FH Salzburg

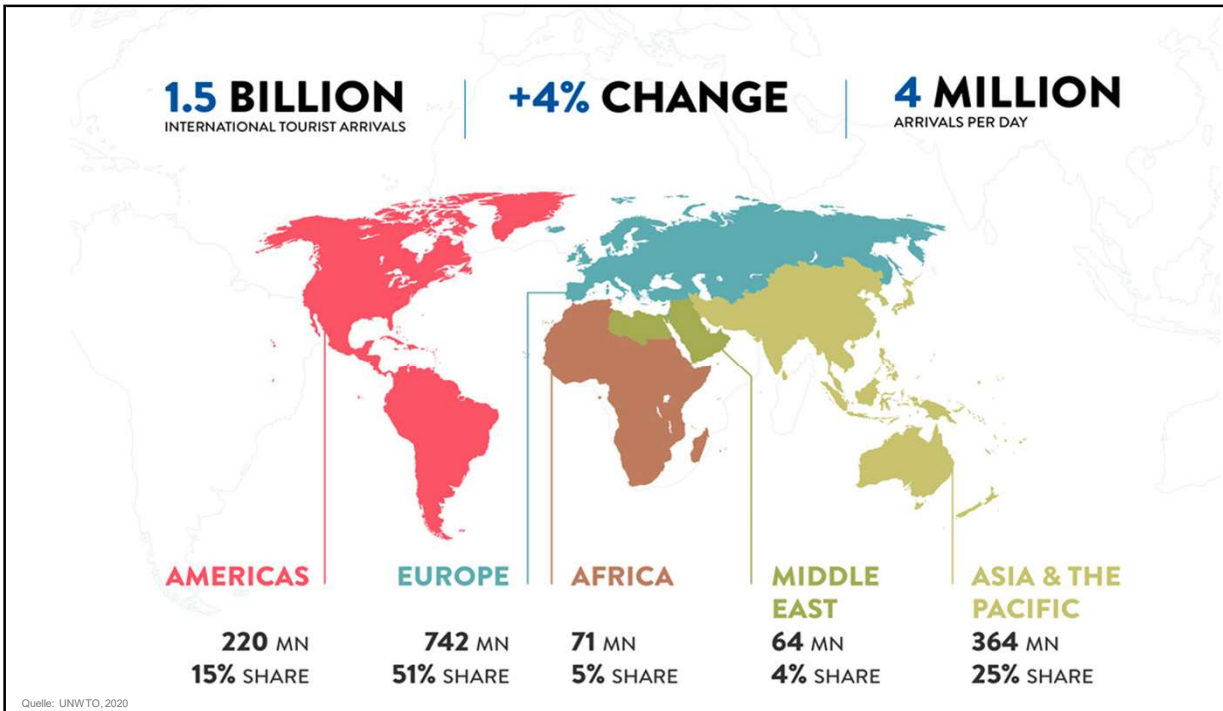
Nachhaltigkeit als Schlüssel für einen lebenswerten Alpenraum

Kongress lebenswerter Alpenraum
20. Juni 2024

„Zukünftig wird es nicht mehr darauf ankommen, dass wir überall hinfahren können, sondern ob es sich lohnt, dort noch anzukommen.“
(Hermann Löns, 1908)

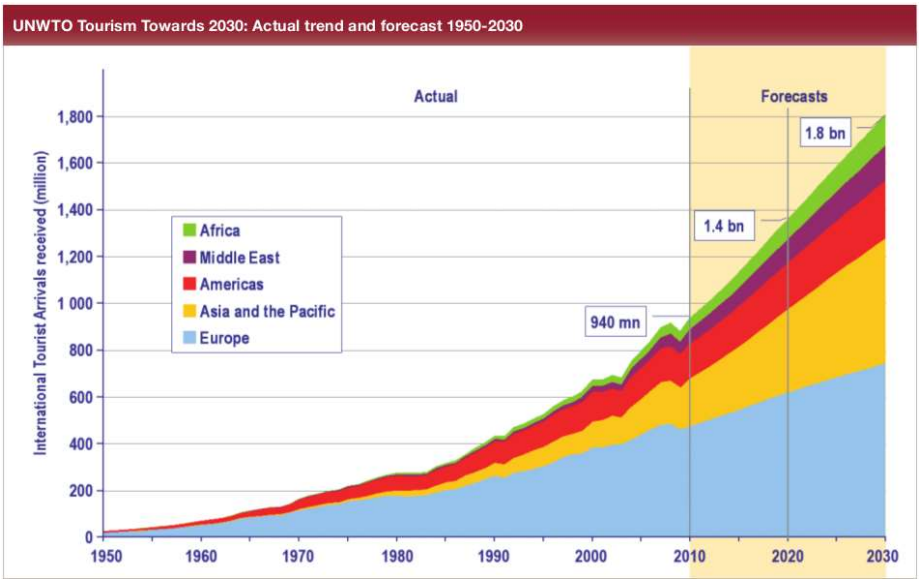
„Der Tourismus zerstört das, was er sucht, indem er es findet.“
(Hans Magnus Enzensberger, 1979)

1. Erfolgsgeschichte Tourismus!?
2. Warum Nachhaltigkeit JETZT?
3. Lebensqualität im Tourismus
4. Ein Ausblick in die Zukunft



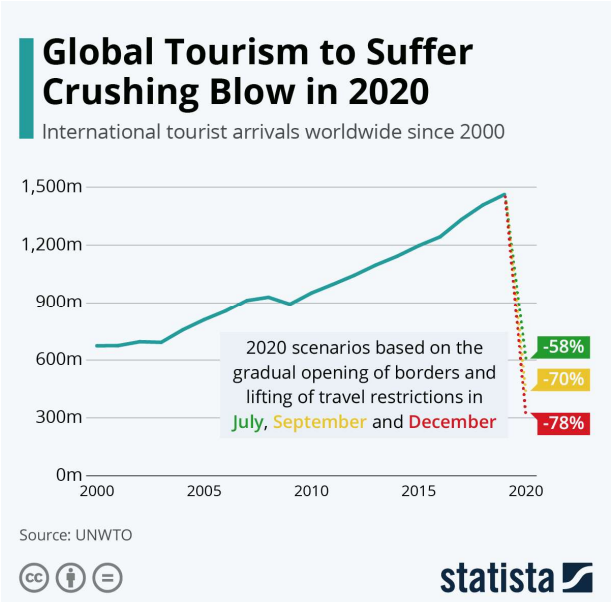
Quelle: UNWTO, 2020

1. Erfolgsgeschichte Tourismus



Quelle: UNWTO

1. Erfolgsgeschichte Tourismus



Quelle: www.statista.com

STATISTIK AUSTRIA
Die Informationsmanager

Pressemitteilung: 13 141-169/23

Mehr als 39 Mio. Nächtigungen in der ersten Hälfte der Sommersaison 2023

Höchster Wert seit 1980

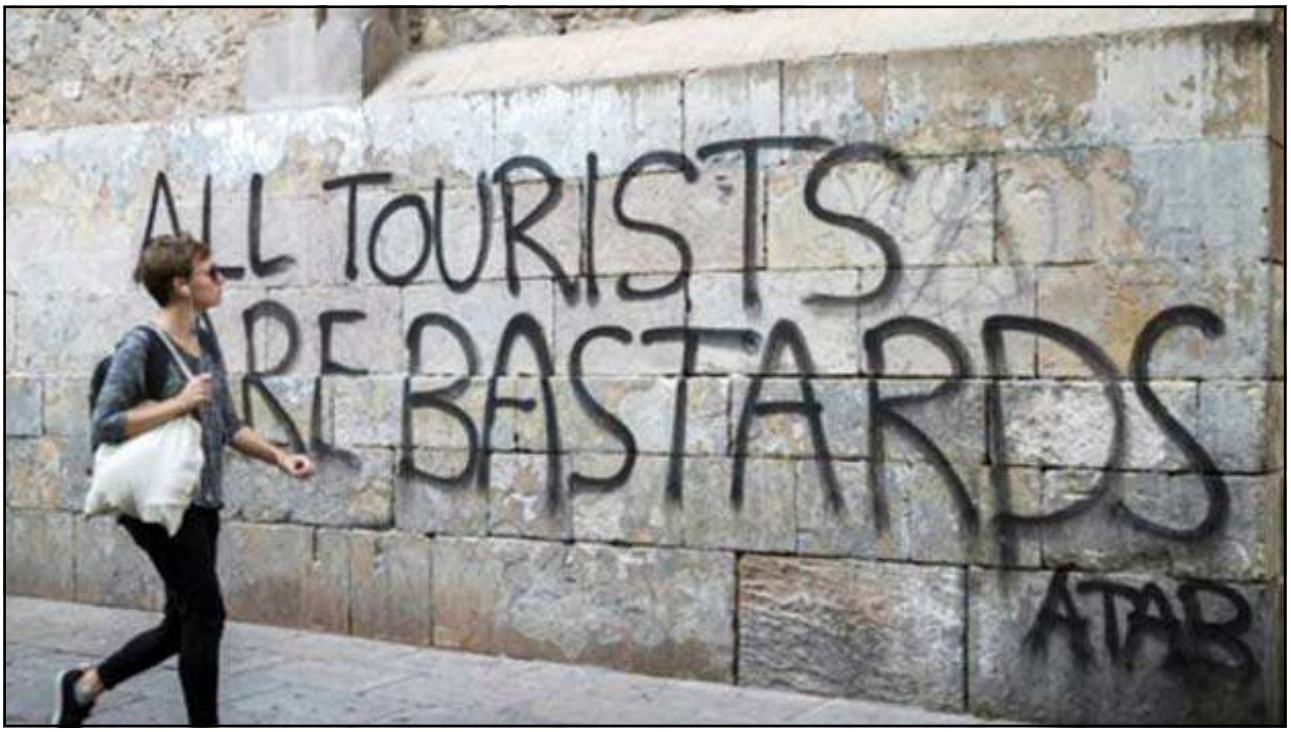
Wien, 2023-08-25 – Für die erste Hälfte der touristischen Sommersaison 2023 (Mai bis Juli) wurden laut vorläufigen Ergebnissen von Statistik Austria 39,50 Mio. Nächtigungen in österreichischen Beherbergungsbetrieben gemeldet. Damit lag das Ergebnis um 6,3 % über dem Niveau des Vorjahres und um 1,7 % über dem Vor-Corona-Wert des Zeitraums Mai bis Juli 2019.

Österreich Werbung

Marke | Marketingkooperationen | Märkte | Tourismusforschung | ÖWthek | Blog

Nächtigungsstatistik Dezember und Kalenderjahr 2023 (Hochrechnung)

Das Kalenderjahr 2023 schließt mit rd. 151 Mio. Nächtigungen und liegt +10,4% über 2022 und -1% unter 2019.



2. Nachhaltigkeit im Tourismus

Warum Nachhaltigkeit JETZT?

- Wachsendendes Bewusstsein für ein notwendiges Umdenken im Tourismus aufgrund der vielen negativen Auswirkungen.
- Erste wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema:

Jost Krippendorf

1975: Die Landschaftsfresser

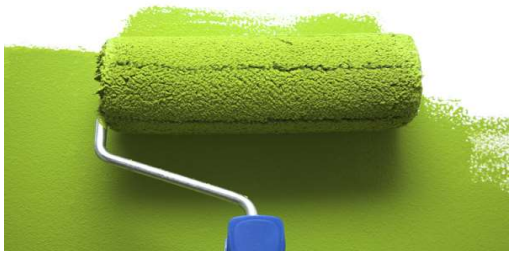
1984: Die Ferienmenschen

2. Nachhaltigkeit im Tourismus

Warum Nachhaltigkeit JETZT?

ABER:

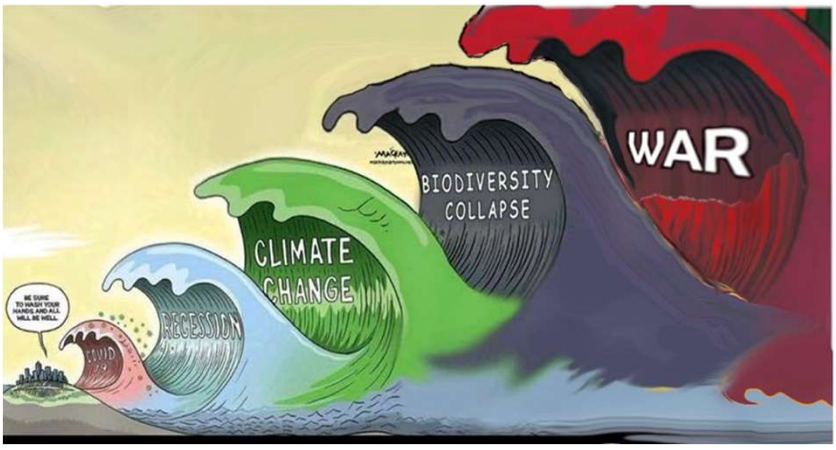
- Nachhaltiger Tourismus war zunächst reaktiv, nicht pro-aktiv.
- Eher Reduzierung der negativen Auswirkungen als Schaffung neuer positiver Ansätze.
- Häufig standen Marketingeffekte und klare Gewinnziele im Mittelpunkt - anstelle eines wirklich nachhaltigen Bewusstseins.
- Nachhaltigkeit als Konzept für kleine, sensibel gemanagte Unternehmen.



2. Nachhaltigkeit im Tourismus

Warum Nachhaltigkeit JETZT?

- Gesellschaft ist vermehrt sensibilisiert für Nachhaltigkeit aufgrund multipler Krisen



2. Nachhaltigkeit im Tourismus

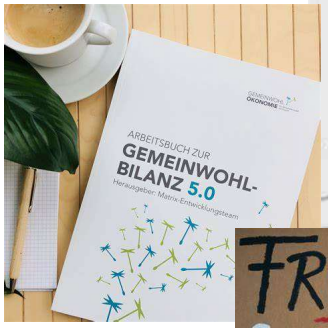
Warum Nachhaltigkeit JETZT?

- Negative Auswirkungen durch Overtourism

2. Nachhaltigkeit im Tourismus

Warum Nachhaltigkeit JETZT?

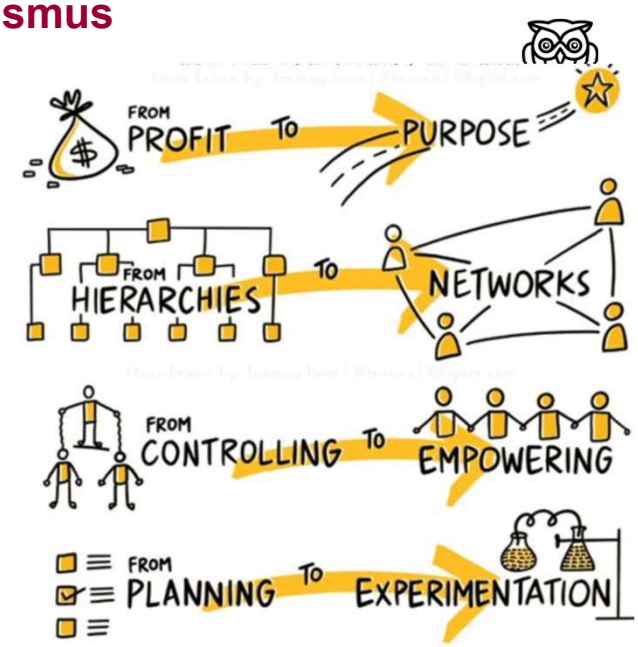
- Gesellschaft sensibilisiert sich



2. Nachhaltigkeit im Tourismus

Warum Nachhaltigkeit JETZT?

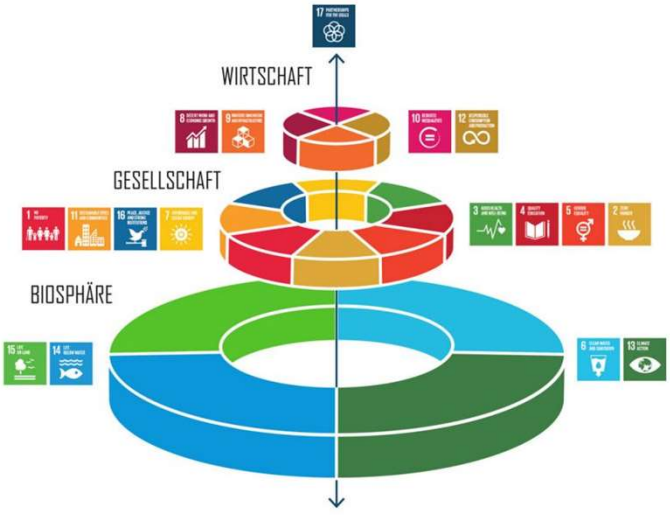
- Neues Denken in Gesellschaft und Wirtschaft
  Theorie U nach Otto Scharmer



2. Nachhaltigkeit im Tourismus

Warum Nachhaltigkeit JETZT?

- Veränderte politische Rahmenbedingungen



2. Nachhaltigkeit im Tourismus

Warum Nachhaltigkeit JETZT?

- Veränderte politische Rahmenbedingungen

2. Nachhaltigkeit im Tourismus

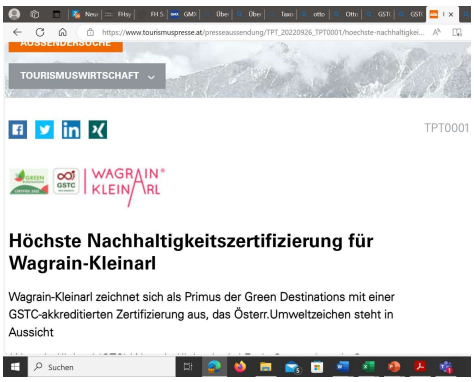
Warum Nachhaltigkeit JETZT?

- Neue Regelungen zu Governance und stärkeres Bewusstsein bezüglich CSR

2. Nachhaltigkeit im Tourismus

Warum Nachhaltigkeit JETZT?

- Zunehmende Bedeutung von Zertifizierungen



GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL

travel forever

2. Nachhaltigkeit im Tourismus

Warum Nachhaltigkeit JETZT?

- Covid-19 Pandemie als Beschleuniger von Nachhaltigkeit?

„Historically, panedmics have forced humans to break with the past and imagine their world anew. This one is no different. It is a portal, a gateway between one world and the next.“

Arundhati Roy, 2020

2. Nachhaltigkeit im Tourismus

Warum Nachhaltigkeit JETZT?

- Covid-19 Pandemie als Beschleuniger von Nachhaltigkeit?

Aber auch:

- Sog. Revenge Tourism / Rebound Effekte
- Beste Sommersaisonen in einzelnen österreichischen Destinationen

2. Nachhaltigkeit im Tourismus

Warum Nachhaltigkeit JETZT?

- Arbeitskräftemangel im Tourismus

3. Lebensqualität im Tourismus

Auswirkungen des Tourismus auf Destinationen

Positive Auswirkungen des Tourismus

- Wachsender direkter und induzierter Beitrag zum Brutto Inlandsprodukt
- Schaffung von Arbeitsplätzen und damit Schaffung von Einkommen
- Oft Stärkung strukturschwacher Regionen.

3. Lebensqualität im Tourismus

Auswirkungen des Tourismus auf Destinationen

Positive Auswirkungen des Tourismus

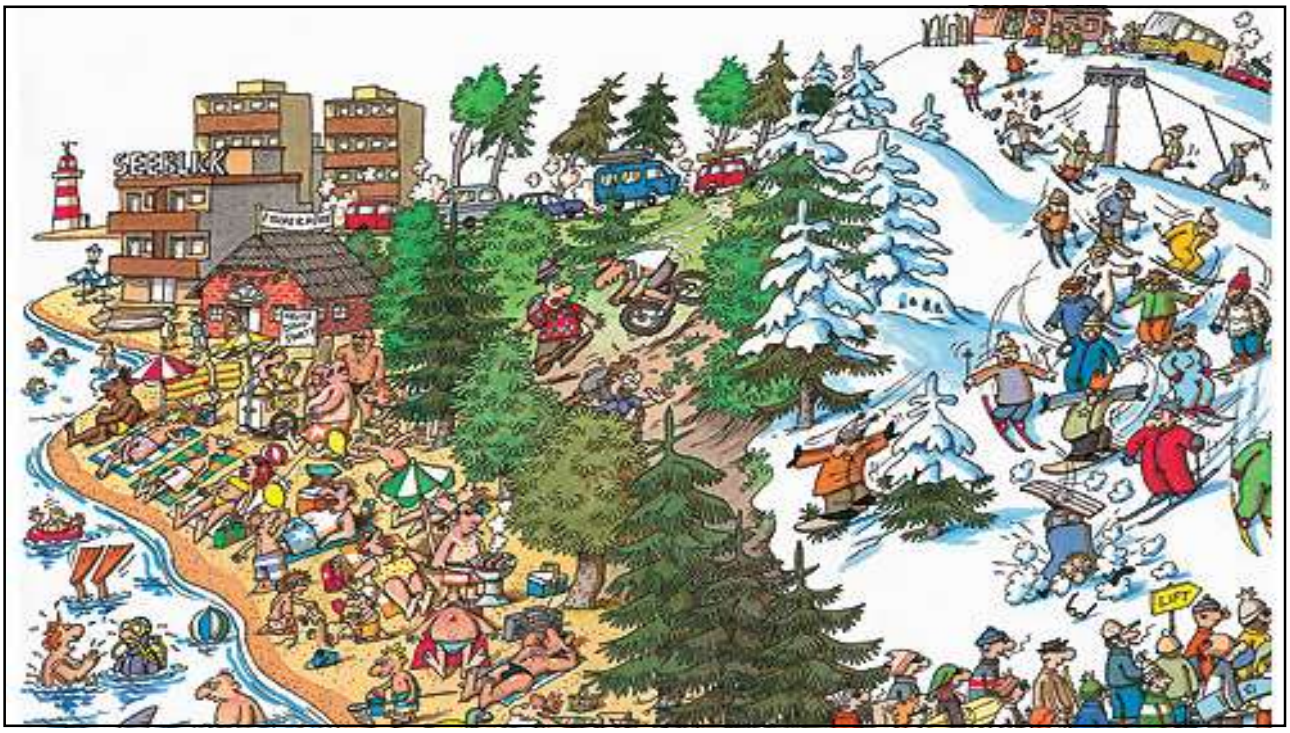
- Stärkung kultureller Besonderheiten einer Region
- Positive ökologische Effekte, z. B. Einrichtung von Schutzgebieten

3. Lebensqualität im Tourismus

Auswirkungen des Tourismus auf Destinationen

Negative Auswirkungen des Tourismus

- Umfassende Auswirkungen auf das **ökologische Umfeld**, z. B. Luft- und Wasserverschmutzung, Abfallprobleme, Zersiedelung, massiver Verbrauch von Ressourcen usw.



3. Lebensqualität im Tourismus

Auswirkungen des Tourismus auf Destinationen

Negative Auswirkungen auf den Tourismus

- Intensive Auswirkungen auf das **kulturelle Umfeld**, z. B. Veränderungen von Normen und Werten, Veränderungen von Traditionen und Ritualen
- Auswirkungen auf das **soziale Umfeld**, z. B. Arbeitsbedingungen, Verschiebungen des sozialen Gefüges, Ablehnung der einheimischen Bevölkerung gegenüber dem Tourismus

3. Lebensqualität im Tourismus

Auswirkungen des Tourismus auf Destinationen

Negative Auswirkungen auf den Tourismus

- **Ökonomische Effekte**, z. B. ungleiche Verteilung von Gewinnen, niedriges Lohnniveau, einseitige Abhängigkeit vom Tourismus, Anstieg des Preisniveaus, Sickereffekt

3. Lebensqualität im Tourismus

Modernes Destinationsmanagement

Traditionell:

3. Lebensqualität im Tourismus

Modernes Destinationsmanagement

Modern

3. Lebensqualität im Tourismus

Modernes Destinationsmanagement

Destinationsmanagement 4.0

- versteht sich vor allem als Netzwerkorganisation, koordiniert und vertritt die vielschichtigen touristischen Interessen und moderiert projektbezogene Prozesse
- setzt den Fokus auf die Angebots- und Destinationsentwicklung
- bezieht die Lebensqualität der Bevölkerung ein, wo immer sich die Erlebnis- und Lebensräume überschneiden und
- setzt einen starken Akzent auf das Stakeholder-management.

Quelle: Stettler, Jürg; Müller, Hansruedi (2024): Die hohe Kunst des Destinationsmanagements, Hochschule Luzern (Hrsg.)

Quelle: Tourismusplan T

3. Lebensqualität im Tourismus

Modernes Destinationsmanagement

„Balanced Tourism“:

„Balanced Tourism“ zielt speziell auf ein Gleichgewicht zwischen den verschiedenen Aspekten und Stakeholdern des Tourismus ab, um in Konsequenz ein Gleichgewicht zwischen Wachstum und Bewahrung herzustellen.

Nachhaltiger Tourismus:

ist stärker auf die langfristige Erhaltung von und den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen ausgerichtet.

Quelle: https://balancedtourism.com

3. Lebensqualität im Tourismus

Lebensqualität als wichtiger Schwerpunkt des Destinationsmanagements

Quelle: Kohl & Partner, 2023

Lebensqualität Destination

01.12.2020 von Lena Helleisz

„Unsere Lebensqualität ist uns wichtig“: Norderney setzt mit Lebensraumkonzept ein Zeichen

Ein Jahr voll von Diskussionen, Gesprächen und Workshops liegt hinter der ostfriesischen Insel Norderney. Nun wurde das Lebensraumkonzept Ende Oktober 2020 im Rat der Insel verabschiedet und damit ein Rahmen für die zukünftige Entwicklung der Insel gesetzt - und das nicht nur für den Tourismus.

Quelle: https://www.norderney.de/lebensraumkonzept#

Lebensraum- und Lebensqualitätskonzept Nordseeinsel Norderney

Handlungsfelder auf einen Blick

Aus den Vorarbeiten und Beteiligungsformaten kristallisierten sich deutliche Fokusthemen für Norderney heraus. Diese wurden in sieben thematischen Handlungsfeldern zusammengefasst an welchen sich das weitere Konzept orientiert.

meine Insel
UNSER LEBENSRAUM NORDERNEY

KOHL&PARTNER

Quelle: https://www.norderney.de/lebensraumkonzept#

3. Lebensqualität im Tourismus

Nachhaltige Angebotsgestaltung

Angebotsgestaltung darf nicht im Widerspruch zum Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit stehen.

3. Lebensqualität im Tourismus

Nachhaltige Angebotsgestaltung

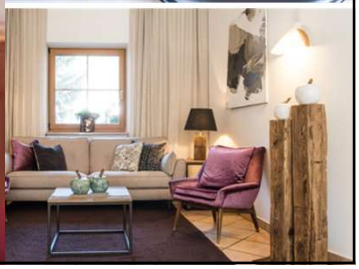
- Angebote im touristischen Kerngeschäft auf Nachhaltigkeit ausrichten.
- Klare Angebotspositionierung erzielen; aufgrund von nachhaltigen Erlebnisleistungen ein Alleinstellungsmerkmal erwerben.
- Einbettung nachhaltiger Erlebnisleistungen in Kommunikation und Marketing.

Quelle: Österreich Werbung

ehc
eco hotels certified

BIO HOTELS
mehr als Hotel

ganz. schön. bunt.



3. Lebensqualität im Tourismus

Nachhaltigkeit als Kooperationsaufgabe

- Bildung von Nachhaltigkeitsnetzwerken
- Kooperation von Dienstleistern in den Destinationen, mit politischen Institutionen und unter Einbindung der örtlichen Bevölkerung.
- Integrierte Planungsansätze/Destinationsstrategien
- ZIEL: Gestaltung intelligent gemachter Prozesse in den Bereichen Wirtschaftskreisläufe, Identitätskultur und Kulturgut Landschaft. In Folge Stärkung der Regionalität.

300 Teilnehmer:innen an der Auftaktveranstaltung, über 1.300 Teilnehmer:innen an der Online-Umfrage LebensQualiMeter®, mehr als 20 Workshops, Diskussionsrunden und öffentliche Zwischenpräsentationen – da merkt sogar Alexander Seiz vom Kohl > Partner Büro in Stuttgart an: „So einen intensiven und breiten Beteiligungsprozess hatten wir bisher in keinem Projekt“ und bewundert das Interesse und das Engagement der Insulaner. Mit über 2.000 berücksichtigten Meinungen stellt das Konzept eine entsprechend eindrucksvolle Abbildung des Bürgerwillens dar, mit dem sich die Insel klare Ziele und Leitlinien setzt, die in den nächsten Jahren umgesetzt werden sollen. Als „ein auf Norderney bisher einmaliger Prozess“ wird das Lebensraumkonzept auch im Rat der Stadt Norderney gewürdigt.

3. Lebensqualität im Tourismus

Nachhaltigkeit als Kooperationsaufgabe

Entwicklung von Masterplänen und Tourismusstrategien unter Einbindung verschiedener Stakeholdergruppen

VISION SALZBURG 2040

Die Stadt Salzburg ist ein bedeutendes Städtereiseziel für Menschen aus aller Welt. Mit jährlich rund 4.500 kulturellen Veranstaltungen, darunter die Mozartwoche, die Osterfestspiele, Pfingstfestspiele, Sommerfestspiele, Sommerszene und Adventveranstaltungen, bietet die Stadt ein faszinierendes Kulturprogramm und genießt den Ruf als “Die Bühne der Welt”.

Neben einer atemberaubenden Altstadt vor einer malerischen Bergkulisse punktet Salzburg mit den Alleinstellungsmerkmalen Mozart, “The Sound of Music”, Advent mit “Stille Nacht! Heilige Nacht!”, Salzburger Festspiele sowie als UNESCO-geadelte Barockstadt.

Quelle: https://www. https://perspektive-salzburg-2040.projectm.at

Tourismusperspektive für “Die Bühne der Welt”

Prozessschritte in der Tourismusstrategie

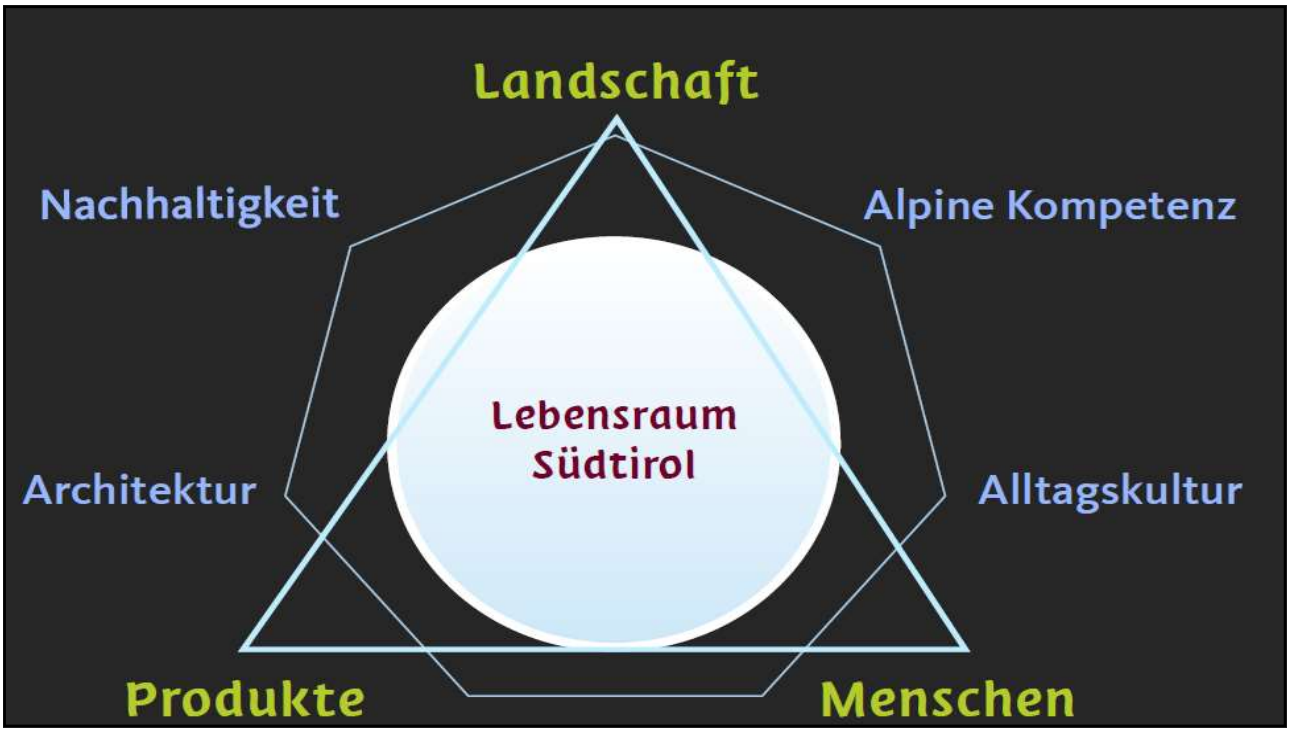
Das Team der TSG Tourismus Salzburg GmbH erarbeitet in einem mehrstufigen Prozess gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen PROJECT M GmbH und unter Einbindung touristischer und politischer Akteure sowie Gästen und Einheimischen die neue Tourismusstrategie für einen ganzheitlichen Qualitätstourismus für die Destination Salzburg. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick zu den Arbeitsbausteinen, welche im Rahmen der Strategieerstellung bearbeitet werden. In blau hervorgehoben finden sich die Formate, die eine Einbindung der lokalen Expertise im Dialog vorsehen (Beteiligungsinstrumente).

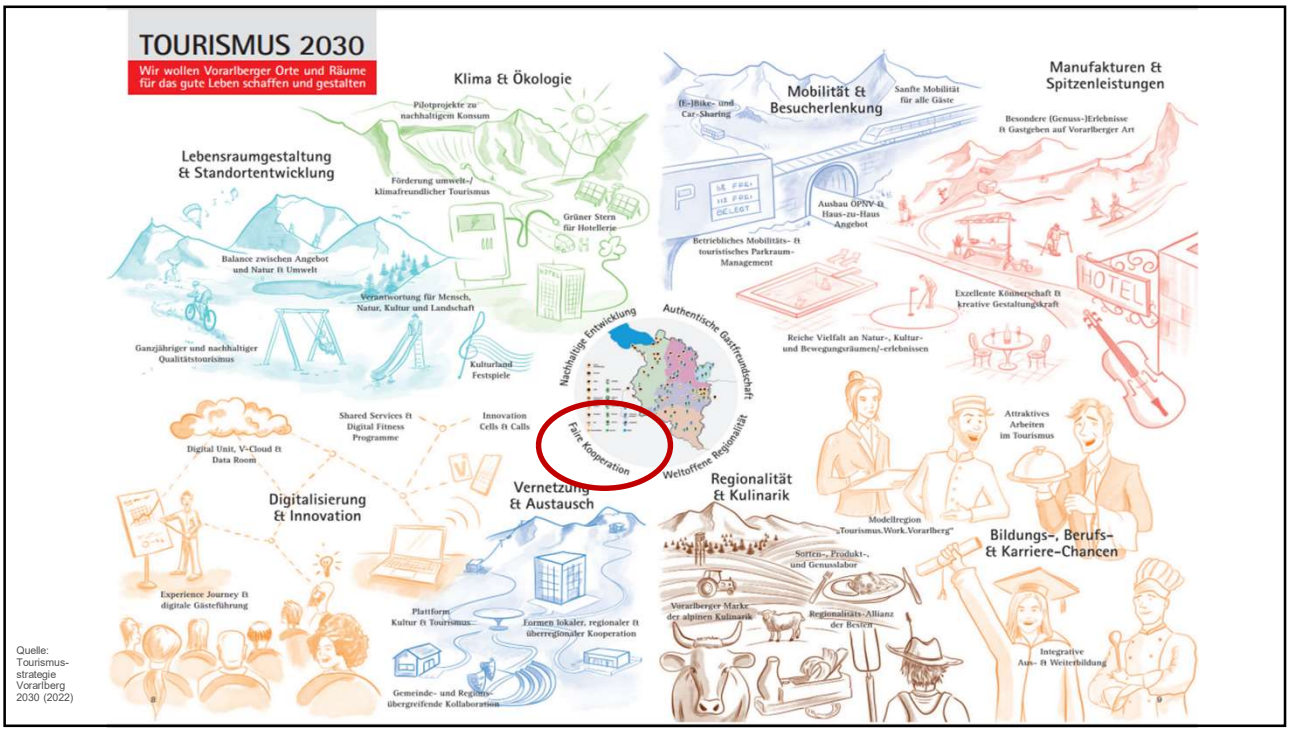
- **Kick-Off**
- Nachfrage-/Markt-/Trendanalyse, Einzugsgebietsanalyse (EGA)
- **Vor-Ort-Bestandsaufnahme**
- **Start Projekt-Website**
- Bewertung von Angebot, Qualität & Performance im Wettbewerbsvergleich
- **Leistungsträger-Befragung**
- **Busreiseveranstalter-Befragung**
- **Nutzer:innen-Befragung** (Gäste und Einwohnende)
- **Fokusgruppen-Gespräche #1**
- Bewertung der Marktbearbeitung und Organisationsstrukturen
- **Ninja Group #1**
- SWOT-Analyse

- Vision & Mission-Statement
- Leitziele (mit Messindikatoren) und Leitlinien für den Tourismus
- **Ninja Group #2**
- Positionierungsstrategie
  - „Markendach"
  - Leit-Zielgruppen
  - Erlebnisprofile (Leisure/MICE) & Leitprodukte
  - Zielmärkte fürs Marketing
- **Fokusgruppen-Gespräche #2**
- **Schulterblick Politik #1**
- **Bürgerforum #1**
- Strategische Handlungsfelder
- **Ninja Group #3**

- **ZukunftsWerkstatt**
- Tourismusfahrplan: Clusterung und Priorisierung von Kernaufgaben
- Aufstellung Umsetzungsstrategie (Strukturen und Kooperationen)
- *Detaillierte Ausarbeitung von Schlüsselprojekten* (opt.)
- Ausarbeitung Konzept Binnenkommunikation und Außenmarketing
- **Ninja Group #4**
- **Schulterblick Politik #2**
- **Bürgerforum #2**
- Erstellung Strategiepapier inkl. Management Summary
- **Öffentliche Präsentation der Ergebnisse**

Quelle: https://www. https://perspektive-salzburg-2040.projectm.at





Quelle: Tourismus-strategie Vorarlberg 2030 (2022)

3. Lebensqualität im Tourismus

Nachhaltigkeit als Kooperationsaufgabe

Entwicklung regionaler wirtschaftlicher Kreislaufsysteme

3. Lebensqualität im Tourismus

Nachhaltigkeit als Kooperationsaufgabe

Entwicklung regionaler wirtschaftlicher Kreislaufsysteme

das PRACHTSTÜCK

Plattform für regionales Kunsthandwerk (handgefertigte, nachhaltige Produkte nach dem Prinzip des Upcyclings und Recyclings) in Stainz/Steiermark

3. Lebensqualität im Tourismus

Deutscher Tourismuspreis 2021 *1. Preis*

Deutscher Tourismuspreis 2021 *Publikumspreis*

Nachhaltigkeit als Kooperationsaufgabe

Entwicklung regionaler wirtschaftlicher Kreislaufsysteme

destinature®

Tiny Houses nach dem Prinzip des Werkhaus-Styles

Verpflegung im Bistro ist konsequent bio und regional

3. Lebensqualität im Tourismus

Tourismusgesinnung – Gast-Gastgeber-Beziehungen

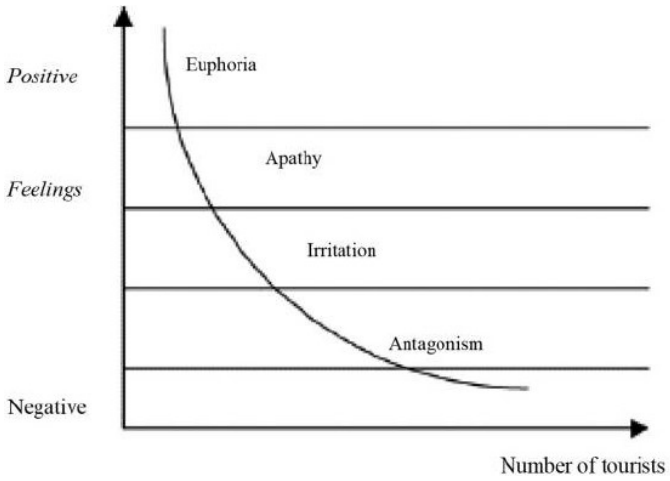
- Um Wohlbefinden, Beziehungsnetzwerke und Spaß – also Lebensqualität - bei den Gästen und Einheimischen zu erzielen, muss in einer Region eine positive Einstellung zum Tourismus herrschen.

  = Tourismusgesinnung

- Tourismusgesinnung = emotionale Einstellung zum Tourismus, die gefühlsmäßige Bewertung, „das Bauchgefühl“

3. Lebensqualität im Tourismus

Tourismusgesinnung – Gast-Gastgeber-Beziehungen



Doxey's Irritation Index beschreibt die zunehmende Abwehrhaltung der einheimischen Bevölkerung gegenüber dem Tourismus mit steigenden Gästezahlen.

3. Lebensqualität im Tourismus

Tourismusgesinnung – Gast-Gastgeber-Beziehung

- Ziel sollte sein: Grundsätzliche Befürwortung touristischer Weiterentwicklung sowie in gewissem Maße auch die Bereitschaft, sich für den Tourismus einzusetzen.

Die positive Einstellung der Bevölkerung hat auch wesentlichen Anteil an der positiven Entwicklung einer Tourismusregion

3. Lebensqualität im Tourismus

Besucher*innenlenkung – Quoten

Maßnahme gegen Massentourismus

Tagestouristen müssen in Venedig Eintritt zahlen

Stand: 12.09.2023 22:23 Uhr

Die italienische Lagunenstadt Venedig hat beschlossen, ab 2024 Tagestouristen an manchen Tagen mit fünf Euro zur Kasse zu bitten. Experten zweifeln daran, dass die Maßnahme gegen den Massentourismus helfen wird.

In Venedig müssen Kurzbesucher künftig an bestimmten Tagen Eintritt zahlen. Der Gemeinderat der italienischen Lagunenstadt hat beschlossen, eine Gebühr von fünf Euro von Touristen zu erheben, die nur für ein paar Stunden bleiben und nicht übernachten.

GALAPAGOS NATIONAL PARK GEBÜHREN:

Touristen, nicht wohnhaft in Ecuador über 12 Jahre	US$100
Touristen, nicht wohnhaft in Ecuador unter 12 Jahre	US$50
Touristen, nicht wohnhaft in Ecuador über 12 Jahre, Bürger eines Landes der Andengemeinschaft der Mercosur Staaten	US$50
Touristen, nicht wohnhaft in Ecuador unter 12 Jahre, Bürger eines Landes der Andengemeinschaft der Mercosur Staaten	US$25
Touristen und ausländische Bürger wohnhaft in Ecuador, über 12 Jahre	US$6
Touristen und ausländische Bürger wohnhaft in Ecuador, unter 12 Jahre	US$3
Touristen, die nicht in Ecuador wohnhaft sind aber als Student in einem nationalen Bildungseinrichtung eingeschrieben sind.	US$25

Geplante Begrenzung des Fahrzeugparks spaltet Mietwagenbranche auf Mallorca

Dieses Jahr sind auf der Insel rund 100.000 Mietwagen unterwegs

Fuhrpark eines Rent-A-Car-Unternehmens in Palma | **Alejandro Sepúlveda**

Quelle: https://www.mallorcamagazin.com (2023)

Südtirol beschließt Bettenstopp im Tourismus

München, 29.07.2022 | 08:40 | lvo

Südtirol begrenzt die maximale Anzahl an Betten in touristischen Unterkünften. Die seit langem diskutierte Bettenobergrenze wurde nun beschlossen und tritt bereits in der kommenden Woche in Kraft. Laut Gesetz wird die Bettenzahl auf die Vor-Pandemie-Werte begrenzt.

Südtirol hat eine touristische Bettenobergrenze beschlossen.

In Südtirol darf es von August an nur noch so viele touristische Betten geben wie im Jahr 2019. Das sind 229.088 Betten. Zusätzliche 10.000 Betten kommen hinzu, deren Rechte neu erworben wurden. Ab der nächsten Woche dürfen Gemeinden dann keine neuen Schlafgelegenheiten mehr genehmigen. Das gilt nicht nur für Hotels, Gasthäuser und Pensionen, sondern auch für nicht-gewerbliche Betriebe wie Privatzimmervermietungen oder Airbnb-Anbieterinnen und -Anbieter.

Regeln und Ausnahmen der Bettenobergrenze

Pro Beherbergungsbetrieb sollen höchstens 150 Betten zugelassen werden. Zudem werde auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen gewerblicher und privater Vermietung geachtet, um Familienbetriebe zu fördern und Bettenburgen zu vermeiden. Ausgenommen von dem neu erlassenen Gesetz sind Bauernhof-Unterkünfte. Diese landwirtschaftlichen Betriebe mit integrierten Unterkünften sollen künftig mit einem Siegel ausgestattet werden. Das Siegel legt fest, welche Betriebe unter das Gesetz fallen und welche nicht. Zuvor war der Bereich rund um den Urlaub auf dem Bauernhof am umstrittensten gewesen.

Quelle: https://urlaub.check24.de/

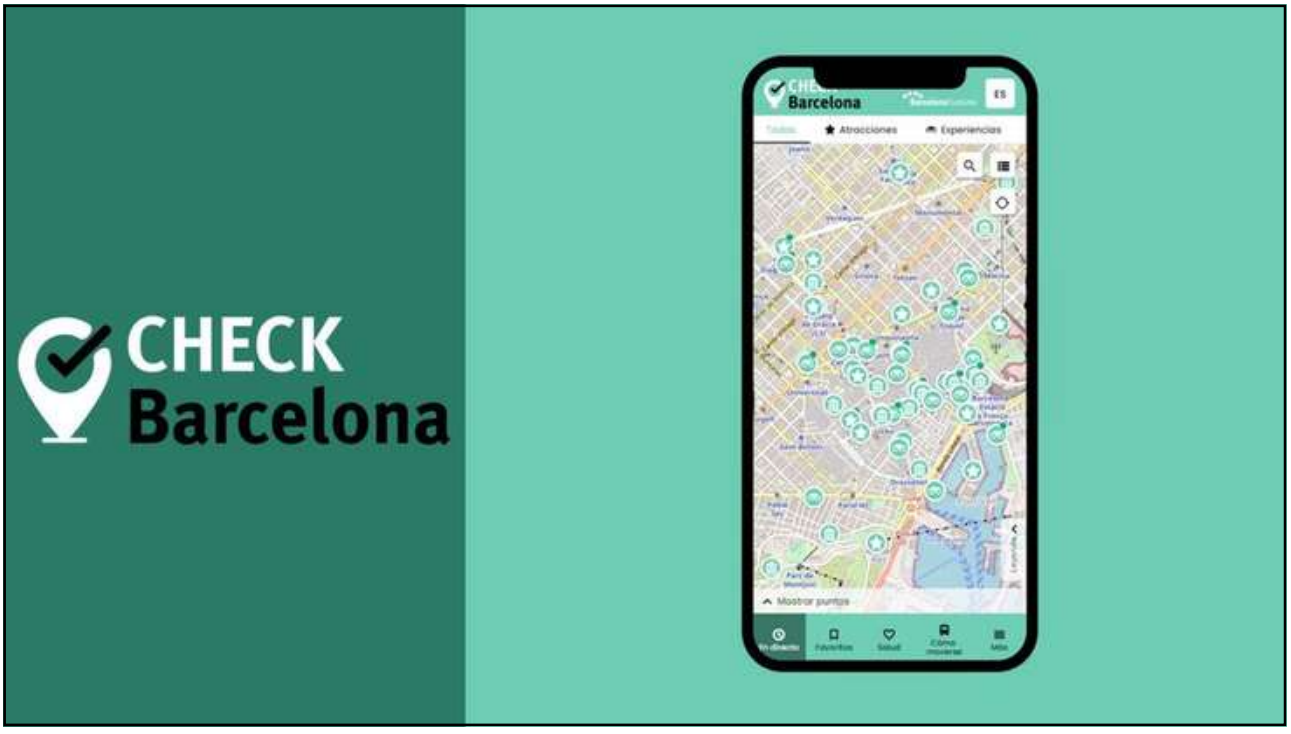
3. Lebensqualität im Tourismus

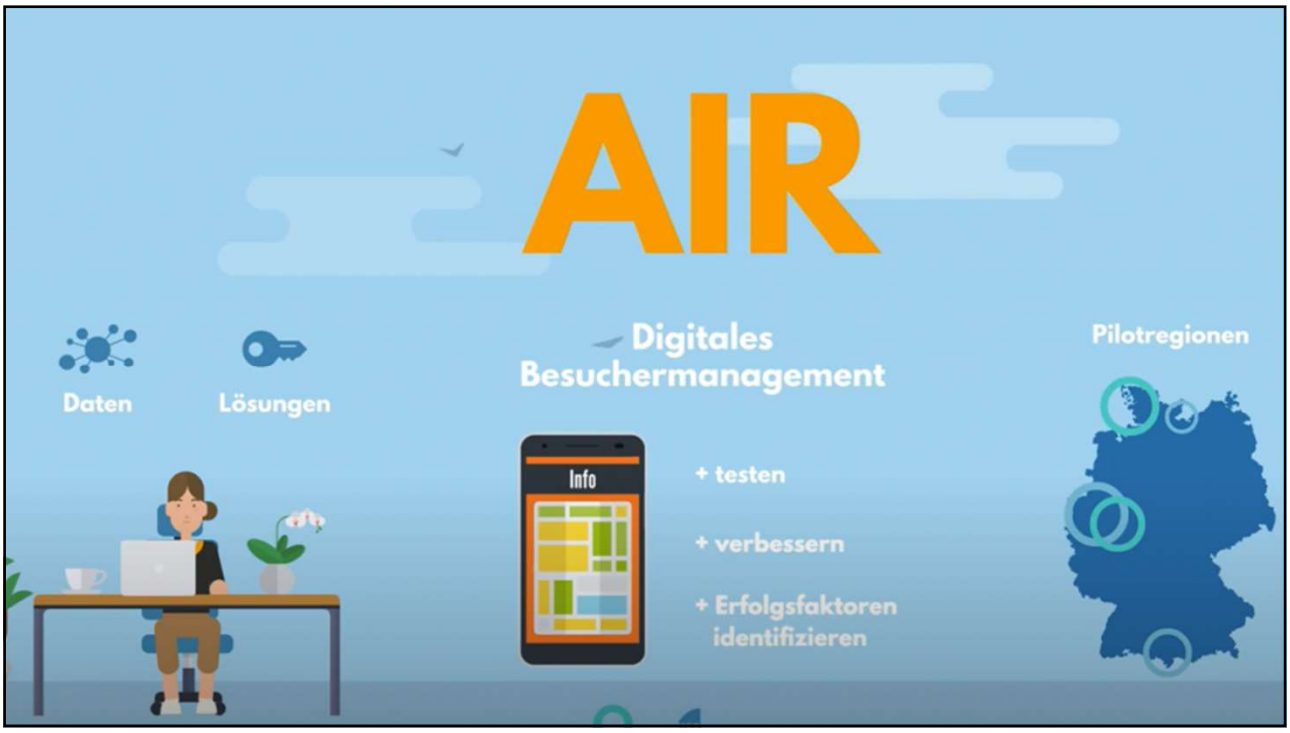
Räumliche Besucher*innenlenkung

- Vergrößerung der Attraktion/des Besucher*innenareals
- Erschließung neuer Regionen/Gebiete
- Erweiterung der touristischen Angebote
- Schaffung neuer Angebote

IN NORDWEST-ISLAND HABEN DIE VULKANISCHEN KRÄFTE IHR WERK WEITGEHEND BEENDET. GLETSCHER LIESSEN BEI IHREM RÜCKZUG WEITE TÄLER ZURÜCK, DEREN SANFTE FLUSSLANDSCHAFTEN EINIGE DER BESTEN LACHSGEWÄSSER ISLANDS HERVORBRACHTEN.

#DOLO
MITES
VIVES


CHECK
Barcelona
Barcelona
Atracciones
Experiencias
Mostrar puntos



AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus

AIR ist ein Verbundforschungsprojekt zum digitalen Besuchermanagement in Destinationen. Das Projekt wird aus dem Programm KI-Leuchttürme des BMUV gefördert. Das Projekt läuft von Januar 2022 bis Dezember 2024.

Projektinhalt
In dem Projekt werden die Kernelemente eines Besuchermanagementsystems (Frequenzmessung, Datenbereitstellung, Modellierung/Alternativengenerierung und Touchpointmanagement/Deployment) beschrieben und konzeptioniert und dann in sechs Use Cases zur Anwendungsforschung implementiert, im Hinblick auf Integrationsfähigkeit untersucht (Smart Destination Integration) und evaluiert. Die Use Cases befinden sich im Allgäu, im Ruhrgebiet, im Sauerland sowie an der Nord- und Ostseeküste Schleswig-Holsteins. Damit wird ein breites Spektrum von Destinationstypen und Freizeitnutzungen im Projekt berücksichtigt.
Verfahren der künstlichen Intelligenz (KI) werden in diesem Projekt an verschiedenen Stellen verwendet, so beim Einsatz von smarten Sensoren zur Frequenzmessung, bei der Modellierung und Prognose von Auslastungsszenarien und bei der Generierung und Ausspielung der Empfehlungen an die Nutzenden.
Die Corona-Pandemie hat erste Ansätze von digitalen, frequenzbasierten Besuchermanagementsystemen hervorgebracht. Diese Insellösungen genügen aber nicht den Grundsätzen eines integrierten digitalen touristischen Besuchermanagementsystems. Aufgabe des Projektes ist es, durch angewandte Forschungsmaßnahmen solche integrierten Systeme zu gestalten und zu evaluieren.

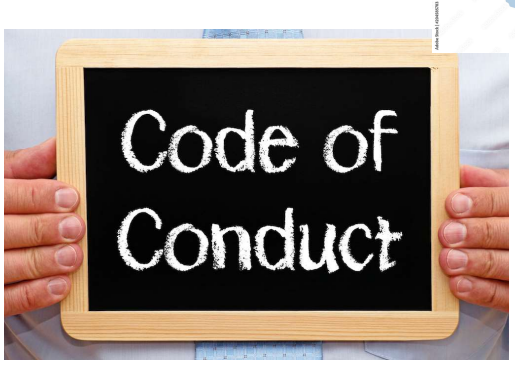
3. Lebensqualität im Tourismus

Zeitliche Besucher*innenlenkung

- Saisonverlängerung und Verlegung der Nachfrage in Nebensaisonzeiten

3. Lebensqualität im Tourismus

Besucher*innenlenkung – Verhaltensregeln aufstellen



Die Regeln an der Playa de Palma für 2024

– Die größte Einschränkung ist wohl, dass es nun in der Öffentlichkeit in großen Teilen der Playa de Palma verboten ist Alkohol zu trinken. Wer erwischt wird, dem drohen Geldstrafen zwischen 500 und 1500 Euro. In Bars und Restaurant ist aber in diesen Bereichen weiterhin der Genuss von zum Beispiel Bier oder Wein erlaubt.
– Die Terrassen von Bars, Restaurants und Nachtclubs müssen klar vom öffentlichen Raum abgegrenzt sein. Damit will man unter anderen verhindern, dass sich das Treiben in den Lokalen mit dem Fußgängerbereich und der Straße vermischt.
– Das Verteilen von Flyern, um mittels sogenannten „Flatrate-Saufen" für Diskotheken und Restaurants zu werben, ist verboten.
– Der Straßen- und Strandverkauf von Alkohol außerhalb der Bars ist ebenso nicht mehr gestattet.
– Der Zutritt für Personen unter 18 Jahren ist ab 24 Uhr in den Diskotheken und Bars nicht mehr erlaubt.
– Ebenfalls darf an minderjährige Personen kein Alkohol verkauft werden.
– Zutritt bekommen in den Diskotheken und Bars außerdem nur noch Personen, die halbwegs zivilisiert gekleidet sind. Mit nacktem Oberkörper, im Bikini oder in einem nicht jugendfreien Kostüm (z.B. als Penis verkleidet) soll an der Playa de Palma in Zukunft niemand mehr in ein Lokal oder in eine Diskothek dürfen.
– Personen die verfassungsfeindliche, rassistische oder gewaltverherrlichende Tattoos besitzen, wird der Eintritt ebenso verwehrt.

Quelle: https://dream-of-mallorca.com

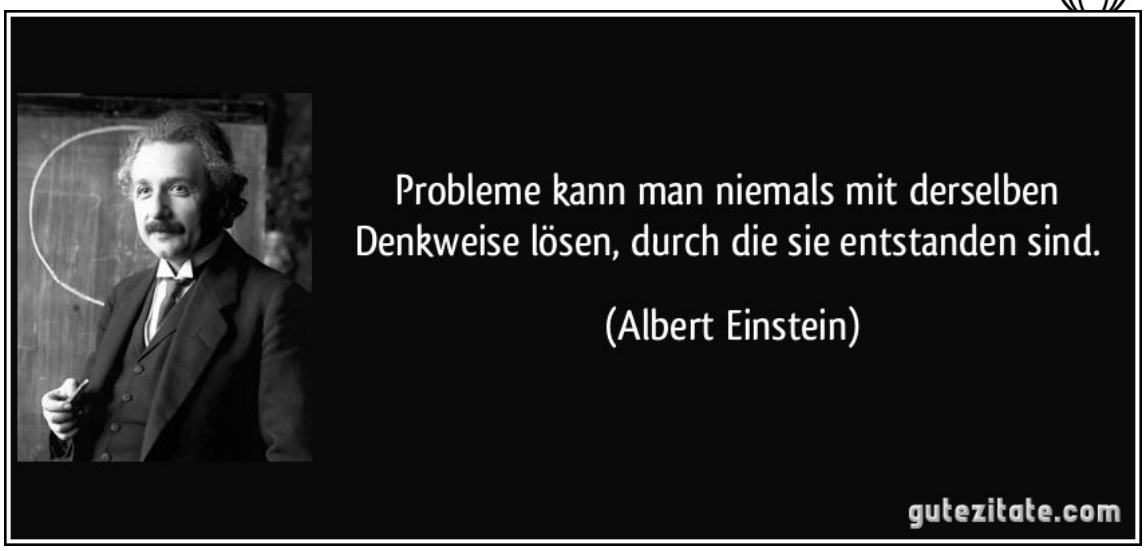
3. Lebensqualität im Tourismus

Besucher*innenlenkung – Qualität statt Quantität

- Über gezielte Preispolitik Tourismus in qualitativer und quantitativer Hinsicht kontrollieren.
- Destinationen können mit weniger Besucher*innen das gleiche Geld verdienen. (Quelle: J. Beelitz, Hochschule Kempten)
- Best Practice Japan: Luxustourist*innen werden verstärkt beworben.
(Quelle: Japanische Fremdenverkehrszentrale)

Besucherlenkung – De-Marketing

4. Ein Ausblick in die Zukunft



4. Ein Ausblick in die Zukunft

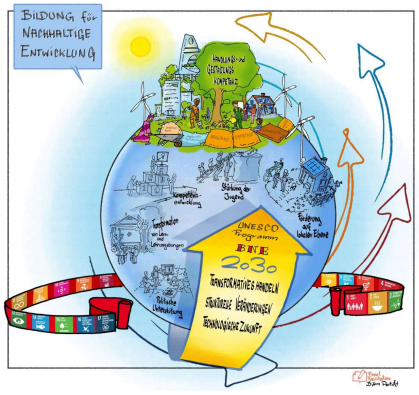
Innovationen als Treiber für zukunftsorientiertes Destinationsmanagement

- Gestaltung von Innovations- und Communityplattformen in den Destinationen und der gesamten Branche
- Realisierung von Innovation Labs für Tourismusschaffende
- Digitalisierung und Austausch von Daten in der Branche (Datenschnittstellen durch Green Data Space schaffen)

Quelle: Österreich Werbung

4. Ein Ausblick in die Zukunft

Wissenstransfer

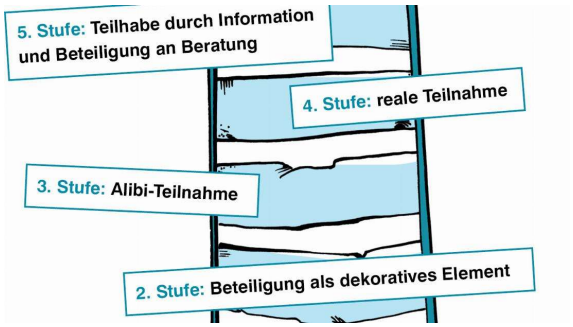


- Bildungsinitiativen zum Thema nachhaltiger Tourismus
  - ✓ Lehrangebot in den Schulen stärken zur frühzeitigen Sensibilisierung
  - ✓ Bewusstseinsbildung in relevanten Stakeholdergruppen
  - ✓ Kompetenzaufbau in der Branche

4. Ein Ausblick in die Zukunft

Partnerschaften und Kollaboration stärken

- Gestaltung von Führungsnetzwerken der Entscheider*innen in den Destinationen
- Kollaboration zwischen den Stakeholdern
- Integration der einheimischen Bevölkerung



4. Ein Ausblick in die Zukunft

Stärkung der positiven Tourismusgesinnung

- Identifikationsfläche für Tourist*innen und Einheimische bieten. (Quelle: Kohl & Partner)
- Lebensqualität als zentrales Entscheidungskriterium im Destinationsmanagement

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Prof. (FH) Eva Brucker
Studiengangsleiterin Innovation und Management im Tourismus
an der Fachhochschule Salzburg
Tel. +43 50 2211 1351
Email: eva.brucker@fh-salzburg.ac.at