

# Visionen und praktische Umsetzung einer nachhaltigen Tourismusstrategie

Vortrag im Rahmen des Alpenforums ‚Nachhaltiger Sommertourismus in der Praxis‘  
30.-31.6.2002, Murau  
Christian Baumgartner

„Willst Du wissen, ob der Schuh passt,  
musst Du den fragen, der in trägt,  
nicht den, der ihn hergestellt hat.“  
[Aristoteles]

## 1 Einleitung

Mit der Unterzeichnung des Schlussdokumentes der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro machten im Juni 1992 die Regierungsvertreter von 150 Staaten die politische Zielbestimmung einer nachhaltigen Entwicklung umfassend verbindlich. Zugleich wurde eine politische Agenda für das 21. Jahrhundert verabschiedet, die als weltweites Programm darauf abzielt, ökologische, soziale und wirtschaftliche Entwicklungsfaktoren zu vernetzen und diese in einem Sustainable-Development-Konzept integriert umzusetzen.

Im April 1999 befasste sich die siebente jährliche Nachfolgekongferenz von Rio, die CSD-7, intensiv mit dem Thema Tourismus und kam zu übereinstimmenden Beschlüssen, die alle „stakeholder“: Politik, Tourismuswirtschaft, Wissenschaft sowie NGOs und schließlich auch Reisende auf ihre gemeinsame Verantwortung für Nachhaltigkeit im Tourismus hinweisen.

Als Vorläufer der Nachhaltigkeitsdebatte im Tourismus lässt sich der Begriffe des Sanften Tourismus festmachen, der, soweit sich das nachvollziehen lässt, auf eine Veröffentlichung von Robert Jungk in der Zeitschrift GEO aus dem Jahre 1980 (JUNGK 1980) zurückgeht, in der er erstmals die Idee des „sanften Reisens“ als Alternative zum „harten Reisen“ herkömmlicher Art proklamierte. Sanfter Tourismus stand von Anfang an als Begriff im Spannungsfeld zwischen dem bloßem Schlagwort und einer ernstzunehmenden Alternative, mit der sich entsprechende Chancen auf eine umwelt- und sozialverträgliche Orientierung des Tourismus verbinden.

Nachhaltigkeit ist ein umfassenderes Konzept, das nicht nur auf die Erhaltung der natürlichen Ressourcen in touristisch extensiv genutzten Gebieten abzielt, sondern eine dauerhafte Stabilität ökologischer, ökonomischer und soziokultureller Gegebenheiten im Tourismus insgesamt anstrebt. Dabei ist Nachhaltigkeit im Tourismus eingebunden in die gesamthafte Betrachtung der lokalen Gegebenheiten, wie sie auch in der Charta von Aalborg zum Ausdruck kommt:

„Eine Gemeinde entwickelt sich nachhaltig, wenn sie allen Bewohnern eine Grunddaseinsvorsorge in umweltbezogener, sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht gewährt, ohne die Lebensfähigkeit der natürlichen, gebauten und gesellschaftlichen Systeme zu bedrohen, auf denen die Grunddaseinsvorsorge beruht. Das Ziel ist die dauerhafte Sicherung der Lebensqualität vor Ort.“

Tourismus konzentriert sich im Berggebiet stets auf ausgewählte kleinere geografische Einheiten (Seeufer, Gebirgstäler, Thermalquellen u.ä.). Anstelle einer gesamtflächenhaften touristischen Erschließung in einer Region sind also extreme räumliche Gegensätze und unterschiedliche Intensitäten anzutreffen. Einerseits gibt es Gemeinden mit sehr hoher Tourismusintensität, sozusagen punktförmige Tourismuskonzentrationen, andererseits solche, die zwar in Tourismusregionen liegen, aber wenig relevanten Tourismus besitzen. Dazwischen ist eine Reihe von Gemeinden mit mittlerer Tourismusintensität zu finden. Solcherartige Gemeindemosaike gruppieren sich in „Tourismusregionen“ zu einem vielfältigen räumlichen Muster.

Für eine nachhaltige Tourismusedwicklung in den Bergregionen ergeben sich damit sehr unterschiedliche, „regionsspezifische“ Aufgaben.

## **2 Darf man eigentlich von einem Nachhaltigen Tourismus sprechen?**

Von einem „nachhaltigen Tourismus“ zu sprechen, ist im Grunde irreführend. Ein einziger Wirtschaftsbereich kann nicht nachhaltig sein, denn das wäre keine umfassende Entwicklung. Vielmehr ist es umgekehrt: Nachhaltigkeit soll alle Wirtschafts- und Lebensbereiche erfassen und gilt deshalb auch im Tourismus als Entwicklungsleitbild für eine umfassende Entwicklung. Eine einseitig umweltpolitisch ausgerichtete Tourismusedwicklung kann daher ebenfalls nicht den Anspruch erheben, „nachhaltig“ zu sein. Integrativer Tourismus will die Bereiche Ökologie, Ökonomie, Soziales und Kulturelles nachhaltig im Tourismus miteinander verbinden. Sechs Dimensionen bilden die theoretischen Voraussetzungen:

- I. Der Natur- und Landschaftsraum sowie der betrieblicher Umweltschutz sind Voraussetzungen für den Tourismus der Zukunft. (Die ökologische Dimension)**  
Natur- und Umweltschutzmaßnahmen sind imagebildende und zukunftsweisende Ansätze, die auch betriebswirtschaftliche Ersparnisse bringen können. Legistische und freiwillige Anreize und Lenkungsmaßnahmen unterstützen regionale Zielsetzungen.
- II. Der Tourismus ist integrierter Teil einer nachhaltigen, regionsspezifisch vernetzten Wirtschaft. (Die ökonomische Dimension)**  
Zukunftsfähiger Tourismus nimmt Rücksicht auf die Erhaltung der ökonomischen Grundlagen. Wirtschaftlich vorausschauende Tourismusplanung zielt unter Einbeziehung aller relevanten regional vorhandenen Wirtschaftssektoren auf Regionalkreisläufe ab und vermeidet bzw. verringert touristische Monokulturen.
- III. Das Image von Urlaubsregionen wird geprägt von selbstbestimmter kultureller Dynamik und sozialer Zufriedenheit der Bevölkerung sowie der im Tourismus Arbeitenden. (Die soziokulturelle Dimension)**  
Tourismus lebt vom Erleben und der Vermittlung „echter Kultur“. Also muss das Ziel sein, Tourismus rücksichtsvoll in die lokale und regionale Kultur (re) zu integrieren, und nicht, anders herum Kultur an touristischen Bedürfnissen auszurichten. Die Qualität des Tourismus wird durch die Qualität der Dienstleistungen bestimmt. Deshalb haben die Hebung des Ausbildungsstandes und die Verbesserung der sozialen Absicherung der Beschäftigten im Gastgewerbe größte Bedeutung.
- IV. Intensiv genutzte touristische Zielgebiete müssen betriebliche und kommunale Umweltmanagement-Systeme sowie Nachhaltigkeitsstrategien entwickeln und anwenden. Eine solche ist z.B. ein Lokale Agenda 21-Prozeß.**  
Eine Tourismuspolitik der Zukunft muss sich den ökologischen und sozialen Problemen

des Massentourismus stellen. Gebiete sind nicht aufzugeben, sondern mit Maßnahmen des Gesetzgebers sowie mit freiwilligen Steuerungs- und Ordnungsinstrumenten auf Nachhaltigkeit hin zu orientieren.

**V. Der Mensch steht als Gestalter der Tourismuspolitik im Mittelpunkt - die gesamte Bevölkerung hat Zugang zu allen Informationen und ist gleichberechtigt in alle Entscheidungsprozesse mit eingebunden. (Die institutionelle Dimension)**

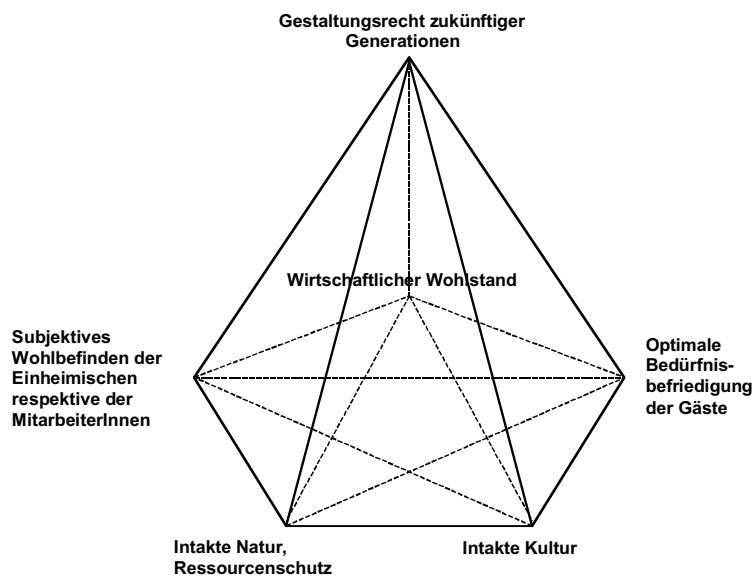
Die Planung und Umsetzung von tourismusrelevanten Maßnahmen wird gemeinsam mit allen Akteuren der Tourismus- und Freizeitpolitik – Tourismusverantwortliche, Reisebüros, Verbände, Betroffene und Konsumenten – unternommen. Über die partnerschaftliche Entwicklung von Projekten entsteht Identifikation und unternehmerische Innovation, die zu Kooperationen zwischen den Wirtschaftsbereichen führt. Die interessierte Bevölkerung hat Zugang zu sämtlichen Informationen und wird aktiv und gleichberechtigt in Entscheidungsprozesse eingebunden. Sachdienliches „externes“ Know-how unterstützt die regional getroffenen Entscheidungen.

**VI. Die Tourismus-Quellgebiete der Ballungsräume sowie übergeordnete politische Systeme übernehmen Mitverantwortung für die Auswirkungen des Tourismus in den Destinationen.**

Probleme, die durch Tourismus verursacht werden, sind nicht nur Probleme der Urlaubsgebiete. Es müssen also politische und legislative Rahmenbedingungen auf allen Ebenen geschaffen werden, die es Regionen ermöglichen, Entscheidungen bezüglich der Nachhaltigkeit ihrer Tourismusedwicklung selbst zu treffen. Außerdem muss das Wohn- und Arbeitsumfeld der Touristen schon zu Hause qualitativ verbessert werden.

Auch wenn es kein Allgemeinrezept gibt, grundsätzlich braucht es das Durchbrechen der gegenwärtigen Wachstumsspirale. Sonst zerstört der Tourismus seine eigene Basis: den Naturraum, die regionalen Besonderheiten und das sozial intakte Gesellschaftsgefüge.

Nachhaltigkeit im Tourismus kann man sich also als Bild einer Pyramide mit fünf Ecken vorstellen:



[MÜLLER 1999, verändert nach BAUMGARTNER 2000]

Wenn wir also von einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus sprechen, dann verstehen wir darunter die Umsetzung der Ideen eines Integrativen Tourismus: Dieser integriert die sechs Aspekte zu einer gemeinsamen und zukunftsorientierten Entwicklung in einer Region. Diese Entwicklung entspricht auch der regulativen Idee der Nachhaltigkeit, geht aber einen Schritt weiter, denn hier wird die Zielvorstellung ‚Nachhaltigkeit‘ bereits mit einer Umsetzungsstrategie (als solche ist auch die AGENDA 21 formuliert worden) verbunden.

### 3 Nachhaltige Tourismuspolitik

Seit Rio 92 haben sich Staaten, die Tourismuswirtschaft, NGOs zum Thema Tourismus und Nachhaltigkeit gemeldet. Aufbauend auf den Ergebnissen von Rio 1992 wurden in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von weiteren Deklarationen unterzeichnet. Die wichtigsten Erklärungen sind:

- Lanzarote Deklaration von WTO (Welttourismusorganisation) und WTTC (World Travel and Tourism Council), 1995
- Umwelterklärung der Spitzenverbände des deutschen Tourismus, 1997
- Erklärung von Malé der Asia–Pacific Ministers’ Conference on Tourism and Environment, 1997
- Beschluss des EU–Entwicklungsministerrats „Nachhaltiger Tourismus in Entwicklungsländern“, 1998
- Berliner Erklärung, 1998
- Erklärung der CSD–7 (7. UN-Conference on Sustainable Development), 1999
- Erklärung der COP-5 der CBD (5. Vertragsstaatenkonferenz der Konvention zur Biologischen Vielfalt), 2000

All diese Erklärungen betonen die Notwendigkeit gemeinsamer Ziele und von Maßnahmen in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales und Kultur.

Die 54 Mitgliedsstaaten des Ökonomischen und Sozialen Rates (ECOSOC: Economic and Social Council)<sup>1</sup> der Vereinten Nationen verfassten auf ihrem 46. Plenum im Juli 1998 eine Resolution<sup>2</sup>, die der Generalversammlung vorschlug, das Jahr 2002 als das „Internationale Jahr des Ökotourismus“ zu deklarieren. Dabei wurde vom Rat ausdrücklich das Engagement der WTO/OMT für den Ökotourismus anerkannt, ohne „Ökotourismus“ genauer zu definieren und ohne Verantwortlichkeiten für das IYE festzulegen. Auf der Grundlage von Erfahrungen aus früheren Internationalen Jahren bestand die Absicht, die Effizienz der verschiedenen Aktivitäten zu nutzen, um das Thema im Allgemeinen zu fördern.

Die Generalversammlung der UN ist im Dezember 1998 diesem Vorschlag nachgekommen und hat das Jahr 2002 zum Internationalen Jahr des Ökotourismus erklärt.

---

<sup>1</sup> Der Ökonomische und Soziale Rat ist aufgrund der Gründungsurkunde eines der zentralen operativen Organe der UN. Unter der Leitung der Generalversammlung werden hier die entscheidenden Politikempfehlungen und Entschlüsse vorbereitet, in der die zur Förderung aller wirtschaftlichen und soziale Anliegen dienen (also alle Bereiche, die eine Erhöhung des Lebensstandards, der Beschäftigung, der ökonomischen und sozialen Entwicklung, der Kooperation im Bereich Gesundheit und Erziehung, der kulturelle Zusammenarbeit, der Einhaltung der Menschen- und Freiheitsrechte etc. der Mitgliedsstaaten betreffen). In einem Turnus von jeweils drei Jahren sind insgesamt 54 Mitgliedsstaaten durch die Generalversammlung gewählt, die Beratungstreffen finden in Genf und New York statt. Über 1.500 Nichtregierungsorganisationen haben einen Konsulentenstatus bei der Arbeit des Rates.

<sup>2</sup> Vgl. United Nations Department of Economic and Social Affairs (DESA): 1998/40 - Declaring the year 2002 as the International Year of Ecotourism, 46th plenary meeting. 30 July 1998 ([www.un.org](http://www.un.org) vom 06.12.1999)

Im Ausrufungstext<sup>3</sup> für das Internationale Jahr des Ökotourismus wurde dezidiert Bezug auf die in Rio 1992 verabschiedete Agenda 21 genommen. So wurden alle Staaten eingeladen, sich im Zuge dieses Jahres mit Diskussionsbeiträgen und eigenen Maßnahmen daran zu beteiligen, zu einer umfassenden Verständigung über Ökotourismus als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung – insbesondere auch für Entwicklungsländer – zu gelangen.

Im April 1999, sieben Jahre nach Rio, befasste sich die jährliche Nachfolgekonferenz (CSD-7), vor allem mit dem Thema Tourismus. Hier wurden die „stakeholder“ – Politik, Tourismuswirtschaft, Wissenschaft sowie NGOs und schließlich auch Reisende – auf ihre gemeinsame Verantwortung für Nachhaltigkeit im Tourismus hingewiesen. Die CSD-7 beauftragte auch die WTO/OMT und die UNEP, die Verantwortung für das IYE zu übernehmen, und verabschiedete eine Entschließung, in welcher die Regierungen, die Vereinten Nationen und die NGOs aufgefordert wurden, Aktivitäten zur Vorbereitung des IYE zu setzen.

Im Rahmen der Rio+10 Konferenz in Johannesburg werden im August 2002 zum Thema Tourismus unter ‚Biodiversität‘ wie unter dem vertikalen Theme der Armutsbekämpfung Aussagen getroffen werden. Unter anderem sollen ‚Richtlinien für Nachhaltigen Tourismus in sensiblen Gebieten‘, die im Rahmen der Biodiversitätskonvention erarbeitet wurden, verabschiedet werden.

#### **4 Potentiale des ‚Ökotourismus‘ in Österreich<sup>4</sup>**

In der aktuellen tourismuspolitischen Diskussion – angeheizt durch die Ausrufung des Jahres 2002 zum Internationalen Jahr des Ökotourismus – stehen die Begriffe ‚Ökotourismus‘ und ‚Nachhaltiger Tourismus‘ oft vermischt gebraucht undifferenziert nebeneinander. Eines der Ergebnisse der Europäischen Vorbereitungskonferenz für den World Summit on Ecotourism war, dass für Europa nur eine nachhaltige Form des Ökotourismus in Frage kommt. So stellen sich für den österreichischen Diskurs weniger die Fragen der Begrifflichkeit als die Fragen der Inhalte und derer Umsetzung:

„Ökotourismus“ in Österreich - ein neues Urlaubsangebot und Zukunftsperspektive für die österreichische Tourismusbranche? - Oder ist das vermeintlich neue Angebot tatsächlich nur „alter Wein in neuen Schläuchen“, der keine gewinnversprechende Alternative zum bisherigen Urlaubsangebot bieten würde?.

Im Vorfeld des World Summit zum „Internationalen Jahr des Ökotourismus 2002“ im Mai 2002 in Quebec/CAN wurden dem Institut für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit eine Untersuchung in Auftrag gegeben, um mögliche Potentialen des Ökotourismus in Österreich zu analysieren. Parallel beauftragte die Welttourismusorganisation WTO/OMT in sechs verschiedenen Ländern (D, GB, I, F, USA, CAN) sowie das Schweizerische Wirtschaftsministerium für die Schweiz ähnliche Studien.

Die Ergebnisse basieren auf einer ausführlichen Literatur- und Datenanalyse, fundierten Hintergrundgesprächen mit ExpertInnen aus der Tourismusbranche sowie einer eigens durchgeführten Reisenden-Befragung auf der Ferienmesse Wien und der Internationalen Tourismusbörse Berlin Anfang 2001.

---

<sup>3</sup> United Nations Department of Economic and Social Affairs (DESA): 1998/40 - Declaring the year 2002 as the International Year of Ecotourism, 46th plenary meeting, 30 July 1998

<sup>4</sup> Der Text basiert auf einer Studie die das IITF im Jahr 2001 für das BMWA erstellt hat: Leuthold, M. (2001): Potentiale des Ökotourismus für Österreich. Studie für das BMWA. Wien

## Ergebnisse in 10 Thesen:

### These 1: Naturtourismus ist keine Erfindung des 21. Jahrhunderts.

Der Blick in die Geschichte zeigt, dass Naturtourismus keine Erfindung des 21. Jahrhunderts ist. Aber erst die technologischen Entwicklungen des 19. und 20. Jahrhunderts (Transportsysteme, Massenkommunikationsmittel) haben dazu geführt, dass Menschen immer mobiler geworden sind und sich ihr „Fernweh“ globalisieren konnte. Der aktuelle Naturtourismus ist zum enorm wichtigen Bestandteil einer globalen Tourismusindustrie geworden. Insbesondere für das ökotouristisch motivierte Reisen stellt sich die Frage, wie es umwelt- UND sozialverträglich sein kann. Die Beantwortung der Fragen des (Reise-)Verkehrs als auch die Frage nach der Verantwortung beim Reisen werden für die zukünftige ökotouristische Auseinandersetzung entscheidend sein.

### These 2: Ökotourismus wird sich an den Themenfeldern Regionalentwicklung und Verkehrsmittelwahl entscheiden.

Ökotouristische Aktivitäten sind in erster Linie *Aufenthalte* in der Natur sowie das *Kennenlernen* von Landschaften/Kulturen, aber auch jene *lokalen und regionalen* Projekte, die eine nachhaltige Entwicklungschance für die einheimische Bevölkerung bieten. Deshalb ist Ökotourismus ohne Regionsbezug nicht möglich. Dabei ist zu beachten, dass regionale Bedürfnisse auch auf kleinsten Räumen vor Ort unterschiedlich sein können und von einzelnen Interessen(sgruppen) unterschiedlich formuliert werden.

Eine sinnvolle und notwendige Maßnahme ist deshalb, im konkreten Fall bei der Angebotsentwicklung – unter Berücksichtigung der internationalen Auseinandersetzungen – und unter Partizipation aller BewohnerInnen einen jeweils regional bezogenen Aktions- und Richtlinienkatalog zu erarbeiten, der das Verständnis von Ökotourismus konkretisiert und für alle Beteiligten transparent macht.

Ökotouristische Angebote, die von einer lokalen Gemeinde oder einer Region entwickelt werden, bieten

- Angebote zum Kennenlernen und zum Aufenthalt in der Natur (z.B. im Rahmen von Besucherlenkungen in Nationalpark- oder Naturparkgebieten oder im Rahmen von Wanderungen) bzw.
- direkte Angebote zum Kennenlernen von ökologischen, kulturlandschaftlichen und historischen Besonderheiten einer Gegend (z.B. über Gästekarten, Vernetzte Angebote, Mobilitätsangebote etc.).

Ökotouristische Angebote, die von einzelnen oder vernetzten Unterkunftsgebern entwickelt werden, bieten

- besondere Angebote zur Unterkunft (z.B. Urlaub auf dem Bauernhof, Umweltzeichenhotels, Hotels und Betriebe, die ein sozial-ökologisches Betriebskonzept umsetzen etc.) sowie zur Gestaltung des Aufenthaltes vor Ort (z.B. Gästekarten, Mobilitätsangebote).

Die große Herausforderung wird zukünftig diejenige sein, zwischen „ökotouristischem Marketing-Gag“ und dem für den Betrieb und die Region tatsächlich wertschöpfenden Angebot zu unterscheiden, das ein gutes Marketing braucht.

Wesentlich ist die **Verkehrsmittelwahl**: Wie können zukünftig Aufenthalte, die mit dem Genuss des Aufenthalts in der Natur, der Landschaft und mit der Erholung verbunden sind, zukünftig so gestaltet werden, dass sie nicht durch die Zunahme des Individualverkehrs gestört werden?

Für Österreich sind beide Themen „Regionalentwicklung“ und „Verkehr“ von hoher Bedeutung. Zum einen kämpfen einige Regionen in Österreich deutlich mit dem Transitreiseverkehr von Norden nach Süden (und umgekehrt), zum anderen müssen Regionen mit intensiver touristischer Nutzung Anstrengungen zur Verkehrsberuhigung unternehmen. Die meisten Gäste wollen zwar individuell anreisen und jederzeit mobil vor Ort sein, aber möglichst keinen Urlauberautoverkehr erleben. Für andere, wenig touristisch erschlossene Gebiete stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß „Gästeverkehr“ stattfinden soll.

### **These 3: Ökotourismus kann ein Potential für Regionen darstellen.**

Ökotourismus ist kein All-Inclusive-Club Angebot, bei dem die Reisenden nichts von der Region erleben. Tourismus für die Region muss den Gästen mehr als nur ein Zimmer mit Frühstück anbieten: „Welche Maßnahmen bewegen die Gäste zu einem längeren Aufenthalt?“, ist hier die wichtige Frage, die sich eine Region stellen muss. Vernetzte Vermarktungskonzepte, Produzenten-Produkt-Vermarktungsk Kooperationen sind hier gefragt. Ökoregionen könnten sich zusammenschließen und ein gemeinsames Angebot erstellen.

Wenn in der tourismuspolitischen Diskussion Innovationen behandelt werden, sind auch die Einschätzungen und Entscheidungen freier Interessensvertretungen wie beispielsweise der Österreichischen Reisebüros und der Österreichischen Reiseveranstalter, des Verbandes „Urlaub am Bauernhof“, des Privatzimmervermieter-Rings, der österreichischen Hotelierversammlung oder des Bundes Österreichischer Gastlichkeit (Verband österreichischer Gastronomen) wichtig. Deshalb sollten auch im Rahmen der Diskussion über das „Internationale Jahr der Berge“ solche Diskussionen zu Trendentwicklungen angeregt werden, damit sich weitere Impulse für nachhaltige Regionalentwicklungsstrategien in alpinen Gebieten durchsetzen können.

### **These 4: Österreich hat Gästepotentiale für Ökotourismus als Qualitätstourismus.**

Rund 55,5 % der Gesamtbevölkerung gehen auf Reisen (Daten Statistik Austria 2000). Diejenigen die auf Reisen gehen, sind eher jünger, wenn sie häufiger verreisen bzw. sind im Durchschnitt zwischen 30 und 39 Jahre alt, verfügen über ein regelmäßiges Einkommen und kommen eher aus einem Ballungsraum bzw. der Großstadt (Wien); rund 33 % aller 6,1 Millionen Haupturlaubsreisen (das sind jene Reisen, die nach Einschätzung der Befragten als wichtigste Jahresurlaubsreisen gesehen werden) gehen ins Inland - die vier wichtigsten Reiseziele für Inlandsurlaubende sind Kärnten, die Steiermark, Salzburg und Tirol. Rund 67 % aller österreichischen Reisenden zieht es ins Ausland.

Die größte Gästegruppe in Österreich sind deutsche Urlaubende mit 63 % aller Gäste, dahinter kommen mit 27 % Gäste aus Österreich. Die Nächtigungen aus dem Inland haben dabei im vergangenen Jahr (2000) relativ zugenommen (+ 3,5 %). Weitere wichtige Herkunftsländer der Gäste in Österreich sind die Niederlande, Großbritannien und Italien.

Nächtigungsgewinne konnten, so die Daten für 1999 (die genauen Daten für 2000 stehen derzeit noch nicht zur Verfügung), insbesondere bei den gehobenen Anbieterbetrieben (5 oder 4 Stern Kategorie) mit einem ein Umsatzplus von 6,3 % verzeichnet werden, waren aber auch in den Ferienwohnungen/-häusern auf Bauernhöfen zu beobachten (+3,9 %). Für das Jahr 2000 wird eine Bestätigung dieses Trends erwartet.

In der Regel suchen - nach Ergebnis der Gästebefragung Österreich 2000/01 - die Gäste in Österreich im Sommerurlaub:

- Erholung (65 % der Befragten)
- Wanderungen (49 %, vor allem in Vorarlberg und Tirol)
- Badeurlaub (54 %, vor allem in Kärnten)

- Kultururlaub (15 %, vor allem in Wien und in Salzburg/Stadt)
- Sporturlaub /Radreise (28 %, vor allem im Burgenland)
- Kur- und Wellnessurlaub (zusammen 10 % der Befragten)

Insgesamt kann man eine Entwicklung zum „Qualitätstourismus“ nachzeichnen, d.h. die Anzahl der Beherbergungsbetriebe und die Bettenkapazität hat nur geringfügig zugenommen, dafür ist das Angebot offensichtlich besser auf Zielgruppen zugeschnitten gewesen und damit die Auslastung erhöht worden.

Der Anteil der Auslandsurlaubsreisen der Österreicherinnen und Österreicher ist im Jahr 2000 auf 67 % der gesamten Reisen gestiegen. Real stiegen die Zahlen der Reisen auf rund 4,42 Millionen Reisen/Jahr. Österreicherinnen und Österreicher sind somit auch eine faktische Zielgruppe für Appelle an einen ökologischen und sozialverträglichen Tourismus und einen verantwortungsbewussten Aufenthalt in ökotouristisch interessanten Destinationen.

**These 5: Die potentielle Ökotouristin / der potentielle Ökotourist: Zwischen 30 und 60 Jahre alt, gebildet, städtisch, Landschaft und Erholung suchend, flexibel in der Ortswahl in touristisch weniger genutzten Gebieten.**

Es ist heute schwer, bei der Vielzahl von Reisenden *einen* bestimmten Reisetyp zu beschreiben oder als Hauptzielgruppe für Ökotourismus auszumachen. Derzeit wird der Anteil der Gesamtausgaben für Naturtourismus am gesamten Tourismus auf etwa 7 % geschätzt.

Setzt man aus unterschiedlichen Untersuchungen (Life-Style Analyse 1999, Gästebefragung Österreich 2000, Statistik Austria 2001 und die Reisende-Befragung im Rahmen der zitierten Studie 2001) ein Phantombild des österreichischen Ökotourist bzw. der österreichischen Ökotouristin zusammen, so könnte folgendes Profil beschrieben werden: Er bzw. sie wäre

- zwischen 30 und 60 Jahre alt,
- hätte eher einen höheren Schulabschluss und ein regelmäßiges Einkommen,
- käme eher aus einem Ballungsraum bzw. einer Großstadt,
- würde im Urlaub eher Erholung als Action suchen,
- möchte vor allem (neue) Landschaften erleben und kennen lernen,
- möchte abseits von touristischen Zentren einen komfortablen Urlaub erleben, bei der er/sie nicht unbedingt sparsam lebt, aber auch nicht zu viel Geld ausgibt,
- würde einen preiswerten Sommerurlaub – entweder zum Erholen am Meer (Sonne, Strand, Meer) oder aber einen Erholungs-/Aktivurlaub beim Wandern in den Bergen verbringen,
- zöge kleinere Orte den international bekannten und belebten Gebieten vor und
- würde sich auch einmal einen (Kurz-)Urlaub in einem gehobeneren Hotel gönnen.

Die reisefreudigsten Bevölkerungsgruppen, vor allem für Ferndestinationen, sind jung und unabhängig, besitzen eine hohe Bildung, verdienen gut und/oder leben meist in Großstädten; Personen mit einem formal hohen Bildungsstand reisen öfter und unternehmen überdurchschnittlich oft Studienreisen.

Aus der Reisende-Befragung (IITF 2001) lässt sich ein mit Vorsicht zu beurteilendes Potential von rund 29 % der in und nach Österreich Reisenden für Natur- und Umweltreisen in Österreich annehmen. Nach der Reisende-Befragung dauerten die ökotouristischen Reisen innerhalb von Österreich zwischen sieben und 14 Tagen.

Von Interesse für Reiseveranstalter dürfte sein, dass sich mehr als die Hälfte aller Befragten (64 %) von einem Reisebüro eine kompetente Umweltinformation über das Urlaubsziel



erwartet. Immerhin 71 % aller Befragten äußerten sich positiv gegenüber dem Statement, dass sie einen Reiseveranstalter mit ausgewiesenem Umweltengagement (das heißt einen Reiseveranstalter, der sich in einer Region für Umweltbelange engagiert und damit zu einem ökologisch verträglichen Tourismus beiträgt) bevorzugen würden.

Rund 34 % aller Befragten der Reisende-Befragung haben eine im Sinne der WTO verstandene „ökotouristische Motivation“. Dabei scheint das „ökotouristische“ Interesse sich vor allem darauf zu konzentrieren, eine andere Umgebung kennenlernen zu wollen (21 %: andere Landschaften kennen lernen). Die Suche nach den „anderen“ Menschen (z.B. nach einem Kontakt mit indigenen Völkern) zählt mit rund 7 % ebenso wie das Beobachten von Tieren oder das Erleben „der Natur“ mit rund 6 % zu einem weniger starken Urlaubsgrund.

Würde man diese Angaben auf die Anzahl aller österreichischen Urlaubsreisen hochrechnen, so würde sich hier ein mit Vorsicht einzuschätzendes mögliches Urlaubsreisenpotential von ca. 2,1 Millionen ökotouristisch motivierter österreichischer Reisen ergeben. (Die vorsichtigen Schätzungen von den von dwif/BTE in Deutschland durchgeführten Untersuchungen sprechen nach Auswertung der vorhandenen Befragungen von Reisenden zwischen 35 und 60 Jahren, von einem Minimum von 0,9 Millionen deutschen ökotouristisch motivierten Reisenden und einem Maximum von 3,2 Millionen Reisenden.)

Nahezu einhellig ist die Zustimmung zum Respekt gegenüber der Lebensweise und den Traditionen der einheimischen Bevölkerung. Diese große Zustimmung macht vor allem deutlich, dass es sich hierbei auch um ein scheinbar sozial erwünschtes touristisches Verhalten handelt. Fast ähnlich groß ist die Zustimmung zu dem Statement, dass zur Urlaubszufriedenheit ein intaktes Landschaftsbild gehört. Das ist, wie auch andere Untersuchungen belegen, sicherlich ein wesentlicher Faktor der Urlaubszufriedenheit. Rund 91 % aller Befragten der Reisenden-Befragung stimmen zu, dass zu einer Reise unmittelbare Naturerlebnisse gehören (53 % sehr, 39 % eher).

Für mehr als die Hälfte gehören unmittelbare Naturerlebnisse unbedingt zu einer „echten Urlaubsreise“ dazu - dem unmittelbaren Naturerleben gegenüber fallen die inszenierten Kontakte mit „der Natur“, sei es über einen Besuch eines ausgewiesenen Natur- oder Nationalparks (mit 72 %) oder aber einer Möglichkeit zur Tierbeobachtung (62 %) zurück.

Zugleich stellen diese Reisenden hohe Hygiene- und Sicherheitsstandards an ihr ökotouristisches Urlaubsziel und haben die Erwartung, eigenständige (d.h. selbständige) Wanderungen und Touren mit guter Information durchführen zu können. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die ökotouristisch interessierten Reisenden erwarten, dass sie ein gastfreundliches und zumindest vom Preis-Leistungs-Verhältnis günstiges Angebot geboten bekommen, eine einheimische Küche mit Zutaten aus der Umgebung kosten können und in kleinen Unternehmungen untergebracht sind, die durch die lokale Bevölkerung betrieben werden.

Wenn wir die Ergebnisse aus der Untersuchung von Baumgartner/Hlavac 2000, basierend auf Daten der Life-Style Untersuchung vom Fessel-Institut, mit einer groben Schätzung hochrechnen, könnte man davon ausgehen, dass in Österreich ein gewisses Segment (Schätzung: zwischen 0,5 und 1,6 Millionen Personen) bereit wäre, zwischen 5 % und 20 % mehr für eine ökologisch und sozial-verträgliche Urlaubsreise zu zahlen.

Damit entwickelt sich jedoch ein zunächst auf das Naturerlebnis beschränktes Angebot zu einer umfassenden, nachhaltigen Tourismusedwicklung für Regionen, die auch als solche gefördert werden sollte.

Die parallelen Studien in Deutschland und der Schweiz brachten ähnliche Ergebnisse sodass sich das ökotouristische Potential der (schon vorhandenen) Besucher im Alpenraum auf 30-

40 % eingrenzen lässt. Auch beim Punkt ‚Mehrzahlungsbereitschaft‘ sind die Ergebnisse ähnlich.

### **These 6: Ökotourismus in Österreich: Naturnaher (Wander- oder Höhen-)Urlaub auf dem Bauernhof, in Umweltzeichenhotels, in Nationalparks, Naturpark- und anderen ökologisch interessanten Regionen.**

Ein ökotouristisches Angebot für Österreich ist, folgt man der kurzen WTO-Definition von Ökotourismus als Naturtourismus, umfassend vorhanden.

Rund 19 % der Gesamtfläche umfassen verschiedene Naturgebiete, die ökotouristisch genutzt werden könnten. Potentielle Ökoregionen hinzugerechnet, könnte man in einer ersten, noch weiter zu belegenden, Schätzung zwischen 35 und 40 % der Landesfläche in Österreich als ökotouristisch nutzbar ansehen. Darüber hinaus bieten Museen und andere Angebote ausreichend kulturelle Bildungsmöglichkeiten und Möglichkeiten, die traditionellen Besonderheiten in den Regionen kennen zu lernen.

Wenn man die Ergebnisse dieser Untersuchung grob hochrechnet, könnte man hypothetisch davon sprechen, dass bereits etwa die Hälfte der österreichischen Nächtigungen potentiell ökotouristische Motivation aufweisen.

Die vor 10 bis 15 Jahren diskutierten Kriterien eines „ökologischen Tourismus“ sind derzeit die Indikatoren, inwieweit die „naturbelassene Landschaft“ die subjektiven Wahrnehmungsraster für die in den Vordergrund gerückte Botschaft „Aktivurlaub“ und/oder „Wohlfühl-Urlaub“ bilden können.

### **These 7: Ökotourismus ist keine neue Marke, sondern eine Werbung für und eine Qualitätssicherung von vorhandenen best practise Angeboten: Urlaub auf dem Bauernhof, Neusiedlersee Card, Culinarium Österreich, Alps Mobility ...**

Für einige Fachleute aus der österreichischen Tourismusbranche, die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung befragt wurden, steht fest, dass „Ökotourismus“ keine Marke ist, mit der ein umfassendes Angebot vermarktet werden kann. Ökotourismus kann – zumindest in Österreich nicht als ein weiterer „Nischantourismus“ – neue Marktanteile erschließen. Vielmehr würde er mit eingeführten Marken - Urlaub auf dem Bauernhof, Angebote der Nationalparks in Kooperation mit den Regionen (z.B. Neusiedlersee Card), Vermarktungskonzepte von Regionen (z.B. Käsestrasse, Culinarium Österreich), Wellnessangebote - konkurrieren, den Blick auf das konkrete Angebot verschleiern und den Verzichtaspekt in den Vordergrund rücken. Das ist nicht förderlich, zumal für viele Reisende der Urlaub „durch den Bauch“ geht, und das Angebot von regionalen, frischen Speisen vom Bauern mit Weinen aus der Region bereits heute zum guten Stil eines Hotels oder Restaurants gehört.

Die Frage der Mobilität wird zukünftig entscheidend sein, ob in bestimmten Regionen eine nachhaltige Entwicklung stattfinden kann oder nicht: Wie kommen Reisende in eine Region? Konzepte für einen öffentlichen Nahverkehr und Angebote für UrlauberInnen sind notwendig, damit diese weniger mit dem eigenen PKW fahren und Sammeltaxis, Gästebusse etc. nutzen können. Das Modell, wie es im Rahmen des Programms „Alps Mobility“ in einigen Modellregionen verwirklicht wurde, kann hier nur als ein Anfang gesehen werden. Für größere Regionen ist ein nachhaltiges Verkehrskonzept zu entwickeln. In den Gästemeldeformularen könnten beispielsweise Angaben zum Verkehrsmittel der Anreise und ähnliches abgefragt werden.

Für welche Zielgruppen Urlaubsangebote ausgerichtet sind und wie diese Gruppen bereits über die Wahl der Vertriebswege vorbestimmt werden, wird zukünftig relevanter werden. Wie

können die „richtigen“ Gäste angesprochen werden? Die Buchungen bei Ferienmessen und anderen Veranstaltungen gehen tendenziell zurück, die Individualreisen nehmen - zumindest für Reisen in das eigene Land - zu. Auf welchem Weg heute die Anbieter ihre Gäste erreichen, wird wichtiger. Hier stehen andere Dienstleistungskonzepte und Marketingstrategien an, die auf Informationstransfer und direkten Kontakt ausgerichtet sind.

Bei der Suche nach differenzierten KonsumentInnengruppen muss vor allem aber darauf geachtet werden, für wen dieser Personen Ökotourismus Bedeutung haben könnte: Für erholungssuchende, naturaktive, gesundheitsbewusste oder sinnsuchende UrlauberInnen?

Nachhaltige Reiseangebote sind ein bunter Bausteinkasten, aus dem ein umfassendes Angebot entsteht: „Gästekarten“, mit denen hier ein Museum, dort ein Nationalpark besucht, da eine Weinprobe gemacht werden kann, werden genutzt und regen auch an, die Gegend zu entdecken.

### **These 8: Ökotourismus sollte eine österreichweite Initiative für bottom-up Aktionen darstellen.**

Zu einer Vereinbarung gehören mehrere Partner und vor allem: Menschen, die miteinander kommunizieren. Eine Region kann sich nur dann im Vergleich zu anderen Regionen positionieren, wenn es Menschen gibt, die diese Positionieren tragen bzw. mit ihrem Engagement ausfüllen.

Ökotourismus für Regionen sollte als Initiative von überregionaler Stelle differenziert und vor allem praxisorientiert gestartet werden. So könnten von Seiten des Bundes bzw. der Bundesstellen die Grundlagen für eine überregionale Austausch-Plattform geschaffen werden und die zuständigen Tourismusbehörden eine Selbstpositionierung vornehmen. Zugleich aber sollte sichergestellt werden, dass „ökotouristische“ Initiativen nicht *top-down*, sondern nach dem *bottom-up* Verfahren angeregt werden, dass heißt, eventuelle Fortbildungen und Informationsveranstaltungen sichergestellt werden. Von Praxisseite lassen sich folgende Erwartungen an eine Initiative Ökotourismus festhalten:

Fortbildungsveranstaltungen sollten auf eine Vermittlung von Wissen und Informationen über neue Trends in der Tourismuswirtschaft zielen, über neuartige nachhaltige Strategien und Methoden. Dazu sollte in einer Art Kurssystem ein branchenübergreifender Erfahrungs- und Gedankenaustausch zu vergleichbaren Problemstellungen gefördert werden und auf einen Lerntransfer, d.h. die Umsetzung des Gelernten für die eigene Unternehmung / für den eigenen Bereich ausgerichtet sein.

- Wie können Marktchancen mit neuen Angebotsvisionen genutzt werden?
- Wie entwickeln und positionieren einzelne Unternehmen ihre Angebotssysteme?
- Wie fördern einzelne Anbieter eine nachhaltige Tourismuskultur in ihrem eigenen Unternehmen?

### **These 9: Es besteht noch weiterer Forschungsbedarf zum Ökotourismus.**

Wenn der Gesundheitstourismus in den Alpen als gewichtiges „Naherholungsgebiet“ und als Rekreationszone für Europa entwickelt werden soll, dann sind hier mehrere Faktoren zu beachten: Die Alpen entwickeln sich immer mehr zur Kurzurlaubsdestination für Europa. Langfristig wird das Thema „ganzheitliche Gesundheit“ zum einem gesellschaftlichen Megathema werden. Will man Wellness-Urlaub mit „ökotouristischen“ Gedanken verbinden, so gilt es hier, alternative Verkehrskonzepte und –ideen weiterzuverfolgen, die ein ganzheitliches orientiertes Urlaubsangebot bieten können. Wellness-Urlaube sind nicht ausschließlich Urlaube in Thermenregionen. Auch Höhengestalten und Kuraufenthalte gehören zu diesen Gesundheitsurlauben. Diese „ökologischer“ zu gestalten, müsste über die

gegenwärtigen Umweltinstrumente organisiert werden. Werden zukünftig Wellness-Cluster untersucht, so sollten hier die bereits vorhandenen regionalen Netze und Regionalentwicklungsstrategien in ein langfristiges ökonomisches Konzept eingebunden werden, um tatsächlich nachhaltige Wertschöpfung für Regionen zu erhalten und nicht nur neue Marketing-Labels zu begründen. Hierzu bedarf es weiterer und gründlicherer Untersuchungen über die einzelnen Angebotskategorien.

Innerhalb des Tourismus wird die Bedeutung des Ökotourismus weiter zunehmen. In diesem Zusammenhang ist es auch für das Tourismusland Österreich von Interesse, eine Prognose der wesentlichen Bestimmungsfaktoren der Nachfrage, der wirtschaftlichen Bedeutung und der Wertschöpfungspotentiale des Ökotourismus in der Zukunft zu erstellen. Die dabei zu wählenden Methoden hängen von der konkreten Fragestellung und dem zur Verfügung stehenden Datenmaterial ab. Wertschöpfungspotentiale (eine Analyse der zukünftigen Arbeitsplätze, Steuereinnahmen, Gewinne), Gesamttourismuspotentiale (Tourismusanfrage im Vergleich zu anderen Konsumbedürfnissen) sowie konkrete wirtschaftswissenschaftliche Simulationen und Prognosen zu einem Ökotourismuspotential stehen noch aus.

Es gibt – wenn man von den Ergebnissen der Gästebefragung absieht – derzeit wenig qualitative Informationen über Österreich als Herkunftsmarkt für „Österreich-Urlaub“, d.h. es gibt nur wenige Informationen über österreichische Gäste. Hier sollten verstärkt Untersuchungen vorgenommen werden. Welche Ziele und Interessen verfolgen beispielsweise die „Urlaub am Bauernhof“-Betriebe? Derzeit bieten 15.500 Bauernhöfe über 170.000 Betten in Österreich an. Wie viele von den 15.500 Bauernhöfen wollen in Zukunft Tourismus als ein zweites Standbein entwickeln? Wie groß wäre die Bettenkapazität in Zukunft in diesem Angebotsbereich? Da gerade in diesem Bereich die Ausstiegsbarrieren sehr gering sind (z.B. keine Schuldenlast, die durch ein weiterführendes Familienmitglied gemindert werden müsste), ist hier insbesondere die psychosoziale Situation in den Bauernhof-Familien als großer Einflussfaktor zu werten (z.B. Hofübergabe, Privatbereich).

**These 10: Fazit: Sensible Angebotsplanung und geeignete Marketingstrategien für best practise in Österreich ergeben den ökotouristische Angeboten in Österreich die besten Marktchancen.**

Ökotouristische Angebote haben die besten Marktchancen, wenn dabei regionale Besonderheiten für die richtigen Zielgruppen angeboten werden. Damit das geschehen kann, ist eine sensible Angebotsplanung sowie eine geeignete Marketingstrategie von Nöten. Diese ist am erfolgreichsten, wenn sie in, von und mit der Region als klare Entwicklungsstrategie vereinbart worden ist.

Fest steht auch, dass innerhalb der Alpen mit dem Begriff ‚Ökotourismus‘ nur in wenigen Gebieten, wie Nationalparks Marketing gemacht werden kann. Zu sehr werden in den Köpfen der KonsumentInnen mit Ökotourismus Fernreisen in den Amazonas-Regenwald, auf Galapagos oder Neuseeland verbunden. Nachhaltiger Ökotourismus sollte die Inhalte des österreichischen Angebots darstellen, nicht die Werbelinie.

## **5 Herausforderungen für Politik und Planung**

### **5.1 Regionalentwicklung als oberstes Prinzip**

Nachhaltiger Tourismus kann, wie oben ausgeführt, nur als integrierter Bestandteil komplexer Regionalentwicklungsprozesse verstanden werden. Dieses Prinzip führt zu mehreren Bedingungen, die sich in den Planungs- und Managementprozessen niederschlagen:

- Interdisziplinäre Teamarbeit ermöglicht es, über den Tourismus hinaus andere Lebens-

und Wirtschaftsbereiche zu betrachten. Im besten Fall ist die Tourismusentwicklung Bestandteil eines übergeordneten Local Agenda 21-Prozesses.

- Vor konkreten Planungs- und Umsetzungsschritten für einzelne Projekte stehen Regionsanalysen, die Entwicklung eines regionalen Leitbildes sowie Machbarkeitsuntersuchungen, die gezielt auf die Abschätzung von Nachhaltigkeit eingehen und auch Nullvarianten prüfen.
- Planung und Umsetzung muss von einem systemischen Projektmanagement begleitet sein.

## **5.2 Partizipation als alleroberstes Prinzip**

Der Schriftsteller Heinrich Böll hat einmal gesagt, „Einmischung ist der einzige Weg, um realistisch zu bleiben“. Er war als Künstler nicht neutral, sondern hat sich immer wieder in die Politik der deutschen Regierung eingemischt und war auch Anfang der 80er Jahre einer der Unterstützer der westdeutschen Friedensbewegung. An seine Bemühungen um den Abbau von Feindbildern erinnernd, kann man für die Landschaftsplanung seinen Satz neu formulieren: „Beteiligung ist der einzige Weg, um realistisch zu planen und zu entscheiden, was getan wird“.

Die kommunale Ebene der Städte und Gemeinden ist die unterste Ebene der demokratischen Staatsform. Für die Bürger ist es gleichzeitig die direkteste und unmittelbarste Ebene, auf der sie in ihrem Leben und in ihrer Alltagsbewältigung mit ‚Staat‘ und ‚Verwaltung‘ in Berührung kommen und damit Demokratie erfahren. Die Stabilität und Akzeptanz des demokratischen politischen Systems hängen also wesentlich davon ab, wie lebendig und befriedigend für die Bürger ihr Erleben von Demokratie auf der untersten, der kommunalen Ebene ist.

In der Praxis zeigen sich jedoch oftmals Schwierigkeiten, Probleme und Unzufriedenheiten mit der üblichen politischen Entscheidungsfindung in Planungsprozessen

- Die traditionellen Formen der politischen Interessenvertretung sind zu unsensibel geworden, um die Pluralität von Interessen und Bedürfnissen aller Bürger noch hinreichend genau politisch zu repräsentieren.
- Bestimmte gesellschaftliche Schichten, Berufe und damit Lebenswelten sind in den Parlamenten nicht mehr vertreten.
- Bestimmte gesellschaftliche Gruppen haben über eine eigene aktive Lobby Zugang zu Politikern, der anderen – nicht oder schlechter organisierten Interessengruppen – verwehrt ist. Dies ermöglicht es Partikularinteressen, sich auch gegen den Willen einer Mehrheit durchzusetzen.
- Das BerufspolitikerInnenentum hat sich verselbständigt, verfügt über eigene Informationssysteme und Institutionen, die sich bei den Bürgern an der Basis weder vergewissern, noch Rat oder Empfehlungen holen oder gar für ihre Politik rechtfertigen müssen.
- Die Entscheidungen der Politiker werden von den Bürgern häufig nicht mehr als sachgerecht bzw. im besten Gemeinwohlinteresse empfunden und daher abgelehnt. Von Demonstrationen bis zu Verwaltungsgerichtsprozessen reicht die Palette des Widerstandes, der Planungsvorhaben verzögert oder gar unmöglich macht.

Mit einer top-down-Vorgehensweise, die fertige Pläne und Projekte produziert, bleibt dem Bürger bei Missfallen gar keine andere Wahl als Opposition und Widerstand. Bei frühzeitiger Einbindung der Bürger können Verwaltung und Experten vom Bürger lernen, man könnte

bessere Planungen erstellen und würde frühzeitiger etwas über die Akzeptanz von Vorhaben erfahren, - eine Qualität, die reine Expertengutachten gar nicht leisten können.

Beteiligungsformen sind notwendig, die einen moderierten Dialog zwischen Beteiligten, Entscheidenden, Planern und Wissenschaftlern ermöglichen. Für ein Gelingen dieses Dialogs ist es dabei von entscheidender Bedeutung, dass diejenigen, die in einen Entscheidungsfindungsprozess einsteigen wollen, bereits im frühesten Stadium dieses Prozesses Informationen über die grundsätzliche Akzeptanz des Vorhabens bei den BürgerInnen in Erfahrung bringen. Oftmals geschieht diese Beteiligung jedoch erst dann, wenn die Situation bereits ‚verfahren‘ ist, wenn kein anderer Ausweg mehr möglich scheint. Die Maßnahmen, die dann unter dem Motto der ‚Partizipation‘ angeboten werden, sind dann häufig nur ein alibihafter Versuch, in strittigen öffentlichen Angelegenheiten über Verteilungs- und Interessenskonflikte, die schon gefällte Entscheidung durch einzelne Zugeständnisse für die Betroffenen schmackhaft und verdaubar zu machen. Das mag vielleicht gegenüber einem ‚Drüberfahren‘ über die Interessen von Betroffenen individuell als positiv erfahren werden. Eine solche Vorgangsweise widerspricht jedoch der Vorstellung eines gleichberechtigten Partizipationsverfahrens.

Partizipation benötigt einerseits gesetzliche und organisatorische Rahmenbedingungen, die von Behörden und Auftraggeber geschaffen werden, andererseits lebt Beteiligung von der konsequenten Mitarbeit der relevanten gesellschaftlichen Gruppen und Personen.

### **5.3 Kooperation über die politischen Ebenen hinweg**

Die österreichische Praxis zeigt oftmals einen Mangel an Willen zur zielorientierten, institutionalisierten und langfristigen Kooperation zwischen den einzelnen politischen Ebenen – Gemeinden, Länder, Bund – und zur konsequenten Integration von Interessensvertretungen.

Doch nur eine Politik, die gemeinsam an einer ‚nachhaltigen Destination Österreich‘ arbeitet hat Möglichkeiten zu effektiven Umsetzungen. Strategieentwicklung und Marketing für touristische Produkte benötigen ein intensives Miteinander. Wo sind die touristischen Umsetzungsstrategien der Nachhaltigkeitsstrategie für Österreich? Wo bleiben die Angebotsgruppen ‚Urlaub in Nationalparks‘, ‚Autofrei in den Urlaub‘ und ‚Nachhaltiges Urlaubsösterreich‘, die dann auch von den Landes-Tourismuswerbern mit vollem Elan betrieben werden?

Eine österreichische Tourismuspolitik, die sich der Nachhaltigkeit verpflichtet sieht, benötigt unter anderem – und diese Punkte sind sicherlich nicht erschöpfend –:

- eine Bewertung der Nachhaltigkeit in österreichischen Tourismusregionen<sup>5</sup>, die eine Grundlage der zukünftigen regionalen Förderung darstellt.
- Fördermodelle auf Landes- und Bundesebene, die (nur!) nachhaltigen Tourismus fördern
- klare Zielsetzung innerhalb der Aktivitäten des Destination Management Monitors Austria ([www.dmma.at](http://www.dmma.at)) zur Verbesserung der Nachhaltigkeit.
- Institutionalisierte Kommunikationsformen zwischen den politischen Ebenen, die gemeinsam an Nachhaltigkeitsstrategien arbeiten.
- Marketingstrategien, die vorhandene nachhaltige Ansätze in den Vordergrund stellen
- die umfassende Integration des Themas Nachhaltigkeit in touristische Aus- und Weiterbildungen, bzw. die Förderung entsprechender Ansätze.

---

<sup>5</sup> Zur Möglichkeit der Bewertbarkeit touristischer Nachhaltigkeit siehe den diesbezüglichen Beitrag von Christian Baumgartner.

Es ist an der Zeit von Modellen und Best Practise Beispielen zu einem flächendeckenden – und nicht nur verbalen – Ansatz für Nachhaltigkeit im Tourismus zu kommen. Das Fazit heisst ‘Optimistisch bleiben trotz Murphy’s Gesetzen’:

„Das Licht am Ende des Tunnels  
ist doch nur die Stirnlampe des  
entgegenkommenden Zuges“  
[Murphy]

Dr. Christian Baumgartner  
Institut für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung  
1150 Wien, Diefenbachgasse 36  
[christian.baumgartner@iitf.at](mailto:christian.baumgartner@iitf.at)  
[www.iitf.at](http://www.iitf.at)