

HERZ DER ALPEN

A close-up photograph of a pine branch with vibrant green needles and a dark brown, textured pine cone. The background is softly blurred, showing more of the forest.

FACT SHEET NACHHALTIGKEIT

Stand: November 2024

TIROL WERBUNG

Foto: Tirol Werbung/Fuchs Angela

Inhalt

1. Executive Summary

2. Marktforschung & Trends

- Nachhaltigkeit & Tourismus (international)
- Nachhaltigkeit auf den Herkunftsmärkten (DE, AT, NL)
- Wahrnehmung Tirols bei Alpenurlaubsaffinen
- Nachhaltigkeit beim Tirol-Gast
- Aus der Trendforschung: Zukunftstrends für den Tiroler Tourismus

3. Strategische Leitplanken

4. Fazit & Handlungsempfehlungen

5. Übersicht Nachhaltigkeits-Zertifizierungen

Executive Summary

- Das **Thema Nachhaltigkeit** bleibt ein wichtiges und wird sowohl weltweit als auch beim Tirol-Gast in Zukunft den Alltag wie auch die Urlaubsreise prägen.
 - Auch auf den drei wichtigsten Herkunftsmärkten **Deutschland, Österreich und den Niederlanden** hat **Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen** in den letzten Jahren stark zugenommen. So ist der Aspekt Nachhaltigkeit bei 5-9% im Sommer bzw. 11-13% im Winter ein ausschlaggebender Faktor bei der Reisescheidung bei einem Urlaub nach Österreich.
 - **73% der Tirol-Gäste** gaben außerdem im Sommer 2023 bzw. 63% im Winter 2023/24 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.

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 NACHHALTIGE ENTWICKLUNG?

„SUSTAINABLE DEVELOPMENT MEETS THE NEEDS OF THE PRESENT WITHOUT COMPROMISING THE ABILITY OF FUTURE GENERATIONS TO MEET THEIR OWN NEEDS.“

„DAUERHAFTE (NACHHALTIGE) ENTWICKLUNG IST ENTWICKLUNG, DIE DIE BEDÜRFNISSE DER GEGENWART BEFRIEDIGT, OHNE ZU RISKIEREN, DASS KÜNFTIGE GENERATIONEN IHRE EIGENEN BEDÜRFNISSE NICHT BEFRIEDIGEN KÖNNEN.“

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 **Gästezufriedenheit** aufrechterhalten & den Gästen eine sinnvolle Erfahrung bieten, indem sie für Fragen der Nachhaltigkeit sensibilisiert & nachhaltige Tourismuspraktiken gefördert werden.

Nachhaltigkeit am internationalen Markt

die weltweit Reisenden

- Der weltweite **CO₂-Ausstoß pro Person** lag im Jahr **2022** bei **ca. 4,7 Tonnen CO₂**, die Tendenz dabei ist steigend.
- Das weltweite Tourismusaufkommen nach Reiseankünften im Jahr **2023** lag bei knapp **1,3 Mrd. Ankünften**.
- Durch das enorme Tourismusaufkommen nimmt die Branche etwa **5% vom weltweit erzeugten CO₂ ein**.
- Durch die Auswirkungen des Klimawandels **verändert sich global auch das Reiseverhalten** der Menschen. Reisende thematisieren inzwischen häufig den Bereich der Nachhaltigkeit.
- Die Nachfrage an nachhaltigen (Reise-)Optionen ist ein weltweites Phänomen.
- Das **Marktvolumen im Bereich Öko-Tourismus** soll von 2019 bis 2026 bedeutend steigen. Prognostiziert wird ein Plus von +38% des Marktvolumens.

Nachhaltigkeit am internationalen Markt

die weltweit Reisenden

- Das **weltweite Interesse** in einer **nachhaltigen Unterkunft** übernachten zu wollen hält sich weiterhin auf einem hohen Niveau.
- Hierbei wünschen sich Reisende allerdings deutlich **mehr nachhaltige Angebote** von Seiten der Reiseanbieter:innen sowie **mehr nachhaltige Reisemöglichkeiten**.
- Beim eigenen Reiseverhalten, wird sich besonders mit Themen wie dem **Strom sparen** (Licht/Klimaanlage ausschalten), **Handtuchverbrauch**, **wiederverwendbaren Wasserflaschen**, **Recycling** und **Zimmerreinigung** auseinandergesetzt.
- Es fällt auf, dass Reisende vermehrt planen, beliebte Reiseziele zu vermeiden, um **Massentourismus entgegenzuwirken** bzw. auch **außerhalb der Hochsaison** verreisen wollen.
- Teilweise wird nachhaltiges Reisen hinterfragt, wenn die Reiseziele selbst keine nachhaltigen Praktiken anwenden. Deswegen ist eine **branchenübergreifende Zusammenarbeit** **wichtig**, um nachhaltiges Reisen authentisch und zugänglich zu machen.

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 dar, und müssen zum Teil nicht deckungsgleich mit dem Verhalten eines einzelnen Tirol-Gastes sein.



Foto: Tirol Werbung/Braun Jannis



Nachhaltigkeit am Markt Deutschland

- Betrachtet man den **Sommerurlaub** des Jahres 2023, so gaben **9% der Deutschen** an, dass **Nachhaltigkeit** bei ihrer Reiseentscheidung **ausschlaggebend** war.
 - Für 35% war Nachhaltigkeit, neben anderen Dingen, ein Aspekt bei der Reiseentscheidung, für weitere 40% spielte Nachhaltigkeit keine Rolle bei der Urlaubswahl. 17% geben an, dass sie an Nachhaltigem Reisen generell nicht interessiert waren.
- Beim **Winterurlaub 2023/24** zeigt sich ein ähnliches Bild: **11% der Deutschen** gaben an, dass für sie **Nachhaltigkeit** bei der Reiseentscheidung **ausschlaggebend** war.
 - Für zwei Fünftel (41%) war Nachhaltigkeit mitentscheidend und für 35% hatte sie keine Bedeutung. 13% interessieren sich generell nicht für Nachhaltigkeit.
- Auch das Thema **Extremwetter** beeinflusst die Reiseplanung: So gibt knapp **ein Viertel** der Deutschen, die für Sommer 2024 einen Urlaub planen, an, dass **Hitze und steigende Temperaturen** die **Wahl des Reiseziels beeinflussen**. 17% geben an, dass Wetterextreme zwar nicht ihr Reiseziel, jedoch den **Reisezeitpunkt beeinflussen**.



Nachhaltigkeit am Markt Deutschland

- **23%** der deutschen Österreich-Gäste bzw. –Interessierten 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 und 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€ mehr für regionale/saisonale Lebensmittel und 47€ mehr für Klimaneutralität zu zahlen.



Nachhaltigkeit am Markt Österreich

- Betrachtet man den **Sommerurlaub** 2023, so gaben **8% der Österreicher:innen** an, dass **Nachhaltigkeit** bei ihrer Reiseentscheidung **ausschlaggebend** war.
 - Für 31% der Österreicher:innen war Nachhaltigkeit, neben anderen Dingen, ein Aspekt bei der Reiseentscheidung, für weitere 46% spielte Nachhaltigkeit keine Rolle bei der Urlaubswahl. 16% geben an, dass sie Nachhaltiges Reisen generell nicht interessierte.
- Beim **Winterurlaub** 2023/24 zeigt sich ein ähnliches Bild: **13% der Österreicher:innen** gaben an, dass für sie **Nachhaltigkeit** bei der Reiseentscheidung **ausschlaggebend** war.
 - Für ungefähr ein Drittel (36%) war Nachhaltigkeit mitentscheidend und für 40% hatte sie keine Bedeutung. 12% interessieren sich generell nicht für Nachhaltigkeit.
- Auch das Thema **Extremwetter** beeinflusst die Reiseplanung: So gibt knapp **ein Viertel** der Österreicher:innen, die für Sommer 2024 einen Urlaub planen, an, dass **Hitze und steigende Temperaturen** die **Wahl des Reiseziels beeinflussen**. **18%** geben an, dass Wetterextreme zwar nicht ihr Reiseziel, jedoch den **Reisezeitpunkt beeinflussen**.



Nachhaltigkeit am Markt Niederlande

- Betrachtet man den Sommerurlaub des Jahres 2023, so gaben **5% der Niederländer:innen** an, dass **Nachhaltigkeit bei ihrer Reiseentscheidung ausschlaggebend** war.
 - Für 24% der Niederländer:innen war Nachhaltigkeit, neben anderen Dingen, ein Aspekt bei der Reiseentscheidung, für weitere 50% spielte Nachhaltigkeit keine Rolle bei der Urlaubswahl. 21% geben an, dass sie Nachhaltiges Reisen generell nicht interessierte.
- Beim Winterurlaub 2023/24 zeigt sich ein ähnliches Bild: **13% der Niederländer:innen** gaben an, dass für sie **Nachhaltigkeit** bei der Reiseentscheidung **ausschlaggebend** war.
 - Für fast ein Drittel (28%) ist Nachhaltigkeit mitentscheidend und für 39% hat sie keine Bedeutung. 20% interessieren sich generell nicht für Nachhaltigkeit.
- Auch das Thema **Extremwetter** beeinflusst die Reiseplanung: So gibt mehr als **ein Viertel** der Niederländer:innen, die für Sommer 2024 einen Urlaub planen, an, dass **Hitze und steigende Temperaturen die Wahl des Reiseziels beeinflussen**. 16% geben an, dass Wetterextreme zwar nicht ihr Reiseziel, jedoch den **Reisezeitpunkt beeinflussen**.

Nachhaltigkeit auf den Märkten

Deutschland, Österreich, Niederlande

- Jene Reisende aus Deutschland, Österreich und den Niederlanden, für welche **Nachhaltigkeit** bei ihrer **Reiseentscheidung im Sommerurlaub ausschlaggebend** ist, ...
 - bevorzugen es **Sonne/Wärme** zu genießen, **keinen Stress** zu haben und entspannen zu können, die **Natur** zu erleben sowie **Zeit** für sich selbst zu haben.
 - machen gerne Wander- und Natururlaube; bevorzugt werden vor allem von Gästen aus AT und DE zudem Badeurlaub am Meer und Erholungsreisen, während von Gästen aus NL auch Radurlaube und –reisen gerne gemacht werden.
 - bevorzugen es **Spaziergänge in der Natur** zu machen, sowie zu **Wandern** oder im **Meer schwimmen** zu gehen.
 - empfinden, dass sich jeweils **das eigene Land** besonders gut für nachhaltigen Urlaub eignet (32-62%); Österreich liegt in DE auf Platz 2 (26% Zustimmung) und NL auf Platz 8 (8% Zustimmung).

WAHRNEHMUNG TIROLS BEI ALPEN- URLAUBSAFFINEN*

In den Quellmärkten Deutschland,
Österreich, Schweiz und den
Niederlanden

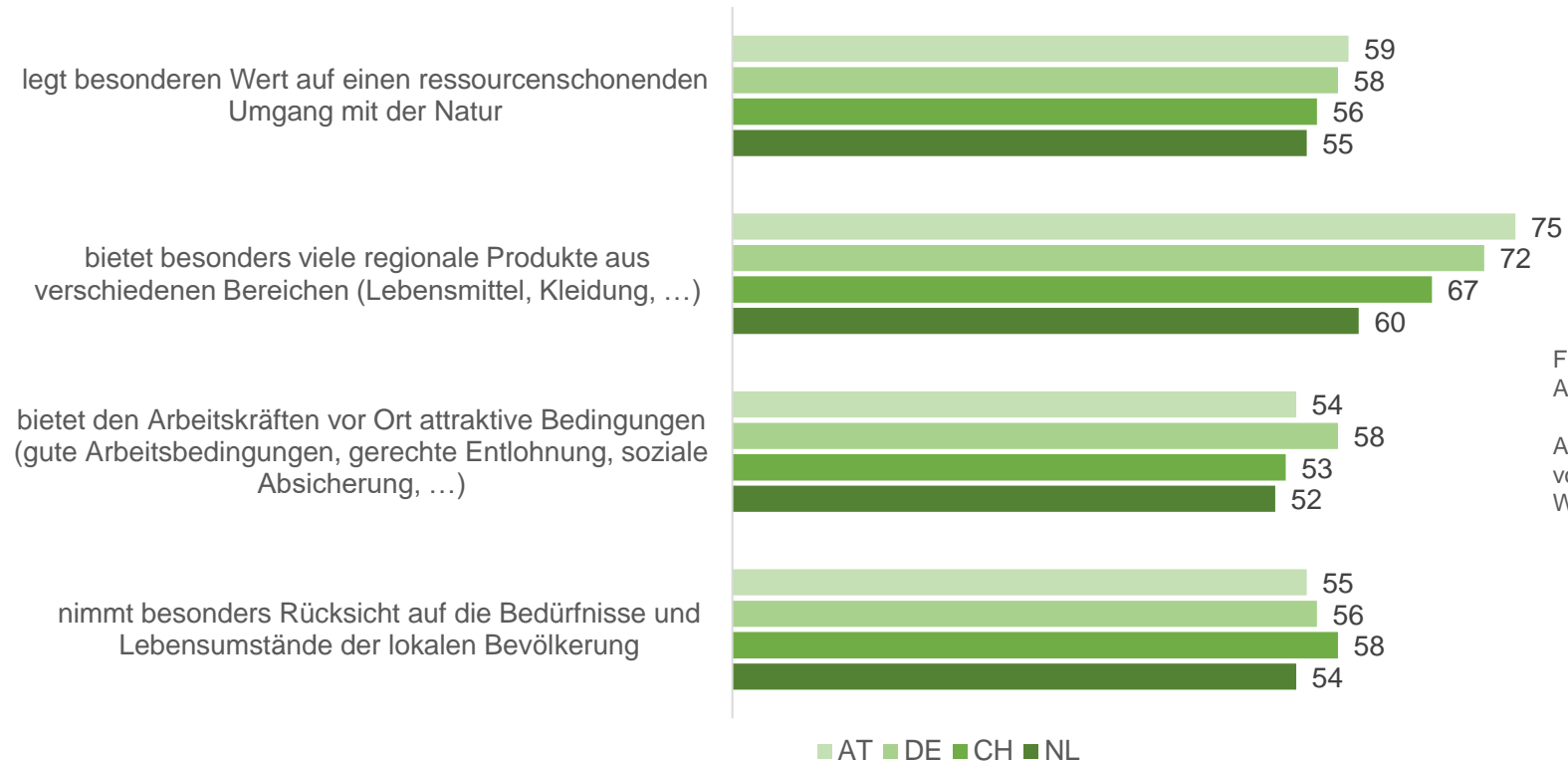
* Erklärung:

Alpenurlaubsaffin sind jene, die in den letzten 3 J. mindestens ein Urlaub im alpinen Raum verbracht haben und/oder in den nächsten 3 J. planen



Foto: Tirol Werbung/Reiter Philipp

Wahrnehmung Tirols als nachhaltige Destination | Märktevergleich | Sommer



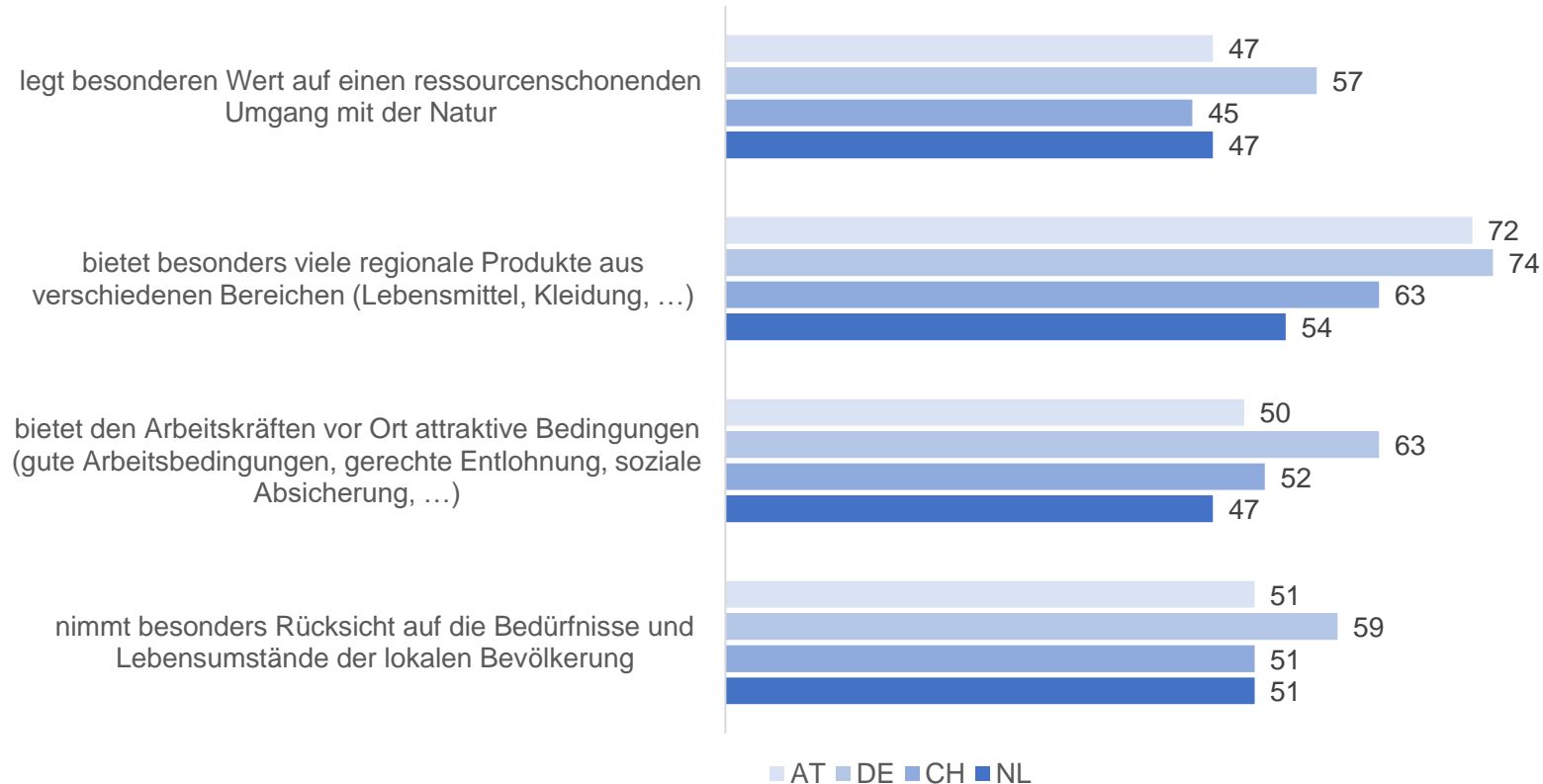
Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach auf Tirol zu?

Antwort auf einer 6-stufigen Skala; 1=trifft vollkommen zu; 6=trifft überhaupt nicht zu; Werte in %; Top 2 Boxes

Basis: Alpenurlaubsaffine Personen in den jeweiligen Quellmärkten; Alpenurlaubsaffin sind jene Personen, die in den letzten 3 Jahren mindestens einen Urlaub im alpinen Raum verbracht haben und/oder einen in den kommenden 3 Jahren planen

Quelle: Tirol Werbung, Bekanntheits- und Imagestudie Sommer 2023

Wahrnehmung Tirols als nachhaltige Destination | Märktevergleich | Winter



Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach auf Tirol zu?

Antwort auf einer 6-stufigen Skala; 1=trifft vollkommen zu; 6=trifft überhaupt nicht zu; Werte in %; Top 2 Boxes

Basis: Alpenurlaubsaffine Personen in den jeweiligen Quellmärkten; Alpenurlaubsaffin sind jene Personen, die in den letzten 3 Jahren mindestens einen Urlaub im alpinen Raum verbracht haben und/oder einen in den kommenden 3 Jahren planen

Quelle: Tirol Werbung, Bekanntheits- und Imagestudie Winter 2023

NACHHALTIGKEIT BEIM TIROL-GAST

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

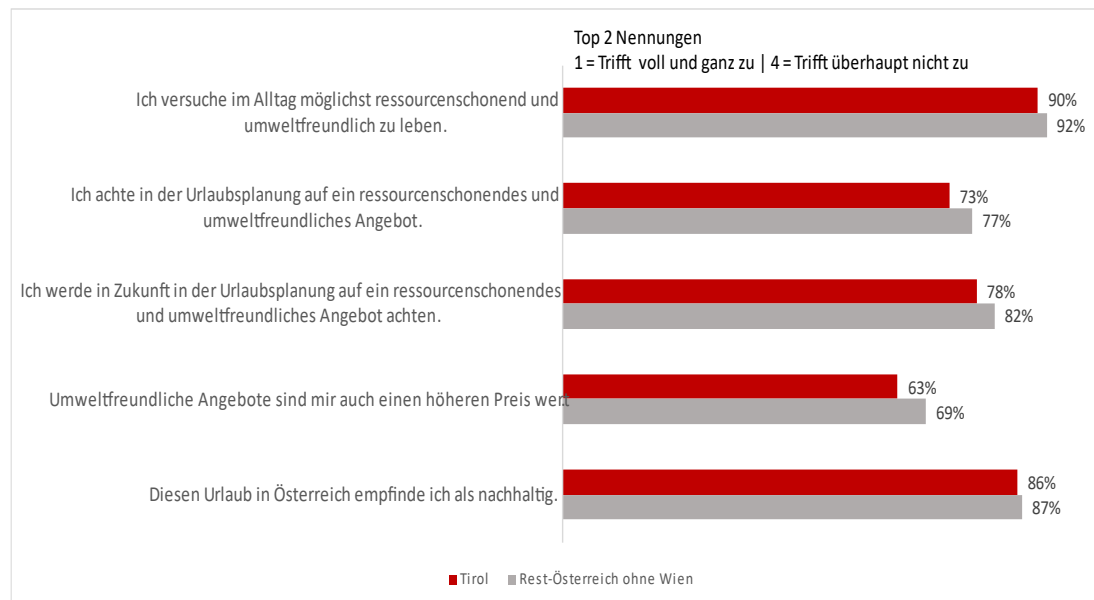


Foto: Tirol Werbung/Haidl Ramon

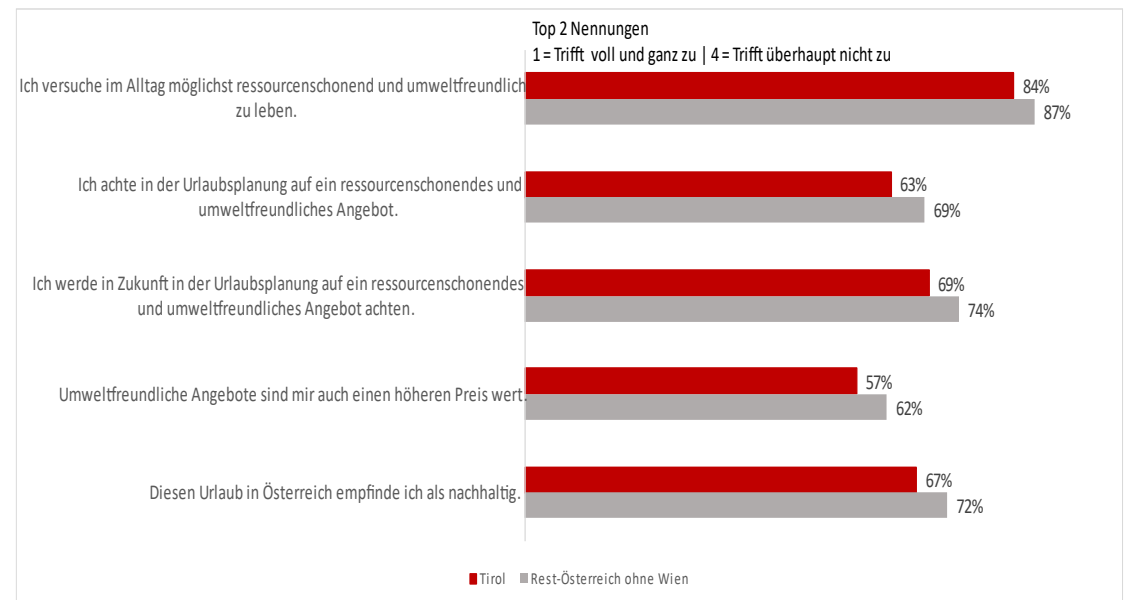
Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Tirol-Gast

In der T-MONA Gästebefragung wird nach der **Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Tirol-Gast** gefragt, dabei liegen die Werte im Schnitt etwas unter jenen der restlichen Österreich-Urtauber:innen ohne Wien

Sommer 2023



Winter 2023/24



Quelle: T-Mona, Winter 2023/24 und Sommer 2023

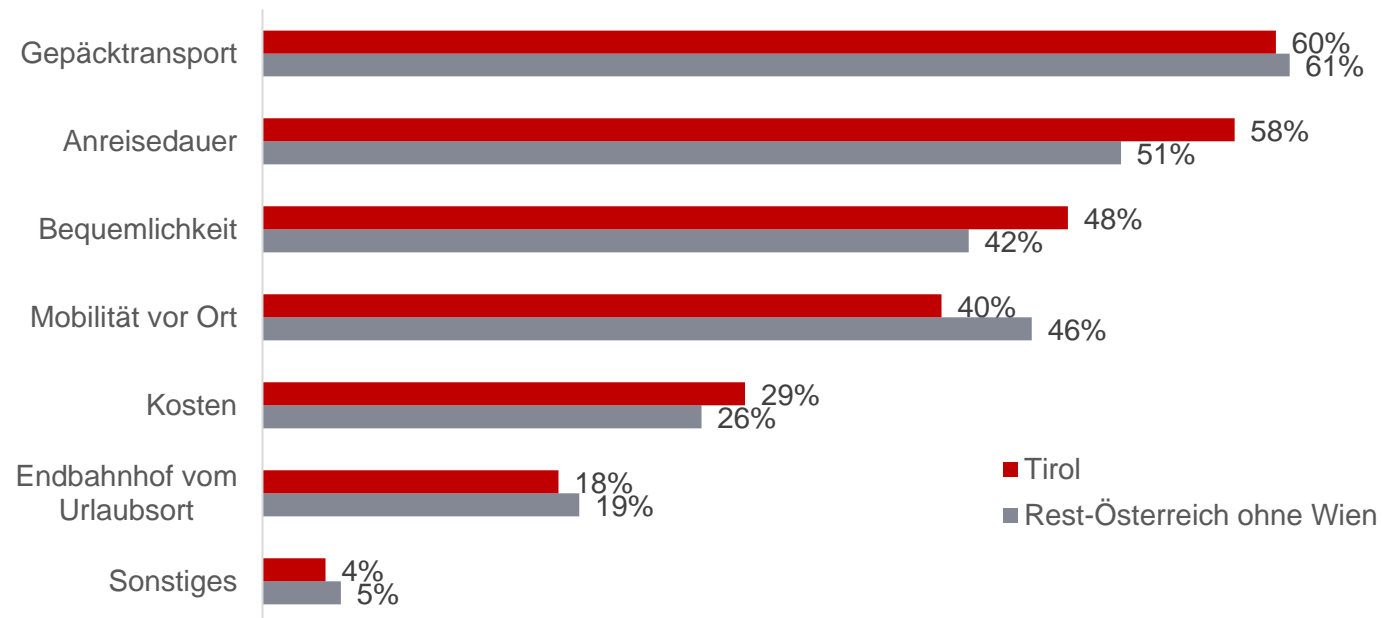
Anreise des Tirol-Gasts

- **Winter 2023/24:**
 - **89%** der Tirol-Gäste reisen mit dem **Auto** an; der Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr (86%) leicht gestiegen
 - **6%** reisen zudem mit der **Bahn** an; kaum Veränderung zum Vorjahr (7%)
 - AT: 26%; NL: 5%; DE: 4%
 - Restliche Verkehrsmittel mit geringem Anteil: Flugzeug 3%, Wohnwagen und organisierter Reisebus je 1%.
- **Sommer 2023:**
 - Im Sommer reisen **84%** der Gäste mit dem eigenen **Auto** nach Tirol an; keine großen Veränderungen zum Vorjahr (85%)
 - Der Anteil der **Bahnreise** liegt bei **9%** und ist in den letzten drei Jahren leicht gestiegen (vgl. Sommer 2022: 7%, Sommer 2021: 5%).
 - AT: 20%; DE: 8%; NL: 5%
 - Die restlichen Verkehrsmittel mit geringer Bedeutung und recht konstanter Entwicklung: Wohnwagen 3%, sowie Fernbus/Linienbus, organisierter Reisebus, Motorrad und Flugzeug je 1%.

Gründe gegen die öffentliche Anreise

Im Winter 2023/24 wurden erstmals die Gründe gegen die öffentliche Anreise abgefragt.

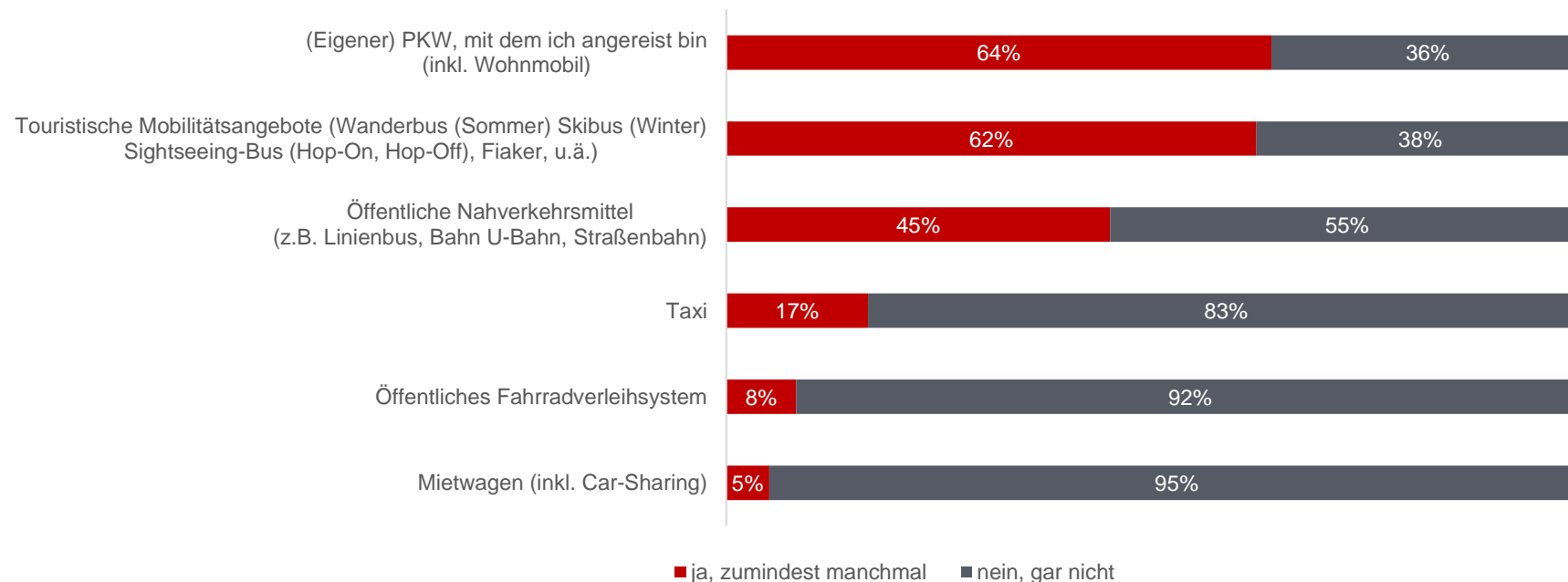
- Am häufigsten genannt: Gepäcktransport (60%), Anreisedauer (58%), Bequemlichkeit (48%), Mobilität vor Ort (40%)
- Vergleich zu Rest-Ö ohne Wien: in Tirol höherer Anteil von Anreisedauer (vgl. 51%) und Bequemlichkeit (vgl. 42%); geringerer Anteil von Mobilität vor Ort (vgl. 46%)



Quelle: T-Mona, Winter 2023/24

Nutzung der Verkehrsmittel vor Ort (Wintersaison 2023/24)

- Der Anteil der Tirol Gäste, die angeben, vor Ort zur Mobilität von A nach B zumindest manchmal den (eigenen) PKW zu nutzen, ist im Winter in etwa gleich hoch wie der Anteil jener, die touristische Mobilitätsangebote (z.B. Skibusse) nutzen (64% bzw. 62%)
- Knapp die Hälfte nutzt zumindest manchmal öffentliche Nahverkehrsmittel und 17% Taxis
- Öffentliche Fahrradverleihsysteme und Mietwagen/Car-Sharing noch mit geringer Bedeutung



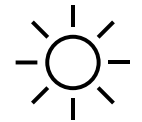
Quelle: T-Mona, Winter 2023/24

Wertschöpfung der Tiroler Gäste

durchschnittliche Tagesausgaben (ohne Anreise; gesamt und nach Märkten)



Deutschland: € 215,-
Österreich: € 237,-
Niederlande: € 210,-



Deutschland: € 160,-
Österreich: € 170,-
Niederlande: € 141,-

Im Winter liegt man höher als in Rest-Österreich ohne Wien (€ 215,-)
Im Sommer in etwa auf gleichem Niveau (Rest Ö ohne Wien € 168,-)

Quelle: T-Mona, Winter 2023/24 und Sommer 2023

AUS DER TRENDFORSCHUNG

Zukunftstrends für den Tiroler
Tourismus (Trendradar)



Quelle: Zukunftsinstitut

Zukunftstrends Tiroler Tourismus:

Auszug Trendradar der Tirol Werbung

- Im Zuge des Trendradars* der Tirol Werbung wurden 7 Trends identifiziert, welche in den nächsten 2-5 Jahren von hoher Wichtigkeit und Bedeutung für den Tiroler Tourismus sind.
- Neben Individualisierung & Personalisierung, Digital vernetzten Produkten, Angeboten & Services, Intelligent Personal Assistents und der neuen Familie, haben sich folgende drei Trends als zukunftsweisend ergeben:



**Energie, Klimawandel
& Nachhaltigkeit**



Resonanztourismus



Mobilität

* mehr Informationen zum Trendradar sind auf [datalove](https://datalove.com) zu finden

Zukunftstrends Tiroler Tourismus:

Auszug Trendradar der Tirol Werbung



Der Klimawandel bedroht verschiedenste Lebensformen und die Existenz mancher Arten auf unserem Planeten immer stärker. Immer mehr Menschen engagieren sich für Umweltschutz, interessieren sich für nachhaltige Lösungen und fragen nach fairen, biologischen und regional erzeugten Produkten. Politische Institutionen passen die rechtlichen Rahmenbedingungen und Fördermaßnahmen zunehmend an, um den sparsamen Umgang mit natürlichen Ressourcen und einen Rückgang der Emissionen zu fördern.



Die Vielfalt der Mobilitätslösungen nimmt auf Basis der technischen Möglichkeiten und der veränderten Bedürfnisse der Menschen zu. Grüne und intelligente Innovationen sind notwendig, um dem wachsenden Mobilitätsbedarf standzuhalten und dem Bevölkerungswachstum – v.a. in Megastädten – nachzukommen.



Resonanztourismus bedeutet einen Wandel im Reiseverhalten, weg vom traditionellen Tourismus hin zu persönlichen, emotionalen Erfahrungen. Reisende suchen nach Orten des Ankommens, sowohl physisch als auch emotional, im Gegenteil zum starken Offline-Sein. Zukünftig geht es weniger um "Wohin?" sondern mehr um "Was willst du erleben?". Gemeinschaftliche Gestaltung des Tourismus und sanfter Tourismus spielen dabei eine wichtige Rolle, indem sie auf Umweltschutz, lokale Kultur und Wirtschaft setzen.



STRATEGISCHE LEITPLANKEN KOMPETENZZENTRUM NACHHALTIGKEIT

UNSERE MISSION IST ES, DURCH
**INNOVATION, KOOPERATION UND
WISSENSVERMITTLUNG**
DEN ÜBERGANG ZU EINEM
NACHHALTIGEN TOURISMUS IN
TIROL ZU BESCHLEUNIGEN.

Unsere Wirkungsweise

WISSENSPLATTFORM UND VORBILDWIRKUNG

**Wir wirken im Innen
und im Außen**
mit höchster Fachkompetenz

- Trendbeobachtung, Wissensaufbau
 - Wissensvermittlung in interaktiven Dialogformaten
 - Internes Nachhaltigkeitsmanagement
-

NETZWERK UND DIALOG

Wir agieren als Katalysator
für Veränderungen

- Wissenstransfer zwischen Tourismusakteur:innen, lokalen Gemeinschaften und Gästen
 - Überregionalen Austausch
-

IMPULSGEBUNG UND PROJEKTE

**Wir übernehmen
Verantwortung**
in allen drei Säulen der Nachhaltigkeit

- Optimierung von Projekten und Initiativen in puncto Nachhaltigkeit
 - Entwicklung & Umsetzung neuer Konzepte, Produkte und Angebote
-

KOMMUNIKATION UND BEWUSSTSEINSBILDUNG

Wir schaffen Sichtbarkeit
und steigern die
wahrgenommene Nachhaltigkeit

- Konsultationsstelle
- Umfassender Überblick und bessere Sichtbarkeit von Vorzeigeprojekten in der Gesamtkommunikation der Tirol Werbung

A rustic wooden table is set on a balcony. On the table, there is a small vase with purple flowers, two glasses (one purple, one orange), and a wooden knife. The balcony has a wooden railing and a wooden wall. In the background, there is a wooden building and a view of a valley. The text "FAZIT & EMPFEHLUNGEN" is overlaid on the bottom left of the image.

FAZIT & EMPFEHLUNGEN

Fazit

- **Nachhaltige Entwicklung ist ein globales Thema** und fordert **jede:n** dazu auf, Bemühungen zur Sicherung der Lebensgrundlage aller zukünftigen Generationen zu setzen.
- **Nachhaltige Angebote** werden nicht nur im Alltag, sondern auch **während des Reisens** von Gästen gefordert (z.B. nachhaltige Beherbergungen/Gastronomie, klimafreundliche Anreisemöglichkeiten etc.).
- Markt Deutschland: Bereits **mehr als zwei Drittel** der deutschen Bevölkerung weisen eine **positive Einstellung** zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen auf; 23% bilden eine **Nachhaltigkeits-Affine Potenzialgruppe** in Österreich.
- Markt Österreich: Innerhalb der österreichischen Bevölkerung herrscht bisher **am meisten Potenzial** für eine **Anreise** in den Urlaub **mit der Bahn**.
- 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.
- Die **Zukunftstrends Energie, Klimawandel & Nachhaltigkeit, Resonanztourismus** sowie **Mobilität** wurden für den Tiroler Tourismus als wichtig ermittelt und können zukünftig neue Zielgruppen prägen.

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
 - **Soziale Nachhaltigkeit** - Mitarbeiter:innenmangel in den Betrieben entgegenwirken, Beleuchtung fairer Arbeitsbedingungen, Stärkung der Diversität & Inklusion
 - **Tourismusakzeptanz** - 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

Stand: Ende Juni 2023



Zusätzlich:

- Relevanz in Österreich
- Bekanntheitsgrad bei der Zielgruppe

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)
- www.umweltzeichen.at

TourCert[®]

- GSTC anerkannter Standard
- 4 übergeordnete Handlungsfelder (Management, Ökonomie, Umwelt, Soziales)
- 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)
- www.greendestinations.org

*ETIS: Europäische Tourismus Indikatoren 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 Erlebnis
für Silvia Pank
Gruße Chäta

QUELLENANGABEN

Quellenangaben

- Booking.com, Sustainable Travel Report, 2024: [\[EDITABLE\] Sustainable Travel 2024: Presentation Deck \(booking.com\)](#)
- Booking.com, 2022 (aufbereitet von [Statista.de](#), 2024)
- Der Tiroler Weg, 2023: [Tourismusstrategie - Tiroler Tourismus - Tirolwerbung.at](#)
- Deutsche Reiseanalyse, F.U.R. 2024: [Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen](#)
- Global Carbon Project, 2023 (aufbereitet von [Statista.de](#), 2024)
- Green Destinations, 2024: [Green Destinations | Tourism for People, Nature & Climate.](#)
- Österreich Werbung, 2022: Studie Sommerpotenziale 2022
- Österreich Werbung, 2024: Studie Sommerpotenziale 2024
- Österreich Werbung, 2024: Studie Winterpotenziale 2024
- Österreich Werbung und IPSOS, 2023: Conjoint-Studie zu Entscheidungskriterien bei der Hotelauswahl
- Österreich Werbung, 2024: [Zertifikate als Unterstützung bei der Weiterentwicklung eines nachhaltigen Tourismus \(austriatourism.com\)](#)
- Österreichisches Umweltzeichen, 2024: [Das Österreichische Umweltzeichen ← Home ← Umweltzeichen.at](#)

Quellenangaben

- Radical Storage, 2021/22 (aufbereitet von [Statista.de](#), 2024)
- Statista.de, 2024: [Dossier Nachhaltiges Reisen](#)
- Tirol Werbung: Bekanntheits- und Imagestudie Winter 2023 und Sommer 2023
- Tirol Werbung: T-Mona Winter 2023/24 und Sommer 2023
- Tirol Werbung, 2024: Trendradar
- TourCert, 2024: <https://www.tourcert.org/> ; www.tourcertaustria.com
- UN Tourism (ehemals UNWTO), 2019: [Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results \(e-unwto.org\)](#)
- UN Tourism, 2024: [Sustainable development | UNWTO](#)
- UN Tourism, 2024 (aufbereitet von [Statista.de](#), 2024)
- Vereinte Nationen, 1987: [Brundtland Bericht: Unsere gemeinsame Zukunft](#)



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