismus* stellt den Leitbegriff im laufenden Diskurs, außerdem sind konkrete Bewertungskriterien verfügbar¹.

Vergleicht man die Systemgrenzen von Ökotourismus (Ecotourism, Green Tourism) und Nachhaltigem Tourismus (Sustainable Tourism), so beschränkt sich die des Ökotourismus auf das (naturnahe) Reiseziel als solches, während letzterer eine mit Indikatoren bewertete Zusammenschau des gesamten Reiseangebotes – das betrifft An- und Abreise, Unterkunft und die Aktivitäten vor Ort – anstrebt. Dies geht jedenfalls aus entsprechenden Kriterienlisten hervor (Sustainable Tourism Criteria Initiative; Kriterienkatalog forum anders reisen; Kriterien der Umweltzeichenrichtlinie Reiseangebote). In diesem Sinne ist es sinnvoller, das umfassendere Konzept von nachhaltigen Tourismus zu untersuchen bzw. zur Anwendung zu bringen.

Mit dem Konzept „Nachhaltiger Tourismus“ werden alle Arten von Reisen „von der Wiege bis zur Bahre“ in möglichst allen ökologischen und sozialen Auswirkungen zu erfassen bzw. zu bewerten. *Nachhaltige* Reiseangebote – also auch Pauschalreisen – sind solche, die länger als 24 Stunden dauern und in *An- und Abreise, Unterkunft/Verpflegung, Aktivitäten/Mobilität vor Ort* sowie *Destination/Information* sozial- und umweltverträglich sind. Geachtet wird dabei etwa auf möglichst geringe CO₂-Emissionen, einen umweltgerechten Betrieb der Unterkunft sowie eine umweltgerechte Versorgung und entsprechende Informationen etwa über umweltschonende Freizeitaktivitäten vor Ort. Daraus leitet sich auch ab, dass Angebote sanfter Mobilität vor Ort vorhanden sein und im Umfeld des Reisezieles Ressourcensensibilität und regionale Entwicklung gefördert werden sollten. In diesem Sinne ist nachhaltiger Tourismus ein umfassender Ansatz und eine anspruchsvolle Herausforderung. Nachhaltiger Tourismus zeigt höhere Wachstumsraten als Pauschalismus: So erwirtschaftete in Deutschland der Verband für nachhaltiges Reisen – ein Zusammenschluss aus 140 Reiseveranstaltern – im Jahr 2007 um 17% mehr Umsatz als im Vorjahr und lag damit deutlich über der restlichen Reisebranche, die 2007 ein Umsatzplus von 3,7% für Pauschalreisen bzw. 10,1% für kleine und mittlere Reiseveranstalter aufwies (forumandersreisen, 2008). In Österreich belegen folgende Aktivitäten, dass nachhaltiger Tourismus zunehmend als Wachstumsmarkt und Trend gesehen wird:

- Der Reiseveranstalter Mondial hat mit FairReisen in Österreich für den Sommer 2008 erstmalig nachhaltige Reiseangebote angeboten (Mondial, 2008).
- Das Lebensministerium hat Angebote von Umweltzeichenbetrieben veröffentlicht (Lebensministerium, Umweltfreundliche Gastlichkeit in Österreich, 2008).

¹ Kriteriensätze finden sich etwa beim österreichischen Umweltzeichen Reiseangebote (<http://www.umweltzeichen.at>), beim deutschen Verein forumandersreisen (<http://www.forumandersreisen.de>) oder bei der weltweiten Initiative zur Entwicklung von Kriterien nachhaltigen Tourismus (<http://www.sustainabletourismcriteria.org>)

- Das österreichische Umweltzeichen Reiseangebote wurde im Mai 2008 veröffentlicht ((Lebensministerium , 2008).
- Die Initiative klima:aktiv mobil hat den Leitfaden Mobilitätsmanagement für Freizeit und Tourismus veröffentlicht, der neben Beratungsangeboten und Praxisbeispiele auch Checklisten für ein nachhaltiges Mobilitätsmanagement in Tourismusregionen enthält (Klima:aktiv mobil, 2007).

Kennzeichnend für den nachhaltigen Reisemarkt ist allerdings, dass es bislang keinen durchgehend anerkannten „Leitstandard“ für nachhaltiges Reisen gibt. Angebote präsentieren sich, was die nachhaltige Performance betrifft, unübersichtlich und schwer vergleichbar: So berücksichtigen Reiseveranstalter oder Reiseregionen oft nur Teilaspekte von Nachhaltigkeit, wie etwa „Sanfte Mobilität vor Ort“. Manche Reiseveranstalter orientieren sich an den Empfehlungen der Umweltzeichenrichtlinie „Reiseangebote“, andere bewerten nur die Hotelperformance nach selbst erstellten Kriterien. Dies macht es schwierig, Reiseangebote als auch Reiseanbieter eindeutig als „nachhaltig“ zu identifizieren oder miteinander zu vergleichen, sofern sie nicht einem gemeinsamen Kriteriensatz verpflichtet sind.

2.3 Nachhaltiger Tourismus am Beispiel Österreichisches Umweltzeichen

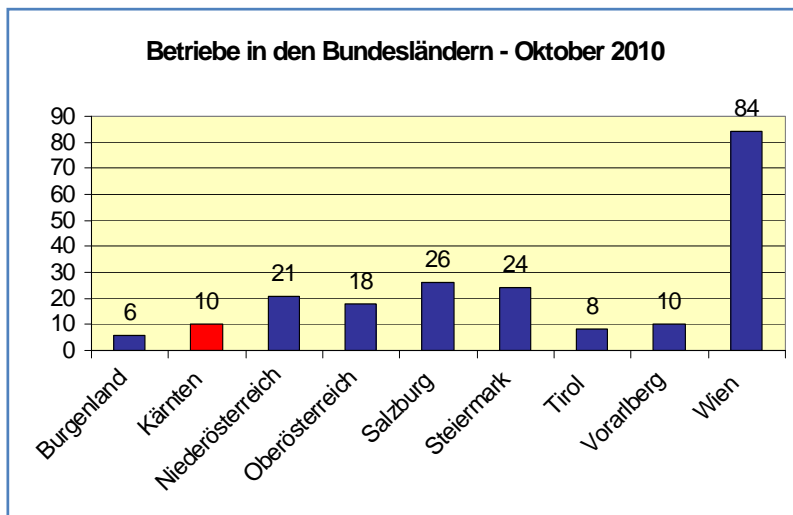
Die rasche Entwicklung von Kennzeichnungssystemen und Gütezeichen sollte nicht darüber hinwegtäuschen, daß nachhaltiger Tourismus sich noch nicht wirklich aus seiner Nischenposition entfernt hat. Es gibt allein über 30 Labellings in Europa, die umweltfreundliche Unterkünfte und Reisen ausweisen. Das Portal *label-online*² der Verbaucherinitiative hat folgende Zeichen als empfehlenswert für VerbraucherInnen eingestuft: *Blaue Flagge*, *Viabono*, *The Green Key*; *Legambiente Turismo*; *das Milieubarometer*; *Nordic Swan*; *Steinbock Label* etc.

Das Österreichische Umweltzeichen bietet im Tourismusbereich Richtlinien je für Beherbergungsbetriebe (Lebensministerium, 2010) und Reiseanbieter (Lebensministerium, 2008).

Für die Erlangung des Umweltzeichens hat der Betrieb ein umweltpolitisches Konzept zu verfolgen und dazu ein detailliertes Umweltmanagement zu erstellen. Dazu gehört die Erhebung der Umweltdaten (Energie-, Wasserverbrauch). Bewertet werden anhand von 172 Soll- und Mußkriterien: Maßnahmen zur Gebäudedämmung, Wärmebereitstellung und -nutzung, Warmwasserversorgung, Beleuchtung und Stromnutzung, Wassernutzung, Abfallentsorgung, Reinigung, Hygiene, Ausstattung, Lebensmittel/Küche, Verkehr und Mobilität.

Ein eher ernüchterndes Bild stellt jedoch der relative Anteil der mit dem Umweltzeichen ausgezeichneten Betriebe dar: Mit Stand Oktober 2010 stehen in Österreich 207 mit dem Umweltzeichen ausgezeichnete Betriebe³ einer Gesamtzahl von 66.152 Tourismusbetrieben (Statistik Austria, 2010) gegenüber, was einem Anteil von ca. 0,3% entspricht (Abbildung 1).

Abbildung 1 Verteilung Umweltzeichenbetriebe



Bildquelle: VKI

² <http://www.label-online.de>

³ <http://www.umweltzeichen.at>

2.4 Kriterien für nachhaltigen Tourismus

Zur Steuerung von Entwicklungsprozessen und zur Erstellung von Zertifikaten und Labels sind Indikatoren von großer Bedeutung. Derzeit gibt es eine Vielfalt von Bewertungssystemen bzw. Indikatoren auf unterschiedlicher Detailebene und in nationalen und internationalen Ausprägungen (Kohlmaier). Einige Beispiele von Indikatoren werden angeführt. Damit wird verdeutlicht, daß neben einer Differenzierung nach sozialen, ökonomischen und ökologischen Kriterien auch eine solche nach Betrieben und Regionen sinnvoll ist.

Beispiel: UZ Tourismusbetriebe (BMLFUW)

16.	Strom aus erneuerbaren Quellen
Wasser	
17.	WC-Spülkästen
18.	Spülung der Urinale
19.	Durchflussmenge von Wasserhähnen und Duschen
20.	Abwasserbehandlung
Abfall	
21.	Abfallwirtschaftskonzept
22.	Abfalltrennung
23.	Abfallbehälter in den Toiletten
Luft/Lärm	
24.	Rauchverbot in gemeinschaftlich genutzten Räumen
Reinigung/Chemie/Hygiene	
25.	Schmutzschleusen
26.	Wasch-, Spül- und Reinigungsmittel
27.	Desinfektionsmittel
28.	Abfluss- und Rohrreinigung
29.	Automatische Spülreiniger und Beckensteine
30.	Schädlingsbekämpfungsmittel
Verkehr/Mobilität	
31.	Öffentliche Verkehrsmittel

Tabelle 11: Muss-Kriterien: Modulspezifische Kriterien⁷ (Lebensministerium, 2010, S. 19-20)

Beispiel: Modul Schutzhütten	
1.	Gästeinformation auf Schutzhütten
2.	Raumklimaanlagen
3.	Lagerung von Flüssigbrennstoffen
4.	Entsorgung/Verwertung von Fett und Öl
5.	Das Wechseln von Handtüchern und Bettlaken
6.	Einwegprodukte im Sanitärbereich
7.	Lärmvermeidung
8.	Getränkedosen
9.	Portionspackungen bei Lebensmitteln
10.	Mehrweggebinde
11.	Einwegprodukte
12.	Vegetarische Gerichte
13.	Eier aus Bodenhaltung
14.	Lebensmittel aus lokaler Produktion
15.	Regionaltypische Speisen

Bildquelle: Kohlmaier

Steinbock Label (Ausschnitt)

Tabelle 15: Ausschnitt aus dem Bereich Soziales/Leistungen an das Personal (Braunschweig & Saladinho, 2006, S. 7)

Anforderungen	Punkte-Skala für Hotels mit:			Eigener Wert	Ergibt Punkte
	1-3 Sternen	4 Sternen	5 Sternen		
7.5 Soziale Kriterien					
Lohnzahlung: Alle Lohnzahlungen geschehen bis zum Ende der Lohnperiode, Rückbehalte werden detailliert und mind. Halbjährlich abgerechnet	2 Pt. "S" 4 Pt. "S"	2 Pt. "S" 4 Pt. "S"	2 Pt. "S" 4 Pt. "S"		
Lohngleichheit: Löhne aller Mitarbeitenden sind vom Geschlecht unabhängig	2 Pt. "S"	2 Pt. "S"	2 Pt. "S"		
Lehrstellen: 3 Lehrstelle je 100 volle Stellen	1 Pt. "S" 2 Pt. "S"	1 Pt. "S" 2 Pt. "S"	1 Pt. "S" 2 Pt. "S"		
5 Lehrstellen je 100 volle Stellen über 5 Lehrstellen je 100 volle Stellen	4 Pt. "S"	4 Pt. "S"	4 Pt. "S"		

Bildquelle: Kohlmaier

Tabelle 5: "Vorschlag-Set" zur Bewertung von Nachhaltigkeit im Tourismus (Baumgartner, 2002, S. 4-5)

Ökologie	
1.	Durchgängige Erreichbarkeit der Region mit öffentlichen Verkehrsmitteln mindestens im 2-Stunden-Takt zwischen 8.00 und 20.00 Uhr
2.	Existenz eines den touristischen Bedürfnissen angepassten ÖPNV-Systems
3.	Vielfalt der Art der Übernachtungsmöglichkeiten
4.	Verbrauch erneuerbarer Energien im Verhältnis zum Gesamtenergieverbrauch
5.	Abfallvermeidungsstrategien für Konsumenten
6.	Maßnahmen zur Reduktion von Lärm in der Region
7. Flächenbezogene Dichte der Aufstiegshilfen	
8.	Situation der motorgebundenen Urlaubsaktivitäten sowie derjenigen Golfplätze mit negativen Umwelteinflüssen
9.	Situation der motorgebundenen Urlaubsaktivitäten sowie derjenigen Golfplätze mit negativen Umwelteinflüssen
10.	Unterstützung der Region für angepasste Landwirtschaft zur Verbesserung der Einkommenssituation und damit langfristigen Sicherung der Kulturlandschaft
Ökonomie	
11.	Zusammensetzung des Tourismussektors nach Umsätzen
12.	Anteil d. Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen an der regionalen Arbeitsbevölkerung
13.	Vorhandensein bzw. Entwicklung von Strukturen zur Bündelung von Know-how
14.	Zugang zu neuen Technologien u.a. für Marketingmaßnahmen
15.	Moderne Marketingmethoden
16.	Maßnahmen zur klaren Imagebildung
17.	Wiederkommensrate der Gäste
18.	Stimulierung lokaler Wirtschaftskreisläufe durch Förderung und Erhaltung von traditionellem umweltschonendem Handwerk und natur- und umweltverträglicher Land- und Forstwirtschaft
Sozio-Kultur	
19.	Anteil der MitarbeiterInnen im Tourismus, die regelmäßige Weiterbildung erhalten
20.	Verhältnis zwischen den Durchschnittseinkommen für Männer und Frauen in gleichen Berufssparten
21.	Arbeitsplatzsituation in Hinblick auf Permanenz und Verknüpfung mit regionalen Arbeitsmarktpotentialen und –interessen
22.	Verhältnis der Grundpreise zum nationalen Durchschnitt
23.	Reflexion des Tourismus in der Bevölkerung
24.	Erhaltung und Förderung der regionalen Architektur
25.	Situation des Vereinslebens und anderer ‚regional typischer Kommunikations-Infrastruktur‘
26.	Maßnahmen zur Befriedigung spezieller Gästebedürfnisse (z.B. Behinderter, Vegetarier, Nichtraucher, u.a.)
Institutionelle Rahmenbedingungen	
27.	Regelmäßige Berichterstattung seitens der Verantwortlichen an Gäste, Betriebe und BürgerInnen sowie offener Zugang zu Informationen über Zustand und Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit im Tourismus
28.	Information der Touristen bereits vor der Anreise bzgl. der Möglichkeiten umweltgerechter Mobilität und regionaler Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit
29.	Strategie für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus im Rahmen der Gesamtentwicklung der Region
30.	Regelmäßige Bewertung der regionalen Nachhaltigkeit im Tourismus
31.	Institutionalisierte Beteiligungsverfahren
32.	Regionale Räte für Nachhaltige Entwicklung
33.	Förderungen von Innovationen
34.	Mitgliedschaften in oder Kooperationen mit Netzwerken, Organisationen und Initiativen im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit

Tabelle 6: Bereichsbewertung Ökologie, Ökonomie, Soziokulturell und Institutionell (Baumgartner, 2002, S. 6)

Bereichswertung	Ergebnisse der Einzelindikatoren
Ökologisch (bzw. ökonomisch, soziokulturell, institutionell) „verträglich“ = Grün	2/3 oder mehr der Einzelergebnisse im Grünen Zustand, kein Ergebnis im Roten Zustand.
Ökologisch (bzw. ökonomisch, soziokulturell, institutionell) „bedingt verträglich“ = Gelb	Weniger als 2/3 der Einzelergebnisse im Grünen Zustand, kein Ergebnis im Roten Zustand.
Ökologisch (bzw. ökonomisch, soziokulturell, institutionell) „unverträglich“ = Rot	Ein oder mehr Ergebnisse im Roten Zustand

Der abschließende Schritt ist die Gesamtbewertung einer Region mit den Ergebnissen aus den vier Bereichswertungen, er ist in Tabelle 7 dargestellt:

Tabelle 7: Gesamtbewertung einer Region (Baumgartner, 2002, S. 7)

Bewertung	Nachhaltigkeit	Zustände
Nachhaltigkeit im Tourismus (als Zielvorstellung)	'nachhaltig'	Alle vier Bereiche im Grünen Zustand
Überwiegend positiv	'überwiegend nachhaltig'	Mindestens zwei Bereiche im Grünen Zustand, keiner im Roten.
Bedenklich, an der Kippe, Handlungsbedarf	'wenig nachhaltig'	Ein Bereich im Roten Zustand oder mehr Bereiche im Gelben Zustand als im Grünen.
Kurz- bis mittelfristig problematisch	'nicht nachhaltig'	Kein Bereich im Grünen Zustand oder mehr als ein Bereich im Roten Zustand.

Bildquelle: Kohlmaier

2.5 Kriterien für nachhaltige Reiseangebote

Mit Stand Berichtslegung sind 4 Reiseveranstalter mit dem Österreichischen Umweltzeichen „Reiseangebote“ ausgezeichnet⁴. Dies entspricht einer relativ raschen Zunahme, denn zum Zeitpunkt der c-sustour Projektkonzeption (2009) war erst ein Veranstalter mit dem Umweltzeichen zertifiziert.

Gemäß Zeichenrichtlinie Reiseangebote Infoblatt für das Umweltzeichen Reiseangebote⁵ sind das gewählte Transportmittel der An- und Abreise und die Reisedistanz zentrale Faktoren für die Auswirkungen der Reise auf Umwelt und Klima. Destination, Unterkunft und Aktivitäten vor Ort bestimmen darüber hinaus, ob mit der Gestaltung des Reiseangebots Verantwortung für die Umwelt und für alle an der Reisekette beteiligten Menschen übernommen wird. Daher beinhaltet die Umweltzeichen-Richtlinie Kriterien zur gesamten Reisekette: An- und Abreise, Unterkunft / Verpflegung, Aktivitäten bzw. Mobilität vor Ort und die Destination / Information

Abbildung 2: Module nachhaltiger Reiseangebote



Bildquelle: VKI

Reiseangebote im Sinne der Richtlinie sind Pauschalreisen, die zumindest die An- und Abreise (Ausnahme: Reisen innerhalb von und nach Österreich – in diesem Fall sind dafür zusätzliche Punkte aus Aktivitäten und Mobilität vor Ort verpflichtend) und die Unterkunft beinhalten,

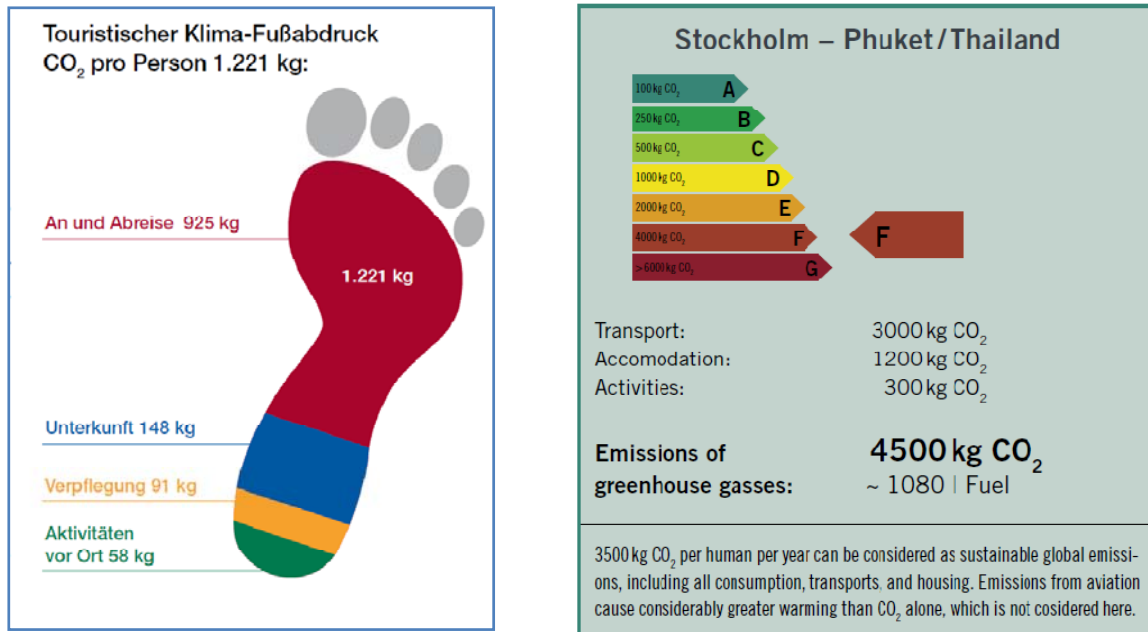
⁴ <http://www.umweltzeichen.at/cms/home/tourismus/reiseveranstalter/content.html> (Abfrage:2.12.2011)

⁵ <http://www.umweltzeichen.at/cms/upload/20%20docs/richtlinien-kf/uzra-infoblatt.pdf>

zusätzlich fließen Kriterien zur Destination, zu Aktivität und Mobilität vor Ort und zur Information in die Bewertung ein. Um ein Reiseangebot zertifizieren lassen zu können, muß eine Gesamtmindestpunktzahl und Mindestpunktzahl pro Teilbereich erreicht werden. Aufgrund der ökologischen Relevanz wird dem Bereich An- und Abreise am meisten Gewicht gegeben. Ein Punktesystem bewertet Reisen nach den verursachten CO₂-Emissionen pro Aufenthaltstag. Reisen mit klimaschonenden Verkehrsmitteln (wie Bahn und Bus) und längerer Aufenthaltsdauer werden positiv bewertet und erhalten eine hohe Punktezahl. Dagegen sind Reisen mit einem zu hohen CO₂-Ausstoß pro Aufenthaltstag nicht möglich, ebenso Flugreisen für Kurzstrecken unter 700 km oder mit einer Aufenthaltsdauer von unter 7 Tagen. Aber auch die Aktivitäten bzw. die Mobilität vor Ort wird bewertet. Ausgeschlossen sind Angebote zu Freizeitaktivitäten, die auf der Verwendung von Verbrennungsmotoren aufbauen, Ökosystem-sensible Aktivitäten und Angebote, die mit Aktivitäten mit hohem Ressourcenverbrauch (überproportional im Verhältnis zum lokalen Ressourcenverbrauch) einher gehen. Umgekehrt können Bonuspunkte erreicht werden, wenn Aktivitäten/Mobilität vor Ort explizit ökologisch sind bzw. ein Naturverständnis fördern. Dazu zählen umweltschonende Freizeitaktivitäten wie: Schutzgebietsbesuche, geleitete Naturbeobachtung, nicht-motorisierte Wassersportarten, Reiten, Verantwortungsvolles Fischen, Langlauf, Schneewandern, geführte Wanderungen, Biodiversitäts-Projektbesuche Öko-Betriebsbesuche. Angebote einer sanften Mobilität vor Ort werden positiv bewertet wie etwa inkludierte Netzkarten für ÖPNV, Hinweise für Freizeitangebote, die per Rad/Fuß/öffentliche Verkehrsmittel erreichbar sind, Reitwandern, inkludierte Shuttleservices, Angebote zur Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel (Rad, Elektromobil etc.) für die Dauer des Aufenthaltes, geführte Radtouren und Stadtpaziergänge. Weiters werden soziokulturelle Aspekte bewertet (Beispiele: Besuch von Dörfern/Gemeinschaften, lokale Fremdenführer, Kulturveranstaltungen usw.).

Ein für Labellings insgesamt bestehendes Problem ist die für KundInnen unübersichtliche Struktur der dahinter stehenden Kriterien, die zudem auf Grund ihrer Komplexität und Differenzierung schwierig zu kommunizieren sind. Vorschläge wurden gemacht, wie sich der Impact touristischer Angebote bzw. Aktivitäten in einen anschaulich(er)en Maßstab übersetzen läßt. Ausgangspunkt dabei ist nicht ein differenzierter Kriterienatz, den das Reiseangebot zu erfüllen hat, sondern die Bewertung der tatsächlichen Klimawirksamkeit, um damit auch Vergleiche mit Alternativangeboten zu ermöglichen (Grimm, Beer, & Günter, 2009). Dabei werden für die Darstellung auch Anleihen bei bewährten Kommunikationssystemen gemacht

Abbildung 3: Darstellungsformen touristischer Klima-Fussabdrücke



Bildquelle: WWF Deutschland 2009

Bildquelle: respect 2010

Obwohl mit der Darstellung und der Bewertung des Klima-Fussabdrucks eine Anschaulichkeit der Klimawirksamkeit touristischer Aktivitäten erreicht wird, sollte nicht übersehen werden, daß folgende Einschränkungen bzw. Schwierigkeiten bestehen bleiben:

- Nachteilige Folgen, die nicht über Klimawirksamkeit erfaßt werden können, wie z.B. soziale Wirkungen, Wirkung auf Biodiversität, den Wasserverbrauch usw. bleiben ausgeblendet bzw. sind durch ergänzende Kriterien (z.B. Water Footprint) zu erfassen. Dies bringt wiederum Unübersichtlichkeit.
- Die Qualität der Bewertung eines maßgeschneiderten Reiseangebotes etwa auf der Basis eines Carbon Footprint ist nur so gut, wie es die eingespeisten Daten sind. Nimmt man etwa das Beispiel eines Hotelbetriebes, wird es notwendig sein, Daten zu Heizsystem, Fuhrpark und Essensangebot zu erfassen.

Der Autor vermutet, daß sich die vorgeschlagenen Bewertungs- und Darstellungssysteme (Abbildung 4) dynamisch weiterentwickeln werden. Denn einer ihrer Vorteile gegenüber von Umwelt- bzw. Gütezeichen besteht wohl darin, das sie eine feinere Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb ermöglichen. Außerdem sind klimarelevante Änderungen (z.B. Verbesserung im Fuhrpark, der Speisenzusammensetzung usw.) abbild- und somit auch kommunizierbar. Diesen Verbesserungsanreiz bietet eine Kennzeichnung in Form eines Umweltzeichens jedenfalls nicht, da dieses nur nach „Kriterien erfüllt“ bzw. „Kriterien nicht erfüllt“ differenziert.

2.6 Ethisches Konsumverhalten als Option für nachhaltigen Tourismus

Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) ist ein postmoderner Lebensstil, der die Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichtet und der bisher scheinbar unverträgliche Wertvorstellungen miteinander verbindet: Genuss mit Umweltverträglichkeit, individuelles Wohlergehen mit ethischer Verantwortung, Konsumieren mit spirituellem Erleben und Kreativität. Deutschsprachige Studien charakterisieren LOHAS einerseits als eine elitäre Gruppe besser verdienender und hoch gebildeter KonsumentInnen, andererseits geht man davon aus, dass das ökologisch-affine Segment einen großen Teil der Bevölkerung umfasst (Sinus-Trendforschung, 2008). LOHAS erscheinen für den Nachhaltigen Tourismus als eine interessante Zielgruppe, sie wurde im Rahmen des Projektes „Nachhaltige Trendsetter“, dessen Forschungsteam der Autor angehörte, thematisiert (Mert, 2010). Untersucht wurden Einstellungen und Präferenzen des Konsumtyps beispielhaft im Bereich Nachhaltiger Tourismus, Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen: Für die LOHAS sollte der Urlaub in erster Linie Naturorientiert sein. Ländliche Regionen, Naturerlebnis und naturnahe Aktivitäten sind für die Befragten am wichtigsten. Schöne, stimmungsvolle Landschaften, in denen man möglichst allein unterwegs ist, ohne viel Trubel, kommen gut an. Sportmöglichkeiten sind wichtig, wobei Actionssport abgelehnt wird und eher moderate Sportarten wie Wandern, Radfahren, Schwimmen, Reiten bevorzugt werden. Generell wird das aktive Bewegen in der Natur gegenüber passiven Wellness-Behandlungen bevorzugt. Gesundheit ist für die LOHAS zwar wichtig, spezielle Aktivitäten dazu haben im Urlaub aber keine Priorität. In Bezug auf Kulinarik wird Wert darauf gelegt, dass diese die Region widerspiegelt. Regionale Produkte und Bioprodukte in der Hotellerie werden bevorzugt. LOHAS sehen sich als Individualreisende, wobei aber durchaus auch Pauschalangebote in Frage kommen, sofern sie den Anforderungen und Wünschen entsprechen. Grundsätzlich bevorzugen sie es, Reiserouten und den Aufenthalt vor Ort möglichst selbstbestimmt zu gestalten. Massentourismus, große Hotelkomplexe, überfüllte Strände und Aktivitäten in großen Gruppen werden von den befragten LOHAS abgelehnt. Was die Urlaubsdestination anbelangt, verbringt man Kurzurlaube gerne in Österreich.

Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt „Nachhaltige Trendsetter“ begründeten bzw. motivierten in weiterer Folge zum vorliegende Forschungsvorhaben. Kärnten wurde deshalb als Fallbeispiel gewählt, weil vom regionalen Fördergeber im Forschungsgegenstand eine Bezugnahme auf das Bundesland gewünscht war.

3 Konstellationsanalyse als methodischer Zugang für Strategieentwicklungen

Strategieentwicklungen sind Wege zur Veränderung gegebener Situationen in erwünschte Richtungen. Bei Themen wie nachhaltige Entwicklung bilden wirtschaftliche Interessen, Ressourcen, technische Faktoren, Infrastrukturen und Politikkonzepte zusammen mit den beteiligten AkteurInnen ein komplexes Geflecht. Beabsichtigt man strategische Interventionen so ist es notwendig, die einzelnen Komponenten zu identifizieren und in ihren Interaktionen zu strukturieren.

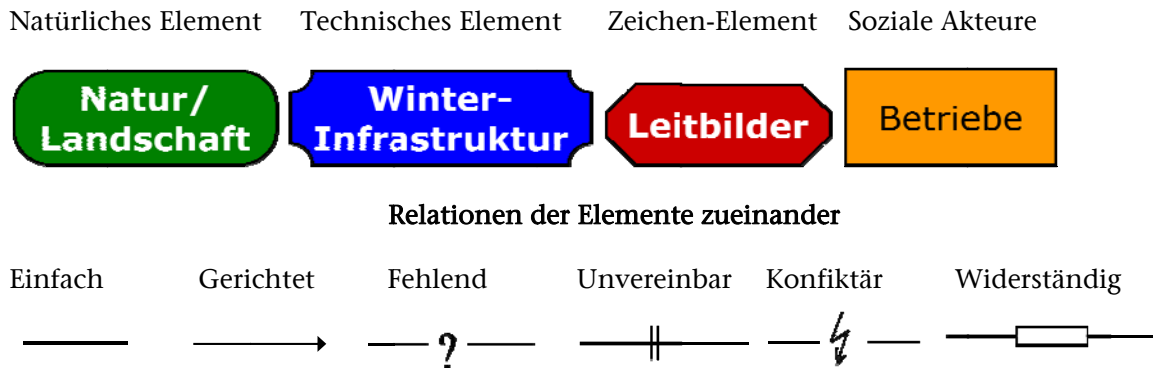
In den Gegenwartsgesellschaften sind technische, natürliche und soziale Entwicklungen eng miteinander verflochten. Viele Probleme, die in der Wissenschaft und in der Alltagswelt als drängend wahrgenommen werden, sind "zusammenhängende Bündel". Werden solche Probleme untersucht, zeigt sich ein gewisses Maß an Ordnung. Diese Ordnungsmuster verhalten sich im Zeitverlauf nicht starr, sondern dynamisch. Eine Methode, welche solche Ordnungsmuster identifizieren hilft und dies insbesondere, die für die interdisziplinäre Nachhaltigkeitsforschung leisten will, ist die Konstellationsanalyse. Diese Ordnungsmuster werden dabei als Konstellationen bezeichnet. Gesamtkonstellationen bestehen aus Teilkonstellationen. Gesamtkonstellationen repräsentieren auf einer Makro-Ebene die wichtigsten Elemente und Beziehungen in ihrer strukturellen Zusammensetzung, während Teilkonstellationen auf einer Meso-Ebene jeweils einen kohärenten Ausschnitt beschreiben.

Die Konstellationsanalyse bietet eine graphische Darstellungsmöglichkeit für interdisziplinäre Verständigungsprozesse mit Beziehungsgeflechten identifizierter Elemente und macht sich dabei der Eigenschaft visuellen Denkens zunutze. Sie unterstützt interdisziplinäre Zugänge, ohne dabei disziplinäre Lösungszugänge in Frage zu stellen. In ihrem pragmatischen Ansatz beruht sie auf Grundannahmen sozialwissenschaftlicher Forschungen und Debatten, die sich den Science and Technology Studies, der Akteurs-Netzwerk-Theorie und der transdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung zuordnen lassen. Die Konstellationsanalyse wurde von einer ForscherInnengruppe am Zentrum für Technik und Gesellschaft (ZTG) der TU Berlin entwickelt, Grundbegriffe und Vorgehensweise sind in einem Handbuch beschrieben (Schön, Kruse, Meister, Nötling, & Ohlhorst, 2007). Die Webpage <http://www.konstellationsanalyse.de> bietet einen Download von Vorträgen, Discussion Papers, Veröffentlichungen sowie Checklisten und Graphikelemente. Die Methode wird in einem Handbuch beschrieben (Schön, Kruse, Meister, Nötling, & Ohlhorst, 2007).

Analog zu Skizzen der IngenieurInnen wird das Wesentliche auf strukturierte Weise sichtbar, diskutierbar und weiterentwicklungsfähig. Möglichst viele Sichtweisen und Einflußfaktoren werden systematisch und gleichrangig erfaßt und integriert. In der Methodensprache sind AkteurInnen, technische und kulturelle Artefakte oder natürliche Objekte sogenannte heterogene Elemente, die gleichzeitig und gleichrangig zu behandeln sind. Diese Elemente

wirken über Relationen aufeinander, deren Wechselwirkung kann gerichtet, unvereinbar, konfliktär, widerständig oder rückgekoppelt sein, sie kann aber auch fehlen (Abbildung 4).

Abbildung 4: Zeichenelemente der Konstellationsanalyse



Erste Aufgabe ist es, die für die Konstellation relevanten Elemente und deren Relationen zueinander zu identifizieren und zu kartieren. Die am Prozeß der Kartierung Beteiligten nehmen in der Diskussion darauf Bezug, die Gleichrangigkeit der Elemente soll dabei vorschnelle Interpretationen verhindern. Die Kartierung dient der Identifikation von realistischen Ansatzpunkten für Strategien und als Startpunkt für ein hypothetisches Durchspielen der Konsequenzen, die strategische Veränderungen haben würden. In der Praxis werden Elemente systematisch auf ihr strategisches Potenzial hin geprüft. Strategisches Potenzial hat ein Element, wenn es Wirkung auf andere Elemente oder Beziehungen entfalten kann und wenn es seinerseits gestaltbar ist.

4 c-sustour Ausgangspunkt und Konzept

Nachhaltiger Tourismus ist wie bereits erwähnt ein rasch wachsender Nischenmarkt, der neuen Lebensstilen und geänderten Freizeitbedürfnissen (Stichwort: LOHAS) besser zu entsprechen scheint als Massentourismus. Angebote für nachhaltigen Tourismus sind bereits am Markt und Regionen als auch einzelne Orte versuchen dieses Konzept zu adaptieren (Beispiele in Österreich sind das Pielachtal, Werfenweng, Naturparkregionen usw.; siehe dazu auch Kap. 8).

„Nachhaltige Entwicklung“ als auch „Nachhaltiger Tourismus“ stoßen bei der Umsetzung insofern auf Schwierigkeiten, als es sich um anspruchsvolle Konzepte handelt. Anspruchsvoll sind sie, als dafür eine Änderung paradigmatischer Einstellungen notwendig wird: Nachhaltiger Tourismus etwa strebt eine Reduktion des Verbrauchs von materiellen als auch sozialen Ressourcen auf ein global und regional verträgliches Maß an. Regionen sind nicht durch geographische Grenzen geprägt, sondern leben von der Identifikation der dort ansässigen Bevölkerung und der Unternehmen. Regionen können in diesem Sinne Aktivitätszentren für eine nachhaltige Entwicklung werden. Beispiele im Energiebereich sind bekannt, aber auch Tourismuskonzepte können Regionen die Möglichkeit zur Identifikationsbildung und

Profilgewinnung bieten. Die erfolgreiche Entwicklung und langfristige Implementierung von nachhaltigen Tourismuskonzepten in Regionen bedingt neben einer Bewußtseinsbildung die Teilnahme möglichst aller relevanter AkteurInnen an einem Aushandlungsprozess, in denen man sich über Maßnahmen verständigt und Ziele vereinbart. Für den langfristigen Erfolg günstig ist es, wenn dieser Prozeß angestoßen, begleitet, moderiert und reflektiert wird. Das vorliegende Projekt will eine Bestandsanalyse und Strategieentwicklung des nachhaltigen Tourismus in Kärnten durchführen und so einen Beitrag für die Entwicklung und Vernetzung nachhaltiger Tourismusangebote leisten. Als Herangehensweise wird das interdisziplinäre Brückenkonzept Konstellationsanalyse gewählt. Forschungshypothese war, dass bisherige Strategieentwicklungen im Tourismusbereich einer Ergänzung durch einen Prozeß bedürfen, der strukturelle Bedürfnisse und Hemmnisse explizit aus der Sicht einer nachhaltigen Entwicklung analysiert. Das Vorhaben sieht in der Anwendung der Konstellationsanalyse auf das Themenfeld "nachhaltiger Tourismus in Kärnten" eine Ergänzung bisheriger Praxiserprobungen (Ohlhorst, 2009), (Blockierter Wandel?, 2006). Für die Region ergibt sich der Nutzen aus der Unterstützung durch ein interdisziplinäres Forschungsteam aus den Bereichen Tourismus, Sozial- und Nachhaltigkeitsforschung. Als Forschungsinput als auch -output wird die Erprobung noch junger Analyseinstrumente wie der Konstellationsanalyse (siehe dazu den nächsten Abschnitt) geübt. Denn gerade bei Themen wie nachhaltige Entwicklung bilden wirtschaftliche Interessen, Ressourcen, technische Faktoren, Infrastrukturen und Politikkonzepte zusammen mit den beteiligten AkteurInnen ein komplexes Geflecht. Beabsichtigt man strategische Interventionen so ist es notwendig, die einzelnen Komponenten zu identifizieren und in ihren Interaktionen zu strukturieren. Grundidee der Projektumsetzung war es, eine Ausgangskonstellation Status Quo - nachhaltiger Tourismus in Kärnten und daraus eine Zielkonstellation Entwicklung und Vernetzung nachhaltiger Tourismusangebote zu erarbeiten. Dies ist als strukturierend und unterstützend für einer Strategieentwicklung zu sehen. Die Ausgangskonstellation stellt dabei die Summe all dessen darstellen, was in Bezug zu nachhaltigem Tourismus in Kärnten „stattfindet“, „Relevanz besitzt“ oder „zu berücksichtigen ist“. Dazu war es erforderlich, eine Recherchephase vorzuschalten, deren Ergebnisse in Kap.8 dargestellt ist. Diese bildete einen wesentlichen Beitrag für die Auswahlliste an Elementen, an Hand derer ein draft der Ausgangskonstellation erstellt wurde. Die Zielkonstellation sollte für eine Strategieentwicklung folgende Fragen beantworten helfen:

- Wie können Ressourcen für das Ziel Entwicklung und Vernetzung nachhaltiger Tourismusangebote gebündelt werden?
- Wer oder was ist einzubinden, um ein stabil arbeitendes Netzwerk zu schaffen?
- Welche Strategie setzt die verfügbaren Kompetenzen und Ressourcen am besten – d. h. zielgerichtet ein?

Ausgangs- und Zielkonstellation wurden vom Projektteam erstkartiert und dann jeweils in den anschließenden Workshops vorgestellt und mit den TeilnehmerInnen bearbeitet. Den

Hauptinput für die Ausgangskonstellation lieferten neben einer Desktop-Recherche vor allem leitfadengestützte Interviews mit ExpertInnen der Österreichischen Tourismusforschung sowie Stakeholder des Kärntner Tourismus. Für das Land Kärnten wurden Planungs- und Steuerungseinheiten der Landesverwaltung, Beratungsunternehmen sowie Wirtschafts- und regionale Tourismusverbände angesprochen. Tourismusbetriebe und -projekte wurden nur exemplarisch interviewt. Eine Außenwahrnehmung wird zusätzlich von österreichischen TourismusexpertInnen beigesteuert. Die Leitfragen in der an diese Erhebungsphase anschließende Konstellationsanalyse sind:

Tabelle 1 Entwicklung und Vernetzung nachhaltiger Tourismusangebote

Arbeitsschritt	Leitfragen
Ziel der Strategieentwicklung formulieren	In welche Richtung soll sich die Ausgangskonstellation entwickeln? Wie lauten die konkreten Ziele, für die Strategien entwickelt werden sollen?
Strategische Grundentscheidung: Ressourcenorientierte Strategie oder Defizitansatz?	Soll die Strategie an der Weiterentwicklung der eigenen Stärken oder an der Bearbeitung destabilisierender Elemente und Relationen ansetzen?
Teilstrategien entwickeln	Wie können die strategischen Potenziale verschiedener Elemente aktiviert werden?
Strategisches Potenzial aller Elemente-Typen systematisch untersuchen	Welche Elemente können auf andere Elemente oder Beziehungen einwirken? Welche Elemente kann man – als UmsetzerIn der Strategie – in ihrer Entwicklung oder Ausprägung beeinflussen?
Strategische Ansatzpunkte in einer Gesamtstrategie bündeln	Wie können die Ansatzpunkte zu einer abgestimmten Gesamtstrategie gebündelt werden?
Gesamtstrategie auf Konsistenz prüfen	Ist die Gesamtstrategie widerspruchsfrei?
Maßnahmen priorisieren	In welcher zeitlichen Abfolge soll die Strategie umgesetzt werden?

5 c-sustour Erhebung

5.1 Recherche

Die Ergebnisse von Literatur- und Internetrecherchen sind in einem separaten Berichtsteil (Kap.8, Recherchebericht) zusammengefasst. Deshalb wird an dieser Stelle auf eine weitere Erläuterung verzichtet.

5.2 Interviews und Auswertung

Insgesamt wurden 12 Personen interviewt (siehe Kap. 9) und zwar aus: Tourismusberatung: 4; Kärntner Tourismusregionen: 3, Tourismusforschung: 1; Landes- und Regionalentwicklung: 2; Tourismuspolitik: 1, Hotelbetrieb: 1

Die Interviewfragen wurden als Leitfaden entworfen (siehe S 73): Abgefragt wurde, wie die Interviewten nachhaltigen Tourismus wahrnehmen und welche Kriterien sie mit nachhaltigen Tourismus verbinden und zwar in Bezug auf Reiseangebote, die An- und Abreise, Unterkunft, Urlaubsort und die Mobilität vor Ort. Sie wurden aufgefordert, die für nachhaltigen Tourismus in Kärnten ihrer Meinung nach wichtigsten AkteurInnen und Umsetzungsbeispiele zu nennen. Schließlich wurde auch abgefragt, welche Beziehungen die von ihnen genannten AkteurInnen untereinander haben und ob sie deren Einfluss als hemmend oder als fördernd bewerten würden.

Die Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und ausgewertet. Die Auswertung erfolgte entlang eines Themenordners, ergänzend wurde eine SWOT Analyse durchgeführt (siehe Kap. 9.3). Als Themen wurden identifiziert: *Regionen und Destinationen; Kooperation & Kommunikation; Raumplanung-Verbauung-Erschließung; Leitbild-Selbstbild-Entwicklung-Organisation; Infrastruktur/Qualität & Investitionen; Angebote-Zielgruppen.*

Als Leitbetriebe wurden genannt: Hotel Hochschober; Biohotel Daberer; BioPensionArche; Barbara Klaus; Römerbad Kleinkirchheim, Campingplatz Kötschach Mauthen

Als Leitregionen wurden genannt: Naturpark Weissensee, Nationalpark Hohe Tauern; Lesachtal; Biosphärenregion Nockberge.

Tourismuspolitik in Kärnten war ein häufig angesprochenes Thema, wobei im Besonderen die Neufassung des Tourismusgesetzes, politische Einflussnahme, Förderpolitik und die Kärnten Werbung genannt wurden.

Als wichtig wurden folgende Begriffe genannt: Lokale Produzenten; Pioniere/Visionäre; Naturerlebnis Kärnten; Seilbahnwirtschaft; Urlaub am Bauernhof-Almhütten; Kärntner Tourismusholding; EU & Interreg Projekte sowie die unberührte Landschaft. Interviewaussagen wurden einer SWOT Analyse unterzogen und bei Berücksichtigung des gesamten Interviewkontextes interpretiert. Daraus wurde folgender Themenordner extrahiert:

Tabelle 2 Themenordner der SWOT Analyse

Stärke (+)	Schwäche (-)	Potenzial (!)	Bedrohung (?)
	Infrastruktur Sommertourismus	Radtourismus	Einsaisonalität
	Außenwirkung - Marke	Italien	
	Tourismusstruktur	National- und Naturparks	
	Eventtourismus	Mobilität, Verkehrskonzepte	
		Informationstransfer, Vernetzung	
		Strategie & Strategievorschläge	
			Klimawandel
			Regionsübergreifende Angebote

In der Folge sind einige Statements aus den Interviews zitiert. Diese sind nicht unbedingt repräsentativ, eignen sich aber als Anstoß für einen Diskussions- und Reflexionsprozess. Eine umfangreiche Liste von Statements findet sich in Kap. 9.3.

Regionen, Destinationen

Was es in den Regionen braucht, sind wirkliche Kooperationen zwischen den Stakeholdern.

Die Authentizität und Stärken der Regionen, denen muss man sich annehmen, auf den Stärken muss man ansetzen.

Die Destination kann viel machen bei Verkehr, sanfte Mobilität, Abholservice, Förderprogrammen

Betriebe

Wir haben wirklich tolle Betriebe, aber für den Großteil der Betriebe brauchen wir jetzt einen Motivationsschub.

Betriebe sind wichtige Akteure, weil unmittelbar am Gast. Was fehlt sind Netzwerke für (kleine) Betriebe, um diese anzuregen nachhaltige Angebote vor Ort zu gestalten.

Die Infrastruktur, die Hotels usw., das ist ja hoffnungslos veraltet in vielen Bereichen und da müssen sie sich irgendwas Cleveres einfallen lassen, weil sie nun mal in Konkurrenz stehen zu Billigdestinationen wie Türkei, Tunesien usw.

Leitregionen

Wir haben ein Dreigestirn für nachhaltigen Tourismus - Angebote entwickelt: Eine Säule ist Mobilität, eine Naturerlebnis und eine Kulinarik.

Derzeit ist Mobilität (Verkehrsbefreiung) ein großes Thema. Es hat einige Zeit das Naturforum Weißensee gegeben, das war in den 90ern eine Art Diskussionsplattform.

Wir haben von 1985 bis 1992 ein Entwicklungsprogramm im Lesachtal gemacht, in Richtung nachhaltige Entwicklung. Uns ist es damals gelungen, ungefähr 15 Projekte zu inszenieren und das hat im Lesachtal einen Entwicklungsschub ausgelöst, verbunden mit einem Sonderförderungsprogramm.

Angebote

Wir merken vielfach, dass Regionen zwar nachhaltigen Tourismus machen, aber die Gäste bekommen keine besonderen Angebote dazu. Allein aus dem Titel Nachhaltiger Tourismus muss eine Reihe von spezifischen Attraktivitätsangeboten vorhanden sein, z.B. betreute Angebote des Wanderns, Naturerlebnis, Bildungsangebot.

Tourismuspolitik

Das Thema Tourismusgesetz wird jetzt angegangen und das ist positiv.

Was in Kärnten sehr, sehr hemmend ist: Kärnten ist sicher das Bundesland, in dem der Tourismus am stärksten politisiert ist. Viel Parteipolitik wird auf dem Rücken des Tourismus ausgetragen.

Fördern kann ich nur Maßnahmen, Produkte und Infrastrukturen, die markenbildend sind. Vor allem ist wichtig zu sagen: Wir haben den Mut, gewisse Produkte in die Auslage zu stellen. Alles andere läuft mit, wird aber nicht beworben.

Leitbild

Nachhaltiger Tourismus ist nur dann möglich, wenn er mit Regionalmanagement und Regionalentwicklung in Kooperation tritt. Reine Touristiker werden nicht NT machen, daher muss man die anderen Strukturen mit einbinden.





Eine Region, die nicht auch ein Leitbild, einen Masterplan oder eine strategische Überlegung festlegt, wohin es gehen soll, wird nie zu einer nachhaltigen Region werden, die auch ein Alleinstellungsmerkmal erreicht.

6 c-sustour Konstellationsanalyse



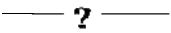
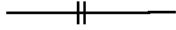

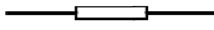
Um die in diesem Kapitel dargestellten graphischen Abbildungen (=Konstellation) richtig zu interpretieren, sollten folgende Festlegungen bzw. Regeln beachtet werden:

- *Gesamtkonstellationen bestehen aus Teilkonstellationen.*
- *Eine Gesamtkonstellation stellt auf einer Makro-Ebene die wichtigsten Elemente und Beziehungen in ihrer strukturellen Zusammensetzung dar.*
- *Die Teilkonstellationen beschreiben auf einer Meso-Ebene jeweils einen kohärenten Ausschnitt aus der Gesamtkonstellation. Sie ordnen sich direkt am Zentrum an.*
- *Teilkonstellationen können wiederum aus kleineren Einheiten (Subkonstellationen) bestehen.*
- *Die auf den Kreisen angeordneten Elemente sind prinzipiell für alle ebenfalls auf dem Kreis befindlichen Akteure relevant.*
- *Elemente wie Know-how und Geld sind nur für die Akteure entscheidend, mit denen sie in unmittelbarer Verbindung stehen.*

Elemente sind:

- *Natürliches Element* 
- *Technisches Element* 
- *Zeichen-Element* 
- *Soziale Akteure* 

Relationen der Elemente zueinander sind:

- Einfach* 
- Gerichtet* 
- Fehlend* 
- Unvereinbar* 
- Konfliktär* 
- Widerständig* 

6.1 Ausgangskonstellation

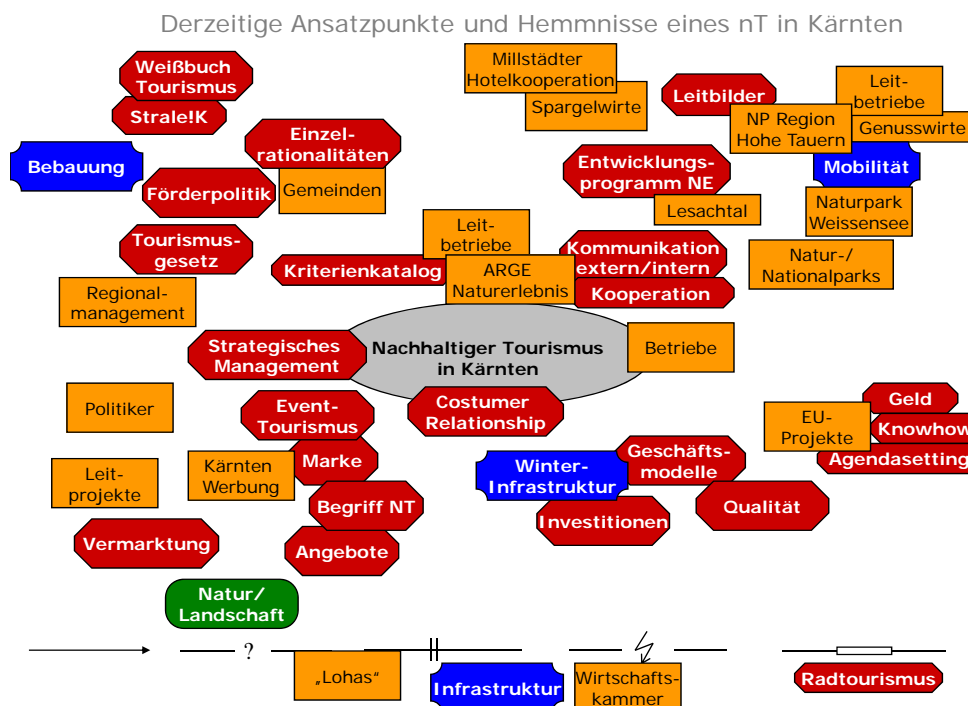
6.1.1 Erstkartierung

Vor dem ersten Workshop wurde eine Erstkartierung für die Ausgangskonstellationen erarbeitet. Fragestellung war dabei: *Welche Ansatzpunkte und Hemmnisse gibt es derzeit für einen nachhaltigen Tourismus in Kärnten?* Im Einzelnen wurde gefragt:

- *Welches sind die (zentralen) Elemente und ihre Beziehungen zueinander?*
- *Welche Konflikte und Allianzen gibt es?*
- *Welches sind die strukturbestimmenden Prinzipien?*
- *Wie stabil ist die Konstellation?*
- *Ist sie eigendynamisch und selbsttragend?*
- *Welche Elemente stützen oder destabilisieren die Konstellation?*

Die Erstkartierung integriert, was vom Projektteam durch Recherche und in den Interviews der in Erfahrung gebracht wurde. Darin sind die als relevant erscheinenden Elemente lose um das Zentrum *Nachhaltiger Tourismus in Kärnten* angeordnet.

Abbildung 5 Erstkartierung

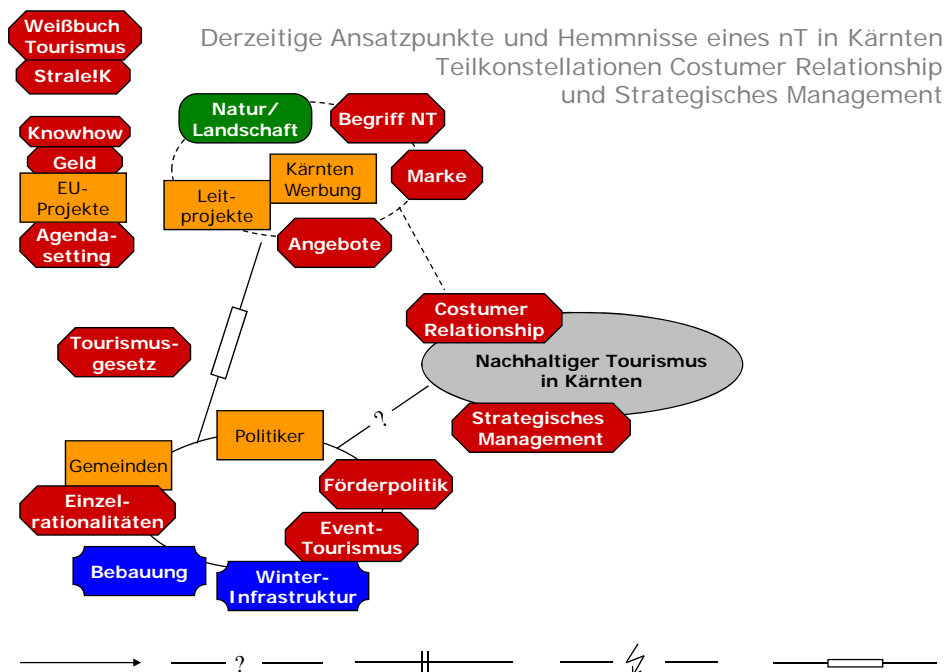


In einem nächsten Schritt wurde versucht, Relationen zu identifizieren und diese in Teilkonstellationen zu ordnen. Das Ergebnis zeigt Abbildung 6 und Abbildung 7.

Wesentliches Merkmal von Abbildung 6 ist, dass zwei unterschiedliche Gruppen von Betrieben unterscheiden werden: *Leitbetriebe* im Sinne des nachhaltigen Tourismus sowie *traditionelle Betriebe*, die ein „business as usual“ betreiben. Die beiden Gruppen scheinen weder miteinander

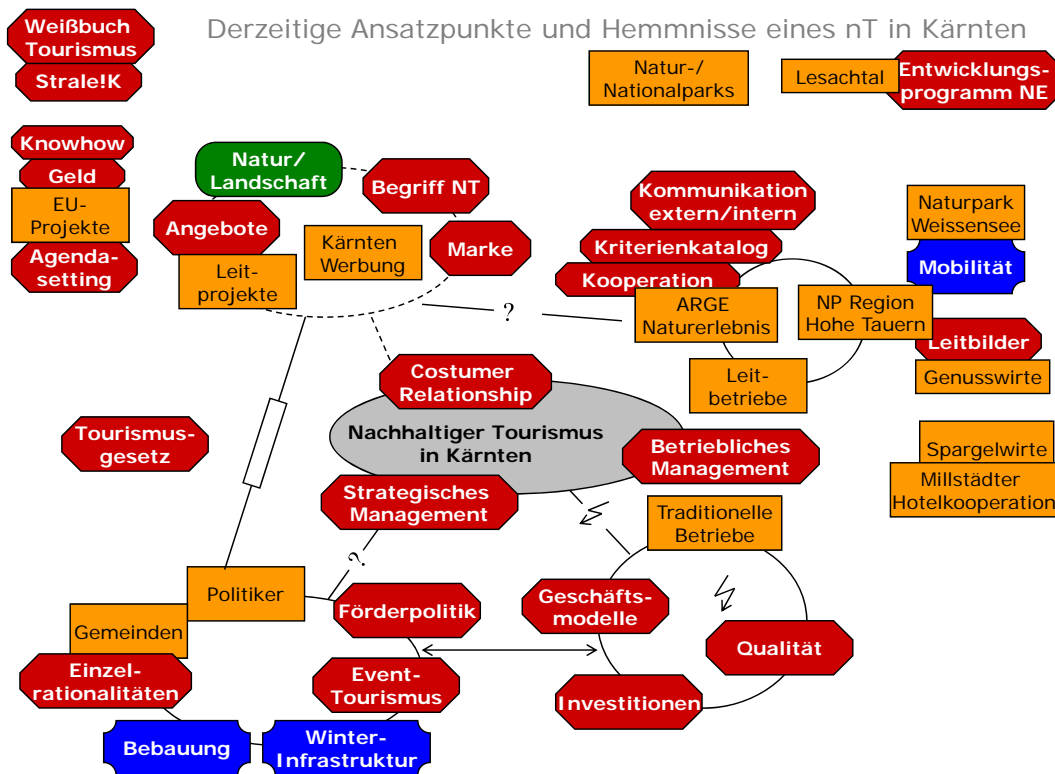
Tourismus mit konkreten Angeboten zu füllen, Leitprojekte zu definieren und eine entsprechende Marke aufzubauen. Die Kärnten Werbung scheint sich gerade erst aus der hemmenden Beziehung mit der politisch-strategischen Subkonstellation herauszuwinden (widerständige Beziehung). Außerdem spielen offenbar weitere Elemente eine Rolle (einzelne Gemeinden, Regionen, Nationalparks etc.), die aktuell noch nicht richtig gefasst werden können. Noch unklar ist die Rolle der EU-Projekte, der Strale!K und des Weißbuchs Tourismus. Sie scheinen Wissensträger und zum Teil Themensetzer und Finanzier für einen nachhaltigen Tourismus zu sein, stehen aber nach bisherigem Kenntnisstand unverbunden zu den potenziellen Ansatzpunkten für einen nachhaltigen Tourismus.

Abbildung 7 Teilkonstellation „Strategisches Management und Costumer Relation“



Die hemmenden Elemente bzw. Teilkonstellationen sind eher in der unteren Hälfte der Kartierung zu finden, die Ansatzpunkte für einen nachhaltigen Tourismus in der oberen Hälfte. Während die Unterstützer und Träger eines traditionellen Tourismus in einer zwar nicht konsistenten und zukunfts-fähigen, aber noch sehr stabilen Beziehung zueinander stehen, sind für die Elemente eines nachhaltigen Tourismus eher fragile und fragmentierte Beziehungen charakteristisch.

Abbildung 8 Gesamt-Ausgangskonstellation (draft)



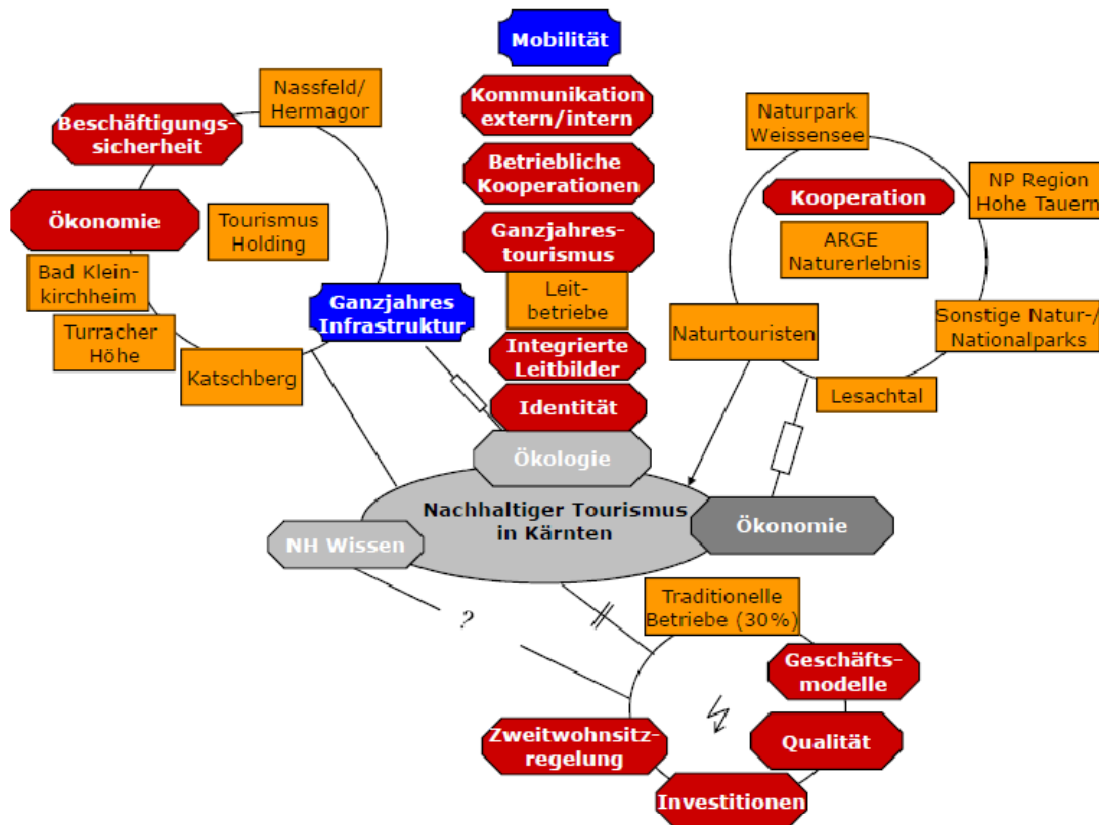
6.1.2 Output Workshop 1

Aufgabenstellung bzw. Zielsetzung des Workshops WS1 war:

- Die Ausgangskonstellation bzw. ihre Teilkonstellationen vorzustellen
- Die Entwürfe zu prüfen: *Ist die grobe Unterteilung in die Teilkonstellationen treffend? Sind darin die wesentlichen Elemente erfasst? Sind die wichtigsten Beziehungen erfasst und richtig charakterisiert?*
- Die Entwürfe zu präzisieren: *Können die verschiedenen Teilkonstellationen noch präzisiert werden? Können die Beziehungen zwischen den Teilkonstellationen präzisiert werden (gibt es bspw. verbindende Elemente)?*

In der überarbeiteten Ausgangskonstellation (Abbildung 9) bilden nunmehr die Begriffe Ökologie, Ökonomie und Nachhaltigkeitswissen (NH Wissen) die strukturierenden Elemente für Nachhaltigen Tourismus.

Abbildung 9 Teilkonstellation „Betriebliches Management“



Die Unterscheidung in eine Subkonstellation *ARGE Naturerlebnis* mit Leitbetrieben im Sinne des nachhaltigen Tourismus sowie *traditionelle Betriebe* wird bestätigt, der Anteil der traditionellen Betriebe auf ca. 30% geschätzt. Demnach handelt es sich größtenteils um kleinere Beherbergungsbetriebe, welche gekennzeichnet sind durch Probleme beim Erreichen bzw. Halten von Qualitätsstandards und in der Umsetzung von Investitionen. Ihre Relation zum nachhaltigen Tourismus bleibt widerständig, nicht zuletzt weil „Nachhaltigkeit Wissen“ fehlt.

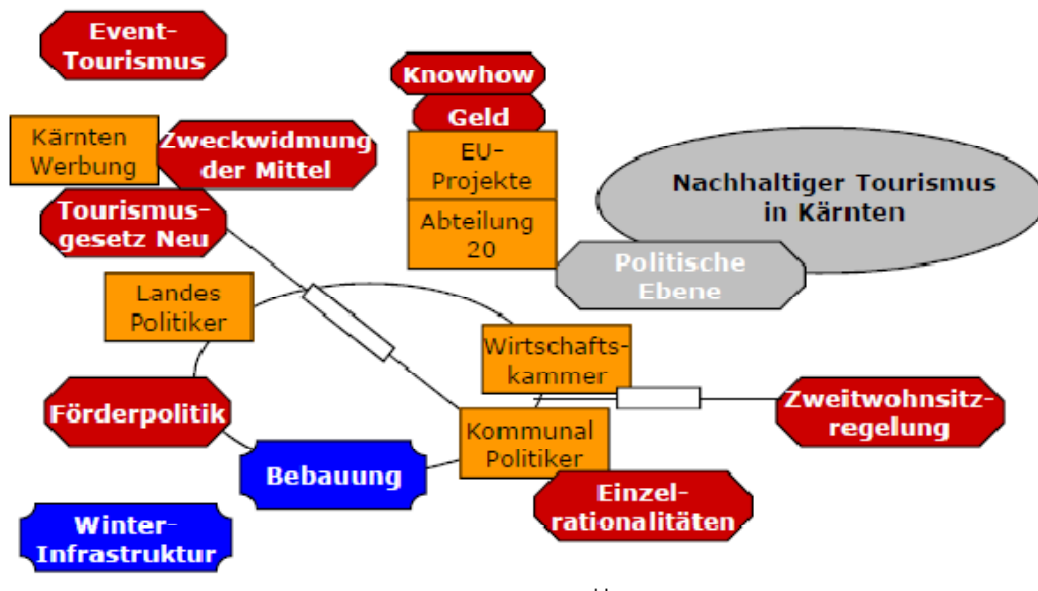
Als zusätzliche Subkonstellation wurde *Kärntner Tourismus Holding* mit den Tourismusgebieten Bad Kleinkirchheim, Turracher Höhe, Katschberg und Nassfeld/Hermagor integriert. Diese Subkonstellation verfügt wie die Subkonstellation *ARGE Naturerlebnis* über Leitbilder, Leitbetriebe, eine regionale Identität und betriebliche Kooperationen. Charakteristisch ist die ausgebaute Infrastruktur, die zum Großteil ganzjährig genutzt werden kann und dadurch ökonomische Vorteile und Beschäftigungsmöglichkeiten generiert.

Die Subkonstellation *ARGE Naturerlebnis* wird als widerständig in Relation zum Element Ökonomie (\approx wirtschaftlicher Erfolg) gesehen. Das wird damit begründet, als die Subkonstellation *ARGE Naturerlebnis* mit der Festlegung auf ökologische Kriterien im Sinne des Natur- bzw. Nationalparkkonzeptes in ihrer wirtschaftlichen Expansion eingeschränkt ist und daher deren Beitrag zum Gesamtertrag in der Tourismusbranche Kärnten beschränkt bleiben

wird. Umgekehrt ist die bestehende Ganzjahres-Infrastruktur der Subkonstellation *Kärntner Tourismus Holding* widerständig in Bezug auf die ökologische Dimension. Gemeint ist damit, daß die Infrastruktureinrichtungen Eingriffe in die Landschaft und in den Naturraum darstellen, der aus der Perspektive der nachhaltigen Entwicklung auch nachteilig sein kann.

Im Workshop wurde die Teilkonstellation *Strategisches Management* (Abbildung 7) überarbeitet und in die Teilkonstellation „Politische Ebene“ (Abbildung 10) umbenannt. Ein übergeordnetes politisch-strategisches Management für einen nachhaltigen Tourismus konnte insgesamt nicht identifiziert werden. In der überarbeiteten Teilkonstellation wird eine widerständige Relation zwischen der Kommunalpolitik und dem Tourismusgesetz „Neu“ vermutet, die mit der (beabsichtigten) Zweckwidmung von Mitteln für touristische Aktivitäten in Zusammenhang steht. Die Kärnten Werbung wird dabei als ein Vertreter dieser Zweckwidmung gesehen. Das Verhältnis der Landespolitik zu dieser Relation bleibt unklar.

Abbildung 10 Teilkonstellation „Politische Ebene“



6.2 Zielkonstellation

6.2.1 Erstkartierung

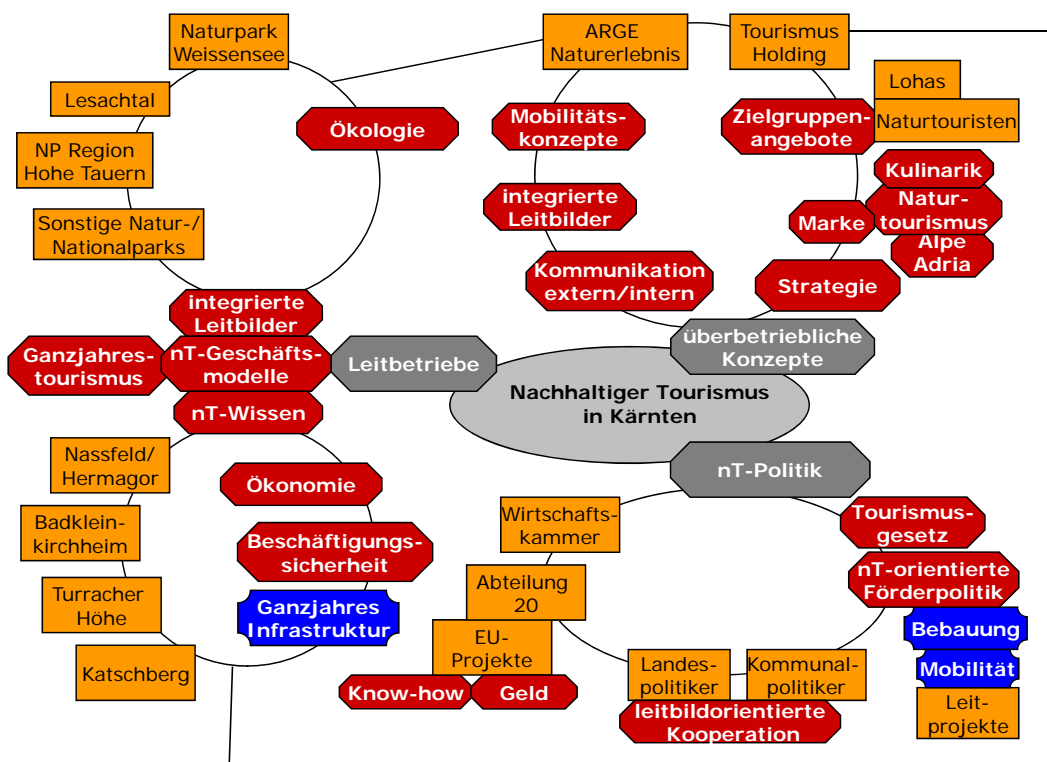
Ausgehend von der überarbeiteten Ausgangskonstellation entwarf das Projektteam eine Zielkonstellation (Abbildung 11). Die Entwurfsarbeit orientierte sich dabei wesentlich an folgender Fragestellung:

- Welche strategischen Ansatzpunkte bestehen, um den nachhaltigen Tourismus in Kärnten aus seiner Nische herauszubringen und breiter aufzustellen?

Die Zielkonstellation sollte dabei abbilden, was idealerweise zusammenwirken muß, damit sich der nachhaltige Tourismus in Kärnten entwickeln kann. Es wurden dafür drei Ansatzpunkte einer Strategieentwicklung identifiziert:

- Leitbetriebe
- Die überbetriebliche konzeptionelle Ebene
- Tourismuspolitik

Abbildung 11 Vorschlag Zielkonstellation



Die Teilkonstellation *Leitbetriebe* untergliedert sich in Leitbetriebe mit stärkerer ökologischer Ausrichtung und in Leitbetriebe mit einer ausgeprägten ökonomischen Grundorientierung. Zwischen diesen Subkonstellationen sind die verbindenden Elemente angeordnet, d.h. jene Elemente, die zu beiden Subkonstellationen gehören bzw. wirken. Die Akteure ARGE Naturerlebnis und Tourismus Holding sind in der Teilkonstellation *überbetriebliche Konzepte* verortet, spielen aber zugleich als Akteure eine wichtige Rolle bei den Leitbetrieben. Dies

kennzeichnen die Linien (direkte Beziehung) zu den jeweiligen Kreisen. Die analytische Beschreibung erfolgt entlang der kartierten Strukturen und Elemente und basiert auf den zuvor erarbeiteten Status-quo-Konstellationen sowie dem vorliegenden Protokoll der Workshopdiskussion.

Teilkonstellation Leitbetriebe: Treibende Kräfte einer Stärkung des nachhaltigen Tourismus in Kärnten sind die Leitbetriebe, die sowohl stärker ökonomisch (untere Subkonstellation) wie auch ökologisch (obere Subkonstellation) ausgerichtet sind und dort ihre jeweiligen Stärken und Interessenschwerpunkte besitzen. Erfahrungen im Bereich Ökologie bringen die Natur- und Nationalparks sowie die Arbeitsgemeinschaft Naturerlebnis ein. Die in der zweiten Leitbetriebs-Subkonstellation zusammengefaßten Akteure der benannten Ortschaften und der Tourismus Holding verfügen über eine ökonomisch stabile Basis und können aufgrund existenter ganzjährig nutzbarer Infrastrukturen (Schwimmbäder, Wellness-Einrichtungen, etc.) Beschäftigungssicherheit bieten. Um den nachhaltigen Tourismus zu fördern müssen beide Gruppen ihr jeweils schwächeres, d.h. ökologisches oder ökonomisches Profil stärken.

Die Subkonstellationen der Teilkonstellation *Leitbetriebe* sind verknüpft durch die verbindenden Elemente *integrierte Leitbilder, Wissen um nachhaltigen Tourismus* und *nachhaltige Tourismusgeschäftsmodelle*. Akteure beider Bereiche sind für eine erfolgreiche Umsetzung des nachhaltigen Tourismus in Kärnten auf spezifisches Wissen sowie diesbezügliche Leitbilder angewiesen und müssen sich diese zusammen mit entsprechenden Geschäftsmodellen erarbeiten. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist dabei entscheidend, dass sich diese Modelle über den gesamten Zeitraum des Jahres tragen.

Die traditionellen Betriebe sind in der Zielkonstellation nicht mit aufgenommen worden, weil sie für den Prozeß der Stärkung des nachhaltigen Tourismus zunächst weder unterstützend noch explizit hindernd wirken. Zugleich ist der Umsetzungsprozeß für diese Unternehmen relevant. Wenn die Leitbetriebe zukunftsfähige, nachhaltige Geschäftsmodelle erfolgreich implementieren, entsteht eine Eigendynamik, der sich die traditionellen Betriebe schwer entziehen können, wenn sie am Markt bestehen wollen.

Teilkonstellation Nachhaltige Tourismuspolitik: Die Entwicklungen auf betrieblicher Ebene sind durch eine konsistente nachhaltige Tourismuspolitik zu begleiten. In dieser Teilkonstellation sind Kommunal- wie Landespolitiker gefragt, ausgerichtet am Leitbild „nachhaltiger Tourismus“ zu kooperieren. Ein gesetzlicher Rahmen in Form eines Tourismusgesetzes, das nachhaltigen Ansprüchen gerecht wird, ist ebenso notwendig, wie eine gezielte Förderpolitik. So sind nachhaltige (Leit-)Projekte zu unterstützen oder adäquate Vorgaben und Unterstützungsinstrumente für die Bereiche Bebauung und Mobilität zu entwickeln. Die zuständige administrative „Abteilung 20“ kann über EU-Projekte zusätzliche Mittel und weiteres Know-how für den Ausbau eines nachhaltigen Tourismus in Kärnten generieren. Die Wirtschaftskammer ist dazu aufgerufen, ihren ökonomischen Sachverstand in die Problemlösung einzubringen und die Ziele eines nachhaltigen Tourismus unter ihren Mitgliedern zu vermitteln.

Teilkonstellation Überbetriebliche Konzepte: Die dritte Teilkonstellation umfaßt jene Elemente, die notwendig sind, um eine über die politische bzw. betriebliche Ebene hinausreichende regionale Konzeption und Wahrnehmung von Kärnten als einer nachhaltigen Tourismusregion zu entwickeln. Es bedarf einer konsistenten Strategie zum nachhaltigen Tourismus, die eine intensive interne (zwischen den relevanten Akteuren) wie externe (nach außen gerichtete Öffentlichkeitsarbeit und Informationsangebote) Kommunikation beinhaltet. Zu entwickeln sind

Leitbilder, welche die ökonomischen, ökologischen und sozialen Interessen der Beteiligten zusammenbringen. Ansätze, Kärnten als eigenständige Marke zu entwickeln, die Umwelterfahrungen und Erlebnistourismus zusammenbringt, bilden die Themenfelder Kulinarik, Naturtourismus und Alpe Adria. Die Gestaltung zukunftsorientierter, d.h. effizienter und ökologischer Mobilitätskonzepte sowie auf Zielgruppen zugeschnittener Freizeitangebote sind weitere Arbeitsschritte dieser Teilkonstellation, in die Arbeitsgemeinschaft Naturerlebnis und die Tourismus Holding ihre Erfahrungen und Kapazitäten einbringen können.

6.2.2 Output Workshop 2

Für nachhaltige Entwicklungsprozesse liefert die Innovationsforschung auf der Praxiserfahrung basierende Faustregeln: Zu Beginn handelt es sich jeweils um Nischen, die einer dominanten Gesamtkonstellation gegenüberstehen und die durch andere Werte, andere Ziele, andere Handlungslogiken geprägt sein können. Typische Entwicklungspfade sind:

- Blockade: Nische bleibt Nische - und zwar klein
- Zwischenraum: Grenzgänger zwischen den Welten
- Staubsauger: Erfolg mit alten Strickmustern

Daraus ergibt sich die Frage, was zu tun ist? Folgende Vorschläge wurden als Input in den Workshop eingebracht und an Hand der vorgeschlagenen Zielkonstellation diskutiert:

- *Sollen Allianzen aufgebaut werden, um heterogene Akteure mit einer gemeinsamen Wertebasis integriert werden?*
- *Sollen Impulse genutzt werden um Prozesse auf verschiedenen Ebenen zu synchronisieren?*

Ausgewählte Statements aus dem Handprotokoll:

Das Problem ist nicht nur nachhaltigen Tourismus voran zu bringen, sondern den Tourismus generell; Das größte Problem ist die politische Ebene; Es gibt niemanden, der sich dafür interessiert, die institutionelle Zersplitterung ist sehr groß; Es gibt keine abgestimmte Strategie und die Richtung des Fortschreitens der Tourismuspolitik (Stichwort: Gesetzesnovelle) ist unklar; Auf der überbetrieblichen Ebene gibt es keine Bündelung von Aktivitäten und es ist schwierig, eine kritische Masse zu erreichen, mit der etwas in Bewegung gesetzt werden kann; Ein Großteil der Betriebe hat kein Interesse an nachhaltiger Entwicklung bzw. eine andere (keine? eine diffuse?) Vorstellung davon; Auf der lokalen Ebene dominieren „Platzhirschen“ (Funktionäre?), die bestimmen

Angestoßene Themen und Reaktionen:

Wie soll mit festgestellten Qualitätsproblemen (schlechte Werbung, Ausstattung der Zimmer, Service etc.) umgegangen werden?

Für sich alleine kann der Unternehmer nichts anfangen denn es ist eine Frage der wirtschaftlichen Tragbarkeit.

Wie kann man etwas in Bewegung setzen?

Man sollte Tourismuspolitiker aufbauen, die für abgestimmte Strategie mit verbindlichen Rahmenbedingungen verantwortlich sind. Jedenfalls ist eine solche auf politischer Ebene mitzutragen; Ein flächendeckender Anspruch ist jedoch nicht sinnvoll

Welche Strukturen bzw. Ressourcen braucht der Tourismus zur Verfügung?

Neben einer klaren Zielvorgabe, braucht es entsprechende Budgets; Derzeit besteht Abhängigkeit und Ineffizienz wegen unterschiedlicher politischer Einflußnahme; Regionen haben sich bereits Strukturen geschaffen, die auch funktionieren; Von der Verbandsebene ist wenig zu erwarten, was bedeutet, daß die Bewegung eher von der betrieblichen Ebene ausgehen müßte; Wer soll da Bewegung rein bringen, wenn nicht die, die Interesse daran knüpfen

Haben Betriebe ein Bewußtsein dafür, daß es hier Defizite gibt?

Ja, wird gesehen. Es wollen aber nur wenige Initiative ergreifen und die, die es tun sind erfolgreich, allerdings fokussiert es auf die betriebliche bzw. max. die regionale Ebene.

Was kann auf Verbandsebene passieren?

Ein Beispiel wird genannt: Eine Gruppe von Unternehmen (in einem Ort) zahlt eine Nächtigungsumlage, woraus nachhaltige Aktionen finanziert werden wie etwa Elektro-Bikes. Die zahlende Unternehmensgäste kostenlos nutzen dürfen, andere Gäste zahlen dafür.

Was wären die nächsten notwendigen Schritte?

Bewußtsein müßte geschaffen werden; Der nachhaltige Tourismus ist noch nicht so in den Köpfen angekommen, wie in anderen Bundesländern; Es gibt Dinge, die auf einer einzelbetrieblichen Ebene funktionieren und andere wie z.B. der Verkehr, wo man auf oberster Eben ansetzen müßte; Für den Ganzjahrestourismus sind jetzt Strategien überprüft, die erfolgsversprechenden Strategien sollen vorgereicht werden; Es gibt derzeit noch keinen Trend, der auf eine abnehmende Einflußnahme der Politik hindeutet.

7 c-sustour Strategische Ansatzpunkte

Die Erstellung der dargestellten Konstellationen einschließlich der damit verbundenen Aktivitäten wie Interviews, Recherchen und Workshops haben ihre Berechtigung in der Erprobung von Methodenbausets für eine interdisziplinäre Nachhaltigkeitsforschung. Im vorliegenden Fall wird dieser wissenschaftliche Nutzen ergänzt durch dadurch gewonnene strategische Empfehlungen für den Umgang des betroffenen „Akteur“ - das Bundesland Kärnten – mit dem Thema Nachhaltiger Tourismus. Die aus der Studie abgeleiteten Befunde verbunden mit daraus abgeleiteten strategischen Ansatzpunkten beziehen sich auf folgende Ebenen.

Politische Ebene

Generell leidet in Kärnten nicht nur der nachhaltige Tourismus, sondern der gesamte Tourismussektor unter einem Mangel an abgestimmten, mittelfristig verbindlichen Strategien. Zudem gibt es auf der Landesebene keine institutionelle Struktur mit klar definierten Zuständigkeiten für diesen wichtigen Wirtschaftssektor. Die politischen Praktiken im Tourismussektor scheinen informellen Strukturen und Beziehungen geprägt. Gegenwärtig ist mit dem Markenbildungsprozess sowie der Novellierung des Tourismusgesetzes zwar etwas Bewegung in der Konstellation, ob sich dies aber zum Vorteil eines nachhaltigen Tourismus entwickeln wird, ist noch nicht absehbar. Strategischer Ansatzpunkt ist daher der mittelfristige Aufbau einer dauerhaften Verpflichtung eines oder mehrerer maßgeblicher PolitikerInnen, die die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus in Kärnten zu ihrer wirtschaftspolitischen Sache machen und strukturelle sowie strategische Innovationen vorantreiben. Ohne eine Verankerung des nachhaltigen Tourismus auf dieser Ebene wird alles andere nur Stückwerk bleiben.

Überbetriebliche Ebene

Da es auf Landesebene keine klaren Strukturen und abgestimmten Strategien gibt, die den regionalen und kommunalen Aktivitäten Ziel und Richtung geben könnten, agiert die regionale Ebene uneinheitlich nach jeweils eigenen Interessen. Demzufolge gibt es keine kritische Masse, die sich als Fürsprecher und Vorantreiber eines nachhaltigen Tourismus effektiv einsetzen kann: Weder vor Ort in den Regionen noch gemeinsam als Lobbyisten gegenüber der Landesebene. Strategischer Ansatzpunkt ist eine systematische Erweiterung der regions- und kommunal übergreifenden Organisationsstrukturen wie bspw. der ARGE Naturerlebnis und die gezielte Kooperation mit den wichtigen Akteuren dieser Ebene (Tourismus Holding, Kärnten-Werbung etc.). Solange es jedoch auf politischer Ebene keine klaren Strukturen und Strategien gibt, werden diese Selbstorganisationsbemühungen auf der überbetrieblichen Ebene mühevoll und von knappen (Zeit-, Personal- und Finanz-)Ressourcen geprägt und in ihrer Wirkung begrenzt bleiben.

Betriebliche Ebene

Die betriebliche Ebene ist von „Kirchturmpolitik“ der Kommunen geprägt, die bislang noch starken Einfluss auf die Tourismuspolitik haben. Einzelne Leitbetriebe haben es geschafft, sich durch gezielten Kompetenzaufbau mit tragfähigen Geschäftsmodellen im Bereich nachhaltiger Tourismus zu etablieren. Bislang sind diese Leitbetriebe noch nicht gut miteinander vernetzt und organisiert. Strategischer Ansatzpunkt ist hier die gezielte Organisation dieser und weiterer

ausbaufähiger und -williger Betriebe, die durch die mangelhafte Tourismuspolitik auf Landesebene in ihrer Entwicklung behindert werden. Von einer Intervention dieser Betriebe, bei der sie ihre Interessen und Forderungen formulieren, könnte eine wirkliche Dynamisierung der Zielkonstellation ausgehen.

8 Recherchebericht

8.1.1 Tourismusforschung in Österreich

Name	Modul University Vienna - Department Tourism and Hospitality Management
Beschreibung	<p>Aktuell wird Forschung in folgenden Bereichen betrieben: Reiseströme und Wettbewerbsanalysen, Informationssysteme im Tourismus, Medien Analysen und semantische Technologien, empirische Verhaltensuntersuchungen bei Reisen und Freizeit sowie Nachhaltiger Tourismus. Im Forschungsschwerpunkt Nachhaltiger Tourismus gibt es Kompetenzen im Destinationsmanagement und Qualitätssicherungsmethoden sowie Implementierung und Evaluierung von Zertifizierungssystemen. Außerdem soll <i>zukünftige</i> Forschung die Themen Marktanalysen zum Nachhaltigkeits-Bewusstsein und Verhalten, Klimawandel und seine Auswirkungen auf den Tourismus sowie Evaluierung der Effizienz von Nachhaltigkeits-Programmen und Kooperationen abdecken.</p> <p>Darüber hinaus veranstaltete die Modul University zusammen mit dem Best Education Network vom 27.-30. Juni 2010 den international ausgerichteten Think Thank X in Wien. Ziel war es die Bedeutung von Netzwerken bei der Schaffung und Verbreitung von Wissen im Bereich des Nachhaltigen Tourismus zu unterstreichen, und damit die Implementierung von Nachhaltigen Strategien im Tourismus zu fördern.</p>
Kontakt	<p>Prof. Dr. Dagmar Lund-Durlacher (Department Head)</p> <p>dagmar.lund-durlacher@modul.ac.at</p> <p>+43 (0)1 – 320 35 55-903</p>
Homepage	http://www.modul.ac.at/thm
Auszug Publikationen	<p>Lund-Durlacher, D, "Bildungswege zum Nachhaltigen Tourismus", Nachhaltigkeit als Chance für den Tourismus, Schriftenreihe des Club Niederösterreich, vol. 6/2008, Vienna, pp. 48-51, 2008</p> <p>Lund-Durlacher, D. , "Instrumentarien zur Förderung einer nachhaltigen Tourismusedwicklung: Zertifizierungssysteme und Gütesiegel – Entwicklungstrends und Zukunftsperspektiven", Tourismus Herausforderung Zukunft, Wien (a.o.), LIT-Verlag, 2007</p> <p>Lund-Durlacher, D. , "Status quo und Zukunft von Zertifizierungssystemen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung", Tourismus - Herausforderung - Zukunft, Wien/Berlin, Lit-Verlag, pp. 143 - 160, 2007</p>

Name	FH Joanneum – Abteilung Gesundheitsmanagement im Tourismus
Beschreibung	Ein Bereich der Forschung der FH Joanneum Bad Gleichenberg untersucht die Gesundheitsförderung durch Nachhaltigen Tourismus. Dabei beschäftigt man sich unter anderem mit der Entwicklung von Konzepten zur Integration von Gesundheit und Nachhaltigen Tourismus in Regionen und Gemeinden, sowie Auswirkungen eines integrativen regionalen Umweltmanagement auf Wohlbefinden und Gesundheitszustand von Touristen.
Kontakt	Dr. Eva Adamer-König (Studiengangsleitung) eva.adamer-koenig@fh-joanneum.at oder: gmt2@fh-joanneum.at +43 (0)1 – 316 5453-6700
Homepage	http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Studienangebot/fachbereich_gesundheitswissenschaften/gmt/fue_gmt/~pfh/schwerpunkte/?lan=de
Auszug Publikationen	Harald A. Friedl, „(Tourismus-)Ethik als nachhaltiges Management der Ich-AG“, Hall / Tirol, 2009 Harald A. Friedl, „Das gebuchte Paradies, gutes Gewissen inklusive“, München, 2009 Harald A. Friedl, „Nachhaltigkeit als gesellschaftlicher Entwicklungsprozess“, Berlin, Wien, Stuttgart, 2008
Name	Universität Salzburg - Institut für interdisziplinäre Tourismusforschung (INIT)
Beschreibung	Init erforscht den Tourismus aus sozialwissenschaftlicher Perspektive in Grundlagen- und angewandter Forschung. Berücksichtigt werden dabei Kultur- und Wirtschaftsgeschichte sowie sozialer und kultureller Wandel. Auch Nachhaltigkeit im Tourismus wird als Ziel vom Institut genannt.
Kontakt	init@sbg.ac.at

+43 (0)662 8044 4112

Homepage www.sbg.ac.at/init/

**Auszug
Publikationen** Kurt Luger, Franz Rest (Hrsg.), „Der Alpentourismus - Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie“, Studienverlag Innsbruck , 2002

Bachleitner, Reinhard & Penz, Otto, „Massentourismus und Sozialer Wandel. Tourismuseffekte und Tourismusfolgen in Alpenregionen“, München/Wien, 2003

Name **Institut für Freizeit- und Tourismusforschung**

Beschreibung Das Institut beschäftigt sich neben Lebensstil- und Zukunftsforschung auch mit Freizeit- und Tourismusforschung. Es beschreibt seine Themenschwerpunkt zusammengefasst selbst als „Zukünftige Lebensstile in Arbeit und Freizeit“. Im Mittelpunkt der Forschung stehen das Verhalten, die Wünsche bzw. Bedürfnisse der Menschen in Arbeit und Freizeit bzw. Urlaub. Nachhaltiger Tourismus wird auf der Homepage des Institutes nicht gesondert erwähnt.

Kontakt Prof. Mag. Peter Zellmann (Institutsleiter)

peter.zellmann@freizeitforschung.at

+43 (0)1 – 8139313 oder +43 (0)664 211 79 53

Homepage www.freizeitforschung.at

Name **Universität Graz - Institut für Geographie und Raumforschung**

Beschreibung An der Grazer Geographie wird im Bereich Humangeographie auch integrative Tourismusforschung betrieben. Schwerpunkte sind dabei Tourismus im Alpenraum, Tourismusplanung und –prognosen. Es bestehen Verbindungen zu Nachhaltigen Tourismus.

Kontakt Dr. Friedrich M. Zimmermann (Institutsleiter)

friedrich.zimmermann@uni-graz.at

+43 (0) 316 380-5136

Dr. Paul Eder

paul.eder@uni-graz.at

+43 (0) 316 380-5144

Homepage <http://www.uni-graz.at/geowww/index.php/forschung/schwerpunkte>

Auszug Zimmermann, F., "The Chain of Sustainability", 2007

Publikationen

Zimmermann, F., "Cross-Border Cooperation in Tourism Planning in the Alps: Problems and Progress", 2006

Zimmermann, F., Godde, P., Price, M., "Tourism and Development in Mountain Regions", 2000

Zimmermann, F., "Grenzüberschreitende Kooperationen in Europa - eine neue Dimension touristischer Entwicklung für das Dreiländereck Österreich, Italien und Slowenien.", 2000

Zimmermann, F., "Nature, Society and the Economy in Partnership. European Perspectives in Mountain Tourism", 1998

Zimmermann, F., Shaw, G., Williams, A., „Tourism, leisure, nature protection and agri-tourism: principles, partnerships and practice", 1996

Sulzer, W., "Sustainable Environmental Research. Promoting International Cooperation and Mutual Assistance in Natural Parks", 2007

Name **Wirtschaftsuniversität Wien - Institute for Tourism and Leisure Studies**

Beschreibung Die Expertise des Institute for Tourism and Leisure Studies umfasst eine große Anzahl an Themen (dafür bitte die Homepage besuchen). Nachhaltiger Tourismus wird allerdings auf der Homepage nicht gesondert erwähnt.

Kontakt tourism@wu.ac.at

+43 (0) 1 31336 – 4586

Homepage www.wu.ac.at/itf

Name **Management Center Innsbruck – Tourismus und Freizeitwirtschaft**

Beschreibung	Das MCI beschäftigt sich innerhalb von Forschungsprojekten mit den Themen Entrepreneurship, Destinationen und Tourismusmarketing auseinander. Im Bereich der Destinationen wird neben Destinationsmanagement, Benchmarking und Tourismusökonomie auch die nachhaltige Tourismusentwicklung genannt.
---------------------	---

Kontakt	<p>Mag. Hubert J. Siller (Leiter des Department)</p> <p>hubert.siller@mci.edu</p> <p>+43 (0) 512 2070 – 3300</p> <p>Mag. Birgit Frischhut</p> <p>birgit.frischhut@mci.edu</p> <p>+43 (0) 512 2070 - 3323</p>
----------------	---

Homepage	http://www.mci.edu/de/studium/bachelor/tourismus-freizeitwirtschaft/forschung-entwicklung
-----------------	---

Auszug Publikationen	<p>Zehrer, A., Siller, H., & Stickdorn, M. (2008). Second homes and sustainable destination development in the Alpine hotel industry – the case of Kitzbühel (Austria). In: Keller, P., & Bieger, Th. (eds.), Real Estate and Destination Development in Tourism. Successful Strategies and Instruments. Aiest Conference Proceedings, Whistler (Canada). Berlin: ESV Verlag, pp. 179-192</p> <p>Zehrer, A., & Glatz, S. (2008). Sustainability and climate change - the future of Alpine skiing destinations. In: Lindroth, K. (ed.), Competition in Tourism: Business and Destination Perspectives. TTRA Conference Proceedings, Helsinki (Finland). Helsinki: TTRA, pp. 428-436</p> <p>Lehar, G. (2006): Nachhaltige Tourismusregionen brauchen ein industriell-gewerbliches Standbein. In: Pechlaner, H., Hammann, E.-M. (Hrsg.), Standortwettbewerb und Tourismus - Regionale Erfolgsstrategien. Berlin: Erich Schmidt Verlag</p>
---------------------------------	--

Name	Österreich Werbung
-------------	---------------------------

Beschreibung	Ein Teil der Österreich Werbung beschäftigt sich auch mit Forschung im Tourismus, behandelt werden dabei Themen wie z.B. Länderstudien und Reiseanalysen. Der Schwerpunkt liegt im Bereich Marktanalysen und – forschung, Nachhaltiger Tourismus wird nicht gesondert erwähnt.
---------------------	--

Kontakt mafo@austria.info
+43 (0)1 – 588 66 330

Homepage www.austriatourism.com

Name **respect – Institut für integrativen Tourismus und Entwicklung**

Beschreibung Die Schwerpunkte von respect liegen im Bereich Bildungsarbeit, Öffentlichkeitsarbeit sowie angewandte Forschung und Initiativen für einen Nachhaltigen Tourismus. respect setzt sich vor allem mit internationalen Tourismus und Entwicklungspolitik auseinander (respect ist ein Kooperationsprojekt mit der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit), allerdings führte es auch einige Studien zu Nachhaltigen Tourismus und Ökotourismus in Österreich durch.

Kontakt Mag. (FH) Anna Winkler (Geschäftsführung)
anna.winkler@respect.at
+43 (0)1 – 895 62 45 DW 22

Homepage http://respect.at/content.php?id=142&m_id=7&lang=2

Auszug Baumgartner C., „Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus – Grundlagen
Publikationen und Bestandsaufnahme“, Wien, Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung, 2000

Baumgartner C., Amersdorfer A., Fechner J., Königshofer M., Leuthold M., „Evaluierung der Umsetzung des Österreichischen Umweltzeichens für Tourismusbetriebe“, Wien, Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung, 2000

Baumgartner C., „Operationalisierbares Messsystem für Nachhaltigkeit im Tourismus“, Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung, Wien, 2001

Leuthold M., „Potentiale des Ökotourismus in Österreich“, Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung, Wien, 2001

8.1.2 Beratungsfirmen

Name	Zukunftsraum
Beschreibung	<p>Bei Zukunftsraum handelt es sich um ein Beratungsbüro mit Kompetenzen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Systemdenken bei Projekten und Prozessen. Ein Kernthema von Zukunftsraum ist die Tourismusberatung mit Schwerpunkt Sanfter Tourismus.</p> <p>Die Firma hat ihren Sitz in Osttirol, arbeitet aber auch innerhalb vieler Projekte in Kärnten.</p>
Kontakt	<p>DI Michael Hohenwarter</p> <p>office@zukunftsraum.at</p> <p>+43 (0)664 4408011</p>
Homepage	http://www.zukunftsraum.at/

Name	Siegel+Kaiser
Beschreibung	<p>Siegel+Kaiser ist ein Beratungsunternehmen mit Schwerpunkt in der Tourismuswirtschaft und Sitz in Kärnten. Es unterstützt dabei sowohl Orte/Destinationen als auch Betriebe mithilfe nachhaltiger und ganzheitlicher Ansätze.</p>
Kontakt	<p>Mag. Christine Siegel-Kaiser</p> <p>Mag. Alexander Kaiser</p> <p>info@siegel-kaiser.at</p> <p>+43 (0)4256 – 29039-14</p>
Homepage	www.siegel-kaiser.at

Name	Kohl & Partner
Beschreibung	<p>Kohl & Partner ist ein international tätiges Consultingunternehmen mit Spezialisierung auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Durch ein sehr großes Team mit unterschiedlichsten Spezialisierungen werden Leistungen auf</p>

allen Ebenen des Tourismus erbracht, von Betrieben über Destinationen bis zur Infrastruktur.

Kontakt Dr. Manfred Kohl (Gesellschaftsführender Gesellschafter)
manfred.kohl@kohl.at
 +43 (0)4242 - 21123

Homepage www.kohl.at

Name ÖAR Regionalberatung

Beschreibung Die ÖAR definiert ihre Kernkompetenzen selbst in den Bereichen Regionalkompetenz, Prozesskompetenz, Methodenkompetenz, Nachhaltigkeitskompetenz und Internationale Kompetenz. Bei den angebotenen Beratungsleistungen nimmt die Tourismusberatung eine zentrale Rolle ein, auch nachhaltiger Tourismus wird erwähnt.

Die Standorte der ÖAR sind in Wien, Graz sowie Linz.

Kontakt DI Karl Reiner
reiner@oear.at
 +43 (0)1 – 512 15 95
 +43 (0)664 243 43 72

Hermann Gigler (Ansprechperson Tourismusberatung)
gigler@oear.at
 +43 (0)316 - 31 88 48 – 88
 +43 (0)676 721 80 72

Homepage www.oear.at

8.1.3 Kriterien für Nachhaltigkeit im Tourismus

In diesem Kapitel werden kurz Kriterien bzw. Ansätze ihrer Umsetzung im Nachhaltigen Tourismus beschrieben. Von den Global Sustainable Tourism Criteria, einer Initiative zur Definition von weltweit gültigen Mindestanforderung im Nachhaltigen Tourismus über das Österreichische Umweltzeichen für Tourismus, das allerdings ausschließlich mit der ökologischen Dimension arbeitet, bis hin zum Steinbocklabel aus der Schweiz. Das

Steinbocklabel ist zurzeit das einzige „echte“ Nachhaltigkeitslabel, da es alle Dimensionen der Nachhaltigkeit mit Kriterien bewertet.

8.1.3.1 Global Sustainable Tourism Criteria Initiative⁶

Diese Initiative aus internationalen Organisationen UNO (UNO, UNEP; United Nations World Tourism Organisation ua.) stellt eine Liste von Minimalkriterien für nachhaltigen Tourismus (Zielgruppe: Beherbergungsbetriebe, Reiseanbieter) für Zertifizierung, Akkreditierung und die Erstellung von Ökolabels und Empfehlungslisten zur Verfügung. Diese informieren auch Medien und KonsumentInnen darüber, was unter einem nachhaltigen Tourismusangebot zu verstehen bzw. wie dieses zu messen ist. Damit sollen VerbraucherInnen informiert, Zertifizierungen harmonisiert und ein Greenwashing verhindert werden. Die Kriterien fordern unter anderem vom jeweiligen Unternehmen (Gesamtliste siehe www.sustainabletourismcriteria.org/index.php?option=com_content&task=view&id=252&Itemid=458):

- Erstellung eines langfristig ausgerichteten Nachhaltigkeitsmanagementsystems: z. B. zur Messung der KundInnenzufriedenheit
- Maximierung sozialer und ökonomischer Vorteile für die lokale Bevölkerung: z. B. durch Anstellung von Personal aus der Region; Förderung des Verkaufs bzw. Abnahme von regional-spezifischen Produkten
- Minimierung negativer Auswirkungen auf das kulturelle Erbe: z. B. Beitrag zur Bewahrung der lokalen historischen, archäologischen und kulturellen Güter
- Minimierung von umweltschädigenden Wirkungen: z. B. vorzugsweise Einkauf umweltfreundlicher Produkte (Bauprodukte, Nahrungsmittel und Gebrauchsgüter); Messung des Energie- und Wasserverbrauchs in Kombination mit verbrauchsmindernden Maßnahmen sowie die Nutzung erneuerbarer Energie; Messung der Treibhausgasemissionen zusammen mit mindernden Maßnahmen; Abwasserbehandlung; Abfallmanagement mit quantitativen Zielen zur Minderung des Abfallaufkommens; Bewahrung der Biodiversität

Weitere Kriteriensätze finden sich etwa beim österreichischen Umweltzeichen Reiseangebote (<http://www.umweltzeichen.at>) oder beim deutschen forumandersreisen (<http://www.forumandersreisen.de>).

⁶ Dieses Kapitel wurde aus dem Bericht „Nachhaltige Trendsetter – Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft“ von Wilma Wert, Manfred Klade und Ulrike Seebacher übernommen.

8.1.3.2 Österreichisches Umweltzeichen für Tourismus

Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismus entstand 1996, als Projekt vom österreichischen Lebensministerium. Es ist als Teil der gesamten Initiative zum Österreichischen Umweltzeichen für Produkte und Dienstleistungen zu sehen, das bereits 1990 entwickelt wurde, damals allerdings noch ohne der Möglichkeit das Zeichen im Tourismussektor anzuwenden. Mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Tourismus können Beherbergungsbetriebe, Campingplätze, Gastronomiebetriebe und Reiseangebote zertifiziert werden.

Bei Beherbergungsbetrieben, Campingplätzen und Gastronomiebetrieben werden mithilfe eines Kriterienkataloges die Umweltleistung und das Umweltmanagement in unterschiedlichen ökologischen Bereichen des Betriebes bewertet. Dieser Kriterienkatalog besteht aus Muss- und Soll-Kriterien. Die Muss-Kriterien bestehen wiederum aus allgemeinen Kriterien (z.B. in den Bereichen Umweltmanagement, Energie, Wasser, Abfall, Verkehr/Mobilität usw.), die von allen Betrieben, die mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet werden wollen, erfüllt werden müssen (ausgenommen davon sind Kriterien, die nachweislich nicht zutreffen können). Außerdem sind in den Muss-Kriterien modulspezifische Kriterien enthalten, um auf unterschiedliche Betriebsarten und Angebote eingehen zu können. Es sind Module für Beherbergung, Gastronomie sowie Schutzhütten definiert, darüber hinaus zwei Zusatzmodule für Seminar-/Tagungsangebote und Freizeiteinrichtungen/Wellness-Zentrum. Zusätzlich zu den geforderten Muss-Kriterien müssen optionale Maßnahmen umgesetzt und dabei eine vorgegebene Punktzahl erreicht werden. Es können entweder Maßnahmen aus dem Kriterienkatalog der Soll-Kriterien oder umweltrelevante Eigeninitiativen umgesetzt werden.

Mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Tourismus können neben den bereits erwähnten Beherbergungsbetrieben, Campingplätzen und Gastronomiebetrieben auch Reiseangebote zertifiziert werden. Gemäß dem österreichischen Lebensministerium sind Reiseangebote Pauschalreisen, die länger als 24 Stunden dauern oder eine Übernachtung einschließen, und die mindestens zwei der folgenden Dienstleistungen verbinden, welche zu einem Gesamtpreis verkauft oder zum Verkauf angeboten werden:

An- und Abreise (Beförderung)

Unterkunft (Unterbringung)

Aktivitäten/Mobilität vor Ort (andere touristische Dienstleistungen, die nicht Nebenleistungen von Beförderung oder Unterbringung sind und einen Teil der Gesamtleistung ausmachen)

Die Anforderungen für Reiseangebote gliedern sich in grundsätzliche Anforderungen, Ausschlusskriterien und einem Punktesystem zur Bewertung der Bereiche An- und Abreise, Unterkunft/Verpflegung, Aktivitäten/Mobilität vor Ort und Destination/Information.

Ein Beispiel für ein Ausschlusskriterium im Bereich An- und Abreise wären z.B. Flugreisen mit einer Aufenthaltsdauer von weniger als 7 Tagen und Flugreisen unter 700 km. Solche Angebote können nicht zertifiziert werden. Für jeden Bereich des Reiseangebotes ist in der Zertifizierungsrichtlinie ein Punktesystem zur Bewertung definiert. Werden in allen vier

Bereichen die jeweils geforderten Mindestpunkte erreicht, kann das Reiseangebot mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Tourismus zertifiziert werden.

Die Einhaltung der Anforderungen des Österreichischen Umweltzeichen für Beherbergungsbetriebe, Campingplätze, Gastronomiebetriebe und Reiseangebote wird von externen Auditoren überprüft, bei erfolgreicher Vergabe ist das Zertifikat für 4 Jahre gültig.

8.1.3.3 Steinbock Label

Bei dem Steinbock Label handelt es sich um ein Nachhaltigkeitslabel für Hotelbetriebe in der Schweiz, das vom Verein Ö+ entwickelt wurde. Für Betriebe ist es möglich, eine Auszeichnung mit 1 bis 5 Steinböcken zu erhalten, ähnlich dem Sterne System.

Die beurteilten Leistungen eines Betriebes teilen sich in Basisanforderungen und der Nachhaltigkeitsleistung insgesamt auf. Bei den Basisanforderungen handelt es sich um obligatorische Grundkriterien, die zu erfüllen sind (diese beinhalten z.B. Angaben zum Gebäude, Energie, Einhaltung des Umweltrechts oder eine minimale Management Qualität). Bei der Nachhaltigkeitsleistung werden die fünf Bereiche Wirtschaftlichkeit, Ökologie, Regionale Verankerung, Soziale Qualität und Managementqualität beurteilt. Je nach Leistung in diesen verschiedenen Bereichen erhält der Betrieb Punkte, aus der sich dann die Steinbockstufe ergibt, wobei pro Steinbockstufe in jedem Bereich eine Mindestpunktzahl gefordert wird (Braunschweig & Saladinho, 2006, S. 3).

Der Ablauf der Zertifizierung ist aufgrund der vielen Bereiche auf die der Betrieb überprüft wird sehr umfangreich. Wenn sich ein Betrieb zur Zertifizierung entscheidet, muss von ihm ein ca. 45 Seitiger Fragebogen ausgefüllt werden. Um die Einhaltung der Angaben im Fragebogen zu überprüfen, wird der Betrieb von einer Zertifiziererin oder einem Zertifizierer kontrolliert und noch einmal anhand der im Fragebogen festgehaltenen Anforderungen überprüft (Hubert, 2008). Die Zertifiziererin oder der Zertifizierer erstellt einen Audit Bericht und stellt Antrag für eine Anzahl an Steinböcken an die Zertifizierungskommission, welche über die endgültige Auszeichnung entscheidet. Bei Bedarf kann diese Kommission ergänzende Fragen an den Betrieb stellen. Das Zertifikat ist für drei Jahre gültig, bei der Auszeichnung mit einem Steinbock zwei Jahre (Braunschweig & Saladinho, 2006, S. 5).

8.1.4 Ausgewählte Aktivitäten und Angebote im Bereich des Nachhaltigen Tourismus: Österreich

Name	Alpine Pearls
Beschreibung	Alpine Pearls ist ein Netzwerk von 20 Urlaubsorten in 6 Ländern (Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Schweiz und Slowenien) die einerseits eine mögliche autofreie An- und Abreise garantieren, und darüber hinaus weitere klimaschonende Urlaubsangebote vor Ort anbieten. Außerdem wird Wert auf

die regionale Kultur gelegt und gefördert. Die Kooperation existiert seit 2006, in Österreich sind die Orte Hinterstoder/Oberösterreich, Mallnitz/Kärnten, Neukirchen/Salzburg und Werfenweng/Salzburg Mitglied.

Initiator Verein Alpine Pearls

Homepage <http://www.alpine-pearls.com>

Name **Bergsteigerdörfer**

Beschreibung Nach eigener Beschreibung ist die Aufgabe und Funktion der Initiative Bergsteigerdörfer eine vorbildhafte Regionalentwicklung im nachhaltigen Alpentourismus. Bergsteigerdörfer garantieren ein professionelles Tourismusangebot, ausgezeichnete Landschafts- und Umweltqualität sowie Bewahrung der örtlichen Kultur- und Naturwerte. Zurzeit sind in Österreich 17 Gemeinden mit dem Siegel ausgezeichnet.

Initiator Österreichischer Alpenverein

Homepage www.bergsteigerdoerfer.at

Name **Boutique-Hotel Stadthalle**

Beschreibung Das Boutique-Hotel Stadthalle in Wien realisierte einen Zubau mit Null-Energie-Bilanz, nach eigenen Angaben das erste Null-Energie-Bilanz Hotel im urbanen Raum weltweit. Mit Solar- und Photovoltaikanlagen, einer Wasserwärmepumpe und 3 Windräder wird die gesamte Energie erzeugt, die das Passivhaus benötigt. Außerdem wurden/werden noch weitere Maßnahmen zur Steigerung der Umweltverträglichkeit umgesetzt.

Homepage www.hotelstadthalle.at

Name **Mondial Reisen - Fair Reisen**

Beschreibung Mondial Reisen ist der erste Reiseveranstalter in Österreich, der Reiseangebote anbietet, die mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet sind. Die

Umweltzeichen Reiseangebote sind in einem Katalog mit dem Titel „FairReisen in Österreich“ zusammengefasst.

Initiator Mondial GmbH & Co. KG

Homepage <http://www.mondial-reisen.com/fairreisen/>

Name Mostviertler Nachhaltigkeitskonferenz

Beschreibung Seit 2008 findet jährlich eine Nachhaltigkeitskonferenz für Tourismus im Pielachtal/Niederösterreich statt. Der Themenschwerpunkte 2010 sind unter anderem Social Banking und nachhaltige Tourismusfinanzierung, Ethik als Wettbewerbsprofilierung, Elektromobilität und deren Chancen für den Tourismus sowie nachhaltige Medien.

Initiator Mostviertel Tourismus, Niederösterreich Werbung und der Club Niederösterreich

Homepage <http://www.nachhaltigkeitskonferenz.at/d/>

Name Nachhaltig umweltverträglicher Verkehr und Tourismus in Sensiblen Gebieten – Region Neusiedler See/Fertő-tó

Beschreibung Mit diesem österreichisch-ungarisch-slowakischen Schirmprojekt sollen modellhafte Maßnahmen entwickelt und umgesetzt werden, damit die Anforderungen von Umwelt und Weltkulturerbe, Mobilität und Verkehr, Wirtschaft und Tourismus im Sinne einer nachhaltigen grenzüberschreitenden Regionalentwicklung in Einklang gebracht werden können (Lebensministerium, 2007).

Initiator Land Burgenland, Lebensministerium, BMVIT, BMWA

Homepage <http://www.sensiblegebiete.at>

Name Österreichisches Umweltzeichen für Tourismus

Beschreibung Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismus entstand 1996 und ist als Teil der gesamten Initiative zum Österreichischen Umweltzeichen für Produkte und Dienstleistungen zu sehen, das bereits 1990 entwickelt wurde, damals allerdings noch ohne der Möglichkeit das Zeichen im Tourismussektor anzuwenden.

Mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Tourismus können Beherbergungsbetriebe, Campingplätze, Gastronomiebetriebe und Reiseangebote zertifiziert werden. Mithilfe eines Kriterienkataloges werden die Umweltleistung und das Umweltmanagement in unterschiedlichen ökologischen Bereichen des Betriebes/Angebotes bewertet.

Österreichweit sind aktuell insgesamt 5 Campingplätze, 147 Beherbergungsbetriebe, 49 Gastronomiebetriebe und 5 Schutzhütten mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Tourismus zertifiziert.

Initiator Lebensministerium

Homepage <http://www.umweltzeichen.at/cms/home/tourismus/content.html>

Name Pielachtal

Beschreibung Das Pielachtal/Niederösterreich ist ein sehr gutes Beispiel für die Umsetzung von vernetzten Strategien zum Nachhaltigen Tourismus. Internationale Auszeichnungen wie z.B. der EDEN Award 2007 (mehr Informationen zu dieser Auszeichnung sind im Punkt Wohlfühlregion Seelentium zu finden), Royal Sustainable Award (2. Platz) oder Innovationspreis Leader+ bestätigen das. Im Jahr 2008 wurde ein Nachhaltigkeitsbericht für das gesamte Pielachtal veröffentlicht, auch der Steinschalerhof und das Steinschaler Dörfel haben als erste Hotels in Österreich einen Nachhaltigkeitsbericht erarbeitet. Darüber hinaus gibt es ein „Nachhaltigkeits Wiki“ (<http://nh.dirndlwiki.at/>) zur Information und jährlich wird eine Konferenz zum Themenfeld Nachhaltiger Tourismus abgehalten, um nur einige Aktivitäten der Region im Bereich Nachhaltigkeit und Nachhaltigen Tourismus zu nennen.

Homepage www.pielachtal.info

Name Wohlfühlregion Seelentium – Oberes Innviertel

Beschreibung Die Wohlfühlregion Seelentium/Oberösterreich wurde 2010 mit dem EDEN Award (European Destinations of Excellence) ausgezeichnet. Es handelt sich dabei um eine Initiative der Europäischen Kommission die unter anderem Destinationen auszeichnet, die nachhaltige touristische Projekte verfolgen, sensibel mit ihren natürlichen und kulturellen Ressourcen umgehen und daher Beispielcharakter für Europa haben, sowie als Best Practice dienen sollen.

Homepage <http://www.seelentium.at/index.php?id=220>

Name Werfenweng – Sanfte Mobilität

Beschreibung Die Gemeinde Werfenweng/Salzburg ist Mitglied des Alpine Pearls Netzwerk und seit 1997 Modellort für sanfte Mobilität. Durch ein sehr breites und vernetztes Angebot an alternativen Mobilitätsformen wird ein autofreier Urlaub ermöglicht und gefördert.

Homepage <http://tourismus-werfenweng.at/de/sanfte-mobilitaet/>

Name www.nachhaltig-reisen.at

Beschreibung Dieses gerade im Aufbau befindliche Portal bietet Informationen über nationale und internationale nachhaltige Reiseangebote.

Initiator Lebensart

Homepage www.nachhaltig-reisen.at

8.2 Recherche Kärnten

8.2.1 Heterogene Elemente

ARGE Naturerlebnis Kärnten

Im Rahmen des Interreg IVC-Projektes Preserve wurde die „ARGE Naturerlebnis Kärnten“ gegründet, welche die Synergien zwischen den in dieses Thema involvierten Akteuren und Organisationen verbessern soll, sowie Kooperationen fördert. Neue Ideen zum nachhaltigen

Tourismus mit Schwerpunkt Natur werden angedacht und in Pilotregionen umgesetzt. Die Schwerpunkte der ARGE Naturerlebnis Kärnten setzen sich aus Strategischer Entwicklung, Qualitätsmanagement und -sicherung, Kooperationen, Produktentwicklung, Bewerbung und Vermarktung des Themas Naturerlebnis/Nachhaltiger Tourismus in Kärnten zusammen. Die Mitglieder der ARGE bestehen aus

- Tourismusregionen Nationalpark-Region Hohe Tauern, Region Nockberge/Bad Kleinkirchheim, Region Villach-Warmbad/Faaker See/Ossiacher See, Region Naturarena Kärnten, Region Klopeiner See/Südkärnten und Oberes Drautal, der Tourismusverband Weißensee und die Kärnten Werbung.

Neben diesen Mitgliedern existiert noch ein Beirat, der aus Vertretern des Regionalmanagement Kärnten sowie zuständigen Fachabteilungen des Landes Kärntens besteht. Ein sehr interessanter und wichtiger Akteur, da einerseits viele relevante Kompetenzen in der ARGE gebündelt sind, und auch ein Schwerpunkt ihrer Arbeit Kooperationen mit anderen laufenden Projekten zum Thema Nachhaltiger Tourismus ist.

Kontakt: Mag. Günter Mussnig, Obmann der Arge Naturerlebnis Kärnten, guenter.mussnig@ktn.gv.at

Webpage Naturerleben Kärnten

Die gemeinsame Homepage der Arge Naturerlebnis Kärnten kann seit Juni 2010 genutzt werden und liefert dem erholungssuchenden Gast bereits konkret buchbare Angebote. Ein Kriterien-Katalog zur Sicherung eines hohen Qualitätslevels der touristischen Dienstleistungen umfasst unter anderem die Verpflichtung zu regelmäßiger Weiterbildung und laufendem Erfahrungsaustausch.

homepage: www.naturerleben.karnten.at

Genussregionen

„Genussregion Österreich“ ist eine geschützte Marke der Agrarmarkt Austria Marketing GmbH und des österreichischen Lebensministeriums. Durch Genussregionen werden regionale landwirtschaftliche Produkte und Spezialitäten sichtbar gemacht und hervorgehoben. Zentrale Aufgabe ist dabei die Information der Touristen und Konsumenten über spezifische und besondere regionale kulinarische Angebote. Durch die Verknüpfung der Lebensmittel mit ihrem Ursprung und ihrer Herstellung soll der Zusammenhang zwischen Kulturlandschaft und Lebensmittelproduktion transparent gestaltet werden.

In Kärnten existieren zurzeit 12 Genussregionen:

- Gailtaler Almkäse g.U und Gailtaler Speck g.g.A, Gurktaler Luftgeselchter Speck, Görtschitztaler Milch, Jauntaler Hadn, Jauntaler Salami, Kärntna Laxn, Lavantaler Apfelmot, Metnitztaler Wild, Mittelkärntner Blondvieh, Mölltal-Glockner Lamm, Nockberge Almrind und Rosentaler Carnica Honig.

Die Nutzung der Marke „Genuss Region Österreich“ ist unentgeltlich, die Einhaltung von vorgegeben Kriterien wird über eine von beiden Seiten (Lebensministerium und Agrarmarkt Austria sowie die antragsstellende Region) zu unterzeichnende Nutzungsvereinbarung geregelt. *Homepage:* www.genuss-region.at

Kärntner Landesregierung

In der Kärntner Landesregierung ist der Tourismus an verschiedenen Stellen eingebunden. Neben dem Referat für Tourismus (Referent: Dr. Josef Martinz) beschäftigen sich die Abteilung 1 (Landesamtsdirektion) und Abteilung 20 (Landesplanung) der Kärntner Landesregierung mit wichtigen Bereichen des Tourismus. Abteilung 1 ist unter anderem zuständig für das EU Tourismus Netzwerk und Tourismusförderungen, Abteilung 20 beschäftigt sich auch mit den Themen Naturschutz, dem Nationalpark Hohe Tauern und Nockberge sowie Orts- und Regionalentwicklung und dient als EU – Programmgeschäftsstelle. Aufgrund der Komplexität des Tourismus können neben den vorher erwähnten Kernverbindungen auch noch Querverbindungen zu anderen Teilen der Kärntner Landesregierung auftreten. *Homepage:* <http://www.ktn.gv.at> Dr. Kurt Rakobitsch und Siglinde Wieser Projektverantwortliche Arge Naturerlebnis Kärnten, Amt der Kärntner Landesregierung, Abt.20 – Landesplanung siglinde.wieser@ktn.gv.at

Kärntner Landesholding

Die Aufgaben der Kärntner Landesholding (KLH) sind Beteiligungen an Unternehmen erwerben, halten, verwalten und veräußern sowie Gesellschaften gründen. Sie ist eine strategische Steuerungsholding, mit einigen für den Tourismus relevanten Tochtergesellschaften und Beteiligungen wie z.B. der Kärntner Tourismus Holding und der Kärnten Werbung. Mithilfe der KLH sollen Synergieeffekte genutzt, Doppelzuständigkeiten bereinigt sowie ein zentrales Controlling und eine zentrale Strategie der in der KLH zusammengefassten Unternehmen und Beteiligungen erreicht werden.

Homepage: www.klhd.at

Kärntner Tourismus Holding

Die Aufgabe der Kärntner Tourismus Holding ist der Erwerb, die Veräußerung und das Halten von Beteiligungen an Gesellschaften im Bereich des Tourismus. Ziel ist eine positive, gesteuerte Entwicklung im Kärntner Tourismus mithilfe von strategischem Management und durch Bündelung von Stärkefeldern und Festlegung von strategischen Vorgaben. Kernbereiche sind

Verwaltung und Betrieb infrastruktureller (Tourismus-) Einrichtungen (Seilbahnen, Thermen, Golf) und Gesellschaften, die im Tourismus Dienstleistungsbereich tätig sind. Am 31.12.2008 war die Kärntner Tourismus Holding an 24 Unternehmen beteiligt (Gesamtvermögen ca. € 257,5 Mio.). Die Kärntner Tourismus Holding ist 100% Tochter der Kärntner Landesholdinggruppe. Geschäftsführer sind Friedrich Morri und Mag. Reinhard Zechner. Homepage: www.ktn-tourismus-holding.at

Kärnten Werbung (Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GmbH)

Die Kärnten Werbung dient als Marketing- und Informationsdrehscheibe für den Tourismus in Kärnten und sieht sich selbst als Förderer des Kerngeschäfts zwischen Markt und Unternehmer. Schwerpunkte der Kärnten Werbung sind der Ausbau der Marke Kärnten, die Internationalisierung der Gästestruktur und Stabilisierung der Kernmärkte sowie die Saisonverlängerung im Kärntner Tourismus. Außerdem wird die Vertretung Kärntens bei der Österreich Werbung übernommen. Angesiedelt ist die Kärnten Werbung in Villach und Klagenfurt, die Eigentumsverhältnisse sind folgend aufgeteilt: Kärntner Landesholding (60%), Wirtschaftskammer Kärnten (30%) und Arbeiterkammer Kärnten (10%). Geschäftsführer der Kärnten Werbung ist Christian Kresse. Homepage: www.kaernten.at

Mag. Roland Oberdorfer, Produktentwicklung, Kärnten Werbung roland.oberdorfer@kaernten.at

Kärntner Wirtschaftsförderungs Fonds

Die zuständige Institution für Förderung im Tourismus ist der Kärntner Wirtschaftsförderungs Fonds (KWF), der auch in anderen Bereichen eine Vielzahl an Förderprogrammen betreut. Neben dem KWF werden aber auch wesentliche Fördermittel mit touristischen Bezug durch Bedarfszuweisungen, Sonderbedarfszuweisungen oder anderen Direktförderungen verschiedener Ressorts zur Verfügung gestellt. Der Vorstand des KWF besteht aus Dr. Erhard Juritsch und Mag. Hans Schönegger. Eigentümer des KWF ist das Land Kärnten, im Jahr 2009 umfasste das Fördervolumen des KWF insgesamt rd. € 51 Millionen, das Budget für 2010 beträgt rd. € 50 Millionen.

Homepage: www.kwf.at

Nationalpark Hohe Tauern

Der Nationalpark Hohe Tauern ist der größte Nationalpark Österreichs und liegt im Grenzgebiet von Kärnten, Salzburg und Tirol. Er ist von der „International Union for Conservation of Nature“ (IUCN) als Schutzgebiet der Kategorie II (Nationalpark) anerkannt. Die Hauptaufgaben von Schutzgebieten der Kategorie II sind laut der IUCN der Schutz von Ökosystemen und die Erholung für den Mensch. Weitere wichtige Aktivitäten des Nationalparks sind Projekte und Initiativen in Forschung und Bildung. Kärnten war das erste Bundesland, das 1981 Teilgebiete zum Nationalpark erklärte, 1983 folgte Salzburg und 1991 Osttirol. Die Verwaltung des Nationalparks erfolgt durch die drei Landesverwaltungen Nationalparkverwaltung Kärnten (Großkirchheim), Nationalparkverwaltung Tirol (Matrei) und Nationalparkverwaltung Salzburg

(Mittersil). In der Dreiländervereinbarung von 1994 ist die „Zusammenarbeit in Angelegenheiten des Schutzes und der Förderung des Nationalparks Hohe Tauern“ festgeschrieben. Der Direktor der Nationalparkverwaltung Kärnten ist Mag. Peter Rupitsch. Der Tourismus (Erholung) ist eine der Kernaufgaben des Nationalparks, besonders mit Rücksicht auf den Schutz der Natur. Ein weiterer wichtiger Aspekt der Arbeit des Nationalparks ist die Bildung, im Kärntner Teil ist hier besonders das BIOS Zentrum zu erwähnen. *Homepage:* www.hohetauern.at

Nationalpark Nockberge

Obwohl in Österreich als Nationalpark bezeichnet, erfüllt der Nationalpark Nockberge nicht die Kriterien um auch von der IUCN als Schutzgebiet der Kategorie II (Nationalpark) anerkannt zu werden. Die IUCN kategorisiert ihn als Schutzgebiet Kategorie V (Geschützte Landschaft), dessen Kernmanagementaufgaben auf dem Schutz der Kultur- und Naturlandschaft, sowie der Erholung ausgerichtet sind. Der Nationalpark Nockberge beschreibt als seine wichtigsten Ziele den Erhalt einer völligen oder weitgehenden Ursprünglichkeit, den Schutz der Tier- und Pflanzenwelt bzw. ihrer Lebensräume und ein eindrucksvolles Naturerlebnis für die Besucher. Seit 2004 wird an der Umgestaltung vom Nationalpark in einen Biosphärenpark gearbeitet. Geleitet wird die Nationalparkdirektion von Ing. Dietmar Rossmann. *Homepage:* www.nationalparknockberge.at

Naturpark Dobratsch

Aufgabe von Naturparks in Österreich ist die gleichrangige Entwicklung der Bereiche Bildung, Erholung, Regionalentwicklung und Schutz von Landschaften, die sogenannten vier Säulen von Naturparks. Der Tourismus spielt dabei eine ganz wesentliche Rolle, in mehreren Säulen. Gegründet im Jahr 2002, nimmt der Naturpark Dobratsch eine Fläche von 7.250 Hektar ein. Die Organisation des Naturparks übernimmt die IP Dopratsch (Interkommunale Plattform Naturpark Dobratsch), mithilfe von Koordinatoren, einer Steuerungsgruppe und Partnern der IP Dopratsch. Zusätzlich ist für den Naturpark Dopratsch die Abteilung 20 – Landesplanung Kärnten/ Orts-, Regionalentwicklung und Naturparke/EU-Programmgeschäftsstelle zuständig. *Homepage:* www.naturparkdobratsch.info

Naturpark Weißensee

Auch der Naturpark Weißensee unterliegt dem 4 Säulen Prinzip der Bereiche Bildung, Erholung, Regionalentwicklung und dem Schutz von Landschaften. Um diese Bereiche bestmöglich zu entwickeln entstanden bisher viele interessante Projekte und Initiativen, die im weiterführenden Link genauer beschrieben sind. Der Naturpark Weißensee nimmt eine Fläche von ca. 7.640 Hektar ein und wurde 2006 gegründet. Die Organisation des Naturparks wird von der ARGE Naturpark Weißensee übernommen, die von den beiden Gemeinden Weißensee und Stockenboi betrieben wird. *Homepage:* www.weissensee-naturpark.at

Outdoorpark Oberdrautal

Mit 500 km² ist der Outdoorpark Oberdrautal das größte natürliche Sportareal Kärntens. Zentrales Angebot ist dabei das weitverzweigte Wanderwegenetz zwischen Lienzer Dolomiten, Gailtaler Alpen und der Kreuzeckgruppe. Zum Start der Sommersaison haben nun die 8 Gemeinden des Outdoorparks ganz aktuell einen neuen Internetauftritt mit einem sehenswerten Tourenportal eröffnet. Am neuen Tourenportal kann aus mehr als 70 Wandervorschlägen gewählt werden. Ein modernes Besucherleitsystem bündelt die attraktivsten Schauplätze der Oberdrautaler Natur und führt Gäste wie Einheimische zu Naturjuwelen zwischen Tiroler Tor und Sachsenburger Klause. Schließlich wurde auch der Internetauftritt www.oberdrautal.info komplett erneuert und an das Kärnten-Design angepasst, sodass die Region Oberdrautal nun top aktuell die Besucher und Urlauber informieren kann. Tourenportal: <http://www.tourenportal-oberdrautal.info>

Weitere Schutzgebiete in Kärnten

Neben den bereits beschriebenen National- und Naturparks existieren in Kärnten noch einige weitere Schutzgebiete, die als heterogenes Element verstanden werden können, da besonders geschützte Landschaften und Ökosysteme auch für den nachhaltigen Tourismus wichtig sind. Auf eine genaue Auflistung und Beschreibung wird allerdings verzichtet. An dieser Stelle soll auch noch der Geopark Karnische Alpen erwähnt werden, der zwar kein Schutzgebiet darstellt, aber auch Teil der ARGE Naturerlebnis Kärnten ist und daher Relevanz besitzt.

Regionalmanagement Kärnten

Die Aufgabe des Regionalmanagement Kärnten (RMK) besteht aus Dienstleistungen aller Art zur strategischen Weiterentwicklung des Regionalmanagements in Kärnten mit Schwerpunkt in der regionalen Basisbetreuung, Projekt-/Beratungsleistungen und Projektservices und –administration. Die MitarbeiterInnen des RMK übernehmen in den Regionen daher Basisarbeit, wie z.B. Förderberatung, Unterstützung bei der Projektentwicklung oder Übernahme des Projektmanagements für regionale, landesweite und grenzüberschreitende Themen. Auch für touristische Weiterentwicklung von Regionen besitzt das RMK Kompetenzen. Außerdem ist das RMK für das Naturparkmanagement zuständig. Geschäftsführerin des RMK ist Mag. Bettina Golob. Homepage: www.ktn.gv.at/41916_DE-RM_Relaunch08

Tourismusregionen in Kärnten

Die Tourismusregionen Kärntens werden an dieser Stelle aufgelistet, nähere Informationen zu den meisten Regionen sind im Weißbuch Tourismus Kärnten S. 299 und auf den Homepages der Regionen zu finden.

1. Villach-Warmbad/Faaker See/ Ossiacher See

Mag. Thomas Michor Tel.: 04242 - 42000 / office@region-villach.at / www.region-villach.at

2. Wörthersee Tourismus GmbH

Gernot Riedel Tel.: 04274 – 38288 / office@woerthersee.com / www.woerthersee.com

3. Klagenfurt Tourismus

tourismus@klagenfurt.at / www.info.klagenfurt.at

4. Naturarena Kärnten – Gailtal, Gitschtal, Lesachtal, Weißensee

Dr. Kurt Genser Tel.: 04282 – 3131 / info@naturarena.com / www.naturarena.com

5. Millstätter See

Mag. Maria Wilhelm Tel. 04766 – 3700 / info@millstaettersee.at / www.millstaettersee.at

6. Tourismusregion Klopeiner See - Südkärnten GmbH

Mag. Helmuth Micheler Tel.: 04239 – 2222 / info@klopeinersee.at / www.klopeinersee.at

7. Region Nockberge BKK

Mag. (FH) Stefan Heinisch
Tel.: 04240 – 8212 / info@badkleinkirchheim.at / www.badkleinkirchheim.at

8. Nationalpark Hohe Tauern – Großglockner

Mag. Günter Mussnig Tel.: 04825 – 20049 / tourismus@nationalpark-hohetauern.at / www.nationalpark-hohetauern.at

9. Lieser-, Maltatal

Siegfried Neuschitzer info@familiental.com / www.familiental.com

10. Carnica-Region Rosental

Mag. Martina Kanzian Tel.: 04227 – 5119 / office@carnica-rosental.at / www.carnica-rosental.at

11. RML Regionalmanagement Lavanttal GmbH

Margit Thonhauser Tel: +43(0)4352 – 2878 / info@rmlav.at / www.rmlav.at

12. Outdoorpark Oberdrautal

Eckart Mandler Tel. 04710 – 23772 / info@outdoorpark-oberdrautal.at / www.outdoorpark-oberdrautal.at

13. ARGE Tourismusplattform Mittelkärnten

Mag. Michael Procházka Tel.: 04212-30200 / tourismus@kaerntenmitte.at / www.kaerntenmitte.at

14. Tourismusregion Rennweg-Katschberg

office@katschberg-rennweg.at / www.katschberg-rennweg.at

Weiterführende Informationen zu den Rahmenbedingungen der Tourismusregionen in Kärnten und noch mehr: Weißbuch Tourismus Kärnten S. 426 - Die touristische Regionalorganisation und S.291 - Destinationsbildungsprozess Kärnten

Tourismusforum

Das Tourismusforum ist ein Zusammenschluß der vorher erwähnten Tourismusregionen und der Kärnten Werbung. Die Plattform soll als Bindeglied zwischen Kärnten Werbung und den Tourismusregionen dienen. Ziel des Tourismusforums ist eine gemeinsame Strategie im Tourismus, sowie die eingesetzten Ressourcen klarer und fokussierter auf den Märkten zu bündeln. Das Tourismusforum ist ein sehr interessanter Akteur, da auch hier, ähnlich wie bei der ARGE Naturerlebnis Kärnten, bereits eine vorhandene Struktur zur Kooperation und Informationsverbreitung genutzt werden kann. Allerdings ist hierfür auch die Akzeptanz der einzelnen Gemeinden und Betriebe gegenüber der Dachmarke der Destination und der Kärnten Werbung zu beachten bzw. zu überprüfen, soweit möglich.

Wirtschaftskammer Kärnten: Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft

Die Wirtschaftskammer (WK) ist die gesetzliche Interessensvertretung der gewerblichen Wirtschaft, und damit auch für die Tourismusbranche wichtig. Dabei bietet die WK Serviceleistungen in allen unternehmensrelevanten Rechts- und Wirtschaftsfragen, Vertritt die UnternehmerInnen gegenüber der Politik und unterstützt die Mitgliedsbetriebe und ihre MitarbeiterInnen bei Kompetenzsteigerung durch die Aufbereitung, Bereitstellung und Vermittlung von Information und Wissen. Die Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Kärntner WK leitet Dr. Wolfgang Dörfler. *Homepage:*

http://portal.wko.at/wk/startseite_dst.wk?dstid=906&dstname=Tourismus%20und%20Freizeitwirtschaft

8.2.2 Technische Elemente

Verkehrsinfrastruktur

Laut dem Weißbuch Tourismus Kärnten ist Kärnten prinzipiell durch seine periphere Lage innerhalb Österreichs und die umgebenen Gebirge in seiner Erreichbarkeit benachteiligt. Dieser Nachteil wird allerdings durch eine Reihe hochrangiger Straßen- und Eisenbahnverbindungen weitgehend ausgeglichen. Es gibt allerdings teils deutliche regionale Unterschiede.

Flughafen Klagenfurt

Der Flughafen Klagenfurt ist der kleinste der österreichischen Regionalflughäfen und wird auch von Low-Cost-Airlines wie Ryanair u.ä. angeflogen.

Tourismusgesetz

Der Tourismus in Kärnten wird im Wesentlichen durch folgende Gesetze geregelt: Fremdenverkehrsgesetz 1992, Fremdenverkehrsabgabengesetz 1994 und Orts- und Nächtigungstaxengesetz 1970. Laut dem Weißbuch Tourismus Kärnten liegt die Problematik im derzeit gültigen Gesetz darin, dass die Tourismusförderung in Kärnten Gemeindegeldsache ist. Die Errichtung von Tourismusverbänden ist im Fremdenverkehrsgesetz lediglich eine „Kann-Bestimmung“ und wird nur in wenigen Gemeinden umgesetzt. Außerdem haben diese Verbände laut dem Gesetz lediglich beratende Funktion, die Entscheidungskompetenz liegt letztlich meist bei den Gemeindepolitikern. Dies führt zu häufig unkoordinierten und auch politisch motivierten Entwicklungen in den Gemeinden, mit fehlender strategischer, regionaler und überregionaler Planung. Mehr Informationen dazu sind im Weißbuch Tourismus Kärnten S. 421 zu finden. Das Tourismusgesetz von Kärnten wird aktuell überarbeitet und soll unter anderem die Organisation des Tourismus deutlich professioneller gestalten. Am 16.11.2010 erschien eine Presseaussendung, in der die SPÖ Kärnten mehr Transparenz bei der Neufassung des Tourismusgesetzes einfordert.

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20101116_OTS0103/spoe-kaiser-schluss-mit-geheimniskraemerei-um-neues-kaerntner-tourismus-gesetz

In der Presseaussendung wird festgestellt: „Der Tourismus in Kärnten geht uns alle an! Deswegen kann und darf es nicht sein, daß der zuständige Referent ÖVP-Obmann Martinz eine Geheimniskrämerei aus dem neuen Tourismusgesetz macht“.

Raumplanung(sgesetze)

Neben dem Tourismusgesetz bilden die Raumordnung und Flächenwidmung die relevanten rechtlichen Grundlagen für die Tourismusentwicklung in Kärnten.

Umweltschutzgesetze

Nationalparkgesetz, Naturparkgesetz usw.

klima:aktiv mobil: Mobilitätsmanagement für Freizeit, Tourismus und Jugend

Ein Teil des klima:aktiv Programmes des österreichischen Lebensministeriums beschäftigt sich mit Mobilitätsmanagement für Freizeit, Tourismus und Jugend. Dabei werden aufbauend auf Erfahrungen aus zahlreichen Tourismus und Mobilitätsprojekten und mithilfe versierter Experten, individuelle Lösungen für sanfte Mobilität in Zusammenarbeit mit Ausflugsregionen, Tourismusdestinationen oder Freizeitbetrieben und Großveranstaltern erarbeitet. Neben der Beratung existiert auch ein klima:aktiv Förderprogramm.

Homepage und weitere Informationen: www.klimaaktiv.at/article/archive/12054/ & <http://www.klimaaktiv.at/article/archive/18571/>

8.2.3 Hybride Elemente

Kärnten Tourismus Award

Der Kärnten Tourismus Award wird für besondere und herausragende Leistungen im Kärntner Tourismus einmal jährlich vergeben. Die Auszeichnung soll eine Signalwirkung für kreative, nachhaltige und nachahmenswerte Konzepte im Tourismus haben. Unter anderem ist auch die generelle Zielsetzung des Landes Kärnten – ganzjähriger und internationalisierter Tourismus – ein Kriterium für die Auszeichnung.

Kärnten Card

Die Kärnten Card bietet dem Touristen bei vielen Ausflugszielen vergünstigte bzw. kostenlose Eintritte sowie Ermäßigungen bei ausgewählten Partnern in ganz Kärnten.

2010 ist die Kärnten Card im Zeitraum von 18. April bis zum 10. Oktober gültig, im Winterhalbjahr ist sie nicht nutzbar. Die Kärnten Card wird von einigen Beherbergungsbetrieben für die Dauer des Aufenthaltes gratis zur Verfügung gestellt, kann aber auch gekauft werden. Neben der klassischen Kärnten Card gibt es auch noch die Wörthersee Kärnten Card sowie die Nationalpark Kärnten Card (für die National Park Region Hohe Tauern) mit zusätzlichen Angeboten.

Homepage: www.kaerntencard.at

8.2.4 Aktivitäten und Angebote im Bereich des Nachhaltigen Tourismus in Kärnten

Tourismusbetriebe mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Tourismus (Stand 08.2010)

Name	Kategorie	Homepage
Camping Rosental Roz Kupper GmbH	Campingplatz	http://www.roz.at
Almgasthaus Hiasl Zirbenhütte Hiasl Zirbenhütte KEG	Beherbergungsbetrieb	http://www.biohiasl.at
Biolandhaus Arche Tessmann KEG	Beherbergungsbetrieb	http://www.bio.arche.hotel.at
Robinson Club Schlanitzen Alm	Beherbergungsbetrieb	http://www.robinson-austria.at
Dorfhofhotel Schönleitn Dorfhofhotel GesmbH	Beherbergungsbetrieb	http://www.dorfhofhotel.com
Gästehaus Hubertus	Beherbergungsbetrieb	http://www.gaestehaushubertus.at
Hotel Regitnig	Beherbergungsbetrieb	http://www.hotel-regitnig.at
Naturidyll Werzer's Seehotel Wallerwirt Seehotel Werzer Wallerwirt GmbH	Beherbergungsbetrieb	http://www.werzers.at
Adolf Nossberger Hütte	Schutzhütte	http://www.nossberger.at
Salmhütte ÖAV	Schutzhütte	http://www.salmhuetten.at

Tourismusbetriebe mit dem EU Umweltzeichen (Stand 10.2010)

Name	Kategorie	Homepage
Camping Rosental Roz Kupper GmbH	Campingplatz	http://www.roz.at
Alpencamp Kötschach Mauten	Campingplatz	www.alpencamping.net
Biolandhaus Arche Tessmann KEG	Beherbergungsbetrieb	http://www.bio.arche.hotel.at

Bio Hotel Daberer	Beherbergungsbetrieb	www.biohotel-daberer.at
Schlank Schlemmer Hotel Kürschner	Beherbergungsbetrieb	www.hotel-kuerschner.at

Aktivitäten und Angebote

Bei den Aktivitäten und Angeboten im Nachhaltigen Tourismus Kärntens spielen selbstverständlich die Nationalparks Hohe Tauern und Nockberge, die Naturparks Weißensee und Dobratsch sowie weitere Umweltschutzgebiete von touristischer Relevanz eine wichtige und zentrale Rolle. Diese Gebiete sind bereits bei den heterogenen Elementen genauer beschrieben, in der folgenden Zusammenstellung von Aktivitäten und Angeboten wird daher nur auszugsweise auf einige besonders interessante Aktivitäten in einzelnen Gebieten eingegangen.

Name	BIOS Nationalparkzentrum
Beschreibung	Das BIOS Nationalparkzentrum ist in Mallnitz (Nationalpark Hohe Tauern) angesiedelt. In diesem Zentrum finden verschiedenste Seminare, Tagungen und Workshops statt, die sich mit Themen aus Ökologie, Botanik, Umweltschutz, Klimaschutz, Erneuerbaren Energien und noch vielen mehr auseinandersetzen. Außerdem bietet das BIOS spezielle Programme für Schulen an, und leistet damit auch in diesem Bereich der Bildung einen Beitrag.
Homepage	www.bios-hohetauern.at

Name	Wanderbus Nationalpark Hohe Tauern
Beschreibung	Mit dem Wanderbus ermöglicht der Nationalpark Hohe Tauern seinen Besuchern ein vielfältiges Wandererlebnis, für das kein eigener PKW benötigt wird. Neben Einzelfahrkarten können auch Wochenpässe erworben werden, die in Verbindung mit der Nationalpark Kärnten Card vergünstigt angeboten werden.
Initiator	Nationalpark Hohe Tauern, klima:aktiv
Homepage	www.nationalpark-hohetauern.at/wanderbus

Name	TauernAlpin
Beschreibung	Bei den TauernAlpin Betrieben handelt es sich um einen Zusammenschluss von Beherbergern unterschiedlichster Kategorien im Nationalpark Hohe Tauern. Das Leitbild beschreiben die Betriebe selbst folgend: Der Grundgedanke ist der Nationalpark, und steht für Natur, Nachhaltigkeit und Regionalität. Die einzelnen betrieblichen Entwicklungen stehen im Einklang mit der Nationalpark Idee.
Homepage	www.tauernalpin.at/de.aspx/Articles/View/817

Name	klima:aktiv Nationalpark Wanderwoche
Beschreibung	Hier handelt es sich um ein Angebot im Nationalpark Hohe Tauern, bei dem vollständig auf das Auto verzichtet werden kann und Wandern sowie das Naturerlebnis im Mittelpunkt stehen. Am Ferienort wird der Transport vom Nationalpark Wanderbus übernommen, ein Bahnhof Schuttel wird auf Wunsch auch zur Verfügung gestellt. Die Unterbringung erfolgt in TauernAlpin Betrieben.
Initiator	Nationalpark Hohe Tauern, klima:aktiv
Homepage	www.nationalpark-hohetauern.at/de.aspx/Pauschale/Detail/403

Name	Alpine Pearls – Gemeinde Mallnitz
Beschreibung	Alpine Pearls ist ein Netzwerk von 20 Urlaubsorten in 6 Ländern (Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Schweiz und Slowenien) die einerseits eine mögliche autofreie An- und Abreise garantieren, und darüber hinaus weitere klimaschonende Urlaubsangebote vor Ort anbieten. Die Kärntner Gemeinde Mallnitz ist Teil dieses Netzwerks.
Initiator	Verein Alpine Pearls
Homepage	www.mallnitz.at/alpine-pearls

Name	Bergsteigerdörfer: Mallnitz, Malta und Lesachtal
Beschreibung	Nach eigener Beschreibung ist die Aufgabe und Funktion der Initiative Bergsteigerdörfer eine vorbildhafte Regionalentwicklung im nachhaltigen Alpintourismus. Bergsteigerdörfer garantieren ein professionelles Tourismusangebot, ausgezeichnete Landschafts- und Umweltqualität sowie Bewahrung der örtlichen Kultur- und Naturwerte. In Kärnten sind die Gemeinden Mallnitz, Malta und Lesachtal mit dem Siegel ausgezeichnet.
Initiator	Österreichischer Alpenverein
Homepage	www.bergsteigerdoerfer.at
Name	e-mobility „Velden fährt elektrisch – e-klor“
Beschreibung	Das e-mobility Programm in der Klimabündnisgemeinde Velden soll einen Beitrag zum Klimaschutz schaffen sowie eine Verkehrsberuhigung in der Gemeinde bewirken, um die Lebens- und Tourismusqualität zu erhöhen. Gestartet wurde das Programm 2009, insgesamt sollen über 100 e-Fahrzeuge zum Einsatz kommen die an e-Tankstellen rund um den Wörthersee aufgeladen werden können. Vermietet werden die Fahrzeuge von der Veldener Tourismusgesellschaft sowie der Hotellerie.
Initiator	Gemeinde Velden, klima:aktiv sowie Initiative: „Lebensland Kärnten“
Homepage	www.velden.co.at/?lan=baseLang&fun=sD&CMSID=1020 & www.klimabuendnis.at/start.asp?id=229097
Name	Lesachtal
Beschreibung	Das Lesachtal ist ein Hochtal und liegt am westlichen Talschluss des Gailtals. Die Region wurde als „Landschaft des Jahres“ (1995/96) und „Umweltfreundlichstes Tal Europas“ (1991) ausgezeichnet, besitzt allerdings nach wie vor Modellcharakter, auch über Österreichs Grenzen hinaus. Das Lesachtal zeichnet sich besonders durch seine Naturbelassenheit und kulturelle

Ursprünglichkeit aus, Massentourismus wird bewusst vermieden.

Das Lesachtal ist im Zuge der Recherche sehr oft als Beispielregion für nachhaltigen Tourismus erwähnt worden.

Homepage www.lesachtal.com

Name **JUFA Campus Futura**

Beschreibung Das JUFA Gästehaus in Bleiburg wurde vollständig als Passivhaus errichtet und ist neben der Funktion als Gästehaus auch Erlebnispark und Aus- und Weiterbildungszentrum für erneuerbare Energien. Das Thema Energie soll dadurch am Campus Futura in allen Formen erlebbar und begreifbar werden.

Homepage www.jufa.at/4584.htm

Name **Auszeichnung „Almen des Jahres“**

Beschreibung Seit 2007 wird jährlich jeweils eine Alm aus jedem Bundesland des Nationalpark Hohe Tauern ausgezeichnet. Bewertete Kriterien sind dabei aktive und charakteristische Almbewirtschaftung, Haltung heimischer Tierrassen, traditionelle Bauweise und Instandhaltung von Bauwerken und –elementen auf der Alm oder auch die ständige Behirtung der Weidetiere und die Zusammenarbeit mit dem Nationalpark und mit Schulen.

2010 wurde in Kärnten die Winklerner Alm im oberen Mölltal ausgezeichnet.

Initiator Nationalpark Hohe Tauern und Kraft Foods/Milka

Homepage www.hohetauern.at

Name **Hotel Hochschober**

Beschreibung Das Hotel Hochschober liegt auf der Turracher Höhe (1.763 m) und hat bis auf wenige Wochen im Mai durchgehend geöffnet. Das Hotel begeistert seine Gäste mit vielen außergewöhnlichen Ideen, wie z.B. ein Haman, einen Chinaturm oder einem ganzjährigen See-Bad im Turracher See. Regionale Produkte und

Dienstleistungen werden vom Hochschober bewusst eingesetzt, besondere Aufmerksamkeit erhält das Hotel aber auch durch seinen vorbildlichen Umgang mit den rund 110 Mitarbeitern. Durch Befragungen, persönlichen Gesprächen, Weiterbildungen, der Mitarbeiterakademie (Prämiert mit dem TRIGOS Kärnten 2008) und weiteren Aktivitäten bietet der Betrieb ein ausgezeichnetes Arbeitsklima. Dies spiegelt sich unter anderem in einer sehr geringen Fluktuation der Mitarbeiter, aber auch einer hervorragenden ganzjährigen Auslastung im Hotelbetrieb wieder.

Kontakt Karin Leeb (Teil der Geschäftsführung)

Homepage www.hochschober.at

Name Gemeinde Weißensee

Beschreibung In der Gemeinde Weißensee ist der Tourismus nach eigener Beschreibung sowohl im Sommer als auch im Winter auf sanften Tourismus in möglichst naturbelassenen Gebieten ausgerichtet (Beispielsweise sind zwei Drittel des Seeufers sind unverbaut, Motorboote sind nicht erlaubt).

Die Gemeinde ist im Zuge der Recherche öfters als Beispielregion bzw. Modellregion für nachhaltigen Tourismus erwähnt worden.

Homepage www.gemeinde-weissensee.at & www.weissensee-naturpark.at

Name Tälerbus

Beschreibung Das Tälerbusprojekt ermöglicht bereits seit 20 Jahren die autofreie Erreichbarkeit von abgelegenen Ortschaften und wird auch von Sommertouristen genutzt. Dies wird in einem integrierten Konzept durch die Verknüpfung von öffentlichen Verkehrsmitteln, Tälerbussen, Seilbahnen, Traktorzügen und anderen Sonderformen des Öffentlichen Verkehrs umgesetzt. Das Projektgebiet erstreckt sich über das Dreiländereck Lungau – Murau – Nockgebiet. Auch dieses Projekt erhielt bereits einige Auszeichnungen, wie z.B. dem „Tourism for Tomorrow“ oder den Umweltpreis der ARGE Alp.

Initiator Dr. Emil Hocevar

Homepage www.taalerbus.at

Name	Hotel Trattnig
Beschreibung	Das Hotel Trattnig liegt am Millstättersee und bemüht sich laut klima:aktiv, durch aktive Informationsarbeit und sanften Mobilitäts Angeboten die Besucher verstärkt auf einen Verzicht auf das Auto, sowohl bei der Anreise als auch vor Ort, zu animieren.
Initiator	Hotel Trattnig, klima:aktiv
Homepage	www.hotel-trattnig.com

Name	TVB Kärnten Mitte und klima:aktiv
Beschreibung	Auch in der Region Kärnten Mitte wird unter anderem mithilfe des klima:aktiv Programms die sanfte Mobilität im Tourismus gefördert werden. Die Region setzt dabei verstärkt auf Radtourismus (auch in Verbindung mit öffentlichen Verkehr)
Initiator	TVB Kärnten Mitte, klima:aktiv
Homepage	www.kaerntenmitte.at

Name	Projekt IR IVC „Preserve“ – Peer Reviews for Sustainable Eco-Regions Via Europe
Beschreibung	Im Rahmen des Interreg IVC Projekt Preserve wird versucht, bei lokalen und regionalen Verantwortlichen das Bewusstsein für den nachhaltigen Tourismus zu erhöhen. Außerdem sollen neue und innovative Ansätze für einen nachhaltigen Tourismus gefunden werden. Die Projektpartner stammen aus mehreren europäischen Ländern, auch das Amt der Kärntner Landesregierung – Abteilung 20 ist in das Projekt involviert. Die ARGE Naturerlebnis Kärnten (wird im nächsten Punkt näher beschrieben) wurde bereits gegründet, von 04 - 08.10.2010 findet in Kärnten ein Peer Review statt, bei der eine Expertenkommission die Nachhaltigkeit im Kärntner Tourismus überprüft und einen Bericht darüber erstellt. Das Projekt startete bereits 2007, das Ende ist für 2011 geplant.

Homepage http://www.ktn.gv.at/179834_DE-

Name **ARGE Naturerlebnis Kärnten**

Beschreibung Im Rahmen des Interreg IVC-Projektes Preserve wurde die „ARGE Naturerlebnis Kärnten“ gegründet, welche die Synergien zwischen den in dieses Thema involvierten Akteuren und Organisationen verbessern soll, sowie Kooperationen fördert.

Die Mitglieder der ARGE bestehen aus Schutzgebieten (Nationalpark Hohe Tauern, Nationalpark Nockberge, Naturpark Dopratsch, Naturpark Weißensee, Geopark Karnische Alpen, Europa-Schutzgebiet Oberes Drautal, Allianz-Region Südkärnten/Schutzgebiete in Südkärnten), Tourismusregionen (NP-Region Hohe Tauern, Region Nockberge – Bad Kleinkirchheim, Region Villach - Warmbad - Faaker See - Ossiacher See, TVB Weißensee, Outdoorpark Oberdrautal, Region Klopeiner See – Südkärnten) und der Kärnten Werbung. Neben diesen Mitgliedern existiert noch ein Beirat, der aus Vertretern des Regionalmanagement Kärnten sowie zuständigen Fachabteilungen des Landes Kärntens besteht.

Name **Auftaktkonferenz naturerleben.kärnten**

Beschreibung Am 09.11.2010 findet in Velden eine Konferenz zum „Thema Nachhaltiger Tourismus/Naturerlebnis in Kärnten“ statt. Die Konferenz ist Teil des gesamten Projektes naturerleben.kärnten, mit Beteiligung der ARGE Naturerlebnis Kärnten und Abteilung 20 – Landesplanung der Kärntner Landesregierung.

Homepage www.ktn.gv.at/199836_DE.htm

Name **Plattform www.naturerleben.karnten.at**

Beschreibung Diese Internetplattform bietet aktuell 14 Urlaubspakete an, die sich auf das

Erleben von unverfälschter Natur in Kärnten konzentrieren. Die Produktpalette umfasst Angebote aus allen Regionen die der ARGE Naturerlebnis Kärnten angehören.

Allerdings wird bereits auf der Startseite für den Flughafen Klagenfurt geworben.

Initiator ARGE Naturerlebnis Kärnten

Homepage www.naturerleben.karnten.at

Name Bio-Schauheizanlage/Alpencamp Kötschach

Beschreibung Das Alpencamp in Kötschach ist einerseits mit der EU Blume ausgezeichnet und bietet seinen Touristen und anderen Interessierten zusätzlich auch noch eine Bio-Schauheizanlage. Die gesamte Gemeinde Kötschach Mauten setzt mehrere Projekte zum Thema Energieautarkie um, das Alpencamp hat hier Pionierarbeit geleistet.

Homepage www.alpencamp.at & www.schauheizung.com

9 Interviews

9.1 Interviewpartner

	Name	Funktion/Tätigkeit	Unternehmen/Organisation
1	DI Michael Hohenwarter	Transition Management Berater	Zukunftsraum
3	Mag. Alexander Kaiser	Tourismusberater	Siegel+Kaiser
4	Mag. Günter Mussnig	Tourismusmanager	Nationalpark Hohe Tauern
6	DI Peter Fercher	Landesplanung Kärnten, Regionalentwicklung	Kärntner Landesregierung Abteilung 20
7	Franz Schier	Tourismusmanager	Naturpark Weißensee
8	Johann Windbichler	Tourismusmanager	Tourismusverband Lesachtal
9	Mag. Reinhard Zechner	Geschäftsführer	Kärnten Tourismus Holding
10	Mag. Evelin Schaller-Siutz	Tourismusreferentin	Kärntner Landesregierung Tourismusreferat
11	Dr. Dagmar Lund-Durlacher	Tourismusforscherin	Modul Universität Wien
12	DI Karl Reiner	Tourismusberater	ÖAR Regionalberatung
13	Dr. Christian Baumgartner	Tourismusberater	Respect
14	Marianne Daberer	Unternehmerin	Biohotel Daberer

9.2 Interviewfragen

„Tourismus“ bedeutet für mich...

1. Wahrnehmung - Nachhaltiger Tourismus

Ich kann mit dem Begriff „Nachhaltiger Tourismus etwas verbinden: (Ja/Nein/eher wenig)

Mir fallen dazu folgende Assoziationen, Begriffe & Stichworte ein:

2. Konzept - Nachhaltiger Tourismus

Das Konzept „Nachhaltiger Tourismus“ ist mir... (Sehr wichtig/ wichtig weniger wichtig unwichtig, weiss nicht)

Nachhaltigen Tourismus in Bezug auf: Reiseangebote/ An- und Abreise/ Unterkunft / Urlaubsort, -region/ Aktivitäten bzw. Mobilität vor Ort bedeutet für mich

3. Wichtigste AkteurInnen bzw. Elemente für nachhaltigen Tourismus in Kärnten

Wer oder was sind die fünf wichtigsten AkteurInnen/Elemente für nachhaltigen Tourismus in Kärnten?

Vorweginformation für interviewte Person: Mit „AkteurInnen“ ist zum Beispiel gemeint: Betriebe, Verbände, Interessensvertretungen, Landespolitik (Referate, Holding usw.) Mit „Elementen“ ist zum Beispiel gemeint: Infrastruktur, Angebote, Projekte, Regionen, Gesetzliche Regelungen (Land- Staat- EU), KundInnen / Zielgruppen, Trends, usw.

4. Für nachhaltigen Tourismus in Kärnten hemmende oder fördernde AkteurInnen bzw. Elemente

Welche AkteurInnen / Elemente hemmen die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus in Kärnten bzw. treiben diesen voran?

Vorweginformation für Interviewte Person: Mit AkteurInnen ist gemeint: Betriebe, Verbände, Interessensvertretungen, LandespolitikerInnen (Referate usw).

5. Beziehung der AkteurInnen bzw. Elemente des nachhaltigen Tourismus in Kärnten

Sie haben in den vorangegangenen Fragen die Ihrer Meinung nach fördernden und hemmenden AkteurInnen/Elemente für nachhaltigen Tourismus in Kärnten beschrieben. Sind bestimmte Akteure oder Elemente in ihrem Zusammenspiel besonders hinderlich oder förderlich? (Fördert z.B. ein bestimmtes Gesetz einen besonders nicht-nachhaltigen Akteur?)

6. Was fehlt, was braucht es?

Für die Entwicklung nachhaltigen Tourismus in Kärnten interessiert uns, welche Defizite sie wahrnehmen bzw. was fehlt oder gestärkt werden sollte. Welche verändernden Maßnahmen würden sie setzen oder welche Institutionen würden sie stärken (inkl. neuer Elemente), um eine Entwicklung zu fördern?

9.3 Interviewstatements

Die Auswertung der Interviews clustert auf Basis der getätigten Statements nach Themen:

1. Charakterisierung Nachhaltiger Tourismus (NT)
2. Tourismuspolitik
3. Betriebe, Angebote & Zielgruppen
4. Best Practice Regionen & Angebote
5. Regionen & Destinationen allg.
6. Best Practice Betriebe
7. Sonstige als „wichtig“ genannte Themen, Akteure, Kooperationen & Leistungsträger
8. SWOT Interpretation - allg.: Stärke (+), Schwäche (-), Potenziale bzw. Bedrohungen (!?)

9.3.1 Charakterisierung Nachhaltiger Tourismus (NT)

Statement
<p>NT heißt längerfristig, auf Generationen ein Tourismusangebot aufzubauen, das schonend mit der Umwelt und Ressourcen umgeht, das nicht Strukturen zerstört und wodurch nächste Generationen auch davon leben können <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit heißt für mich die Strukturen zu stärken, die Vielfältigkeit einer Region herauszuarbeiten, Kulinarik, Brauchtum, Mentalität und das dem Gast und der Gesellschaft vermitteln als eine ganz besondere Stärke, mit dem Blick auf die nächsten Generationen .</p>
<p>Soziale Verantwortung, umweltfreundliches Reisen, Klima schonen, Transport sehr umweltbelastend, Regionalität, regionaler Bezug, Entscheidungsfindung auf breiter Basis, Einbezug der Bevölkerung und aller Stakeholder in Entscheidungen, Ethik, ethisches Verhalten. <input type="checkbox"/> Sehr wichtig ist der regionale Bezug zu Produkten, also Lebensmittel usw. Das man sich mit Produzenten vor Ort zusammen tut. Darüber hinaus auch das, was das Personal betrifft, faire Löhne, faire Arbeitsbedingungen. <input type="checkbox"/> Der Ort ist in der Reiseentscheidung des Touristen immer ein vorrangiger Faktor, es wird meist der Ort gewählt und nicht ein Hotel. Deshalb ist es unheimlich wichtig, dass hier kooperiert wird und auch ein ganz klares Leitbild zu haben, eine klare Strategie. Dies muss auch von allen getragen werden. Also wirklich von allen Gruppen, inklusive der Bevölkerung, die ja auch ein wichtiger Bestandteil sind, sowie die diversesten Wirtschaftssektoren, öffentlichen Einrichtungen usw.</p>
<p>NT ist [...] Tourismus und Landwirtschaft, Tourismus und Naturschutz, diese Wechselwirkung ist für uns sehr wesentlich. <input type="checkbox"/> Tourismus ist für uns auch Beibehaltung der Bevölkerungsstrukturen in abwanderungsgefährdeten Regionen</p>
<p>Naturverbundenheit, Nutzung natürlicher Ressourcen, für die Zukunft etwas aufbewahren, natürliche und kulturelle Ressourcen aufbewahren und verwalten.</p>
<p>Die Geschichte ist einfach, das NT extrem diffus verwendet wird, das Wort kann man teilweise eh schon nicht mehr hören. Wir haben in den letzten 3 Jahren versucht, ganz konkrete Produkte zu gießen, die konsumierbar und vermarktbar sind. <input type="checkbox"/> Der NT wieder ist die einzige Entwicklungschance für den Tourismus, wenn eine Region den Markennamen Nationalpark hat.</p>
<p>Für mich ist Tourismus, wenn er nicht nachhaltig ist, ein riesiger Fehler. <input type="checkbox"/> Erhaltung des Naturraums, Erhaltung der Traditionen. <input type="checkbox"/> Darüber hinaus der sanfte Tourismus, die Sehnsucht nach der Natur. <input type="checkbox"/> Das sind für mich drei so klasse Begriffe: Stille genießen, Natur erleben und</p>

Körper spüren

9.3.2 Tourismuspolitik

Spezifizierung	Statement
Tourismusgesetz	<p>Das Thema Tourismusgesetz wird jetzt angegangen und das ist positiv.</p> <p>Es ist ein Tourismusgesetz in Ausarbeitung, wo verpflichtend von der Gemeinde der Tourismus ausgelagert wird in Verbände oder Vereine.</p> <p>Das aktuelle Tourismusgesetz ist ja noch aus den 60ern, der Landesrat Martinz hat sich ja als oberstes Ziel gesetzt, ein neues Tourismusgesetz zu etablieren, damit man wirklich die notwendigen Rahmenbedingungen für die Tourismuspartner vor Ort schafft.</p> <p>Wenn das Tourismusgesetz , das gerade in Vorbereitung ist – und Kärnten leidet unter einem extrem schwachen Tourismusgesetz – wenn das Gesetz so wie es jetzt angedacht ist nicht durchkommt sondern zerfleddert wird von hunderttausend Juristen, dann wäre das negativ [...] das neue Tourismusgesetz ist auf eine strikte Professionalisierung und auf eine Arbeitsteilung und ein klares Organigramm ausgerichtet</p>
Politische Einflussnahme	<p>Der Einfluss der Politik ist extrem problematisch in der Tourismusarbeit, Kärnten Werbung usw. Also stärker als in anderen Bundesländern</p> <p>Was in Kärnten sehr, sehr hemmend ist: Kärnten ist sicher das Bundesland, in dem der Tourismus am stärksten politisiert ist [] Viel Parteipolitik wird auf dem Rücken des Tourismus ausgetragen. Hier sage ich nur ein Beispiel: Südtirol hat den Tourismus komplett ausgelagert aus der Politik, sie haben eine Aktiengesellschaft oder irgendeine Gesellschaftsform, wo das Tourismusbudget ausgelagert wird.</p> <p>Wenn die Politik nach tagespolitischen Notwendigkeiten über Tourismusstrategien urteilt und Entscheidungen trifft, dann sind sie Hemmschwellen für so eine (i.e. nachhaltige] Entwicklung. Aktuelles Beispiel: Wenn zwei Landesräte,</p>

	<p>jeder mit einer konträren Meinung des anderen, über den Slogan der Kärnten Werbung sozusagen philosophieren, und sich politisch auseinandersetzen, dann zeigt das wie schief man da gewickelt ist. [] Es fehlt ein Bekenntnis, dass man [] wirtschaftspolitische Entscheidungen politisch außer Streit stellt. Wenn die Herausnahme der Wirtschaftspolitik aus der Tagespolitik (möglich) ist, dann können vernünftige strategische Ansätze zur Umsetzung gebracht werden</p> <p>Ich glaube, dass die Wirtschaftskammer mit ihrer Begehrlichkeit dem auch sehr entgegensteht. Jede Menge von Betrieben in Kärnten, die nicht nachhaltig sind und deswegen wirtschaftlich nicht erfolgreich sind, aber die trotzdem Unterstützung für ihre Geschäftsmodell einfordern, und das auch dann immer wieder bekommen. Auch die sind sozusagen kontraproduktiv für eine nachhaltige touristische Entwicklung</p> <p>Hemmen kann immer die Politik. Je weniger die Parteipolitik in den Tourismus hineinspielt, desto besser.</p> <p>Die Kärnten Werbung (ist) ein absolutes Thema, aber unbedingt die Politik aus dem Spiel lassen. Überhaupt so wie es jetzt läuft, das ist ja erschreckend was da zurzeit läuft.</p>
<p>Förderrichtlinien & -instrumente, Förderpolitik</p>	<p>Es braucht Leitbetriebe, es braucht auch Unternehmer, die Führungsfunktion übernehmen, es braucht Förderinstitutionen, die spezifisch auf diese Wünsche eingehen. Weil in der Regel sind die Förderrichtlinien generelle Richtlinien, die nicht die Differenzierung kennen. [] eine Anpassung der regionsspezifischen Förderinstrumenten, die es meines Wissens noch in ganz Österreich nicht gibt.</p> <p>Das Förderwesen wurde in Kärnten vor einiger Zeit umstrukturiert, ist jetzt aber in ein Gießkannenprinzip ausgeüfert. Wir versuchen, das wir das in Zukunft auch bündeln, entsprechend der Markenführung</p> <p>Es gibt in Kärnten im Vergleich zu anderen Bundesländern viel zu wenig Unterstützung für entsprechende Managementsysteme oder für das österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe. Andere Bundesländer haben finanzielle oder logistische Unterstützungsprogramme, wo die entsprechende Energieberatung oder die Zeichengebühr übernommen wird.</p> <p>Fördern kann ich nur mehr Maßnahmen, Produkte und Infrastrukturen, die markenbildend für Kärnten sind. [] Vor allem der Mut ist wichtig () zu sagen: Wir haben den Mut gewisse Sachen/Produkte in die Auslage zustellen. Alles andere läuft mit, wird aber nicht beworben.[] Wir haben 600 Betriebe in der Region, 35 stellen wir offensiv in die Auslage [] das sind Sachen, da gibt es sehr viele Lippenbekenntnisse von sehr viel Strategiepapier, aber es hängt jetzt</p>

	<p>immer davon ab wie es umgesetzt wird.</p> <p>Zumindest die Förderungen gehören (hier) etwas gerechter aufgeteilt. Aber in diese Richtung habe ich das Gefühl, hat sich eh schon einiges gebessert.</p>
Kärnten Werbung	<p>Kärnten Werbung hat ja seit Frühling im Auftrag von Landesrat Martinz einen Relaunch der Marke Kärnten durchgeführt, da ist eine große Marktforschung durchgeführt worden, mit Interviews und Grundlagenforschung in den verschiedenen Herkunftsmärkten [] In den letzten Jahren war die Kärnten Werbung vor allem zu sehr in das politische Tagesgeschehen involviert. Das ist auch ein Ziel, bzw. Vorhaben – der Landesrat Martinz praktiziert es ja auch schon – heraus aus der Tagespolitik [].Günstig sehe ich den Geschäftsführer der Kärnten Werbung, der seit Mitte Jänner etabliert ist.</p> <p>Die Kärnten Werbung,, die jetzt beim Markenbildungsprozess viel stärker den Aspekt der Nachhaltigkeit hineingepackt hat. Vor 5 Jahren ist Kärnten im Tourismus in erster Linie für Events am See gestanden, dass wird sich jetzt ziemlich ändern.</p> <p>Es braucht immer einen Kapitän und der Kapitän im Kärntner Tourismus ist die Kärnten Werbung</p> <p>Also die Kärnten Werbung als Gesamtes ist schon ganz wichtig.[] Ich würde schon sagen, dass es jetzt besser aussieht, das man optimistisch sein darf, das es wieder fördernd wird. [] Aber ich sage mal, wenn sich die Politik da mehr raushalten würde und gute Leute reinsetzt, von den Betreibern wieder, dann wäre das viel effektiver.</p>

9.3.3 Betriebe, Angebote, Zielgruppen

Spezifizierung	Statement
<p>Betriebe</p> <p>Motivation & Kooperation</p>	<p>Es mangelt an Mut und Kreativität [von Betrieben], um in Nischen hineinzugehen</p> <p>Wir haben wirklich tolle Betriebe [] aber für den Großteil der Betriebe brauchen wir jetzt einen Motivationsschub</p> <p>Mangelnde Kooperationsbereitschaft und Kirchturmdenken</p> <p>In Kärnten gibt es 135 Gemeinden, in der Steiermark über 600, das ist für den Nachhaltigen Tourismus hemmend, weil jeder sagt er braucht dieses und jenes in meiner Gemeinde und kooperieren tu ich schon gar nicht, weil der Bürgermeister dort hat erstens eine andere Fraktion und zweitens ist er mir persönlich unsympathisch. Das gleiche gilt auf der Bezirksebene.</p> <p>Meine Erfahrung ist, ohne Betriebe geht gar nichts. Das kann nur über bottom-up funktionieren, nicht über top-down</p> <p>Für mich sind die wichtigsten Akteure, wenn es um die Nachhaltigkeit geht, einfach die Betriebe selbst. Wenn die Betriebe nicht funktionieren und kooperieren, dann haben wir ein Problem [] wir als Gemeindeverantwortliche müssen immer wieder Impulse setzen, damit sie sehen: Aha, da passiert was. [] Wir beim Weißensee haben ca. 200 Betriebe, da sind aber auch wirklich ganz kleine dabei, dass ist für mich so wie eine große Firma mit vielen Abteilungen, wenn wir hier nicht zusammenarbeiten, dann haben wir ein Problem mit der Firma. Dieses Zusammenarbeiten wäre ganz das Entscheidende, die Kooperationen.</p> <p>Betriebe sind wichtige AkteurInnen, weil unmittelbar am Gast. Was fehlt sind Netzwerke für (kleine)Betriebe, um diese anzuregen, nachhaltige Angebote vor Ort zu gestalten</p>
<p>Betriebe</p> <p>Infrastruktur &</p>	<p>Die Betriebe sind irgendwann stehen geblieben.</p> <p>Ich habe das Gefühl, dass in Kärnten nicht viel passiert [] sie haben ja eine wunderschöne Landschaft. Aber die Infrastruktur, die Hotels usw. das ist ja hoffnungslos veraltet in vielen Bereichen und da müssen sie sich irgendetwas Cleveres einfallen lassen, weil sie nun mal in Konkurrenz stehen mit Billigdestinationen wie Türkei, Tunesien etc.</p>

<p>Investitionen</p>	<p>Das wir uns bei der Betriebs- sowie bei der Suprastruktur auf den Lorbeeren der 60er, 70er, 80er ausgeruht haben und hier ein sehr großer Investitionsnachholbedarf besteht. Demgegenüber steht eine sehr schwierige Situation in den Betrieben und Orten</p> <p>Es gibt in anderen Bundesländern wie etwa Niederösterreich Investitionsquoten von 30%, in Kärnten ist 10% ein Maximum</p> <p>Der Kärntner Tourismus ist sowohl auf der operativen und strategischen Ebene in einem totalen Umbruch, wir haben die Probleme vor allem in der Qualität der Betriebe [...] Wir brauchen eine gewisse Anzahl von Betrieben, die diesen Weg (der Markenbildung und Neuausrichtung) mitgehen.</p> <p>Wir haben derzeit in diese Richtung angefangen und haben von 300 gewerblichen Betrieben (in der Nationalpark Region Hohe Tauern) 35 in der Gruppe, das sind ein bisschen mehr als 10 %. Das wird für die Durchsetzung, also das der Spirit in einer Region zu spüren ist, nach wie vor zu wenig sein.[] Das ist sicher ein Defizit, weil derzeit die betriebliche Struktur in Kärnten nicht unbedingt rosig ist []. Da muss dann auch die Förderpolitik ganz klar sagen, wir heben die Qualität der Betriebe und fördern nicht irgendwelche Luftschlösser.</p> <p>Es gibt einfach immer noch Klein- und Kleinstbetriebe die eben ein paar € dazuverdienen, die aber auch bei weitem nicht die Qualität zeigen, sondern noch so arbeiten wie vor 40 Jahren. [] Was fehlt ist sicher (die Geschichte mit der) Infrastruktur.</p>
<p>Angebote</p>	<p>Aus Kundenperspektive kann man mit nachhaltigen Tourismus nichts anfangen, es braucht eine Übersetzung [] Sinnstiftende Angebote und persönliche Ansprache</p> <p>Vielfach merken wir, dass Regionen zwar nachhaltigen Tourismus machen, aber die Gäste bekommen keine besonderen Angebote dazu. [] . Alleine aus dem Titel NT muss eine Reihe von spezifischen Attraktivitätsangeboten vorhanden sein, z.B. betreute Angebote des Wanderns, Naturerlebnis, Bildungsangebot.</p>
<p>Zielgruppen</p>	<p>Es gibt Zielgruppen, wie z.B. Familien, für die ist Sicherheit als auch eine nicht allzu lange Anreise wichtig. Oder der Kunstbereich, da gibt es punktuelle Geschichten. Ich glaube da, da kann man sich schon positionieren, es ist deutschsprachig, es passiert viel, es gibt Tradition, da kann man sehr kreativ sein. Aber man eben etwas machen, nur</p>

die Seen und Berge alleine, das wird nicht reichen

Der Nachfrage ist der fördernde Akteur [] und alle sagen derzeit, dass die LOHAS und die Postmaterialisten die beste Zielgruppe sind und jene, die am stärksten wächst und jene, die Nachhaltigkeit und Natur am stärksten im Urlaubsmotiv verankert ist. [] Es hängt immer damit zusammen, wie stark bewerbe ich wirklich die Zielgruppen, die ich haben will und da glaube ich sind wir jetzt in Kärnten auf einen nicht so schlechten Weg

Der Begriff LOHAS ist für mich ganz ein wichtiger [] das dann eben Gesundheit und Nachhaltigkeit ein ganz großes Thema ist

9.3.4 Best Practice Regionen & Angebote

Spezifizierung	Statement
Naturpark Weißensee	<p>Überschaubare Region; derzeit ist Mobilität (Verkehrsbefreiung) ein großes Thema; Es hat einige Zeit das Naturforum Weißensee gegeben, das war in den 90ern eine Art Diskussionsplattform</p> <p>Der Weißensee hat ja schon vor 20 Jahren damit angefangen [] und seit Jahren eine Vorreiterrolle</p> <p>Am Weißensee wird jedes Jahr jener Gast gekürt, der am wenigsten fährt. Wenn man mit dem Auto ankommt und das Auto dann in der Garage lässt und Null Kilometer macht, hat man die Chance etwas zu gewinnen</p> <p>Wir planen ein Naturpark Haus, das ist nicht nur ein Haus wo ich etwas fühlen kann, sondern da ist auch eine Werkstätte drinnen, woraus unsre Gäste dann auch etwas lernen können, oder etwas selber bearbeiten können. [] Wir haben ja gerade ein Projekt am Laufen, wo wir über sanfte Mobilität nachdenken. Wir wollen ja beim Weißensee den Verkehr draußen haben. [] (Der Weißensee) ist ideal für Familien, im Sommer wie im Winter. []</p>
<p>Nationalpark Hohe Tauern: Region</p> <p>„Tauern Betriebe“ Alpin</p> <p>„Genusswirte“</p> <p>„Wanderbus“</p> <p>„Nationalpark Kärnten Card“</p>	<p>Wir haben ein Dreigestirn für NT-Angebote entwickelt: Eine Säule ist Mobilität, eine Naturerlebnis und eine Kulinarik: Erster Schwerpunkte [] sind die Nationalpark Partnerbetriebe „Tauern Alpin“, das ist unsere Spitzengruppe mit 37 Betrieben. Die Betriebe sind sehr heterogen, es sind die absoluten Leitbetriebe in dieser Gruppe drinnen. [] wir haben das Ziel, das bis 2015 alle Mitglied betriebe das Ö-ZU haben, d.h. wir lösen mit dem Label viele Probleme wie die Energieversorgung etc.</p> <p>Zweites Projekt ist ein großes klima:aktiv Programm, wo der Kernpunkt die innerregionale Mobilität ist, vor allem mit dem Kernprodukt Wanderbus [] Wir promoten extrem die Bahnreise, wobei wir wesentlich erfolgreicher mit der deutschen Bahn sind als mit der ÖBB. Wir bieten einen Shuttleservice zur Unterkunft an, von zwei IC/EC Bahnhöfen []</p> <p>Wir haben eine innerregionale Mobilität aufgestellt mit dem Wanderbus, das ist sehr einfach integriert in die bestehende Gästekarte (Nationalpark Kärnten Card) [] die Mobilität vor Ort ist regional gelöst, wir haben über dieses Förderprogramm ein Mobilitätszentrum eingerichtet. Den Orten wurde sozusagen die Arbeit abgenommen, sie</p>

	<p>brauchen keine Ortslösungen für Wanderbusse und Shuttles.</p> <p>Wir haben Packages bis zum umfangreichen Wanderprogramm betreute Wandertrekking und Alpinangebote. Wir arbeiten extrem eng mit den Nationalpark Rangern zusammen und die Bergführer sind ohnehin Mitglieder bei Tauern Alpin.</p> <p>Der letzte Punkt, den wir angegangen sind, ist der ganze Bereich Kulinarik, und da gibt es eine Gruppe innerhalb der Tauern Alpin Betriebe, die Genusswirte, dort gibt es das 0 Kilometer Menü, das ist derzeit das Leitprodukt. Einige Menüs auf der Speisekarte haben 0 Kilometer Charakter, d.h. die Grundzutaten müssen alle innerhalb der Region produziert werden.</p> <p>In den großen Tourismusorten (des Nationalparks Hohe Tauern) haben wir einen Leiboldprozess gestartet, am weitesten ist dort Mallnitz, mit Alpine Pearls und auch den ÖAV Bergsteigerdörfern</p>
<p>Lesachtal</p>	<p>Wir haben (von 1985-1992) ein Entwicklungsprogramm im Lesachtal gemacht, in die Richtung endogene Entwicklung, NH Entwicklung. Uns ist es damals gelungen, ungefähr 15 Projekte zu inszenieren und das hat im Lesachtal einen Entwicklungsschub ausgelöst , verbunden mit einem Sonderförderungsprogramm. Wir waren ein Pilotprojekt in Kärnten für eine Nachhaltige Entwicklung, eigenständige Entwicklung einer sehr peripheren Region wo noch sehr viel natürliches Potenzial vorhanden war, von der Natur her, vom Brauchtum, Kulinarik und Kultur. Auf dem haben wir in den letzten 15 – 20 Jahren konsequent aufgebaut. [] Ein wenig orientieren wir uns an Südtirol, wie die das machen, wir sind ja im westlichsten Teil Kärntens.</p> <p>Vor ca. 20 Jahren ist uns in einer Region zum ersten Mal gelungen, auf eine Erschließung zu verzichten. Es ist das Parade-Pilotprojekt . Sie haben aber jetzt auch das Problem, das ihnen die Leitbetriebe fehlen.</p>
<p>Biosphärenregion Nockberge</p>	<p>Die Gesamtheit des nachhaltigen Tourismus (im Lesachtal) wurde auch europaweit [] aufgegriffen [] Wir wollen das auch in der Biosphärenregion Nockberge verstärken und versuchen das auch in den sieben ARGE Naturerlebnis Regionen</p>

Interreg Projekte, Preserve	<p>Diese Projekt zielt genau auf dieses Thema, also eine Überprüfung des nachhaltigen Tourismus Angebote in Kärnten von außen, von einer neutralen Gruppe. Aus dieser Gruppe hat sich dann ja eigentlich dieses Naturerleben Kärnten gebildet. Also die Abteilung 20, Interreg und Leader Projekte fallen hier auch noch rein.</p> <p>(Fördernd sind für mich) vor allem auch Interreg Projekte, es ist wunderschön, wenn man es auch grenzüberschreitend machen kann.</p>
Outdoorpark Oberdrautal	Das ist der Kollege Mandler im Drautal
Strale!K bzw. vorhandene strategische Ansätze	<p>Von der Landesplanung in Kärnten, ein interdisziplinäres Projekt, die sich damit auseinandergesetzt haben, und zwar über alle Lebensbereiche von Schule, Krankenhaus, Tourismus, Industrie etc. und der zuständige Landesrat sagt, so einen Plan gibt es gar nicht. Obwohl da alle relevanten Organisationen mitgearbeitet haben. Strale!K heißt das. Aber es hat natürlich Auswirkungen auf den nachhaltigen Tourismus, ob z.B. ein Seitental in relativ kurzer Zeit überaltert ist, dass dort wirtschaftlich nicht mehr stattfindet, weil es einfach ausgedünnt ist, weil die Bevölkerung verschwindet. Dann ist auch der Tourismus dort nicht mehr attraktiv, wenn es keine Gewerbebetriebe in den Ortszentren gibt. Das ist ein Bereich, der für den nachhaltigen Tourismus sehr relevant wäre, dass man sich wirklich damit auseinandersetzt und dass man diese absehbare Entwicklungen pro aktiv unterstützt und strategisch mit dem Thema umgeht. [] Also wenn man sich fokussieren würde auf diese Strategien, die zum Teil in den Schubladen liegen, und den Empfehlungen dort folgt und gewisse Dinge unterlassen würde, die dort nicht empfohlen sind, dann glaube ich dass das Defizit an Geld z.B. nicht so groß wäre</p>
Millstättersee Hotelkooperation	Wir haben 2003 oder 2004 die Millstättersee Hotelkooperation gegründet und sind dort beigetreten, mit dem Ziel , am Millstättersee neben der vorhandenen und gar nicht so schlechten Sommersaison eine Wintersaison aufzubauen []

9.3.5 Regionen & Destinationen allg.

Spezifizierung	Statement
Kooperation, Kommunikation	<p>Was es in den Destinationen braucht, sind wirkliche Kooperationen zwischen den Stakeholdern [] Die Destination kann viel machen bei Verkehr, sanfte Mobilität, Abholservice, Förderprogrammen</p> <p>Regionen sind das Management im Tourismus</p> <p>Die Authentizität und Stärken der Region, denen muss man sich annehmen, auf den stärken muss man ansetzen</p> <p>Regionen sind wichtig, weil diese können dazu beitragen, Betriebe zu vernetzen, Partnerschaften aufzubauen und eine Infrastruktur (Mobilität) bereits zustellen</p>
Raumplanung, Verbauung, Erschließung	<p>Eine Region, besonders auch z.B. Die Biosphärenregion und Nationalparkregion, muss auch ein Programm zur Gestaltung der bebauten Umwelt verstärkt in Angriff nehmen. Es muss dort eine andere Form der Bebauung, eine sensiblere Form der Verbauung geben [] Wichtig ist: Ein von der Region und der Bevölkerung getragener Schutzgedanke der Natur. Ich kann nicht NT machen und habe Unternehmensbereiche, die gleichzeitig die totale Erschließung der Region anstreben</p>
Entwicklung, Selbstbild, Leitbild, Organisation	<p>NT ist nur dann möglich, wenn er mit Regionalentwicklung und Regionalmanagement in Kooperation tritt. Reine Touristiker werden nicht NT machen, daher muss man die anderen Strukturen mit einbinden</p> <p>Eine Region, die nicht auch ein Leitbild, Masterplan oder eine strategische Überlegung festlegt, wohin es gehen soll, wird nie zu einer nachhaltigen Region werden, die auch ein Alleinstellungsmerkmal erreicht. D.h. organisierte Regionen, die sich ihrer Stärken und Schwächen bewusst sind und eine zielgerichtete Umsetzungsstrategie mit Maßnahmen festlegen.</p> <p>Aktuell haben wir ja 13 Tourismusregionen in Kärnten, die mehr oder weniger professionell arbeiten. Hier ist die Frage, ob es nicht zielführender wäre, eine Konzentration durchzuführen [] Die Regionen kämpfen ja damit, das sie zu wenig</p>

	<p>Mittel haben, um stark am Markt aufzutreten.</p> <p>Was sich durchaus positiv entwickelt hat ist die Professionalisierung der Tourismusregionen [...] Es war ja ein österreichweiter oder europäischer Trend, weg von kleinen Tourismusverbänden hin zu vermarktbareren Einheiten und in Kärnten hab ich das Gefühl, dass sich dieser Prozess sich halbwegs bewährt hat</p>

9.3.6 Genannte Best Practice Betriebe

Bio Hotel Daberer
Bio Pension Arche
Barbara Klaus /Kötschach Mauthen
Hotel Hochschober
Römerbad in Bad Kleinkirchheim
Campingplatz Kötschach Mauthen
Spargelwirte

9.3.7 Sonstige als wichtig genannte Themen, Akteure, Kooperationen & Leistungsträger

Spezifizierung	Statement
Leitbetriebe	<p>Betriebe mit nachhaltigen Konzept, die Vorbild für andere sein können</p> <p>In der ARGE Naturerlebnis haben sich Leitbetriebe in einer organisierten Form gefunden</p>
Lokale Produzenten , Bauern	<p>Wichtig sind Bauern und Produzenten, die spannende Produkte herstellen</p> <p>Die Landwirtschaftskammer, auch ganz wichtig, die die ganzen bäuerlichen Interessen vertritt, Direktvermarkter Verband, der Urlaub am Bauernhof Verband, die kulinarische Schiene, die Kärnten echt Gut Schiene, die Genussregionen. Die alle gehören in die NH Schiene eingebunden.</p>
Pioniere, Visionäre	<p>Kommunizieren ihre Aktivitäten , hohes persönliches Engagement</p> <p>Es braucht vor Ort Leute, die wirklich eine Vision haben und an der gemeinsamen Sache arbeiten [] Der gemeinsame Gedanke fehlt mir ein wenig, das würde ich als hemmend sehen</p> <p>Fördernd sind Unternehmenspersönlichkeiten</p> <p>Es fehlen Vordenker, Motivatoren und Pioniere</p>
„Naturerlebnis Kärnten“	<p>Zusammenarbeit von Schutzgebieten/höchstwertigen Naturräumen (inkl.ca. 100 bis 120 Betrieben), den dazugehörigen Organisationen und der Kärnten Werbung. Es gibt einen Kriterienkatalog der ARGE (Mindestkriterien) für An- und Abreise, Vor-Ort Mobilität und Unterkünfte, der in den nächsten Jahren Richtung Umweltzeichen gehen soll. Beteiligte Regionen müssen sich Gedanken über Infrastrukturen machen. Themen sind Authentizität und Kulinarium [...] In der Kommunikation nach außen ist es das Naturerlebnis, nach innen ist es für mich der NT [...] Wir setzen auch das Naturerlebnis in Richtung Slowenien und Italien auf, Grenzüberschreitung ist für uns ein wesentliches Thema, auch im Sinne eines nachhaltigen Tourismus.</p> <p>Leader Projekt, wo sich 7 Regionen mit Schutzgebieten und der Kärnten Werbung intensiv mit dem Thema auseinandersetzen. Naturerlebnis Kärnten soll dann wirklich eine unverzichtbare Angebotsgruppe innerhalb der</p>

	Kärnten Werbung werden.
Seilbahnwirtschaft	<p>Natürlich hat die Seilbahnwirtschaft und deren Vertreter in der Wirtschaftskammer ein Interesse daran, dass man höher hinauf geht. Aber da gibt es auch niemanden, der mit den Seilbahnen Alternativkonzepte erarbeitet</p> <p>Wir befördern sehr viele Personen umwelt- und ressourcenschonend, also da gehören für mich die Seilbahnbetriebe sicher dazu.</p> <p>Früher hätte man gesagt, die Seilbahnlobby hat überhaupt keine Interesse (an nachhaltigen Tourismus), stimmt heute aber nicht mehr</p>
Urlaub am Bauernhof	<p>Generieren Nebeneinkommen für Bauern</p> <p>Wichtig [ist Urlaub am Bauernhof] in der Vorbildwirkung ganz sicher, im wirtschaftlichen Erfolg auch ganz sicher. In der Quantität wird das nie der Falls ein, weil es einfach gar nicht so viel Bauernhöfe gibt.</p>
Almhütten, Almhüttenurlaub	Generieren Nebeneinkommen für Bauern
Kärntner Tourismusholding	Ich glaube, das wir [die Kärntner Tourismus Holding] dieses Prädikat [„wichtigste AkteurInnen im Nachhaltigen Tourismus] verdienen, weil wir immerhin schon seit 80 Jahren tätig sind[...]
EU- & Interreg Projekte	<p>Es gibt über Interreg grenzüberschreitende Projekte. Sicher ein Spezifikum, wo Kärnten aufbauen könnte</p> <p>EU-Projekte sind ein wichtiger Akteur. Wenn man hier gute Partner hat, so wie mit der Abteilung 20 und dem Regionalmanagement über den Naturpark, dann gibt es diese Fanalpoder Access Geschichte, die sanfte Mobilität, die Preserve Geschichte für das Thema Naturerlebnis. Das sind für mich ganz wichtige Akteure, weil hier auch Gelder fließen und Know How.</p>
Landschaft (unberührt)	Wichtig ist Landschaft und deren Unberührtheit, deshalb sind Projekte, die der Landschaft nachhaltig schaden, hemmende Faktoren für eine nachhaltige Tourismusentwicklung (zB 220 kV Leitung i.d. Karnischen Alpen)

9.3.8 SWOT Analyse

Spezifizierung	Statement
Konzept nachhaltiger Tourismus und Nachhaltigkeit	<p>Es gibt Defizite zu touristischen Fachwissen und Wissen zu Nachhaltigkeit [] Der Begriff des Nachhaltigen Tourismus ist eine Worthülse, die mit Inhalten gefüllt bzw. übersetzt werden sollte</p> <p>Wie misst man Nachhaltigkeit? Das müsste natürlich Teil einer Strategie sein, wie weit entwickelt sich der Tourismus nachhaltig oder nicht. das weiss ja keiner. Obwohl das Know How im Grunde ja da ist, es gibt ja Kriterien und Indikatoren.</p>
Wintertourismus, Sommertourismus	<p>Wintertourismus ist nicht gleich Alpinski fahren, aber das wird oft gleichgesetzt. Es gibt tatsächlich wenig konkrete Beispiele wo es Alternativen gibt, aber es gibt sie. In der Schweiz gibt es beispielsweise schon Destinationen, wo nur mehr 30% der Gäste wegen Wintersport kommen.</p> <p>In Kärnten ist es schwieriger den Wintertourismus weiter zu entwickeln, aus der Sicht der Schneesicherheit etwa. Da tun sich Tirol, Teilweise Salzburg leichter, weil sie höhere Berge haben</p> <p>Es ist in den letzten Jahren wahnsinnig viel in die Winterinfrastruktur geflossen, aber keine wesentlichen Infrastrukturmaßnahmen in den Sommertourismus [] Schwerpunkt war, Kärnten winterfit zu machen, obwohl wir nur 30% der Nächtigungen im Winter machen [] weil es halt einfacher ist einen Lift zu bauen als sich Gedanken zu machen, wie man den Sommer attraktiv und spannend machen kann.</p> <p>Der Winter ist in Kärnten nicht so klar positioniert, außer vielleicht das Schigebiet Nassfeld und Kleinkirchheim</p>
Saisonalität	<p>Ein Grundproblem ist die Ein-Saisonalität (Sommer) und die Wirtschaftlichkeit. Wobei schon versucht wurde, den Winter strategisch zu stärken, durch Investitionen. Aber vergleichsweise ist das schon problematisch.</p> <p>[Fördernde AkteurInnen] sind alle die, die in Kärnten beweisen, dass man zumindest zweisaisonal arbeiten kann</p>

	<p>Klassischer Badeurlaub an Kärntner Seen ist nicht nachhaltig, denn das ist nicht was wir hier authentisch produzieren können. Jeder weiß, das wir in einem guten Jahr 6 Badewochen in Kärnten haben und jeder weiß, das man nicht in 6 Wochen so wirtschaften kann, dass man ein ganzes Jahr davon leben kann. Alle diese Betriebe sind eine potenzielle Bedrohung für den nachhaltigen Tourismus in Kärnten</p>
Radtourismus	<p>Eine Kompetenz, die in den letzten Jahren aufgebaut wurde, ist das Thema Radtourismus (Drauradweg), der als Produkt durchaus sehr bekannt ist und auch gut funktioniert, soweit ich beurteilen kann und auch wirtschaftlich eine gewisse Relevanz hat inzwischen.</p>
Weißbuch Tourismus Kärnten	<p>Wenn man das Weißbuch des Tourismus hernimmt, da steht eigentlich alles drinnen, das wurde ja schon vor Jahren erstellt.</p>
Italien	<p>Was in Kärnten ein Potenzial wäre, zwar nichts Neues, ist aber noch nicht wirklich ausgenutzt, ist der Markt Italien.</p>
Natur- und Nationalparks	<p>Die Weiterentwicklung der Natur- und Nationalparks ist sicher eine Zukunftsperspektive. Einige Gemeinden und Regionen spezialisieren sich hier [] Und die Natur- und Nationalparks haben Aspekte, die der Tourismus nicht hat, z.B. das Thema Bildung. Im Sinne der allgemeinen Nachhaltigkeit bilden sie für die Gemeinden und Regionen ja auch Zukunftsmodelle</p> <p>Die Geschichte mit den Schutzgebieten sollte erweitert und gestärkt werden. In vielen Fällen sind ja die einzelnen Grundbesitzer die schwierigen Fälle [] da sollte auch ein permanenter Prozess stattfinden, damit ein wenig Bewusstseinsbildung in dieser Richtung gemacht wird. Das ist für uns eine große Chance, da vergleiche ich jetzt auch wieder mit Südtirol, wo es viele Naturparke gibt., die ja den Charakter eines Nationalparks haben.</p>
Mobilität, Verkehrskonzepte	<p>In vielen Gebieten, z.B. Zentralraum Kärnten, dort wo Tourismus stattfindet, aber auch ein größeres Einheimischen Aufkommen ist, könnte man sehr intelligente Verkehrsmittel einführen, die elektrobetrieben sind. Aber in strukturschwächeren Randgebieten wie bei uns (im Lesachtal) ist das schwierig, der Gast ohne Auto ist im Lesachtal relativ beschränkt.</p> <p>Nachhaltige Verkehrskonzepte müssen auf Augenhöhe mit nachhaltigen Tourismus Konzepten erstellt werden.</p>

	<p>Region Kärnten Mitte: Die haben ein e-bike Programm erstellt mit sanften Tourismus</p> <p>Nachhaltigkeit ist für mich, wenn der Gast sein Auto stehen lassen kann [] und die Infrastruktur ist so klasse ausgebaut, dass ich mich mit Shuttle Busse, Schifffahrt, Elektrofahrzeuge, mit Pferdekutschen bewegen kann</p> <p>Die Mobilität vor Ort wird in den nächsten Jahren stark in Richtung e-mobility gehen. Die Gemeinde oder der Tourismusverband kann es sich am ehesten noch leisten, Solartankstellen aufzustellen und Wechselbatterien zu haben</p> <p>Es fehlen Konzepte einer Mobilität vor Ort</p> <p>Mobilitätszentren: Das machen wir gerade in zwei Regionen, eine in Unterkärnten (Völkermarkt) und eine in Oberkärnten. Nachhaltiger Tourismus ist auch so, das man ohne Auto die Sicherheit hat Tourismus zu machen, davon sind wir aber noch entfernt. Es gibt ein Musterbeispiel in Österreich, das ist Werfenweng.</p>
<p>Marke Kärnten</p>	<p>Vielleicht ist es die Struktur in Kärnten, die vielleicht noch zu kleinkariert ist, das zu viele Kirchturmdenken. Das man wirklich mehr auf die Marke Kärnten hingeht, mit klaren Unterstrukturen, vielleicht nur mehr 3 oder 4 Regionen, die sich [] thematisch zusammenschließen.</p> <p>Diese neue Marke Kärnten, der Relaunch der Marke, die Führungsmarke der Kärnten Werbung die aufgestellt wird.</p> <p>Die Nachhaltigkeit wird eher durch die neue Markenstrategie der Kärnten Werbung gefördert [] die Frage ist, wie damit in Zukunft umgegangen wird – und ob dann wirklich Projekte, und da sind wir mit der Kärnten Werbung dabei ein paar Leitprojekte zu entwickeln, - wie die dann von der Förderseite her behandelt werden.</p>
<p>Außenwirkung</p>	<p>Kärnten muss eine klare Identität und Wortbildmarke in Zukunft vermitteln. Um das zu stärken würde ich auf das klare südliche Image, das Kärnten hat, setzen. Kärnten ist südlich der Alpen, hat ein anderes Klima, hat ganz andere kulinarische Voraussetzungen [] und das in Verbindung mit den Bergen, man hat es nie geschafft, das zu kombinieren</p> <p>Am Markt hat man das Gefühl, das den Haider ein jeder kennt aber Kärnten kennt keiner. Das ist ein Image, das Kärnten jetzt schon stark nachhängt, nach außen hin [] Dieses Image jetzt so umzudrehen [] das ist jetzt Knochenarbeit, das ist vieles verlorengegangen</p>

<p>Struktur</p>	<p>Das ist der größte Hemmschuh, den ich überhaupt sehe: Die ganzen Tourismusaktivitäten sind an so vielen aufgeteilt, Gemeinden, Tourismusämtern, kleinräumliche und lokale Tourismusedirektoren [] nicht das ich alle Leute infrage stelle, aber die müssen eingebettet sein in erkennbare regionale oder kleinregionale Strategien. In Kärnten meistens Talschaften. [] NT benötigt auch Funktionenteilung, d.h. nicht jede Gemeinde kann immer das gleiche machen, sondern es muss aufgeteilt werden wer welche Schwerpunkte anbietet []</p> <p>Ich glaube, dass die Struktur, wie sie in Kärnten läuft, teilweise parallel läuft.</p>
<p>Informationstransfer, Vernetzung</p>	<p>Das haben wir praktisch versucht mit Leitbetrieben. In jedem Betrieb auf EDV Basis mit Hilfe eines Informationssystems, welches zur Verfügung gestellt wird, z.B. alle spezifischen Angebote und Leistungen im Umkreis von 50 km herausfinden zu können. [] Keinen Prospektwildwuchs in jeder Hotelrezeption [] Der Nationalpark Hohe Tauern versucht z.B. sehr gut solche Packages anzubieten. Hierfür müssen natürlich alle Akteure mitspielen</p> <p>Es fehlt ein Netzwerk für kleiner Betriebe, um diese anzuregen, nachhaltige Angebote vor Ort zu gestalten</p>
<p>Strategie & Strategievorschläge</p>	<p>Derzeit fehlt es in Kärnten an einer landesweiten Strategie bzw. wurde diese nicht umgesetzt. [] Aufgaben sind nicht konkret verteilt, jeder kocht sein eigenes Süppchen und es herrscht auch ein großes Konkurrenzdenken [] . Maßnahme 1 wäre, das eine landesweite, auch operational umsetzbare Strategie erstellt wird, basierend auf dieser neuen Marke Kärnten. Also nicht ein von oben aufgesetztes Leitbild, sondern eine aus dieser Marktanalyse mit allen Partnern gemeinsam entwickelte Strategie. Maßnahme 2 wäre, auf Grund dieser Strategie die notwendigen strukturellen Veränderungen und Adaptierungen, die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen. Maßnahme 3 wäre das Problem, den Bereich Investitionen auf Betriebsebene angehen. Aber auch Tourismusimage, die Fachkräfte oder die Jugend für den Tourismus zu mobilisieren und zu begeistern.</p> <p>Die strategische Ausrichtung finde ich jetzt mal sehr gut, die ist in der Endphase und offiziell wird sei im Dezember präsentiert</p> <p>Ich habe nicht das Gefühl, dass es in Kärnten eine spezifische Nachhaltigkeitsstrategie gibt. Ich glaube es hat einmal</p>

	<p>eine gegeben, in den 90ern, damals mit dem Naturforum.</p> <p>Realitätscheck, was die Qualität der Hardware betrifft, also betrieblicher und infrastruktureller Bereich und daraus anhand der Qualitätsanforderungen der Gäste ein Investitionsprogramm ableiten, eventuell anhand von Leitprojekten. Das man also erhebt, was muss in den nächsten 5 – 10 Jahren investiert werden, und das nicht nur als Gemeindestrategie sondern als abgestimmte Landesstrategie. Das wäre auch hilfreich für diejenigen, die dort Angebote erstellen müssen: Was passiert da in den nächsten 4 bis 5 Jahren, was muss erneuert werden, wo braucht es neue Inputs</p> <p>Marktbezogene Qualifikation (Sprachen, Kultur etc.), Definition der Dienstleistungsqualität</p> <p>Das Bewusstsein der Stärken und Schwächen einer Region ist wenig bis gar nicht vorhanden, es bedarf auch qualifizierter Grundlagenarbeit, über die dann klare Umsetzungsstrategien entstehen können</p> <p>Eine Plattform zwischen Kärnten Werbung und den Destinationen für die touristische Strategie und Angebotsentwicklung und Vermarktung. Und das man außerdem das Regionalmanagement einbindet. Hier gibt es, glaub ich, viele Doppelgleisigkeiten.</p> <p>Abzuklären ist, wer überhaupt die Partner für den Nachhaltigen Tourismus sind: Hat die Kärnten Werbung da überhaupt einen Anspruch, NT zu entwickeln oder zu vermarkten? Derzeit sehe ich keine generelle Strategie, die Kärnten im Bereich NT positioniert.</p> <p>Ich glaube, dass man in Kärnten in den letzten 20 Jahren [] allen möglichen Trends nachgelaufen ist, z.B. Events. [] Auf die wirklichen Stärken von Kärnten mit seiner Vielfalt, Südllichkeit, Seen, multikultureller Gesellschaft, wo sich drei Kulturkreise treffen, das romanische, germanische und slawische [] auf diese Faktoren hat man [] nicht gesetzt, sondern man hat irgendwelche schnellen Erfolge gesucht.</p>
<p>Winter- versus Sommertourismus</p>	<p>Es ist in den letzten Jahren wahnsinnig viel in die Winterinfrastruktur geflossen, aber keine wesentlichen Infrastrukturmaßnahmen in den Sommertourismus [] Schwerpunkt war, Kärnten winterfit zu machen, obwohl wir nur 30% der Nächtigungen im Winter machen [] weil es halt einfacher ist einen Lift zu bauen als sich Gedanken zu machen, wie man den Sommer attraktiv und spannend machen kann.</p>

	Der Winter ist in Kärnten nicht so klar positioniert, außer vielleicht das Schigebiet Nassfeld und Kleinkirchheim
Eventtourismus	<p>Kärnten als Eventland zu positionieren hat nichts mit Erfolgsfaktoren zu tun, das ist ja austauschbar. Eventorientierung kann im Tourismus fatal sein, weil es kein Produkt ist, das ist ein Ereignis, das zeitlich begrenzt und austauschbar ist.</p> <p>Der ganze Eventtourismus, der in den letzten Jahren aufgebaut wurde, ist teilweise nicht nachhaltig</p> <p>Kärnten hat zu viel auf diese Eventkultur gesetzt, wird durch diese Events nur punktuell wahrgenommen, aber in seiner Gesamtheit, mit den Bergen und Seen, der vielfältigen Kultur, nicht</p> <p>Auf der einen Seite wird auf traditionelle Erholung gesetzt, auf der anderen Seite gibt es das Harley Treffen, GTI Treffen. Diese Eventkultur passt vom Image her nicht zusammen.</p> <p>Das man nicht mehr in diese großen Events einen Haufen Geld hineinsteckt, wofür ich überhaupt kein Verständnis habe und auch nicht verstehe, warum die sich nicht selbst finanzieren.</p> <p>Übertriebenen Eventtourismus sehe ich als einen hemmenden Faktor für die nachhaltige Tourismusedwicklung.</p>
Kärnten Tourismus	Wenn Kärnten Tourismus einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit hätte und die entsprechenden Destinationen in den Vordergrund rücken würde und die entsprechenden Mobilitätsangebote erarbeiten würde hätte das einen Marketingeffekt, damit wirtschaftliche Effekte und damit gäbe es dann auch andere, die es dann nachmachen.
Radtourismus	<p>Eine Kompetenz, die in den letzten Jahren aufgebaut wurde, ist das Thema Radtourismus (Drauradweg), der als Produkt durchaus sehr bekannt ist und auch gut funktioniert, soweit ich beurteilen kann und auch wirtschaftlich eine gewisse Relevanz hat inzwischen.</p> <p>Es gibt zum Teil diesen Drauradweg [] der ist noch nicht durchgehend.</p>
Klimawandel	Destinationen verschließen die Augen vor dem Klimawandel . Die Schneeunsicherheit wird in $\frac{3}{4}$ der Skigebiete so groß sein, dass man sehr viel in Kunstschneebeschneigung investieren muss.

Almen	Es gibt vergleichsweise wenig bewirtschaftete Almen, also im Vergleich zu Tirol, Salzburg und Voralberg, wo auch eine Wertschöpfung entsteht
Regionsübergreifende Denkweise	Ich darf im Weißenseejournal keine Werbung für eine Wanderung in Lienz machen, weil da würde man ja den Gast hinaus locken von uns. Dieses kleinkarierte Denken ist aus meiner Sicht katastrophal, man muss auch im Kleinen ein bisschen regionsübergreifend denken, weil die Gäste danken es einem ja wohl.

9.4 Workshopdokumentation

9.4.1 Workshop 1

Name	Institution/Background
Otto Fichtl	VKI
Michael Hohenwarter	Zukunftsraum
Manfred Klade	AAU/IFZ
Johannes Kohlmaier	IFZ
Karl Reiner	ÖAR
Reinhard Zechner	Kärnten Tourismusholding

9.4.2 Workshop 2

Name	Institution/Background
Andreas Kleinwächter	Nationalparkregion Hohe Tauern
Susanne Schön	Inter3
Manfred Klade	AAU/IFZ
Siglinde Wieser	AKLR Abt.20 Landesplanung
Wilma Mert	IFZ
Reinhard Zechner	Kärnten Tourismusholding

Workshop

Entwicklung nachhaltiger Tourismusangebote in Kärnten

Mittwoch, 1.12.2010, 13.00 – 17.00 Uhr

IFF, Raum S.2.16 (II Stock rechts), Sterneckstraße 15, 9010 Klagenfurt

Das Forschungsvorhaben c-sustour führt eine Bestanderhebung und Strategieentwicklung des nachhaltigen Tourismus in Kärnten durch und leistet so einen Beitrag für die Entwicklung und Vernetzung nachhaltiger Tourismusangebote. Der Workshop möchte über das Forschungsprojekt c-sustour informieren, das Forschungskonzept sowie erste Forschungsergebnisse vorstellen und diskutieren.

Programm

- 13:30 Begrüßung
- 13:40 Nachhaltiger Tourismus
Kriterien und Angebote
- 14:10 Nachhaltiger Tourismus in Kärnten
Ergebnisse aus Interviews mit ExpertInnen und Beteiligten
- 14:30 Konstellationsanalyse
Ein Hilfsmittel der Wissenschaft zur Strategieentwicklung
- 15:00 Kaffeepause
- 15:15 Die Ausgangskonstellation „Nachhaltiger Tourismus Kärnten“
SchlüsselakteurInnen und Ressourcen als Ausgangspunkt für Vernetzung und Strategieentwicklung
- 16:00 Check der Ausgangskonstellation
Überarbeitung der Ausgangskonstellation mit den WS-TeilnehmerInnen
- 17:00 Ausblick

Kontakt & Anmeldung

Dr. Manfred Klade
Tel: +43/316/813909-27
klade@ifz.tugraz.at

WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
KLAGENFURT
GRAZ | WIEN



inter3
INSTITUT FÜR INTEGRATION UND VERNETZUNG

Fotos: POKSJO, Nadó Gleim | Peter Moser | Josef Türk



Workshop

Strategien für nachhaltigen Tourismus in Kärnten

Freitag, 6.5.2011, 10.00 – 15.30 Uhr

IFF, Raum S.2.16 (II Stock rechts), Sterneckstraße 15, 9010 Klagenfurt

Wie kann nachhaltiger Tourismus in Kärnten aussehen? Welcher Weg führt dorthin? Welche Kompetenzen und Ressourcen bedarf es?

Das Forschungsprojekt c-sustour entwirft zusammen mit AkteurInnen aus der Tourismusbranche ein Bild des nachhaltigen Tourismus in Kärnten.

Programm

- 10:00 Begrüßung & Vorstellungsrunde
- 10:15 Nachhaltige Trendsetter und Urlaubsverhalten (Referat)
Ergebnisse einer Lifestyle Studie (Wilma Mert, IFZ)
- 10:45 Nachhaltiger Tourismus in Kärnten
Eine Bestandsaufnahme (Referat)
Befragungs-, Recherche- und Analyseergebnisse
- Der Start und das Ziel (Präsentation & Diskussion)
Ausgangskonstellation
- 12:00 Pause
- 12:30 Der Weg (Diskussion & Gruppenarbeit)
SchlüsselakteurInnen, Stärken und Schwächen (Kunden, Zielgruppen, Politik, Betriebe)
Strategien und Neuausrichtung (z.B. ARGE Naturerlebnis)
- 14:00 Die Helfer, die Hilfsmittel und ihre Beziehungen
Was ist da? Was fehlt? Was braucht es? (z.B. Mobilitätskonzepte, politisches Comittment, niederschwellige Angebote, Leitbildprozesse etc.)
- 15:00 Zielkonstellation als Entwurf
- 15:30 Ausblick & Ende

Kontakt & Anmeldung

Dr. Manfred Klade
Tel: +43/316/813909-27
klade@ifz.tugraz.at



Fotos: Michael/SXC | Michael Bötcher/PXOOLJO | Sandra Kerner



10 Literaturverzeichnis

Hinweis!

Einrichtungen sowie VertreterInnen der (österreichischen) Tourismusforschung einschließlich einer Auswahlliste von Publikationen findet sich Kap.8.1.1

arp planning,consulting,research Roland Kals . (2009). *Handlungsfelder für eine nachhaltige Tourismusedwicklung in der Nationalparkregion Hohe Tauern - Osttirol*. Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend.

Baumgartner, C. (2002). *Bewertungsmöglichkeit von Nachhaltigkeit im Tourismus*. Wien: respect - Institut für integrativen Tourismus und Entwicklung .

Blockierter Wandel? (2006). Abgerufen am 4. 12 2011 von <http://www.vorsorgendeswirtschaften.de/blockierter-wandel/index.html>

Brand, K.-W. (2000). *Nachhaltige Entwicklung und Transdisziplinarität*. Analytica Verlag.

Braunschweig, A., & Saladino, D. (2006). *Die Nachhaltigkeitszertifizierung für Hotelbetriebe*. Verein für Ökonomie + Ökologie + Gesellschaft.

Fleischhacker, V. (2004). *Wintererschließungskonzept Kärnten*. Institut für touristische Raumplanung.

Gössling, S., Borgström Hanson, C., Hörstmeier, O., & Saggel, S. (2002). Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability. *Ecological Economics* , S. 199-211.

Grimm, B., Beer, H., & Günter, W. (2009). *Der touristische Klima-Fussabdruck*. WWF Bericht über die Umweltauswirkungen von Urlaub und Reisen. WWF Deutschland.

Hunter, C., & Shaw, J. (2007). The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism. *Tourism Management* , S. 28,46-57.

Klima:aktiv mobil. (2007). *Mobilitätsmanagement für Freizeit und Tourismus*. Leitfaden.

Kohlmaier, J. *Nachhaltigkeitsbewertung und ihre Anwendung im Tourismus*. Karl Franzens Universität Graz: Institut für Geographie und Raumforschung.

Latour, B. (1987). *Science in Action: How to follow Scientists and Engineers through Society*. Open University Press.

Lebensministerium . (2008). *Österreichisches Umweltzeichen für Reiseangebote* .

Lebensministerium. (25. 04 2007). *Lebensministerium*. Abgerufen am 22. 08 2010 von <http://www.umwelt.net.at/article/articleview/56348/1/7218>

Lebensministerium. (2010). *Österreichisches Umweltzeichen für Tourismusbetriebe*.

Lebensministerium. (2008). *Umweltfreundliche Gastlichkeit in Österreich*.

Mert, W. (2010). *Nachhaltige Trendsetter*. Abgerufen am 4. 12 2011 von <http://www.fabrikderukunft.at/results.html/id5503>

Mondial. (2008). *FairReisen in Österreich - Sommer 2008. Umweltfreundlicher Urlaub mit CO2 neutralen Bahnangeboten.*

OGM Österreichische Gesellschaft für Marketing. (2005). *Weißbuch Tourismus Kärnten Endbericht.*

Ohlhorst, D. (2009). *Windenergie in Deutschland: Konstellationen, Dynamiken und Regulierungspotenziale.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

respect. (2008). *Tourismus gewinnt durch Klimaschutz. Zeitschrift für integrativen Tourismus und Entwicklung .*

Schön, S., Kruse, S., Meister, M., Nötling, B., & Ohlhorst, D. (2007). *Handbuch Konstellationsanalyse. Ein interdisziplinäres Brückenkonzept für die Nachhaltigkeits-, Technik- und Innovationsforschung.* München: oekom Verlag.

siegel+kaiser. (2010). *Marketing Naturerlebnis Kärnten 2010-2012.*

Sinus-Trendforschung. (2008). *Trendreport 2008. Die aktuellen Linien der soziokulturellen Entwicklung.* Abgerufen am 4. 12 2011 von <http://www.sinus-institut.de>.

Zotz, A. (2010). *Compulsory carbon footprint labelling for tourism and travel services?* Wien: respect - Institute for Integrative Tourism and Development .

11 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Verteilung Umweltzeichenbetriebe	10
Abbildung 2: Module nachhaltiger Reiseangebote	15
Abbildung 3: Darstellungsformen touristischer Klima-Fussabdrücke	17
Abbildung 4: Zeichenelemente der Konstellationsanalyse	20
Abbildung 5 Erstkartierung	27
Abbildung 6 Teilkonstellation „Betriebliches Management“	28
Abbildung 7 Teilkonstellation „Strategisches Management und Customer Relation“	29
Abbildung 8 Gesamt-Ausgangskonstellation (draft)	30
Abbildung 9 Teilkonstellation „Betriebliches Management“	31
Abbildung 10 Teilkonstellation „Politische Ebene“	32
Abbildung 11 Vorschlag Zielkonstellation	33