

HERZ DER ALPEN

A close-up photograph of a person's hand holding a clump of dark, rich soil with several roots and small plants. The background is a blurred field of green grass and soil.

FACT SHEET NACHHALTIGKEIT

Stand: August 2023

TIROL WERBUNG

Foto: Tirol Werbung/Jarisch Manfred

Inhalt

- 1. Executive Summary**
- 2. Marktforschung & Trends**
 - Nachhaltigkeit & Tourismus
 - Nachhaltigkeit beim Tirol-Gast
 - Nachhaltigkeit auf den Herkunftsmärkten (DE, AT, NL)
 - Der Megatrend *Neo-Ökologie/Nachhaltigkeit*
 - Aktuelle Nachhaltigkeits-Trends (im Tourismus)
- 3. Fazit & Handlungsempfehlungen**
- 4. Übersicht Nachhaltigkeits-Zertifizierungen**

Executive Summary

- Das **Thema Nachhaltigkeit** und damit verbundene Maßnahmen erhalten sowohl weltweit als auch beim Tirol-Gast **immer mehr Zustimmung** im Alltag wie auch auf der Urlaubsreise.
 - Auch auf den drei wichtigsten Herkunftsmärkten **Deutschland, Österreich und Niederlande** hat **Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen** in den letzten Jahren stark zugenommen. So ist der Aspekt Nachhaltigkeit bei 8-11% ein ausschlaggebender Faktor bei der Reisescheidung bei einem Urlaub nach Österreich.
 - **66% der Tirol-Gäste** gaben außerdem im Sommer 2022 bzw. 67% im Winter 2022/23 an, dass sie bei der Urlaubsplanung auf ein **ressourcenschonendes und umweltfreundliches Angebot** achten.
- Um den gestiegenen Nachhaltigkeitsanforderungen der Tirol-Gäste gerecht zu werden, muss sich die gesamte Tourismusbranche mitentwickeln und zukünftig gewisse Nachhaltigkeitsbemühungen anvisieren, welche in das Kerngeschäft implementiert werden können.

A close-up photograph of a person's hands holding a small, fresh green herb, possibly basil, in a field of tall, green grass. The background is slightly blurred, emphasizing the hands and the herb. The overall scene suggests a focus on natural, fresh ingredients.

MARKTFORSCHUNG UND TRENDS

WAS BEDEUTET NACHHALTIGKEIT?

BEI NACHHALTIGER ENTWICKLUNG GEHT ES UM DIE BESEITIGUNG DER ARMUT, DEN ABBAU VON UNGLEICHHEITEN UND DIE FÖRDERUNG EINER NACHHALTIGEN BEWIRTSCHAFTUNG NATÜRLICHER RESSOURCEN UND ÖKOSYSTEME SOWIE EINES NACHHALTIGEN, INTEGRATIVEN UND GERECHTEN WIRTSCHAFTSWACHSTUMS. KURZ GESAGT, ES GEHT UM EINE ENTWICKLUNG, DIE DIE BEDÜRFNISSE DER HEUTIGEN GENERATION BEFRIEDIGT, OHNE DIE FÄHIGKEIT ZU GEFÄHRDEN, DASS KÜNFTIGE GENERATIONEN IHRE EIGENEN BEDÜRFNISSE BEFRIEDIGEN KÖNNEN. UM EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG ZU ERREICHEN, MÜSSEN DREI KERNELEMENTE MITEINANDER IN EINKLANG GEBRACHT WERDEN: WIRTSCHAFTSWACHSTUM, SOZIALE INTEGRATION UND UMWELTSCHUTZ. DIESE ELEMENTE SIND MITEINANDER VERBUNDEN, UND ALLE SIND FÜR DAS WOHLERGEHEN VON EINZELPERSONEN UND GESELLSCHAFTEN VON WESENTLICHER BEDEUTUNG

NACHHALTIGKEIT & TOURISMUS

1. Bedeutung von Nachhaltigkeit im Tourismus
2. Nachhaltigkeit am internationalen Markt



Foto: Tirol Werbung/Bauer Frank

Bedeutung von Nachhaltigkeit im Tourismus

Ein **angemessenes Gleichgewicht zwischen den drei Dimensionen** (ökologisch, wirtschaftlich und soziokulturell) sollte hergestellt werden, um eine langfristige Nachhaltigkeit zu gewährleisten.

Ein nachhaltiger Tourismus sollte:

- Die **Umweltressourcen optimal nutzen**, indem wesentliche ökologische Prozesse aufrecht erhalten werden und zur Erhaltung des natürlichen Erbes und der biologischen Vielfalt beigetragen wird.
- Die **soziokulturelle Authentizität** der Gastgemeinden respektieren, ihr kulturelles Erbe und ihre traditionellen Werte bewahren und zu interkulturellem Verständnis und Toleranz beitragen.
- **Tragfähige, langfristige Wirtschaftsbetriebe** sicherstellen, die allen Beteiligten sozioökonomische Vorteile bieten, einschließlich stabiler Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten und sozialer Dienstleistungen für die Gastgemeinden.
- Alle **relevanten Interessensgruppen einbeziehen** und einen **fortlaufenden Prozess** abbilden, der eine ständige Überwachung der Auswirkungen und Überarbeitung von Maßnahmen fordert.
- Ein hohes Maß an **Touristenzufriedenheit** aufrechterhalten & den Tourist:innen eine sinnvolle Erfahrung bieten, indem sie für Fragen der Nachhaltigkeit sensibilisiert & nachhaltige Tourismuspraktiken gefördert werden.

Nachhaltigkeit am internationalen Markt

die weltweit Reisenden

- Das weltweite Tourismusaufkommen nach Reiseankünften wurde für **2022** auf etwa **920 Mio. Ankünfte** geschätzt.
- Durch die **Corona-Pandemie** gab es zwar massive **Einbrüche** im Vergleich zu 2019, nichtsdestotrotz sind die Ankünfte nach den beiden Pandemie Jahren wieder deutlich gestiegen.
- Durch das enorme Tourismusaufkommen nimmt die Branche etwa **5% vom weltweit erzeugten CO₂ ein**.
- Im Jahr **2021** wurden **ca. 4,7 Tonnen CO₂ pro Personen** (gesamt) ausgestoßen, die Tendenz dabei ist steigend.
- Durch aktuelle Themen des Klimawandels **verändert sich global auch das Reiseverhalten** der Menschen und thematisiert inzwischen häufig das Thema Nachhaltigkeit.
- Die Nachfrage an nachhaltigen Optionen ist ein klar weltweites Phänomen.

Nachhaltigkeit am internationalen Markt

die weltweit Reisenden

- Das **Marktvolumen im Bereich Öko-Tourismus** soll von 2019 bis 2027 bedeutend steigen. Prognostiziert wird nahezu eine **Verdopplung** des Marktvolumens.
- Reisende sind vermehrt bereit, mehr für einen nachhaltigen Urlaub auszugeben.
- Auch das weltweite Interesse in einer nachhaltigen Unterkunft übernachten zu wollen steigt laufend.
- Jährlich steigende Zahl jener die planen mehr auf Nachhaltigkeit beim Reisen achten zu wollen.
- Auch Faktoren wie **Müll** vermeiden, **Energieverbrauch** reduzieren, umweltfreundliche **Transportmittel** nutzen, **Wasserverbrauch** reduzieren beim Reisen sind immer mehr vertreten.
- Es fällt auf, dass Reisende vermehrt unbekannte Städte bereisen oder auch beliebte Reiseziele vermeiden, um **Massentourismus entgegenzuwirken** bzw. auch **außerhalb der Hochsaison** verreisen.

NACHHALTIGKEIT BEIM TIROL-GAST

1. Wichtigkeit von Nachhaltigkeit
2. Anreise
3. Tagesausgaben (ohne Anreise)

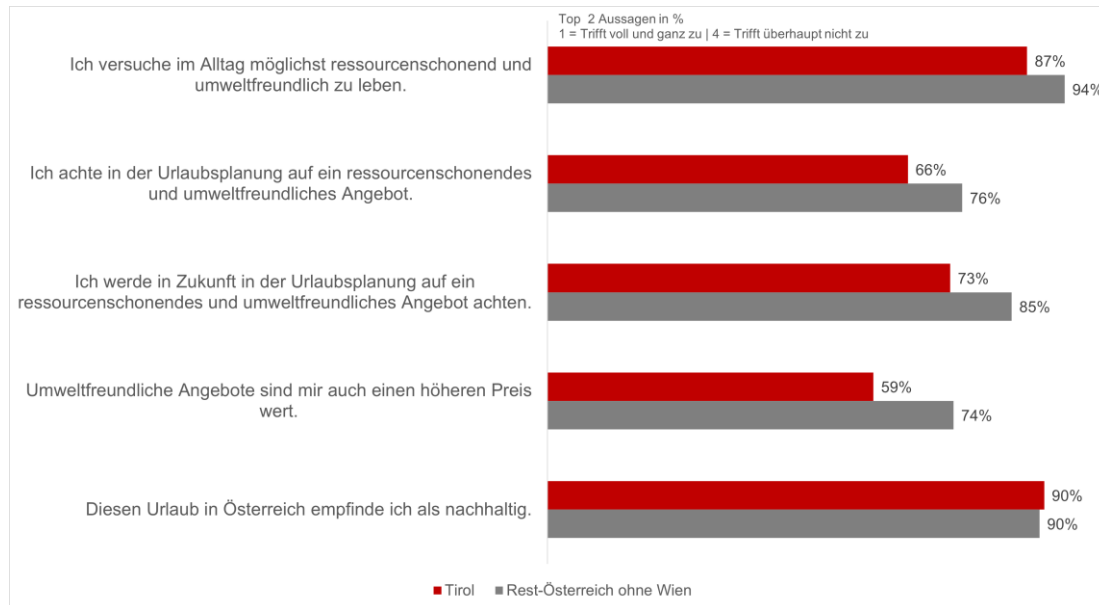


Foto: Tirol Werbung/Haidl Ramon

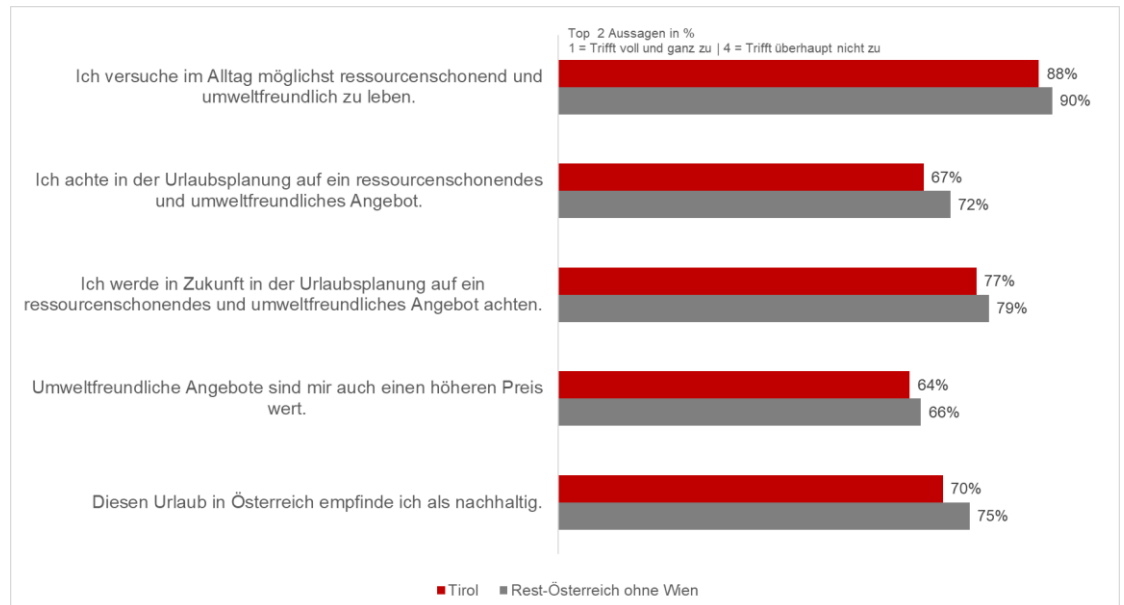
Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Tirol-Gast

Ab Sommer 2022 wurde nach der **Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Tirol-Gast** gefragt, dabei liegen die Werte im Schnitt etwas unter jenen der restlichen Österreich-Urheber:innen ohne Wien (im Sommer 2022 mit Ausnahme der Frage, ob der Urlaub als nachhaltig empfunden wird).

Sommer 2022



Winter 2022/23



Quelle: T-Mona, Winter 2022/23 und Sommer 2022

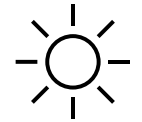
Anreise des Tirol-Gasts

- **Winter 2022/23:**
 - **86%** der Tirol-Gäste reisen mit dem **Auto** an; der Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr (88%) leicht zurück gegangen.
 - **Bahn (7%)** von geringer Bedeutung, verzeichnet nach leichten Rückgängen 2018/19 – 2021/22 im Winter 2022/23 wieder leichte Zuwächse (vgl. 2021/22: 4%).
 - Restliche Verkehrsmittel mit geringem Anteil: Flugzeug 3%, Wohnwagen und organisierter Reisebus je 1%.
- **Sommer 2022:**
 - Im Sommer reisen **85%** der Gäste mit dem eigenen **Auto** nach Tirol an; dieser Wert ist in den letzten drei Jahren leicht rückläufig (vgl. Sommer 2020: 90%; Sommer 2021: 89%).
 - Der Anteil der **Bahnreise** liegt bei **7%** und ist in den letzten drei Jahren leicht gestiegen (vgl. Sommer 2020: 4%, Sommer 2021: 5%).
 - Die restlichen Verkehrsmittel mit geringer Bedeutung und recht konstanter Entwicklung: Wohnwagen 3%, Fernbus/Linienbus 2% sowie organisierter Reisebus, Motorrad und Flugzeug je 1%.

Anreise des Tirol-Gasts



Deutschland: 6%
Österreich: 23%
Niederlande: 5%



Deutschland: 6%
Österreich: 19%
Niederlande: 4%

Wertschöpfung der Tiroler Gäste

durchschnittliche Tagesausgaben (ohne Anreise)

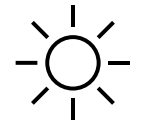
- Im **Winter** belaufen sich die **durchschnittlichen Tagesausgaben** (ohne Anreise) auf **€ 212,-**. Dieser Wert ist höher als in Rest-Österreich ohne Wien (€ 202,-)
 - Im Vergleich etwas höhere Ausgaben für die Unterkunft (€ 94,- vs. € 90,-)
 - Höhere Ausgaben auch für Seilbahnen/Lifte (€ 33,- vs. € 28,-)
- Im **Sommer durchschnittliche Tagesausgaben** (ohne Anreise) mit **€ 154,-** etwas höher als in Rest Ö ohne Wien (€ 151,-)
 - Im Vergleich geringfügig höhere Ausgaben für die Unterkunft (€ 74, vs. € 72,-) und Seilbahnen/Lifte (€ 7,- vs. € 4,-)

Wertschöpfung der Tiroler Gäste

durchschnittliche Tagesausgaben (ohne Anreise)



Deutschland: € 202,-
Österreich: € 237,-
Niederlande: € 196,-



Deutschland: € 146,-
Österreich: € 172,-
Niederlande: € 149,-

Wertschöpfung der Tiroler Gäste

- Die Tagesausgaben bei Bahnanreisenden sind in beiden Saisonen deutlich höher:

WINTER 2022/23	Bahnanreisende	Autoanreisende
Anteil an Tirol Gesamt	7%	86%
Tagesausgaben (ohne Anreise)	€ 231,-	€ 207,-

SOMMER 2022	Bahnanreisende	Autoanreisende
Anteil an Tirol Gesamt	7%	85%
Tagesausgaben (ohne Anreise)	€ 176,-	€ 150,-

NACHHALTIGKEIT AUF DEN MÄRKTEN

1. Nachhaltigkeit am Markt
Deutschland
2. Nachhaltigkeit am Markt
Österreich
3. Nachhaltigkeit am Markt
Niederlande

Achtung: es handelt sich hierbei um Informationen zu den einzelnen Märkten. Diese stellen das Reiseverhalten der jeweiligen Gesamtbevölkerung da, und können zum Teil nicht deckungsgleich mit dem Verhalten eines Tirol-Gastes.



Foto: Tirol Werbung/Braun Jannis



Nachhaltigkeit am Markt Deutschland (1)

- Die Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen der deutschen Bevölkerung hat in den letzten Jahren stark zugenommen.
- **Nachhaltigkeit** spielt bereits bei ca. **40% der deutschen Reisenden** eine Rolle, wenn sie sich für ein Urlaubsland oder die Reiseart entscheiden.
- Bereits **mehr als zwei Drittel** der Bevölkerung weisen eine **positive Einstellung** zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen auf
 - Für **68%** der deutschen Bev. sind **ökologische oder soziale Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen** wichtig; im Zeitverlauf seit 2013 leichte, aber kontinuierlich zunehmend
- Immer mehr deutsche Gäste nutzen seit 2018/2019 auf ihren Urlaubsreisen bewusst eine **CO₂-Kompensationsmöglichkeit**: im Jahr **2021 bei 9%** aller Urlaubsreisen (5+ Tage Dauer) gewählt.

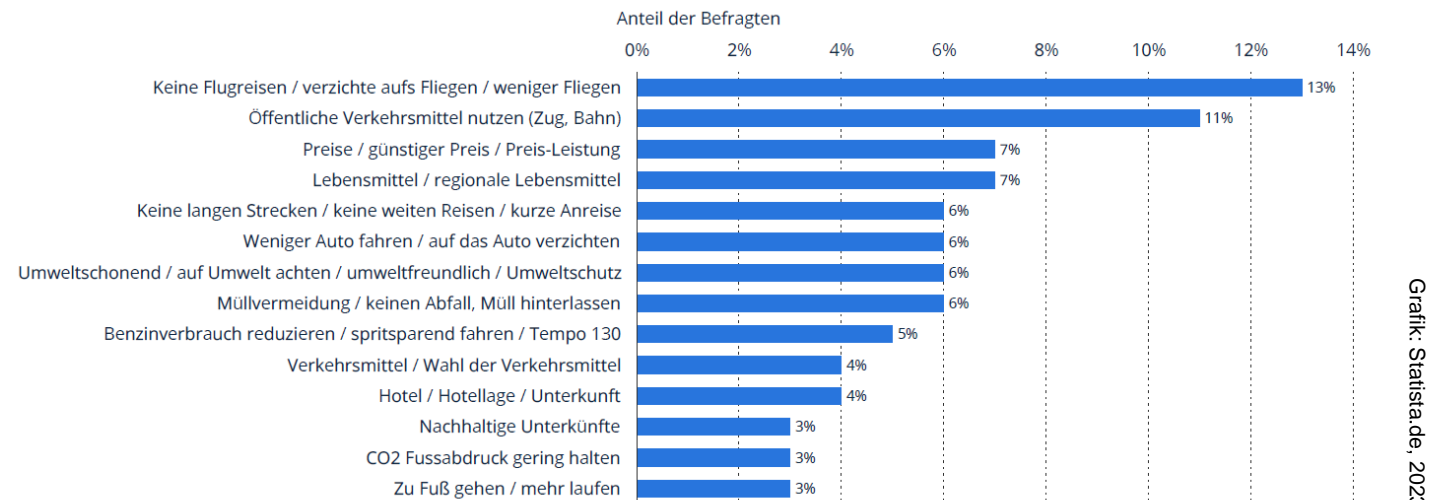


Nachhaltigkeit am Markt Deutschland (2)

- Im Jahr 2022 gaben **13%** der Deutschen, für welche Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen eine Rolle spielt, an, dass sie aus Gründen der Nachhaltigkeit **weniger fliegen** oder bereits auf das Fliegen komplett verzichtet haben. **11%** haben **häufiger öffentliche Verkehrsmittel** genutzt.

Worauf achten Sie besonders bei nachhaltigen Reisen?*

Umfrage zu Aspekten in Hinblick auf Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen im Jahr 2022



Beschreibung: Im Jahr 2022 gaben 13 Prozent der Personen aus Deutschland für die Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen eine Rolle spielt an, dass sie aus Gründen der Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen weniger fliegen oder bereits auf das Fliegen komplett verzichtet haben. Weitere 11 Prozent der Befragten meinten, häufiger öffentliche Verkehrsmittel genutzt zu haben. Mehr
Hinweise(e): Deutschland; 15.09.2022 bis 25.09.2022; 1.424 Befragte; 18-74 Jahre; Personen, die mindestens in einem der Jahre 2019 bis 2022 verreist sind und für die Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen eine Rolle spielt
Quelle(n): Bayerisches Zentrum für Tourismus

statista

Quelle: Bayerisches Zentrum für Tourismus, 2022



Nachhaltigkeit am Markt Deutschland (3)

- Betrachtet man den Sommerurlaub des Jahres 2022, so gaben **11% der Deutschen** an, dass **Nachhaltigkeit bei ihrer Reiseentscheidung ausschlaggebend** war.
 - Für 42% der Deutschen war Nachhaltigkeit, neben anderen Dingen, ein Aspekt bei der Reiseentscheidung, für weitere 35% spielte Nachhaltigkeit keine Rolle bei der Urlaubswahl.
 - 13% geben an, dass sie an Nachhaltigem Reisen generell nicht interessiert waren.
- In Deutschland gibt es keine Altersgruppe unter den Nachhaltigkeits-Affinen, die hervorsteicht.
- Wie in fast allen Märkten wird das Thema Nachhaltigkeit im Urlaub stärker von den Männern getragen (55%).



Nachhaltigkeit am Markt Deutschland (4)

- Jene Deutsche, für welche Nachhaltigkeit bei ihrer Reiseentscheidung ausschlaggebend ist, ...
 - bevorzugen es im Sommerurlaub **Sonne/Wärme** zu genießen, **keinen Stress** zu haben, die **Natur** zu erleben und Spaß zu haben sowie **Zeit** für sich selbst sowie mit Partner:in/Freunden/Kindern zu verbringen.
 - bevorzugen es im Sommerurlaub einen **Bade-, Wellness- Wander- oder Erholungsurlaub** zu machen.
 - bevorzugen es im Sommerurlaub **Spaziergänge in der Natur** zu machen, sowie zu **Wandern** oder im **Meer schwimmen** zu gehen.
 - empfinden, dass sich **das eigene Land** besonders gut für nachhaltigen Urlaub eignet.



Nachhaltigkeit am Markt Deutschland (5)

- **23%** der deutschen Österreich-Gäste bzw. –Interessenten wären bereit, signifikant mehr Geld für ein nachhaltiges Übernachtungsangebot eines Urlaubshotels auszugeben. Die Art des Urlaubs spielt dabei keine Rolle → das sind **Nachhaltigkeits-Affine Potenzialgäste in Österreich**.
- Diese Personen sind generell **zahlungsfreudiger bzw. weniger** preissensibel als der Rest der deutschen Bevölkerung, häufiger bereit, Angebote mit zusätzlichen nachhaltigen Angebotsbausteinen zu buchen bzw. mehr für nachhaltige Angebotsbausteine auszugeben als Nicht-Nachhaltigkeits-Affine.
- Die **Kaufbereitschaft** ist v.a. höher, wenn es um Lebensmittel (Herkunft & Qualität), Klimaschutzmaßnahmen, Abfallmanagement (Müllvermeidung, Kreislaufwirtschaft) & Klimazertifizierungen geht.
- Die Nachhaltigkeits-Affine Gruppe findet sich **in allen Bevölkerungsschichten** wieder und unterscheidet sich nur gering vom restlichen deutschen Potenzial-Gast in Österreich.
- *Wie viel mehr sind Gäste bereit zu zahlen?* Nachhaltigkeits-Affine sind bereit pro Übernachtung im Doppelzimmer im Schnitt 33€ mehr für Abfallvermeidung, 29€ für regionale/saisonale Lebensmittel und 47€ für Klimaneutralität zu zahlen.



Nachhaltigkeit am Markt Österreich (1)

- Betrachtet man den Sommerurlaub des Jahres 2022, so gaben **10% der Österreicher:innen** an, dass **Nachhaltigkeit bei ihrer Reiseentscheidung ausschlaggebend** war.
 - Für 37% der Österreicher:innen war Nachhaltigkeit, neben anderen Dingen, ein Aspekt bei der Reiseentscheidung, für weitere 37% spielte Nachhaltigkeit keine Rolle bei der Urlaubswahl.
 - 16% geben an, dass sie Nachhaltiges Reisen generell nicht interessierte.
- In Österreich sind Nachhaltigkeits-affine Personen **häufiger im mittleren Alter** vorzufinden (35-44 Jahre).
- Wie in fast allen Märkten wird das Thema Nachhaltigkeit im Urlaub stärker von den Männern getragen (55%).



Nachhaltigkeit am Markt Österreich (2)

- Jene Österreicher:innen, für welche Nachhaltigkeit bei ihrer Reiseentscheidung ausschlaggebend ist, ...
 - bevorzugen es im Sommerurlaub **Sonne/Wärme** zu genießen, **keinen Stress** zu haben, die **Natur** zu erleben und **Spaß** zu haben; ebenso ist das **genießen der Landschaft** von wichtiger Bedeutung.
 - bevorzugen es im Sommerurlaub einen **Bade-, Erholungs- oder Wanderurlaub** zu machen.
 - bevorzugen es im Sommerurlaub **Spaziergänge in der Natur** zu machen, sowie im **Meer** oder **See schwimmen** und zu **Wandern**.
 - empfinden, dass sich das **eigene Land** besonders gut für nachhaltigen Urlaub eignet.



Nachhaltigkeit am Markt Niederlande (1)

- Betrachtet man den Sommerurlaub des Jahres 2022, so gaben **8% der Niederländer:innen** an, dass **Nachhaltigkeit bei ihrer Reiseentscheidung ausschlaggebend** war.
 - Für 28% der Niederländer:innen war Nachhaltigkeit, neben anderen Dingen, ein Aspekt bei der Reiseentscheidung, für weitere 41% spielte Nachhaltigkeit keine Rolle bei der Urlaubswahl.
 - 23% geben an, dass sie Nachhaltiges Reisen generell nicht interessierte.
- In den Niederlanden ist Nachhaltigkeit im Urlaub **häufiger ein Thema der Jungen** (unter 35 Jahre).
- Wie in fast allen Märkten wird das Thema Nachhaltigkeit im Urlaub stärker von den Männern getragen – insbesondere jedoch in den Niederlanden (71%).



Nachhaltigkeit am Markt Niederlande (2)

- Jene Niederländer:innen, für welche Nachhaltigkeit bei ihrer Reiseentscheidung ausschlaggebend ist, ...
 - bevorzugen es im Sommerurlaub **Sonne/Wärme** zu genießen, **keinen Stress** zu haben, die **Natur** zu erleben und **Spaß** zu haben.
 - bevorzugen es im Sommerurlaub einen **Wander-, Rad- oder Natururlaub** zu machen.
 - bevorzugen es im Sommerurlaub **Spaziergänge in der Natur** zu machen, sowie zu **Wandern** oder im **Meer schwimmen** zu gehen.
 - empfinden, dass sich das **eigene Land** besonders gut für nachhaltigen Urlaub eignet.

AUS DER TRENDFORSCHUNG

1. Megatrend Neo-Ökologie/Nachhaltigkeit
2. Bedeutung für den Tourismus
3. Aktuelle Nachhaltigkeitstrends



Quelle: Zukunftsinstitut

Megatrend Nachhaltigkeit/Neo-Ökologie

der Megatrend (1)

- Megatrends beschreiben komplexe Veränderungsdynamiken, welche vielschichtig, mehrdimensional und dynamisch sind, mehrere Jahrzehnte andauern, deren Auswirkungen sich in allen gesellschaftlichen Bereichen zeigen und sich global auswirken
- Der Megatrend Nachhaltigkeit bzw. Neo-Ökologie beschreibt **ein neues, umweltbewusstes Werteset**, das in jeden Bereich unseres Alltags hineinreicht, gekennzeichnet von **wachsendem Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein**
- Es geht dabei um die Weiterentwicklung von Umweltbewusstsein & Nachhaltigkeit als Lifestyle & Konsumtrend hin zu einer **gesellschaftlichen Bewegung und einem zentralen Wirtschaftsfaktor**
- Nachhaltige Lebensstile werden immer mehr zur Selbstverständlichkeit: weg vom Schuld-komplex, Verzicht und schlechtem Gewissen hin zu neuer, lösungsorientierter Handlungsmoral
- **Ziel:** unumgängliche Adaption an veränderte Umstände, um das eigene Fortbestehen zu sichern

Megatrend Nachhaltigkeit/Neo-Ökologie

der Megatrend (2)

- Es herrscht ein Trend in Richtung einer **höheren Lebensqualität**: besser statt mehr wird zur Leitdivise individueller und kollektiver Strategien → Trend zur **Slow Culture**, **Minimalismus**, **Achtsamkeit**; anhaltender **Bio-Boom**, vegetarischer & vegane Ernährung, neue **Plant-Based** Produkte, **Fair-Trade**-Strategie, **Zero Waste**, **Beyond-Plastic**-Trends
- Neo-Ökologie ist zentraler Treiber für neue Werte, auch bei Märkten: **Systemwandel der Wirtschaft**; Es geht in Richtung eines **progressiven Post-Wachstums**, das auf qualitative statt auf quantitative Kriterien setzt
- Die nächste Wirtschaft wird nach neuen, auf Sinn und Nachhaltigkeit ausgerichteten Kriterien funktionieren; re-programmierte Codes der globalen Gesellschaft, Kultur und Politik führen zu einer Neuausrichtung von Unternehmen
→ **Sharing Economy**, **Sinn-Ökonomie**, neue, wachstumsunabhängige Geschäftsmodelle, Idee der **Gemeinwohlökonomie**, **Social Businesses**, **Kreislaufwirtschaft**, Trend zum **Direct Trade** (Supply Chain ist so kurz und transparent wie möglich)

Megatrend Nachhaltigkeit/Neo-Ökologie

Bedeutung für den Tourismus

- Der gesamte Megatrend hinterlässt **Spuren im Tourismus**: Wandel im Denken, verändertes Bewusstsein & andere Ansprüche, gestiegene Sensibilität → Der Tourismus muss sich diesem Wandel **anpassen**
 - Zero-Waste, Conscious Eating, Sharing Modelle; Flight-Shaming & Zug-Boom
 - Veränderte Konsumkultur (im Urlaub)
 - Zunehmende Wichtigkeit von lokalen, kleinstrukturierten Leistungsträgern
 - Suche nach immer mehr Natur und dem Offline-Sein



Foto: Tirol Werbung/Hörterer Lisa

Megatrend Nachhaltigkeit/Neo-Ökologie

aktuelle Trends.

- Thema Nachhaltigkeit im Vormarsch, **Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen steigt**
- Die **Konsumentscheidungen** werden immer öfter auf Basis dessen getroffen, wie nachhaltig, abfallvermeidend und klimaschonend Marken agieren: Das **Konsumverhalten** ändert sich langsam & auch die **Produktherstellung** wird nachhaltiger
- Unternehmen investieren vermehrt in **Nachhaltigkeitsinitiativen**
- **Klimaoptimismus in der Generation Z:** weg vom Pessimismus, sie tun etwas dagegen
- **Transparenz** wird wichtiger: Glass Box Brands / aktives Arbeiten gegen Greenwashing
- **Nachhaltigkeit bleibt wichtiges Thema auf Reisen**
- **Regeneratives Reisen:** Nächste Phase des Eco-Tourismus (Natur-positive und CO₂-neutrale/-positive Reisen) → Aktives Investieren in, Reparieren und Wiederherstellen der Natur
 - Bisher meistens nur von Offset gesprochen und nicht von wirklichen Taten
- Auch im **Bau von Tourismusinfrastruktur** wird Nachhaltigkeit wichtiger

A rustic wooden table is set on a balcony. On the table are two glasses, one purple and one orange, and a small vase with purple flowers. The balcony has a wooden railing and a view of a mountain landscape. The text 'FAZIT & EMPFEHLUNGEN' is overlaid on the bottom left of the image.

FAZIT & EMPFEHLUNGEN

Fazit

- **Nachhaltige Entwicklung ist ein globales Thema** und fordert **jeden** dazu auf, Bemühungen zur Sicherung der Lebensgrundlage aller zukünftiger Generationen anzustreben.
- Aus dem **Megatrend der Neo-Ökologie** geht ein höheres Nachhaltigkeitsbewusstseins der Menschen hervor, was sich unter anderem im Reiseverhalten widerspiegelt.
- **Nachhaltige Angebote** werden nicht nur im Alltag, sondern auch **während des Reisens** immer stärker von Gästen gefordert (z.B. nachhaltige Beherbergungen/Gastronomie, klimafreundliche Anreisemöglichkeiten etc.).
- **Die Zahlungsbereitschaft** der nachhaltigkeitsaffinen Gäste **steigt**.
- Um den **naturnahen Tourismus in Tirol** weiterhin zu gewährleisten, muss ein Beitrag für die Umwelt geleistet werden.
- Da sich Nachhaltigkeit als globaler Trend entwickelt und für immer mehr Gäste eine Rolle spielt, müssen sich Regionen und Betriebe **nachhaltig ausrichten, Arbeitsbedingungen beleuchten** und mit **Lebensraumthemen** (Kreislaufwirtschaft, Sharing Economy usw.) sowie **Ressourcenverbrauch** (Abfall, Licht, Wasser, Energie usw.) beschäftigen.

Handlungsempfehlungen

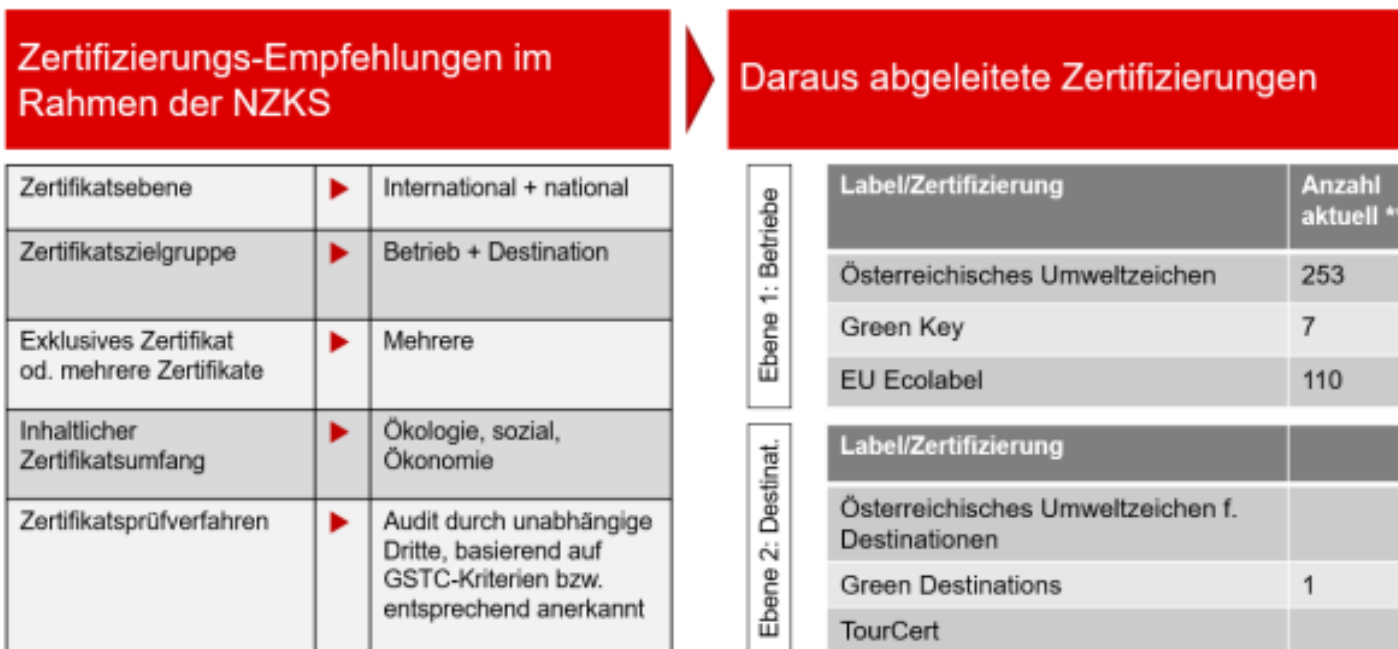
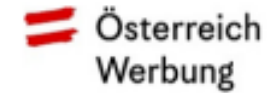
- **Ganzheitliche Befassung** des Themas Nachhaltigkeit (Einbeziehung der drei Dimensionen)
- Themen, die in den Fokus rücken sollten:
 - **Zusammenarbeit** auf verschiedenen Ebenen (lokal, regional, bundesweit etc.)
 - **Mobilität** - klimafreundliche Anreise/Mobilitätslösungen vor Ort
 - **Arbeitskräfte** - Mitarbeitermangel in den Betrieben, Beleuchtung der Arbeitsstandards
 - **Tourismusgesinnung** - Stärkung der Einheimischen Sichtweise
 - **Strategische Ausrichtung** der Tourismusverbände im Sinne der Nachhaltigkeit
 - **Nachhaltige Angebotsausrichtung** im Sinne des aktuellen Gästebedarfs
- Eine **Nachhaltigkeitszertifizierung** kann eine Region wesentlich bei ihrer nachhaltigen Tourismusedwicklung unterstützen



Standards für einen nachhaltigen Tourismus

Zertifizierungsstrategie der Österreich Werbung

Empfohlene Zertifizierungen im Rahmen der NZKS *



Zusätzlich:

- Relevanz in Österreich
- Bekanntheitsgrad bei der Zielgruppe

* Nationale Zertifizierungs- und Kennzeichnungsstrategie

** Stand Ende Q1/2023

Laufendes Screening der in Österreich verfügbaren Zertifikate wird gewährleistet, um die Übersicht der empfohlenen Zertifizierungen aktuell zu halten



Empfohlene Zertifizierungen für Destinationen



- Kriterienkatalog basiert auf ETIS & GSTC Standards mit MUSS und SOLL Kriterien
- 6 Handlungsfelder (Management, Soziökonomie, Umwelt- & Klimaschutz, Biodiversität, Natur- & Landschaftsschutz, Kultur, Mobilität)
- <https://www.umweltzeichen.at/>

TourCert[®]

- GSTC anerkannter Standard
- 4 übergeordnete Handlungsfelder (Management, Ökonomie, Umwelt, Soziales)
- <https://www.tourcert.org/>
- www.tourcertaustria.com



- GSTC anerkannter Standard mit Pflichtkriterien und optionalen Kriterien
- 6 Handlungsfelder (Destination Management, Natur & Scenery, Environment & Climate, Culture & Tradition, Social Well-being, Business & Communication)
- <https://www.greendestinations.org>

*ETIS: Europäische Tourismus Indokatoren System; GSTC: Global Sustainable Tourism Council

efeld

ta

Herzlichen Dank für die
W&E Einleitung der letzten
es sehr qualitativ
Nicht nur Geld, Güter und Qualität
das ist ein Geschenk
für Silvia Pank
Gruße Chäter

QUELLENANGABEN

Quellenangaben (1)

- Allied Market Research, 2019 (aufbereitet von [Statista.de](#), 2023)
- Bayerisches Zentrum für Tourismus, 2022 (aufbereitet von [Statista.de](#), 2023)
- Booking.com, Sustainable Travel Report, 2022: [booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf](#)
- Der Tiroler Weg, 2023: [Tourismusstrategie - Tiroler Tourismus - Tirolwerbung.at](#)
- Deutsche Reiseanalyse, F.U.R 2022 und erste Ergebnisse 2023
- Deutsche Reiseanalyse, F.U.R. 2022: Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen
- Global Carbon Project, 2022 (aufbereitet von [Statista.de](#), 2023)
- Green Destinations, 2023: [Green Destinations | Tourism for People, Nature & Climate.](#)
- MyPostcard.com, 2022 (aufbereitet von [Statista.de](#), 2023)
- Österreich Werbung, 2022: Studie Sommerpotenziale 2022
- Österreich Werbung, 2023: Studie Sommerpotenziale 2023

Quellenangaben (2)

- Österreich Werbung und IPSOS, 2023: Conjoint-Studie zu Entscheidungskriterien bei der Hotelauswahl
- Österreich Werbung, 2023: [Zertifikate als Unterstützung bei der Weiterentwicklung eines nachhaltigen Tourismus \(austriatourism.com\)](#)
- Österreichisches Umweltzeichen, 2023: [Das Österreichische Umweltzeichen ← Home ← Umweltzeichen.at](#)
- Statista.de, 2023: [Dossier Nachhaltiges Reisen](#)
- Tirol Werbung , 2022: T-Mona Winter 2022/23 und Sommer 2022
- TourCert, 2023: <https://www.tourcert.org/> ; www.tourcertaustria.com
- UNWTO, 2019: [Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results \(e-unwto.org\)](#)
- UNWTO, 2023: [Sustainable development | UNWTO](#)
- UNWTO, 2023 (aufbereitet von [Statista.de, 2023](#))

Quellenangaben (3)

- Vereinte Nationen, 2010: [SeriesM_83rev1e.pdf \(un.org\)](#)
- Vereinte Nationen, 2023: https://unis.unvienna.org/unis/de/topics/sustainable_development_goals.html
- Zukunftsinstitut, 2021: Megatrend Dokumentation
- Zukunftsinstitut, 2023: Sammlung von Beiträgen



Ihre Ansprechpartnerin:
Mirjam Linge, MSc
Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit

T: +42 512 5320 499
M: mirjam.linge@tirolwerbung.at

Tirol Werbung GmbH
Maria-Theresien-Straße 55
6020 Innsbruck • Österreich



Ihre Ansprechpartnerin:
Greta Renner, MA
Tourismusforschung & Datenprojekte

T: +42 512 5320 225
M: greta.renner@tirolwerbung.at

Tirol Werbung GmbH
Maria-Theresien-Straße 55
6020 Innsbruck • Österreich