



Ambition Lebensraum Südtirol Auf dem Weg zu einer neuen Tourismuskultur

Landestourismus- entwicklungskonzept 2030+

in Zusammenarbeit mit



**Ambition Lebensraum Südtirol
Auf dem Weg zu einer neuen
Tourismuskultur**

**Landestourismus-
entwicklungskonzept 2030+**

Zitierempfehlung:

Pechlaner, H., Innerhofer, E., Gruber, M., Scuttari, A., Walder, M., Habicher, D., Gigante, S., Volgger, M., Corradini, P., Laner, P., von der Gracht, H. (2022). *Ambition Lebensraum Südtirol. Auf dem Weg zu einer neuen Tourismuskultur. Landestourismusentwicklungskonzept 2030+.* Bozen, Italien: Eurac Research.

Eurac Research

Drususallee 1
39100 Bozen-Italien
T +39 0471 055800
advanced.studies@eurac.edu
www.eurac.edu

Wissenschaftliche Projektleitung: Harald Pechlaner

Stellvertretende Leitung und Koordination:

Mirjam Gruber, Elisa Innerhofer, Anna Scuttari

Autorenschaft: Harald Pechlaner, Elisa Innerhofer, Mirjam Gruber, Anna Scuttari, Maximilian Walder, Daria Habicher, Silvia Gigante (Eurac Research, Center for Advanced Studies), Michael Volgger (Curtin University), Philipp Corradini, Peter Laner (Eurac Research, Institut für Regionalentwicklung), Heiko von der Gracht (Steinbeis University)

Projektpartner: Heiko von der Gracht, School of International Business and Entrepreneurship – Steinbeis University (SIBE) Lehrstuhl für Zukunftsforschung
Michael Volgger, School of Management and Marketing, Curtin Business School der Curtin University, und Curtin Tourism Research Cluster (TRC), Curtin University

Verfasser Kapitel 3.2: IDM Südtirol

Illustration: Oscar Diodoro

Fotos:

16: IDM Mediaportal/Alex Modling,
32: Adobe stock/Mary's
35: IDM Mediaportal/Alex Filz
36: IDM Mediaportal/Alex Filz
37: IDM Mediaportal/Marion Lafogler
38: Adobe Stock/bernardbodo
39: Pixabay
40: IDM Mediaportal/Hannes Niederkofler
41: IDM Mediaportal/Alex Filz
42: IDM Mediaportal/Clemens Zahn
56: IDM Mediaportal/Marion Lafogler
74: IDM Mediaportal/Alex Filz

Satzarbeit: Pluristamp, Brixen

Druck: Esperia Srl, Lavis (TN)

© Eurac Research, 2022



Diese Publikation wird unter einer Creative Commons Attribution 4.0 International License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> verbreitet, die die Wiederverwendung, gemeinsame Nutzung, Änderung, Verbreitung und Reproduktion in jedem Medium oder Format erlaubt, vorausgesetzt, dass die Urheberschaft ordnungsgemäß anerkannt wird, ein Link zur Creative Commons-Lizenz angegeben wird und ein Hinweis darauf gegeben wird, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
1.1 Hintergrund und Zielsetzung	6
1.2 Herausforderungen für den Tourismus in Südtirol 2030+	7
1.3 Struktur der Studie	11
1.4 Methoden	12
2. Der Tourismus in Südtirol heute	18
2.1 Status quo	18
2.1.1 Wie ist das Touristenaufkommen im Land verteilt?	18
2.1.2 Inwieweit generiert Tourismus Wertschöpfung?	20
2.1.3 Die Entwicklungen der vergangenen Jahre	20
2.1.4 Kann der Tourismus auf die Bevölkerung zählen?	23
2.2 Die Grundpfeiler des Südtiroler Tourismus	23
2.2.1 Grundpfeiler 1: Gastfreundschaft und Stammgäste	23
2.2.2 Grundpfeiler 2: Landschaft, Natur und Kultur	25
2.2.3 Grundpfeiler 3: Authentizität und Regionalität	27
Exkurs: Benchmark-Analyse zu einer raumverträglichen Tourismusentwicklung von Regionen aus dem In- und Ausland	29
3. Wo wollen wir hin?	34
3.1 Ein Sollszenario für den Tourismus in Südtirol 2030+	34
3.1.1 Prozess zur Entwicklung des normativen Sollszenarios	34
3.1.2 Sollszenario für Südtirols Tourismus 2030+	35
3.2 Leitmotiv und Werteorientierung	44
Prozess zur Entwicklung von Leitmotiv und Wertehaus	44
3.2.1 Vision und Markenkern – Qualität im Mittelpunkt	44
3.2.2 Leitmotiv und Wertehaus	45
3.2.3 Das neue Wertehaus des Südtiroler Tourismus	47
3.2.4 Strategischer Fokus	49
3.3 Exkurs: Südtirols Tourismus aktiv gegen die Klimakrise	52

4.	Touristische Entwicklung im Blick.....	58
	4.1 Tourism Exposure (Ausmaß der touristischen Exponiertheit)	58
	4.2 Definition und Berechnung	58
	4.3 Profilbeschreibung der Gemeinden gemäß Tourism Exposure	60
	4.3.1 Wirtschaftsstruktur	61
	4.3.2 Betten pro Widmungszone	62
	4.3.3 Durchschnittliche Bruttobettenauslastung	65
	4.3.4 Durchschnittliche Tourismusintensität	65
	4.3.5 Durchschnittliche Betriebsgröße	65
	4.3.6 Verhältnis der Betten von gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben	67
	4.3.7 Relative Entwicklungsgeschwindigkeit	67
	4.3.8 Auf Airbnb buchbare Unterkünfte	69
	4.4 Sensitivitätsampel zur Tourismusentwicklung	70
	4.4.1 Einführung und Bedeutung	70
	4.4.2 Zielsetzung	70
	4.4.3 Dimensionen und Indikatoren	71
	Exkurs: Methode	72
5.	Handlungsmaßnahmen	76
	5.1 Handlungsmaßnahmen für die Tourismusentwicklung im Rahmen der Erarbeitung der Gemeindeentwicklungskonzepte	76
	5.2 Auf dem Weg zu einer neuen Tourismuskultur - Vorzüge einer integrativen Tourismuspolitik	77
	Handlungsmaßnahmen für die Tourismusentwicklung auf Landesebene	79
6.	Ausblick: Sensibilität als Ausdruck einer neuen Tourismuskultur..	82
7.	Literaturverzeichnis	84
	7.1 Weiterführende Literatur	86
	Abbildungsverzeichnis	87
	Anhang	88
	Danksagung	96

1.

Einleitung

1. Einleitung

1.1 HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Der vorliegende Report basiert auf dem umfassenden Bericht „Ambition Lebensraum Südtirol 2030+. Auf dem Weg zu einer neuen Tourismuskultur“ (2021), der unter der Leitung des Center for Advanced Studies von Eurac Research in Kooperation mit dem Institut für Regionalentwicklung von Eurac Research, der School of International Business and Entrepreneurship (SIBE) der Steinbeis-Hochschule sowie dem Tourism Research Cluster der Curtin University erarbeitet wurde. Das diesem Bericht zugrunde liegende Forschungsprojekt wurde von der Landesverwaltung unterstützt und dient der Südtiroler Landesregierung und insbesondere dem Ressort Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Tourismus und Bevölkerungsschutz sowie dem zuständigen Landesrat für Tourismus als wissenschaftliche Grundlage für das Landestourismusentwicklungskonzept (LTEK), welches zentrale Weichenstellungen für die zukünftige Ausrichtung des Tourismus in Südtirol vorgibt. Die in Kapitel 5 formulierten Handlungsempfehlungen sind zudem das Ergebnis stakeholder-spezifischer Diskussionen, welche schlussendlich die Grundlage für die Weichenstellungen in der Südtiroler Landesregierung darstellten.

Das große Ziel dieses Forschungsprojektes bestand in einer ausführlichen, insbesondere räumlichen Analyse der Situation des Tourismus in Südtirol, um daraus eine raumverträgliche Tourismusentwicklung abzuleiten. Grundlage dafür sind neben dem Landesgesetz Nr. 9/2018 „Raum und Landschaft“, die Zielsetzungen und Leitlinien des Landestourismusentwicklungskonzeptes (LTEK) 2030+, welche die Südtiroler Landesregierung in der Sitzung vom 24.02.2021 beschlossen hat.

Der für den vorliegenden Report gewählte Untertitel „Ambition Lebensraum Südtirol 2030+“ soll die Idee unterstreichen, dass die Betrachtung des Phänomens Tourismus im regionalen Kontext nur ein erster Schritt hin zu einer breiteren Integration der Lebensraumqualität bedeuten kann. Die Idee des Lebensraumes betont den „shared space“ zwischen Einheimischen und Gästen. Mit anderen Worten: Die Qualität des Lebensraumes resultiert aus der Lebens- und Erlebnisqualität der einheimischen Bevölkerung sowie der Gäste. Das Land Südtirol steht für den Tourismus und dennoch zeigen die engen Verflechtungen des Tourismus mit Aspekten

der Mobilität, Umwelt und des Wirtschaftswachstums, wie touristische Entwicklung und Fragen der Lebensraumentwicklung Hand in Hand gehen.



Nachhaltigkeit bedeutet in diesem Kontext, Gästen ein Urlaubserlebnis zu ermöglichen, ohne dabei die Lebensqualität der Einheimischen und die Umweltqualität des Ortes zu beeinträchtigen.

Eine nachhaltige Tourismuspolitik ist demnach eine kooperativ und ressortübergreifend gedachte Politik und bedarf einer integrativen Politikbetrachtung. Von wesentlicher Bedeutung ist dabei die Betrachtung und in der Folge die Berücksichtigung der Tourismussensitivität und insbesondere der Tourismusgesinnung der lokalen Bevölkerung in tourismuspolitischen Entscheidungen. Die vor der COVID-19-Pandemie geführte Overtourism-Debatte hat gezeigt, dass sich eine nicht gewünschte touristische Entwicklung negativ auf die Tourismusgesinnung auswirken kann, da die einheimische Bevölkerung durch die hohe Tourismusintensität eine Beeinträchtigung ihrer Lebensqualität wahrnimmt. Fragen der Lebensraumgestaltung und der Lebensqualität aus Sicht der Bevölkerung sind daher wesentliche Aspekte einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Tourismusentwicklung.



Nachhaltige Tourismusentwicklung kann nur im Einklang mit der Bevölkerung erfolgen. Gefordert ist daher der Schritt weg vom Destinationsmanagement hin zum Lebensraummanagement.

Übergeordnetes Ziel des Projektes ist es, eine **nachhaltige und raumverträgliche Tourismusentwicklung in Südtirol** auf den Weg zu bringen, die von breiten Bevölkerungskreisen unterstützt wird. Die vorliegende Studie gibt einen Überblick über die Ist-Situation des Tourismus in Südtirol, zeigt einen Ausblick und eine wünschenswerte Entwicklung für 2030+ auf und formuliert Handlungsempfehlungen für die Zukunft, die insbesondere für die Gemeinden eine wertvolle Hilfe sein sollen. Dabei spielen globale Herausforderungen genauso eine Rolle wie lokale Potentiale, Gegebenheiten und Rahmenbedingungen. Wo liegen die Potentiale und Stärken des Südtiroler Tourismus? Wie können sich diese vor dem Hintergrund globaler Trends und Veränderungen entwickeln? Mit welchen Herausforderungen sieht sich der Tourismus in Südtirol konfrontiert? Wie verändern sich Märkte und was bedeutet das für den Tourismus im Land?

Ein zentraler Auftrag des vorliegenden Projektes war die **Ableitung konkreter Handlungsmaßnahmen, die den Gemeinden als Orientierung in der Erarbeitung der lokalen Tourismusentwicklungskonzepte im Rahmen der Gemeindeentwicklungskonzepte, dienen sollen**. Diese Maßnahmen können den technischen Leitfaden für die Ausarbeitung des Gemeindeentwicklungsprogrammes für Raum und Landschaft ergänzen.

1.2 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN TOURISMUS IN SÜDTIROL 2030+

Südtirol ist Tourismus und gilt seit vielen Jahrzehnten als eine internationale Bezugsgröße für regionale Tourismusentwicklung. Doch auch Südtirol sieht sich mit Herausforderungen und Entwicklungen auf globaler und lokaler Ebene konfrontiert, die Anpassungen und Reaktionen erfordern, um die Einzigartigkeit des Lebensraumes zu erhalten. Um ein begehrenswerter Lebensraum zu bleiben, gilt es, unsere endlichen Ressourcen, Klimaänderungen, aber auch die ökonomische und soziale Krisenfestigkeit im Blick zu behalten. Um die Entwicklung des Tourismus und des Lebensraumes nachhaltig zu gestalten, muss auf Herausforderungen rund um die Veränderung des Landschaftsbildes, die „Eventisierung“ der Berge, den zunehmenden Individualverkehr, aber auch auf Preissteigerungen sowie Overtourism und damit zusammenhängende weitere Belastungen von Umwelt und Gesellschaft eingegangen werden.

Overtourism versus No-Tourism

In den vergangenen Jahren hat die gefühlte Belastung durch ein Zuviel an Tourismus, einen sogenannten Over-

tourism, zugenommen. Ebenso zugenommen haben Nächtigungen und Ankünfte, aber auch der Tagestourismus, was mancherorts zu Verkehrsstaus, zu überfüllten Orten oder zu einer abnehmenden Tourismusgesinnung geführt hat. Mit der COVID-19-Pandemie wurde nicht nur die Vulnerabilität des Tourismus, sondern jene des ganzen Landes Südtirols deutlich. Der krisenbedingte Strukturwandel und die Schließung von Betrieben können in peripheren Gebieten schnell zum definitiven Strukturabbau führen. Die Abhängigkeit von Arbeitskräften aus dem Ausland, die Saisonalität und die damit verbundene schwierige Lage für die Saisonarbeitskräfte stellen den Tourismus vor große Herausforderungen. Qualifiziertes Personal kehrt dem Tourismus den Rücken und weicht in andere Arbeitsbereiche aus. Weltweit machen sich zunehmende Ressentiments bei breiten Bevölkerungskreisen gegenüber (intensiven) Tourismusmodellen bemerkbar. Ein, mitunter auch radikales, Umdenken ist gefordert, und es stellt sich die Frage:



Wie viele Touristen verträgt und braucht das Land?

Unberührte alpine Landschaft versus Landschaftsentwicklung

Der Tourismus hat ohne Zweifel spürbare Auswirkungen auf den Raum, die Natur und Landschaft sowie auf das kulturelle Leben in Südtirol. Die Zersiedelung und Verbauung der Landschaft, aber auch die „Eventisierung“ der Berge durch Freizeitinfrastrukturen sind Entwicklungen, die kritisch in den Blick zu nehmen sind. **Die Natur sowie intakte Ökosysteme sind die zentralen Ressourcen, auf welchen der Erfolg des Tourismus aufbaut, und die es behutsam zu bewahren und zu schützen gilt**. Landschaftsvielfalt und Flächennutzung erfordern nachhaltiges und damit weit in die Zukunft blickendes Denken und Handeln und bedürfen einer fundierten Diskussion zu den Themen Zersiedelung versus Konzentration in Ortszentren, Neubau versus Nutzung von Bestandskubatur, spezialisierte versus multifunktionale Nutzung. Die endlichen Ressourcen sollten das Maß für die Landesentwicklung und damit auch für die Tourismusentwicklung darstellen.

Sehnsuchtsort Berg versus „Eventisierung“ der Berge

Das Naturerlebnis Berg ist durch seine hohe Attraktivität Chance und Risiko zugleich. Neben den touristischen Hotspots in den Bergen sind vor allem der Individualverkehr sowie die Belastung von Natur, Umwelt und Gesellschaft Herausforderungen der Tourismusentwicklung. Die Passbefahrung sowie die dadurch entstehen-

de Lärmbelastigung stehen einem authentischen und erholungsbietenden Naturerlebnis in Südtirol im Wege. **Der Besucherandrang hat an manchen Hotspots in den Bergen Südtirols seine Grenzen erreicht.** Nichtsdestotrotz bleibt das alpine Erlebnis eine Sehnsucht, die jedoch mit Gastlichkeit, innovativen Produkten und im Sinne des Umweltschutzes weiterentwickelt und womöglich auch begrenzt werden muss.

Klein- und Mittelbetriebe versus „Resortisierung“

Die klein- und mittelständischen, zumeist familiengeführten Betriebe, insbesondere im Drei-Sterne-Bereich, stellen das Rückgrat des Südtiroler Tourismus dar. Sie zeichnen sich durch ihre Verankerung in lokalen Traditionen und regionalen Kreisläufen aus. Zahlreiche Betriebe sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, ihre Familienunternehmen an die nächste Generation zu übergeben. Die wirtschaftliche Rentabilität ist dabei ein wichtiger Aspekt, damit bestehende Betriebe weitergeführt werden. In diesem Kontext sind nachhaltige Exit-Strategien ein Thema. Tourismusbetrieben muss ein Ausstieg aus dem Tourismus ermöglicht werden, wenn die Rahmenbedingungen für einen funktionierenden Betrieb nicht mehr gegeben sind. Der betriebliche Strukturwandel, insbesondere im Ein- und Zwei-Sterne-Bereich der Hotellerie, ist nicht mehr aufzuhalten.

Auf der anderen Seite entwickeln sich in Südtirol einige größere Betriebe, die sich durch ihr breites Angebot von den in Südtirol fein verwobenen Wertschöpfungsallianzen der gesamten touristischen Dienstleistungskette entkoppeln. **Diese beginnende „Resortisierung“ sowie die finanziellen und familienpolitischen Herausforderungen der kleineren Betriebe sind wichtige Aspekte, wenn es darum geht, politische Maßnahmen zu formulieren, die den Tourismus als zentrale Säule der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Struktur stärken.**

Destinationsraum versus Lebensraum

Eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Südtirol kann nur dann umgesetzt werden, wenn die breite Bevölkerung im Land diese mitträgt. **Um die Vorstellungen und Erwartungen der Bevölkerung in der Tourismusentwicklung zu berücksichtigen, bedarf es eines Managements, das über das reine Destinationsmanagement hinaus in Richtung eines Lebensraummanagements geht.** Die Gestaltung eines Lebensraumes sollte dabei von einem ganzheitlichen Verständnis ausgehen, indem die Interessen der Bevölkerung genauso mitgedacht werden wie jene der Gäste. Akzeptanz zu schaffen, bedeutet in diesem Zusammenhang auch ein attraktives Ausbildungsangebot mit attraktiven Arbeitsplätzen zu verknüpfen.

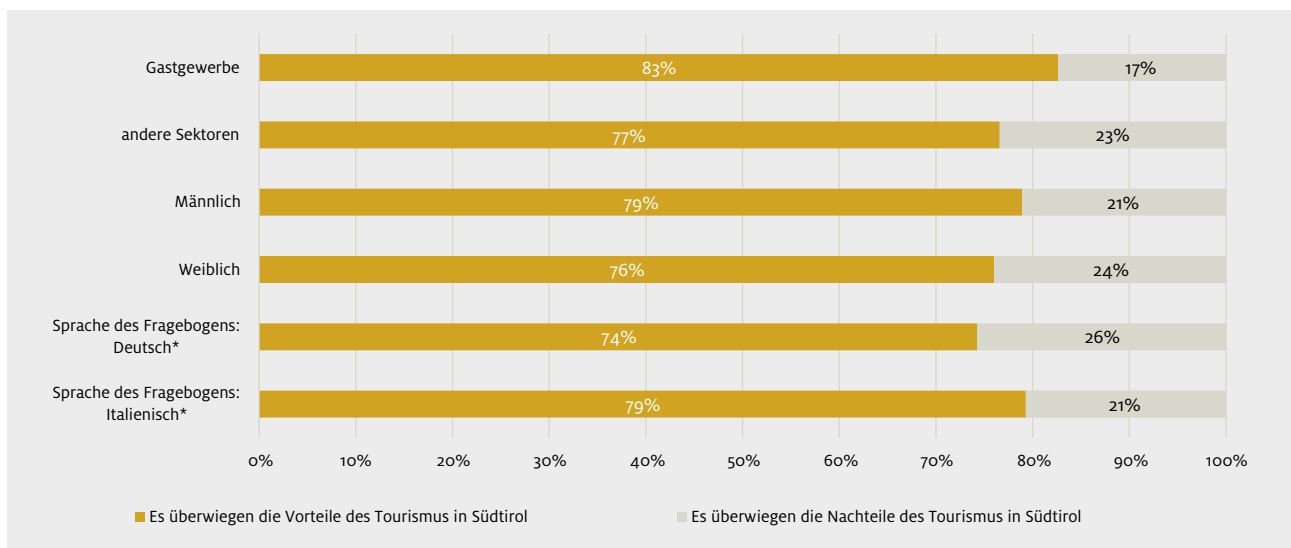


Abbildung 1: Tourismusgesinnung der Bevölkerung nach Sektor, Geschlecht und Sprache. STOST (2021); Quelle: STOST Haushaltsbefragung. n=1007.¹

¹ An dieser Stelle muss gesagt werden, dass die STOST Haushaltsbefragung während der Covid-19-Pandemie stattgefunden hat und daher ein Vergleich der Daten mit Ergebnissen prä-pandemischer Befragungen nur eingeschränkt als sinnvoll erachtet wird.

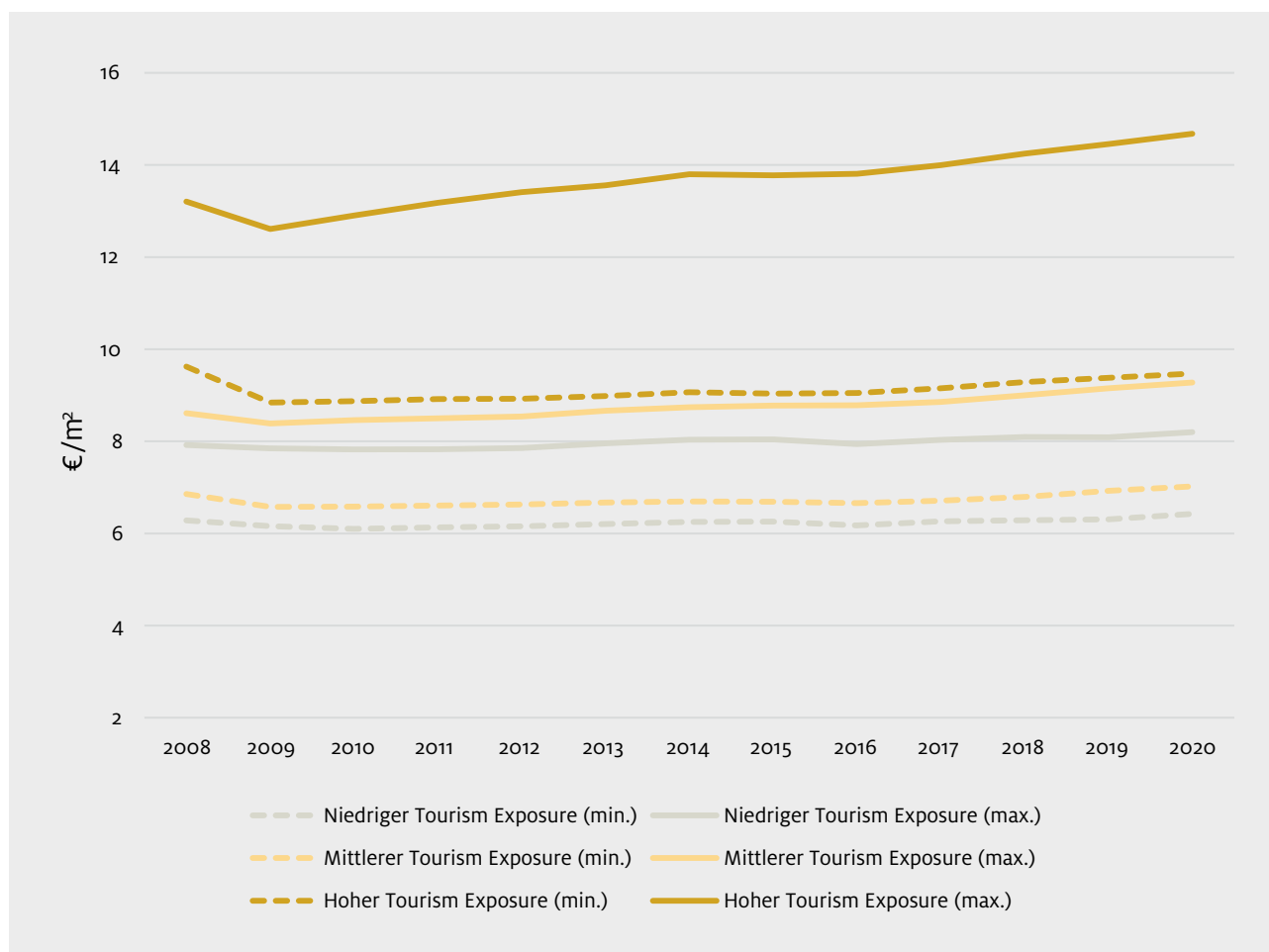


Abbildung 2: Durchschnittliche Mietpreise in Ortszentren nach Tourism Exposure (siehe Kapitel 4). STOST (2020); Quelle: Agenzia del Territorio, Ausarbeitung durch ASTAT und Eurac Research.

Dies ist die vielleicht größte Herausforderung. Zugleich lässt die Tourismusintensität die Preise bei Mieten und ausgewählten Produkten steigen. Auch hier gilt es, über Regelungen – etwa für leistbares Wohnen – einen Zustand der Balance von Lebens- und Destinationsraum herzustellen.

Nachhaltige Entwicklung versus „weiter wie bisher“

Tourismus ist stets ein Spiegelbild gesellschaftlicher Entwicklung. Die Diskussion um Nachhaltigkeit auf globaler Ebene nimmt Fahrt auf und führt zu einer

Umstrukturierung in der Produktion und im Konsum. Der Tourismus gehört derzeit nicht zu den Treibern der Nachhaltigkeitsdiskussion in Südtirol. Der Industriesektor setzt Maßstäbe und zeigt auf, dass Nachhaltigkeit nur dann sinnvoll umgesetzt werden kann, wenn die wirtschaftliche Rentabilität stimmt. Die vorbehaltlose Diskussion über Fragen der Klimaneutralität oder des Einsatzes erneuerbarer Energien sind Voraussetzungen dafür. Es gibt in Südtirol einige Initiativen, welche die Provinz zu einem Musterbeispiel für die Messung der Nachhaltigkeit im Tourismus machen (z.B. der SDG Tra-

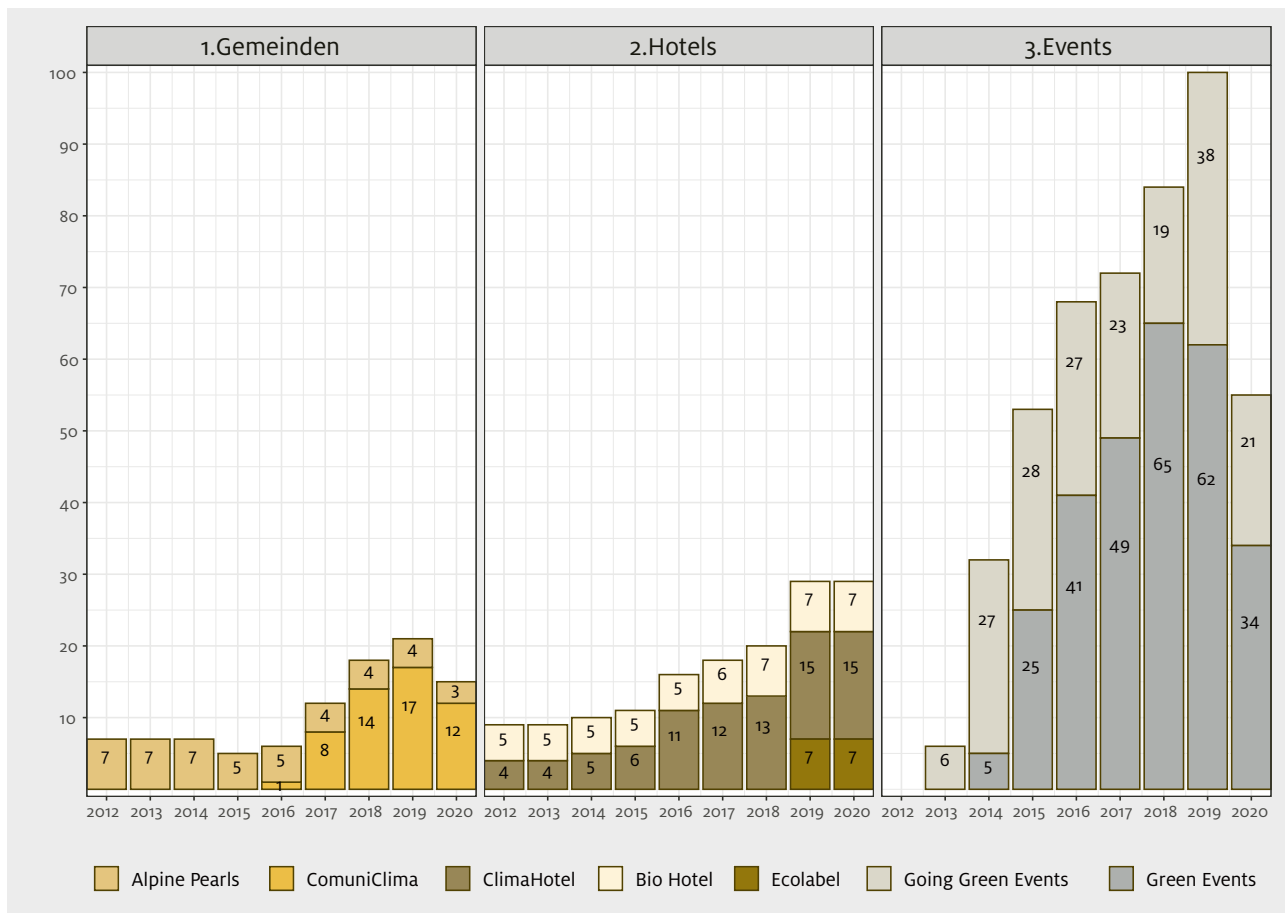


Abbildung 3: Anzahl von Gemeinden, Betrieben und Events mit nachhaltigen Zertifizierungen. STOST (2021); Quelle: BIO-Hotel, KlimaHaus, ISPRA, Alpine Pearls, Agenzia Provinciale per la Protezione dell’Ambiente (Provincia Autonoma di Trento), eigene Ausarbeitung.

cker Südtirol von ASTAT und die Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus in Südtirol (STOST)² als Teil des Internationalen Netzwerkes der Beobachtungsstellen der Welttourismusorganisation (UNWTO).

Der Tourismus hat differenziertere Voraussetzungen als andere Wirtschaftssektoren bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsagenda. Da Tourismus ausschließlich standortgebunden funktioniert, ist die Verknüpfung

von räumlichen und betrieblichen Dimensionen zentral. Die Herausforderung für den Tourismus in Südtirol besteht darin, sowohl räumliche als auch betriebliche Entwicklung nachhaltig zu gestalten. Landschaftsvielfalt und Flächennutzung sowie die zur Verfügung stehenden Ressourcen sind dabei stets zu berücksichtigen.

² Die Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus in Südtirol (STOST) gehört zum Internationalen Netzwerk der Beobachtungsstellen für Nachhaltigen Tourismus (INSTO) der Welttourismusorganisation (UNWTO), einem Netzwerk aus Organisationen zur Beobachtung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen des Tourismus auf regionaler Ebene. Die Initiative basiert auf dem langjährigen Engagement der UNWTO für nachhaltiges und resilientes Wachstum der Branche durch Messung und Monitoring, mit dem Ziel, faktengestütztes Tourismusmanagement zu unterstützen (Quelle: <https://www.eurac.edu/de/institutes-centers/center-for-advanced-studies/projects/insto>).

1.3 STRUKTUR DER STUDIE

Um die wissenschaftliche Grundlage für das Landestourismusentwicklungskonzept 2030+ zu erarbeiten, wurde die Studie in vier Projektphasen unterteilt. In der ersten Phase wurde die Ist-Situation des Tourismus in Südtirol dargestellt. Zudem wurde eine Benchmark-Analyse von Regionen im In- und Ausland durchgeführt, um deren Umgang mit Fragen der raumverträglichen Tourismusentwicklung aufzuzeigen. In der zweiten Phase der Studie wurde ein Sollszenario zur Darstellung der großen Zielsetzungen der touristischen Entwicklung in Südtirol für die nächste Dekade entwickelt. Des Weiteren wurden für verschiedene Ressorts der Südtiroler Landesverwaltung Vorschläge für tourismuspolitische Maßnahmen erarbeitet. Die dritte Phase des Projektes konzentrierte sich auf eine Darstellung möglicher Entwicklungspfade eines nachhaltigen, raumverträglichen Tourismus auf Grundlage einer ausführlichen raum- und ortsspezifischen Analyse. Anschließend wurde ein Sensitivitätsindex entwickelt, um gesellschaftliche Befindlichkeiten in Bezug auf die touristische Entwicklung auf Landes- und Gemeindeebene zu erfassen. In der vierten und letzten Phase der Studie ging es um die Zusammenführung der einzelnen Ergebnisse und deren Verschriftlichung in Form eines wissenschaftlichen Reports.

Phase I

Beschreibung des Ist-Zustandes des Tourismus in Südtirol und Analyse von Referenzbeispielen aus anderen Regionen

Für die Beschreibung und Analyse des Ist-Zustandes des Südtiroler Tourismus wurde auf ein breites Spektrum an Daten und Studien zurückgegriffen, wobei viele davon neu aufgearbeitet wurden. Um ein Gesamtbild der aktuellen Lage in Südtirol zu erhalten, wurden anhand dieser quantitativen und qualitativen Daten zehn Thesen zum Ist-Zustand des Südtiroler Tourismus entwickelt und formuliert. Wesentliche Grundlage für die quantitative Analyse waren Daten, die von der Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus Südtirol (STOST) erhoben wurden sowie ASTAT-Daten (ASTAT, 2021). Die Grundlage für die qualitative Analyse bildete die von Eurac Research durchgeführte Studie „Zukunft Tourismus Südtirol 2030“ aus dem Jahr 2017. Teil dieser ersten Phase war darüber hinaus die Betrachtung von Referenzbeispielen aus anderen Regionen im Alpenraum mittels einer Benchmark-Analyse.

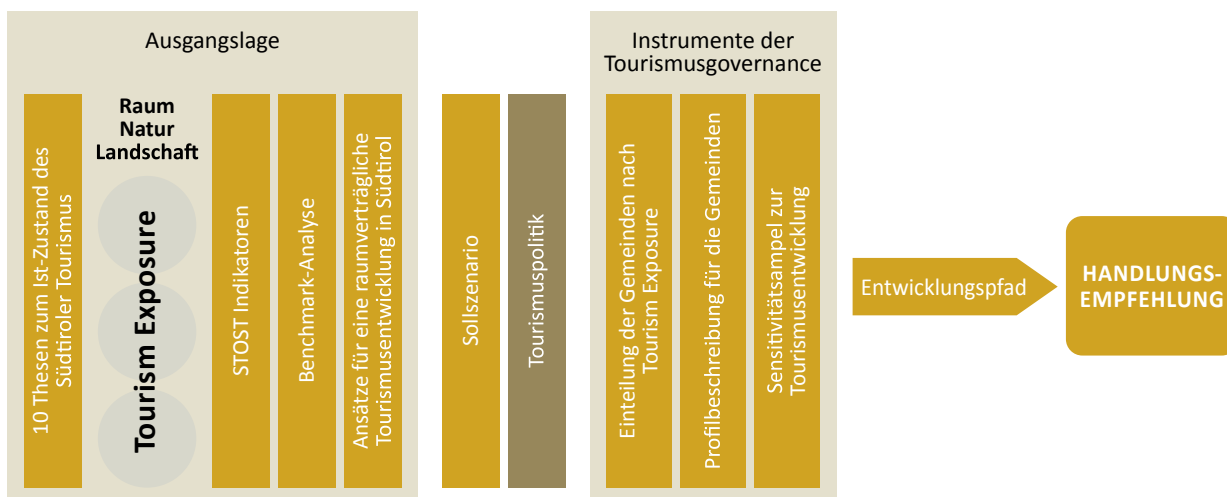


Abbildung 4: Gesamtkonzept, eigene Ausarbeitung.

Phase II

Ein Sollszenario für den Tourismus in Südtirol 2030+ und tourismuspolitische Aufgabenbereiche der politischen Verantwortungsbereiche der Landesregierung

Das Ziel dieser Phase war es, ein wünschenswertes und plausibles Szenario für den Tourismus in Südtirol 2030+ zu entwickeln (Wie soll die Zukunft des Tourismus aussehen und wie kommen wir dort hin?). Das normative Sollszenario wurde unter besonderer Berücksichtigung der global gültigen 17 Sustainable Development Goals (SDGs) sowie der lokalen Raumordnungspolitik ausgearbeitet. Es baut auf vorherigen Studien, insbesondere „Zukunft Tourismus Südtirol 2030“ (2017) und „Denkanstoß Covid-19: Zukunftsszenarien für ein nachhaltiges Südtirol 2030+“ (2020) auf. Wichtige Impulse und Grundlagen lieferten die sogenannten „Future Rooms“ von IDM Südtirol und des Zukunftsinstituts (2021) sowie die von der Landesregierung am 24.02.2021 beschlossenen Zielsetzungen und Leitlinien zum Landestourismusentwicklungskonzept. Auch ein Literaturstudium wurde durchgeführt. Die Inhalte wurden in zwei Stakeholder-Workshops bewertet und konkretisiert. Teil dieser Phase II war außerdem die Definition einer Tourismuspolitik für Südtirol. Um Tourismuspolitik auf Landesebene als ressortübergreifende Politik zu gestalten, wurden Vorschläge für tourismuspolitische Maßnahmen im Zusammenspiel verschiedener Ressorts der Südtiroler Landesverwaltung gemacht.

Phase III

Touristische Entwicklung im Blick

Inhalt der Projektphase III war die Analyse der touristischen Entwicklung der Gemeinden mit besonderem Bezug zur Raumplanung. Dabei wurde die aktuelle Situation sowie die touristische Entwicklung von 2014-2020 untersucht. Es wurde die touristische Entwicklungsgeschwindigkeit der einzelnen Gemeinden, insbesondere in Bezug auf die touristische Raumplanung und Flächennutzung beschrieben und eine Aktualisierung der bestehenden Einteilung der Gemeinden (touristisch stark entwickelte, entwickelte und strukturschwache Gebiete) vorgenommen. Die in dieser Studie vorgeschlagene Einstufung der Gemeinden basiert auf dem Indikator Tourism Exposure (Ausmaß der touristischen Exponiertheit). Diese Einstufung gilt als Grundlage für die Festlegung möglicher gesetzlicher Regelungen und Maßnahmen.

Neben diesen Analysen wurde ein innovatives Instrument, eine sogenannte „Sensitivitätsampel zur Tourismusentwicklung“ erarbeitet, die darauf abzielt, die Empfindlichkeit bzw. Befindlichkeiten der lokalen Bevölkerung zur Tourismusentwicklung zu erfassen. Die Sensitivitätsampel soll politischen Entscheidungstragenden wichtige Informationen zu Umfang und Art der verträglichen und erwünschten Tourismusentwicklung auf Gemeindeebene bereitstellen und damit eine sozial nachhaltige und lokal unterstützte Tourismusentwicklung ermöglichen.

Phase IV

Verschriftlichung und Publikation

Die Ergebnisse und Erkenntnisse der Studie dienen der Südtiroler Landesregierung als wissenschaftliche Grundlage für das Landestourismusentwicklungskonzept. Diese wissenschaftliche Grundlage wurde den Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern im September 2021 als umfassender Projektbericht übergeben und für die Diskussion mit den verschiedenen Interessengruppen und der Politik zur Verfügung gestellt. Der vorliegende Kurzbericht fasst die wichtigsten Erkenntnisse der Studie zusammen.

1.4 METHODEN

Im Folgenden wird ein kurzer, zusammenfassender Überblick über die angewandten Methoden gegeben. Im Rahmen der Studie wurde auf einen **Methodenmix**, sprich auf eine **Kombination aus qualitativen und quantitativen Datenerhebungen und – auswertungen** zurückgegriffen. Ausgewählte Ergebnisse und weitere Ausführungen werden in eigenen Kapiteln dargestellt.



SEKUNDÄRDATENANALYSE UND QUALITATIVE INHALTSANALYSE

Bei der Analyse von Sekundärdaten wird auf bereits verfügbare Daten zurückgegriffen. Sekundärdaten sind Daten, welche auch über ihren originären Verwendungszweck hinaus für eine weitere Auswertung verwendet werden (Zeidler und Braun, 2012). Für die quantitative Analyse wurden Sekundärdaten aus den Studien Scuttari, et al. 2019, de Rachewiltz et al. 2020, de Rachewiltz et al. 2021, Zebisch et al. 2018 und ASTAT 2015 herangezogen. Für die qualitative Analyse wurden tourismusbezogene Zeitungsartikel (Tabelle 1) und wissenschaftliche Publikationen (de Rachewiltz et al. 2020, Lun et al. 2014, Pechlaner et al. 2017, Pechlaner et al. 2018, Zebisch et al. 2018) zum Tourismus analysiert. Als Zeitraum für die Auswahl und Selektion der Zeitungsartikel wurde der Zeitraum von Juli 2020 bis März 2021 gewählt. Seit 01. Juli 2020 ist das Südtiroler Landesgesetz vom 10. Juli 2018, Nr. 9, „Raum und Landschaft“ (abgeändert im Dezember 2020) in Kraft. Im März 2021 wurde mit der Ausarbeitung des Projektes begonnen. Die Daten wurden mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse analysiert. Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine in der empirischen Sozialforschung angewandte Methode zur Datenauswertung, welche manifeste und latente Inhalte, die in unterschiedlicher Form vorliegen können (Texte, Bilder, Videoaufnahmen, Audiodateien), ordnet und strukturiert (Mayring, 2008). Die Inhaltsanalyse erfolgte unter Zuhilfenahme der Software NVivo (QSR International Pty Ltd., 2020).

Über den Suchbegriff „Tourismus“ wurden insgesamt 1034 Artikel in deutsch- und italienischsprachigen Online-Nachrichten-Portalen Südtirols gesammelt. Anschließend wurde nach dem Kriterium der Relevanz eine reduzierte Anzahl der Artikel für die Analyse ausgewählt.

Onlinezeitung/Nachrichtenplattform	Anzahl Artikel
Stol.it	24
Die Neue Südtiroler Tageszeitung Online	42
Salto.bz	24
Alto Adige Online	13
Corriere dell'Alto Adige	69

Tabelle 1: Textkorpus der Onlinemedien für die Inhaltsanalyse.



BENCHMARK-ANALYSE

Die Benchmark-Analyse ist eine Methode, bei der eine Region, ein Unternehmen oder ein (touristisches) Produkt bzw. eine Dienstleistung sowie Prozesse mit anderen Regionen, Unternehmen, Produkten/Dienstleistungen oder Prozessen verglichen werden, um anschließend Maßnahmen zur Optimierung abzuleiten. Das Ziel einer Benchmark-Analyse ist es, Verbesserungsmöglichkeiten in der eigenen Region oder im eigenen Unternehmen aufzuzeigen (Tucher, 2000). Um die Vergleichbarkeit Südtirols zu gewährleisten, wurden in der vorliegenden Studie in erster Linie Benchmarks aus anderen Regionen im Alpenraum ausgewählt. Diese Benchmark-Analyse wurde anhand eines Desk Research und der Sammlung von Sekundärdaten durchgeführt.



SZENARIOTECHNIK

Die Szenariotechnik ist eine Methode der Strategischen Planung und Vorausschau, die sowohl in der Wissenschaft als auch in der Politik und Wirtschaft Anwendung findet. Ziel ist es, mögliche Entwicklungen der Zukunft zu analysieren und zusammenhängend darzustellen. Szenarien modellieren erwünschte und unerwünschte gesellschaftliche Entwicklungen und können daher auch als Frühwarnsystem fungieren. Sie sind normativ, da gesellschaftliche Wertvorstellungen über erwünschte bzw. unerwünschte Entwicklungen einfließen. Die Szenariotechnik wird auf globaler Ebene in Unternehmen und zunehmend auch auf regionalpolitischer Ebene eingesetzt. Regionale Vorausschau hat sich als besonders nützlich erwiesen, um Diskussionen über nachhaltige Entwicklungspfade zu fördern und die regionale Politikgestaltung in partizipativen Prozessen zu verankern (Amini, Jabalameli und Ramesht, 2021). Zu den aktuellen politikorientierten Foresight-Bemühungen gehören etwa die Global Strategic Foresight-Aktivitäten des Weltwirtschaftsforums sowie die Futures Literacy-Initiative der UNESCO (European Commission, 2020; Kindras, Meissner und Vishnevskiy, 2019; Nagimov et al., 2018; Piirainen, Tanner und Alkærsg, 2017).



WORKSHOPS

Der erste Entwurf des normativen Sollszenarios für den Tourismus in Südtirol 2030+ wurde im Rahmen zweier Online-Workshops diskutiert. Der erste Workshop wurde mit Vertreterinnen und Vertretern aus der Kunst-, Kultur- und Kreativszene Südtirols abgehalten und zielte darauf ab, auch jenseits des klassischen Kulturverständnisses des (alpinen) Tourismus nach vielfältigeren Sichtweisen für ein neues Tourismusverständnis zu suchen. Für den zweiten Workshop wurden Akteurinnen und Akteure der unterschiedlichen Landesressorts eingeladen, wobei unter anderem Aspekte wie Mobilität, Beschäftigung, Flächennutzung, Kultur und Bevölkerungsentwicklung, aber auch interdisziplinäre Zusammenarbeit diskutiert wurden. Das Ziel bestand darin, politische Handlungsfelder sowie interdisziplinäre Möglichkeiten eines neuen Politikverständnisses für Tourismus zu finden.



BERECHNUNG DES TOURISM EXPOSURE ZUR MESSUNG DER TOURISMUSENTWICKLUNG DER GEMEINDEN

Der in dieser Studie verwendete Tourism Exposure (Ausmaß der touristischen Exponiertheit) ist ein Indikator zur Einstufung der Gemeinden, basierend auf ausgewählten touristischen Kennzahlen. Der Tourism Exposure errechnet sich aus der Bettendichte (Bettenanzahl im Verhältnis zur Gemeindefläche) und der Tourismusintensität (jährliche Übernachtungen im Verhältnis zur Anzahl der Einwohnerinnen und Einwohner). Die Daten zur Berechnung des Indikators stammen aus den offiziellen Tourismusstatistiken. Basierend auf dem Tourism Exposure, wurde zunächst ein Ranking der Gemeinden (ohne Einteilung) erstellt sowie eine Einteilung der Gemeinden in drei Entwicklungskategorien (touristisch gering entwickelt, touristisch entwickelt und touristisch stark entwickelt) aufgezeigt.

Berechnung des Tourism Exposure:

1. Berechnung der touristischen Intensität für jede Gemeinde
2. Berechnung der Anzahl der Betten pro Fläche der Gemeinde
3. Standardisierung der beiden zuvor genannten Indikatoren (Berechnung von z-Scores)
4. Tourism Exposure als Mittelwert dieser zwei Werte



PROFILBESCHREIBUNG DER GEMEINDEN GEMÄSS TOURISM EXPOSURE UND WEITERER ZUSATZINDIKATOREN

Um aufzuzeigen, welche Merkmale eine Gemeindekategorie (hohe, mittlere oder niedrige Kategorie) hat, wurde eine „Identitätskarte“ entwickelt, die das Profil der jeweiligen Gemeindekategorie beschreibt. Diese Profilbeschreibung besteht aus mehreren Indikatoren, die zeigen, was es bedeutet, einer Kategorie anzugehören. Die Indikatorenwerte für eine Gemeindekategorie sind Durchschnittswerte und errechnen sich aus jenen Gemeinden, die einer Kategorie angehören. Die Indikatoren sind die Anzahl der Beschäftigten im Beherbergungs- und Gastronomiesektor, die Verteilung der Betten in den Widmungszonen, die durchschnittliche Bruttobettenauslastung, die durchschnittliche Tourismusintensität, die durchschnittliche Betriebsgröße, das Verhältnis der Betten in gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben und die relative Entwicklungsgeschwindigkeit der Gemeinden. So können Stärken und Schwächen der Gemeinden aufgezeigt und darauf basierend ein Maßnahmenkatalog entwickelt werden. Auch wenn hier der Durchschnitt der Indikatorenwerte vorgestellt wird, ist es möglich, die gleichen Indikatoren auf Gemeindeebene zu messen, um eine gemeindespezifische Profilbeschreibung zu erstellen.



2.

Der Tourismus in Südtirol heute

2. Der Tourismus in Südtirol heute

*Der Tourismus ist zweifellos ein bedeutender Wirtschaftszweig in Südtirol und steht wie kaum ein anderer im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichem Wachstum und Inwertsetzung der Ressourcen, gesellschaftlicher Akzeptanz und der Begrenztheit natürlicher Ressourcen. **Wie steht es um den Tourismus in Südtirol heute? Was ist der Status quo? Was sind die Grundpfeiler, die zum Erfolg der Tourismusbranche geführt haben?** Die grundlegenden Fakten und Informationen zur Ist-Situation des Tourismus in Südtirol werden in den folgenden Abschnitten erläutert.*

2.1 STATUS QUO

2.1.1 Wie ist das Touristenaufkommen im Land verteilt?

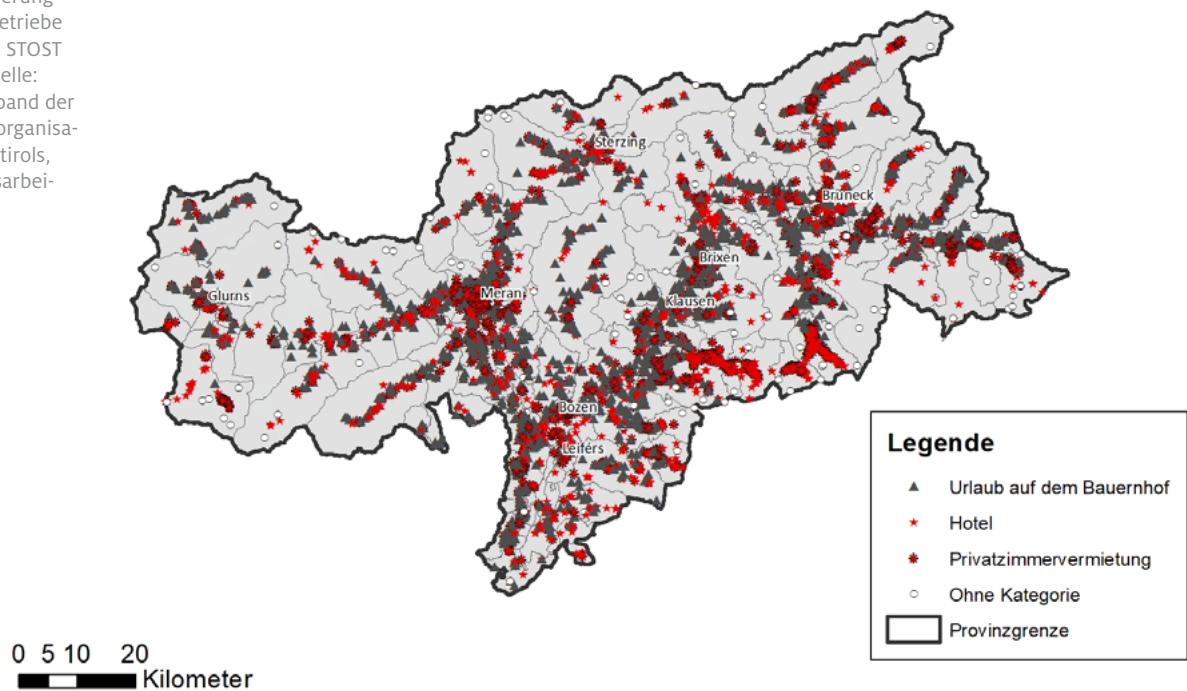
Der Tourismus ist in Südtirol nicht nur ein reiner Wirtschafts-, sondern aufgrund der sozialen und insbesondere familiären Einbettung auch ein Gesellschaftsfaktor, und genießt daher breite Akzeptanz (HGV und GfK Österreich, 2018; Pechlaner et al., 2020). Unterstrichen werden kann diese Balance auch durch die Tatsache, dass die verschiedenen Betriebstypologien (z.B. Hotels, Urlaub auf dem Bauernhof, Privatvermietung) landesweit vertreten sind und umgekehrt kaum Schwerpunktbildungen in einzelnen Landesteilen hervorstechen.

In den Dolomitengebieten im Osten des Landes befinden sich einige touristische Hotspots, die sich aufgrund ihrer Attraktivität mit einem hohen Besucheraufkommen konfrontiert sehen. Besondere, weltweite Aufmerksamkeit erhält Südtirol aufgrund der Einstufung der Dolomiten als UNESCO-Welterbe. Die hohe Attraktivität dieser Berge ist Chance und Risiko zugleich. Wahrgenommene Herausforderungen sind vor allem der Individualverkehr sowie die Belastung von Natur und Umwelt durch die Tourismusentwicklung.



Die Dolomiten wurden am 26. Juni 2009 von der UNESCO (Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur) zum Weltnaturerbe erklärt. Die geologische und geomorphologische Bedeutung sowie die landschaftliche Schönheit des Dolomitengebietes wurden damit als einzigartig eingestuft. Die neun Berggruppen, die sich über ein Gebiet von 142.000 Hektar erstrecken, befinden sich in den Provinzen Bozen-Südtirol, Trient, Belluno, Pordenone und Udine. In Südtirol gehören die Naturparks Drei Zinnen, Fanes-Sennes-Prags, Puez-Geisler, Schlern-Rosengarten, der Gebirgsstock Latemar und das Naturdenkmal Bletterbach zum UNESCO-Weltnaturerbe.

Abbildung 5:
Geolokalisierung der Hotelbetriebe in Südtirol. STOST (2020); Quelle: Landesverband der Tourismusorganisationen Südtirols, eigene Ausarbeitung.



Airbnb ist eine Onlineplattform auf der Privatpersonen Räumlichkeiten einfach und unkompliziert für kürzere Zeiträume vermieten können. Die Vision von Airbnb ist es, günstige und vor allem authentische Übernachtungs- bzw. Wohnmöglichkeiten zu schaffen. Es können hierbei ganze Häuser, Apartments oder auch nur einzelne Zimmer angeboten und vermietet werden. Die Anbietenden können Angebote für eine Unterkunft kurzfristig und einfach aktivieren und deaktivieren (auch nur für einige Tage).

Obwohl die Präsenz und das Wachstum von Airbnb in Südtirol beobachtet wurden, gab es bisher hierzulande keine umfassende Datenanalyse zur Airbnb Entwicklung. Da es sich bei Airbnb lediglich um eine Onlineplattform handelt, braucht es zwar keine spezielle Tourismuslizenz, aber eine Vermietung über Airbnb muss in der Gemeinde gemeldet werden und wird als Privatzimmervermietung eingeordnet. Im Umkehrschluss bedeutet das auch, dass Privatzimmervermieter, die in den offiziellen Statistiken als solche aufscheinen, gleichzeitig auch bei den Airbnb Statistiken vorkommen, wenn sie ihre Unterkünfte auf der Airbnb Plattform anbieten. Daher sollen die Airbnb-Daten nicht als zusätzliche Statistik zur weiteren Beherbergungskapazitäten betrachtet werden, sondern sie sind eine ergänzende Information zur Airbnb Buchungsplattform.

Ein Trend, welcher in den letzten Jahren auch in Südtirol Fuß gefasst hat, ist der Airbnb-Tourismus. 2020 wurden etwa 4.000 Unterkünfte auf der Onlineplattform Airbnb in 111 Gemeinden Südtirols angeboten. Besonders in städtischen Gebieten und im Dolomitengebiet ist

das Angebot hoch. In Kuens, Plaus, Waidbruck, Proveis, und Margreid an der Weinstraße werden noch keine Unterkünfte über Airbnb angeboten.³

³ Die Daten in diesem Bericht wurden bei AirDNA angekauft, einem Datenanbieter, welcher die Performance von Airbnb-Unterkünften auf der ganzen Welt sammelt und aufzeichnet. Da die Daten nicht direkt von Airbnb stammen, kann nicht gewährleistet werden, dass sie 100 Prozent fehlerfrei sind.

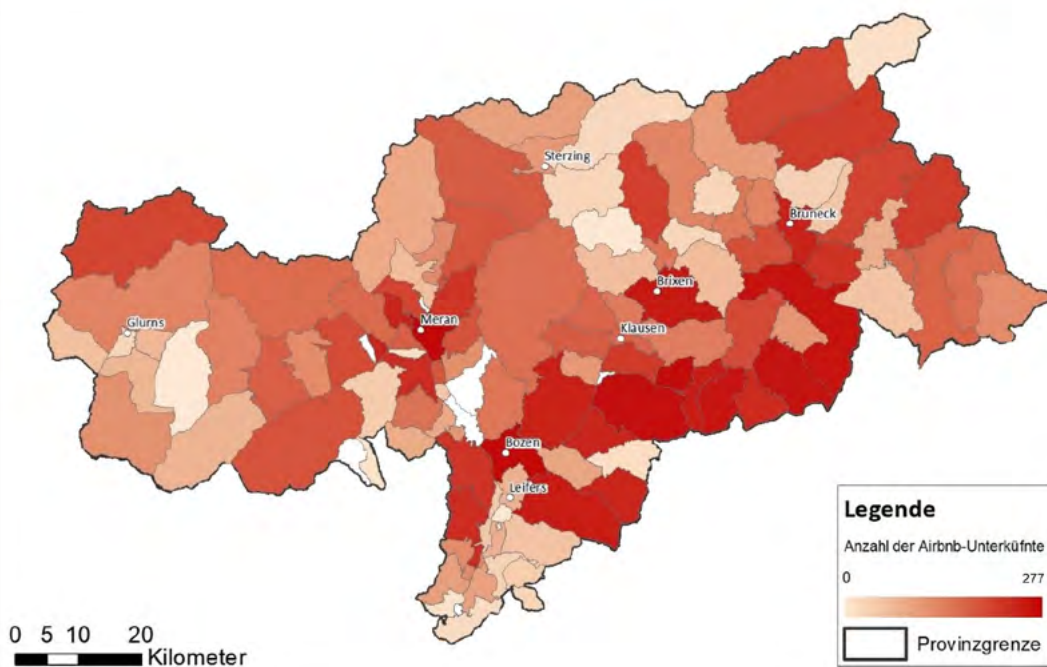


Abbildung 6: Anzahl der Airbnb-Unterkünfte in Südtirols Gemeinden; Quelle: AirDNA, eigene Ausarbeitung.

2.1.2 Inwieweit generiert Tourismus Wertschöpfung?

Der Tourismus ist in Südtirol einer von vielen Sektoren, der Wertschöpfung generiert, wobei die Beherbergung und Gastronomie 11 Prozent der gesamten Wertschöpfung ausmachen. Die Produktivität im Tourismus ist allerdings deutlich geringer als in anderen Sektoren (z.B. Industrie). Kein anderer Sektor ist jedoch mit anderen Wirtschaftszweigen so verwoben wie der Tourismus. Das Handwerk, der Einzelhandel, die Dienstleistung und nicht zuletzt die Landwirtschaft können vom Tourismus profitieren bzw. aus dem Tourismus Wertschöpfung generieren. Der Tourismus ist damit wesentlicher Bestandteil einer ausgewogenen Wirtschafts- und Gesellschaftsentwicklung.

2.1.3 Die Entwicklungen der vergangenen Jahre

Die Ankünfte und Nächtigungen sind insbesondere in den touristisch (hoch-)entwickelten Gebieten seit dem Jahr 2000 stark gestiegen. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste gesunken. Das heißt, es kommen grundsätzlich mehr Gäste, die sich aber für eine kürzere Zeit in Südtirol aufhalten. Die Kombination dieser beiden Entwicklungen ist sicherlich ein Grund für das steigende Verkehrsaufkommen, vor allem während der Hochsaisonen in den unterschiedlichen Gebieten.

Gastbetriebe im Ein- bis Drei-Sterne-Segment nahmen in den letzten Jahren tendenziell ab. Gleichzeitig stieg die Anzahl der großen Betriebe, die sich im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich befinden. Quantitative und qualitative Entwicklung liegen eng beieinander und können nicht losgelöst voneinander betrachtet werden. Die Anzahl der Südtiroler Tourismusbetriebe nimmt ab, die verbleibenden und neu hinzukommenden werden größer und unter qualitativen Gesichtspunkten hochwertiger. Damit einher geht der steigende Verbrauch von Ressourcen, wie Strom und Wasser.

Auf der Airbnb Plattform findet man in Südtirol neben Privatzimmern vor allem gesamte Unterkünfte, und während im Jahr 2016 durchschnittlich ca. 1100 Unterkünfte angeboten wurden, gab es 2020 mit durchschnittlich knapp 4000 Unterkünften, vier Mal so viele Angebote insgesamt. In den letzten Jahren hat sich herauskristallisiert, dass diese sowie ähnliche Plattformen den Zugang zu attraktivem Wohnraum für die Bürgerinnen und Bürger einer Gemeinde erschweren können. Die Schaffung eines landesweiten Überblicks über Vermietungen durch Airbnb und ähnliche Plattformen sowie entsprechende Regelungen können helfen, diesen Problematiken gegenzusteuern.

Abbildung 7:
Entwicklung der durchschnittlichen Übernachtungen pro Gemeindekategorie (siehe Kapitel 4). STOST (2020);
Quelle: AS-TAT-Datenbank.

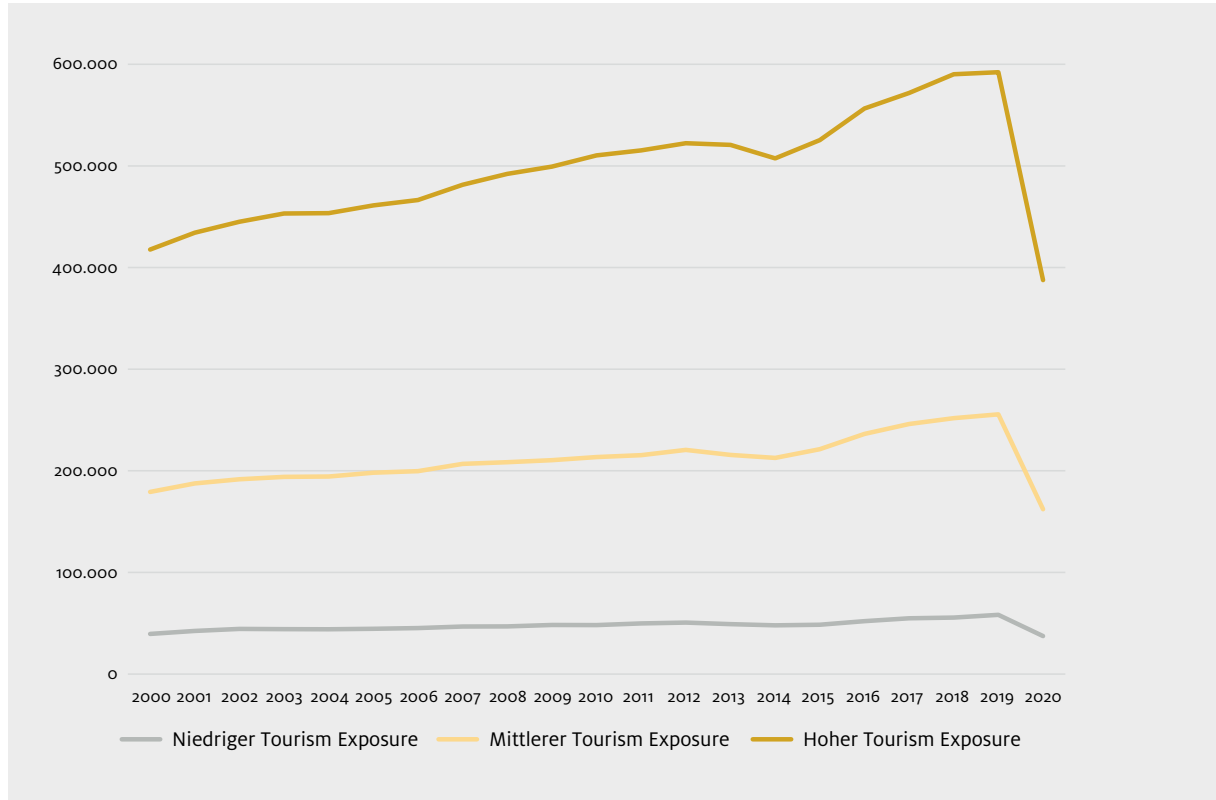
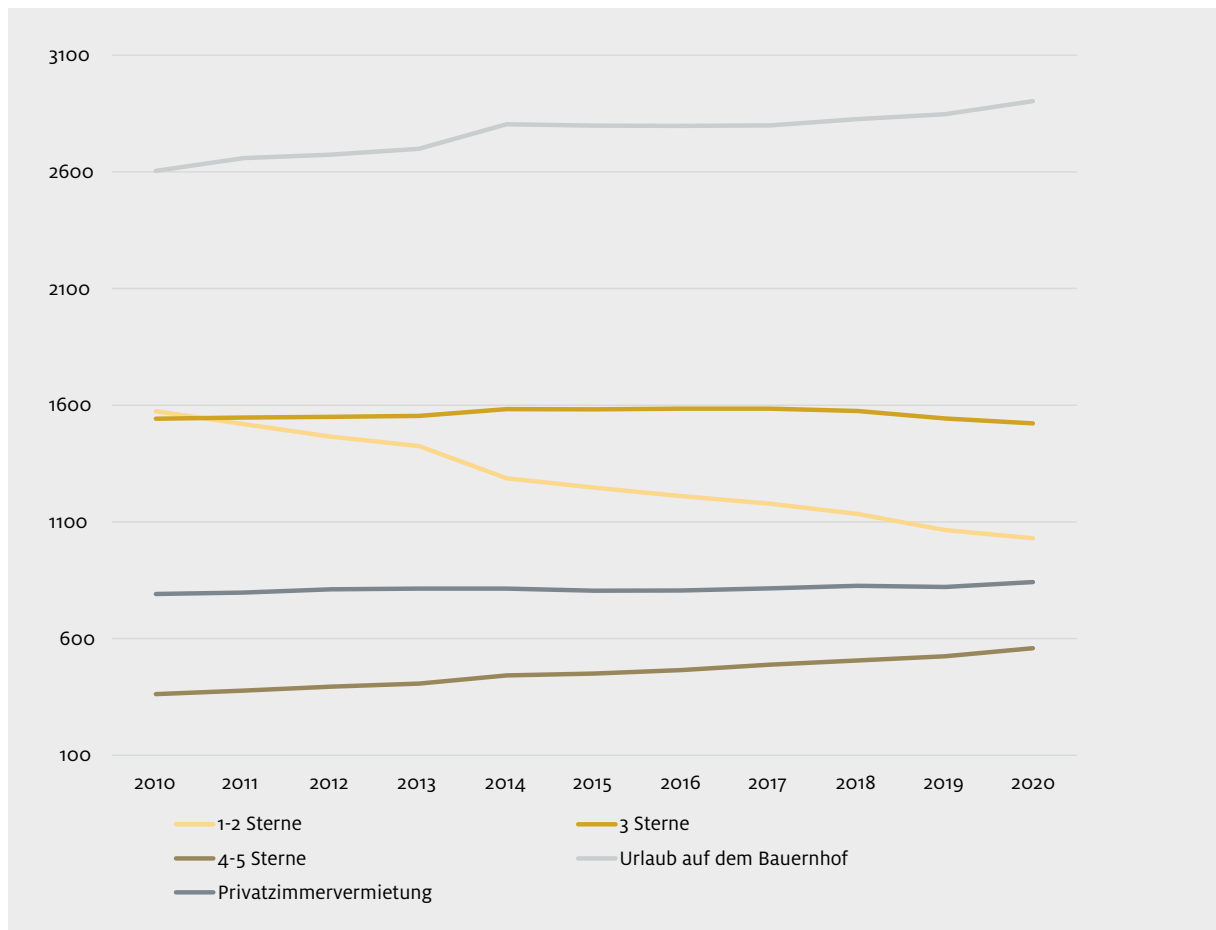


Abbildung 8:
Entwicklung der Anzahl der Betriebe nach Sternekategorie und Art des Betriebes in Südtirol. STOST (2020); Quelle: ASTAT-Datenbank.



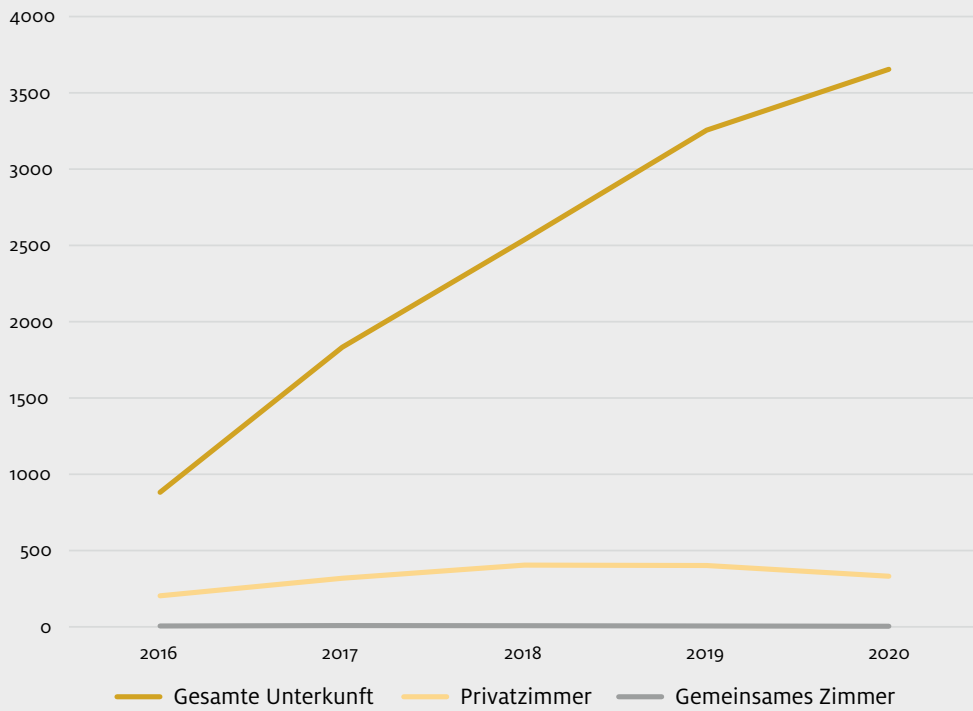


Abbildung 9: Verfügbare Unterkünfte buchbar über Airbnb nach Art der Unterkunft und Jahr; Quelle: AirDNA, eigene Ausarbeitung.

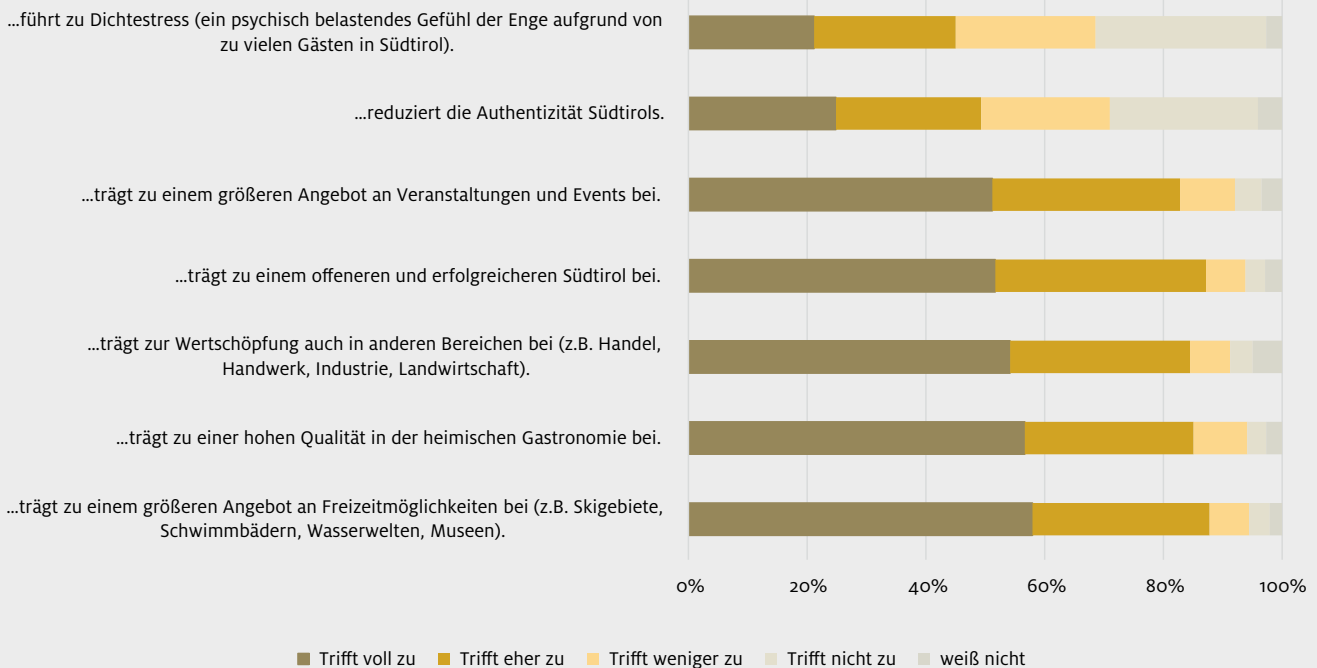


Abbildung 10: Auswirkungen des Tourismus auf die Bevölkerung. STOST (2021); Quelle: STOST Haushaltsbefragung. n=1007.

2.1.4 Kann der Tourismus auf die Bevölkerung zählen?

Südtirols Tourismus hat keine Zukunft, wenn er nicht den Rückhalt in breiten Bevölkerungskreisen findet. Die gesellschaftliche Akzeptanz des Tourismus war bereits in Vergangenheit der Erfolgsfaktor und wird es auch in Zukunft sein. Innovative und ernst gemeinte Dialog- und Partizipationsformate sind heute und zukünftig zentraler Bestandteil eines nachhaltigen Lebensraummanagements.



„Das Wachstum der vergangenen Jahre hat mittel- und langfristige Folgen, etwa in Bezug auf die Akzeptanz des Tourismus in der Bevölkerung. Vor allem der Tagestourismus hat stark zugenommen, mit all seinen Folgen, wie Verkehrsstaus und überfüllten Orten in einigen Gebieten Südtirols. Das ist weder für den Tourismus noch dem Gast auf Dauer etwas. Wir müssen weiter in Richtung Qualitätstourismus gehen und uns noch stärker als Sehnsuchtsland positionieren. Mit Massentourismus können wir sicherlich nicht punkten“ (Arnold Schuler, Stol.it, 25. Juli 2020).

2.2 DIE GRUNDPFEILER DES SÜDTIROLER TOURISMUS

Wie die Zahlen zeigen, steht der Tourismus in Südtirol sehr gut da. Doch welche Faktoren stehen hinter dem Erfolgsrezept? Was sind die Grundpfeiler des Südtiroler Tourismus und welche Herausforderungen zeigen sich in diesem Zusammenhang?

2.2.1 Grundpfeiler 1: Gastfreundschaft und Stammgäste

Südtirols Tourismus kann auf eine solide Basis von kleinen Familienbetrieben zählen. Diese familiengeführten Betriebe gelten als krisenbeständig und flexibel, und es ist ihnen über Jahrzehnte gelungen, langjährige Beziehungen zu ihren Gästen aufzubauen. Gastfreundschaft ist die Grundlage eines gut funktionierenden Tourismus in Südtirol. Daher muss der Tourismus auch in Zukunft die Bedürfnisse von Gast und Gastgebern berücksichtigen und auf gelungene zwischenmenschliche Begegnungen aufbauen. Eingebettet ist die Gastfreundschaft in eine positive Grundstimmung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus.



Stammgäste sind ein zentrales Ergebnis des Zusammenspiels von professioneller Gastlichkeit und Gastfreundschaft im Sinne der Beziehungsqualität zwischen Gast und Gastgeber.

Sie erleichtern die Planung für die Betriebe und helfen den Betrieben bei der Entwicklung von Produkten und Angeboten. Aufgrund des hohen Stammgästeanteils sind die Gastgeberinnen und Gastgeber gefordert, ihre Leistungen immer wieder auf den Prüfstand zu stellen, weil insbesondere Stammgäste fordernde Gäste sind, die den Dienstleistungsketten des Südtiroler Tourismus neue Begeisterungsfaktoren und damit Innovation abverlangen.

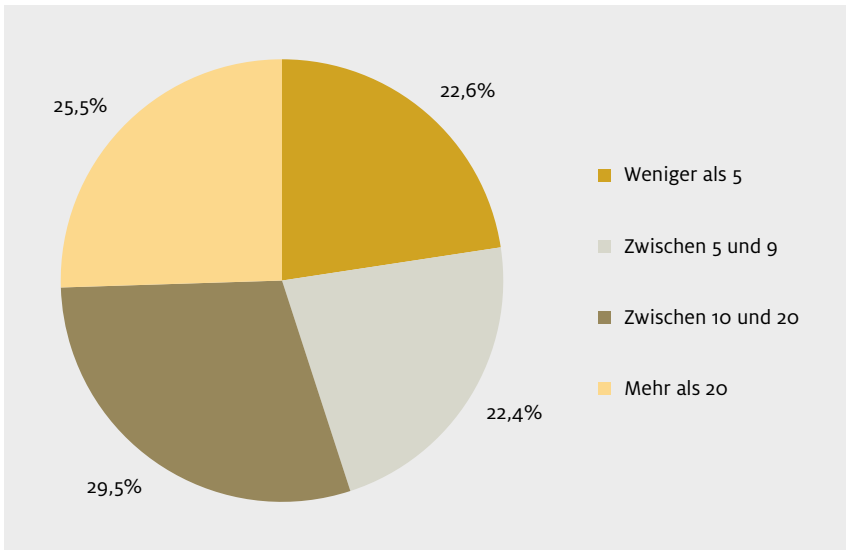


Abbildung 11: Anzahl der Südtirol Aufenthalte (2020). STOST (2020); Quelle: STOST Gästebefragung. n=874.

In einer Gästebefragung im Jahr 2020 gaben über 80 Prozent der Gäste an, sehr zufrieden mit ihrem Urlaub in Südtirol zu sein (de Rachewiltz, 2021). Auch in Bezug auf die Preise in Südtirol zeigen die Gäste eine allgemeine Zufriedenheit.

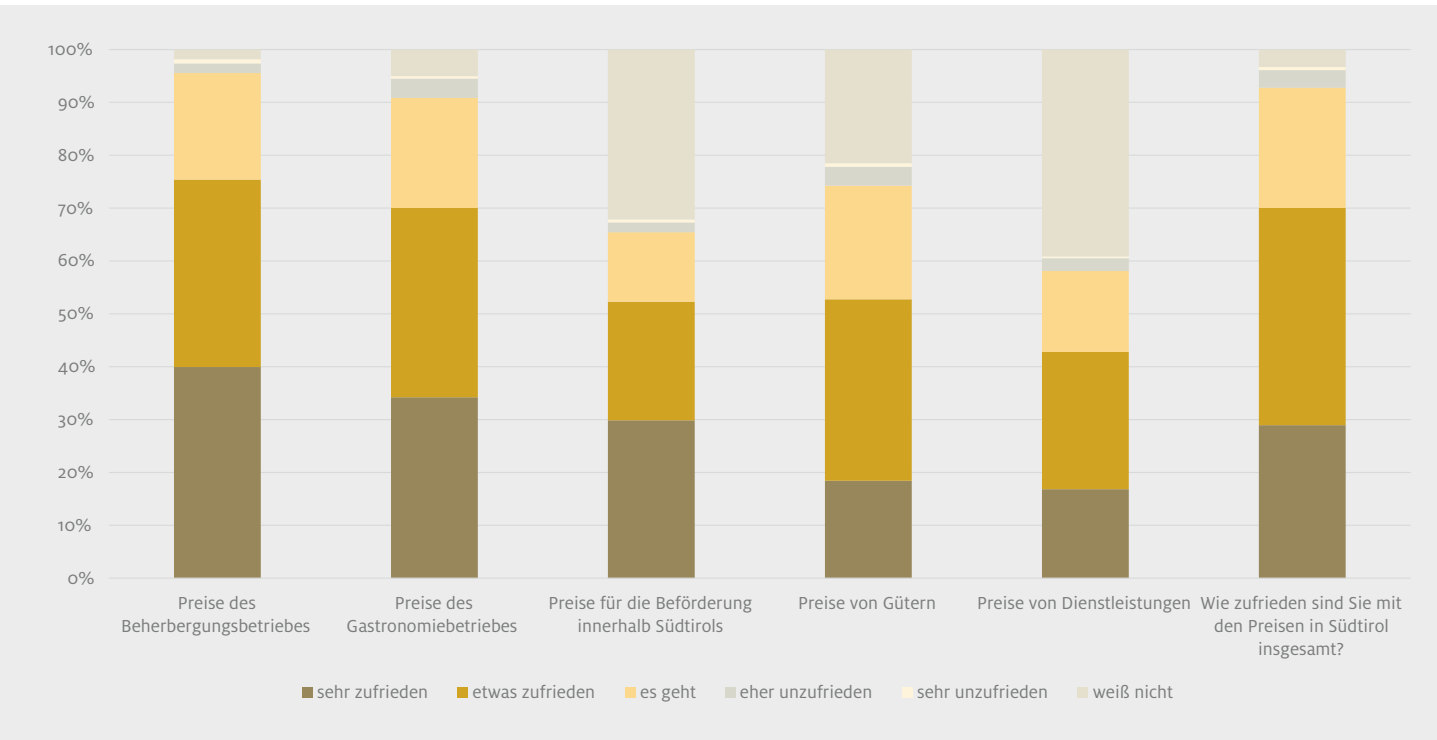
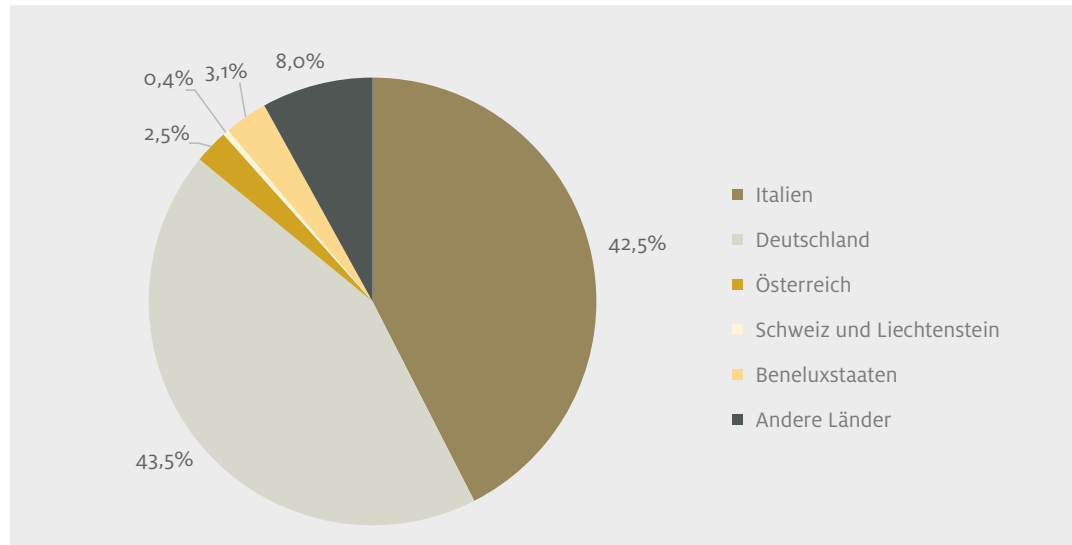


Abbildung 12: Gästezufriedenheit in Bezug auf Preise in der Destination 2020. STOST (2021); Quelle: STOST Gästebefragung. n=874.



Über 50 Prozent der Touristinnen und Touristen, die in Südtirol ihren Urlaub verbringen, sind zwischen 45 und 65 Jahre alt. Die jüngere Altersgruppe zwischen 25 und 44 Jahren macht ca. 26 Prozent, die Gruppe der über 65-Jährigen weniger als 20 Prozent der Gäste aus. Der kleinste Teil der Südtiroler Gäste umfasst die 15- bis 24-Jährigen.

Die Internationalisierung der Gästestruktur hat sich über die vergangenen Jahrzehnte nicht stark verändert. Im Pandemiejahr 2020 verzeichnen Touristinnen und Touristen aus Deutschland und Italien die meisten Übernachtungen in Südtirol. Danach reihen sich Gäste aus der Schweiz und Lichtenstein, den Beneluxstaaten und Österreich ein.

Die Corona-Pandemie hat auch das Reise- und Freizeitverhalten verändert. Es zeigt sich u.a. ein Trend zur Regionalität. In diesem Zusammenhang liegen die Vorteile Südtirols nicht nur im hohen Anteil an Inlands-gästen, sondern auch in der geographischen Nähe zu den Hauptmärkten Deutschland, Österreich und der Schweiz. Bei Regionalität kann Südtirol aber auch durch seine regionalen, insbesondere landwirtschaftlichen Produkte punkten, die weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt sind und von den Gästen geschätzt werden.

2.2.2 Grundpfeiler 2: Landschaft, Natur und Kultur

Natur und Landschaft sowie Kultur und hier insbesondere Kulinarik, Traditionen, Sportveranstaltungen und kulturelle Attraktionspunkte, aber auch das Zusammenspiel von Landwirtschaft und Tourismus spielen im öffentlichen Diskurs in Südtirol eine wichtige Rolle. Aufgrund der weiträumigen Gebirgslandschaft und der geologischen Gegebenheiten, die Südtirol charakterisieren, ist nur eine kleine Fläche bebaut.



Südtirols vielfältige Naturlandschaft kann die Sehnsüchte vieler Menschen bedienen.

Der alpine und hochalpine Bereich kann das ganze Jahr auf unterschiedliche Art und Weise entdeckt und erkundet werden. Im Sommer ist der Wandertourismus ein klassisches Standbein, welches seit wenigen Jahren vom Radtourismus, insbesondere durch den verbreiteten Einsatz von Elektrofahrrädern, ergänzt wird. Ladestationen für die E-Bikes werden stetig ausgebaut und die fortschreitende Technologie der Fahrräder ermöglicht es, auch höher gelegene Almen mit E-Bikes zu erreichen.

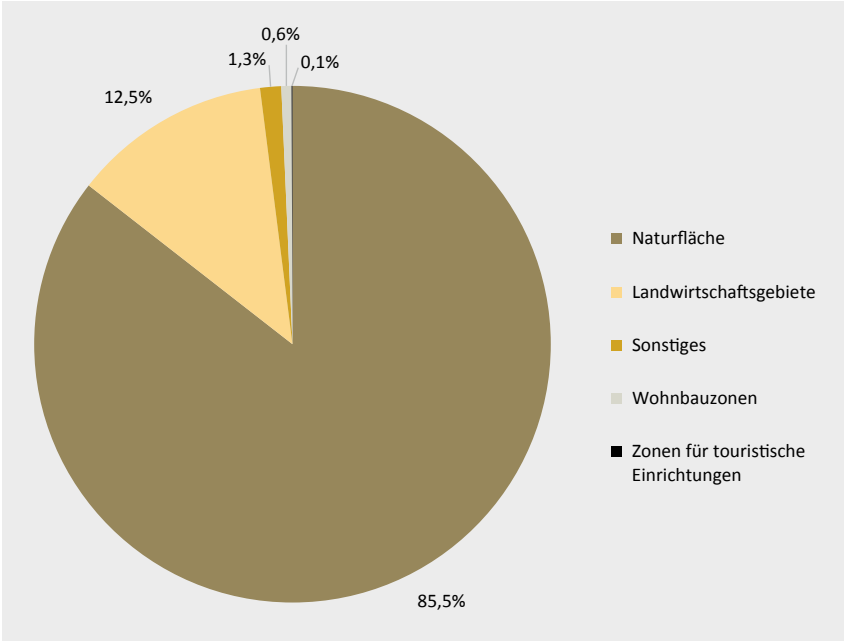


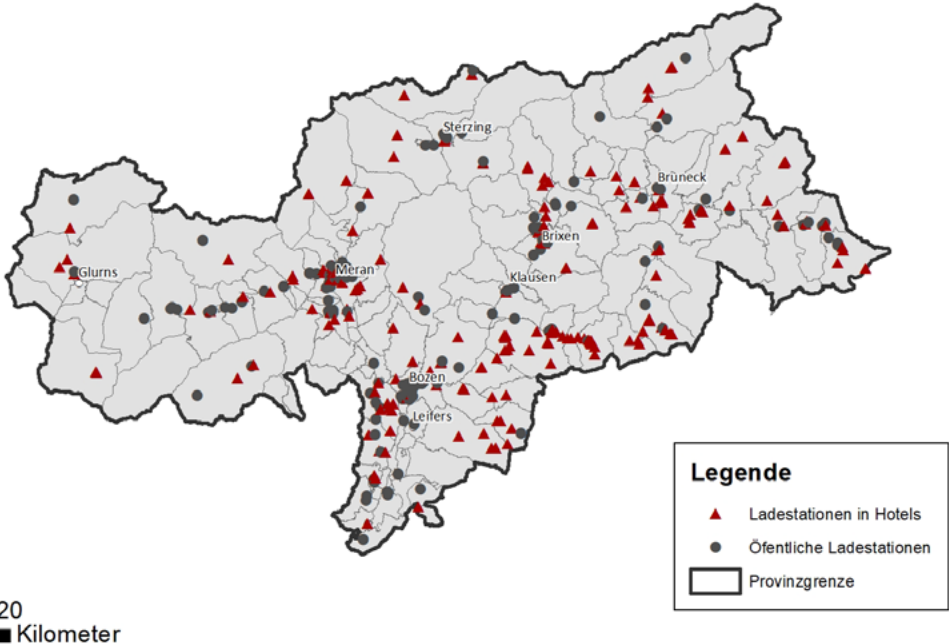
Abbildung 14: Aufteilung der Widmungszonen in Südtirol in Prozent. STOST (2021); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie; eigene Ausarbeitung.
Naturfläche = Wald, Weidegebiete und alpines Grünland, Felsregionen und Gletscher sowie Gewässer (exkl. Landwirtschaftsgebiete)
Sonstiges = Örtliches und Überörtliches Verkehrsnetz, Gewerbegebiete, Erholungseinrichtungen, Zonen für öffentliche Einrichtungen und Zonen mit Plan für die städtebauliche Umstrukturierung

Im Winter zeichnet sich der alpine Tourismus insbesondere durch die starke Ausrichtung auf den Skitourismus aus. In diesem Zusammenhang wird in einigen Gebieten häufig auch vom Massentourismus gesprochen. Die Pandemie hat allerdings gezeigt, dass es neben den Grenzen nach oben, auch Mindestgrenzen braucht, damit der Tourismus für das regionale Wirtschafts- und Gesellschaftsgefüge nachhaltig sein kann.

Lebensraumatmosphäre bedeutet aus touristischer Sicht u.a. die enge Verwobenheit von Landwirtschaft und Tourismus. Das Landschaftsbild ist in den Tallagen des

Landes stark von der Landwirtschaft geprägt. Grundsätzlich gilt es, monostrukturellen Entwicklungen mit klaren Entwicklungs- und Wachstumsgrenzen entgegenzutreten. Von der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus können durchaus beide Sektoren profitieren. Initiativen zur Sensibilisierung von Hotellerie und Gastronomie zur Berücksichtigung ausgewählter Aspekte der bäuerlichen Kultur und der Landwirtschaft bei der Produktentwicklung können helfen, die Zusammenarbeit und die gegenseitige Wertschätzung zu stärken (Erschbamer et al. 2021).

Abbildung 15: Geolokalisierung der Ladestation für Elektromobilität. STOST (2021); Quelle: Neogy und Tesla, eigene Ausarbeitung.



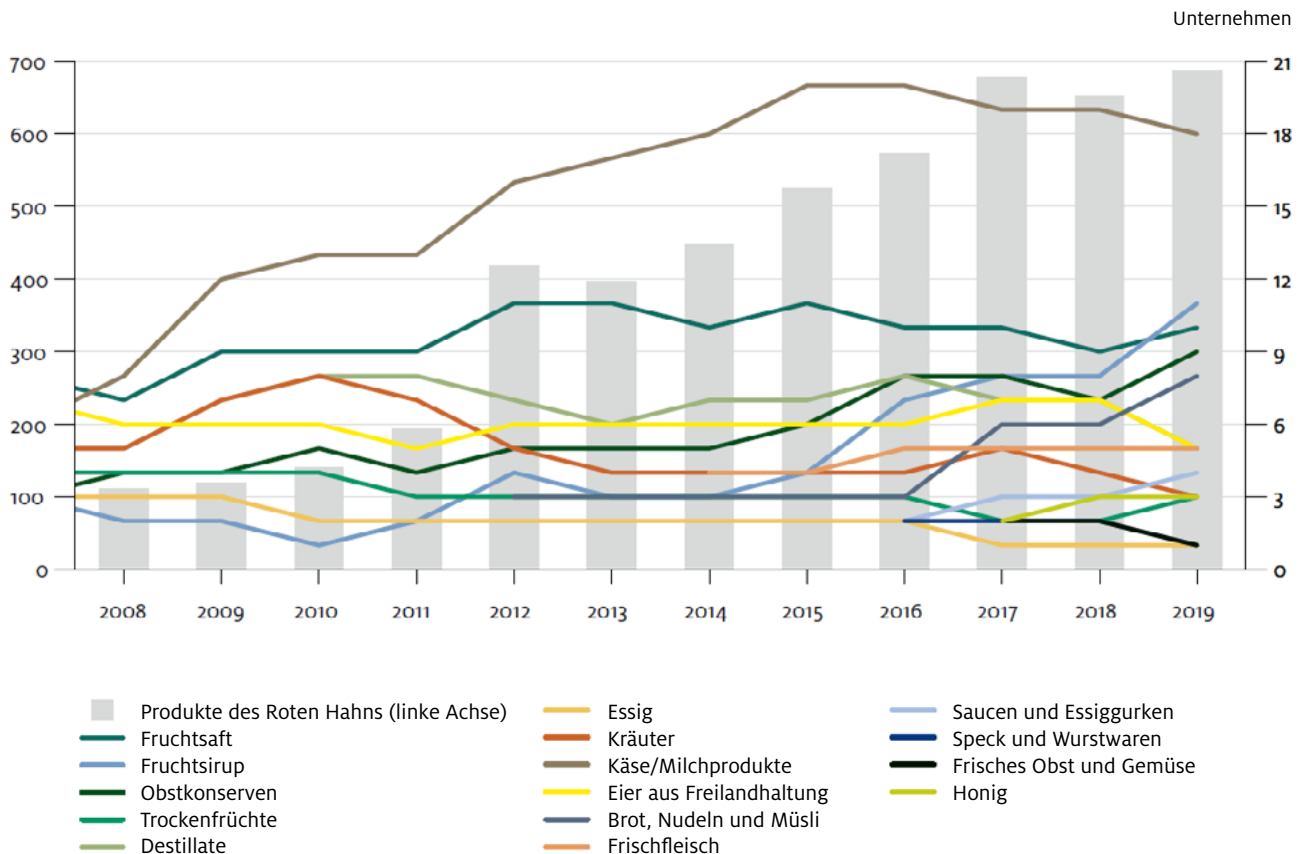


Abbildung 16: Anzahl von „Roter Hahn“-Betrieben mit Produktion und Vertrieb von regionalen Produkten. STOST (2020); Quelle: Südtiroler Bauernbund, Roter Hahn.

2.2.3 Grundpfeiler 3: Authentizität und Regionalität

Südtirol ist in einer klimatisch vorteilhaften Lage und kann auf ein breites Angebot an regionalen Produkten u.a. aus der Landwirtschaft zurückgreifen. Viele Landwirtschaftsbetriebe bauen auf den Absatz über die Beherbergungs- und Gastronomie-Unternehmen, wobei diese Schnittstelle auch in weiterer Zukunft viel Feingefühl und professionelles Management erfordert, um den Gewinn bei entsprechender Vielfalt sowie den Anstrengungen der Veredelung für beide Seiten nachhaltig zu gestalten.

Regionalität ist insbesondere bei den Stammgästen gefragt, die die Region und ihre Produkte bereits kennen. Regionale Lebensmittel werden für die Gäste vermehrt zu einem Teil der Lebensraumerfahrung, wofür sie auch bereit sind, mehr zu bezahlen (World Tourism Organization and Basque Culinary Center, 2019).



Die Bedeutung lokaler Lieferketten sowie die Wertschätzung regionaler Produkte haben nach der Covid-19-Pandemie merklich zugenommen.

Die Krise war zwar nicht der alleinige Grund für diese Entwicklung, aber sie war ein Beschleuniger. Das zeigt sich auch im Tourismus sehr deutlich, der in besonderem Maße vulnerabel war und ist. Im Kontext von Authentizität und Regionalität gilt es auch weiterhin, die Verbindung zwischen regionalen Produkten und deren Produktions- und Vertriebsstruktur und der Landschaftsentwicklung herzustellen. Verständnis ist der erste Schritt zu Authentizität.



SAISONALITÄT IM TOURISMUS

Die Saisonalität im Tourismus und damit die Verteilung des Tourismusaufkommens auf die Sommer- und Wintermonate hat sich in den letzten 20 Jahren kaum verändert (40% der Übernachtungen entfallen auf die Wintermonate, 60% der Übernachtungen entfallen auf die Sommermonate). Globale Entwicklungen wie der Klimawandel und die dadurch bedingte Verkürzung der Wintersaison, aber auch marktliche und gesellschaftliche Entwicklungen wie Veränderungen im Reise- und Freizeitverhalten, stellen gewohnte saisonale Zusammenhänge in Südtirol auf den Prüfstand. Die sogenannten Nebensaisonen gewinnen aufgrund veränderter Lebensstile an Attraktivität. Dazu gehören die zunehmend flexiblen Arbeitsmodelle und die Vermischung von Lebenszeiten wie Arbeitszeit, Freizeit, Bildungszeit, Zeit für Sport, Gesundheit und Wohlbefinden. Aus betrieblicher Sicht kann es sinnvoll sein, über die bestehende Auslastung in den jeweiligen Saisonen nachzudenken und sich saisonal breiter aufzustellen, nicht zuletzt, wenn dem quantitativen Wachstum Grenzen gesetzt sind. Eine breitere saisonale Diversifikation kann sinnvoll sein, wenn es gelingt, neue Angebote in weniger intensiven Tourismusphasen mit dem Ziel einer höheren Produktivität zu etablieren, die dann auch einen bestimmten Ressourceneinsatz rechtfertigen. Diese saisonale Diversifikation erfordert allerdings auch neue Personalmanagement-Modelle.

Exkurs

Benchmark-Analyse zu einer raumverträglichen Tourismusedwicklung von Regionen aus dem In- und Ausland

Ziel der Benchmark-Analyse war es, die wichtigsten Ziele, Maßnahmen und Kriterien zu finden, die andere vergleichbare Regionen für eine nachhaltige, ausgewogene und raumverträgliche touristische Entwicklung definiert haben. Als Best Practice-Beispiele wurden der Tiroler Raumordnungsplan „Raumverträgliche Tourismusedwicklung“ (2010) sowie der Strategieplan Zillertal, das Regionalprogramm Tennengau (Salzburg), der regionale Tourismusstrategieplan der italienischen Region Venetien (Veneto) und das regionale Tourismusedwicklungskonzept (RTEK) der Regionalkonferenz Oberland-Ost der Schweiz ausgewählt.

Nachdem in der umfassenden wissenschaftlichen Grundlage dieses Projekts die einzelnen Best Practices im Detail erläutert werden, konzentriert sich das vorliegende Dokument in erster Linie auf ausgewählte „Lessons Learned“. Um die Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde eine Gliederung in drei Themenbereiche vorgenommen.

Raumnutzung

Der Themenbereich Raumnutzung konzentriert sich vor allem auf die Entwicklung der Tourismusedinfrastruktur, die Siedlungsentwicklung und die Entwicklung von Beherbergungsbetrieben.

- Einige Regionen setzen auf eine planerische Festlegung und räumliche Abgrenzung von touristisch intensiv genutzten Gebieten (Intensiv-Erholungsgebiete) und Gebieten mit vornehmlich sanftem Tourismus (Extensiv-Erholungsgebiete). Dies ermöglicht einerseits eine Gegenüberstellung der (zukünftigen) Entwicklungszonen und Ruhezeiten, andererseits kann hierdurch die Möglichkeit eines Ausgleiches in Betracht gezogen werden.
- Eine Aufwertung der Ortskerne ist durch partizipative Konzepte in Form von Bürgerbeteiligungsprozessen und durch die Abstimmung des Tourismusedsektors mit anderen Wirtschaftssektoren (u.a. Handel) möglich.
- Um attraktive Ortskonzepte zu erhalten, sollen Erholungsinfrastrukturen geplant werden, wobei die Zielgruppe besonders die lokale Bevölkerung sein soll.
- Die Festlegung einer sogenannten Bettenobergrenze wird vor allem in Regionen angestrebt, die sehr tourismusedintensiv sind und ein hohes Gäste- und Besucheraufkommen aufweisen. Die Einführung einer regionalen Bettenobergrenze ist ein klares Bekenntnis zum Grundsatz „Qualität vor Quantität“ mit dem Ziel, quantitatives Wachstum einzuschränken und hierfür auch die Förderungen entsprechend umzustrukturieren.
- Die Definition von Großbetrieben kann über die Anzahl der Betten oder Wohnräume erfolgen. (z.B. als Großbetriebe gelten Betriebe mit mehr als 150 Betten oder mehr als 75 Wohnräumen) Die Realisierung solcher Großbetriebe wird an raumplanerische und naturschutzrechtliche Vorgaben geknüpft (z.B. die Notwendigkeit der Erstellung eines Bebauungsplans oder die Verpflichtung zur Einholung von naturschutzrechtlichen Bewilligungen).

- Eine landesweite Erfassung von Zweitwohnungen und eine entsprechende Sensibilisierung für die möglichen Problematiken helfen, die Entwicklung von Zweitwohnungen im Land und in den jeweiligen Gemeinden im Blick zu haben und frühzeitig durch entsprechende Regelungen einzugreifen.
- Die Realisierung von Unterkünften für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter soll in die raumordnerische Planung und Umsetzung von (neuen) Tourismusprojekten eingebunden werden. Diese Unterkünfte sollen grundsätzlich siedlungsnah sein, um den Arbeitskräften im Tourismus den Zugang zu den Infrastrukturen bestmöglich zu gewährleisten und deren Integration in die Gemeinschaft zu fördern.

Mobilität

Im Themenfeld Mobilität wird zwischen der Lenkung der Besucherströme vor Ort und der Anreise der Gäste aus den Herkunftsländern unterschieden.

- Die Besucherströme sollen sich auf den dafür vorgesehenen Wander- und Radrouten bewegen und möglichst nicht davon abweichen. Es hat sich gezeigt, dass Besucherstromlenkung weniger über Ver- und Gebote erreicht werden kann, sondern vielmehr durch zielgruppengerechte Anlagen und eine entsprechende Wegegestaltung. Optimale Wander- und Radrouten zeichnen sich u.a. durch gepflegte Wege aus, welche konditionell nicht überfordern, eine gute Beschilderung aufweisen sowie über bequeme Rastplätze und attraktive Aussichtspunkte verfügen.
- Die Last Mile-Problematik wird als eine der größten Barrieren für die verstärkte Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln angeführt. Dabei geht es nicht nur um ein gut ausgebautes und zuverlässiges Verkehrssystem innerhalb einer Gemeinde, sondern auch um die Sicherstellung übergemeindlicher Verbindungen und den Anschluss peripherer Räume an die größeren Zentren und Städte. Als Lösungsansatz wird vermehrt auf PPP-Projekte, sprich öffentliche und private Partnerschaften, gesetzt.

- Kommt es zur Erweiterung des Beherbergungssektors in Tourismusgebieten, kann eine zeitgleiche Anpassung der Leistungsfähigkeit und der Kapazitäten des öffentlichen Verkehrssystems eine Strategie sein, um den Individualverkehr einzugrenzen und Überlastungen des Verkehrssystems entgegenzuwirken.

Governance

Der Themenbereich Governance konzentriert sich auf die Steuerung und das Management unterschiedlicher sozioökonomischer Akteure, die in touristischen Räumen mit dem Ziel der Produkt- und Angebotsentwicklung miteinander interagieren.

- Ein kontinuierliches Monitoring auf Basis tourismusrelevanter Indikatoren generiert wertvolle Informationen, die für Entscheidungsprozesse wichtig und erforderlich sind. Klassische quantitative Messgrößen wie Ankünfte, Nächtigungen oder die daraus resultierende durchschnittliche Aufenthaltsdauer sind zentrale Kennzahlen, um Besucherlenkungssysteme zu implementieren und die zukünftige Tourismusentwicklung zu planen und zu gestalten.
- Bei der Entwicklung von neuen Tourismus-Indizes ist die Einbindung von sozialen Aspekten zu berücksichtigen. Neben den genannten Tourismuskennzahlen können hierbei beispielsweise die Wiederbesuchsabsichten auf Nachfrageseite oder die Mitarbeiterzufriedenheit auf Angebotsseite einbezogen werden. Auch Fragen der sozialen Mobilität sind im Rahmen der Tourismusentwicklung stärker zu berücksichtigen.
- Die Förderung klimafreundlicher Tourismusinfrastruktur, welche sich an ökologischen Messgrößen orientiert, wie z.B. der Anteil regenerativer Energien oder die realisierte CO₂-Reduktion, ist auf unterschiedlichen Ebenen (z.B. Umwelt, Marketing, Energie) zentral für eine nachhaltige Destination.

- Eine gemeindeübergreifende Zusammenarbeit in der Planung der Wegeinfrastruktur (Wander- und Radwege) und die Einbeziehung der Tourismusorganisationen (DMOs) sind vor allem für die Implementierung erfolgreicher Besucherlenkungssysteme zielführend. Besonders wichtig ist die Abstimmung der Mobilitäts- und Verkehrsinfrastrukturpläne in tourismusintensiven Gemeinden mit den dort geplanten Beherbergungsprojekten.
- Die Nachhaltigkeit regionaler Raumordnungsprogramme ist dann gegeben, wenn sie in Abstimmung mit den Erlebnisregionen bzw. Lebensräumen auf der Basis partizipativer Konzepte erarbeitet wurden.



3.

Wo wollen wir hin?

3. Wo wollen wir hin?

Nach der Untersuchung der aktuellen Situation des Tourismus in Südtirol, blickt dieses Kapitel in die Zukunft. Konkret wird ein Sollszenario entwickelt, welches anhand von acht unterschiedlichen Dimensionen den Tourismus in Südtirol im Jahr 2030+ beschreibt und damit Zukunftsbilder und Entwicklungsprognosen skizziert: Im zweiten Teil des Kapitels beschreibt IDM Südtirol das Leitmotiv und Wertehaus des Südtiroler Tourismus der Zukunft und nennt sechs strategische Fokusfelder. Am Ende des Kapitels folgt ein Exkurs, der aufzeigt, wie Südtirols Tourismuswirtschaft aktiv gegen die Klimakrise vorgehen kann und zeigt Vorschläge für Klimaschutz- und Klimaanpassungsmaßnahmen.

3.1 EIN SOLLSCENARIO FÜR DEN TOURISMUS IN SÜDTIROL 2030+

Mit Blick in die Zukunft Südtirols wurden bereits im Rahmen der Studie „Denkanstoß Covid-19: Zukunftsszenarien für ein nachhaltiges Südtirol 2030+“ (Habicher et al, 2020) vier plausible, explorative Szenarien entwickelt. Für den Tourismus in Südtirol 2030+ wurde nun ein konkretes, normatives Sollszenario entwickelt, welches sich in den Zukunftsraum oben genannter Studie einbettet.

3.1.1 Prozess zur Entwicklung des normativen Sollszenarios

Ein normatives Sollszenario hat eine Zielbildungsfunktion. Es soll im vorliegenden Fall die Frage beantworten, wie der Tourismus 2030+ aussehen soll. Das vorliegende Sollszenario wurde, wie die Szenarien der Studie „Denkanstoß Covid-19: Zukunftsszenarien für ein nachhaltiges Südtirol 2030+“ (Habicher et al., 2020), retrospektiv verfasst, das heißt, die Leserschaft wird in die Zukunft versetzt und blickt von dort zurück auf unsere heutige Gegenwart.



Abbildung 17:
Szenariocollage.
Eigene Illustration
von Eurac
Research.

3.1.2 Sollszenario für Südtirols Tourismus 2030+

Wir schreiben das Jahr 2030. Globalisierung, Klimawandel, Urbanisierung und Migration, demographischer Wandel und Digitalisierung haben von Jahr zu Jahr an Tempo gewonnen und in den letzten 10 Jahren die Welt nachhaltig verändert. Die Covid-19-Pandemie hat einige dieser Entwicklungen nochmals beschleunigt. Die Bemühungen, die 17 Ziele der Vereinten Nationen für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs) bis 2030 zu erreichen, zeigen in Südtirol erste Erfolge, der konstruktive Wandel wurde vorangetrieben. Reisen spielt im Leben der Menschen eine neue Rolle, es zeigt sich vermehrt ein nachhaltiges Reise- und Urlaubsverhalten. Touristische Räume mit einem gut ausgebauten, nachhaltigen Mobilitätssystem boomen. Südtirol verfügt über einen reibungslos funktionierenden öffentlichen Nahverkehr, der im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung Emissionen einspart und sowohl von der Bevölkerung als auch von den Gästen sehr geschätzt wird. Als ein Lebensraum, der mit gelebter Gastfreundschaft aufwartet und über intakte Natur- und Kulturräume verfügt, gehört Südtirol zu den neuen Sehenswürdigkeiten vieler Reisender. Der Tourismus im Land hat sich nachhaltig aufgestellt und seine Wachstumsbestrebungen neu gedacht: Das Ziel ist die Reduktion der Geschwindigkeit des quantitativen Wachstums bei Aufrechterhaltung der unternehmerischen Motivation und Leidenschaft durch eine stufenweise Transformation des qualitativen Wachstums von der qualitativen Erweiterung hin zu einem Wachstum ohne Bettenzuwachs.

3.1.2.1 Das touristische Angebot

Das touristische Angebot wird 2030 von den **Verantwortlichen für Tourismusedwicklung**, welche sich als **Motor der Transformation** und als **Vernetzer diverser Interessensgruppen** verstehen, in **Abstimmung mit der Bevölkerung** erarbeitet. Die SDGs und sich **international etablierende Akkreditierungs- und Zertifizierungssysteme für Nachhaltigkeit bilden den Rahmen** für eine klimaverträgliche, naturnahe, kollaborative und authentische Tourismusedwicklung. Tourismusedbetriebe entwickeln sich an der Schnittstelle von Tradition und Innovation weiter. Sie schaffen **neue analoge sowie digitale Geschäftsmodelle und Ökosysteme** und tragen so zur lokalen Wertschöpfung bei. Mittels **virtueller oder erweiterter Realität und anderer moderner Instrumente** werden nicht nur **Prozessabläufe verbessert**, wie etwa in den Bereichen Buchung oder Mobilität, sondern auch einzigartige **Erlebnisse von Wellness, Sport oder Spiritualität geschaffen**. Die **Politik fördert** diese Art von nachhaltiger Entwicklung meist kleinstrukturierter Tourismusedbetriebe (Privatzimmervermietung, Urlaub auf dem Bauernhof, Campingplätzen etc.), während **digitale Plattformen und der Resortisierungstrend stärker reguliert** werden.

Insbesondere in touristisch schwächer entwickelten Gemeinden besteht die Entwicklungsstrategie nicht im Ausbau von Bettenkapazitäten, sondern in der **Auslastung bestehender Kapazitäten in Kombination mit destinationsspezifischen Produkt- und Angebotsentwicklungen**. Neue Produkte und Angebote entstehen entlang des Themas **Gesundheit in Leben und Arbeit**. Die **Kunst-, Kultur- und Kreativszene fördert diese Vielfalt** zusätzlich und prägt die neue Tourismuskultur stark mit. Um das touristische Angebot perfekt zu machen, investiert Südtirol intensiv in den **Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs** des Landes und in die Anbindung Südtirols an die großen Zentren in den Hauptmärkten.



Das touristische Angebot wird von den Verantwortlichen für Tourismusedwicklung gemeinsam mit der Bevölkerung erarbeitet.





3.1.2.2 Junge Generation

Die junge Generation ist gewillt, Verantwortung zu übernehmen. Sie versteht es, den jahrzehntelang erfolgreichen Tourismus mit innovativen Visionen und neuen Ideen verstärkt auf nachhaltige und digitalisierte Pfade zu bringen. Dazu gehören auch **neue Arbeitszeitmodelle, sichere Verträge und angepasste Gehälter**. Zudem werden **Integrationsmaßnahmen** sowie **Aus- und Weiterbildungsangebote** für Mitarbeitende unterschiedlichster Herkunft stark ausgebaut. Um die junge Generation bei der Bewältigung bestehender Herausforderungen zu unterstützen, werden von Seiten der Politik und Verbände gezielte **Maßnahmen zur Vereinfachung und Sicherung der Betriebsnachfolge**, wie etwa **innovative Finanzierungsmodelle und Beratungen**, angeboten. Überdies engagieren sie sich für die Schaffung und Förderung von **genossenschaftsähnlichen Gesellschaften für Personal jeden Alters**, mit dem Ziel, Mög-

lichkeiten anteiligen Unternehmertums zu schaffen. Südtirol unterstützt außerdem die **Weiterentwicklung eines kreativen und nachhaltigen „Entrepreneurial Ecosystems“**. **Etablierte Tourismusunternehmen vernetzen sich mit Start-ups** und es entstehen neue **Netzwerke zwischen Einrichtungen aus der Forschung und Entwicklung und der touristischen Praxis**. Wo sinnvoll und erfolgversprechend werden verschiedene **Betriebsarten integriert**, es entstehen neue Organisationsformen wie etwa **Alberghi Diffusi, Coworking-Spaces** oder **Workation-Angebote**. Sollte es Schwierigkeiten in der Betriebsübernahme geben und etwa ein Leerstand von Gebäuden drohen, werden konkrete **Exit-Strategien** angeboten. Dies geschieht beispielsweise durch Umwandlung von ehemals touristisch genutzten Gebäuden in **Mischformen von leistbarem Wohnen und Unterkünften für Mitarbeitende**.



Die junge Generation ist gewillt, Verantwortung zu übernehmen.



3.1.2.3 Wertschöpfung

Für die **regionale Wertschöpfung** spielt der Tourismus auch 2030 eine zentrale Rolle. Wichtige Schritte zur **Sicherstellung von regionaler und betrieblicher Resilienz** werden unternommen. Die Tourismusbranche setzt verstärkt auf **Kooperation und Vernetzung**. Einerseits **zwischen den Tourismusbetrieben**, andererseits **zwischen Akteuren aus der Tourismusbranche und anderen Wirtschaftsbranchen oder Bereichen**, wie etwa Kultur oder Mobilität. Intensiviert hat sich über die letzten Jahre insbesondere die **Kooperation zwischen Landwirtschaft und Tourismus**, etwa in der Beschaffung und Kommunikation von regionalen Produkten und Dienstleistungen nach dem **Prinzip der Kreislaufwirtschaft**. Die Dringlichkeit und Bedeutung von **Natur- und Umweltschutz** sowie von **Klimaadaptions- und präventionsmaßnahmen** wurde erkannt,

sodass sich wirtschaftliche Ziele ökologischen Zielen unterordnen. Die Einhaltung dieser Ziele zeigen erste Erfolge in der touristischen Wertschöpfungskette, es etabliert sich eine **resiliente Tourismusstruktur und -kultur**. Weiters setzt die Strategie der nachhaltigen Tourismusentwicklung nicht nur auf die Generierung von Wertschöpfung, sondern auch auf deren **Verteilungseffizienz**. Einkommensmöglichkeiten werden in die breite Bevölkerung gestreut. Gleichzeitig wird der Tourismus stärker als potenzielle Einkommensquelle und möglicher Arbeitsbereich wahrgenommen. Der **Exit von Ein- und Zwei-Sterne-Betrieben** ist nicht ausgeschlossen. Vor allem dann nicht, wenn es trotz neuer Werte, Kooperationen und Vernetzung nicht gelingt, den Markterfordernissen gerecht zu werden und die betriebliche Resilienz zu stärken.



Durch mehr Kooperation und Vernetzung wird die regionale und betriebliche Resilienz gestärkt und die regionale Wertschöpfung erhöht.

3.1.2.4 Kooperation

Kooperation ist im Jahr 2030 die zentrale Handlungsmaxime zur Schaffung einer neuen Tourismuskultur und -politik. Die Grundlage hierfür bilden **gegenseitige Wertschätzung, der Respekt, die Sensibilität für die Anliegen anderer Branchen sowie ein gut abgestimmtes Netzwerk**, bestehend aus allen relevanten, entscheidungsfindenden Akteuren. **IDM Südtirol** verantwortet die **Vermarktung Südtirols nach außen**, ohne die **Kommunikation nach innen** zu vernachlässigen. Zudem garantiert sie, dass **Südtirols Programm-, Themen- und Produktpolitik mit nationalen und internationalen Entwicklungen abgestimmt** sind. Die Wichtigkeit der **Zusammenarbeit zwischen Tourismusbranche, Forschung, Beratung und Bildung** wird erkannt und erfolgreich umgesetzt. Die Destination Management Organizations (**DMOs**) verstehen sich nicht mehr ausschließlich als **Organisationen für Tourismusentwicklung sondern vielmehr für Lebensraumentwicklung** und stehen somit **im Dienst der Gäste und Einheimischen**. Durch **Marketing und Kommunikation nach außen** gelingt es einzelnen Orten/Regionen sich klarer zu positionieren und die Stärken deutlicher hervorzuheben. Durch **Marketing und Kommunikation nach innen** wird auch die Bevölkerung in die Tourismus- und Lebensraumentwicklung miteinbezogen. Vielerorts wird die Kommunikation nach innen wichtiger als jene nach außen. Die **DMOs** stellen sich in einigen Landesteilen auch der **Herausforderung einer Diskussion zu nachhaltigem Wachstum zwischen Tourismusbetrieben und Seilbahnunternehmen** bzw. Aufstiegsanlagen. Wenn keine quantitative Entwicklung durch Ausbau von Bettenkapazitäten möglich ist, gilt dies grundsätzlich auch für die Planung von Aufstiegsanlagen.

Die Rolle der **Tourismusorganisationen** besteht weiterhin darin, **die Abstimmung zwischen Akteuren diverser Bereiche der Politik auf Gemeindeebene zu garantieren**. Die Gemeinden, individuell oder auf Ebene der Bezirksgemeinschaften, **arbeiten wo nötig und sinnvoll gemeindeübergreifend und sogar grenzübergreifend innerhalb der Region zusammen**. Von Seiten der Landestourismusorganisationen Tirol, Südtirol und Trentino laufen Bestrebungen in Richtung

einer **grenzüberschreitenden Tourismusorganisation für den Euregio-Raum**. Das **Südtiroler Städtenetzwerk** bildet die Grundlage für die Ausarbeitung und Durchführung erfolgreicher, koordinierter und diversifizierter **Angebote im urbanen Raum**. Eine **neue Kooperationskultur** hat sich auch unter den **Betrieben** manifestiert. Es sind vor allem die kleinen und mittelgroßen Betriebe, die sich zunehmend genossenschaftlich oder mittels kooperativer Plattformen organisieren. So können bestimmte Leistungen (z.B. Produktentwicklung, Vertrieb und Vermarktung, interne Prozesse der Verwaltung) gemeinsam erarbeitet und angeboten werden. Raffinierte **Sharing-Modelle** kommen nicht nur im Bereich **Mobilität, sondern auch in den Bereichen Wellness, Sport, Beherbergung und Einkauf** zum Einsatz.



Breitere Kooperation und Vernetzung sowie ehrliche Kommunikation sind die zentralen Werte zur Schaffung einer neuen Tourismuskultur und -politik.





Die Tourismusbranche hat grundsätzlich die Dringlichkeit und Notwendigkeit einer umweltschonenden Raumnutzung erkannt.

3.1.2.5 Flächennutzung

Eine intelligente **Flächennutzung** umzusetzen, bedeutet für Südtirol im Jahr 2030, eine **dauerhaft umweltschonende Raumnutzung** in der Tourismuswirtschaft als Notwendigkeit zu verankern und weiter zu forcieren. Boden wird als endliche Ressource wertgeschätzt und die **Zersiedelung** und der **Flächenverbrauch eingedämmt**. Der **Neubau von Tourismusinfrastruktur konzentriert sich auf das Siedlungsgebiet**, vermeidet Neuerschließungen in unbebauten Gebieten und passiert **vornehmlich in touristisch schwach entwickelten Gemeinden, wenn Bedarf besteht** und die **Projekte nicht im Widerspruch** zu den Zielen einer nachhaltigen Raumplanung und Flächennutzung stehen. Im Handlungsbereich **Ortskernentwicklung** wird versucht, **Bestandskubatur zu nutzen**. So werden Ressourcen gespart, Handel und Gastronomie gefördert und neue Arbeitsplätze geschaffen. Ein weiterer Vorteil dieser Art von Verdichtung besteht in der neugeschaffenen Atmosphäre. Durch den Zugang des **Atmospheric Designs** werden Räume emotional bespielt und verstärkt als soziale, kulturelle und kreative Orte geplant,

gestaltet und genutzt. Die **Planung und Abwicklung neuer Projekte** und die **Gestaltung von Natur- und Kulturräumen** passiert **gemeindeübergreifend** und mittels **partizipativer Bürgerbeteiligungsprozesse**. Große Infrastrukturprojekte, wie etwa Hotelenerweiterungen, Sanierungsarbeiten oder neue Attraktionspunkte, werden fortan noch intensiver als **allumfassende Projekte** inklusive Mobilitätsaspekten, Umweltschutz und Mehrgenerationengedanken geplant. Allumfassendes Planen bedeutet im **ländlichen Raum Verdichtung von Infrastrukturen** und **Schutz unberührter Flächen**. Dadurch werden Kosten und negative Effekte reduziert. Gleichzeitig kann eine **dichte Siedlungsstruktur** eine erhöhte Konzentration an touristischem Aufkommen bedeuten. Um eventuellen Unmut in der Bevölkerung frühzeitig zu erkennen, wird die Tourismusgesinnung regelmäßig gemessen. Im **städtischen Raum** konzentriert man sich ebenso auf **Altkernsanierung bzw. Nutzung und Aufwertung von Bestandsstruktur**. Die **Begrünung von horizontalen (Boden) und vertikalen (Gebäudefassaden) Flächen** als Klimaadaptionsmaßnahmen und „Lebensraum-Booster“ werden forciert. Um Nutzungskonflikten entgegenzuwirken, werden Raum und Fläche an der Schnittstelle **diverser Interessen** sinnvoll geplant, sodass eine **multifunktionale Raumnutzung** möglich ist. Die Politik behält sich zudem vor, zunehmend regulierend in den **Zweitwohnungsmarkt** einzugreifen. Ein zentraler Grund ist der fehlende Wohnraum in vielen Südtiroler Tourismusgemeinden für die Bevölkerung.

3.1.2.6 Gäste-/ Reiseverhalten

Das Gäste-/Reiseverhalten spiegelt eine Vielzahl gesellschaftlicher Entwicklungen wider. Der durch die Covid-19-Pandemie verstärkte **Digitalisierungstrend** führt zu einer **höheren digitalen Vernetzung und Spontanität** unter den Reisenden. Information und Kommunikation passieren kurzfristig und transparent via Onlineplattformen. Die **Kombination von Urlaubs- und Geschäftsreisen** führt zu mehr Flexibilität in der Reisezeit und erfordert mehr Anpassungsfähigkeit der Tourismusbranche. Trotz anhaltendem Digitalisierungstrend schafft es Südtirol, **analoge Erlebnis- und Erfahrungsräume mit realem Bezug zur Region und authentischen Begegnungen** anzubieten. Südtirols Gäste sind **größtenteils nachhaltigkeitsaffin, naturverbunden und gesundheitsbewusst**. Der verstärkte **Trend des Draußen-Seins und des Outdoorsports** kommt Südtirol zugute. Das klassische **Wintersportangebot** wird aufgrund klimatischer Entwicklungen und veränderter Nachfrage **diversifiziert**. Im Sinne der **Klimavorsorge- und Nachhaltigkeitsstrategie 2.0**, an dessen Umsetzung Südtirol intensiv arbeitet, wird auch darauf geachtet, dass die Wälder mit ihrer Erholungs-, Nutz- und Schutzfunktion bewahrt werden und erhalten bleiben. Der **hohe Stammgästeanteil** bleibt eine zentrale Säule für den Südtiroler Tourismus, auch wenn sich insgesamt eine **Verjüngung der Gästestruktur** abzeichnet. In puncto Beherbergung gibt es zunehmend **Interesse an kleinräumlichen Strukturen wie etwa Urlaub auf**

dem Bauernhof oder Campingplätzen. Gleichzeitig gibt es weiterhin Gäste, die maßgeschneiderten Service in größeren Beherbergungsstrukturen bevorzugen. Auch das Interesse an der **Lebenskultur und Gastfreundschaft ländlicher Räume** und den **Initiativen der urbanen Kunst- und Kreativszene** wächst. Allesamt schätzen die Qualität und Regionalität des nachhaltigen Angebotes. Die Gäste haben gemein, dass sie **möglichst nicht als Touristinnen und Touristen wahrgenommen werden** wollen und sich vom Massentourismus distanzieren. Der Großteil der Gäste kommt im Jahr 2030 nach wie vor aus den **Hauptmärkten Deutschland und Italien**, gefolgt von **Österreich und der Schweiz**, wobei der Anteil der Gäste aus den **Beneluxländern** aufgrund der ausgebauten Bahnverbindungen zugenommen hat. Das verbesserte Mobilitätsangebot der Südtiroler Modellregion für nachhaltige alpine Mobilität führt allerdings auch zu einem verstärkten **Tagestourismus** in der Region, verursacht durch Gäste, die in Südtirol oder in Nachbarregionen nächtigen.



Südtirols Gäste sind größtenteils nachhaltigkeitsaffin, naturverbunden und gesundheitsbewusst.



3.1.2.7 Tourismuskultur

Die **Tourismuskultur** hat einen **Wandel** durchlebt, der von **gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ökologischen Trends** gekennzeichnet ist. Neben dem Prinzip der Kooperation bildet das Konzept der **Nachhaltigkeit die Grundlage der neuen Tourismuskultur**. Für Südtirol wurde besonders nach Ausbruch der Covid-19-Pandemie einmal mehr deutlich, wie wichtig die Tourismusbranche für den **Wohlstand im Land** ist, gleichzeitig hatte man erkannt, dass die **Lebensraumentwicklung mit Fokus auf Lebensqualität** im Mittelpunkt stehen soll. Dies erfordert ein **nachhaltiges Wirtschaften** und die **Sicherstellung der Balance zwischen Branchen, Saisonen und Angeboten**. Ein „Denken in Lebensräumen“ ist die Grundlage dafür geworden, dass das klassische Geschäftsmodell des Südtiroler Tourismus sich stärker mit Fragen eines Ganzjahrestourismus auseinandersetzt. Tourismusbetriebe stellen Verhaltensmuster kontinuierlich in Frage und arbeiten an einem **neuen Qualitätsverständnis**. Es geht dabei etwa um die **Begegnungs- und Beziehungsqualität zwischen Gast und Gastbetrieben, zwischen Unternehmen und Angestellten**. Es geht aber auch um wahrhaftig **nachhaltige Strategien in der Beschaffung nach dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft**. **Steuerungsinstrumente wie etwa Besucherlenkungssysteme oder preispolitische Maßnahmen**, die zur Verlängerung der Saisonen und Auslastung der Herbst- und Frühlingssaisonen beitragen, helfen, das Phänomen Overtourism zu vermeiden. Die **lokale Bevölkerung schätzt den Gast**, begegnet ihm mit Offenheit und ist bereit, mit ihm zu interagieren. Der Gast sucht den **Kontakt mit den Einheimischen**, verhält sich respektvoll und sensibel, will die Alltagskultur der Region kennenlernen und über Aktivitäten und Erlebnisse selbst ein Teil der nachhaltigen Umgestaltung sein. Er schätzt die Südtiroler Authentizität und Werte, wozu auch die Gastfreundschaft gehört. All dies führt dazu, dass die Bevölkerung dem Tourismus grundsätzlich wohl gesinnt ist. Die Tourismustreibenden schätzen die **Meinung, Unterstützung und Akzeptanz der breiten Bevölkerung** in der Tourismusentwicklung.



Die Nachhaltigkeit der gesellschaftlichen Beziehungen, der Ausrichtung ökonomischer Entwicklungen sowie die besondere Berücksichtigung der Ökologie bildet die Grundlage der neuen Tourismuskultur.



„
Die Kunst- und Kulturszene stimuliert und begleitet urbane, raumplanerische sowie sozioökonomische Veränderungsprozesse.

3.1.2.8 Urbane Kultur

Die urbane Kultur wird 2030 als Innovationsmotor von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft geschätzt und gefördert. Südtirol lässt zu, dass die Kunst- und Kulturszene **urbane, raumplanerische, aber auch sozioökonomische Veränderungsprozesse** stimuliert oder begleitet. Bestehende Infrastrukturen oder Leerstände, sowohl im städtischen als auch im ländlichen Raum, werden mit Kunst und Kultur belebt und bespielt. Dies trägt dazu bei, dass **festgefahrene Denkmuster aufgebrochen**, bestehende **Prozesse neu inspiriert** und frische Ideen entwickelt werden. Von Kunst und Kultur inspirierte Orte fungieren als **Motor für Transformation und Innovation**. Durch die **Vermischung von Urbanität und Regionalität** sowie von **Traditionellem und Zeitgenössischem** werden nicht nur **Orte des Experimentierens und der Begegnung** geschaffen, sondern **junge Menschen motiviert, ins nahegelegene, oftmals ländliche Umfeld zu ziehen** und sich dort zu engagie-

ren. Einheimische zeigen am wachsenden Kunst- und Kulturangebot gleichermaßen Interesse wie Gäste. Den Beschäftigten und Führungskräften der Tourismusbetriebe **ermöglicht die Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur eine andere Sicht der Dinge** und fördert die Bereitschaft, angestammte **Kompetenz- und Wissensräume zu überwinden** und **Neues zu suchen und zu schaffen**. Über **Kultur und Kreativität** werden der **Diversität und Vielfältigkeit des Landes** Ausdruck verliehen. Sie ermöglichen längst nicht mehr nur Begegnung und Austausch innerhalb der drei offiziellen Sprachgruppen, sondern schaffen eine Art **Globalität unter Berücksichtigung der jungen Migrationsbewegungen**. Das **Kunst- und Kulturangebot aus den Städten und den ländlichen Gegenden verschränkt sich**. **Veranstaltungen** finden **über das ganze Jahr hinweg** statt und werden nach **Kriterien der Nachhaltigkeit** geplant, organisiert und umgesetzt (etwa in Bezug auf Mobilität und Ressourcen). Die ländliche **Hotellerie und Gastronomie kooperiert mit urbanen Museen und Veranstaltern**, umgekehrt informieren die Beherbergungsbetriebe in den Städten ihre Gäste bezüglich der künstlerischen und kulturellen Angebote in ländlichen Räumen. Das Landesmuseum für Tourismus „TOURISEUM“ wird zu einem Ort des Austausches zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik im Hinblick auf die zunehmend gelingende Rolle des Tourismus als Motor der Transformation.



BEST PRACTICES

1. Als erste Stadt Deutschlands hat Minden kleine Sender, sogenannte „beacons“, an touristischen Orten angebracht, welche den Nutzerinnen und Nutzern einer zugehörigen App automatische Informationen zu nahen Sehenswürdigkeiten, Angeboten aus dem Einzelhandel und aus der Gastronomie aufs Handy schicken.⁴
2. „FairBnb.Coop“ ist eine Kooperationsplattform, die eine gerechte Alternative zu bestehenden Home-Sharing-Plattformen schaffen will. Die Plattform basiert auf fairem Handel, Kreislaufwirtschaft und nachhaltigen Entwicklungszielen. Die Hälfte der Gebühren werden an Gemeinschaftsprojekte in der Gastregion überwiesen. Ziel ist es, den Wohlstand umzuverteilen und Arbeitsplätze zu schaffen.⁵
3. Der erste Globale Jugendtourismusgipfel fand im August 2021 in Italien statt. Ziel ist es, das Engagement junger Menschen im Tourismussektor zu fördern und sie zu ermutigen, eine nachhaltigere Welt zu gestalten. Die Teilnehmenden erkunden verschiedene Aspekte des verantwortungsvollen und nachhaltigen Tourismus durch Workshops, Diskussionen, kulturelle und sportliche Aktivitäten und Simulationen der UNWTO-Generalversammlung.⁶
4. Das Projekt „Adotta una mucca“ des Tourismusverbandes der Valsugana und Lagorai in Zusammenarbeit mit dem Kulturverein „Adotta una mucca“ ermöglicht es, eine Kuh aus der Ferne zu adoptieren und dadurch landwirtschaftliche Unternehmen und die lokale Wirtschaft zu unterstützen. Für einen Beitrag von 65 Euro kann eine Kuh ein Jahr lang adoptiert werden. 15 Euro werden für die Projektverwaltung und lokale gemeinnützige Projekte verwendet, das restliche Geld fließt in die Almwirtschaft. Von Juni bis September können die Kuh besucht und Käseprodukte im Wert von 50 Euro abgeholt werden.⁷
5. Nach Jahren des Leerstandes wurde in der Gemeinde Mals eine ehemals von der Finanzwache genutzte Kaserne zum Hostel „FinKa“ umgebaut. Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen und der Erhalt der historischen Bedeutung und des ursprünglichen Charakters des Gebäudes sind von zentraler Bedeutung.⁸
6. „CoworkationALPS“ ist ein vereinsbasiertes Netzwerk für Coworkation im Alpenraum. Es dient sowohl der Weiterentwicklung von alpinen Regionen als auch als Plattform für außergewöhnliche Coworkation-Angebote und Locations. Das Besondere dabei ist die Verbindung von Community (Gemeinschaft), Work (Arbeit) und Vacation (Urlaub). CoworkationALPS richtet sich an Regionen, Location-Betreiberinnen und -Betreiber sowie potentielle Anbieterinnen und Anbieter von Rahmenprogrammen oder Coworkations, sowie an Interessierte, welche die co-kreative und kollaborative Synthese aus Urlaub, Arbeit und Gemeinschaft in den Alpen erleben wollen.⁹
7. Der 2016 gegründete Verein „FAIR JOB HOTELS“ in Düsseldorf hat es sich zum Ziel gesetzt, über faire Jobs attraktive Perspektiven für Azubis und andere Menschen zu schaffen und dadurch für ein besseres Image der Hotellerie als Arbeitgeber zu sorgen. Der Verein wurde von 15 Hoteliers gegründet und will gemeinsam mit anderen Hotels verbindliche Werte und Standards für den Umgang in der Hotelbranche schaffen und die Arbeitsbedingungen verbessern.¹⁰
8. „Das Südtirol Jazzfestival Alto Adige“ hat 11 Jahre lang in Kooperation mit Eurac Research und der Fakultät für Design der Freien Universität Bozen die Tagung „Culture meets Economy“ veranstaltet, bei welcher in mehreren Publikationen internationale Fallstudien und konkrete Ansatzpunkte von Verbindungen zwischen Kunst, Kultur, Kreativszene, Wirtschaft und konkret Tourismus erarbeitet wurden. In der Buchreihe „Transfer“, welche im Athesia-Tapeiner Verlag erschienen ist, liegen vier Bände dazu vor.¹¹

4 Mindener Minden Marketing GmbH (2021). Beacon Mile. www.minden-erleben.de/tourismus/index.php/de/digitales-minden/minden-beacon-mile. [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

GETCOO Travel: www.travel.getcoo.com [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

5 FairBnb.Coop: www.fairbnb.coop [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

6 UNWTO (2021). UNWTO organizes the 1st global youth tourism summit in Italy. www.unwto.org/news/unwto-organizes-the-1st-global-youth-tourism-summit-in-italy [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

7 Adotta una mucca - 'Azienda per il Turismo Valsugana – Lagorai (Trentino): www.adottaunamucca.org [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

8 Finka Hostel: www.finka.it [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

9 CoworkationALPS: www.coworkation-alps.eu [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

10 Fair Job Hotels e.V.: www.fair-job-hotels.de [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

11 Südtirol Jazzfestival Alto Adige: www.suedtiroljazzfestival.com [zuletzt aufgerufen am 05.08.2021].

3.2 LEITMOTIV UND WERTEORIENTIERUNG

Dieses Kapitel wurde von IDM Südtirol und seinen Projektpartnern¹² verfasst.



Was bewegt nun die Südtiroler Gesellschaft in dieses Sollszenario? Im systemtheoretischen Ansatz stehen auf der einen Seite das Individuum, etwa die Unternehmerin oder der Unternehmer, auf der anderen Seite das System als Gesamtes, etwa die Gesetzgebung. Um einen effektvollen Schritt in Richtung Zukunft zu ermöglichen, sollte die Veränderung von beiden Seiten angestoßen werden. Damit auch das Unternehmertum in Südtirol zielführende Entscheidungen trifft, kommt dem Führen über Werte eine entscheidende Rolle zu. Als steuerndes Werkzeug kann hier ein sogenanntes Leitmotiv inkl. eines sog. Wertehauses dienen, welches aus den Ergebnissen der Future Room Workshops¹³ und der Vision Workshops¹⁴ abgeleitet werden kann.



PROZESS ZUR ENTWICKLUNG VON LEITMOTIV UND WERTEHAUS

In diversen Workshops, Einzelinterviews und Onlinebefragungen wurden mehr als 3.800 Einzelaussagen von rund 300 progressiven Denkerinnen und Denkern aus Südtirol, angesiedelt in mehr als 20 unterschiedlichen Disziplinen, analysiert. Neben der Berücksichtigung beider Geschlechter wurde neben den „etablierten“ Unternehmen vor allem der jungen Generation (den sogenannten „Youngsters“) entsprechender Raum gegeben. Aus den Inputs wurden im Laufe des Prozesses über Kontextanalysen (Formtheorie), eine qualitative Systemanalyse (allgemeine Systemtheorie) und in einem letzten Schritt über eine sogenannte Pattern Recognition (Explikation von Denkmustern) vier Wertefelder extrapoliert. Diese Wertefelder, welche im Wertehaus abgebildet und zueinander in Beziehung gesetzt wurden, werden untenstehend dargestellt und in ihren Ansätzen beschrieben. Ebenfalls Ergebnis dieses intensiven Dialogprozesses ist ein neues Leitmotiv für den Südtiroler Tourismus der Zukunft.

3.2.1 Vision und Markenkern – Qualität im Mittelpunkt

„Südtirol, der begehrteste, nachhaltige Lebensraum Europas.“ Diese Vision für die Region Südtirol ist auch die Vision für den Tourismus. Alle Sektoren folgen dieser Vision, jeder Sektor leistet seinen individuellen Beitrag zur Zielerreichung.

Die Dachmarke Südtirol als Steuerungsinstrument und der programmatisch geprägte Markenkern geben dabei die zentrale Entwicklungsrichtung vor. „Qualität fürs Leben“, das ist die Essenz der Marke Südtirol und damit der Kern der in den diversen Sektoren hergestellten Produkte und Erlebnisse. Schon heute steht das touristische Angebot Südtirols für höchste Qualität. Diese Qualität soll weiter ausgebaut werden. Besonderer Fokus wird künftig auf die immer wichtiger werdenden „weichen Faktoren“ gelegt. Es geht also um weit mehr als die besten Infrastrukturen, es geht um die Qualität der zwischenmenschlichen Beziehungen, um die Qualität der Serviceleistungen, um die Art der persönlichen Erfahrungen in der Natur u.v.m.

¹² Zukunftsinstitut GmbH, Zukunftsinstitut Consulting GmbH, PROJECT M GmbH, Truffle Bay GmbH

¹³ Future Room; Harry Gatterer; 2018

¹⁴ Workbook Vision; Gabriel Diakowski, Harry Gatterer; 2019

3.2.2 Leitmotiv und Wertehaus



Werte

IDENTITÄTSBEWUSST

Der Südtiroler Tourismus ist **unserer Identität verpflichtet**. Unseren Wurzeln, die seit Jahrhunderten fest verankert sind, und unserem Wesen, das uns ausmacht. Daraus speisen sich unsere Geschichten, ergeben sich unsere mutigen Ziele und bilden sich gesunde Grenzen.

ALSO: Immer klar und selbstbewusst Südtirol. Nie beliebig. Ohne dabei den Blick in die Zukunft zu vernachlässigen.

<p style="text-align: center;">NATUR- VERBINDLICH</p> <p>Der Südtiroler Tourismus ist unserer Natur verpflichtet. Der Natur, die uns umgibt, begleitet und prägt – und um die uns die Welt beneidet. Eine Natur, die wir zutiefst schätzen und mutig schützen, die unserem Denken und Handeln eine verbindliche Richtung gibt.</p> <p style="background-color: #4f7942; color: white; padding: 5px;">ALSO: Immer mit der Natur. Nie dagegen. Ohne Hintertürchen und faule Kompromisse.</p>	<p style="text-align: center;">INNOVATIONS- MUTIG</p> <p>Der Südtiroler Tourismus ist der Innovation verpflichtet. Einer Innovation aus dem Streben nach höchster Qualität – branchenübergreifend, mit allen gemeinsam. Aus unseren Stärken heraus erkennen und nutzen wir unsere Chancen zukunftsmutig und mit Hilfe der Digitalisierung.</p> <p style="background-color: #e67e22; color: white; padding: 5px;">ALSO: Immer in Bewegung bleiben. Nie Stillstand. Ohne je die Lust auf neue Wege zu verlieren.</p>	<p style="text-align: center;">GEMEINSCHAFTS- VERANTWORTLICH</p> <p>Der Südtiroler Tourismus ist unserer Gemeinschaft verpflichtet. Denn nur gemeinsam können wir einen mutigen Tourismus gestalten, der allen gut tut: Einheimischen und Gästen. Indem wir aus der Vielfalt, die uns einzigartig macht, eine einzige Werte- und Verantwortungsgemeinschaft formen.</p> <p style="background-color: #34495e; color: white; padding: 5px;">ALSO: Immer miteinander. Nie gegeneinander. Ohne je den Wert unserer Vielfalt zu vergessen.</p>
---	---	--

Abbildung 18: Leitmotiv und Werte des Südtiroler Tourismus der Zukunft.

Das neue Leitmotiv des Südtiroler Tourismus

Zusammenfassend führen die folgenden zentralen Erkenntnisse aus dem in Kapitel 3.2.1 beschriebenen Prozess zum neuen Leitmotiv des Südtiroler Tourismus der Zukunft:

Erkenntnis 1: Etablierte und Youngsters: Eins, und doch unterschiedlich

Nicht der Tourismus steht im Mittelpunkt der Dialoge über die Zukunft, sondern das „Leben in Südtirol“. Die Youngsters kommen mit einem treibenden Mindset in den Diskurs und verlangen mutige Entscheidungen, sowie einen neuen Modus der Zusammenarbeit. Die Themen im Mittelpunkt:

- Die Natur und ihre zentrale Rolle für Tourismus und Gesellschaft
- Die Identitätsentwicklung in Raumclustern: Netzwerkkompetenzen als Basis
- Die Forderung nach einem besseren Kundenverständnis: der Kunde heute und morgen
- Die Wirtschaft als Netzwerkleistung: Kooperation und Digitalisierung
- Das Narrativ Südtirols: eine gemeinsame Erzählung

Erkenntnis 2: Südtirol steht vor der Zerreißprobe

Südtirol befindet sich in der schwierigen Position zwischen der Aufrechterhaltung erreichter Erfolge einerseits und dem Einleiten großer Veränderungsschritte andererseits.

Dies führt zu einem Kampf der Deutungshoheit. Wobei keine Position final richtig liegt. Mehr denn je kommt es auf den Zusammenhalt und eine gemeinsame Zukunftsperspektive an. Aus dieser Dynamik abgeleitet ist es entscheidend, gute und anerkannte Vorbilder zu entwickeln, welche sich auf den „neuen Weg“ begeben.

Erkenntnis 3: Stolz und Freude als gemeinsame Basis für die Zukunft

Die emotionale Diffusion weist darauf hin, dass es nicht nur an konkreten Zukunftsbildern fehlt, sondern auch an einer gemeinsamen Basis: „Common Ground“. Ein zu formulierendes Leitmotiv für den Tourismus in Südtirol muss Lust auf Zukunft aktivieren und im Idealfall den stark präsenten Stolz der Südtiroler Identität aufgreifen. Es braucht ein neues Selbstverständnis im Tourismus und ein neues Bild des Tourismus in der Südtiroler Gesellschaft.

Daraus abgeleitet ergibt sich das Leitmotiv für den Südtiroler Tourismus: **TOURISMUT.**

Das Wort TOURISMUT setzt sich zusammen aus dem Wort „Tourismus“ und dem Wort „Mut“. Das Wort „Tourismus“ schafft hier zum einen die Basis für ein neues Selbstverständnis der Branche und eint Etablierte und Youngsters in einer Schicksalsgemeinschaft. Zeitgleich zahlt es auf den Stolz ein, welcher in der Touristik fest verankert ist und dessen Kraft genutzt werden kann. Das Wort „Mut“ ist der Appell mutige Entscheidungen zu treffen und richtet sich an Pionierinnen und Pioniere aus der vergangenen Zeit und vor allem aus der Zukunft. Jene, die Südtirol zu einer der erfolgreichsten Destinationen im Europäischen Raum gemacht haben und weiterhin machen werden zukünftig dafür Sorge tragen, dass dies so bleibt. Dieser Pioniergedanke und die damit verbundenen Attribute Mut, Kreativität, Zielstrebigkeit und Umsetzungsstärke sollen den Weg ebnen für neue, anerkannte Vorbilder in der Branche.

3.2.3 Das neue Wertehaus des Südtiroler Tourismus

Wie schon das Leitmotiv wurde auch das neue Wertehaus aus dem in Kapitel 3.2.1 beschriebenen Prozess abgeleitet. Die angeführten Werte sind bei den progressiven Unternehmerinnen und Unternehmern Südtirols tief verankert.

Daraus abgeleitet versteht sich Südtirols Tourismus der Zukunft als:

- identitätsbewusst
- naturverbindlich
- innovationsmutig und
- gemeinschaftsverantwortlich

Südtirols Tourismus der Zukunft ist naturverbindlich

Südtirols Haltung: Der Südtiroler Tourismus ist unserer Natur verpflichtet. Der Natur, die uns umgibt, begleitet und prägt – und um die uns die Welt beneidet. Eine Natur, die wir zutiefst schätzen und mutig schützen, die unserem Denken und Handeln eine verbindliche Richtung gibt. Also: immer mit der Natur. Nie dagegen. Ohne Hintertürchen und faule Kompromisse.

Erläuterung: Die Natur ist integrativer Teil des Systems und die Grundlage für den Lebensraum Südtirol. Dem Südtiroler Tourismus ist der hohe Stellenwert der Natur bewusst, auch wenn in Vergangenheit nicht immer „naturverantwortlich“ gehandelt wurde. Ab jetzt müssen sich der Tourismus und die restlichen Wirtschaftssektoren der Natur verpflichten und verbindlich handeln, um ihre Erfolgsgrundlage nicht zu gefährden. Die Beziehung zur Natur wird also eine Beziehung auf Augenhöhe, bei zukünftigen Entscheidungen muss sie „mit am Tisch“ sitzen.

Südtirols Tourismus der Zukunft ist innovationsmutig

Südtirols Haltung: Der Südtiroler Tourismus ist der Innovation verpflichtet. Einer Innovation aus dem Streben nach höchster Qualität – branchenübergreifend, mit allen gemeinsam. Aus unseren Stärken heraus erkennen und nutzen wir unsere Chancen zukunftsmutig und mit Hilfe der Digitalisierung. Also: Immer in Bewegung bleiben. Nie Stillstand. Ohne je die Lust auf neue Wege zu verlieren.

Erläuterung: Innovation war und ist eine Triebfeder Südtirols. Der Drang nach steter qualitativer Verbesserung, im Großen wie im Kleinen, hat Südtirol wirtschaftlich erfolgreich gemacht. Diese Haltung gilt es zu nutzen, um neue, zukunftsfähige Produkte und Geschäftsmodelle für den

Südtiroler Tourismus zu entwickeln. Als Querschnittsbranche profitiert der Tourismus von branchenübergreifenden Innovationen und fordert diese auch selbst ein. Digitalisierung spielt dabei eine zentrale Rolle und entscheidet über zukünftige Erfolge. Sie ermöglicht und beschleunigt Innovationsprozesse und erleichtert die Kommunikation und Vernetzung zwischen den Innovationstreibenden.

Südtirols Tourismus der Zukunft ist gemeinschaftsverantwortlich

Südtirols Haltung: Der Südtiroler Tourismus ist der Gemeinschaft verpflichtet. Denn nur gemeinsam kann ein Tourismus gestaltet werden, der allen gut tut: Einheimischen und Gästen. Indem aus der Vielfalt, die Südtirol einzigartig macht, eine einzige Werte- und Verantwortungsgemeinschaft geformt wird. Also: Immer miteinander. Nie gegeneinander. Ohne je den Wert unserer Vielfalt zu vergessen.

Erläuterung: Die besondere Geschichte Südtirols hat dessen Einwohner stark geprägt. Heute zeigt sich das Land kulturell vielfältig, das Zusammenleben verschiedener Kulturen und Sprachen im Alltag funktioniert. Auch die Einstellung der Bevölkerung dem Tourismus gegenüber ist nach wie vor positiv, wenngleich sich aufgrund der hohen Tourismusintensität in Teilen eine sinkende Tendenz zeigt.



Entscheidend für eine erfolgreiche Zukunft wird eine branchenübergreifende Weiterentwicklung sein.

Gemeinschaftlich, eigen- und gemeinschaftsverantwortlich sowie lösungsorientiert. Die Zielgruppen Südtirols sind in Zukunft auch Wertegruppen, die nachhaltige und wertschöpfende Produkte akzeptieren und Südtirols Werte teilen.

Südtirols Tourismus der Zukunft ist identitätsbewusst

Südtirols Haltung: Der Südtiroler Tourismus ist unserer Identität verpflichtet: unseren Wurzeln, die seit Jahrhunderten fest verankert sind und unserem Wesen, das uns ausmacht. Daraus speisen sich unsere Geschichten, ergeben sich unsere mutigen Ziele und bilden sich gesunde Grenzen. Also: Immer klar und selbstbewusst Südtirol. Nie beliebig. Ohne dabei den Blick in die Zukunft zu vernachlässigen.

Erläuterung: Die Menschen in Südtirol sind sich ihrer Identität bewusst. Diese ist in der Geschichte verwurzelt und durch den einzigartigen Ort geprägt. Verwurzelung und Offenheit für Neues werden die Zukunftsarbeit in Südtirol prägen. Letztlich gilt: Nicht jede Innovation ist per se gut, nicht jeder potentielle Partner Südtirols ist per se gut. Nur was zu Südtirol passt, kann auch Teil Südtirols werden. Das Streben nach höchster Qualität ist Teil unserer Lebenshaltung. Das verschafft dem touristischen Produkt einen Qualitätsvorsprung, aus einem Urlaub wird eine nachhaltige Südtirol-Erfahrung. Familiäre Strukturen, authentische Gastfreundschaft und persönlicher Einsatz richten sich auf den Menschen aus, das Streben nach Qualität im Produkt und Leben sind Teil unseres Markenkerns und Voraussetzung für Innovation und Zukunftsfähigkeit.

3.2.4 Strategischer Fokus

Südtirol folgt der Vision, zum begehrtesten nachhaltigen Lebensraum in Europa zu werden. Ein Lebensraum ist dann begehrt, wenn die Lebensqualität entsprechend hoch ist, im Idealfall die höchste im Vergleich zu anderen Lebensräumen. Die Frage, die sich der Tourismus also stellt, lautet: Wie kann der Sektor konkret zur Erhöhung der Lebensqualität in Südtirol beitragen? Damit in Verbindung stehen die Fragen: Was kann Südtirol besonders gut? Wie wird Südtirol als Lebensraum und als touristische Destination begehrt? Es geht also auch um die eine klare Positionierung der Region. Nur so kann Südtirol vermeiden, im Einheitsbrei der touristischen Angebote mit anderen Destinationen zu landen. Wer ein klares Profil hat und sich von anderen unterscheidet, entzieht sich dem Preiskampf und sichert so eine entsprechend hohe Wertschöpfung, eine der Grundlagen für die Zukunftsfähigkeit der Region.

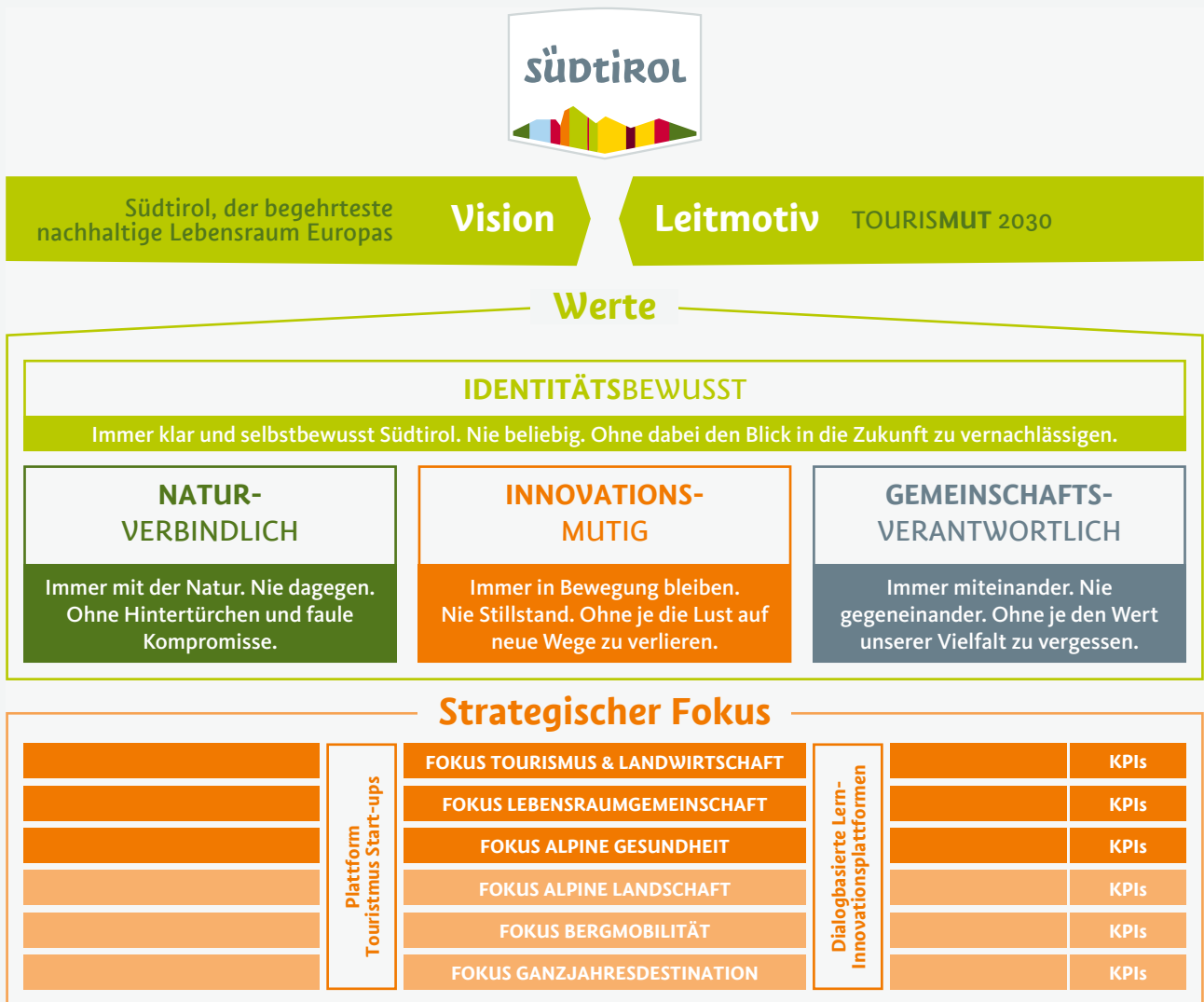


Abbildung 19: Die strategischen Fokusfelder für den Südtiroler Tourismus der Zukunft. Farblich hinterlegt die Fokusfelder mit positionierendem Charakter.

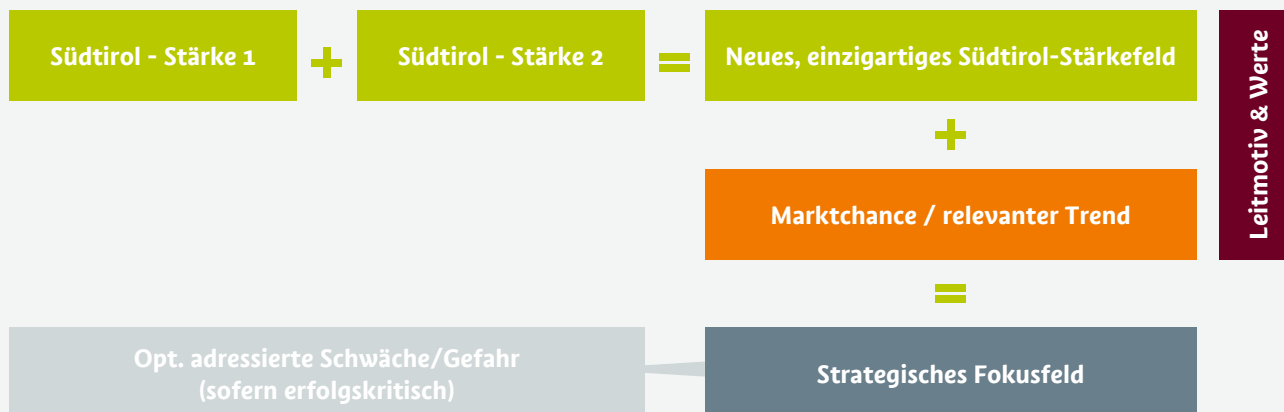


Abbildung 20: Prozess zur Entwicklung der strategischen Fokusfelder.

Leitmotiv und Werte bilden die Leitplanken auf diesem Weg und dienen dazu, dass auf allen Ebenen stets die richtigen Entscheidungen getroffen werden können, auch auf der individuellen Ebene, also der Ebene der Unternehmen und unabhängig von Gesetzestexten. Zeitgleich braucht Südtirols Tourismus übergeordnete, strategische Fokusfelder und Programme, in welche die - vor allem nach der Corona-Krise - knappen finanziellen- und Humanressourcen bevorzugt investiert werden. Diese strategischen Fokusfelder werden in diesem Kapitel in ihren Ansätzen erläutert.

Prozess zur Entwicklung der strategischen Fokusfelder

Die Stärken, Schwächen und Gefahren (Pechlaner u. a., 2017) wurden mit den Ergebnissen einer vom deutschen Zukunftsinstitut für Südtirol durchgeführten Trendanalyse abgeglichen und mit dem Leitmotiv und den neuen Werteclustern verschmolzen. Das Ergebnis sind die sechs strategischen Fokusfelder des neuen Südtiroler Tourismus. Diese Fokusfelder kombinieren einzelne Stärken zu neuen, für die Mitbewerber schwer kopierbaren Stärkefeldern, sie vereinen diese Stärkefelder mit Chancen und Trends im Markt und adressieren zeitgleich in bestimmten Fällen aufkommende Gefahren. Damit handelt es sich um Arbeitsfelder von zentraler Bedeutung für eine erfolgreiche Zukunft Südtirols als Destination und Lebensraum.

Strategische Fokusfelder

Die sechs Fokusfelder sind im Folgenden in sehr vereinfachter Form dargestellt und kurz beschrieben.

Strategischer Fokus: Tourismus und Landwirtschaft

Südtirols einzigartige alpin-mediterrane Natur- und Kulturlandschaft und die in dieser Landschaft nachhaltig erzeugten Produkte bilden die Grundlage für das Urlauberlebnis: draußen erlebt der Gast diese Landschaft beim Wandern und Biken, drinnen erlebt er die Früchte dieser Landschaft auf dem Teller. Stärkt Südtirol diese Synergie und verbindet diese einzigartige Voraussetzung mit der Kompetenz bei der Herstellung von Naturprodukten und der Naturkosmetik, entsteht eine neue Kraft die stark auf die Marke Südtirol einzahlen kann, wenn Südtirol diese Synergie als Gesamtpaket vermarktet. Der Gast kann die Anbauflächen der Rohstoffe während seines Urlaubs erleben, im Unternehmensebetrieb werden diese Produkte u. a. in Form von Anwendungen eingesetzt und später zu Hause erinnern sie immer wieder an das Erlebnis vor Ort. Abgesehen von der zusätzlichen Wertschöpfung welche ganzjährig generiert wird. Relevante Trends¹⁵ wie beispielsweise der Trend zur Achtsamkeit und zur Slow Culture oder die Trends der Holistic- und Preventive Health geben diesem Stärkefeld zusätzliche Kraft.¹⁶ Weitere Effekte sind eine gesteigerte Tourismusgesinnung im Rahmen einer authentischen Herkunft und die Möglichkeit des Einbezugs anderer Branchen außerhalb des Tourismus und Agrar-Sektors (Forschung und Entwicklung, Ausbildung, Naturkosmetikerherstellung, etc.)

¹⁵ Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

¹⁶ Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

Strategischer Fokus: Lebensraumgemeinschaft

Die Südtirolerinnen und Südtiroler selbst sind der Grund für viele Menschen, diese Region zu besuchen. Das haben Studien mehrfach belegt.¹⁷ Diese Stärke ist im Zusammenspiel mit der gewachsenen Produktqualität und der ebenfalls hohen Servicequalität zu sehen. Diese Qualitäten und die authentischen Gastgeberqualitäten Südtirols dürfen nicht verloren gehen. Das Erfolgsmodell muss also weitergedacht werden. Je mehr Menschen in Südtirol am Tourismus partizipieren und je mehr Menschen sich in und mit dem touristischen Produkt wohl fühlen, desto stärker wird Südtirols Tourismus in seiner Gesamtheit. Es geht also vermehrt darum, Arbeitsplätze für einheimische Arbeitskräfte im Tourismus zu sichern, neue Arbeitszeitmodelle zu etablieren, persönliche Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter zu schaffen, durch neue Modelle der Betriebsführung auch der jungen Generation die Betriebsnachfolge schmackhaft zu machen, den Handel und Kulturschaffende in die Tourismusentwicklung zu integrieren und vieles mehr. Die Einbindung der Bevölkerung bei wichtigen Entscheidungen bildet dabei ebenso die Grundlage für die Tourismusgesinnung und damit später für Resonanz Erfahrungen wie die Ansprache der geeigneten Wertegemeinschaft im Rahmen des Marketings.¹⁸ Es gilt eine südtiroltypische Wir-Kultur zu schaffen und diese unter Nutzung des Trends hin zu Social Networks nach außen zu tragen, um die richtigen Zielgruppen für Südtirol zu erreichen.¹⁹

Strategischer Fokus: Alpine Gesundheit

Das Thema Gesundheit spielt im Leben der Menschen und damit auch im Hinblick auf die Urlaubsgestaltung eine immer wichtigere Rolle. Es geht dabei um mehr als reines Wohlbefinden. Es geht um körperliche, aber auch um geistige Gesundheit. Es geht um den Menschen selbst, um Achtsamkeit, um Resonanz mit der Umgebung, um Ruhe und um Einklang mit der Natur.²⁰ Es geht nicht um das Heilen von Krankheiten, sondern darum, die eigene Gesundheit von der Jugend an bis ins hohe Alter zu bewahren und fit zu sein für die Herausforderungen des Lebens. Südtirol hat zu diesem Thema beste Chancen, eine führende Rolle einzunehmen. Die einzigartige Kombination aus einerseits intakter Natur, in der Gäste nach neuesten Erkenntnissen gestalteten Sport- und Bewegungsarten nachgehen können und andererseits authentischen Gastgeberinnen und Gastgebern, die es verstehen, ehrliche Aufmerksamkeit zu schenken, bildet eine Stärke für sich. Beflügelt wird diese Stärke durch die Trends der Holistic

-und Preventive Health²¹, ermöglicht durch die alpine- und grüne Kompetenz Südtirols und seiner Unternehmen aus diversen Branchen, von der Ernährungsforschung über die Produktion hochwertiger Naturanwendungen bis hin zur Sportartikel- und Bekleidungsbranche.

Strategischer Fokus: Alpine Landschaft

Die ganzheitliche und durchdachte Raumentwicklung ist in einer Region wie Südtirol, in der lediglich 6 Prozent der Gesamtfläche besiedelbar ist, essenziell für einen zukunftsfähigen Tourismus. Es geht u. a. um naturnahes und flächenschonendes Bauen, um die Integration der Architektur auch in die Raumplanung, um die Nutzung von Bestandskubatur für neue Projekte, um die Aufwertung der Dorfkerne oder um neue Konzepte und Geschäftsmodelle für alternative Unterkunftsarten jenseits einer reinen Bettenmaximierung. Darüber hinaus bietet sich die Chance, Erfahrungsräume im Sinne der Einheimischen und der Gäste bewusst und übergreifend zu gestalten, sowie die urbanen Zentren Südtirols zum einen in den Kontext der alpinen Täler einzubinden und inklusiv zu planen, zum anderen die Städte Südtirols als solche aufzuwerten und einem gesamtplanerischen Ansatz zuzuführen.

Strategischer Fokus: Bergmobilität

Das Mobilitätsbedürfnis der Menschen steigt, auch nach Corona. Zum einen ist dies Ausdruck eines neuen Lebensstils bei Jung und Alt, zum anderen private und berufliche Notwendigkeit. Vor allem für eine Bergregion bringt dies große Herausforderungen mit sich. Die Mobilitätslösungen eines Seitentals in Verbindung mit urbanen Zentren und großen Verkehrsachsen sehen anders aus als jene in den Großstädten Europas. Zentrale Themen sind nachhaltige und alternative Modelle für die Anreise nach Südtirol, die Mobilität in Südtirol selbst, sowie Hotspot-Management und die intelligente Besucherlenkung über die Grenzen Südtirols hinaus, Stichwort Tagestourismus. Aus einer Notwendigkeit heraus geboren, kann Südtirol hier als Innovations-Treiber hervorgehen. Trends wie die Sharing Economy, die E-Mobilität, die Bike Mobility oder die Micro- und Seamless Mobility zeigen neue Möglichkeiten und Chancen auf, derer sich Südtirol bedienen kann.²² Darüber hinaus geht es um die Mobilitätsvermeidung. Der Trend hin zu Third Places oder die Workation-Bewegung können für Südtirol relevant werden.²³

¹⁷ IDM Consumer Segmentierung 2020; IDM Frühjahrsstudie 2019;

¹⁸ Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

¹⁹ Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

²⁰ Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

²¹ Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

²² Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

²³ Zukunftsinstitut; Megatrends 2021: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map/>

Strategischer Fokus: Ganzjahresdestination

Diese sechste Priorität legt ihren Fokus vor allem auf die Randsaisonen.



Eine gute Auslastung, verteilt auf das gesamte Jahr, ermöglicht u.a. eine Steigerung der Gesamtwertschöpfung, schafft Ganzjahresarbeitsplätze und steigert dadurch die Attraktivität der Branche.

Sie mindert den wirtschaftlichen Druck aus der Hochsaison und belebt die Dorfkerne und damit auch Handel und Handwerk außerhalb der Kernsaisonmonate. Die Basis für die Belebung der Randsaisonen ist zum einen die regionale Produktentwicklung, zum anderen aber auch die Steigerung der Markenbekanntheit sowie die Steigerung der Sichtbarkeit für Südtirol für die konkreten Randsaisonmonate. Auch das Thema Preisgestaltung zählt stark auf diese Priorität ein. Ein weiteres Thema ist die Wertschöpfungssicherung des Kernangebots in der Hochsaison für jene Produkte und Regionen, welche durch den Klimawandel mittelfristig bedroht sind. Neue Geschäftsmodelle für Skigebiete können hier als eines von vielen Beispielen genannt werden.

Die Themen, welche sich im Wertehaus Südtirols widerspiegeln, müssen transversal zu allen genannten Fokusfelder gedacht werden. Konkret: die Themen Identität und Marke, die Themen Naturschutz und Nachhaltigkeit, das Thema Innovation und Digitalisierung und das Thema Gemeinschaft und Zusammenarbeit sollen als Grundlage eines jeden Entwicklungs- und Lösungsansatzes gelten und immanenter Teil dieser sein.

Schritte in die Zukunft

Auf Basis der genannten Fokusfelder gilt es, im Rahmen der nächsten Schritte konkrete, messbare Ziele zu definieren und greifbare Lösungsansätze und darauf aufbauende - auch mehrjährige - Programme zu entwickeln und umzusetzen. Dies kann und soll nicht top down passieren, sondern bedarf entsprechend dem Wert der Gemeinschaftsverantwortlichkeit und der späteren Identifikation eines Beteiligungsprozesses bzw. eines co-kreativen Ansatzes, in der Graphik als dialogbasierte Lern- und Innovationsplattformen beschrieben.

Ausgewählte mehrjährige Programme und Projekte wurden in Zusammenarbeit zwischen den touristischen Akteuren und IDM bereits auf den Weg gebracht:

- Programm „**Tourismus-Agrar-Synergie**“ mit dem Ziel, den regionalen Wareneinkauf von Seiten der Hotellerie und Gastronomie zu steigern
- Programm „**Nachhaltigkeitsstandard Südtirol**“, mit dem Ziel, touristische Regionen über mehrere Jahre und anhand eines klar definierten, messbaren Index in eine nachhaltige Richtung weiterzuentwickeln
- Projekt „**Nachhaltigkeitskommunikation Südtirol**“, mit dem Ziel, Südtirol als nachhaltige Region zu positionieren und Exzellenzen im Bereich der Nachhaltigkeit eine Bühne zu geben.
- Projekt „**Südtirol Marketplace**“, mit dem Ziel eine zentrale, digitale Plattform für Südtirol zu schaffen welche das Gesamterlebnis Südtirol erlebbar und auch kaufbar macht.
- Projekt „**Gästekarte 2.0**“, mit dem Ziel die Südtirolweite Mobilität mit digitaler, regionsübergreifender Besucherlenkung zu ermöglichen und in einem weiteren Schritt und in Verbindung mit dem Südtirol Marketplace an ein hochperformantes CRM-Programm anzubinden.
- Programm „**Randsaisons-Push**“, mit dem Ziel über ein intelligent konstruiertes Ökosystem die Wertschöpfung in den Randsaisonen zu steigern.

Diese Programme und Projekte gilt es im Sinne der Weiterentwicklung fest in der folgenden Phase 3 zu verorten.

Exkurs

3.3 SÜDTIROLS TOURISMUS AKTIV GEGEN DIE KLIMAKRISE

Tourismus ist zugleich Mitverursacher und Leidtragender des Klimawandels. Daher muss sich auch der Tourismus mit Maßnahmen des Klimaschutzes und der Klimaanpassung auseinandersetzen. Schätzungen zufolge ist der Tourismus in Südtirol für ca. 3 Prozent der Verkehrsemissionen, für ca. 5 Prozent der gesamten Treibhausgasemissionen, verursacht durch Beherbergungsbetriebe, sowie für 4 Prozent des gesamten Verbrauchs an elektrischer Energie, der insbesondere auf die Skigebiete zurückzuführen ist, verantwortlich (Zebisch u. a., 2018, S. 32). Laut einer Studie sind auf Südtirols Straßen ca. 4.3 Millionen Autos pro Jahr aufgrund touristischer Aufenthalte oder Tagesausflüge unterwegs (Scuttari et al., 2013). Aufgrund des Anstiegs der globalen Durchschnittstemperatur und der ausbleibenden Schneefälle kommt der Tourismus, insbesondere der Wintertourismus, immer stärker in Bedrängnis. Extreme Wetterereignisse oder die steigende Lawinengefahr stellen auch den Tourismus vor große Herausforderungen. Daher sind neben Klimaschutzmaßnahmen auch Klimaanpassungsmaßnahmen notwendig, bei denen proaktiv mögliche Risiken identifiziert und bestmöglich minimiert werden. So können beispielsweise Verkehrsemissionen durch Klimaschutzmaßnahmen reduziert werden, indem die An- und Abreise sowie die Mobilität vor Ort mit öffentlichen Verkehrsmitteln forciert und Pässe zum Teil für den Individualverkehr nach Notwendigkeit und Möglichkeiten gesperrt werden (Zebisch et al., 2018, S. 11).

Nicht nur im Transportsektor, auch in anderen Bereichen der Tourismuswirtschaft gibt es Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen, die angepasst werden müssen, um den Herausforderungen und Gefahren des Klimawandels angemessen zu begegnen. Schneemangel, Verlust der biologischen Vielfalt, Auswirkungen auf das Kulturerbe und historische Attraktionen in Destinationen, aber auch steigende Versicherungskosten, Sicherheitsbedenken oder Wasserknappheit sind nur einige Phänomene, die präventionsorientierte Anpassungspolitiken auf Destinationsebene erfordern. Doch sind Klimaanpassungsmaßnahmen nicht nur Herausforderungen, sondern vielmehr auch eine Chance für den Tourismus. So können Angebote für den Sommertourismus erweitert und neue Angebote für die Nebensaisonen

geschaffen werden (Zebisch et al., 2018, S. 12). Ein Beispiel dafür ist der Radtourismus, der in Kombination mit bestehenden Aufstiegsanlagen weiterentwickelt werden kann. Die steigenden Temperaturen im Sommer locken immer mehr Touristen in die Berge (Zebisch et al., 2018, S. 92). Der Tourism Climate Index, der Auskunft darüber gibt, ob die Temperaturen weiterhin Tourismus und touristische Aktivitäten zulassen, prognostiziert auch für das Jahr 2080 noch komfortable Werte für Südtirol, insbesondere in den höheren Lagen (Zebisch et al., 2018, S. 93). Es liegt allerdings die Vermutung nahe, dass sich die aktuellen Tourismussaisonen ändern und die (kühleren) Nebensaisonen an Attraktivität gewinnen werden.

Südtirols Tourismuspolitik erkennt die Notwendigkeit und Dringlichkeit im Klimaschutz und in der Klimaanpassung. Erste wichtige Schritte in der Messung der Nachhaltigkeit im Tourismus wurden mit der Ansiedlung der Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus in Südtirol (STOST) unternommen. Des Weiteren unterstützt Südtirol „die globale Verpflichtung, die Emissionen bis 2030 zu halbieren und bis 2050 die Netto-Null zu erreichen“ (UNWTO, 2021). Die Tourismusbranche soll daher ihr Handeln konsequent an den neuesten wissenschaftlichen Empfehlungen ausrichten, um sicherzustellen, dass die Klimastrategie mit einem Anstieg von nicht mehr als 1,5°C über dem vorindustriellen Niveau bis 2100 umgesetzt wird (UNWTO, 2021). Die UNWTO-Ziele gelten als Referenzpunkt für die Tourismusbranche. Eine proaktive Auseinandersetzung mit der Klimakrise verlangt allerdings noch strengere Maßnahmen und kürzere Umsetzungszeiten. In diesem Sinne ist die Aktualisierung des schon bestehenden branchenübergreifenden Klimaplan Südtirol von hoher Wichtigkeit. Eine wichtige Maßnahme dabei ist die Steigerung des Anteils erneuerbarer Energien an der Gesamtenergie auf 80 Prozent bis 2030 sowie auf 90 Prozent bis 2050. Dies soll durch die stärkere Diversifizierung der erneuerbaren Energiequellen, den Ausbau der Photovoltaikanlagen auf 400 Megawatt, die Optimierung bestehender Fernwärmewerke sowie die Verdichtung bestehender Fernwärmenetze und durch eine effizientere Gestaltung der Versorgung erreicht werden. In diesem Zusammenhang plant die Landesverwaltung 24 Gebäude im Landesbesitz – von Bürogebäuden bis hin zu Schulen – an das Fernwärmenetz anzuschließen, was zu einer Energieeinsparung von rund 15 Prozent gegenüber 2019 führen würde.

Weiters soll es strengere, nachhaltigkeitsorientierte Vorgaben zur zukünftigen Planung und Realisierung von Zubauten und Gebäuden geben (Umweltbilanz bzw. Lebenszyklusanalyse mit Beachtung der Materialauswahl, Energieeffizienz etc.).

Um diese Ziele zu erreichen, sollte die Glasgow Declaration der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) unterzeichnet und damit eine Grundlage für eine bindende und kurzfristige Erstellung eines Klimaplanes geschaffen werden. Somit würden wirksame Klimaschutz- und Klimaanpassungsmaßnahmen im Tourismussektor konsequent ergriffen. Zahlreiche Beispiele für mögliche Maßnahmen im Tourismussektor wurden bereits ausgearbeitet. Eines ist der Bericht „Global accommodation sector. The road to net zero emissions“ von EY Parthenon, Booking.com und OE&C Strategy consultants (2021).

Klimaschutz und Klimaanpassung

Das Ziel von **Klimaschutz** ist die Klimaneutralität. Dies kann nur durch eine Reduktion von CO₂-Emissionen und anderen Treibhausgasen gelingen. Energie muss eingespart, erneuerbare Energiequellen (z.B. Wasserkraft, Solarenergie) und klimaneutrales Verhalten müssen gefördert werden. Darüber hinaus sind Abschwächungsmaßnahmen zu definieren (Sustainable Energy and Climate Action Plan - SECAP).

Das oberste Ziel der **Klimaanpassung** liegt in der Steigerung der Resilienz eines Landes bzw. eines Sektors. Dies erfordert eine tiefgreifende und fortlaufende Auseinandersetzung mit den Risiken der Klimagefahren und eine Prävention durch Gefahrenmonitoring. Insgesamt sind die Schwachstellen und Auswirkungen abzuschätzen und die Risiken langfristig zu minimieren (Sustainable Energy and Climate Action Plan, kurz SECAP).

Klimaanpassungsmaßnahmen gelten allerdings nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung von Klimaschutzmaßnahmen. Die globalen Dynamiken der CO₂-Emissionen beeinflussen eine Destination, auch wenn sie klimaneutral ist, solange die Klimaneutralität als Maßstab für die Entwicklung aller Sektoren gilt. Die Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klima-

anpassung können unterschiedlicher Art sein, wie die folgende beispielhafte Auflistung zeigt.

Maßnahmen zum Klimaschutz

In unterschiedlichen Bereichen können Sofortmaßnahmen und Strategien ergriffen werden, um den Klimawandel und seinen Auswirkungen entgegenzuwirken. Einige dieser Klimaschutzmaßnahmen sind schnell und einfach umsetzbar, andere wiederum erfordern viel Vorbereitung und Planung.

Übergeordnete Maßnahmen

1. Monitoring von CO₂-Emissionen, die auf die Tourismusbranche zurückzuführen sind (dazu muss der ökologische Fußabdruck der Gäste, inklusive der Anreise, Übernachtung und Mobilität vor Ort berechnet werden);
2. Monitoring der nachhaltigen Tourismusentwicklung in Südtirol im Rahmen des Projektes STOST mit Schwerpunkt Klima in Anlehnung an das UN Climate Action Programm²⁴;
3. Einführung einer verpflichtenden Ökobilanzberechnung, integriert in einer Nachhaltigkeitsstrategie auf betrieblicher Ebene;
4. Verabschiedung von quantitativem Wachstum in der Tourismusentwicklung (z.B. Bettenobergrenze oder Fokus auf benachbarte Hauptmärkte);
5. Ausbau des Aus- und Weiterbildungsangebotes für Tourismusakteure und Nicht-Tourismusakteure;
6. Sensibilisierung der Gäste und Wissensvermittlung zu klimafreundlichem Verhalten im Urlaub (u.a. Codes of Conduct/Verhaltenskodex, Richtlinien);
7. Einführung von Kompensationsmaßnahmen, wie etwa Einhebung eines Klimaeuros (als Teil der Ortstaxe) als Beitrag zum Klimaschutz und als Finanzierungsinstrument für Klimaschutzprojekte;
8. Umsetzung konkreter Marketingstrategien, die nachhaltigkeitsorientierte Zielgruppen ansprechen.

²⁴ United Nations Climate Action Programm: www.un.org/sustainabledevelopment/climate-action [zuletzt aufgerufen am 11.11.2021].

Bereich Mobilität

1. Ausbau der Bahnverbindungen Südtirols an die urbanen Zentren der Hauptmärkte:
 - a. Organisation der Anreise, inklusive Anbindung der Last Mile (z.B. Initiative „Südtirol ohne Auto“);
 - b. Einführung eines Ticketsystems, das Anreise und Mobilität vor Ort inkludiert;
 - c. Entwicklung zusätzlicher Dienstleistungen, wie beispielsweise einen Gepäcktransport.
2. Ausbau des ÖPNVs für die Mobilität vor Ort und Förderung der Radmobilität:
 - a. Preiswerte und leistungsfähige Mobilitätsangebote des ÖPNV für Gäste und Einheimische;
 - b. Förderung von Sharing-Modellen und Ausbau von Mikromobilitätsangeboten und/oder Intermodalitätshubs zur Bewältigung der Last Mile;
 - c. Förderung der Intermodalität zwischen Fahrrad und ÖPNV;
 - d. Kooperationen zwischen Beherbergungsunternehmen und ÖPNV.

Bereich Unterkunft

1. Ausarbeitung einer vereinfachten und verpflichtenden Klimabilanz auf Betriebsebene;
2. Förderung von Nachhaltigkeitszertifizierungen (u.a. GSTC²⁵, EU Ecolabel²⁶, TourCert²⁷), um ein genaues Monitoring der Nachhaltigkeitsperformance zu ermöglichen;
3. Förderung eines energieeffizienten Umbaus der bestehenden Beherbergungsinfrastruktur, mit dem Ziel Netto-Null (siehe z.B. Studie von EY Parthenon, Booking.com und OC&C Strategy consultants, 2021);
4. Förderung innovativer Konzepte im Bereich Kühlen und Heizen sowie im Wellness Bereich;
5. Informationskampagnen zu Energieeinsparungsmöglichkeiten für Gastwirte und Gäste.

Bereich Energie

1. Förderung von 100 Prozent erneuerbarer und lokaler Energien in Südtirol bis 2030.

Bereich Veranstaltungen und Attraktionspunkte

1. Einführung internationaler Zertifizierungen für Veranstaltungen (z.B. ISO 20121);
2. Förderung von Nachhaltigkeitszertifizierungen (u.a. EU Ecolabel, TourCert etc.) bei Attraktionspunkten, um ein genaues Monitoring der Nachhaltigkeitsperformance zu ermöglichen;
3. Förderung klimaneutraler und Zero Waste-Veranstaltungen, Attraktionspunkte sowie Skigebiete;
4. Monitoring der Energieverbräuche und Wasserverbräuche der Skigebiete.

Bereich Umwelt und Biodiversität

1. Nachhaltige Flächennutzung und Grünraumplanung;
2. Schutzmaßnahmen zur Bewahrung des Kultur- und Naturerbes;
3. Nachhaltige Nutzung und Wiederherstellung der Bodennutzung und der Wälder.

Maßnahmen zur Klimaanpassung

Übergeordnete Maßnahmen

1. Erstellung eines Klimaanpassungsplans, der eine Klimawirkungsanalyse, die Definition von Vulnerabilitäten, eine Risikoabschätzung und Anpassungsmaßnahmen, inklusive technischen Maßnahmen, sowie Produktanpassungen und Maßnahmen zur Besucherlenkung und -steuerung beinhaltet;

²⁵ Global Sustainable Tourism Council (GSTC): www.gstccouncil.org [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].

²⁶ EU Ecolabel: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].

²⁷ Tour Cert: www.tourcert.org [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].

2. Überprüfung der Vulnerabilität bestehender Produkte und Dienstleistungen und Erarbeitung einer Strategie zu deren Weiterentwicklung sowie einer Diversifizierung des Angebotes;
3. Identifikation der erforderlichen Akteure und Kooperationsformate für die Umsetzung des Klimaanpassungsplans.

Bereich Wintertourismus

1. Schaffung von Alternativangeboten für den Wintertourismus, basierend auf der lokalen Produktvulnerabilität;
2. Anpassung der bestehenden Infrastrukturen (z.B. Seilbahnen) für die Nutzung in den Sommermonaten, insbesondere im Falle einer sinkenden Schneebedeckung;
3. Zusammenschlüsse und Kooperationen zwischen Akteuren des Wintertourismus mit dem Ziel der Verbesserung der Resilienz und Krisenfestigkeit;

4. Entwicklung innovativer und klimaresistenter Produkte und Angebote zur Erneuerung des Produktportfolios.

Bereich Sommertourismus

1. Sichere Gestaltung der Wanderwege und Freizeitinfrastrukturen;
2. Naturbasierte Lösungen ("Nature-based solutions") für Städte und ländliche Erholungsräume.

Bereich Veranstaltungen und Attraktionspunkte

1. Klimaneutrale und Zero Waste-Tourismusprodukte bis 2035;
2. Anschluss aller Attraktionspunkte an den öffentlichen Personennahverkehr bis 2040.



4.

Touristische
Entwicklung
im Blick

4. Touristische Entwicklung im Blick

Im folgenden Kapitel liegt der Fokus auf der Entwicklung des Tourismus in den Gemeinden. Es wurde dafür eine Analyse dieser touristischen Entwicklung mit besonderem Bezug zur Raumplanung durchgeführt. Im Idealfall wäre jede Gemeinde individuell zu betrachten - und zwar als eine Einheit mit besonderen Bedürfnissen, Eigenschaften und Herausforderungen. Im Rahmen einer landesweiten nachhaltigen Tourismuspolitik ist eine solche individuelle Betrachtung jedoch weder praktikabel noch zielführend. Daher werden für die Berechnung der Entwicklungsgeschwindigkeit und der Eigenschaften der Tourismuswirtschaft sowie für die Messung der lokalen gesellschaftlichen Befindlichkeiten zum Tourismus die Daten zwar auf Gemeindeebene erhoben, im Rahmen des Landestourismusentwicklungskonzeptes dann aber zusammengefasst und gruppiert. Als Kriterium für die Gruppierung wird das Ausmaß der touristischen Exponiertheit (Tourism Exposure) herangezogen. Zur Bestimmung der sozialen Tragfähigkeit der Tourismusgebiete wird neben dem Tourism Exposure ein zusätzliches Instrument, eine Sensitivitätsampel, vorgeschlagen und erarbeitet. Die Idee der Sensitivitätsampel ist es, die subjektive Wahrnehmung der Bevölkerung zu einigen sozioökonomischen und ökologischen Parametern der Lebensqualität zu messen, die wesentlich von der Tourismusentwicklung beeinflusst werden. Die Gruppierung der Gemeinden mit ähnlichen Entwicklungspfaden und Charakteristika dient als Grundlage für die zukünftigen Handlungsempfehlungen.

4.1 TOURISM EXPOSURE (AUSMASS DER TOURISTISCHEN EXPONIERTHEIT)

Der Indikator Tourism Exposure steht für das Ausmaß der touristischen Exponiertheit und gilt als Grundlage für die Klassifizierung der Gemeinden in „touristisch gering entwickelte“ (niedriger Tourism Exposure), „touristisch entwickelte“ (mittlerer Tourism Exposure) und „touristisch stark entwickelte“ (hoher Tourism Exposure) Gemeinden. Diese Klassifizierung stellt die Basis für die Festlegung möglicher Handlungsmaßnahmen dar. Die Entwicklungsgeschwindigkeit zwischen 2014 und 2019 hat dazu geführt, dass eine Dreiteilung der Gemeinden, basierend auf der Berechnung des Tourism Exposure, für sinnvoll erachtet wird. Eine Einteilung der Gemeinden wird als notwendiger Schritt erachtet, um mögliche Entwicklungsziele der Gemeinden am Grad der touristischen Exponiertheit auszurichten. Die Berechnung des Tourism Exposure wird im kommenden Abschnitt genauer erklärt. Anschließend werden die touristischen Eigenschaften anhand der Profilbeschreibungen der Gemeinden und mehrerer Indikatoren genauer dargestellt.

4.2 DEFINITION UND BERECHNUNG

Die Berechnung des Tourism Exposure erfolgt anhand folgender Schritte:

1. Berechnung der **touristischen Intensität** für jede Gemeinde.
2. Berechnung der **Tourismusedichte** der Gemeinde²⁸.
3. **Standardisierung** der beiden zuvor genannten Indikatoren.
 - Die Standardisierung ist die Bestimmung der Entfernung jedes Gemeindegewertes vom entsprechenden Mittelwert der beiden Indikatoren im Referenzjahr (2019).

²⁸ Wenn in der Folge von Betten gesprochen wird, sind damit, wenn nicht explizit anders angegeben, sowohl die Betten der gastgewerblichen Betriebe (Hotelbetriebe, Residence) als auch die der nicht-gastgewerblichen Betriebe (Urlaub auf dem Bauernhof, Camping, Privatvermietung, Feriendörfer, Berggasthäuser und Schutzhütten, Ferienheime, Jugendferienheime und -herbergen) miteingeschlossen.

4. Berechnung des Tourism Exposure-Indikators als Mittelwert der beiden Werte²⁹.
5. Einteilung der Gemeinden in drei Gemeindekategorien.

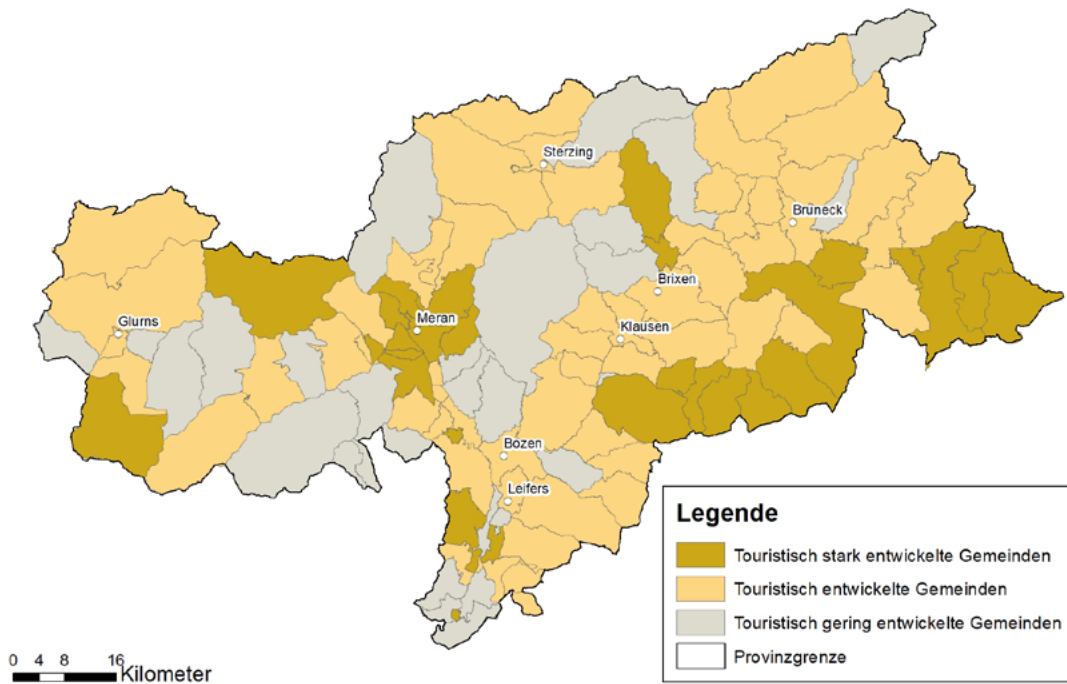


Abbildung 21: Kartografische Darstellung des Tourism Exposure 2019; Quelle: ASTAT-Datenbank sowie Amt für Landesplanung und Kartografie, eigene Ausarbeitung.

²⁹ Tourismusintensität und Bettendichte korrelieren, wenn auch nicht sehr stark (Pearson Korrelationskoeffizient = 0,43).

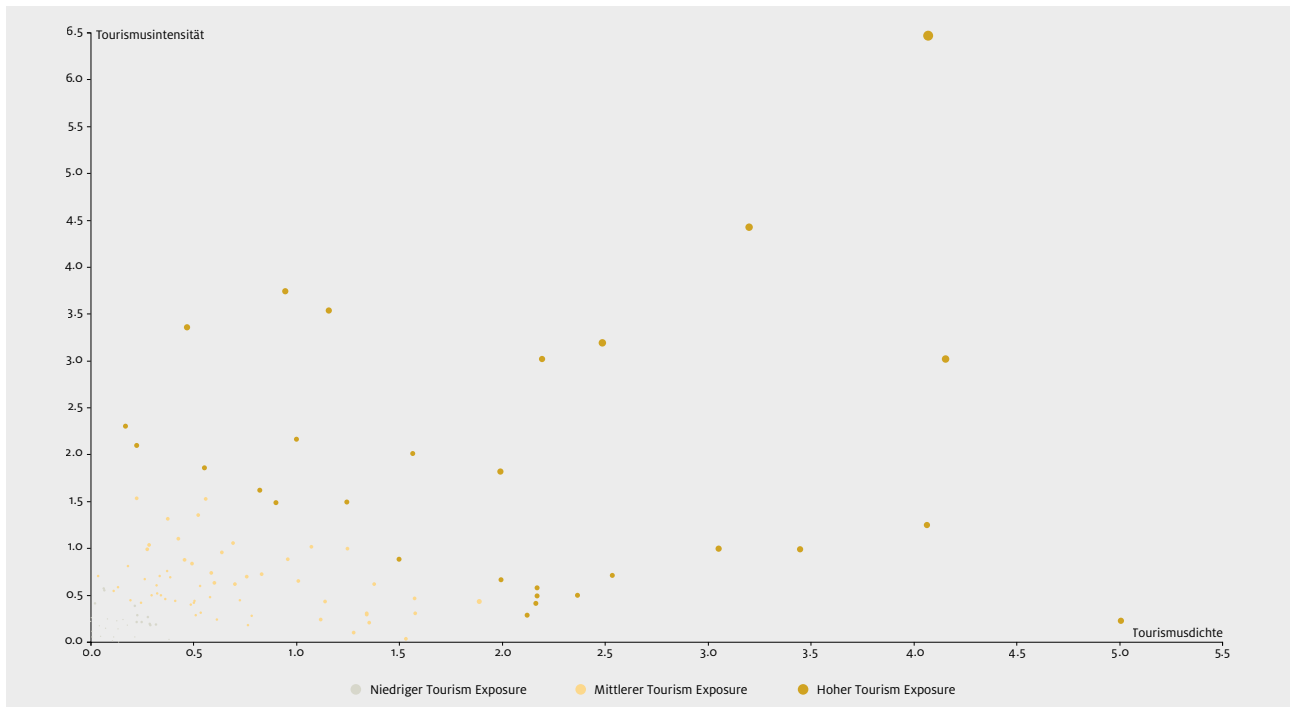


Abbildung 22: Verteilung der Gemeinden nach Tourismusdichte und Tourismusintensität; Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.

Verteilung der Gemeinden nach Tourism Exposure

Die Wahl der Indikatoren „Tourismusintensität“ und „Tourismusdichte“ (auch Beherbergungs- oder Betten-dichte) für die Berechnung des Tourism Exposure wurde aufgrund folgender Kriterien so getroffen:

- Das Kriterium der **Einfachheit der Berechnung**, um die Indikatoren auch in Zukunft auf Basis der offiziellen ASTAT-Statistik aktualisieren zu können. (ASTAT-Publikationen „Entwicklung im Tourismus“, „Zeitreihe zum Tourismus und Gemeindetabellen – 1950-2020“).
- Das Kriterium der **Vergleichbarkeit**, um in Zukunft einen Vergleich des Tourism Exposure auf Gemeindeebene mit anderen Gemeinden (auch in den Nachbarregionen) zu ermöglichen. Dies kann dazu beitragen, die bestehenden Analysen zum Vergleich der alpinen Tourismusregionen (ASTAT-Publikationen „Tourismus in einigen Alpengebieten“) zu erweitern.

Die Standard-Indikatoren der Intensität und Dichte werden sowohl von ASTAT verwendet und sind auch

von der Alpenkonvention für den 4. Alpenzustandsbericht („Nachhaltiger Tourismus in den Alpen“) genutzt worden³⁰.

Für die Berechnung der Tourismusdichte wird die Gesamtfläche der Gemeinden anstelle der Siedlungsfläche verwendet, weil es keine verfügbaren und aktuellen Daten zur Siedlungsfläche gibt, zumal dadurch eine sehr aufwändige Aktualisierung des Indikators im weiteren Zeitverlauf notwendig wäre.

4.3 PROFILBESCHREIBUNG DER GEMEINDEN GEMÄSS TOURISM EXPOSURE

Um aufzuzeigen, welche Merkmale eine Gemeinde-kategorie (gering touristisch entwickelte, touristisch entwickelte und stark touristisch entwickelte Gemeinde) hat, wurde eine Art Identitätskarte entwickelt, die das Profil der jeweiligen Gemeindekategorie beschreibt. Diese Profilbeschreibung besteht aus mehreren Indi-

³⁰ <https://www.alpconv.org/de/startseite/news-publikationen/publikationen-multimedia/detail/4-alpenzustandsbericht-nachhaltiger-tourismus-in-den-alpen/>

katoren, welche verdeutlichen, was es bedeutet, einer Kategorie anzugehören. Die Indikatorenwerte für eine Gemeindekategorie sind Durchschnittswerte und errechnen sich aus den Indikatorenwerten aller Gemeinden, die einer Kategorie angehören. Die Indikatoren sind: die **Wirtschaftsstruktur**, die **Betten pro Widmungszonen**, die **durchschnittliche Bruttobettenauslastung**, die **durchschnittliche Tourismusintensität**, die **durchschnittliche Betriebsgröße**, das **Verhältnis der Betten in gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben**, die **relative Entwicklungsgeschwindigkeit der Gemeinden** und auf **Airbnb buchbare Unterkünfte**.

Die Mittelwerte dieser Indikatoren für jede Gemeindekategorie sollen dazu dienen, eventuelle Stärken und Schwächen der Gemeinden aufzuzeigen und können als Grundlage für einen Maßnahmenkatalog dienen. Es ist anzumerken, dass es eine nicht homogene Varianz der Werte innerhalb der Gemeindekategorien gibt und der Mittelwert nicht immer typisch für die Verteilung innerhalb der Gruppe ist. In einem zweiten Schritt sollte jede Gemeinde die eigene Positionierung bzw. die eigenen Werte der Indikatoren daher selbst errechnen und untersuchen.

In der Folge werden die einzelnen Indikatoren genauer beschrieben und ihre Entwicklung wird in den unterschiedlichen Gemeindekategorien dargestellt.

4.3.1 Wirtschaftsstruktur

Abbildung 23 zeigt, dass der Anteil der im Beherbergungs- und Gastronomiesektor tätigen Personen in Gemeinden mit höherem Tourism Exposure durchschnittlich größer ist. Dies bedeutet, dass in Gemeinden mit hohem Tourism Exposure durchschnittlich mehr Menschen im Tourismus tätig sind als in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure. Die Saisonalität des Tourismus in Südtirol lässt sich in der Abbildung ebenfalls deutlich erkennen. Die hoch-touristischen Phasen (nach Ankünften und Übernachtungen) wie etwa der August im Sommer und der Zeitraum von Januar bis Februar im Winter weisen auch den höchsten Anteil an Beschäftigten im Tourismus auf. Dies gilt für alle drei Gemeindekategorien. Bei näherer Betrachtung der Zahlen im August 2019, dann waren in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure durchschnittlich rund 14 Prozent der Beschäftigten im Tourismussektor tätig. In Gemeinden mit mittlerem Tourism Exposure waren es rund 25,7 Prozent und in Gemeinden mit hohem Tourism Exposure etwa 42,6 Prozent der Gesamtbeschäftigten. Die zeitlichen Verteilungen der Spitzenwerte (also in gewisser Weise die Saisonalität) aller drei Gemeindekategorien verhalten sich ähnlich, doch unterscheiden sie sich maßgeblich in ihrer Stärke.

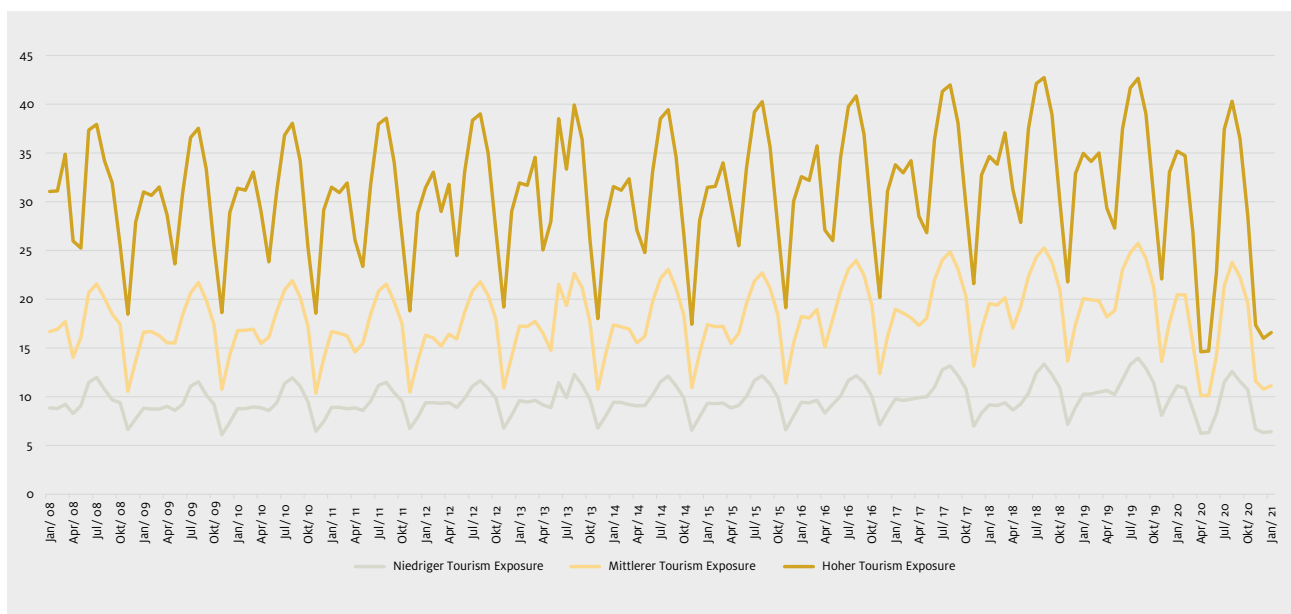


Abbildung 23: Anteil der im Beherbergungs- und Gastronomiesektor Beschäftigten in Prozent nach Tourism Exposure. INSTO (2021); Quelle: Amt für Arbeitsmarktforschung, eigene Ausarbeitung.

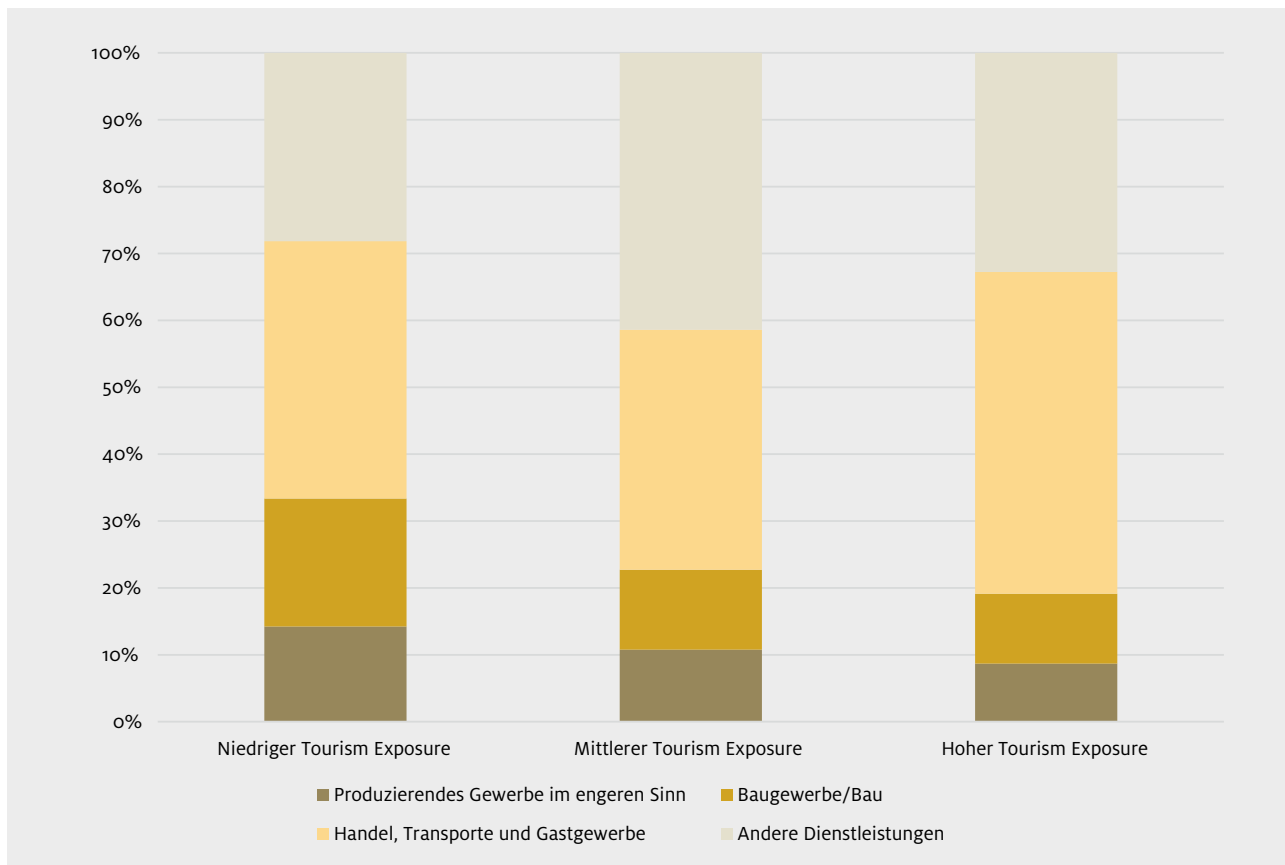


Abbildung 24: Anteil der Betriebe in verschiedenen Wirtschaftsstrukturen in Prozent; Quelle: ASTAT-Datenbank.

Abbildung 24 zeigt die Verteilung der Betriebe in den verschiedenen Wirtschaftssektoren in den einzelnen Gemeindekategorien. Es zeigt sich, dass der Anteil der im Sektor „Handel, Transporte und Gastgewerbe“ tätigen Betriebe in allen Gemeindekategorien sehr hoch ist. In Gemeinden mit hohem Tourism Exposure machen Betriebe dieses Sektors rund 50 Prozent aus. Die meisten Betriebe in Gemeinden mit mittlerem Tourism Exposure hingegen sind im Dienstleistungssektor tätig. In Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure befinden sich im Vergleich zu den anderen Gemeindekategorien mehr Betriebe im Bausektor, wenngleich auch hier die meisten Betriebe in Sektoren „Handel, Transporte und Gastgewerbe“ und „Anderer Dienstleistungen“ tätig sind.

4.3.2 Betten pro Widmungszone

Abbildung 25 zeigt die prozentuelle Verteilung der Betten in Widmungszonen der einzelnen Gemeindekategorien. In allen drei Gemeindekategorien liegt die größte Anzahl der Betten in Wohnbauzonen, gefolgt von Betten im Landwirtschaftsgebiet. Folgende Tabellen zeigen die prozentuelle Verteilung der Betten im Detail. Es gibt keine maßgeblichen Unterschiede in Bezug auf den Standort der Betten in Widmungszonen innerhalb der Gemeindekategorien.

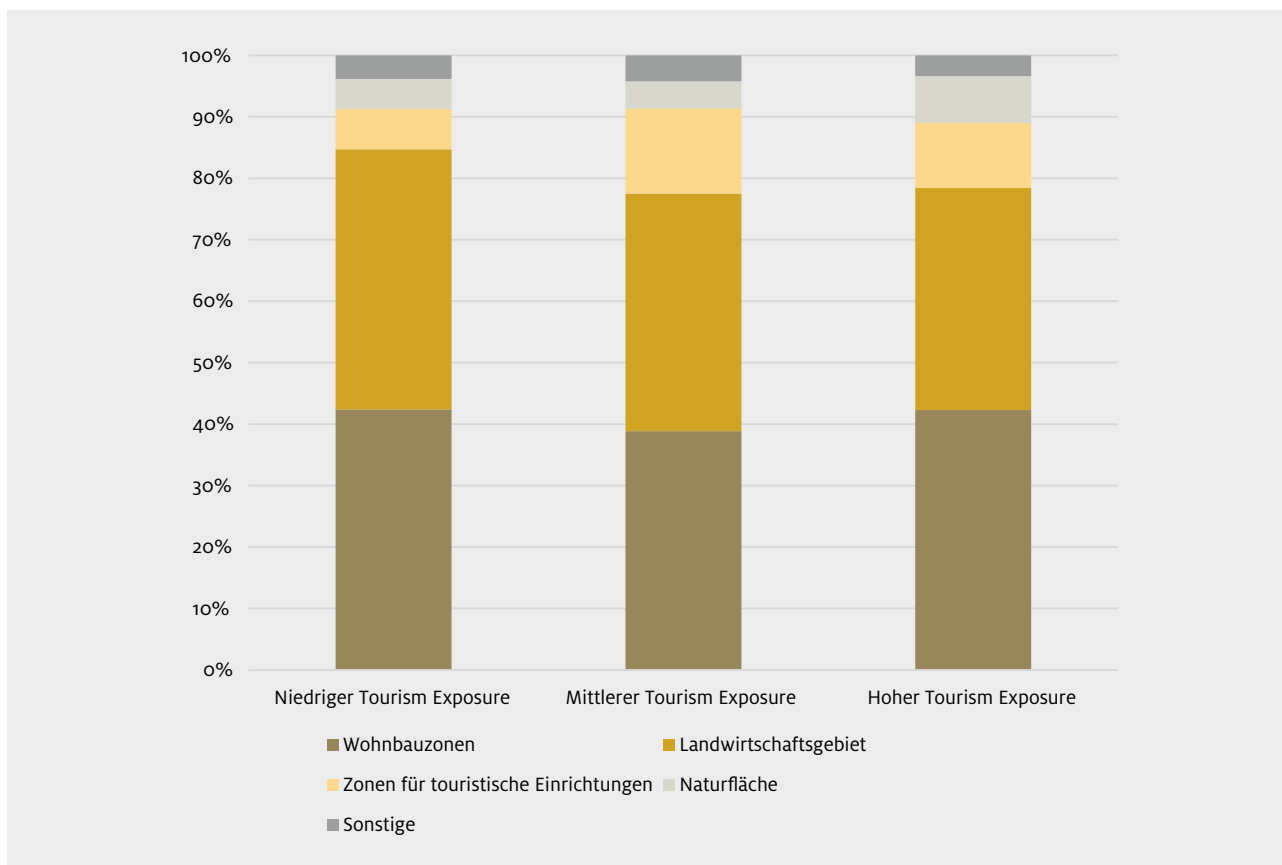


Abbildung 25: Betten pro Widmungszone nach Gemeindekategorie in Prozent. STOST (2021); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie und LTS, eigene Ausarbeitung.

TOURISM EXPOSURE

Widmungszone	Hoch	Mittel	Niedrig
Wohnbauzonen	42,28%	38,85%	42,39%
Landwirtschaftsgebiet	36,13%	38,65%	42,31%
Zonen für touristische Einrichtungen	10,61%	13,87%	6,57%
Naturfläche	7,60%	4,38%	4,90%
Zonen für öffentliche Einrichtungen	1,51%	1,74%	1,76%
Gewerbegebiete	0,15%	0,90%	0,71%
Landwirtschaftliche Wohnsiedlung	0,15%	0,67%	0,09%
Private Grünfläche	0,82%	0,57%	0,50%
Erholungseinrichtungen	0,75%	0,29%	0,77%
PSU	0,00%	0,08%	0,00%

Tabelle 2: Prozentuelle Aufteilung der Betten in den Widmungszonen. STOST (2021); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie und LTS, eigene Ausarbeitung.

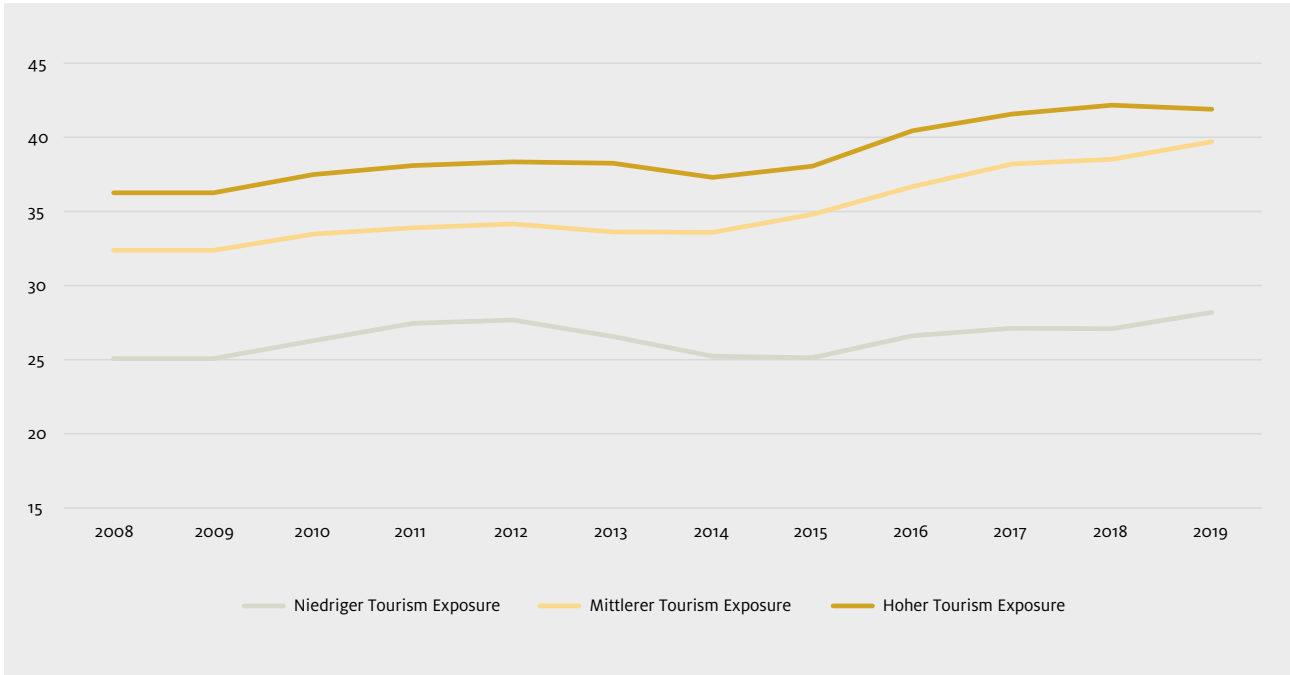


Abbildung 26: Durchschnittliche Bruttobettenauslastung nach Gemeindekategorie in Prozent; Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.

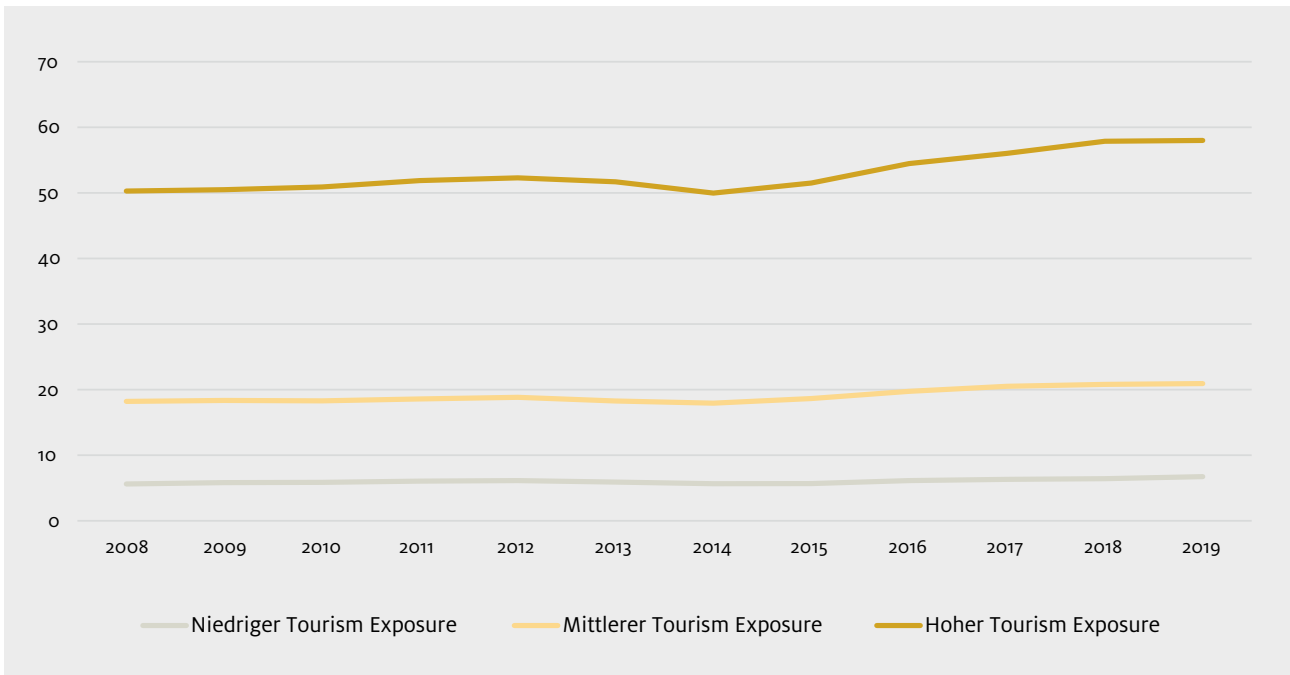


Abbildung 27: Durchschnittliche Tourismusintensität nach Gemeindekategorie in Prozent. STOST (2021); Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.

4.3.3 Durchschnittliche Bruttobettenauslastung

Die durchschnittliche Bruttobettenauslastung setzt die tatsächliche und maximale Bettenbelegung in Relation. Die maximale Bruttobettenauslastung ergibt sich aus der Anzahl aller Betten in einer Gemeinde mal 365 für die Tage im Kalenderjahr. Wenn man nun die tatsächliche Bettenbelegung (Nächtigungen) durch die maximale Bettenbelegung teilt und mit 100 multipliziert, ergibt dies die durchschnittliche Bruttobettenauslastung in Prozent.

Abbildung 26 stellt die durchschnittliche Bettenauslastung der drei Gemeindekategorien grafisch dar. Es zeigt sich, dass Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure durchschnittlich eine geringere Bettenauslastung aufweisen als Gemeinden mit mittlerem und hohem Tourism Exposure. Dies ist ein seit 2008 beständiger Trend. Die allgemeine Bettenauslastung hat sich zwar verändert (im Jahr 2015 ist sie etwa gesunken), doch das Verhältnis zwischen den Gemeindekategorien ist über die Jahre relativ konstant geblieben. Gemeinden mit mittlerem und hohem Tourism Exposure haben ihre Bettenauslastung im Durchschnitt zwischen 2008 und 2019 im Vergleich zu Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure sogar verbessert: Während Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure ihre Bettenauslastung von 25 Prozent auf 28 Prozent erhöhen konnten, stieg die durchschnittliche Bettenauslastung in Gemeinden mit mittlerem Tourism Exposure um 7,3 Prozentpunkte und in Gemeinden mit hohem Tourism Exposure um 5,4 Prozentpunkte.

4.3.4 Durchschnittliche Tourismusintensität

Der Tourismusintensitätsindex wird wie folgt errechnet: Die Anzahl der Übernachtungen in allen Beherbergungsbetrieben geteilt durch 365 Tage, geteilt durch die Anzahl der einheimischen Bevölkerung. Eine Tourismusintensität von beispielsweise 17,2 Prozent bedeutet somit, dass je 100 Einwohner im Durchschnitt 17 Übernachtungen pro Tag verzeichnet werden.

In Abbildung 27 kann man erkennen, dass in Gemeinden mit höherem Tourism Exposure auch eine höhere Tourismusintensität zu verzeichnen ist. Während sich

in Gemeinden mit niedrigem und mittlerem Tourism Exposure die Tourismusintensität seit 2008 nur wenig erhöht hat (um etwa einen bzw. um etwa 3 Prozentpunkte), hat sie in Gemeinden mit hohem Tourism Exposure seit 2014 nochmals stärker zugenommen (ein Plus von etwa 8 Prozentpunkten).

Im Jahr 2019 hatten Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure durchschnittlich rund 7, Gemeinden mit mittlerem Tourism Exposure rund 21, und Gemeinden mit hohem Tourism Exposure etwa 58 durchschnittliche Übernachtungen pro Tag je 100 Einwohner.

4.3.5 Durchschnittliche Betriebsgröße

Die durchschnittliche Betriebsgröße errechnet sich aus dem Verhältnis der Betten und Betriebe einer Gemeinde (Anzahl der Betten dividiert durch die Anzahl der Betriebe). Betrachtet man nun die durchschnittliche Betriebsgröße in den verschiedenen Gemeindekategorien, kann man erkennen, dass Betriebe in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure seit 2008 durchschnittlich kleiner geworden sind, besonders nach 2017. In Gemeinden mit mittlerem Tourism Exposure ist die durchschnittliche Betriebsgröße von 2008 bis 2016 auf 23,2 Betten pro Betrieb gestiegen, dann jedoch wieder auf die Werte von 2012/2013 abgesunken (22,6 Betten pro Betrieb). In Gemeinden mit hohem Tourism Exposure hat sich die durchschnittliche Betriebsgröße seit 2008 relativ konstant vergrößert und liegt 2019 bei 23,7 Betten pro Betrieb. An den absoluten Werten kann man erkennen, dass es keine großen Unterschiede in der durchschnittlichen Betriebsgröße in Gemeinden mit mittlerem und hohem Tourism Exposure gibt (+1 Bett), doch der Unterschied zum durchschnittlichen Betrieb in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure beträgt immerhin rund 4 Betten.

Betriebe in Gemeinden mit höherem Tourism Exposure sind durchschnittlich größer als Betriebe in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure (gemessen an der Zahl der Betten).

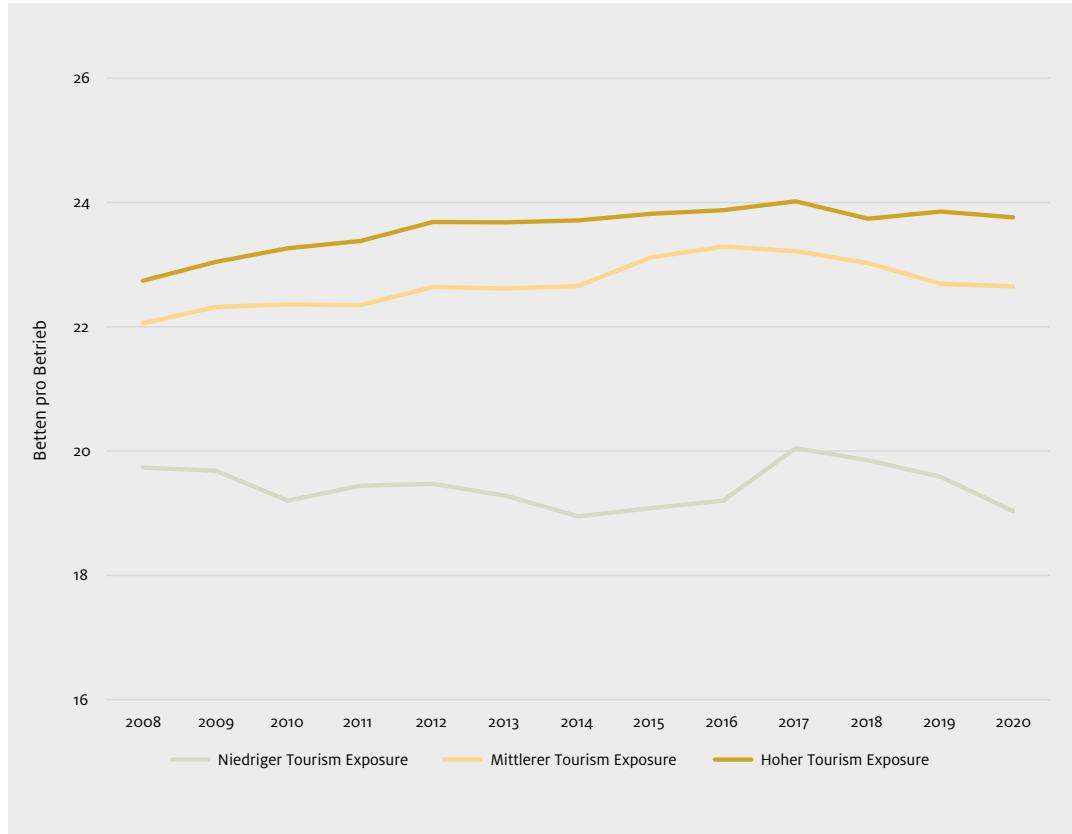


Abbildung 28: Durchschnittliche Betriebsgröße nach Gemeindekategorie; Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.

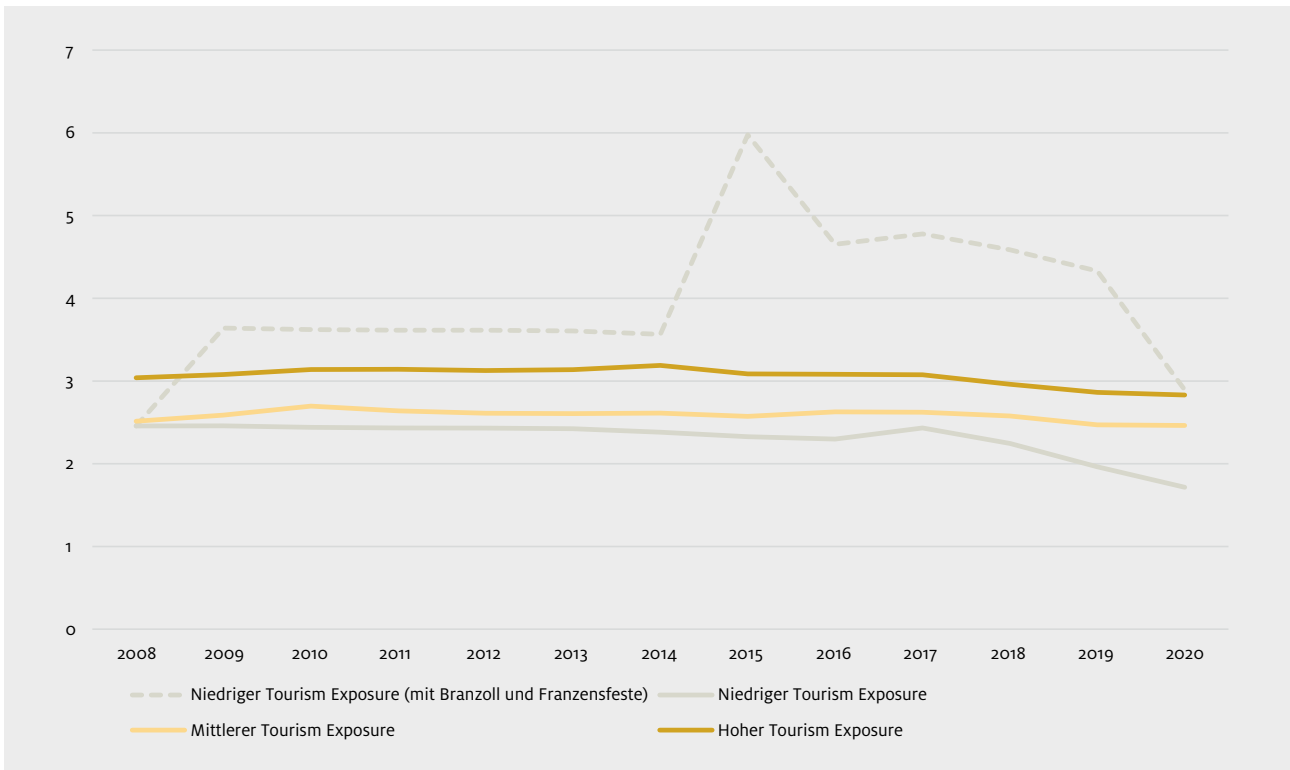


Abbildung 29: Verhältnis der Betten von gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben; Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.

4.3.6 Verhältnis der Betten von gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben

Abbildung 29 zeigt das durchschnittliche Verhältnis der Betten von gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben pro Gemeindekategorie. Wenn es gleich viele Betten in gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben gibt, dann ist dieses Verhältnis gleich 1. Wenn es mehr gastgewerbliche Betten als nicht-gastgewerbliche gibt, dann ist die Verhältniszahl größer als 1. Wenn es hingegen mehr nicht-gastgewerbliche Betten gibt, ist die Verhältniszahl kleiner als 1. Je weiter sich die Verhältniszahl von 1 wegbewegt (positiv oder negativ), desto homogener ist die Art der Betten (z.B. nur Hotelbetriebe). Dies heißt im Umkehrschluss: eine Verhältniszahl nahe 1 beschreibt eine gewisse Ausgewogenheit an Betten in gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben.

Betrachtet man die zeitliche Entwicklung des Indikators, sieht man, dass es in allen Gemeindekategorien mehr gastgewerbliche Betten als nicht-gastgewerbliche Betten gibt und dass das Verhältnis über die Jahre recht konstant geblieben ist. In Gemeinden mit hohem Tourism Exposure ist dieses Verhältnis dabei stärker positiv, d.h. es gibt im Verhältnis mehr gastgewerbliche Betriebe als nicht-gastgewerbliche. So gibt es über die Jahre in Gemeinden mit hohem Tourism Exposure durchschnittlich knapp 3, in Gemeinden mit mittlerem Tourism Exposure circa 2,5 und in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure bis 2017 in etwa 2,3 Betten in gastgewerblichen Betrieben pro Bett in nicht-gastgewerblichen Betrieben. Seit 2017 ist das Verhältnis in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure auf circa 1,8 im Jahr 2020 abgesunken.

Für die Gemeinden Laurein und Waidbruck (beide Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure) konnte das Verhältnis nicht berechnet werden, da es dort nur Betten in nicht-gastgewerblichen Betrieben bzw. nur Betten in gastgewerblichen Betrieben gibt. Die Gemeinden Branzoll und Franzensfeste werden als Ausreiser behandelt und nur in der grauen unterbrochenen Linie miteinberechnet, weil sie mit ihren „extremen“ Werten (d.h. eine Verhältniszahl über 50) den Durchschnitt der niedrigen Gemeindekategorie sehr stark beeinflussen.

4.3.7 Relative Entwicklungsgeschwindigkeit

Die relative Entwicklungsgeschwindigkeit erfasst, wie schnell sich die Gemeinden in der jeweiligen Gemeindekategorie in Bezug auf die Bautätigkeit für Tourismuszwecke entwickelt haben. Dafür wurden Daten zum Zubau, also auch Daten zum Neubau im Zeitraum von 1995 bis 2019 analysiert. Der Indikator errechnet sich aus dem Verhältnis der Baumaßnahmen in Kubikmeter (m³) und der Gesamtbettenkapazität pro Gemeinde. Verwendet wird das Verhältnis der gebauten Kubikmeter zur Gesamtbettenkapazität der Gemeinde und nicht die absolute Menge der Baumaßnahmen in Kubikmeter, um die Geschwindigkeit relativ zur Tourismusdichte der jeweiligen Gemeinde zu betrachten.

Da davon auszugehen ist, dass besonders in kleineren Gemeinden nicht jedes Jahr Zu- oder Neubaumaßnahmen zu verzeichnen sind und es somit große jährliche Unregelmäßigkeiten gibt, wurde stets ein Fünfjahreschnitt pro Gemeinde errechnet, um somit sehr unbeständigen Resultaten vorzubeugen.

Um diesen Indikator richtig zu interpretieren, ist es wichtig, anzumerken, dass es in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure durchschnittlich weniger Bauten für touristische Zwecke und kleinere Betriebe gibt. Große Bauprojekte mit großen Dienstleistungsbereichen (z.B. Wellness) können daher starke Auswirkungen auf beide Jahresschnitte haben und dementsprechend auch den Indikator maßgeblich beeinflussen.

Die Berechnung des Indikators kann folgendermaßen zusammengefasst werden:

Relative Zubaugeschwindigkeit

$$\frac{\text{Fünfjahreschnitt der Zubaumaßnahmen (m}^3\text{) pro Gemeinde}}{\text{Fünfjahreschnitt der Gesamtbettenkapazität pro Gemeinde}}$$

Relative Neubaugeschwindigkeit

$$\frac{\text{Fünfjahreschnitt der Neubaumaßnahmen (m}^3\text{) pro Gemeinde}}{\text{Fünfjahreschnitt der Gesamtbettenkapazität pro Gemeinde}}$$

Relative Zubaugeschwindigkeit

Die relative Zubaugeschwindigkeit beschreibt, wieviel die Gemeinden in einer bestimmten Gemeindekategorie durchschnittlich zu existierenden Bauten für touristische Zwecke zugebaut haben. Dazu gehören Gebäudeerweiterungen, Vergrößerungen oder zusätzliche Infrastrukturen.

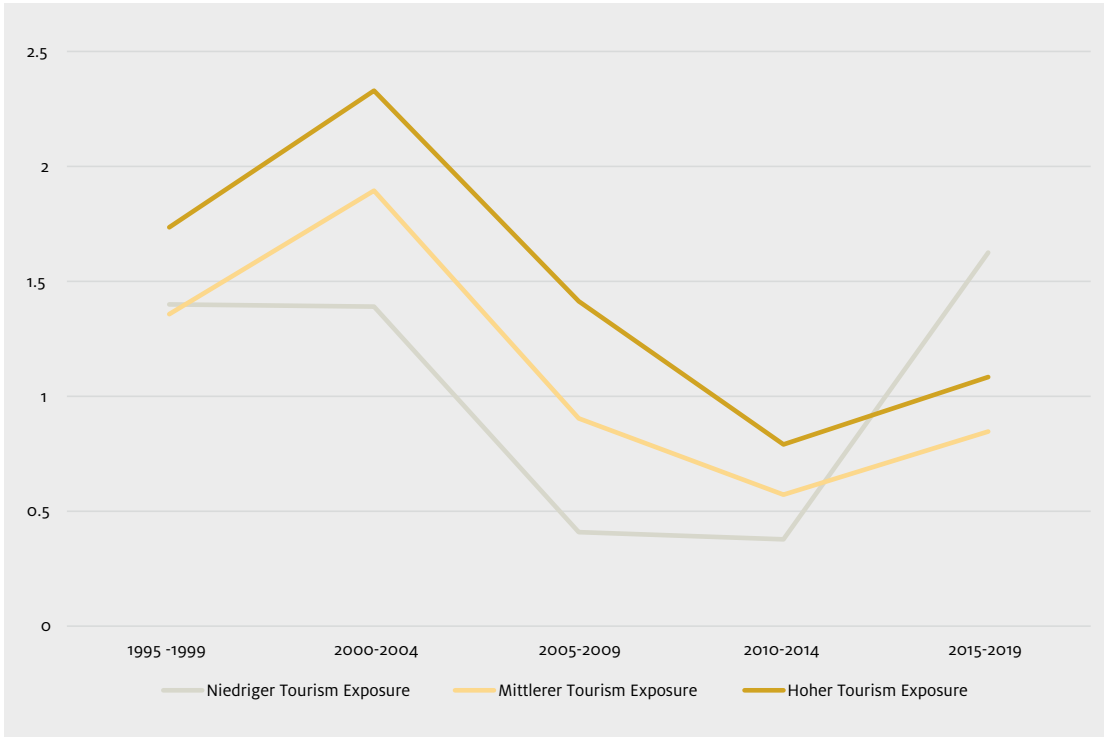


Abbildung 30: Relative Zubaugeschwindigkeit nach Gemeindekategorie; Quelle: Amt für Gemeindeplanung, eigene Ausarbeitung.

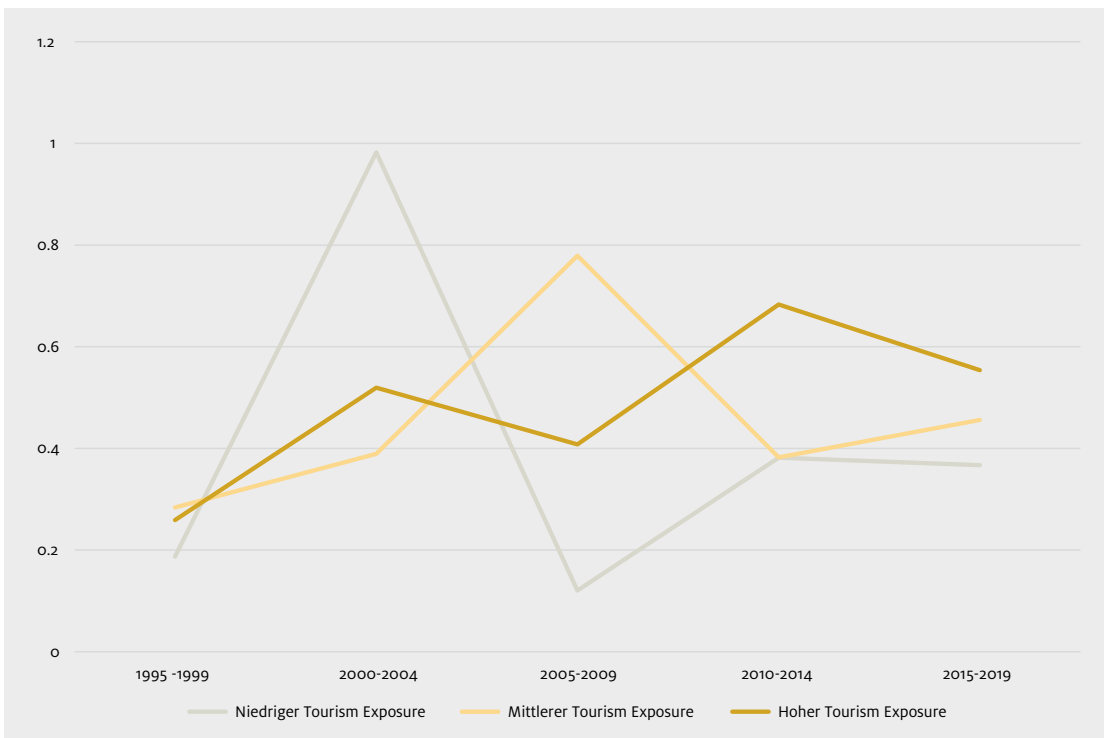


Abbildung 31: Relative Neubaugeschwindigkeit nach Gemeindekategorie; Quelle: Amt für Gemeindeplanung, eigene Ausarbeitung.

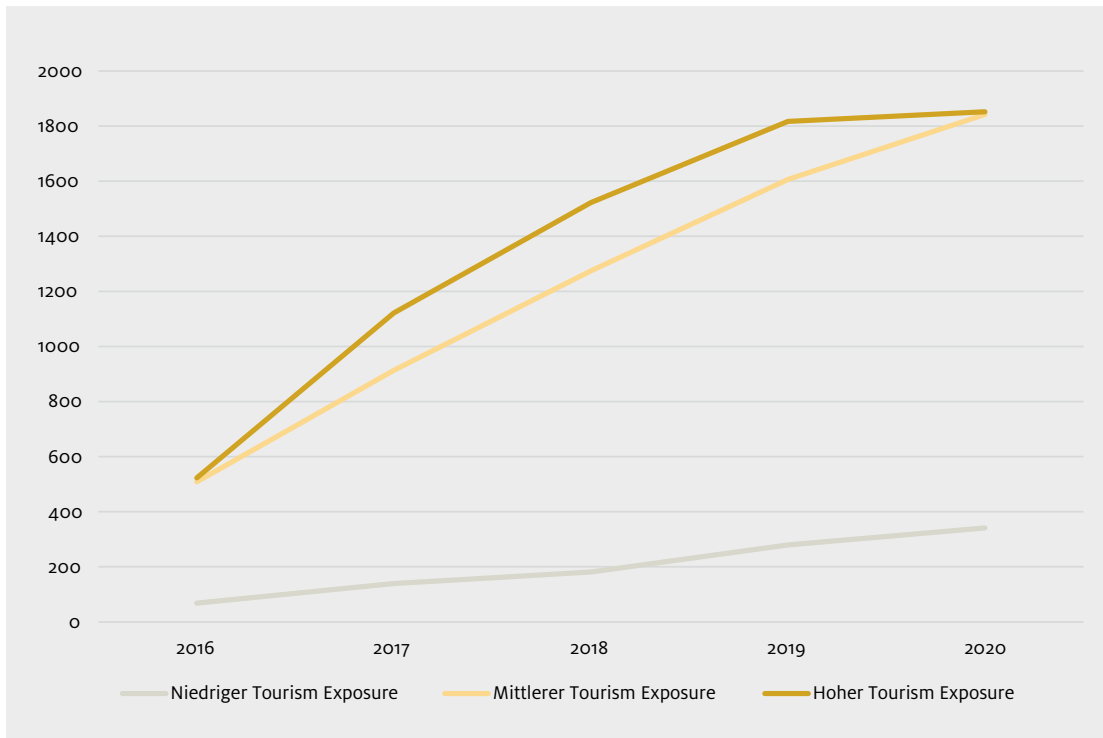


Abbildung 32: Verfügbare Unterkünfte buchbar über Airbnb nach Tourism Exposure und Jahr; Quelle: AirDNA, eigene Ausarbeitung.

Abbildung 30 zeigt, dass bis 2014 in Gemeinden mit hohem Tourism Exposure die Zubaugeschwindigkeit höher war, was bedeutet, dass hier mehr zugebaut wurde. Nach einem kurzen Hoch zwischen 2000 und 2004 hat sich die Zubaugeschwindigkeit in allen drei Gemeindekategorien über die Jahre zurückentwickelt. Erst nach 2014 ist wieder ein Anstieg zu erkennen. Besonders in Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure ist im letzten Fünfjahresschnitt eine starke Zunahme der Zubaugeschwindigkeit zu erkennen. Wie zuvor in der Einleitung angemerkt, ist dies auch auf große Bauprojekte in einzelnen Gemeinden zurückzuführen, die durch ihre starke Bautätigkeit den Mittelwert der Gemeindekategorie maßgeblich beeinflussen. Ohne diese Projekte wäre die durchschnittliche Zubaugeschwindigkeit in dieser Gemeindekategorie zwar nicht dermaßen stark angestiegen, es wäre aber ähnlich wie in den anderen Gemeindekategorien ein positiver Trend dokumentierbar.

Relative Neubaugeschwindigkeit

Abbildung 31 beschreibt die relative Neubaugeschwindigkeit in den Gemeinden, welche angibt, wie viele Gebäude für touristische Zwecke gebaut wurden und wie schnell diese Bauten verwirklicht wurden. Hierbei

handelt es sich nur um Bauten, welche gänzlich neu entstanden sind bzw. bei welchen kein Ausgangsbestand gegeben war. Zwischen 1995 und 2019 hat sich die Neubaugeschwindigkeit in den Gemeinden mit hoher und mittlerer Tourism Exposure erhöht, was bedeutet, dass in den letzten Jahren mehr touristische Neubauten errichtet wurden. Die Trendlinien der Gemeinden mit niedrigem und mittlerem Tourism Exposure weisen starke Schwankungen auf. Dies ist wiederum zurückzuführen auf große Bauprojekte in einzelnen Gemeinden.

4.3.8 Auf Airbnb buchbare Unterkünfte

In der Abbildung 32 ist die Zunahme von Unterkünften, welche über Airbnb buchbar sind, in allen Gemeindekategorien deutlich erkennbar. In Gemeinden mit niedrigem Tourism Exposure ist ein leichter Anstieg zu erkennen (die Gesamtzahl liegt 2020 noch unter 350), in Gemeinden mit mittlerem und hohem Tourism Exposure sind die Angebote in den letzten Jahren konstant gestiegen. In beiden Gemeindekategorien gab es 2016 noch knapp mehr als 500 Angebote, 2020 gibt es in Gemeinden mit mittlerem und hohem Tourism Exposure jeweils rund 1850 über Airbnb buchbare Angebote.

4.4 SENSITIVITÄTSAMPEL ZUR TOURISMUSENTWICKLUNG



Das Ziel der Sensitivitätsampel ist es, die Empfindlichkeit bzw. Befindlichkeiten einer lokalen Gemeinschaft in Bezug auf die Tourismusentwicklung zu erfassen.

4.4.1 Einführung und Bedeutung

Tourismus generiert positive wie negative (externe) Effekte. Dazu gehören positive Auswirkungen auf lokale und regionale Wirtschaftssysteme, auf das Angebot an Dienstleistungen und Freizeitaktivitäten sowie auf das Leben in Dorf- und Stadtzentren. Der Tourismus kann aber neben diesen positiven Effekten auch unerwünschte Auswirkungen auf die Lebenshaltungskosten, den Verkehr und die Baukultur entfalten.

Touristische Rekorde wie im Jahr 2019 erinnern daran, dass der Tourismus in Südtirol zunehmend an den Grenzen der sozialen, ökologischen und letztendlich auch wirtschaftlichen Tragfähigkeit arbeitet. Die Pandemiejahre haben aber auch vor Augen geführt, wie schnell sich Realitäten ändern können und wie wichtig es ist, sich schnell und angemessen an neue Rahmenbedingungen anzupassen.

In beiden Fällen ist die **gesellschaftliche Befindlichkeit in Bezug auf den Tourismus ein wertvolles Korrektiv**. Der Blick auf die Befindlichkeit lokaler Gemeinschaften macht es möglich, positive und negative Auswirkungen abzuwägen und auf sich ändernde Rahmenbedingungen flexibel zu reagieren. Er ist außerdem ein starkes Instrument, um etwaigen Auswüchsen Einhalt zu gebieten.

Vor diesem Hintergrund wird eine Sensitivitätsampel vorgeschlagen und vorgestellt, welche die gesellschaftlichen Befindlichkeiten in Bezug auf den Tourismus (und dessen Nahbereiche) abzubilden vermag.



Eine Tourismusentwicklung ohne lokale Unterstützung ist weder im Jahr 2022 noch im Jahr 2030 vorstellbar.

Die internationale Literatur fordert in diesem Zusammenhang eine „soziale Lizenz“ (*social licence to operate*), um Entwicklungspfade zu legitimieren. Die Sensitivitätsampel ist nicht nur gelebte sozialpolitische Innovation, sondern ein operationalisierbares Instrument, um den gesellschaftlichen Konsens zum Tourismus einzufangen und die zukünftigen Tourismusentwicklung(en) und ein etwaiges Ansteigen des Tourism Exposure mit der nötigen Legitimität auszustatten.

4.4.2 Zielsetzung

Anspruch der Sensitivitätsampel ist es, **wichtige Informationen für Entscheidungen zu Umfang und Art der verträglichen und erwünschten zukünftigen Tourismusentwicklung in lokalen Gemeinschaften auf einen Blick bereitzustellen**.

Die Sensitivitätsampel gibt Hinweise **zur Beantwortung der Frage:**



Wie vorsichtig müssen neue Tourismusentwicklungsprojekte bewertet werden, um eine sozial verträgliche und lokal unterstützte Tourismusentwicklung nicht zu gefährden?

Die Sensitivitätsampel ist ein nützliches Instrument für Entscheidungsträger, um eine sozial nachhaltige und lokal unterstützte Tourismusentwicklung zu gestalten. Das vorgeschlagene Instrument ist inspiriert von den Werten der Nachhaltigkeit, Authentizität und Resilienz (Anpassungsfähigkeit). Mit der Sensitivitätsampel soll die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner maximiert werden, was letztendlich auch der Erlebnisqualität der Gäste zugutekommt.

Die Sensitivitätsampel erfasst und berücksichtigt wichtige Dimensionen der gesellschaftlichen Einstellung zum Tourismus und zur Unterstützung der zukünftigen Tourismusentwicklung, welche neben dieser Einstellung selbst auch deren wichtige Treiber umfasst. Dazu gehören unter anderem die wirtschaftliche und soziale Stabilität und Prosperität, Wahrnehmungen zu Ortsbild, Landschaftsbild und Lebendigkeit, Befindlichkeiten zu Verkehr und Wohnen sowie Vertrauen in Institutionen.

4.4.3 Dimensionen und Indikatoren

Die Sensitivitätsampel beruht auf subjektiven Einschätzungen der einheimischen Bevölkerung zu folgenden Dimensionen:

1. Wirtschaftliche Prosperität
2. Gemeinschaftliche Vitalität
3. Lebendige Atmosphäre
4. Stimmiges Orts- und Landschaftsbild
5. Leistbares Wohnen
6. Vertretbare Verkehrsbelastung
7. Vertrauen in Institutionen

8. Lokale Zufriedenheit mit dem Tourismus
9. Unterstützung eines zukünftigen Tourismuswachstums

In Tabelle 3 werden beispielhaft Handlungsempfehlungen in Abhängigkeit von der Einschätzung der lokalen Bevölkerung zu den besagten neun Dimensionen abgeleitet. Diese sollen jedoch nicht als Normstrategien verwendet werden. Vielmehr ist eine Anpassung der strategischen Ableitungen an den lokalen Kontext essenziell. Die Grundüberlegung lautet: Eine hohe Sensitivität in Bezug auf eine bestimmte Dimension mahnt Entscheidungstragende zu größerer Vorsicht in der weiteren Förderung touristischen Wachstums durch die Umsetzung von wachstumsinduzierenden Projekten. Der Begriff „Wachstum“ ist hier, wie in Tabelle 3, in erster Linie als quantitatives Wachstum (auch im Sinne des Tourism Exposure) zu verstehen. Eine höhere Sensitivität und die Handlungsempfehlung zur Vorsicht sind aber keinesfalls mit einem Unterbinden des Wachstums gleichzusetzen. Die Sensitivitätsampel möchte Entscheidungstragenden den Entscheidungsspielraum belassen, rät aber gleichzeitig eindringlich zu einem graduellen Anheben der Vorsicht und Besonnenheit im Abwägen des Für und Wider im Falle hoher Sensitivität.

DIMENSION	WERT	SENSITIVITÄTSAMPEL	TOURISMUSENTWICKLUNGSSTRATEGIE (BEISPIELHAFT ZUR ILLUSTRATION)
Wirtschaftliche Prosperität	Hoch bzw. Anstieg	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum
	Niedrig bzw. Rückgang	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
Gemeinschaftliche Vitalität	Hoch bzw. Anstieg	Eher niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
	Niedrig bzw. Rückgang	Eher hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum (evtl. zielgerichtete Investitionen)
Lebendige Atmosphäre	Hoch bzw. Anstieg	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum
	Niedrig bzw. Rückgang	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
Stimmiges Orts- und Landschaftsbild	Hoch bzw. Anstieg	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
	Niedrig bzw. Rückgang	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum
Leistbares Wohnen	Hoch bzw. Anstieg	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
	Niedrig bzw. Rückgang	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum
Vertretbare Verkehrsbelastung	Hoch bzw. Anstieg (der „Vertretbarkeit“)	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
	Niedrig bzw. Rückgang	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum

DIMENSION	WERT	SENSITIVITÄTSAMPEL	TOURISMUSENTWICKLUNGSSTRATEGIE (BEISPIELHAFT ZUR ILLUSTRATION)
Vertrauen in Institutionen	Hoch bzw. Anstieg	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
	Niedrig bzw. Rückgang	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum
Zufriedenheit mit dem Tourismus	Hoch bzw. Anstieg	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
	Niedrig bzw. Rückgang	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum
Unterstützung eines zukünftigen Tourismuswachstums	Hoch bzw. Anstieg	Niedrige Sensitivität	Wachstum möglich
	Niedrig bzw. Rückgang	Hohe Sensitivität	Vorsichtiger Umgang mit Wachstum

Tabelle 3: Beispielhafte Ableitung von Handlungsempfehlungen.



METHODE

Zur Bestimmung des Wertes der einzelnen Sensitivitätsdimensionen werden eine Reihe von Indikatoren vorgeschlagen, welche dabei helfen, die Erhebung und Messung zu operationalisieren. Diese Indikatoren werden in Tabelle 4, unter Bezugnahme der jeweiligen Dimensionen der Ampel, vorgestellt.

Dimension	Indikatoren
Wirtschaftliche Prosperität	Zufriedenheit mit Familieneinkommen
	Zufriedenheit mit Vermögenssituation
Gemeinschaftliche Vitalität	Identifikation mit lokaler Gemeinschaft
	Funktionierendes Volontariat
Lebendige Atmosphäre	Lebendige Atmosphäre
Stimmiges Orts- und Landschaftsbild	Stimmiges Ortsbild
	Unbeeinträchtigte Natur und Landschaft
Leistbares Wohnen	Leistbarer Wohnungskauf
	Leistbare Mieten
Vertretbare Verkehrsbelastung	Zufriedenheit mit Verkehrsbelastung
Vertrauen in Institutionen	Vertrauen in politische Institutionen (alle Ebenen)
	Vertrauen in touristische Institutionen (alle Ebenen)

Dimension	Indikatoren
Zufriedenheit mit dem Tourismus	Einfluss des Tourismus auf die Lebensqualität in der Gemeinde
	Einfluss des Tourismus auf die Lebensqualität in Südtirol
Unterstützung eines zukünftigen Tourismuswachstums	Wunsch nach mehr/gleich viel/weniger Tourismus in der Gemeinde

Tabelle 4: Indikatoren der Sensitivitätsampel.

Methodische Hinweise:

1. Es gilt zu bedenken, dass die in Tabelle 4 genannten Indikatoren ausschließlich auf subjektiven Einschätzungen der Befragten beruhen. Die Sensitivitätsampel ist dementsprechend ein Stimmungsbarometer, nicht eine objektive Einschätzung wie etwa der bereits zuvor diskutierte Tourism Exposure-Indikator.
2. Als Analyseeinheit wird die Gemeinde vorgeschlagen und entsprechend sollte eine Repräsentativität der Daten auf Gemeindeebene angestrebt werden. Das bedeutet auch, dass als Analyseeinheit das antwortende Individuum von geringerem Interesse ist. Die Einstufung der Sensitivität in Gemeinden sollte (a) relativ zueinander entsprechend ihrer Verteilung (Quartileinteilung mit drei Gruppen: niedrigste 25 Prozent, zwischen 25.1 Prozent und 75 Prozent, höchste 25 Prozent) und (b) relativ zur Vorerhebung (3 Gruppen: Anstieg, unverändert, Rückgang) erfolgen.
3. Es wird vorgeschlagen, bewusst auf die Errechnung eines zusammengesetzten, umfassenden Gesamtindex zu verzichten. Die Einschätzung sollte nach den Dimensionen der Sensitivitätsampel getrennt voneinander erfolgen. Eine Gewichtung der einzelnen Dimensionen wird somit den politischen Entscheidungsträgern auf Gemeindeebene überlassen. Die Gewichtung bleibt letztendlich eine normative Frage, sollte kontextuelle Faktoren entsprechend berücksichtigen und Entscheidungsspielraum zulassen.
4. Dem Prinzip der einfachen Umsetzung der Sensitivitätsampel wird größte Bedeutung beigemessen. Dementsprechend werden alle Indikatoren auf vergleichbaren Likert-Skalen gemessen, was die Notwendigkeit einer Standardisierung vermeidet.
5. Eine regelmäßige Aktualisierung der Daten zur Sensitivitätsampel und entsprechende Wiederholung der Erhebung (z.B. alle fünf Jahre) sollte angestrebt werden. Eine landesweit koordinierte Ermittlung der Sensitivitätsampel kann in Betracht gezogen werden.

Der folgende **Ablaufplan** der Erhebung und Berechnung wird vorgeschlagen:

1. Auswahl einer repräsentativen Stichprobe der erwachsenen Bevölkerung auf Gemeindeebene.
2. Durchführung der Fragebogenerhebung in der ausgewählten Stichprobe.
3. Berechnung der Dimensionen (gleichgewichtetes arithmetisches Mittel im Falle von mehr als einem Indikator pro Dimension).
4. Erstellung der Sensitivitätsampel: Einstufung der Gemeinden (a) relativ zueinander (Verteilung), (b) relativ zur Vorerhebung (erst ab der zweiten Erhebung möglich).
5. Ableitung von Handlungsempfehlungen je Dimension.

Die Idee der Sensitivitätsampel wurde mit der "Initiative für eine nachhaltige Tourismusentwicklung Südtiroler Destinationen" von IDM verknüpft. Die Sensitivitätsampel stellt gewissermaßen die gesellschaftliche Nachhaltigkeitsdimension in den Mittelpunkt und eignet sich daher, um im Rahmen der genannten IDM-Initiative entsprechende Indikatoren zu entwickeln. Der daraus entwickelte Fragebogen befindet sich als Musterbeispiel im Anhang dieses Dokuments.



5.

Handlungs- maßnahmen

5. Handlungsmaßnahmen

Auf Grundlage der von der Südtiroler Landesregierung am 24.02.2021 festgehaltenen Zielsetzungen und Leitlinien des Landestourismusentwicklungskonzeptes (LTEK) 2030+ und in der Folge auf Grundlage der vorangegangenen Analysen sowie als Ergebnis von stakeholderspezifischen Diskussionen und politischen Entscheidungen, werden im folgenden Kapitel Handlungsmaßnahmen dargestellt. Dabei wird zwischen der Landesebene und jener der Gemeinden unterschieden. Zusätzlich wird die Bedeutung eines ressortübergreifenden Politikverständnisses für das Phänomen Tourismus hervorgehoben.

5.1 HANDLUNGSMASSNAHMEN FÜR DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IM RAHMEN DER ERARBEITUNG DER GEMEINDEENTWICKLUNGSKONZEPTE

Auf der Grundlage des Landesgesetzes Nr. 9/2018 „Raum und Landschaft“ sind die Gemeinden Südtirols dazu aufgerufen, ein Gemeindeentwicklungskonzept zu erarbeiten und sich im Zuge dessen auch konkrete Gedanken zur Tourismusentwicklung zu machen.

Die vorliegenden Analysen und Zielsetzungen für die landesweite Entwicklung des Tourismus bilden die Grundlage für die Arbeit auf kommunaler Ebene. Es ist notwendig, dass sich die Verantwortlichen auf kommunaler Ebene eingehend mit den vorliegenden Grundlagen des Landestourismusentwicklungskonzeptes, insbesondere mit den Zielen der Tourismusentwicklung sowie den Fragen zu der in Kapitel 4 erläuterten Profilbeschreibung, auseinandersetzen und diese zur Grundlage ihrer eigenen Analysen machen. Governance bedeutet Steuerung und Selbststeuerung von Entwicklungsprozessen auf Landes- und Gemeindeebene. Diese Entwicklungsprozesse miteinander zu verknüpfen, bleibt eine große Herausforderung, ist aber entscheidend für den Erfolg bei der Umsetzung von Tourismusentwicklungsprozessen auf kommunaler und übergemeindlicher Ebene.

Auf Grundlage der bisherigen Analyse sind folgende Schritte für den Weg zu einer Tourismusentwicklungsstrategie im Rahmen des Gemeindeentwicklungskonzeptes sinnvoll:

1. Profilbeschreibung der jeweiligen Gemeinde gemäß Tourism Exposure

Dabei sind folgende Analysen, wie in Kapitel 4.2 vorgeschlagen, empfohlen:

- Wirtschaftsstruktur
- Betten pro Widmungszone
- Durchschnittliche Bruttobettenauslastung
- Durchschnittliche Tourismusintensität
- Durchschnittliche Betriebsgröße
- Verhältnis der Betten von gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben
- Relative Entwicklungsgeschwindigkeit
- Auf Airbnb buchbare Unterkünfte

Die genannten Teilanalysen ermöglichen ein erstes Bild der aktuellen Gesamtsituation der Gemeinden und bieten erste Grundlagen im Hinblick auf die spätere Strategieentwicklung.

2. Erhebungen zur Tourismussensitivität und zur Nachhaltigkeit

Es soll eine eingehende Analyse der Tourismusgesinnung unter Berücksichtigung der Ist-Analyse (Punkt 1) durchgeführt werden. Das parallel laufende Projekt „Tourismus Roadmap 2030“ und die Initiative für eine nachhaltige Tourismusentwicklung Südtiroler Destinationen von IDM Südtirol bilden eine geeignete Grundlage, um die sogenannte „Sensitivitätsampel“ mit der raumverträglichen und nachhaltigen Tourismusentwicklung auf kommunaler Ebene zu verknüpfen.

Den Gemeinden wird ernsthaft nahegelegt, sich bei der Erarbeitung der Gemeindetourismusentwicklungskonzepte der Sensitivitätsampel zu bedienen.

3. Entwicklung einer Vision für den Tourismus 2030+ in der Gemeinde

Auf der Grundlage des Sollszenarios für den Tourismus in Südtirol 2030+ (siehe Kapitel 3) sowie unter Zuhilfenahme der Roadmap 2030 von IDM Südtirol entwickelt die Gemeinde mittels partizipativer Formate ein Zukunftsbild für die Gemeinde. Die Entwicklung dieses Zukunftsbildes erfolgt unter Berücksichtigung kooperativer Potentiale mit Nachbargemeinden und destinationsspezifischer Erfordernisse von IDM Südtirol. Nicht zuletzt sollen die Ergebnisse der Erhebungen zur Tourismussensitivität, sprich die Tourismusgesinnung der lokalen Bevölkerung in der Gemeinde, sowie die Ergebnisse aus den Analysen zur Nachhaltigkeit in das Zukunftsbild einfließen.

4. Analyse der übergemeindlichen kooperativen Potentiale

Von besonderer Bedeutung für das Gemeindeentwicklungskonzept und insbesondere für den Tourismus ist das Potential der „Kooperation“. Kooperationen sind sowohl gemeindeübergreifend als auch mit Gemeinden grenzübergreifend anzustreben. Dies gilt insbesondere für die Entwicklung von Verkehrsinfrastrukturen und Mobilitätskonzepten. Ein besonderes Augenmerk liegt auf touristischen Bewegungsräumen und Erlebnisregionen, wobei deren Entwicklung in Abstimmung mit lokalen Tourismusorganisationen (DMOs und IDM Südtirol) erfolgen muss.

Aufgrund von Anreizen, die Gemeindeentwicklungspläne in Kooperation zwischen mehreren Gemeinden zu formulieren, ergibt sich daraus auch eine Chance, eine gemeindeübergreifende Tourismusvision zu erarbeiten.

5. Verknüpfung und Zusammenführung von Raumverträglichkeit und Tourismusentwicklung

- Intensive versus extensive touristische Nutzung von Räumen
- Aufwertung historischer Ortskerne
- Analyse der Wohnraumsituation unter besonderer Berücksichtigung touristischer Erfordernisse (z.B. Unterkünfte für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)
- Diskussion zu Landschaftsvielfalt und Flächennutzung: Zersiedelung versus Konzentration im Ortskern, Neubau versus Nutzung von Bestandsstruktur, spezialisierte versus multifunktionale Nutzung
- Analyse von Freizeit- und Tourismusinfrastruktur

6. Erarbeitung der Tourismusstrategie unter besonderer Berücksichtigung von Raumverträglichkeit und Nachhaltigkeit auf Gemeindeebene

Abstimmungsprozesse zwischen der Landes- und Gemeindeverwaltung sind von großer Wichtigkeit, um die Zielsetzungen und Leitlinien des Landestourismusentwicklungskonzeptes, die von der Landesregierung verabschiedet wurden, auf Gemeindeebene auch umsetzbar zu machen. Es ist notwendig, dass die Umsetzung der tourismuspolitischen Zielsetzungen in den Gemeindeentwicklungskonzepten von Seiten des Landes kontrolliert wird.

Den Gemeinden wird empfohlen, im Rahmen der Entwicklung der Tourismusstrategien für das Tourismusentwicklungskonzept auf partizipative Prozesse und Dialogformate zurückzugreifen. Ein zentraler Grundsatz der vorliegenden wissenschaftlichen Grundlage für das Landestourismusentwicklungskonzept besteht darin, jenseits der klassischen touristischen Netzwerke wichtige Fragen der Lebensraumentwicklung miteinzubeziehen.

Die Umsetzung der Gemeindeentwicklungskonzepte erfolgt im Rahmen der Handlungsmaßnahmen für die Tourismusentwicklung auf Landesebene, die im Rahmen des Landestourismusentwicklungskonzeptes 2030+ von der Südtiroler Landesregierung mit Beschluss vom 28.12.2021, Nr. 1154 beschlossen wurden (siehe im Detail S. 79).

5.2 AUF DEM WEG ZU EINER NEUEN TOURISMUSKULTUR - VORZÜGE EINER INTEGRATIVEN TOURISMUSPOLITIK

Die Querschnittsfunktion des Tourismus berührt diverse politische Verantwortungsbereiche. Daher gilt es auf politischer Ebene, Sensibilität für die ressortübergreifenden Zusammenhänge einer touristischen Entwicklung zu schaffen, um eine ganzheitliche nachhaltige Entwicklung zu fördern. Eine neue Tourismuskultur in Südtirol bedeutet ein erweitertes, ressortübergreifendes Politikverständnis für das Phänomen Tourismus. Zu diesem Zweck sollen tourismuspolitische Schnittstellen zwischen den verschiedenen Ressorts der Südtiroler Landesverwaltung definiert werden. Tourismus sollte noch stärker als Querschnittspolitikthema verstanden werden, wobei konkrete Maßnahmen zur Erreichung der genannten Ziele erarbeitet werden sollen.

RESSORT	SCHNITTPUNKTE ZUM TOURISMUS	MÖGLICHKEITEN DER ZUSAMMENARBEIT MIT DEM TOURISMUS
Europa, Innovation, Forschung und Kommunikation	Nachhaltigkeitsstrategien Förderung von Innovationen	<ul style="list-style-type: none"> – Kooperations- und Vernetzungsplattformen für klein- und mittelständische Betriebe – Förderung von Ökosystemen - „Entrepreneurial Ecosystems“ – Kooperation zwischen etablierten touristischen Unternehmen und Start-ups im Tourismus – Umsetzung der landeseigenen Nachhaltigkeitsstrategie
Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Tourismus und Bevölkerungsschutz	Herausforderungen des Klimawandels Regionalität	<ul style="list-style-type: none"> – Ausbau der Kooperationsmöglichkeiten/Partnerschaften zwischen Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Tourismus – Einrichtung eines „Inter-Ressort-Komitees und dessen organisationale Verankerung im Ressort Tourismus – Koordination bei der Festlegung gemeinsamer Tourismuspolitiken – Umsetzung des Landestourismusentwicklungskonzeptes – Bevölkerungsschutz und Tourismus
Italienische Kultur, Umwelt und Energie	Umweltschutz Kunst und Kultur	<ul style="list-style-type: none"> – Aufbau von Plattformen für gemeinsame Projekte zwischen Kunst, Kultur und Tourismus – Kooperationen zwischen Tourismustreibenden sowie Natur- und Umweltschutzverbänden
Infrastruktur und Mobilität	Öffentlicher Personennahverkehr Internationale Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> – Weiterentwicklung und Ausbau internationaler Bahnverbindungen – Ausbau der öffentlichen Verkehrsanbindungen ländlicher Räume und urbaner Zentren – Innovationen zu alternativen Antrieben – Digitalisierung und Mobilität
Deutsche Kultur, Bildungsförderung, Handel und Dienstleistung, Handwerk, Industrie, Arbeit und Integration	Bildungsstätten (z.B. Landeshotelfachschule) Kunst und Kultur Fachkräftemangel	<ul style="list-style-type: none"> – Zukunft der Arbeit: Konsequenzen und Perspektiven für den Südtiroler Tourismus – Aus-, Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen für Tourismusberufe – Integration von Arbeitskräften mit Migrationshintergrund – Entwicklung von Plattformen (gemeinsam mit dem Ressort Italienische Kultur, Umwelt und Energie) zwischen Kunst, Kultur und Tourismus
Familie, Senioren, Soziales und Wohnbau	Beschäftigungsmodelle Arbeitsbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> – Förderung des bürgerschaftlichen Engagements und der sozialen Nachhaltigkeit – Förderung von familienfreundlichen Beschäftigungs- und Arbeitsbedingungen im Tourismus sowie soziale Mobilität
Raumentwicklung, Landschaft und Landesdenkmalamt	Landschaftsschutz UNESCO Weltnaturerbe Raumordnung	<ul style="list-style-type: none"> – Sensibilisierung für den Schutz von Naturräumen – Besucherlenkungssysteme – Raumordnung und -planung unter besonderer Berücksichtigung einer raumverträglichen Tourismusentwicklung – Integration von Gemeinde- und Tourismusentwicklungskonzepten
Gesundheit, Breitband und Genossenschaften	Digitalisierung im ländlichen Raum Gesundheit am Arbeitsplatz	<ul style="list-style-type: none"> – Bevölkerungsschutz, Gesundheit und Tourismus – Forcierung des Grundgedankens des Genossenschaftswesens in der Tourismuswirtschaft

Tabelle 5: Tourismus als Querschnittsthema in den Ressorts der Südtiroler Landesverwaltung

HANDLUNGSMASSNAHMEN FÜR DIE TOURISMUSENTWICKLUNG AUF LANDESEBENE

Die Umsetzung der Gemeindeentwicklungskonzepte erfolgt im Rahmen der Handlungsmaßnahmen für die Tourismusentwicklung auf Landesebene, die im Rahmen des Landestourismusentwicklungskonzeptes 2030+ von der Südtiroler Landesregierung mit Beschluss vom 28.12.2021, Nr. 1154 beschlossen wurden.

Das Landestourismusentwicklungskonzept dient in erster Linie dazu, Zielsetzungen und Leitlinien für eine raumverträgliche und nachhaltige Tourismusentwicklung in Südtirol zu formulieren, um diese in die Raumordnung und -planung einfließen zu lassen. Auf Landesebene werden konkrete Weichen gestellt, um die Tourismusentwicklungskonzepte auf Gemeindeebene formulieren zu können. Diese Grundsätze beziehen sich im Wesentlichen auf quantitative und qualitative Aspekte im Tourismus.

Für die Regelung und Steuerung wesentlicher quantitativer Aspekte im Tourismus gilt:

— eine Neuerhebung der Bettenanzahl

Es erfolgt eine Neuerhebung der Bettenanzahl auf Landesebene. Hierfür kann die Bettenanzahl bis auf den Stand der Nächtigungen eines auf Betriebsebene zu definierenden Stichtages 2019 korrigiert werden im Sinne, dass die Bettenanzahl auf Betriebsebene die im Jahr 2019 höchste Nächtigungszahl ist. Die Frist für diese Neuerhebung der Bettenanzahl ist das Datum der Genehmigung der Gemeindeentwicklungskonzepte. Es gilt der Grundsatz, dass an jenem Stichtag die Anzahl der Nächtigungen von Personen über 14 Jahren mit der Anzahl der Betten übereinstimmen muss. Berücksichtigt werden nur jene Betten, für welche die urbanistischen und hygienisch-sanitären Voraussetzungen gegeben sind.

— eine Deckelung der Betten (Bettenobergrenze)

Diese Bettenanzahl auf der Grundlage der Belegungen am genannten Stichtag 2019 zuzüglich der Anzahl an Betten, die aufgrund erworbener Rechte errichtet werden können, gilt in der Folge als die sogenannte Bettenobergrenze auf Landes-, Gemeinde- und Betriebsebene.

— eine „Gutschrift“ der Betten bei Betriebsauflösung

Das Ausmaß der in touristisch stark entwickelten Gemeinden aufgelassenen Betten, die dem Landeskontingent gutgeschrieben werden, sowie die Kriterien für die Zuweisung der Betten an touristisch gering entwickelten Gemeinden werden mit Beschluss der Landesregierung festgelegt.

In den touristisch gering entwickelten Gemeinden gehen bei der Auflösung eines Betriebes die dadurch frei werdenden Betten an die Gemeinde. Diese freien Betten können nach der Genehmigung des Gemeindeentwicklungskonzeptes von der Gemeinde anderen Beherbergungsbetrieben zugewiesen werden. Von dieser Regelung ausgenommen ist die Errichtung von Betten in den sogenannten A-Zonen in Gemeinden, die nicht stark entwickelt sind. Außerdem ist die Beherbergungsform Urlaub auf dem Bauernhof bis zu einem noch zu definierenden Ausmaß ausgenommen, weil sie für den Erhalt von kleinstrukturierten landwirtschaftlichen Betrieben unerlässlich und somit auch von öffentlichem Interesse ist.

Die Kriterien, nach denen diese Zuweisung erfolgt, werden von der jeweiligen Gemeinde festgelegt. Bei der Festlegung dieser Kriterien gilt die ausgewogene Entwicklung zwischen gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Beherbergungsbetrieben als wesentlicher Grundsatz. Unter ausgewogener Entwicklung versteht man, dass die frei werdenden Betten von gastgewerblichen Betrieben wiederum gastgewerblichen Betrieben zugewiesen werden und die frei werdenden Betten von nicht-gastgewerblichen Betrieben den nicht-gastgewerblichen Betrieben zugewiesen werden. Zudem müssen die Voraussetzungen - eine vorhandene Infrastruktur, die Erreichbarkeit sowie die erforderlichen Ressourcen - gegeben sein.

Die Landesregierung behält sich vor in Sondersituationen Gemeinden zusätzliche Betten zuzuweisen, welche in späterer Folge mit in freiwerdenden Betten verrechnet werden.

Die Zuweisungen erfolgen nur bis zu einer Höchstbettenzahl von 150 Betten/Betrieb.

— **eine Verfallsfrist für zugewiesene Betten**

Für die einem Beherbergungsbetrieb zugewiesenen Betten muss innerhalb von drei Jahren nach Zuweisung Baubeginn gemeldet werden. Wird dieser Zeitraum nicht eingehalten, gehen diese Betten an die Gemeinde zurück.

— **eine landesweite Regelung für Campingplätze**

Neue Campingplätze sollen auf Basis eines landesweiten Plans genehmigt werden. Das Land erstellt hierfür in Absprache mit den Gemeinden einen Landesplan für Campingplätze.

— **ein landesweiter Kontroll- und Sanktionsmechanismus**

Die Kontrolle über die Einhaltung der Bettenanzahl auf Betriebsebene erfolgt unter anderem über die eingehobene Ortstaxe. Die Landesregierung legt die entsprechenden Richtlinien fest.

Für die Regelung und Steuerung wesentlicher qualitativer Aspekte im Tourismus gilt:

— **eine Überarbeitung des Kategoriensystems und eine Neueinstufung der Betriebe mit Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und Regionalität**

Die bestehenden Kriterien zur Einstufung der Betriebe nach Sternen müssen überarbeitet werden. Dabei müssen vor allem Aspekte der Nachhaltigkeit und regionale Kreisläufe Berücksichtigung finden. Kriterien der Nachhaltigkeit (Zertifizierungen) sind dabei Voraussetzung. Für den Erhalt eines eventuellen „grünen Sterns“ sind die im Betrieb verwendeten und angebotenen biologischen und regionalen Produkte ausschlaggebend.

— **die Entwicklung eines Kriterienkataloges für Großveranstaltungen**

Großveranstaltungen sollen zu den tourismuspolitischen Zielsetzungen sowie zur Vision des Tourismus in Südtirol 2030+ passen.

die Ausweitung der Anstrengungen in Richtung Klimaneutralität und Klimaanpassung im Tourismus

Auch Südtirols Tourismusbranche muss umfassende Schritte in Richtung Klimaneutralität und Klimaanpassung unternehmen. Hierfür müssen in unterschiedlichen Bereichen (z.B. einheitliche Gästekarten im Bereich der Mobilität sowie ein Besucherstrommanagement, Beherbergungsbetriebe, Energie, Großveranstaltungen usw.) einerseits Sofortmaßnahmen und andererseits mittel- bis langfristige Zukunftsstrategien ergriffen werden. Beispiele hierfür werden im vorliegenden Dokument in Punkt 3.3 Exkurs Südtirols Tourismus aktiv gegen die Klimakrise genannt.

— **ein landesweiter Kontroll- und Sanktionsmechanismus**

Die Ausweitung unabhängiger Kontrollen in den Betrieben sollte angestrebt werden, so zum Beispiel durch Mystery-Guest-Checks. Dabei sollen unter anderem die Einhaltung der Aspekte der Nachhaltigkeit (z.B. Anteil der biologischen und regionalen Produkte) kontrolliert werden. Die bei Nichteinhaltung bzw. Überschreitungen greifenden Sanktionen sind von der Landesregierung festzulegen.

6.

Ausblick:
Sensibilität
als Ausdruck
einer neuen
Tourismuskultur

6. Ausblick: Sensibilität als Ausdruck einer neuen Tourismuskultur

Südtirol ist dabei, die Richtung für die zukünftige Entwicklung des Tourismus festzulegen. Keine einfache Aufgabe, weil man ein für das Land so wichtiges Phänomen wie den Tourismus nicht einfach festmachen und neu ausrichten kann – schon gar nicht in Zeiten multipler Krisen. Wirtschaft- und Finanzkrisen, Migrationskrisen, Demographiekrisen, Gesundheitskrisen oder die Klimakrise: sie alle spiegeln sich am Ende auch im Tourismus wider. Wie werden Menschen in Zukunft reisen? Welche Motive werden dabei eine Rolle spielen? Inwiefern verändert sich der Tourismus durch die Veränderungen der Lebensstile? Welche Erwartungen haben Reisende an eine Region, die dort lebenden Menschen oder an deren Umgang mit den Ressourcen? Bekommen Faktoren wie Kultur, Natur oder Gastfreundschaft eine neue Bedeutung? Wie stark werden die großen Fragen der nachhaltigen Entwicklung auf unserem Planeten auch das Reisen beeinflussen? Diese Fragen stehen beispielhaft für eine tourismuspolitische Diskussion, die das große Ganze im Auge behält, Partikularinteressen zugunsten einer ganzheitlichen Entwicklung hintanstellt, und die strikt davon absieht, Einzelphänomene und Einzelprobleme ohne Einbettung in ein „Big Picture“ zur Grundlage von Strategien und Maßnahmen zu machen.

Die aktuellen Krisen zeigen, wie schnell Konstruktivität in Destruktivität umschlagen kann, wie schnell gesellschaftliche Verwerfungen ein gemeinsames Verständnis für Probleme und die Suche nach Lösungen beinahe unmöglich machen können. Mehr noch: Technologische Entwicklungen und Digitalisierung stehen oftmals als Synonyme für Beschleunigung und Intensivierung. Mag technologische Vernetzung auch funktionieren, so hinkt die gesellschaftliche Akzeptanz neuer Technologien und damit auch der Digitalisierung aufgrund gefühlter Zusammenhanglosigkeit hinterher. Es zeichnet sich aber deutlich ab, dass Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu den großen Treibern gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Entwicklungen werden – auch im Tourismus.

Was wir aufgrund der vielschichtigen, globalen Veränderungsdynamiken brauchen, ist ein hohes Maß an Sensibilität im Umgang miteinander und im Umgang mit Entfremdung und Angst. Sensibilität bedeutet, die großen weltumspannenden Probleme zu benennen und sie so zu verorten, dass sie als Chance und Herausforderung wahrgenommen werden. Sensibilität im Tourismus bedeutet aber auch, dafür zu sorgen, dass Menschen ihren Rückzug aus entfremdeten Welten stoppen, den Sinn für Ästhetik wiedergewinnen, und dass es Möglichkeiten einer Resonanz mittels authentischer Erlebnisse und Erfahrungen gibt. Das Wissen um die Verletzlichkeit der Tourismussysteme bekommt durch aktuelle Krisen eine neue Bedeutung. Allein am Arbeitskräftemangel wird in durchaus dramatischer Form ersichtlich, was passieren kann, wenn die Dienstleistungskultur ihren Nährboden verliert. Sensibilität bedeutet Empfindsamkeit. Diese kann uns helfen, mit den Vulnerabilitäten so umzugehen, dass daraus Resilienz im Sinne von Krisenfestigkeit entsteht.

„Ambition Lebensraum – Auf dem Weg zu einer neuen Tourismuskultur“ bedeutet, Sensibilität für Fragen der Nachhaltigkeit zu entwickeln, im Speziellen eine Sensibilität für die so notwendige Balance von wirtschaftlicher, ökologischer und gesellschaftlicher Nachhaltigkeit. Es geht nicht darum, den Natur- und Landschaftsschutz über alles zu stellen und wirtschaftliche oder gesellschaftliche Entwicklung abzuwürgen. Es geht nicht darum, wirtschaftliche Entwicklung im Tourismus über die Frage zu stellen, wie ein Tourismus aussehen könnte, den breite Gesellschaften morgen auch mittragen müssen, und es geht auch nicht darum, die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung so zu priorisieren, dass touristische Entwicklung keinen Platz mehr hat – sondern es geht darum, Forderungen in einen sensibel zu bewerkstelligenden Interessensausgleich einzubetten. Es geht darum, touristische Entwicklung gesellschaftlich breiter zu verankern, indem man die einheimische Bevölkerung auf die Reise mitnimmt, ohne Angst zu haben, dass dadurch Tourismus in Frage gestellt würde. Es geht darum, das richtige Maß für eine neue Form von Wachstum zu finden, welches

- gleichauf mit der Transformation im Wirtschafts-, Gesellschafts- und Politikbereich, die sich aus den großen Krisen ergibt - Chancen und Potentiale erkennen lässt. Wer Zusammenhänge erkennt, wer die Vor- und Nachteile alternativer Strategien der Tourismusentwicklung benennen kann, und wer - mit einer gehörigen Portion Sensibilität ausgestattet - eine Balance zwischen Eigenverantwortung und Gemeinwohl herzustellen imstande ist, handelt im Sinne einer neuen Tourismuskultur. Unter diesen Umständen kann ein nachhaltiger Tourismus von morgen die Grundlage für Verantwortung, Verbindlichkeit und Leidenschaft und damit zum leitenden Gedanken einer ganzen Landesentwicklung werden.

7. Literaturverzeichnis

- **Ambition Lebensraum Südtirol 2030+.** Auf dem Weg zu einer neuen Tourismuskultur (2021). Center for Advanced Studies und Institut für Regionalentwicklung in Zusammenarbeit mit der School of International Business and Entrepreneurship der Steinbeis University (SIBE) und der School of Management and Marketing, Curtin Business School der Curtin University. Bozen, Eurac Research.
- **Amini, H., Jabalameli, M. S., Ramesht, M. H. (2021).** Development of regional foresight studies between 2000 and 2019. An overview and co-citation analysis, *European Journal of Futures Research*, 9(1), S. 1.
- **ASTAT (2015).** Gästebefragung in Südtirol. Tourismusjahr 2012/13, Bozen.
- **ASTAT (2021).** Datenbanken und Gemeindedatenbanken.
- **de Rachewiltz, M., Dibiasi, A., Erschbamer, G., Ferraretto, V., Ghirardello, L., Habicher, D., Scuttari, A., Walder, M., Windegger, F. (2020).** Die Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus Südtirol (STOST). Jahreszwischenbericht Edition2020. Bozen, Eurac Research.
- **de Rachewiltz, M., Dibiasi, A., Favilli, F., Ghirardello, L., Habicher, D., Laner, P., Omizzolo, A., Scuttari, A., Triebacher, T., Walder, M., Watschinger, S., Windegger, F. (2021).** Die Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus Südtirol (STOST). Jahreszwischenbericht Edition 2021. Bozen, Eurac Research.
- **Erschbamer, G., Habicher, D., Pechlaner, H., Corradini, P. (2021).** Nachhaltige Lebensraum- und Destinationsentwicklung im Alpenraum. Einblicke in die Südtiroler Fallbeispiele Villnöß und Gadertal. Bozen, Eurac Research.
- **Eurac Research (2021).** Die Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus in Südtirol. Abrufbar unter <https://sustainabletourism.eurac.edu/de/home-page-de/> [zuletzt aufgerufen am 25.10.2021].
- **European Commission (2020).** 2020 Strategic Foresight Report. Charting the Course Towards a More Resilient Europe. Abrufbar unter https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/strategic_foresight_report_2020_1.pdf [zuletzt abgerufen am 25.10.2021].
- **EY Parthenon, Booking.com, OC&C Strategy consultants (2021).** Global accommodation sector. The road to net zero emissions. Abrufbar unter <https://app.box.com/s/4ffylkg4jetbx98infh7wowd6189m0hc> [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].
- **Habicher, D., Windegger, F., Gruber, M., Dibiasi, A., Klotz, G., Erschbamer, G., Pechlaner, H., von der Gracht, H., Gigante, S., Ghirardello, L. (2020).** Denkanstoß Covid-19. Zukunftsszenarien für ein nachhaltiges Südtirol 2030+. Bozen, Eurac Research.
- **HGV und GfK Österreich (2018).** Einstellungen zum Tourismus in Südtirol. Wien.
- **IC Infraconsult AG (2016).** Regionaler Verkehrs- und Siedlungsrichtplan Oberland-Ost 2016, Bericht. Abrufbar unter https://www.oberland-ost.ch/images/A_RGSK2_Bericht.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- **IC Infraconsult AG / Regionalkonferenz Oberland-Ost (2014).** Regionales Tourismusentwicklungskonzept Oberland-Ost, Bericht. Abrufbar unter https://www.oberland-ost.ch/images/pdf/RTEK/RTEK_Bericht.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- **IC Infraconsult AG, Regionalkonferenz Oberland-Ost (2014).** Regionales Tourismusentwicklungskonzept Oberland-Ost, Massnahmen zum RTEK. Abrufbar unter https://www.oberland-ost.ch/images/pdf/RTEK/RTEK_Massnahmen.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- **Kindras, A., Meissner, D., Vishnevskiy, K. (2019).** Regional Foresight for Bridging National Science, Technology, and Innovation with Company Innovation. Experiences from Russia, *Journal of the Knowledge Economy*, 10(4), 1319-1340.

- **Land Tirol, Tirol Werbung, Wirtschaftskammer Tirol, Verband der Tiroler Tourismusverbände (2021).** Der Tiroler Weg. Perspektiven für eine verantwortungsvolle Tourismusedwicklung. Abrufbar unter https://www.tirolwerbung.at/_Resources/Persistent/9/d/d/f/9ddf459b75be1ab41100bdf287559557f319107/149_21%20Tiroler%20Weg_gesamt_DS.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- **LG Nr.9 (2018).** Landesgesetz vom 10. Juli 2018, Nr. 9, Raum und Landschaft.
- **Lun, L. M., Pechlaner, H., Pichler, S. (2014).** Politik und Tourismus: die zukünftige Rolle von politischen Akteuren im Tourismus. In: *Tourismus und Politik. Schnittstellen und Synergiepotentiale*, Berlin, Erich Schmidt. 61-73.
- **Mayring, P. (2008).** *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (10. Aufl.). Weinheim, Beltz.
- **Pechlaner, H., Säger, C., Scuttari, A., Erschbamer, G., Corradini, P., Isetti, G. (2018).** *Establishing the South Tyrol Sustainable Tourism Observatory. Preliminary Study Report*. Bozen, Eurac Research.
- **Pechlaner, H., Scuttari, A., Dibiasi, A., de Rachewiltz, M., Erschbamer, G., Habicher, D., Windegger, F., Walder, M., Ghirardello, L., Tomelleri, A. (2020).** *Auswirkungen von Covid – 19 auf den Tourismus in Südtirol*. Bozen, Eurac Research.
- **Pechlaner, H., Volgger, M., Demetz, M., Scuttari, A., Innerhofer, E., Lun, L. M., Erschbamer, G., Bassani, R., Ravazzoli, E., Maier, R., Habicher, D. (2017).** *Zukunft Tourismus Südtirol 2030*. Bozen, Eurac Research.
- **Planungsverband Zillertal (2012).** *Strategieplan Zillertal. Ziele, Strategien und Leitmaßnahmen für die Zukunft unseres Tales. Erste Gesamtausgabe vom Juli 2012*. Abrufbar unter https://www.planungsverbandzillertal.at/files/images/pdfs/Strategieplan_Zillertal_Gesamtausgabe_Juli_2012_02.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- **QSR International Pty Ltd. (2020).** NVivo (released in March 2020). Abrufbar unter <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home> [zuletzt abgerufen am 25.20.2021].
- **Regione Veneto (2019).** *Piano Strategico del Turismo del Veneto*. Abrufbar unter https://www.regione.veneto.it/documents/10813/30214/PSTV_DEF_CR+19+del+29.01.2019/9780d271-a9a1-4b8c-afff-4e87e72e6d9d [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- **Regione Veneto (2020).** *Piano Territoriale Regionale di Coordinamento*. Abrufbar unter <https://rdv.app.box.com/s/eudhok57uhbcubgrvqrrary51ce6r071> [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- **Regione Veneto (2020).** *Piano Territoriale Regionale di Coordinamento, Tavola 05 b Sviluppo economico turistico*. Abrufbar unter <https://rdv.app.box.com/s/eudhok57uhbcubgrvqrrary51ce6r071> [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- **Scuttari, A., Della Lucia, M., Martini, U. (2013).** *Integrated planning for sustainable tourism and mobility. A tourism traffic analysis in Italy's South Tyrol region*. In: *Journal of Sustainable Tourism* 21(4)(May 2013): 614-637.
- **Scuttari, A., Ferraretto, V., Dibiasi, A., Isetti, G., Erschbamer, G., Sartor, S., Habicher, D., de Rachewiltz, M. (2019).** *Die Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus Südtirol (STOST). Erster Jahreszwischenbericht (2018)*. Bozen, Eurac Research.
- **SIR-Raumordnung, Regionalverband Tennengau (2020a).** *Regionalprogramm Tennengau. Teil 2 – Ziele und Maßnahmen. Stand Änderung 2019. Verbindlich durch Verordnung der Salzburger Landesregierung, Sbg. LGBL. 44/2020. Hallein/Salzburg*. Abrufbar unter https://www.salzburg.gv.at/bauenwohnen/Documents/2020%20RVT_Regionalprogramm_Ziele_Ma%C3%9Fnahmen.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- **SIR-Raumordnung, Regionalverband Tennengau (2020a): Regionalprogramm Tennengau.** *Planungskarte. Räumliche Festlegungen zur Regionalentwicklung. Sbg. LGBL. 44/2020 – Kundgemacht am 8. April 2020*. Abrufbar unter https://www.salzburg.gv.at/bauenwohnen/Documents/sa_2020_44_Anlage_2_as.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- **Stol (2020).** *Schuler: „Die Eigenkapitaldecke muss größer werden“*. Abrufbar unter <https://www.stol.it/artikel/wirtschaft/schuler-die-eigenkapitaldecke-muss-groesser-werden> [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].
- **Tiroler Landesregierung (2010).** *Raumordnungsplan „Raumverträgliche Tourismusedwicklung“*. Beschluss der Tiroler Landesregierung vom 9.11.2010. Amt der Tiroler Landesregierung, Abteilung Raumordnung-Statistik. Abrufbar unter https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/landesentwicklung/raumordnung/downloads/Fachliche_Grundlagen/roplan_raumvertraegliche_tourismusedtw_df.pdf [zuletzt aufgerufen am 02.09.2021].

- **Tucher, F. W. (2000).** Das Managementkonzept Benchmarking. In: Benchmarking von Wissensmanagement. Eine Methode des ressourcenorientierten strategischen Managements. Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag, 71-132.
- **United Nations (2015).** Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Goal 13. New York, UN Publishing.
- **United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2021).** Glasgow Declaration – Climate Action in Tourism. Abrufbar unter <https://www.unwto.org/news/the-glasgow-declaration-an-urgent-global-call-for-commitment-to-a-decade-of-climate-action-in-tourism>; Glasgow Declaration | One Planet network [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].
- **World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019).** Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Madrid, UNWTO.
- **Zebisch, M., Vaccaro, R., Niedrist, G., Schneiderbauer, S., Streifeneder, T., Weiß, M., Troi, A., Renner, K., Pedoth, L., Baumgartner, B., Bergonzi, V. (2018).** Klimareport – Südtirol 2018. Bozen, Eurac Research.
- **Zeidler, J. und Braun, S. (2012).** 2 Sekundärdatenanalysen. In: Schöffski, O., Graf von der Schulenburg, JM. (eds) Gesundheitsökonomische Evaluationen. Berlin, Heidelberg, Springer, 243-274.
- **Autonome Provinz Bozen-Südtirol Ressort für Raumordnung, Umwelt und Energie (2011).** Klimaplan Energie – Südtirol 2050. Bozen, Autonome Provinz Bozen-Südtirol.
- **IPCC (2021).** Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Masson-Delmotte, V., Zhai, P., Pirani, A., Connors, S.L., Péan, C., Berger, S., Caud, N., Chen, Y., Goldfarb, L., Gomis, M.I., Huang, M., Leit-zell, K., Lonnoy, E., Matthews, J.B.R., Maycock, T.K., Waterfield, T., Yelekçi, O., Yu, R., and Zhou, B. (eds.)]. Cambridge, Cambridge University Press.
- **Isetti, G., Scuttari, A., Vanzi, G. (2017).** Piano di Marketing Territoriale per la Provincia di Belluno. Bozen, Eurac Research.
- **Laner, P., Renner, K., Weiß, M., Pedoth, L., Dalla Torre, C., Merlin, M., Zebisch, M. (2021).** Aktionsplan: Anpassung an den Klimawandel in Meran. Bozen, Eurac Research. Aufrufbar unter https://www.comune.bolzano.it/UploadDocs/27467_Marc_Zebisch_Peter_Laner_vertoldi_Meran_Aktionsplan_Anpassung_an_den_Klimawandel_in_Meran.pdf [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].
- **Ministero della Transizione Ecologica (2018).** Piano nazionale di adattamento ai cambiamenti climatici. Aufrufbar unter www.mite.gov.it/pagina/piano-nazionale-di-adattamento-ai-cambiamenti-climatici [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].
- **Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2021).** Evaluation Guidelines for Representative Deliberative Processes. Paris, OECD Publishing. Aufrufbar unter <https://doi.org/10.1787/10ccbfc-b-en>.
- **Rivas Calvete, S., Urraca Valle, R., Bertoldi, P., Thiel, C. (2021).** Towards the EU Green Deal: Local key factors to achieve ambitious 2030 climate targets. Journal of cleaner production 320, 2021, 128878, JRC121875.
- **United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) (2015).** Paris Agreement to the United Nations Framework Convention on Climate Change.
- **UNWTO (2021).** Sustainable Development. Abrufbar unter <https://www.unwto.org/sustainable-development> [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].

7.1 WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- **Alber, K., Allamandola, M.A., Balbi, S., Bausch, T., Benati, A., Bonzanigo, L., Cetara, L., Chaix, C., Clivaz, C., Colson, A., Cremer, I., Dissegna, M., et al. (2011).** ClimAlpTour – Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus im Alpenraum. Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU und ClimAlpTour Projekt.
- **Andreanidou, K., Bertoldi, P., Dallemand, J., Follador, M., Glancy, R., Hernandez Gonzalez, Y., Iancu, A., Kilkis, S., Kona, A., Labanca, N., Lah, O., Marinho Ferreira Barbosa, P., u.a. (2018).** Guidebook `How to develop a Sustainable Energy and Climate Action Plan (SECAP)` . Bertoldi, P. editor(s), EUR 29412 EN. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- **ASTAT (2021).** SDG Indikatoren für Südtirol. Aufrufbar unter <https://astat.provinz.bz.it/barometro/upload/sdg/html/de/index.html> [zuletzt aufgerufen am 19.11.2021].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tourismusgesinnung der Bevölkerung - nach Sektor, Geschlecht und Sprache. STOST (2021); Quelle: STOST Haushaltsbefragung. n=1007.	8
Abbildung 2: Durchschnittliche Mietpreise in Ortszentren nach Tourism Exposure (siehe Kapitel 4). STOST (2020); Quelle: Agenzia del Territorio, Ausarbeitung durch ASTAT und Eurac Research.	9
Abbildung 3: Anzahl von Gemeinden, Betrieben, und Events mit nachhaltigen Zertifizierungen. STOST (2021); Quelle: BIO-Hotel, KlimaHaus, ISPRA, Alpine Pearls, Agenzia Provinciale per la Protezione dell’Ambiente (Provincia Autonoma di Trento), eigene Ausarbeitung.	10
Abbildung 4: Gesamtkonzept, eigene Ausarbeitung.	11
Abbildung 5: Geolokalisierung der Hotelbetriebe in Südtirol. STOST (2020); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie, eigene Ausarbeitung.	19
Abbildung 6: Anzahl der Airbnb-Unterkünfte in Südtirols Gemeinden; Quelle: AirDNA, eigene Ausarbeitung.	20
Abbildung 7: Entwicklung der durchschnittlichen Übernachtungen pro Gemeindekategorie. STOST (2020); Quelle: ASTAT-Datenbank.	21
Abbildung 8: Entwicklung der Anzahl der Betriebe nach Sternekategorie und Art des Betriebes. STOST (2020); Quelle: ASTAT-Datenbank.	21
Abbildung 10: Auswirkungen des Tourismus auf die Bevölkerung. STOST (2021); Quelle: STOST Haushaltsbefragung. n=1007.	22
Abbildung 9: Verfügbare Unterkünfte buchbar über Airbnb nach Art der Unterkunft und Jahr; Quelle: AirDNA, eigene Ausarbeitung.	22
Abbildung 12: Gästezufriedenheit in Bezug auf Preise in der Destination 2020. STOST (2021); Quelle: STOST Gästebefragung. n=874.	24
Abbildung 11: Anzahl der Südtirol Aufenthalte (2020). STOST (2020); Quelle: STOST Gästebefragung. n=874.	24
Abbildung 13: Übernachtungen nach Herkunftsland der Touristinnen und Touristen im Pandemiejahr 2020 in Prozent; Quelle: ASTAT-Datenbank.	25
Abbildung 14: Aufteilung der Widmungszonen in Südtirol in Prozent. STOST (2021); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie; eigene Ausarbeitung.	26
Abbildung 15: Geolokalisierung der Ladestation für Elektromobilität. STOST (2021); Quelle: Neogy und Tesla, eigene Ausarbeitung.	26
Abbildung 16: Anzahl von „Roter Hahn“-Betrieben mit Produktion und Vertrieb von regionalen Produkten. STOST (2020); Quelle: Südtiroler Bauernbund, Roter Hahn.	27
Abbildung 17: Szenariocollage. Eigene Illustration von Eurac Research.	34
Abbildung 18: Leitmotiv und Werte des Südtiroler Tourismus der Zukunft.	45
Abbildung 19: Die strategischen Fokusfelder für den Südtiroler Tourismus der Zukunft.	48
Abbildung 20: Prozess zur Entwicklung der strategischen Fokusfelder.	49
Abbildung 21: Kartografische Darstellung des Tourism Exposure 2019; Quelle: ASTAT-Datenbank sowie Amt für Landesplanung und Kartografie, eigene Ausarbeitung.	59
Abbildung 22: Verteilung der Gemeinden nach Tourismusdichte und Tourismusintensität; Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.	60
Abbildung 23: Anteil der im Beherbergungs- und Gastronomiesektor Beschäftigten in Prozent nach Tourism Exposure. INSTO (2021); Quelle: Amt für Arbeitsmarktforschung, eigene Ausarbeitung.	61
Abbildung 24: Anteil der Betriebe in verschiedenen Wirtschaftsstrukturen in Prozent; Quelle: ASTAT-Datenbank.	62
Abbildung 25: Betten pro Widmungszone nach Gemeindekategorie in Prozent. STOST (2021); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie und LTS, eigene Ausarbeitung.	63
Abbildung 26: Durchschnittliche Bruttobettenauslastung nach Gemeindekategorie in Prozent; Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.	64
Abbildung 27: Durchschnittliche Tourismusintensität nach Gemeindekategorie in Prozent. STOST (2021); Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.	64

Abbildung 28: Durchschnittliche Betriebsgröße nach Gemeindekategorie; Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.	66
Abbildung 29: Verhältnis der Betten von gastgewerblichen und nicht-gastgewerblichen Betrieben; Quelle: ASTAT-Datenbank, eigene Ausarbeitung.	66
Abbildung 30: Relative Zubaugeschwindigkeit nach Gemeindekategorie; Quelle: Amt für Gemeindeplanung, eigene Ausarbeitung.	68
Abbildung 31: Relative Neubaugeschwindigkeit nach Gemeindekategorie; Quelle: Amt für Gemeindeplanung, eigene Ausarbeitung.	68
Abbildung 32: Verfügbare Unterkünfte buchbar über Airbnb nach Tourism Exposure und Jahr; Quelle: AirDNA, eigene Ausarbeitung.	69
Tabelle 1: Textkorpus der Onlinemedien für die Inhaltsanalyse.	13
Tabelle 2: Prozentuelle Aufteilung der Betten in den Widmungszonen. STOST (2021); Quelle: Amt für Landesplanung und Kartografie und LTS, eigene Ausarbeitung.	63
Tabelle 3: Beispielhafte Ableitung von Handlungsempfehlungen.	72
Tabelle 4: Indikatoren der Sensitivitätsampel.	73
Tabelle 5: Tourismus als Querschnittsthema in den Ressorts der Südtiroler Landesverwaltung	79

Anhang

BEVÖLKERUNGSUMFRAGE ZUM TOURISMUS

Der vorliegende Fragebogen versteht sich als Musterbeispiel.
Eventuelle Änderungen können zwischen den Stakeholdern vereinbart werden.

1. Wie stark identifizieren Sie sich mit der lokalen Gemeinschaft Ihrer Wohnsitzgemeinde?

	1	2	3	4	5	
Identifiziere mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifiziere mich sehr stark

2. Wie stimmig und authentisch empfinden Sie das Ortsbild in Ihrer Wohnsitzgemeinde?

	1	2	3	4	5	
Überhaupt nicht stimmig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sehr stimmig

3. Wie sehr ist insgesamt die Natur und Landschaft in Ihrer Wohnsitzgemeinde beeinträchtigt?

	1	2	3	4	5	
Überhaupt nicht beeinträchtigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sehr beeinträchtigt

4. Stellen Sie sich bitte die angebotenen Aktivitäten und die Anwesenheit von Menschen im öffentlichen Raum vor: Wie lebendig würden Sie die Dorfgemeinde einschätzen?

	1	2	3	4	5	
Überhaupt nicht lebendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sehr lebendig

5. Wie schätzen Sie insgesamt die Leistbarkeit der Haus- und Wohnungspreise (Kauf) in Ihrer Wohnsitzgemeinde ein?

	1	2	3	4	5	
Überhaupt nicht leistbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sehr leistbar

6. Wie schätzen Sie insgesamt die Leistbarkeit der Mietpreise für Wohnungen und Häuser in Ihrer Wohnsitzgemeinde ein?

	1	2	3	4	5	
Überhaupt nicht leistbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sehr leistbar

7. Wie schätzen Sie die Verkehrsbelastung in Ihrer Wohnsitzgemeinde ein?

	1	2	3	4	5	
Sehr niedrige Verkehrsbelastung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sehr hohe Verkehrsbelastung

8. Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach der Tourismus auf die Lebensqualität in Ihrer Wohnsitzgemeinde?

	1	2	3	4	5	
Es überwiegen die Nachteile im Tourismus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Es überwiegen die Vorteile im Tourismus

Bitte beantworten Sie folgende Frage auf der Grundlage Ihres generellen Eindrucks von der Institution, falls Sie begrenzten oder keinen direkten Kontakt mit dieser Institution hatten.

9. Wie stark vertrauen Sie persönlich der Tourismusorganisation (z.B. Tourismusverein) in Ihrem Ort?

	1	2	3	4	5	
Überhaupt kein Vertrauen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vollständiges Vertrauen

10. Wie beurteilen Sie die Rolle des Tourismus für die zukünftige Entwicklung von [Name der Gemeinde hier einfügen]?

- Gar nicht wichtig
- Weniger wichtig
- Eher wichtig
- Sehr wichtig
- Weiß nicht

11. Wie stehen Sie zur Zukunft des Tourismus in [Name der Gemeinde hier einfügen]?

- Ich wünsche mir mehr Tourismus
- Ich wünsche mir gleich viel Tourismus
- Ich wünsche mir weniger Tourismus
- Weiß nicht

12. Inwiefern werden folgende Aspekte im Tourismus in [Name der Gemeinde hier einfügen] berücksichtigt?

	überhaupt nicht berücksichtigt	etwas berücksichtigt	Stark berücksichtigt	sehr stark berücksichtigt	Weiß nicht
Einbindung anderer Wirtschaftssektoren in die touristische Entwicklung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrierefreiheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erhalt der Kultur und Tradition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schutz von Natur und Landschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lenkung des Besucheraufkommens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkehrsvermeidung und Förderung der öffentlichen Mobilität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energieeinsparung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduktion des Wasserverbrauchs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abfallvermeidung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anpassung an den Klimawandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Eine nachhaltige Entwicklung berücksichtigt die drei Bereiche Natur- und Umweltschutz, Soziales und Wirtschaft. Wie nachhaltig ist Ihrer Ansicht nach der Tourismus in [Name der Gemeinde hier einfügen]?

	1	2	3	4	5	
Überhaupt nicht nachhaltig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sehr nachhaltig

Wenn Sie an die Auswirkungen des Tourismus in [Name der Gemeinde hier einfügen] denken, welche der folgenden Aspekte treffen Ihrer Meinung nach zu?

Der Tourismus in [Name der Gemeinde hier einfügen] ...	Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu
... trägt zu einer hohen Qualität in der heimischen Gastronomie bei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... trägt zur Wertschöpfung auch in anderen Bereichen bei (z.B. Handel, Handwerk, Industrie, Landwirtschaft).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... trägt zu einem größeren Angebot an Freizeitaktivitäten bei (z.B. Sportmöglichkeiten, Veranstaltungen, Kultur, Unterhaltung).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... führt zu Dichtestress (ein psychisch belastendes Gefühl der Enge aufgrund von zu vielen Gästen in [Name der Gemeinde hier einfügen]).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... verursacht eine hohe Verkehrsbelastung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... beeinträchtigt das Orts- und Landschaftsbild durch bauliche Entwicklungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... erschwert die Erreichbarkeit einiger Orte, aufgrund der Anzahl an Touristen (z.B. Ortskerne).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... trägt zu steigenden Lebenshaltungskosten bei (z.B. Wohnung und Lebensmittel).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... trägt zu einem Verlust der Authentizität von Orten und Traditionen bei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... verursacht eine größere Umwelt- und Lärmbelastung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... erhöht den Natur- und Umweltschutz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... trägt zu einer offeneren Einstellung und einer erfolgreicheren Entwicklung in [Name der Gemeinde hier einfügen] bei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... schafft attraktive Arbeitsplätze und Entwicklungsperspektiven für junge Menschen vor Ort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Wenn Sie an die künftigen Herausforderungen des Tourismus in [Name der Gemeinde hier einfügen] denken, welche der folgenden Aspekte sollten in Zukunft berücksichtigt werden? Bewerten Sie bitte folgende Punkte:

	Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu	Weiß nicht
Fokus auf mehr Qualität statt Quantität im Tourismus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förderung des Austausches zwischen Einheimischen und Gästen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduktion der Gästeanzahl in [Name der Gemeinde hier einfügen]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schaffung attraktiver Arbeitszeitmodelle im Tourismus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbesserte Erreichbarkeit von [Name der Gemeinde hier einfügen] durch öffentliche Verkehrsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbesserung der Verkehrsströme in [Name der Gemeinde hier einfügen]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eindämmung der baulichen Entwicklungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einführung von Zugangsbeschränkungen und Besucherlenkung bei Attraktionspunkten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrierefreiheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einbindung anderer Sektoren in die touristische Entwicklung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schutz von Natur und Landschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erhalt von Kultur und Tradition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kennen Sie die Strategie XXX von XXX?

- Ja
 Nein

16. Welche Komponenten der Strategie sind Ihnen bekannt?

17. Wie oft nehmen Sie im Laufe des Jahres normalerweise folgende Infrastrukturen und/oder Dienstleistungen in [Name der Gemeinde hier einfügen] in Anspruch?

	Nie	1-2 Mal	3-5 Mal	6-10 Mal	Mehr als 10 Mal
Spazier- und Wanderwege (Sommer & Winter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rodelbahnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentliches Mobilitätsangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skilifte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielplätze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grillplätze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tennisplätze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langlaufloipen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fußballplatz/Leichtathletikbahn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abenteurparks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streichelzoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eisstadion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golfplatz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielplätze in alpiner Umgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bike/Snowparks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klettersteig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klettergarten/Kletterhalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eislaufplatz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freischwimmbad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallenbad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Geschlecht

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Ich möchte nicht antworten
- _____

19. Alter

Zahl _____

20. Welche Sprache wird in Ihrem Haushalt vorwiegend gesprochen?

- Deutsch
- Italienisch
- Ladinisch
- Andere

21. Wo sind Sie geboren?

- Südtirol
- Restliches Italien
- Außerhalb Italiens, aber innerhalb der EU
- Außerhalb der EU

22. In welcher Fraktion von [Name der Gemeinde hier einfügen] wohnen Sie derzeit?

- XX
- XX
- XX

23. Seit wie vielen Jahren leben Sie schon in [Name der Gemeinde hier einfügen]?

- Ich habe schon immer hier gelebt
- Weniger als 5 Jahre
- Zwischen 5 und 10 Jahren
- Mehr als 10 Jahre

24. Wie oft unternehmen Sie im Laufe eines Jahres normalerweise touristische Reisen?

- Nie
- 1-2 Mal
- 3-5 Mal
- Mehr als 5 Mal

25. Arbeiten Sie derzeit oder haben Sie in der Vergangenheit im Tourismussektor (Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Aufstiegsanlagen, Personenbeförderung, touristische Dienstleister inkl. Museen und Sportanlagen) gearbeitet?

- Ich bin oder war in den letzten 12 Monaten hauptberuflich im Tourismussektor beschäftigt
- Ich habe früher im Tourismussektor gearbeitet, jetzt nicht mehr
- Ich arbeite teilweise im Tourismussektor und teilweise in einem anderen Sektor
- Ich arbeite nicht im Tourismussektor

26. Ausbildung

- Grundschulabschluss / Mittelschulabschluss
- Berufsschulabschluss
- Matura
- Universitätsabschluss und/oder Doktorat

27. Wie hoch ist Ihr Haushaltsnettoeinkommen im Monat?

(nur eine Antwort)

- bis 2.000 €
- 2.001 € – 3.000 €
- 3.001 € – 4.000 €
- über 4.000 €
- keine Antwort

DANKSAGUNG

Wir danken der Landesregierung der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol unter dem Vorsitz von Landeshauptmann Arno Kompatscher, dem Landesrat für Tourismus Arnold Schuler und dem von ihm verantworteten Ressort unter der Leitung von Klaus Unterweger für die wertvolle Zusammenarbeit im Rahmen dieser Studie.

Der Dank geht auch an Frau Iris Erspamer, sowie den Leiter des Funktionsbereichs Tourismus, Hansjörg Haller sowie an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Ressorts Raumentwicklung, Landschaft und Landesdenkmalamt, namentlich Frank Weber, Virna Bussadori, Adriano Oggiano, Carlotta Polo, Elisabeth Berger, Alice Labadini, Verena Haid, Peter Kasal, Leo Hilpold, Giorgio Gottardi und Michael Köhl.

Vielen Dank auch an IDM Südtirol, namentlich Wolfgang Töchterle, Thomas Fill und Julia Dusini für die Unterstützung und gute Zusammenarbeit.

Außerdem gilt unser Dank auch unseren Kolleginnen und Kollegen des Center for Advanced Studies von Eurac Research Andreas Dibiasi, Giulia Isetti, Valeria von Miller und Felix Windegger sowie unseren Praktikantinnen Alex Cereghini, Michaela Fischer, Anita Mancini, Johanna Mölgg und Alessandra Volgger. Unser Dank richtet sich darüber hinaus an die Kommunikationsabteilung von Eurac Research, insbesondere an Elisabeth Aster, Laura Defranceschi und Alessandra Stefanut.

Im Laufe des Projektes fanden immer wieder Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern weiterer Organisationen und Verbände, wie dem Hoteliers- und Gastwirteverband Südtirol (HGV), dem Landesverband der Tourismusorganisationen Südtirols (LTS) oder dem Südtiroler Gemeindenverband statt. Zur Durchführung der Workshops konnten wir auf den Einsatz und das Engagement verschiedenster Akteure aus der Kunst-, Kultur und Kreativszene Südtirols sowie Vertreterinnen und Vertretern weiterer Ressorts der Südtiroler Landesverwaltung zählen. Auch ihnen allen gilt an dieser Stelle unser Dank. Weiters danken wir all jenen Persönlichkeiten, die uns im Rahmen ihrer institutionellen Tätigkeit wichtige Daten zur Verfügung gestellt haben oder mit ihrer Expertise bereichert haben.

Eurac Research
Drususallee 1
39100 Bozen
T +39 0471 055 055
info@eurac.edu
www.eurac.edu