

Find the right balance

Anregungen und Praxisbeispiele
für nachhaltig ausgewogenen Tourismus

Zweite, erweiterte Auflage



Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus (BMWET)
Sektion Tourismus
Stubenring 1, 1010 Wien
tourism@bmwet.gv.at

Gestaltung:

Drahtzieher – Design + Kommunikation, Barbara Wais

Abbildungen:

Umschlag © Österreich Werbung – Ramona Waldner; BMWET Holey (S. 1); SKB, Stefan Joham (S. 3); Roman Brödel (S. 4); Steiner1888 (S. 4); NPHT/Gartner Mathäus (S. 5); Max Habich (S. 5); now Space Salzburg Bergbahnen AG (S. 6); Salzburger Verkehrsverbund GmbH (S. 6); Illustrationen © freepik.

Alle Rechte vorbehalten
Wien, 2026, 2. Auflage

Find the right balance

Anregungen für nachhaltig ausgewogenen Tourismus



Der Tourismus hat in Österreich eine bedeutende Rolle und gilt als einer der wichtigsten Wirtschaftszweige des Landes. Mit seiner Natur, dem reichen Kulturerbe und den vielfältigen Freizeitmöglichkeiten zieht Österreich jährlich Millionen von Gästen aus aller Welt an. Als strategischer Rahmen der österreichischen Tourismuspolitik wurde auf Bundesebene die „Vision T“ im Juni 2026 präsentiert, mit dem Ziel, die Potenziale des Tourismus zu stärken und wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen umfassend Rechnung zu tragen.

Im Mittelpunkt des strategischen Wertekompasses stehen Wertschöpfung, Wertschätzung und Werterhalt. Darauf baut Österreichs Tourismusstrategie auf und soll den österreichischen Tourismus bis 2035 wertvoll für alle – 365 Tage im Jahr – machen.

Weiterhin gilt: Nicht der Gast allein steht im Mittelpunkt der Tourismuspolitik, sondern genauso wichtig sind die Bedürfnisse der Unternehmerinnen und Unternehmer und ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber auch der heimischen Bevölkerung und der Umwelt.



Elisabeth Zehetner Staatssekretärin für Energie, Startups und Tourismus

„Unser Tourismus ist schon heute wichtige Säule unserer Wirtschaft. Er sichert Wertschöpfung und Arbeitsplätze und lebt Verantwortung und Nachhaltigkeit für die Zukunft. Balanced Tourism bedeutet, dieses Gleichgewicht bewusst zu gestalten: zwischen Gästen und Bevölkerung, Wertschöpfung und Lebensqualität, Nutzung und Schutz unserer Lebensräume.“

Österreich strebt danach, sich glaubwürdig als Vorreiter für verantwortungsvollen und ausgewogenen Tourismus zu positionieren. Ziel ist es, wirtschaftliche, ökologische und soziale Interessen bestmöglich miteinander in Einklang zu bringen. Die vorliegende Broschüre und insbesondere die erfolgreichen Praxisbeispiele sollen einen Beitrag dazu leisten.“

Hier geht's zur Vision T

www.vision-t.at



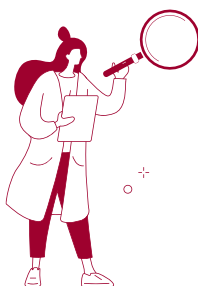
Was verstehen wir unter „Unbalanced Tourism“?



Allgemein kann man „Unbalanced Tourism“, oftmals auch „Overtourism“ genannt, als jene Situation beschreiben, in der die Auswirkungen des Tourismus zu bestimmten Zeiten und an bestimmten Orten die physischen, ökologischen, sozialen, ökonomischen, psychologischen und/oder politischen Kapazitätsschwellen überschreiten (Peeters et al., 2018; Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses). Es handelt sich aber letztlich um ein Phänomen, das in unterschiedlichsten Erscheinungsformen auftritt und daher jede Destination nur für sich selbst identifizieren kann. Die Auswirkungen von „Unbalanced Tourism“ werden vorrangig subjektiv wahrgenommen und sind objektiv oft schwer messbar.

Das wachsende Interesse der Menschen an nachhaltigem Tourismus zeigt, wie wichtig es ist, die Gegebenheiten vor Ort vorausschauend zu managen. Ein zunehmender Besucherandrang ist nicht automatisch schlecht, ist es doch positiv, wenn viele Menschen zusammenkommen und eine lebhaftere Atmosphäre schaffen. Für den Tourismus insgesamt gilt: Erst durch das Zusammenkommen von Menschen und somit durch den Anstieg der Besucherzahlen werden neue Einkommensquellen und Arbeitsplätze in den Destinationen geschaffen. Die Gäste tragen letztlich auch mit ihrem finanziellen Beitrag zum Erhalt von Infrastruktur, kulturellen Stätten oder Nationalparks bei. Wichtig ist jedoch, die richtige Balance zwischen wirtschaftlichem Nutzen und möglichen negativen Auswirkungen auf den Lebensraum für Einheimische und Gäste zu finden.

Um den Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern in den Destinationen diesen Balanceakt näher zu bringen, werden im Folgenden mögliche Anhaltspunkte zur Identifikation von „Unbalanced Tourism“ beleuchtet. Dabei liegt der Fokus vor allem auf der Früherkennung und auf lösungsorientierten Maßnahmen.



Wie identifizieren wir „Unbalanced Tourism“?

Die Herausforderungen sind vielfältig und umfassen nicht nur die Überlastung durch Menschenmassen und die Belastung der Natur, sondern erstrecken sich auch auf Mobilitätsbeeinträchtigungen und die Verdrängung des Lokalen. Diese Probleme treten oft gemeinsam auf und haben komplexe Wechselwirkungen. Übermäßige Menschenansammlungen können nicht nur die Lebensqualität für Einheimische und das Erlebnis für Gäste beeinträchtigen, sondern auch die natürliche Umgebung belasten. Gleichzeitig kann der touristische Ansturm lokale Geschäfte und Traditionen verdrängen und Mobilitätsprobleme schaffen, was sowohl für Einheimische als auch für Gäste belastend sein kann.

1. Überlastung durch Menschenmassen („Overcrowding“)

Von „**Overcrowding**“ spricht man, wenn sich viele Menschen zeitgleich in einem begrenzten Gebiet aufhalten, das nicht auf diese Personenanzahl ausgerichtet ist. Dies tritt häufig in gefragten Destinationen, bei beliebten Attraktionen und/oder zu saisonalen Spitzenzeiten auf. Lange Warteschlangen, überfüllte Räume und ein Mangel an persönlichem Service können das Gästelerlebnis stark beeinträchtigen. Darüber hinaus sind Gäste in stark frequentierten Gebieten weniger ausgabefreudig und tragen somit in geringerem Maße zur lokalen Wertschöpfung bei. Die Qualität der Dienstleistungen und Angebote erfüllt dann oftmals nicht die Erwartungen der Gäste, was wiederum die Wettbewerbsfähigkeit der Destination langfristig negativ beeinflussen und die Attraktivität für zukünftige Besucherinnen und Besucher mindern kann.

Wenn Bewohnerinnen und Bewohner zu viele Nachteile durch den Tourismus empfinden, kann sich dies auf ihr Wohlbefinden auswirken und in weiterer Folge die Tourismusakzeptanz verringern. Eine negative Haltung der Einheimischen gegenüber dem Tourismus mindert langfristig die Gastfreundschaft und schadet dem Image der Destination. Zudem kann sich eine unverhältnismäßige Zahl an Gästen auch auf deren Urlaubserlebnis negativ auswirken.

Sichtbar wird „Overcrowding“ beispielsweise durch:

- » Überlastung zu Spitzenzeiten
- » Hohe Anzahl von Gästen im Verhältnis zur Einwohnerzahl
- » Rückgang der Qualität der Tourismusangebote
- » Zurückhaltung der Gäste bei der Inanspruchnahme von Produkten und Dienstleistungen

Klaus Panholzer, Geschäftsführer Schloss Schönbrunn, Wien

„In Schönbrunn entwickeln wir gezielt zusätzliche Erlebnisbereiche abseits der Hauptwege, um unseren Gästen noch mehr Vielfalt zu bieten. Besucherinnen und Besucher sollen die zahlreichen Möglichkeiten eines Aufenthalts individuell entdecken können. Gleichzeitig setzen wir auf moderne Technologien, um Zeitfenster für Eintritte, Führungen und Besucherströme effizient zu steuern und zu optimieren.“



2. Verdrängung des Lokalen

Durch den Tourismus können lokale Traditionen und Bräuche verblassen oder gar verschwinden, wodurch das Urtypische und die Authentizität eines Ortes verloren gehen. Oft wird dies durch die wirtschaftliche Abhängigkeit der jeweiligen Destination vom Tourismus ausgelöst, die sich unter anderem durch die übermäßige Ausrichtung des Angebots auf den Gast zeigt. So verschwinden beispielsweise die kleinen, typischen Geschäfte aus dem Ortsbild, ursprüngliche Wohngebiete werden zunehmend touristischer, Infrastruktur und Einrichtungen werden mehr an Gästen und weniger an Einheimischen ausgerichtet. Die steigende Nachfrage an Gästeunterkünften kann zu einer Wohnraumverknappung für Einheimische führen und Mieten in die Höhe treiben. Die starke Orientierung am Tourismus hat in manchen Destinationen auch negative Auswirkungen auf die weiteren Lebenshaltungskosten. Dies kann im Ergebnis dazu führen, dass sich die Bevölkerung aus ihrem ursprünglichen Heimatort verdrängt fühlt und eine negative Haltung dem Tourismus gegenüber entwickelt.

Sichtbar wird die Verdrängung des Lokalen beispielsweise durch:

- » Verlust von regionaler Kultur und Traditionen
- » Ausschließliche Ausrichtung des Angebots auf Gäste
- » Übermäßige Nachfrage nach Gästeunterkünften
- » Verknappung von Wohnraum für lokale Bevölkerung



Heinz-Dieter Quack, Professor an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Wolfenbüttel (DE)

„Die Geschäftsmodelle in unseren Destinationen können wir nur bewahren, wenn wir sie transformieren: Tourismus muss nicht nur ökonomisch, sondern auch sozial und ökologisch ausbalanciert sein. Ohne das Commitment der Einheimischen ist erfolgreiche Tourismusentwicklung nicht möglich.“



Johannes Steiner, Geschäftsführer Steiner1888, Mandling, Steiermark

„Unsere Lodenmanufaktur ist ein Paradebeispiel dafür, wie sich ein Kulturgut über ein Jahrhundert halten und weiterentwickeln kann. Regionalität, Nachhaltigkeit, Qualität und Innovation müssen bei uns nicht neu erfunden werden, sondern sind in unserem Familienbetrieb seit nun 5 Generationen gelebte Realität. Lodenbezugstoffe, Wolldecken und auch Einkleidungen aus Loden für Mitarbeitende dienen als profilstarke Design- und Wohlfühl-elemente in der Gastronomie und Hotellerie. Durch die Wollwelt-Führungen wird außerdem das Kulturgut „Loden“ hautnah und mit allen Sinnen erlebbar.“

3. Belastung der Natur

Landschaft und Natur zählen zu den wichtigsten Reisemotiven unserer Gäste. Jedoch kann der Tourismus zur Überbeanspruchung und zu Eingriffen in die Natur führen – sei es durch die Versiegelung von Böden zugunsten der Entwicklung von Infrastruktur oder durch den Verbrauch natürlicher Ressourcen wie Wasser. Outdoor-Aktivitäten erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, daraus folgen aber auch neue Herausforderungen. Das Aufeinandertreffen verschiedener Personengruppen mit unterschiedlichen Interessen kann Konflikte auslösen, die wiederum negative Auswirkungen auf die Tier- und Pflanzenwelt haben. Auch die Verschmutzung von Wegen und Almen sowie unangemessenes Verhalten der Besucherinnen und Besucher beeinträchtigen eine intakte Natur. Schutzgebiete dienen dem Erhalt der Biodiversität, sind aber gerade aus diesem Grund oft so beliebt, was bei hohem Besucheraufkommen unerwünschte Folgen haben kann.

Sichtbar wird die Belastung der Natur beispielsweise durch:

- » Beeinträchtigung der Tier- und Pflanzenwelt sowie Artenvielfalt
- » Nutzungs- und Interessenskonflikte zwischen verschiedenen Nutzergruppen
- » Zunehmende Bodenversiegelung
- » Abfall in der Natur

Caroline Führer, Rangerin im Nationalpark Hohe Tauern, Tirol

„Der Nationalpark Hohe Tauern hat als größtes Schutzgebiet der Ostalpen einen besonderen Stellenwert, bei dem die Erhaltung und das Erlebnis unberührter Naturlandschaften im Vordergrund steht. Speziell im Winter haben die Wildtiere ein hohes Schutzbedürfnis, für dessen Erhalt hier bei uns alle Stakeholder an einen Tisch gefunden haben und eine flächendeckende Skitourenlenkung in der Osttiroler Nationalparkregion und spezifische Informationen an besonders stark frequentierten Orten schaffen konnten, sowie digitale Kanäle wie Tourenportale und Apps bedienen. Spezielle Zielgruppen wie Eiskletterer werden schwerpunktmäßig und bedarfsgerecht beispielsweise bei Brutgeschehen von Bartgeiern gelenkt.“



Corinna Polz, Geschäftsführerin Alpenland Tourismus GmbH, Oberösterreich

„IN UNSERER NATUR! zeigt in Pyhrn-Priel, wie aus gemeinsamer Wertehaltung zukunftsweisende Lösungen für Naturräume entstehen. Der 360°-Gedanke prägt Marke und Umsetzung: Mit Mobilität 360° werden Verkehr, Parken und Information intelligent vernetzt und Besucherströme gesteuert. Gleichzeitig wird der Schiederweiher – 2018 als schönster Platz Österreichs ausgezeichnet – als Modellraum für Naturvermittlung, differenzierte Nutzung und respektvolles Miteinander über alle Generationen hinweg neu gedacht. So entsteht ein skalierbarer Ansatz mit Vorbildwirkung für nachhaltige Entwicklung im gesamten Alpenraum.“



4. Beeinträchtigung der Mobilität

Steigende Gästezahlen bedeuten steigendes Mobilitätsaufkommen. Dies führt zu einer verstärkten Beanspruchung der lokalen Infrastruktur und in weiterer Folge zu höheren Instandhaltungskosten, die von den Destinationen getragen werden müssen.

Zu viele Menschen an touristischen Hotspots können zu einer deutlichen Beeinträchtigung der Erreichbarkeit von Örtlichkeiten führen. Überlastete Straßen, lange Wartezeiten, überfüllte öffentliche Verkehrsmittel und ein Mangel an Parkplätzen sind nur einige der Probleme, mit denen Einheimische sowie Gäste konfrontiert werden können. Besonders in stark frequentierten Gebieten können die alltäglichen Aktivitäten unter der erschwerten Erreichbarkeit von Geschäften, Arbeitsstätten und anderen wichtigen Orten spürbar leiden.

Sichtbar wird die Beeinträchtigung der Mobilität beispielsweise durch:

- » Beeinträchtigung alltäglicher Aktivitäten
- » Erhöhtes Verkehrsaufkommen an wichtigen Knotenpunkten
- » Steigende Kosten für Infrastruktur
- » Staus und lange Wartezeiten

Wolfgang Hettegger, CEO Snow Space Salzburg Bergbahnen AG



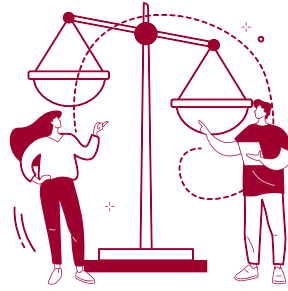
„Als Snow Space Salzburg setzen wir uns für eine lebenswerte Region ein und übernehmen Verantwortung für die Zukunft des Wintersports. Einen wesentlichen Beitrag auf diesem Weg leistet die Mobilität unserer Gäste – sowohl bei der An- und Abreise als auch während des Aufenthalts in der Destination. Deshalb möchten wir aktiv dazu motivieren, öffentlich anzureisen: Tagesgäste können sich beim Kauf eines Skipasses in unserem Webshop kostenlos ein Öffi-Ticket für die Anreise aus dem gesamten Bundesland Salzburg mitausdrucken. Vor Ort bringen Shuttlebusse die Gäste in wenigen Minuten vom Bahnhof direkt ins Skivergnügen. Unsere Skibusflotte wird bereits teilweise elektrisch betrieben, alle weiteren Fahrzeuge fahren mit HVO-Kraftstoff, der im Vergleich zu fossilen Treibstoffen 90 Prozent weniger CO₂ verursacht.“

Wilhelm Prommegger, Prokurist Salzburger Verkehrsverbund GmbH



„Unser Angebot, Gästen mit dem Guest Mobility Ticket den unkomplizierten Zugang zu öffentlichen Verkehrsmitteln zu ermöglichen, erfüllt die Erwartungen der einheimischen Bevölkerung. Ein wesentlicher Kritikpunkt am Tourismus sind die Verkehrsherausforderungen, die dadurch entstehen. Ein gut ausgebautes öffentliches Verkehrsnetz bietet sowohl Gästen als auch Einheimischen eine attraktive Lösung. Ein weiteres Ziel ist es, Gästen die An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln schmackhaft zu machen, das Guest Mobility Ticket inkludiert diese ja auch innerhalb Salzburgs, soweit bereits ein Pre Check-In erfolgt ist und dies kann bequem von zu Hause aus gemacht werden. Vor Ort nutzen über 90 % der Gäste laut Umfrage das Guest Mobility Ticket, was die Priorität der öffentlichen Verkehrsmittel für unsere Gäste unterstreicht.“

Sind wir bereits von „Unbalanced Tourism“ betroffen?



„Unbalanced Tourism“ wird oft subjektiv wahrgenommen. Ein systematisches Monitoring (mit Hilfe von Indikatoren) bietet die Möglichkeit, ausgewählte Aspekte eines Phänomens zu ermitteln sowie zu messen und gibt eine Grundlage für die Analyse und Bewertung von Entwicklungen oder Trends. Welche Indikatoren oder „Frühwarnsignale“ können helfen, um das potenzielle Risiko für „Unbalanced Tourism“ in unserer Region zu identifizieren und zu konkretisieren?

Entscheidend und hilfreich bei der Erhebung des Status Quo ist, dass das Phänomen umfassend betrachtet und die Vielfalt der Meinungen aller betroffenen Akteure berücksichtigt wird. Die Lebensqualität vor Ort, die wirtschaftlichen Möglichkeiten und die Qualität der touristischen Erlebnisse sind unter anderem wesentliche Aspekte, die in die Betrachtung miteinbezogen werden sollten.

Einige hilfreiche Fragen zur Evaluierung:

- » Wie haben sich die **Gästeszahlen** in den letzten Jahren in unserer Destination entwickelt?
- » Welche Bedeutung hat der Tourismus für die **regionale Wertschöpfung** in unserer Destination?
- » Lassen sich **Interessenskonflikte zwischen den Stakeholdern** in unserer Destination beobachten?
- » Wie ist die **mediale Berichterstattung** über unsere Destination?
- » Welche **Auswirkungen hat das Wachstum des Tourismus** auf unsere Destination? Gibt es Auswirkungen auf öffentliche Freizeiteinrichtungen oder die lokale Infrastruktur (z. B. Toilettenanlagen oder Parkmöglichkeiten)?
- » Ist eine **Überbeanspruchung der Natur** durch den Tourismus (z. B. Abfall, Bodenversiegelung) in unserer Destination zu beobachten?
- » Welche Entwicklungen gibt es bei der **Erreichbarkeit** unserer Destination und der **Mobilität** innerhalb dieser?
- » Welche **gesellschaftlichen Trends** beeinflussen aktuell den Tourismus? Inwieweit könnten diese potenziell zu „Unbalanced Tourism“ in unserer Destination beitragen?

Wie erreichen wir „Balanced Tourism“?

Für einen nachhaltig ausgewogenen Tourismus sind Strategien notwendig, die einen gut strukturierten Partizipationsprozess mit allen Stakeholdern voraussetzen. Die Welttourismusorganisation hat einen umfassenden Handlungsleitfaden entwickelt, der sich der Bewältigung der touristischen Überlastung von Destinationen widmet. Dieser Leitfaden umfasst elf strategische Ansätze, die darauf abzielen, das Risiko der Überlastung zu reduzieren und eine nachhaltige, ausbalancierte Tourismusedwicklung in den Destinationen zu fördern.

Für Österreich können folgende Ansätze hilfreich sein:

- » **Räumliche Verteilung von Gästen** – z. B. Veranstaltungen in weniger besuchten Teilen der Destination durchführen; Kapazitäten von Attraktionen optimieren
- » **Zeitliche Verteilung von Gästen** – z. B. dynamische Preisgestaltung einführen; neue Technologien für Time-Slot Management nutzen; Veranstaltungen in der Nebensaison planen
- » **Entwicklung ergänzender Angebote** – z. B. Führungen durch weniger besuchte Teile der Destination entwickeln; kombinierte Rabatte für neue Routen und Attraktionen anbieten; digitale Anwendungen (wie VR oder AR) als ergänzendes Gästeerlebnis schaffen
- » **Anpassung von Regulierungen** – z. B. kontrollierten Zugang zu touristischen Hotspots einführen; Regelungen für den Zugang großer Gruppen schaffen; Öffnungszeiten verschiedener Örtlichkeiten abstimmen; Fußgängerzone einrichten
- » **Verbesserung der Zielgruppensegmentierung** – z. B. Stammgäste für neue Attraktionen gezielt ansprechen; bestimmte Besuchergruppen identifizieren und gezielt adressieren





» **Nutzen des Tourismus für die Bevölkerung sicherstellen** – z. B. Qualität von Infrastruktur und

Dienstleistungen verbessern; lokale Bevölkerung in die Entwicklung neuer Tourismusprodukte einbinden und partizipieren lassen; Bewusstseinsbildung in der lokalen Bevölkerung fördern

» **Schaffung von Erlebnismöglichkeiten auch für Bewohnerinnen und Bewohner** –

z. B. Destination entsprechend den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung entwickeln; lokale Festivitäten

und Aktivitäten bewerben, sodass Gäste und Einheimische gemeinsam teilnehmen; touristische Erlebnisse und Produkte entwickeln, welche das Engagement von Einwohnerinnen und Einwohnern wie auch Gästen gleichermaßen fördern

» **Verbesserung der Infrastruktur** – z. B. Gästelerlebnis mit öffentlichen Verkehrsmitteln verbessern; Mobilitätsbeiträge einführen; überprüfen, ob Hauptrouten zu beliebten Attraktionen einem erhöhten Gästeaufkommen standhalten, gegebenenfalls Nebenrouten identifizieren, die zu Spitzenzeiten genutzt werden können; sichere Radwege schaffen und Fahrradverleih fördern; öffentliche Einrichtungen sowie genügend Abfallbehälter bereitstellen

» **Kommunikation mit und Einbindung von lokalen Stakeholdern** – z. B. Austauschformate für die lokale Bevölkerung zur Identifizierung bestehender Konflikte schaffen; Befragungen und Information der Bevölkerung vor der Einführung wesentlicher touristischer Neuerungen

» **Kommunikation mit und Einbindung von Gästen** – z. B. aktuelle Informationen über Verkehrsbeschränkungen, Parkmöglichkeiten, Gebühren etc. bereitstellen; Bewusstsein für die Auswirkungen des Tourismus bei den Gästen schaffen

» **Maßnahmen entwickeln** – z. B. Indikatoren laufend evaluieren; Notfallpläne für Spitzenzeiten und Notfallsituationen erstellen; Big Data und Technologien zu Monitoring und Bewertung von touristischen Leistungen und Auswirkungen einsetzen

Weitere Ansätze finden Sie unter:

<https://www.bmwet.gv.at/Themen/Tourismus/nachhaltigkeit.html>



Exkurs: Leitfaden „How to: Partizipationsprozesse im Tourismus“

Partizipationsprozesse im Tourismus gewinnen zunehmend an Bedeutung, weil touristische Entwicklungen immer stärker mit Fragen der Lebensqualität, der regionalen Akzeptanz und langfristigen Destinationsentwicklung verknüpft sind. Beteiligungsprozesse können dazu beitragen, unterschiedliche Interessen frühzeitig einzubinden und gemeinsame Lösungen für tourismusbezogene Herausforderungen, wie etwa „Unbalanced Tourism“, zu entwickeln.

Der neue Leitfaden „How to: Partizipationsprozesse im Tourismus“, der in Kooperation zwischen der Österreich Werbung und dem BMWET entstanden ist, bietet eine praxisnahe und strukturierte Orientierungshilfe für Verantwortliche im Tourismus, Nachhaltigkeitsmanagerinnen und -manager und verwandte Akteurinnen und Akteure. Ziel des Leitfadens ist es, konkrete Methoden und Good-Practice-Beispiele für die professionelle Gestaltung von Beteiligungsprozessen bereitzustellen sowie die Qualität und Nachvollziehbarkeit partizipativer Prozesse zu unterstützen. Im Mittelpunkt stehen

- » die Förderung von Transparenz und Akzeptanz,
- » die Einbindung vielfältiger Interessengruppen sowie
- » die Entwicklung gemeinschaftlich erarbeiteter Lösungsansätze.

Der Leitfaden basiert auf Gesprächen mit Expertinnen und Experten der Österreich Werbung sowie auf aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen und ausgewählten Praxisbeispielen. Die beschriebenen Methoden reichen von klassischen Workshops über digitale Beteiligungsformate bis hin zu kreativen und dialogorientierten Techniken und bieten einen breiten Werkzeugkasten für unterschiedliche Ausgangssituationen und Zielgruppen.

Ein besonderer Fokus liegt auf der praktischen Umsetzbarkeit: Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Checklisten und ein Glossar erleichtern die Anwendung im Alltag und unterstützen dabei, typische Herausforderungen in Beteiligungsprozessen frühzeitig zu erkennen und konstruktiv zu bearbeiten. Mit seinem modularen Aufbau – von der Initiierung über die Durchführung bis hin zur Nachbereitung von Beteiligungsprozessen – dient der Leitfaden als Orientierung für alle, die Tourismusentwicklung partizipativ und zukunftsorientiert gestalten möchten.

Hier geht's zum Leitfaden

b2b.austria.info/de-at/schwerpunkte/nachhaltigkeit/#publikationen

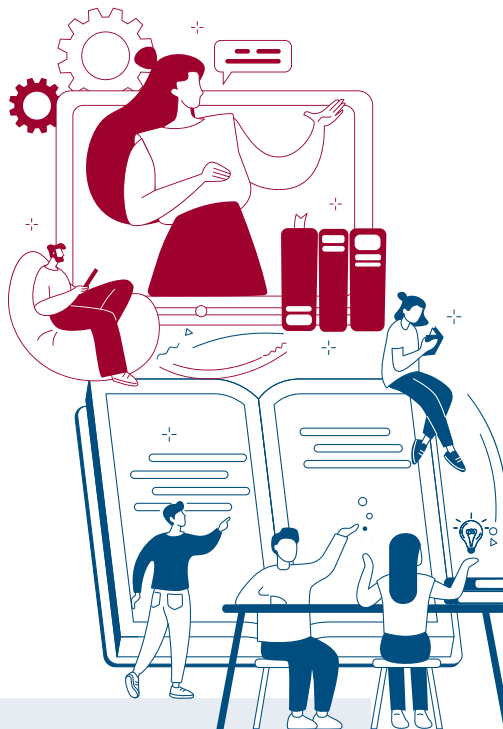


Exkurs: Förderungscall 2024/2025 Unterstützung für nachhaltig ausgewogenen Tourismus

Das Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus (BMWET; vormals BMAW) hat im Jahr 2024 im Zuge eines Förderungscalls zur Einreichung von Projekten aufgerufen, die sich mit der Identifikation von „Unbalanced Tourism“ sowie entsprechender Erarbeitung von Lösungsansätzen und Gegensteuerungsmaßnahmen befassen.

21 Ansuchen wurden fristgerecht eingereicht und einer Jury (Vertreterinnen und Vertreter der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank Gesellschaft m.b.H, der Österreich Werbung und des Landwirtschaftsministeriums) vorgelegt. Die Projektansuchen wurden anhand der Kriterien Nachhaltigkeit (ökologische, ökonomische, soziale), Realisierbarkeit, strategische Bedeutung und Innovationsgehalt sowie regionale Verankerung/breite Einbeziehung verschiedener Stakeholder geprüft und ausgewählt.

Schließlich konnten 16 innovative Projekte aus den Bundesländern Tirol, Salzburg, Kärnten, Steiermark, Oberösterreich, Niederösterreich und Wien unterstützt und erfolgreich umgesetzt werden. Die Förderungen erfolgten in Form eines nicht-rückzahlbaren Zuschusses (bis 80% der förderbaren Kosten). Insgesamt wurden rund EUR 520.000 an Tourismusförderungsmitteln des Bundes zur Auszahlung gebracht.



Die nachfolgenden Seiten geben einen Überblick über die wertvollen Projektergebnisse und deren breites Spektrum an innovativen Ansätzen zum Thema nachhaltig ausgewogener Tourismus.



Lebensraum Alpbachtal – Wo Leben und Urlaub Hand in Hand gehen

Zukunftsthemen durch fundierte Daten,
Partizipation und Partnerschaften voranbringen



Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Ausgangspunkt und Erarbeitungsprozess: Ausgangspunkt des Projekts „Lebensraum Alpbachtal – Wo Leben und Urlaub Hand in Hand gehen“ war die LebensQualiMeter-Umfrage, an der 1.128 Personen teilnahmen. Sie machte deutlich, wo die Region stark ist und wo Handlungspotenzial besteht. In Workshops mit rund 40 Stakeholdern aus Tourismus, Landwirtschaft, Vereinen, Unternehmen, öffentlichem Verkehr sowie Gemeinde- und Jugendvertretungen wurden konkrete Handlungsoptionen abgeleitet und priorisiert. Der anschließende Entscheider-Workshop führte zu fünf zentralen Handlungsfeldern, darunter ein regionales Mobilitätskonzept und eine Einheimischen-Card, an deren Umsetzung aktuell gearbeitet wird.

Die wichtigsten Learnings: Eine solide Datenbasis schafft Vertrauen. Vielfalt im Dialog bringt neue Perspektiven und Lösungen hervor. Kommunikation ist entscheidend, um Doppelstrukturen zu vermeiden und gemeinsam tragfähige Projekte zu entwickeln. Gleichzeitig zeigt sich, wie anspruchsvoll es ist, viele Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger zu koordinieren und Vorhaben trotz begrenzter Ressourcen voranzutreiben.

Unsere Tipps für andere Destinationen: Kommunikation nach innen & außen, Daten erheben, alle relevanten Gruppen einbinden und Projekte in realistischen Etappen planen.



Kontakt: Birgit Angermair
b.angermair@alpbachtal.at
www.alpbachtal.at/lebensraum

Dichte-Effekte gemeinsam steuern: Schlüsselakteure aus Region, Tourismus, Verkehr und Wirtschaft koordinieren Besucherströme



Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Statt des moralisch aufgeladenen Begriffs „Overtourism“ arbeiten wir bewusst mit „Dichte-Effekten“ – zu viele Menschen/Autos zur gleichen Zeit am gleichen Ort. Dieses Phänomen lässt sich analysieren, steuern und kommunikativ gestalten, ohne die Tourismusbranche als wesentliche Lebensader Österreichs pauschal negativ zu rahmen.

Kernprobleme: Die Analyse zeigt vier zentrale Muster:

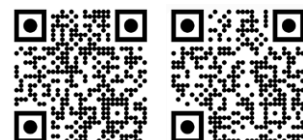
1. zersplitterte Zuständigkeiten ohne Gesamtkoordination,
2. fehlendes institutionsübergreifendes Ressourcenmanagement (Symptombekämpfung statt Systemsteuerung),
3. unterschätzte Psychologie in der Kommunikation sowie
4. übertragbare Verhaltensmuster bei gleichzeitig destinationsspezifischen Lösungsansätzen.

Projektergebnisse: Daraus wurden fünf übertragbare Instrumente entwickelt:

1. ein dauerhaftes Koordinationsnetzwerk aller relevanten Akteure,
2. ein Steuerungsmodell zur Klärung zentraler vs. dezentraler Aufgaben,
3. ein Maßnahmenportfolio aus harten und weichen Instrumenten,
4. Zuständigkeiten von Land/Bund bei Rahmenbedingungen sowie
5. eine Kommunikationsstrategie mit gezieltem Priming und Erwartungsmanagement.

Die entwickelten Strukturen sind auf andere Destinationen übertragbar und an lokale Gegebenheiten anpassbar.

Kontakt: Bernhard Schröder, bernhard.schroeder@donau.com
www.donau.com
Christian Schirlbauer, christian.schirlbauer@salzkammergut.at
www.salzkammergut.at





Lebensraum Ausseerland Salzammergut: Zertifizierung „Österreichisches Umwelt- zeichen für Destinationen“

Nachhaltigkeit, umweltbewusster Tourismus,
Verantwortung für nächste Generationen



© TVB Ausseerland Salzammergut,
Foto: Katrin Kerschbaumer

Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Das Ausseerland ist Lebensraum und Wirtschaftsraum und zugleich Sehnsuchtsort für Gäste und Zweiheimische. Damit diese Qualitäten weiterhin zusammenpassen, suchte der Tourismusverband 2023 im Dialog mit den Gemeinden und regionalen Betrieben nach einem gemeinsamen Weg für nachhaltige und verantwortungsvolle Zukunftsgestaltung.

Die Entscheidung, den Zertifizierungsprozess für das „Österreichische Umweltzeichen für Destinationen“ einzuleiten, setzte wichtige Leitplanken. Das Ausseerland zeichnet sich mit der Zertifizierung zum einen als Vorzeigeregion für nachhaltige Entwicklung in Österreich aus. Gleichzeitig gibt es klare gemeinsame Ziele, um das Zusammenspiel von sanftem Tourismus und hoher Lebensqualität strategisch, operativ und kommunikativ umzusetzen. Dafür hat der Tourismusverband in Zusammenarbeit mit den Ausseerland Gemeinden Altaussee, Bad Aussee, Bad Mitterndorf und Grundlsee die Voraussetzungen geschaffen:

- » Umfangreicher Zertifizierungsprozess von 2023–2025
- » Etablierung von Nachhaltigkeits-Management in der Organisation
- » Aufbau von Kommunikationsstrukturen und Verantwortlichkeiten
- » Nachhaltigkeitsbericht „Lebensraum-Magazin“ für Haushalte und Gäste
- » Lebensraum Newsletter als Informationskanal zu Themen wie Umwelt, Klima, Biodiversität, Wasser, Inklusion und Fairness, Mobilität etc.



Kontakt:

Pamela Binder und Nicole Mandl

nachhaltig@ausseerland.at

www.ausseerland.at/lebensraum

Tourismuskonzept zur regenerativen Entwicklung des Lebens- und Erlebnisraumes Bodental

Tourismusverband
ROSENTAL

Gemeinsam Zukunft gestalten: Unterschiedliche Zugänge bereichern einen lebenswerten Lebensraum

© Region Wörthersee-Rosental Tourismus GmbH, Petra Nestelbacher



Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Im Projekt wurde ein regeneratives Tourismuskonzept für das Bodental entwickelt, das negative Auswirkungen reduziert und positive Effekte für Natur, Bevölkerung und regionale Wertschöpfung stärkt.

Gemeinsam mit regionalen Stakeholdern und Expertinnen und Experten wurden eine Gesamtvision sowie umsetzbare Maßnahmen in den Bereichen Besucherlenkung, Landschaftsplanung, Mobilität und touristische Angebote erarbeitet und geprüft.

Die Ergebnisse sind dokumentiert, breit abgestimmt und bilden eine fundierte Grundlage für die nachhaltige Weiterentwicklung des Bodentals sowie als Modell für vergleichbare sensible Räume.

Kontakt: Sissi Wutte
info@tvb-rosental.at
www.woerthersee.com/rosental/





Pilotprojekt Steiermark „Regional Balanced Tourism“

Modellentwicklung zur nachhaltigen Tourismussteuerung von
einem urbanen Zentrum in das Umland – Beispiel Graz und
Umland mit Fokus auf Kulinarik und Genuss



© Kürbischot Koller

Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Die Initiative entwickelt buchbare kulinarische Tagestouren, die Graz-Gäste gezielt aus der Innenstadt ins Umland lenken. Damit wird dem Thema „Unbalanced Tourism“ begegnet: weniger Druck auf Hotspots in Graz – mehr Wertschöpfung, Sichtbarkeit und Auslastung in den Regionen.

Die Grundlagen des Förderprojekts: eine Markt- & Wettbewerbsstudie als Entscheidungsbasis, der Aufbau eines kuratierten Angebots pools (Sichtung vieler potenzieller Angebote, daraus ein belastbarer Kreis interessierter Betriebe) sowie die Standardisierung der Angebotserhebung. In drei Praxis-Workshops und einem Termin mit Vermarktungseinheiten/Medienpartnern wurden gemeinsam mit Tourismus, Guides und Produzentinnen und Produzenten zwei Tour-Prototypen (Ablauf, Storyline, Timing, Kostenlogik) entwickelt und in einer Experience-Tour im Echtbetrieb getestet. Der Endbericht bündelt die Erkenntnisse in einem Grundsatzmodell, das als „Bauplan“ für andere Destinationen dient.

Aktuell sind bereits mehrere Genuss ab Hof Entdeckungsreisen buchbar – u.a. Schilcherland, Thermen- & Vulkanland sowie südsteirisches Weinland. Das Besondere: Die Tagestouren sind rundum organisiert (komfortabler Reisebus, zertifizierte Reiseleitung, abgestimmte Startpunkte/Anreise ab Graz) und kombinieren Führungen & Verkostungen bei ausgewählten Manufakturen zu einem entspannten, hochwertigen Kulinarik-Erlebnis.



Kontakt: Philipp Schindlbauer
office@genuss-abhof.at
www.genuss-abhof.at/entdeckungsreisen

Konzeptskizze für einen ausgewogenen Tourismus in der Destination Linz

TAKE A RISK
VISIT LINZ

Entwicklung einer strategischen Grundlage für einen Tourismus, der ökologische, soziale und wirtschaftliche Interessen vereint



Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Ziel des Projekts war es, die Erfolgsfaktoren eines „Balanced Tourism“ für die Destination Linz zu identifizieren, die strategischen Schwerpunkte für ein nachhaltigeres Tourismusangebot zu erarbeiten sowie einen Maßnahmenplan zu definieren.

Erkenntnisse und Erfolgsfaktoren:

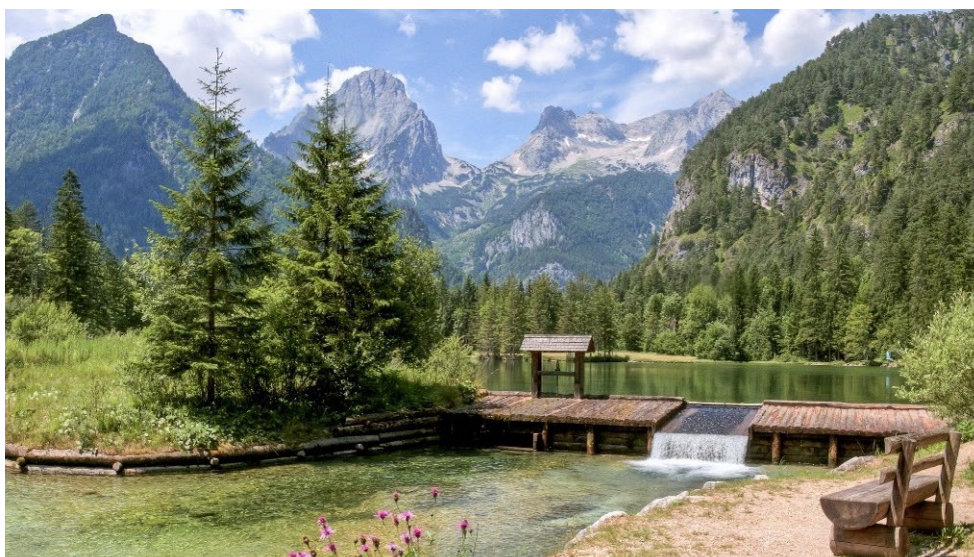
- » **Destinationsmanagement mit Lebensraumperspektive:** Tourismus ist ein Zusammenspiel von Menschen, Orten, Institutionen, Unternehmen und Erlebnissen. Deshalb wurden die wesentlichsten Ergebnisse des Projekts in die Destinationsstrategie 2030 übernommen.
- » **Entwicklungsmaßnahmen zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks:** Sanfte Mobilität und ressourcenschonendes Handeln sind zentrale Hebel zur CO₂-Reduktion. Durch Bewusstseinsbildung soll der Tourismus seinen Beitrag zum Klimaschutz leisten.
- » **Digitale Innovation:** Digitale Lösungen können dazu beitragen, Angebote und Services für Gäste und Einheimische gleichermaßen zu verbessern.
- » **Erlebnis- und Aufenthaltsqualität:** Authentische Erlebnisse, kulturelle Vielfalt und attraktive öffentliche Räume prägen die Wahrnehmung einer Destination.
- » **Netzwerk-Entwicklung und Kooperationen:** Starke Partnerschaften fördern eine lebenswerte Stadt und schaffen die Grundlage für langfristige Entwicklungen.

Zur Destinationsstrategie 2030: linztourismus.at/strategie2030

Kontakt: Liliane Grantl
liliane.grantl@linztourismus.at
www.linztourismus.at/nachhaltigkeit



Das Projekt schafft erstmals eine gemeinsame, datenbasierte Grundlage für die Steuerung stark frequentierter Hotspots in der Urlaubsregion Pyhrn-Priel (seit 2026 Teil des 360° Alpenland)



© Pyhrn Priel Tourismus GmbH, Bruno Sulzbacher

Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Auf Basis von Mobilfunkdaten, Vor-Ort-Begehungen und Stakeholdergesprächen wurden für die Pilotstandorte Gleinkersee und Schiederweiher konkrete Maßnahmen zur Entlastung, verbesserten Besucherlenkung und nachhaltigen Mobilität abgeleitet. Dazu gehören die Vorbereitung eines regional einheitlichen Parkraummanagements, die Planung der neuen Buslinie zum Gleinkersee ab 2027 sowie Maßnahmen zur Attraktivierung des Schiederweiher. Durch die Zusammenarbeit mit IN UNSERER NATUR! konnten digitale Auslastungsdaten genutzt und ein gemeinsamer Handlungsrahmen für nachhaltige Besucherlenkung entwickelt werden.

Der Ansatz zeigt, wie eine Region durch die Kombination von Datenanalyse, abgestimmter Governance, Einbindung der Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer und klarer Kommunikation zu wirksamen Lösungen bei Crowding-Effekten insbesondere zu Mobilitätsthemen kommen kann. Die Ergebnisse sind gut auf andere alpine Destinationen übertragbar und bieten ein praxistaugliches Modell, wie koordinierte Steuerungsinstrumente – etwa Echtzeit-Auslastungsanzeigen, Last-Mile-Angebote und einheitliche Parksyste – die Qualität für Gäste erhöhen und gleichzeitig die Akzeptanz der lokalen Bevölkerung stärken können.



Kontakt: Corinna Polz und Martina Niederberger
info@360alpenland.com
www.360alpenland.com
www.in-unserer-natur.at



Salzburg Card: Entwicklung einer KI-basierten Recommender App zur optimalen Auslastungssteuerung



Innovatives KI-Konzept für die Salzburg Card:
Personalisierte Empfehlungen optimieren Besucherströme,
Auslastung und Kundenerlebnis

© TSG Tourismus Salzburg GmbH / G. Breitegger



Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Der Projektgegenstand war die inhaltliche und technische Weiterentwicklung der Salzburg Card mit dem Ziel, ein Konzept für eine skalierbare KI-basierte Recommender-App zu entwickeln, um die Salzburg Card Nutzerinnen und Nutzer in zeitlicher und räumlicher Hinsicht besser zu verteilen und somit die Auslastung besser steuern zu können.

Das inhaltliche Konzept beinhaltet u. a. Empfehlungen, welche auf dem individuellen Nutzerverhalten der Card und kontextsensitiven Parametern basieren. Darüber hinaus stellt die App eine Produkterweiterung dar, welche kundenseitig zu einer erhöhten User Experience führen wird. Gleichzeitig eröffnet sich für die Tourismus Salzburg GmbH (TSG) die Möglichkeit der direkten, zielgerichteten Kundenansprache zur Lenkung mittels Information und Nudges. Das Konzept beinhaltet Ansätze der inhaltlichen Angebots-erweiterung der Salzburg Card, um den entzerrenden Effekt der Card zu verstärken.

In technischer Hinsicht hat sich das Vorhaben als Forschungsprojekt herauskristallisiert, in dessen Rahmen sämtliche Einsatzmöglichkeiten eines KI-basierten Recommenders systematisch analysiert wurden – dabei konnten grundlegende und allgemein gültige Erkenntnisse gewonnen werden.

Kontakt: Stefan Loidl
loidl@salzburg.info
www.salzburg.info



Next Level Destinationsentwicklung Schladming-Dachstein

Strategischer Rahmen für eine zukunftsfähige Regional- und
Tourismusentwicklung



© Harald Steiner

Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Im Projekt wurde ein gemeinsames Selbstverständnis für die Region erarbeitet und in sieben „Next Level“ Strategie-Leitsätzen festgehalten, die die Destinationsentwicklung nachhaltig prägen sollen. Im Rahmen eines umfassenden Dialogprozesses unter fachlicher Begleitung von Hubert Siller lag der Fokus stets darauf, Verbesserungen zu erzielen, die sowohl für Einheimische als auch für Gäste gleichermaßen von Nutzen sind.

Der Prozess kombinierte Datengrundlagen (Mobilfunkdaten, Lebensqualitätsbefragungen, Gästedaten) mit einem breiten Beteiligungsansatz. Die Strategiegruppe – bestehend aus Leitbetrieben, Tourismuskommission (Gemeinden) und Beitragszahlenden – wirkte in Workshops und einer Online-Umfrage mit. Ergebnis ist ein fundiertes, regional getragenes Konzeptpapier. Die Leitsätze werden aktiv in laufende Prozesse integriert – z. B. in Produktentwicklung, Kulinarik Strategie 2025, Roadmap 2035 für verantwortungsvolle Tourismusentwicklung sowie in Markenstärkung, Digitalisierung und Events. Sie dienen als Kompass in operativen und strategischen Entscheidungen.

Das Projekt lässt sich gut auf andere Regionen übertragen, wenn Faktenbasis und Beteiligung zusammenspielen, Strategiegruppen schlank und fachlich begleitet arbeiten, Leitprinzipien gemeinsam entstehen und Dialogformate samt Online-Umfragen ehrliches Feedback ermöglichen. Strategische Destinationsentwicklung findet dann Akzeptanz, wenn sie als gemeinsamer Prozess verstanden wird und kritische Themen offen angesprochen sowie Verantwortung gemeinsam getragen werden.



Kontakt: Melanie Prettner
melanie.prettner@schladming-dachstein.at
www.schladming-dachstein.at/nextlevel

Digitale Besucherlenkung in der Region Seefeld



Daten als Basis für mehr Erlebnisqualität, Naturschutz und eine gezieltere Verteilung der Wertschöpfung

© Region Seefeld, Sebastian Stiphout



Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Das Projekt verknüpft anonymisierte Mobilfunkdaten mit Wetter-, Ferienkalender- und Eventdaten, um Auslastungsprognosen für definierte Points of Interest zu erstellen. Diese Prognosen werden einfach verständlich auf der Website ausgespielt und tragen dazu bei, die regionale Wertschöpfung effizienter zu verteilen. Das Projekt liefert dem Tourismusverband eine fundierte Datengrundlage für strategische Entscheidungen und eine langfristig nachhaltige Destinationsentwicklung.

Die wichtigsten Learnings betreffen die klare Definition und Abgrenzung der POIs, nachvollziehbare Schwellenwerte („Wann ist voll?“) sowie eine verständliche, neutrale Datenvisualisierung. Ebenso entscheidend war der Interessensausgleich zwischen unterschiedlichen Interessensgruppen. Das Projekt zeigt, dass datenbasierte Orientierung ein wirksamer Ansatz zur Verbesserung der Erlebnisqualität und zur Entlastung sensibler Räume sein kann – und damit ein Modell, das auch in anderen Regionen sinnvoll eingesetzt werden kann.

Kontakt: Michaela Kraler
michaela.kraler@seefeld.com
www.seefeld.com



Balanced Tourism im Semmering-Rax-Schneeberg Gebiet

Umsetzung nachhaltiger Mobilität, Besucherlenkung und Parkraummanagement



Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Ziel des Projektes war die Erstellung eines mehrjährigen Stufenplans, welcher die Umsetzung nachhaltiger Mobilität, Besucherlenkung und Parkraummanagement sicherstellen soll, während die Interessen und Anliegen der Stakeholder und Einheimischen berücksichtigt werden.

Die Ausarbeitung zeigte, dass vor allem im Bereich der Mobilität und des Tourismus eine aktive Vorgehensweise notwendig ist, um auf unvorhergesehene Situationen Rücksicht nehmen zu können und somit ein Fundament für weitere Arbeitsschritte zu schaffen. Für die Erstellung der weiteren Arbeitsschritte war zudem eine flexible Planung notwendig, um auch neue Erkenntnisse einarbeiten zu können und somit vor allem die Interessen der Stakeholder auch weiterhin umsetzen zu können.

Obwohl die weitere Vorgehensweise, sowie die Kernergebnisse, stark von den Gegebenheiten der Semmering-Rax-Schneeberg Region abhängig sind, lässt sich allgemein festhalten, dass Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und Geduld Attribute darstellen, welche für die Umsetzung des nachhaltigen Tourismus immer von Vorteil sind und auch eine langfristige und schonende Umsetzung ermöglichen.



Kontakt: Christian Blazek, Jessica Langeder
info@semmering-rax-schneeberg.at
www.wieneralpen.at/semmering-rax
www.rufbus-mobilität.at



Lösungsorientierte Besucherlenkung für die Südsteiermark



Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Die Südsteiermark ist besonders entlang der malerischen Weinstraßen eine beliebte Wochenenddestination mit dynamischen Besucherzahlen. Im Rahmen des Projekts wurden die Besucherströme in der gesamten Region analysiert, über 20 touristische Hotspots für eine Detailanalyse definiert und parallel Vor-Ort-Befragungen durchgeführt. Aus den gewonnenen Erkenntnissen konnten konkrete Besucherlenkungsstrategien entwickelt werden, damit die Südsteiermark nachhaltig wachsen kann, ohne den motorisierten Individualverkehr weiter zu fördern. Die größte Hebelwirkung hat dabei das Thema Mobilität und dient daher als Basis für die Maßnahmenableitungen:

1. **Integration überregionaler Verkehrsinfrastruktur:** Direkte Zubringerlösungen, attraktive Kombitickets und visuell auffällige Routenempfehlungen sollen den Modal Shift vom PKW zum öffentlichen Verkehr (ÖV) unterstützen.
2. **Mikro-ÖV als Rückgrat regionaler Mobilität:** Eine Vernetzung mit dem ÖV, attraktive Tarife sowie die einfache digitale Buchbarkeit über eine zentrale Plattform sollen die Nutzung des Mikro-ÖV erhöhen.
3. **Fokus auf die „Letzte Meile“:** Die Strecke zwischen Bahnstation und Unterkunft oder Ausflugsziel entscheidet über die Verkehrsmittelwahl. Ausbau der Mikro-ÖV-Abdeckung, Radverleihstationen an Knotenpunkten, Gepäckservice und Mitnahmemöglichkeiten sowie eine klare Bewerbung der Erreichbarkeit sind wesentlich.
4. **Mobilität kommunizieren und visualisieren:** Mobilitätsangebote müssen in Gästeinformationen aktiv beworben und gut verständlich dargestellt werden, etwa mithilfe von Icons, interaktiven Karten oder Routenvorschlägen.



Kontakt: Nicole Reiterer, reiterer@suedsteiermark.com
www.suedsteiermark.com
www.weinmobil.at



Mobilitätserhebung in der Region Wagrain-Kleinarl



Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Mit dem Projekt „Deine Anreise zählt“ hat die Region Wagrain-Kleinarl das Mobilitätsverhalten der Gäste untersucht. Ziel war es, die Bedürfnisse der Gäste zu verstehen und die Voraussetzungen für einen Umstieg vom Pkw auf öffentliche Verkehrsmittel sichtbar zu machen.

Gemeinsam mit 30 Beherbergungsbetrieben, vionmo, der Universität Graz und we speak change wurden über 3.500 Gästerückmeldungen erhoben. Ein A/B-Test-Design machte Unterschiede zwischen spontanen Einschätzungen beim Check-in und der Planung in der Buchungsphase sichtbar. Ergänzt durch saisonale Schwerpunkte entstand eine belastbare Datenbasis. Die Ergebnisse zeigen: Der Pkw dominiert weiterhin, gleichzeitig wird deutlich, unter welchen Voraussetzungen Gäste bereit sind, öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen – etwa bei guten Verbindungen, verlässlichen Last-Mile-Angeboten und klarer Information. Mobilitätsentscheidungen sind dabei stark zielgruppen- und seasonspezifisch.

Der Ansatz liefert belastbare Daten zum Mobilitätsverhalten der Gäste, schafft Transparenz über Emissionen und Zielgruppen und bildet die Grundlage für maßgeschneiderte Maßnahmen. Entscheidungen und Weiterentwicklungen erfolgen damit auf Basis von Fakten und realen Gästedaten – nicht von Vermutungen.



Kontakt: Nicole Nell
nachhaltigkeit@wagrain-kleinarl.at
www.vionmo.com/projekte-insights/deineanreisezaehlt-wagrain-kleinarl

Lebensraummanagement durch innovative Mobilitätslösungen & Entsiegelung



Mit innovativer Mobilität und Entsiegelung schaffen wir mehr Lebensqualität, Klimaschutz und attraktive Gemeinden

© NLW Tourismus Marketing GmbH



Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Das Projekt entwickelte praxistaugliche Methoden und Prozessabläufe, die sowohl Alltagsmobilität als auch touristische Bedürfnisse adressieren. Entsiegelung und attraktive Freiräume fördern aktive Mobilität, während digitale Mobilitätsplattformen und Sharing-Angebote neue Möglichkeiten für eine autofreie Urlaubs- und Alltagsgestaltung bieten. Das Projekt beweist, dass Mobilitätsinnovationen erst durch Kommunikation, Beteiligung und klare Prozesse wirksam werden.

Learnings und Empfehlungen:

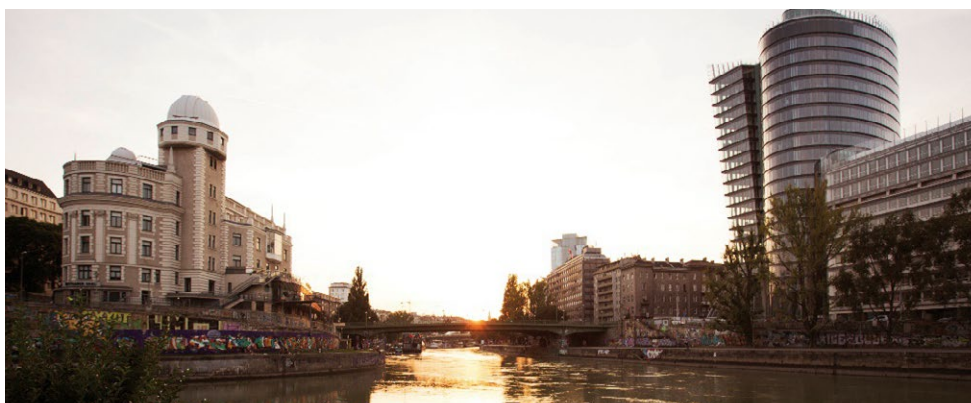
- » Mobilität ist ein Querschnittsthema – erst das Zusammenspiel aus Mobilität, Raumplanung und Energie bringt Wirkung.
- » Beteiligung ist entscheidend – Workshops, Dialogformate und Co-Creation erhöhen Akzeptanz und Qualität der Lösungen.
- » Kleine Schritte – Pilotprojekte fördern rasches Lernen und schaffen Vorbildwirkung.
- » Entsiegelte, gut gestaltete Räume – verändern Verhalten nachhaltig und steigern Aufenthaltsqualität für Gäste und Einheimische.
- » Flexible Angebote wie Mikro-ÖV – im ländlichen Raum effektiver als starre Systeme.

Die im Roadbook dargestellten Modelle sind auf viele ländliche Destinationen übertragbar – vorausgesetzt, Mobilität wird als Teil eines umfassenden Lebensraummanagements verstanden. Andere Gemeinden können von den Erfahrungen profitieren, indem sie Mobilität frühzeitig in Entwicklungsprozesse einbinden, Synergien mit Energiethemen nutzen und regionale Kooperationen stärken.

Kontakt: Markus Brandstätter
markus.brandstaetter@nlw.at
www.natuerlich-wir.com/Naturforum



Nachhaltigen Tourismus messen, steuern und
zukunftsfähig gestalten



© WienTourismus/Peter Rigaud

Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Mit dem Vienna Sustainable Tourism Observatory (Vienna STO) wurde in Wien ein indikatorengestütztes Monitoringinstrument etabliert, das die Auswirkungen des Tourismus systematisch erfasst und langfristig beobachtbar macht. Ziel ist es, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und eine nachhaltige Tourismusentwicklung faktenbasiert zu steuern. Das Vienna STO basiert auf internationalen Standards von UN Tourism und wurde an die Anforderungen einer urbanen Destination angepasst.

Das Vienna STO bündelt Kennzahlen zu Tourismusakzeptanz, Mobilität, Lebensqualität, Umweltwirkungen und wirtschaftlicher Bedeutung und macht diese transparent zugänglich. Die Vielzahl erhobener Daten zeigt Trends und Entwicklungen auf und wird damit zur operativen Grundlage strategischen Handels. Wo eine Schieflage droht, wird lenkend eingegriffen, in Form von Aktionsprogrammen. Ein zentraler Faktor hierfür ist die enge Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen und Institutionen der Visitor Economy – insbesondere mit der Stadt Wien (MA23) und der Wirtschaftskammer Wien.

Die Ergebnisse dienen außerdem als Entscheidungsgrundlage für Politik, Verwaltung und Tourismusmanagement und fördern den Dialog. Das Vienna STO zeigt, wie nachhaltiges Tourismusmonitoring durch lokale Kooperationen erfolgreich umgesetzt und auf andere urbane Destinationen übertragen werden kann.



Kontakt: Sarah Lumetsberger
sarah.lumetsberger@wien.info
observatory.wien.info

NextStep Tourism – Tourismus-Akzeptanz- Erhebung für mehr Balance in der Region



Touristische Zukunft im Einklang mit Unternehmen,
Gästen und Einheimischen



© NextStep Tourism: Kernteam und Studienautoren

Kernergebnisse und Übertragbarkeit:

Entwicklung einer Tourismus-Akzeptanz Befragung in der einheimischen Bevölkerung durch die ARGE NextStep Tourism.

Kern: Bisher nichtexistierende partizipative Prozesse in Kooperation von Betrieben, Tourismus und einheimischer Bevölkerung.

Ziel: Entwicklung eines auf die Region zugeschnittenen Fragebogens, Ausrollung an rund 10.000 Haushalte, Auswertung und Interpretation der Ergebnisse wissenschaftlich unterstützt durch das WIFO. Zusammenfassung sämtlicher Umfrage-Ergebnisse, Erkenntnisse und daraus resultierende Projektideen in einer umfassenden **STUDIE** gegliedert nach Themen, Darstellung von Wünschen, Anregungen und Empfehlung konkreter Projekte.

- » Breite Akzeptanz durch Einbindung der Bevölkerung – Tourismus-Akzeptanz RAT
- » Befragung an rund 10.000 Haushalte, Rücklauf knapp 2.000 Fragebögen.
- » Quantitative Zahlen nach Alter, Gemeinden, Branchenzugehörigkeit, Ausbildung etc.
- » Qualitative Aussagen zur Stimmung in der Region – Vorstellungen, Wünsche, Ziele.
- » Studie: Grundlage künftiger touristischer Projekte und für Entwicklung weiterer Maßnahmen.
- » Übertragbarkeit: Partizipativer Prozess als Erfolgsfaktor – Bottom-Up Ansatz.

Kontakt: Stephan Obenaus
stephan.obenaus@nextsteptourism.at
www.nextsteptourism.at



Meine Überlegungen zum Thema:

