

# Der Tiroler Weg

Perspektiven für  
eine verantwortungsvolle  
Tourismusedwicklung





Der Tiroler Weg ist die Fortsetzung einer Tourismus-  
Strategie für Lebensqualität und nachhaltige  
Tourismusedwicklung in Tirol seit 1972.  
Ihre Umsetzung soll stets als ein laufender Prozess  
– als ein „Weg“ – verstanden werden.

#### **Impressum**

Herausgeber, Verleger und Medieninhaber: Land Tirol, Tirol Werbung, Wirtschaftskammer Tirol & Verband der Tiroler Tourismusverbände •  
Strategieteam „Der Tiroler Weg“ (in alphabetischer Reihenfolge): Hubert Siller (Leitung), Theresa Mitterer-Leitner, Florian Phleps, Ulrike Reisner,  
Ralf Roth, Ingrid Schneider, Franz Tschiederer • Bilder: Tirol Werbung; Porträt S. 3: Land Tirol/Kaser; Plakat S. 4: Arthur Zelger, Tirol, 1973,  
Plakatentwurf, kein Auflagendruck • Druck: Alpina Druck GmbH, Innsbruck  
Stand: Juni 2021. Alle Angaben trotz sorgfältiger Recherche ohne Gewähr für Richtigkeit



Seit Beginn der weit über 100-jährigen Tiroler  
Tourismusgeschichte ist es – mit einigen wenigen  
Ausnahmen – immer bergauf gegangen. Im Jahr 2020  
hat sich jedoch die Welt verändert – so stark wie schon  
lange nicht mehr. Vieles von dem, was als sicher geglaubt  
und für selbstverständlich genommen wurde, ist plötzlich  
auf den Kopf gestellt worden, auch in Tirol.  
Doch jede Krise bietet die Chance für eine Standort-  
bestimmung und um den Kompass neu auszurichten.  
So wie auch jetzt. Nach dieser nie dagewesenen  
Ausnahmesituation gibt es viel Gutes und Bewährtes,  
an dem wir festhalten wollen. Die Corona-Pandemie hat  
aber auch Facetten aufgezeigt, die es neu zu justieren gilt.  
Deshalb ist dieser Tiroler Weg eine Tiroler Tourismus-  
strategie, die noch mehr als zuvor unter Beachtung  
begrenzter räumlicher Ressourcen, effizienter Mobilitäts-  
lösungen und diesem besonderen alpinen Lebensgefühl  
die Themenbereiche Bevölkerungseinbindung, Mit-  
arbeiterzufriedenheit, Regionalität und Nachhaltig-  
keit als das Fundament einer familienbasierten  
Tourismuswirtschaft begreift und voranbringt – damit  
wir auch in Zukunft das Beste für unser Land und  
die Menschen, die hier leben und sich hier aufhalten,  
hervorbringen.

**Günther Platter,**  
Landeshauptmann von Tirol und Tourismusreferent



Das Wesen der Tiroler Landschaft,  
so wie Arthur Zelger es sieht – Abend-  
himmel, Gebirgslandschaft, Gebirgsbach  
und die Gipfel im Sonnenlicht.

|            |   |             |
|------------|---|-------------|
| <b>1</b>   | <b>Der Tiroler Weg – Perspektiven für eine verantwortungsvolle Tourismusentwicklung</b>           | <b>– 6</b>  |
| 1.1        | Vom Gehen und vom Innehalten  | – 7         |
| 1.2        | Vom Nutzen der positiven Kraft des Tourismus  | – 8         |
| 1.3        | Die Verbindung von Nachhaltigkeit, Qualität und Quantität   | – 11        |
| 1.4        | Die Lebensqualität der Einheimischen und die Nachhaltigkeit stets im Blick                        | – 12        |
| 1.5        | Leadership zeigen   | – 15        |
| <b>2</b>   | <b>Das Selbstverständnis im Tiroler Tourismus</b>   | <b>– 17</b> |
| 2.1        | Nachhaltigkeit – Balance aus wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und ökologischer Nachhaltigkeit | – 17        |
| 2.2        | Verbindung – Beste Verbindung aus Natur, Bewegung und Bergerlebnis weltweit                       | – 17        |
| 2.3        | Lebensgefühl – Inbegriff alpinen Lebensgefühls  | – 17        |
| <b>3</b>   | <b>Vier große Linien und Leitmaßnahmen</b>  | <b>– 19</b> |
| <b>3.1</b> | <b>LEBENS- &amp; ERHOLUNGSRAUM</b>  | <b>– 20</b> |
| 3.1.1      | Dialoge zum Tourismus im Lebensraum   | – 22        |
| 3.1.2      | Quantitative Wachstumsgrenzen in der Beherbergung   | – 22        |
| 3.1.3      | Respektvolle Raumnutzung  | – 23        |
| 3.1.4      | Gestaltungsqualität & Ortskernrevitalisierung   | – 24        |
| <b>3.2</b> | <b>NACHHALTIGKEIT &amp; REGIONALITÄT</b>  | <b>– 26</b> |
| 3.2.1      | Lenkung der Nachhaltigkeit in der Destination   | – 28        |
| 3.2.2      | Mobilitätsoffensive und Klimaneutralität  | – 29        |
| 3.2.3      | Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe   | – 30        |
| <b>3.3</b> | <b>FAMILIENUNTERNEHMEN &amp; GASTGEBERQUALITÄT</b>  | <b>– 32</b> |
| 3.3.1      | Management von Familienunternehmen  | – 34        |
| 3.3.2      | Lenkung der Nachhaltigkeit für Tourismusbetriebe  | – 34        |
| 3.3.3      | Arbeitgebermarke und Qualifizierung   | – 35        |
| 3.3.4      | Privatzimmervermietung und Urlaub am Bauernhof  | – 36        |
| <b>3.4</b> | <b>KOMPETENZ &amp; INNOVATIONSFÜHRERSCHAFT</b>  | <b>– 38</b> |
| 3.4.1      | Qualitätsführerschaft im alpinen Ganzjahrestourismus  | – 40        |
| 3.4.2      | Destinationen und Lebensraum-Management   | – 41        |
| 3.4.3      | Kernmärkte im Tiroler Tourismus   | – 42        |
| 3.4.4      | Forschungsgeleitete Innovationsansätze im Tourismus   | – 42        |
| 3.4.5      | Digitalisierungsoffensive – Smart Destination   | – 43        |
| <b>4</b>   | <b>Mehrdimensionale Erfolgsmessung im Tiroler Tourismus</b>                                       | <b>– 47</b> |
| 4.1        | Wirtschaftliche Kennzahlen  | – 48        |
| 4.2        | Gesellschaftliche Kennzahlen  | – 48        |
| 4.3        | Ökologische Kennzahlen  | – 49        |
| 4.4        | Zufriedenheits-Kennzahlen   | – 49        |
| <b>5</b>   | <b>Der Tiroler Weg als Prozess</b>  | <b>– 50</b> |
| 5.1        | Der Tiroler Weg ist niemals fertig  | – 50        |
| 5.2        | Dialoge, Expertengespräche und Erhebungen   | – 50        |



1

# Der Tiroler Weg –

## Perspektiven für eine verantwortungsvolle Tourismusentwicklung



*Tourismuskonzepte wie der Tiroler Weg  
geben Richtung und Rahmen für eine verantwortungsvolle,  
wettbewerbsfähige Tourismusentwicklung vor.*

*Kleine Pausen helfen nicht nur die nächste  
Wegmarke zu finden, sondern öffnen den Blick  
für die Umgebung – wie hier auf die friedlich  
grasenden Schafe am Goetheweg, Nordkette.*

## 1.1 Vom Gehen und vom Innehalten

Tirol ist eine der ältesten und erfolgreichsten Tourismusregionen weltweit. Dies hat nicht nur mit dem unternehmerischen Mut, den Innovationen und der Tatkraft der Menschen im Tiroler Tourismus zu tun, sondern ist auch ein Produkt jahrzehntelanger tourismuspolitischer Entwicklung, Reflexion und Steuerung. Bereits seit den 1970er Jahren geben Tourismuskonzepte und die Strategiepapiere zum Tiroler Weg Richtung und Rahmen für eine verantwortungsvolle, wettbewerbsfähige Tourismusentwicklung vor. Sie sind das Ergebnis des immer wieder erforderlichen Innehaltens auf einem Weg kontinuierlicher Weiterentwicklung und fassen einerseits zusammen, in welchen Bereichen Fehlentwicklungen korrigiert werden müssen und zeichnen andererseits *das große Bild des Tourismus* in Tirol vor. Viele Schritte aus diesen Papieren wurden umgesetzt und vom Tiroler Tourismusgesetz (dem ältesten Tourismusgesetz weltweit aus dem Jahre 1911) sowie entsprechenden Raumordnungsprogrammen flankiert. Tirol zählt heute österreichweit und international zu den erfahrensten und am umfassendsten tourismuspolitisch gesteuerten Tourismusregionen.



## 1.2

# Vom Nutzen der positiven Kraft des Tourismus

Seit Beginn der touristischen Entwicklung in Tirol war es Zielsetzung, die positive Kraft des Tourismus zu nutzen – um die Schönheit des Landes in Wert zu setzen, seine Talente zu fördern und die Einkommenssituation der Bewohnerinnen und Bewohner zu stärken. Mit Pioniergeist, Leidenschaft und Zuversicht für eine bessere Zukunft legten erste Tourismusunternehmerinnen und -unternehmer vor über 150 Jahren die Grundsteine für die Erfüllung dieser Absicht. Der Tourismus brachte schnell Wohlstand, Arbeitsplätze und neue Perspektiven für die Bevölkerung. Doch bald wurden auch negative Auswirkungen einer rasanten touristischen Entwicklung in Umwelt und Gesellschaft sichtbar. Nach einer großen „Wachstumseuphorie“ der Nachkriegszeit wurde im ersten Tourismuskonzept Tirols 1972 daher eine Abkehr von ebendieser hin zur „Priorität des qualitativen Wachstums“ unter einem „zeitgemäßen Natur- und Landschaftsschutz“ (Tiroler Fremdenverkehrskonzept I, 1972, S. 4f) festgeschrieben. Es wurde deutlich, dass die positive Kraft des Tourismus nur unter einer bewussten Lenkung wirken kann, welche die enge Verflechtung mit seiner Umwelt berücksichtigt. Eine Zusammenfassung dieser Haltung drückt sich in der Festlegung der Lebensqualität als oberste Zielsetzung der touristischen Entwicklung aus.

*„Die Tiroler Fremdenverkehrspolitik ist so zu gestalten, dass sie mit ihren Maßnahmen einen optimalen Beitrag zur Erhaltung und Hebung der allgemeinen Lebensqualität im Lande leistet.“*

Tiroler Fremdenverkehrskonzept II, 1982, S. 14



Weil Einkehren mehr als gutes Essen ist.  
Resonanzmomente des Willkommenseins  
beim Unterwirt in Ebbs.

*Der Tiroler Tourismus  
ist familiengeprägt und denkt in Generationen,  
nicht in Quartalszahlen.*

## 1.3 Die Verbindung von Nachhaltigkeit, Qualität und Quantität

Der Ruf nach *Qualität statt Quantität* ist demnach nicht neu und wurde in vielen Maßnahmen adressiert. Ökonomische Stabilität und Wettbewerbsfähigkeit wurde auf Basis einer relativ kleinstrukturierten und überwiegend familiengeführten Unternehmenslandschaft erreicht. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist nach wie vor Leitbranche der Tiroler Wirtschaft. Nahezu jeder dritte in Tirol erwirtschaftete Euro steht direkt oder indirekt mit dem Tourismus in Zusammenhang und rund jeder vierte Vollzeit Arbeitsplatz kann der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zugeordnet werden. Auch eine Balance der Saisonen konnte mittels gezielter Angebotsentwicklung weitestgehend erreicht werden und macht Tirol zu einer der ausgewogensten Ganzjahresregionen im Alpenraum.

Doch welches Qualitätsverständnis ist heute Grundlage für die Haltung *besser statt mehr*? In der *Maxime qualitatives statt quantitatives Wachstum* und in dem allgemeinen Verständnis, dass Qualität höher steht als Quantität, liegt für das Tourismusland Tirol die Herausforderungen der Erfüllung eines ausgeprägten Qualitätsanspruchs, bei gleichzeitig erforderlichen Quantitäten zur Absicherung des Wohlstands insbesondere in den ländlichen Regionen. In den letzten Jahren sind kritische Fragestellungen zur quantitativen Tragfähigkeit für Mensch und Natur ebenso in den Vordergrund getreten, wie das Ziel eines qualitativen Wachstums in der Angebots- und Erlebnisqualität. So passen auch mancherorts ausufernde Tendenzen und Entwicklungen im Bereich der Unterhaltung und des Après-Ski nicht in das angestrebte Qualitätsverständnis. Vielmehr kann Tirol auf eine vielerorts einzigartige Beziehungsqualität zwischen Gastgeber und Gästen blicken, was sich in einer tiefen Verbundenheit und Loyalität manifestiert. Dies kann als ein besonderer Verdienst der familiengeprägten Strukturen im Tiroler Tourismus verstanden werden, wo das *Denken in Generationen* deutlich vor einem *Denken in Quartalszahlen* steht.



# 1.4

## Die Lebensqualität der Einheimischen und die Nachhaltigkeit stets im Blick

Wohlstand und Lebensqualität der Bevölkerung werden nicht nur durch die Schaffung von Arbeitsplätzen im Tourismus beeinflusst, sondern auch das durch die touristische Nachfrage ermöglichte Freizeitangebot wird zunehmend vielfältiger und steht in seiner gesamten Bandbreite auch den Einheimischen zur Verfügung. Neben den Seilbahnunternehmen entwickeln auch die Tourismusverbände verstärkt Ganzjahresangebote und schaffen Infrastruktur, von der die einheimische Bevölkerung gleichermaßen wie die Gäste profitiert. Der touristische Erfolg basiert zudem auf einer weltweiten Kompetenz- und Innovationsführerschaft Tirols, insbesondere in der Technologie am Berg (z.B. Beförderungskomfort und alpine Sicherheit), der Sportmedizin, im Bergrettungswesen sowie auch im Skischul- oder dem Bergführerwesen.

Brauchtum, Kultur und Kunst sind zudem seit jeher ein belebendes Element in der Angebotsvielfalt des Tourismus in Tirol. Fragen der Ästhetik und eine nachhaltige Architektur in natürlichen und ländlichen Umgebungen sind ebenfalls vermehrt in den Fokus der touristischen Weiterentwicklung gerückt bzw. werden in Zukunft weiter an Wertigkeit gewinnen. Wenngleich sich die Grundhaltung eines Tourismus im Dienste der Lebensqualität und im Einklang mit der Umwelt in vielen Maßnahmen manifestiert hat, ist man mit dem Anspruch einer nachhaltigen Tourismusentwicklung nie am Ziel. Im Gegenteil – damit sich die positive Kraft des Tourismus entfalten kann, braucht es eine stetige Anpassung an sich stets verändernde Einflussfaktoren und eine laufende, aufrichtige Auseinandersetzung mit den Grenzen der Tragfähigkeit. Die reiche Erfahrung des Tiroler Tourismus verpflichtet, auch die nächsten Schritte achtsam und unter Anwendung vergangener Lehren und neuer Erkenntnisse zu gehen.

*Eine Tourismusentwicklung im Dienste  
der Lebensqualität und im Einklang  
mit der Umwelt ist nie am Ziel.*



# 1.5 Leadership zeigen

*Tirol muss Vorreiter und aktiver Impulsgeber einer zukunftsfähigen Tourismusentwicklung im Alpenraum sein.*

Die reiche Erfahrung und umfassende alpine Kompetenz des Tiroler Tourismus verpflichtet und bietet zugleich die Chance *Leadership* zu zeigen und Tirol zu einer Modellregion für eine nachhaltige Tourismusentwicklung auf ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Ebene zu machen. Der Tourismus in Tirol übernimmt Verantwortung für einen attraktiven Lebens- und begehrten Erholungsraum sowie für einen zukunftsfähigen Wirtschaftsraum und versteht sich als ein Impulsgeber für eine weltoffene, zukunftsorientierte Gestaltung unserer Gesellschaft. Der Tiroler Tourismus hat dabei den Anspruch seiner Rolle des Kompetenzführers und Vorbilds im Alpentourismus auch weiterhin gerecht zu werden. Hierfür sind zeitgemäße, innovative und vielfach auch mutige Schritte in der touristischen Weiterentwicklung aufzuzeigen und konsequent umzusetzen.

*Erfahrung, Fokus und Hingabe an die Herausforderung lassen immer neue Gipfel-Ziele erreichen.  
Innsbruck, Hafelekar, Klettersteig*



Auf dem schmalen Weg zur Kaunergrathütte  
spürt man die Erhabenheit der Bergwelt.

Tirol steht für eine Balance  
aus wirtschaftlicher, gesellschaftlicher  
und ökologischer **NACHHALTIGKEIT**



Tirol ist die beste  
**VERBINDUNG**  
aus Natur, Bewegung und  
Bergerlebnis weltweit.

Tirol ist der  
Inbegriff alpinen  
**LEBENSGEFÜHLS**

2

# Das Selbstverständnis im Tiroler Tourismus

Die lange bestehende Grundhaltung des Tiroler Tourismus, als Leitbranche die Lebensqualität seiner Bewohnerinnen und Bewohner zu verbessern und dabei die natürlichen Ressourcen zu schützen, bildet sich bereits in vielen Maßnahmen ab. Damit sich die positive Kraft des Tourismus weiterhin entfalten kann, braucht es eine stetige Anpassung an immer neue Einflussfaktoren sowie eine laufende Auseinandersetzung mit den unbeständigen Grenzen der Tragfähigkeit. Gerade die weitreichenden Umbrüche des Jahres 2020 haben gezeigt, wie zerbrechlich wirtschaftliche Systeme in Zeiten der Digitalisierung und Globalisierung geworden sind. Zudem haben die verschiedenen disruptiven Ereignisse im Bereich

der globalen Wirtschaft, der Umwelt und der Gesundheit auch Schwachstellen im System der weltumspannenden Tourismus- und Freizeitwirtschaft in aller Deutlichkeit sichtbar gemacht.

Der Prozess Tiroler Weg baut auf dem Austausch zwischen zahlreichen Akteurinnen und Akteuren im Tourismus sowie abseits der Branche auf. Stets mit einem kritischen Blick auf der Entwicklung des Prozesses. Aus den Ergebnissen des intensiven Austauschs mit den zahlreichen Stakeholdern und den daraus resultierenden Zielsetzungen ergibt sich „das Selbstverständnis“ des Tiroler Tourismus bestehend aus den Elementen *Nachhaltigkeit, Verbindung* und *Lebensgefühl*.

## 2.1 Nachhaltigkeit

**Tirol steht für eine Balance aus wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und ökologischer Nachhaltigkeit.**

Tourismus ist ein wesentlicher Wohlstandsfaktor in Tirol. Das Wohl vieler Regionen wird maßgeblich von einem funktionierenden Tourismus bestimmt. Neben den wirtschaftlichen Aspekten werden auch gesellschaftliche und ökologische Aspekte gleichrangig betrachtet und in eine zukunftsfähige Balance gebracht. Die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (UN Sustainable Development Goals) dienen hierfür als Grundlage und Orientierung.

## 2.2 Verbindung

**Tirol ist die beste Verbindung aus Natur, Bewegung und Bergerlebnis weltweit.**

Natur- und Landschaftserlebnisse, Aktivität und Sport, aber auch Genuss und ein bestimmtes Maß an alpiner Idylle sind die zentralen Motive der Gäste für einen Urlaub im alpinen Raum. Wie kaum eine andere Region weltweit verbindet Tirol diese Urlaubsmotive mit seinen Angebotselementen für Gäste und Einheimische.

## 2.3 Lebensgefühl

**Tirol ist der Inbegriff alpinen Lebensgefühls.**

Unter dem alpinen Lebensgefühl stellt man sich Menschen mit einer bestimmten Lebenseinstellung, einer Art der Lebensbewältigung vor. Damit verbunden ist eine alpine Bergwelt, die Beständigkeit, Offenheit, Geradlinigkeit und Lebensfreude vermittelt. Für Einheimische und Gäste stellt das alpine Lebensgefühl eine Werthaltung und -erfahrung dar. Zum Inbegriff alpinen Lebensgefühls zu werden heißt auch, sich mit der eigenen Identität auseinanderzusetzen, sie zu schätzen, zu fördern und weiter zu vermitteln.



# 3

## Vier große Linien und Leitmaßnahmen

Die vier großen Linien stellen die Grundprinzipien der touristischen Weiterentwicklung in Tirol dar. Sie sind beständige wegweisende Grundpfeiler des Prozesses Tiroler Weg und Grundlage für die leitenden, im Prozess stets zu aktualisierenden Maßnahmen.

**3.1  
Lebens- &  
Erholungsraum**

**3.2  
Nachhaltigkeit &  
Regionalität**

**3.3  
Familien-  
unternehmen &  
Gastgeberqualität**

**3.4  
Kompetenz &  
Innovations-  
führerschaft**



Eine kleine Behausung,  
damit viel Landschaft übrig bleibt.  
Das charmante Ufogel in Nußdorf,  
Osttirol.

## 3.1 LEBENS- & ERHOLUNGSRAUM

Tirol ist Lebens-, Erholungs- und Wirtschaftsraum zugleich. Der Tiroler Tourismus findet im realen Leben der Bevölkerung und nicht in einer abgegrenzten Urlaubskulisse statt. Das Besondere dieses Lebensraums und die Details seiner Identität wollen erkannt, geschätzt, gefördert, mit dem touristischen Angebot verknüpft und authentisch zugänglich gemacht werden. Auf dieser Basis ermöglicht der Tiroler Tourismus individuell eindruckliche und vor allem bereichernde Erlebnisse für Gäste und Einheimische. Für ein stimmiges Bild, mit dem sich Besucherinnen und Besucher wie auch die Bevölkerung gleichermaßen identifizieren können, muss sich der Tourismus laufend mit der Raumverträglichkeit seiner Entwicklung auseinandersetzen.

Diese Raumverträglichkeit umfasst vor allem die Schonung der Ressourcen, die behutsame Nutzung der Natur- und Kulturlandschaft im positiven Einvernehmen mit der Eigentümerschaft, das Erarbeiten neuer Mobilitätslösungen, die Begegnung mit zu erwartenden Folgen des Klimawandels und die faktengeleitete Auseinandersetzung mit Grenzen der Tragfähigkeit. Ein lebensraum- und ortsintegrierter Tourismus gelingt zudem nur mit einem hohen Anspruch an Architektur und Gestaltungsqualität bei der Schaffung und Erneuerung von Leistungsangeboten und freizeit-spezifischen Infrastrukturen.

### 3.1.1 Dialoge zum Tourismus im Lebensraum

*Regionale und überregionale Stakeholder-Dialogforen*

### 3.1.2 Quantitative Wachstumsgrenzen in der Beherbergung

*Obergrenze bei der Bettenanzahl für Beherbergungs-großbetriebe*

### 3.1.3 Respektvolle Raumnutzung

*Respektvolle Raumnutzung muss im Einklang mit der Natur und der alpinen Land- und Forstwirtschaft stehen.*

### 3.1.4 Gestaltungsqualität & Ortskernrevitalisierung

*Die Qualität des touristischen Produktes mit Atmosphäre und Ästhetik der Umgebung verbinden.*



## 3.1.1 Dialoge zum Tourismus im Lebensraum

### Regionale und überregionale Stakeholder-Dialogforen

Ein wichtiger Aspekt für eine nachhaltige und gleichermaßen innovative Weiterentwicklung des Tiroler Tourismus ist der **proaktive Dialog mit seinen Stakeholdern und Interessengruppen**. Ein offener und laufender Diskurs zum Tiroler Weg im Tourismus auf **regionaler** (Destinationen, Regionen, Gemeinden) und **überregionaler Ebene** (Land Tirol, Interessenvertretungen, alpine Vereine etc.) soll ein **gemeinsames Verständnis zu einer künftigen Tourismusedwicklung** schaffen. Ein wesentlicher Ansatz hierfür sind **Dialog- und Diskursformate** mit der Bevölkerung sowie wesentlichen Stakeholdern (z.B. Landwirtschaft, Bildungseinrichtungen, Vereine, Kulturinitiativen, politische Entscheidungsträger, etc.). Von besonderer Bedeutung erscheint dahingehend eine frühzeitige Einbindung der „next generation“, die u.a. durch einen intensivierten Austausch mit (Tourismus)Schulen im Land gelingen soll.

## 3.1.2 Quantitative Wachstumsgrenzen in der Beherbergung

### Obergrenze bei der Bettenanzahl für Beherbergungsgroßbetriebe

Tirol versteht sich als **ganzjähriger Qualitätsführer** beim touristischen Angebot im Alpentourismus und strebt auch zukünftig **kein quantitatives Wachstum** in der seit 35 Jahren leicht rückläufigen Gesamtbettenanzahl an. Zentrale Zielgrößen eines qualitativen Wachstums sind **Auslastungssteigerung und Preisdurchsetzung**. Dazu wird empfohlen:

- Die bestehende Definition im Raumordnungsgesetz für eine **Sonderflächenwidmung „Beherbergungsgroßbetrieb“ ab 150 Betten** beizubehalten und
- Eine **Obergrenze für eine Sonderflächenwidmung „Beherbergungsgroßbetrieb“ bei 300 Betten** festzulegen.

Die Tiroler Beherbergungsbestriebe sind zum Großteil kleine und mittlere familiengeführte Unternehmen. Diese Betriebsstruktur macht nicht nur den besonderen Charme Tirols aus, sondern ist auch die Grundlage für eine regionale Wohlstandsverteilung durch den Tourismus. Zur Stärkung dieser Strukturen braucht es auch Konsens und eine **gemeinsame strategische Ausrichtung** in der touristischen Entwicklung und in Widmungsfragen zwischen Kommunen, Planungsverbänden und Tourismusverbänden bezüglich Investorenmodellen, Großbeherbergungsbetrieben, Chaletdörfern und dergleichen.

## 3.1.3 Respektvolle Raumnutzung

*Respektvolle Raumnutzung muss im Einklang mit der Natur und der alpinen Land- und Forstwirtschaft stehen.*

Tirols Freizeit- und Sportangebot bildet die wesentliche Basis für einen **ganzjährig begehrten Erholungsraum für Einheimische und Gäste**. Die Nächtigungszuwachsraten der letzten Jahre im Sommer und der allgemeine Trend zum Outdoorsport spiegeln sich in einer **verstärkten Nutzung des Außenraumes** wider. Zudem ist eine deutliche Diversifizierung der Sportarten im Sommer und Winter spürbar. Insbesondere werden immer mehr verschiedene Sommer- und Wintersportarten ausgeübt, die auch **abseits der lenkenden Seilbahn- und Pisteninfrastruktur** stattfinden. Der Raum, in dem ein Großteil der Freizeitsportaktivitäten ausgeübt wird, ist sensibler Naturraum und bewirtschaftetes land- oder forstwirtschaftliches Grundeigentum.

Als Kompetenzführer im ganzjährigen Bergsportangebot und im Sinne eines ganzheitlichen Qualitätsversprechens muss Tirol **Vorreiter im Raum- und Besuchermanagement** werden, welches die Natur schützt, in positiver und wertschätzender Zusammenarbeit auf die **Interessen und Bewirtschaftungsprozesse** von Land- und Almwirtschaft, Forstwirtschaft, Jagd und Fischerei eingeht und dabei das Naturerlebnis der unterschiedlichen Nutzergruppen sichert. Dazu sind grundlegende Besuchermanagement-Strategien und Konzepte für wichtige und besonders konfliktträchtige Sportarten nötig, welche die Basis für lokal angepasste Lösungen auf Tourismusverbandsebene bieten. In Tirol wurde das Programm *„Bergwelt Tirol – Miteinander erleben“* eingeführt, welches in enger Zusammenarbeit mit dem Landschaftsdienst des Landes die Entwicklung und Umsetzung solcher Konzepte umfasst.

Konkrete Lösungsansätze für aktuelle Entwicklungen im Bereich Natursport sind:

- **Messung der Besucherfrequenz** im Außenraum als Grundlage für das Besuchermanagement und zur Information für die Grundeigentümerschaft
- **Etablierung eines Kartensystems** in Form einer mobilen App mit der Infrastruktur für alle relevanten Outdoorsportarten und Echtzeit-Information zu Wegverhältnissen und Sperren (Naturereignisse, forstliche Sperrgebiete, Wege-Baumaßnahmen, landwirtschaftliche Prozesse wie etwa Almbetrieb etc.)
- Bewusstseinsbildung und Erstellung von **Verhaltensleitlinien für Einheimische und Gäste im Raum** bezüglich Naturschutz, Rücksichtnahme auf die Prozesse der Land- und Almwirtschaft, Forstwirtschaft und Jagd
- Berücksichtigung der Besonderheiten und des **Marktwachstums des E-Bike Segments** in Rad-Konzepten und dem „Tiroler Mountainbikemodell“



## 3.1.4 Gestaltungsqualität & Ortskernrevitalisierung

*Die Qualität des touristischen Produktes mit Atmosphäre und Ästhetik der Umgebung verbinden.*

Tourismus und Freizeitaktivität bedeutet, einen bestimmten Raum auf Zeit zu genießen. Die **räumliche Gestaltung** ist wesentlicher Bestandteil eines ganzheitlichen Qualitätsversprechens. Im zunehmend globalisierten Wettbewerb werden stimmige Raum-, Gebäude-, Infrastruktur und Ortsgestaltung jenseits technokratischer Massenstandardisierung zum wesentlichen **Differenzierungsmerkmal** und **Qualitätskriterium**.

Der Tiroler Tourismus setzt sich daher zum Ziel, ästhetische Raumeinheiten zu schonen und eine stimmige Ortsatmosphäre, architektonisch hochwertiges Bauen sowie die Schaffung von Infrastruktur, die sich in Landschaft und Ökosysteme einfügt, zu fördern.

Konkrete Lösungsansätze dazu sind:

- Bewusstseinsbildung und **Wissensvermittlung für Architektur und Gestaltung** in touristischer Aus- und Weiterbildung
- Empfehlung der Inanspruchnahme der **Angebote des Tiroler Gestaltungsbeirats**
- **Revitalisierung von Ortskernen** und **Nachverdichtung vor Neuerrichtung**: Anstelle von Zersiedelung soll die Nachverdichtung im Ort gefördert und die Ortskerne als identitätsstiftender Mittelpunkt der Gemeinde für Bewohnerinnen und Bewohner, Wirtschaftstreibende und Gäste durch Integration von Betrieben und Kultur revitalisiert werden.
- Verbesserung der **Abstimmung zwischen Kommunen, Planungsverbänden und Tourismusverbänden** zu Fragen der Regionalentwicklung, Raumnutzung und -gestaltung



*„Wenn Lebens- und Erholungsraum so untrennbar miteinander verbunden sind wie in Tirol, muss die Tourismusentwicklung immer wieder neu gedacht werden.“*

**Hubert Siller,**  
MCI Tourismus



*„Tirol bietet als Lebens-, Erholungs- und Wirtschaftsraum einen idealen Resonanzboden für Sehnsuchtsmotive der Einheimischen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Gäste. Das zu erhalten, ist auch die Verantwortung des Tourismus.“*

**Florian Phleps,**  
Tirol Werbung



Die wunderschöne Almlandschaft wird nicht fürs Vergnügen geschaffen, aber adäquate Gäste sind immer willkommen.  
Zwei Grauvieh-Teenager in Hochsölden.

## 3.2 NACHHALTIGKEIT & REGIONALITÄT

Urlaub in den Alpen ist eine der nachhaltigsten Tourismusformen weltweit. Tirol hat den Anspruch, eine wegweisende Rolle in der nachhaltigen alpintouristischen Entwicklung auf wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und ökologischer Ebene einzunehmen. Neben zahlreichen betrieblichen und regionalen Initiativen steuert Tirol mit entsprechenden Gesetzen und Raumordnungsprogrammen – wie dem „Tiroler Seilbahn- und Skigebietsprogramm“ (TSSP) oder dem „Tiroler Golfplatzprogramm“ (TGPP) – ein nachhaltiges Wirtschaften im sensiblen alpinen Raum. Der Erfolg des Tiroler Tourismus misst sich zudem an der Partizipation der Bevölkerung und in der In-Wertsetzung regionaler Wirtschaftskreisläufe.

Der Tiroler Tourismus fördert und entwickelt durch seine Nachfrage die Besonderheiten der Region. Er ist geprägt durch regional verwurzelte Familienbetriebe und deren generationen-übergreifendes Denken und Wirken. Es gibt ein klares Bekenntnis und die Verpflichtung zum Qualitätstourismus unter Berücksichtigung eines nachhaltigen und effizienten Ressourcenmanagements.

Qualität steht dabei nicht für Luxus, sondern für die Steigerung der regionalen Wertschöpfung im Sinne einer regionalen Kreislaufwirtschaft. Dies gelingt nur in einem wertschätzenden und wertsteigernden Austausch mit seinen zahlreichen Stakeholdern.



### 3.2.1 Lenkung der Nachhaltigkeit in der Destination

*Erarbeitung und Umsetzung  
einer mehrdimensionalen  
Nachhaltigkeitsstrategie  
in Destinationen  
(Destination Sustainability  
Governance)*

### 3.2.2 Mobilitätsoffensive und Klimaneutralität

*100 % Nutzung regenerativer  
Antriebsformen in der Vor-Ort-  
Mobilität und klimaneutrale  
Skigebiete bis 2035*

### 3.2.3 Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe

*Das Zusammenspiel von  
Tourismus und Landwirtschaft  
schafft starke regionale  
Wirtschaftskreisläufe.*



## 3.2.1 Lenkung der Nachhaltigkeit in der Destination

*Erarbeitung und Umsetzung einer mehrdimensionalen Nachhaltigkeitsstrategie in Destinationen (Destination Sustainability Governance)*

In Fortführung bisheriger Zielsetzungen zur nachhaltigen Tourismusedwicklung in Tirol und zur Umsetzung des Masterplan Tourismus für Österreich (Plan T), braucht es eine stärkere Institutionalisierung und **strategische Lenkung der nachhaltigen Entwicklung auf Destinationsebene**.

Nachhaltige Entwicklung auf Destinationsebene wird als **Impulsgeber für Innovation und Dialog in der Region** betrachtet. Pilotprojekte der **Clean Alpine Region (CLAR)** Modellregionen zeigen bereits, dass die Stärken und Besonderheiten der jeweiligen Destination auf vielfältige Weise für Maßnahmen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Klimaschutz genutzt werden können.

Die Umsetzung **institutionalisierter Standards** in allen Tiroler Tourismusdestinationen wird angestrebt. Auch seitens des Bundes wird aktuell ein Umweltgütezeichen für Destinationen erarbeitet, welches auf den Destinations-Kriterien des **Global Sustainability Tourism Council (GSTC-DC)** und damit auch auf den Nachhaltigkeitszielen, den **Sustainable Development Goals (SDGs)**, der Vereinten Nationen beruht.

Konkrete Lösungsansätze dazu sind:

- alle Tiroler Destinationen erarbeiten beginnend mit 2022 eine **Strategie zur Lenkung einer nachhaltigen Entwicklung** (wirtschaftlich, gesellschaftlich und ökologisch)
- alle Tiroler Destinationen werden mit dem neugeschaffenen **Österreichischen Umweltzeichen für Destinationen** ausgezeichnet (mit Anfang 2022 sollen die Richtlinien veröffentlicht werden und Zertifizierungen möglich sein)

Die Leitung für die Erarbeitung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie liegt bei den jeweiligen **Tourismusverbänden** in der Destination.

## 3.2.2 Mobilitätsoffensive und Klimaneutralität

*100 % Nutzung regenerativer Antriebsformen in der Vor-Ort-Mobilität und klimaneutrale Skigebiete bis 2035*

Sowohl die Anreisemobilität wie auch insbesondere die Vor-Ort-Mobilität sollten noch ökologischer gestaltet werden. Bei der Anreisemobilität strebt Tirol eine **Erhöhung des Anteils öffentlicher Anreise von 10 % auf 20 % bis 2035** an. Um dies zu erreichen, sind langjährige strategische Partnerschaften mit den wichtigsten Mobilitätsanbietern (u.a. VVT, ÖBB, DB, SBB) fortzusetzen.

Dabei sind folgende Schwerpunktsetzungen wesentlich:

- Etablierung einer **interdisziplinären Arbeitsgruppe** zur gemeinsamen Planung & Umsetzung tourismusrelevanter Mobilitätsprojekte
- Gemeinsame Entwicklung **attraktiver Kombiangebote** (z.B. im Nightjet zum Schnee) mit hohem Convenience-Faktor für Gäste (inkludierter Gepäcktransport, Sportartikelverleih etc.)
- Ausbau der (saisonalen) **Bahn-Direktverbindungen** aus den wichtigsten Herkunftsmärkten sowie das Halten der hohen Anzahl der Fernverkehrshalte in Tirol
- Aktive Mitarbeit an **österreichweiten Mobilitätslösungen**: Hier kommt der Entwicklung eines österreichweiten Kongress-Tickets für die MICE-Branche (Meetings, Incentives, Conventions, Events) eine besondere Bedeutung zu
- Verstärkte **Kommunikation und Bewusstseinsbildung** bei Gastgeberinnen, Gastgebern und Gästen: Konkret geplant sind hierfür ein Rollout der Webapplikation „*Green Travel Alternatives*“ bei Tourismusverbänden und -betrieben in Tirol und die Fortführung des Programms „*Mobilitäts-coaching*“ bei Tourismusverbänden und -betrieben

Bei der Vor-Ort-Mobilität wird bis 2035 eine **100 % Nutzung regenerativer Antriebsformen** angestrebt. Hierbei spielt der **ÖPNV** (Öffentlicher Personennahverkehr) **eine zentrale Rolle**. Darüber hinaus gilt es, bestehende ÖPNV-Angebote (Card-Angebote mit inkludiertem ÖPNV, Skibus-Angebote etc.) verstärkt zu kommunizieren. Zudem ist durch die Steigerung regenerativer Energieformen im Individualverkehr eine deutlichen CO<sub>2</sub> Reduktion zu erwarten.

Neben dieser Nachhaltigkeitsoffensive im Bereich der Mobilität, strebt Tirol **bis 2035 nur noch klimaneutrale Skigebiete** an. Unvermeidbare Emissionen sollten dabei durch **regionale Klimaschutzprojekte** ausgeglichen werden. Die Tiroler Seilbahnwirtschaft hat bereits in der Vergangenheit umfangreiche Maßnahmen für eine umweltbewusste Weiterentwicklung des touristischen Angebots am Berg eingeleitet.



## 3.2.3 Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe

*Das Zusammenspiel von Tourismus und Landwirtschaft schafft starke regionale Wirtschaftskreisläufe.*

Mit der Produktion hochwertiger, naturnah erzeugter Lebensmittel und der daraus hervorgehenden charakteristischen alpinen Kulturlandschaft stellt die Landwirtschaft vielfach die **Grundlage für das touristische Produkt** bereit. Sie ist ein wesentlicher Bestandteil der alpinen Identität und steht für eine an die alpinen Gegebenheiten angepasste Lebensweise. Die in Tirol noch vorherrschende standortangepasste, kleinstrukturierte Landwirtschaft und ihre Produkte stellen international zunehmend ein Alleinstellungsmerkmal dar. Gäste legen verstärkt Wert auf regionale Kulinarik und setzen voraus, dass **Produkte aus der heimischen Landwirtschaft** angeboten werden. Eine wesentliche Prämisse für die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft muss es daher sein, diese **Kleinstrukturiertheit in der Produktentwicklung als Differenzierungsmerkmal** zu schätzen und zu fördern.

Maßnahmen zur verstärkten Nutzung heimischer Lebensmittel in der Gastronomie und touristischen Produktentwicklung umfassen:

- **Situationsanalyse** und Datensammlung zu bestehenden Stärken und Schwächen in der Wertschöpfungskette zwischen landwirtschaftlicher Produktion und Tourismus
- Die **Kennzeichnung der Herkunft von Lebensmitteln** in der Gastronomie wird empfohlen. Unterstützung bei der Kennzeichnung heimischer Lebensmittel bieten unter anderem die Initiativen „*Bewusst Tirol*“ der Agrarmarketing Tirol, „*Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem*“ des Netzwerk Kulinarik und „*Ich sag wo's herkommt*“ der Agrarmarketing Tirol, Wirtschaftskammer Tirol und Landwirtschaftskammer Tirol

- Bewusstseinsbildung und Vernetzung von **Tourismus & Landwirtschaft in Aus- und Weiterbildung** – zum Beispiel in der Lehrlingsausbildung und in Schulprojekten („*Genussbotschafter Ötztal*“ oder Schulprojekt „*genial REGIONAL*“)
- **Maßnahmen zur Integration Tiroler Lebensmittel** in Hotellerie, Gastronomie und touristischer Produktentwicklung. Dazu zählen die Schließung der Lücken in der Wertschöpfungskette und Angebotsbündelung durch Erstellung von Logistik-, Lagerungs- und Vertriebsstrukturen, genauso wie die verstärkte Adressierung des Lebensmittelgroßhandels. Auch die **Installation eines Kulinarikmanagements**, als Schnittstelle zu den Tourismusverbänden und Regionalmanagements, sowie die Entwicklung und Umsetzung **kulinarischer Erlebnisanker in den Regionen** (z.B. Genussrouten, Schwerpunktwochen, Schaubetriebe, kulinarische Veranstaltungen), fördern die Integration heimischer Lebensmittel in den Tourismus.



*„Die Österreichische Landwirtschaft erzeugt nicht nur Lebensmittel unter höchsten Qualitäts- und Tierwohlstandards, sondern gerade in Tirol schafft sie auch die Grundlage für das touristische Produkt. Es muss selbstverständlich werden – und entspricht auch der Erwartung der Gäste – dass diese Lebensmittel in den Betrieben angeboten werden.“*

**Theresa Mitterer-Leitner,**  
MCI Tourismus



*„Transformation zur Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind die gesellschaftlichen Herausforderungen der kommenden Jahre. Damit auch die nächsten Berg- und Wintersportgenerationen vom Lebensraum Tirol profitieren, nutzen und schützen wir alpine Ressourcen.“*

**Ralf Roth,**  
Deutsche Sporthochschule Köln



## 3.3 FAMILIEN- UNTERNEHMEN & GASTGEBERQUALITÄT

Die familiäre Atmosphäre ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Tiroler Tourismus und ausschlaggebend für eine besondere Gastgeberqualität. Familienbetriebe stiften und erhalten Identität und bilden das Rückgrat des Tiroler Tourismus. Es ist der Beständigkeit der Unternehmerfamilien und ihrem Generationendenken zu verdanken, dass der Tourismus bis heute weitestgehend in Tiroler Hand geblieben ist. Mit ehrlicher Gastfreundschaft und hoher Serviceorientierung lösen Familienbetriebe nach wie vor das Kernversprechen einer alpinen Tourismusregion ein. In zahlreichen Betrieben ist nunmehr bereits die dritte Unternehmergegeneration in der Verantwortung.

Die jungen Touristikerinnen und Touristiker sind immer besser ausgebildet, haben internationale Erfahrung und führen die Betriebe mit viel Know-How und Unternehmergeist. Diese Generation vereint dabei Professionalität mit Heimatbewusstsein sowie herzlicher Gastfreundschaft und vermittelt damit eine moderne, aber durchaus authentische Form des alpinen Lebensgefühls. Im Bereich der Mitarbeiterführung tragen Erfahrung und bessere Ausbildung der Unternehmerinnen und Unternehmer zu einer Aufwertung touristischer Arbeitsplätze bei.

### 3.3.1 Management von Familienunternehmen

*Familiengeführte Unternehmen sind die Basis für einen authentischen und regional eingebetteten Tourismus.*

### 3.3.3 Arbeitgebermarke und Qualifizierung

*Stärkung der Arbeitgebermarken und Top-Ausbildungsqualität*

### 3.3.2 Lenkung der Nachhaltigkeit für Tourismusbetriebe

*Förderung und Unterstützung der Tourismusbetriebe bei Nachhaltigkeitsfragen*

### 3.3.4 Privatzimmer- vermietung und Urlaub am Bauernhof

*Notwendige Adaptierungen in der aktuellen Novelle zum Privatzimmervermietungsgesetz*



---

### 3.3.1

## Management von Familienunternehmen

*Familiengeführte Unternehmen sind die Basis für einen authentischen und regional eingebetteten Tourismus.*

Eine erfolgreiche Fortführung der **familiengeprägten Unternehmensstrukturen** wird in den nächsten Jahren ein entscheidender Faktor für die Tourismusentwicklung in Tirol sein. In den nächsten 15 Jahren muss die **Übergabe von rund 2.600 Unternehmen** gemeistert werden, um die seit Jahrzehnten erfolgreiche familienorientierte Struktur im Tiroler Tourismus zu erhalten. Konkrete Unterstützungsmaßnahmen unter der Leitung der **Wirtschaftskammer Tirol**:

- Stärkung der **Krisenresilienz** der Unternehmen durch Erhöhung der Eigenkapitalquote
- Stärkung der **Digitalisierungskompetenz** in Familienunternehmen
- Kompetenzsteigerung in den Bereichen **Betriebsführung und Nachfolgeplanung** insbesondere für kleine Unternehmen in Zusammenarbeit mit dem WIFI und dem MCI Management Center Innsbruck bzw. der Universität Innsbruck
- Sensibilisierung der Unternehmen für den **Übergabeprozess** und Nutzung des jungen Hotel- und Gastgewerbe (JHG Tirol) als **Vernetzungs- und Kommunikationsplattform** für Betriebsübernehmer.
- **Begleitung und Coaching** der Unternehmen im Rahmen des **Beraternetzwerkes der Wirtschaftskammer Tirol** mit einem erhöhten Fördersatz
- Zielgerichtete und **praxisnahe Forschung** zu Management von Familienunternehmen

---

### 3.3.2

## Lenkung der Nachhaltigkeit für Tourismusbetriebe

*Förderung und Unterstützung der Tourismusbetriebe bei Nachhaltigkeitsfragen*

Die Tourismusstruktur in Tirol, welche nach wie vor zu einem überwiegenden Teil aus kleinen und mittleren familiengeführten Unternehmen besteht, repräsentiert einen **partizipativen** und **nachhaltigen** Tourismus.

Die Lenkung der Nachhaltigkeit auf Betriebsebene orientiert sich an den drei klassischen Dimensionen der **wirtschaftlichen, gesellschaftlichen** und **ökologischen** Nachhaltigkeit. Das Ziel liegt in der Schaffung wettbewerbsfähiger Unternehmen, welche die natürlichen Ressourcen schützen sowie in regionale Wertschöpfungsketten eingebunden sind.

Die Unternehmen sollen auf dem Weg einer weiteren nachhaltigen Entwicklung bestmöglich unterstützt und gefördert werden. Wesentlich ist die Ausarbeitung und Umsetzung konkreter **betrieblicher Nachhaltigkeitsstrategien** in den drei Dimensionen Ökologie, Gesellschaft und Wirtschaft. Dies geschieht durch das Beraternetzwerk der Wirtschaftskammer Tirol und durch die Unterstützung der Tiroler Beratungsförderung. Hierzu soll der **erhöhte Fördersatz von 80 % für die Tiroler Beratungsförderung bis 2025** fortgeführt werden.

---

### 3.3.3

## Arbeitgebermarke und Qualifizierung

*Stärkung der Arbeitgebermarken und Top-Ausbildungsqualität*

Die Arbeitgebermarke (Employer Branding), also die Wahrnehmung von Tourismusbetrieben als attraktive Arbeitgeber, ist einerseits vom **Image des Tourismus** abhängig, welches es mit geeigneten Maßnahmen zu stärken gilt. Andererseits muss Employer Branding auch auf Betriebsebene professionell weiterentwickelt werden. Die führenden Tourismusbetriebe des Landes haben dieses Thema bereits für sich entdeckt und wissen sich zu positionieren. Um das Thema flächendeckend in die Betriebe zu tragen, muss den Verantwortlichen die Möglichkeit geboten werden, sich in **einer kompakten Aus- und Weiterbildung** das grundlegende Know-How anzueignen. Dabei geht es um die Schaffung eines **Bildungsangebots für die Unternehmer** selbst, sowie um **individuelle Bildungs- und Karrierepfade**, welche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu exzellenten Fachkräften entwickeln.

Das Ausmaß und die Qualität an Aus- und Weiterbildungen, die Tourismusmitarbeiterinnen und -mitarbeiter in Tirol vorfinden, werden in Zukunft entscheidend sein. Dazu gehören **einfache Wissensmodule** in Form von E-Learning-Strecken und Live-Online-Meetings. Darüber hinaus geht es um **komplette Berufsausbildungen**, entweder im Bereich der regulären Lehrlingsausbildung bei Jugendlichen („*Ausgezeichneter Tiroler Lehrbetrieb*“) oder im Bereich touristischer Berufsabschlüsse am zweiten Bildungsweg („*Talents for Tourism*“). Gerade letzteres Programm bietet einen einzigartigen und einfachen Zugang, um bei aufrechter Beschäftigungsverhältnis von der Hilfs- zur Fachkraft aufzusteigen.

Insgesamt ist der Tiroler Tourismus im **Bereich der Qualifizierung** seit vielen Jahren hervorragend aufgestellt, mit **exzellenten** und **international anerkannten Bildungseinrichtungen** von den **Berufsschulen** über die **Hotelfachschulen** bis hin zu den **tourismusspezifischen Hochschulen**. Auch diese Einrichtungen sollten bei innovativen Weiterentwicklungsmaßnahmen entsprechend unterstützt werden.



### 3.3.4 Privatzimmervermietung und Urlaub am Bauernhof

#### *Notwendige Adaptierungen in der aktuellen Novelle zum Privatzimmervermietungsgesetz*

Mit der **aktuellen Novelle zum Privatzimmervermietungsgesetz** werden die bislang **engen Zulässigkeits-schranken der Privatzimmervermietung** adaptiert und erweitert. So wird klargestellt, dass die zu vermietenden Wohnungen bzw. sonstigen Wohnräume zum gemeinsamen Hausstand des Vermieters gehören müssen. Das ist jedenfalls dann der Fall, wenn die Gäste im Rahmen des Wohnungsverbandes des Vermieters im selben Haus aufgenommen werden. Sie müssen nicht (mehr) Bestandteil der Wohnung des Vermieters sein.

In sehr eingeschränktem Rahmen dürfen mit der Privatzimmervermietung üblicherweise im Zusammenhang stehende und **vom Gast erwartete Dienstleistungen** erbracht werden – wie etwa die Bereitstellung von Tisch- und Bettwäsche, Geschirr, Fernsehen oder WLAN, die Mitbenützung von Aufenthaltsräumen, die Bereitstellung von Zusatzräumen und Zusatzangeboten wie z.B. Spielplatz oder Frühstücks- und Brötchenservice. Auch Privatzimmervermieter dürfen sich nunmehr zeitgemäßer, moderner Kommunikationsmittel wie Onlinemedien oder Social-Media-Kanäle bedienen, um ihre Dienstleistungen anzubieten bzw. zu bewerben.

**Urlaub am Bauernhof (UaB)**, als authentischer und stark nachgefragter Teil der Privatzimmervermietung, ist ein wichtiges Angebot in der Tiroler Beherbergungsstruktur. Auch für die bäuerliche Vermietung soll die seit Jahrzehnten betriebene Vermietungspraxis (auch in Almhütten) weiterhin gesetzlich abgesichert werden.

Durch den in der Novelle des Privatzimmervermietungsgesetzes geschaffenen Spielraum wird es den Privatzimmervermieterinnen und Privatzimmervermietern ermöglicht, **zeitgemäße und konkurrenzfähige Angebote** ohne die Pflicht zur Gewerbeberechtigung zu gestalten.



*„Der Tiroler Tourismus mit seiner  
familiengeprägten Struktur ist und bleibt  
ein starkes Fundament unseres Landes.  
Es ist eine große Herausforderung junge  
Menschen für die Arbeit in der Tourismus-  
und Freizeitwirtschaft zu begeistern.  
Hierfür braucht es attraktive  
Arbeitsbedingungen und exzellente  
Führungskompetenz.“*

**Mario Gerber,**  
Tirol Tourism Board



*„Familienbetriebe sind die DNA des  
Tiroler Tourismus. Deshalb sind  
Maßnahmen zur Unterstützung bei der  
Betriebsübergabe und professionelles  
Coaching für Jungunternehmerinnen  
und -unternehmer essenziell.“*

**Martina Entner,**  
Wirtschaftskammer Tirol



# 3.4 KOMPETENZ & INNOVATIONS-FÜHRERSCHAFT

Seit über 100 Jahren lebt Tirol von und mit dem Tourismus. In dieser Zeit konnte der Tiroler Tourismus einen umfangreichen Erfahrungsschatz aufbauen, der heute vor allem im Wintertourismus und Bergsport einzigartig ist. Diese über Jahrzehnte gewachsene Kompetenz zeigt sich in einer ganzjährigen Qualitätsführerschaft und nachhaltigen Weiterentwicklung des touristischen Angebots. Dank der familiären Strukturen ist es zudem gelungen, ein ausgeprägtes Maß an Gastlichkeit zu vermitteln.

Ein perfekter Tirol-Urlaub braucht nicht nur ausgezeichnete Betriebe, funktionierende Infrastrukturen, eine hohe Angebotsqualität und perfekte Serviceleistung. Der Gast sucht darüber hinaus nach der Möglichkeit einer echten und individuellen Wert-erfahrung sowie innovative, architektonisch stimmige und zeitgemäße Beherbergungskonzepte. Tirol steht darüber hinaus für Kompetenz-führerschaft in der touristischen Aus- und Weiterbildung, die vom Lehrberuf bis zum Hochschulstudium reicht.

## 3.4.1 Qualitätsführerschaft im alpinen Ganzjahrestourismus

*Qualität, Innovation und stärkere Inwertsetzung von Angeboten mit und ohne Schnee*

## 3.4.2 Destinationen und Lebensraum-Management

*Stärkung der Geschäftsführung der Tourismusverbände im Tiroler Tourismusgesetz und (weiterhin) aktives Lebensraum-Management.*

## 3.4.4 Forschungsgeleitete Innovationsansätze im Tourismus

*Förderung forschungsgeleiteter Innovationen für den Tiroler Tourismus.*

## 3.4.3 Kernmärkte im Tiroler Tourismus

*Die Nahmärkte bleiben auch in Zukunft die touristischen Kernmärkte Tirols.*

## 3.4.5 Digitalisierungs-offensive – Smart Destination

*Tirol wird zum Impulsgeber und Vorreiter der Digitalisierung (Smart Destination) im alpinen Raum.*

*Es ist die Leidenschaft zum Wintersport, die uns zum Kompetenz- und Innovationsführer im alpinen Tourismus gemacht hat. Hier in der Wiege des alpinen Skilaufs in St. Anton am Arlberg.*





## 3.4.1 Qualitätsführerschaft im alpinen Ganzjahrestourismus

*Qualität, Innovation und stärkere Inwertsetzung von Angeboten mit und ohne Schnee*

Tirol ist anerkannter **Kompetenz- und Innovationsführer** im alpinen Tourismus. Neben einer umfassenden alpinen Kompetenz ist die hochwertige und vielerorts **moderne Beförderungsgüte der Seilbahnen** ein weltweit ausgewiesenes Alleinstellungsmerkmal des Tiroler Tourismus. Deutlich über 90 % der neuen Aufstiegshilfen in den vergangenen 10 Jahren waren hochwertige Ersatzinvestitionen. Auch lässt das „*Tiroler Seilbahn- und Skigebietsprogramm*“ bereits seit 2005 **keine Neuerschließungen von Skigebieten in Tirol** mehr zu und auch nur dort Zusammenschlüsse, Abrundungen und Zubringer, wo sie sinnvoll und ökologisch verträglich sind. Konkrete Lösungsansätze zur **Beibehaltung der Qualitätsführerschaft** im alpinen Ganzjahrestourismus sind:

- **Skifahren** bleibt auch in Zukunft die Kernleistung im modernen Wintersportangebot Tirols, aber auch **Winteraktivitäten** wie Winterwandern, Langlaufen, Rodeln bis hin zu Pistentourengehen müssen noch stärker in den Angebotsfokus rücken.
- **Weiterentwicklung und stärkere Inwertsetzung** eines „Angebotes ohne Schnee“: Wandern bleibt auch in Zukunft die Kernleistung des Angebots, insbesondere im Sommer und Herbst. Radfahren – in seinen unterschiedlichsten Facetten – wird weiterhin an Bedeutung gewinnen. Der boomende Klettersport bietet ebenfalls Chancen für den Tiroler Tourismus. Eine stärkere Inwertsetzung von „Angeboten ohne Schnee“ ist für eine qualitätsvolle Weiterentwicklung von grundlegender Bedeutung.

- Im Sinne der **Entzerrung von Saisonzeiten** werden darüber hinaus folgende Schwerpunkte gesetzt:
  - Frühling:
    - Sonnenskilauf
    - Verstärkter Fokus auf bestehende Potentiale rund um die so genannten Brückentage im Mai/Juni
  - Herbst: Wanderherbst u.a. in Verbindung mit Kulinarik
  - Vorweihnachtszeit: Advent- & Weihnachtsmärkte
  - Ganzjährig: MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)
- **Ruhe und Erholung** sind zentrale Motive für einen Urlaub in den Bergen, auf die bewusst eingegangen werden muss. Daher wird eine freiwillige Lautstärkenbeschränkung in der Außenbeschallung am Berg („*Ruhe am Berg*“) als Qualitätsmerkmal verstanden.
- **Barrierefreie Angebote** stellen ein wesentliches Element im Rahmen einer umfassenden Qualitätsführerschaft dar. Hierbei geht es auch um eine **Bewusstseinsbildung für die Bedürfnisse aktiver Menschen mit Bewegungseinschränkungen**. Ein konkreter Ansatzpunkt liegt in der Einbeziehung von Menschen mit Behinderung in die **Planungs- und Bauphasen von Freizeitinfrastrukturen** (z.B. Loipen, Wanderwege, Badeseen) genauso wie in der Unterstützung neuer Berufsbilder für Menschen mit Behinderung (z.B. im Schneesport).

## 3.4.2 Destinationen und Lebensraum-Management

*Stärkung der Geschäftsführung der Tourismusverbände im Tiroler Tourismusgesetz und (weiterhin) aktives Lebensraum-Management.*

Tirol zählt zu den Vorreitern im alpinen Destinationsmanagement, weshalb die laufende Transformation der klassischen Tourismusverbände als Marketingorganisationen zu einer **Destination Management Organisation (DMO)** aktiv weitergeführt werden muss. Zudem ist das Destinationsmanagement immer noch stärker gefordert über ein rein touristisches Wirken für den Gast bzw. die Besucher hinauszudenken. Damit gehen folgende Anforderungen einher:

- **Destinationsmanagement und Lebensraum:** Viele Tourismusverbände leisten wesentliche Beiträge für die regionale Angebotsgestaltung. Neben den Gästen nutzt auch die regionale Bevölkerung derartige Infrastrukturen und Dienstleistungen. Die Tourismusverbände beteiligen sich (weiterhin) aktiv am Lebensraum-Management in der Destination, mit dem klaren Schwerpunkt auf der **Entwicklung des regionalen Freizeitangebotes** und Maßnahmen zur **Lenkung der Nachhaltigkeit**. Für eine effektive Aufgabenerfüllung ist die Abstimmung mit den beteiligten regionalen Institutionen (Gemeinde, Planungsverband, Regionalmanagement) anzustreben.
- **Stellung der Geschäftsführung der Tourismusverbände im Tiroler Tourismusgesetz:** Das Aufgabengebiet der Geschäftsführung im Tiroler Tourismusgesetz (§ 17) soll gestärkt und um finanzwirtschaftliche und rechtliche Befugnisse erweitert werden.

- **Destinationsforschung (Destination Research):** Zielgerichtete und praxisnahe Forschung im Destinationsmanagement mit den Schwerpunkten wie etwa. eine fortlaufende **Destination Performance-Messung** oder eine **nachhaltige Destinationsentwicklung** (Destination Sustainability Governance).
- **Vermieterakademie des Landes Tirol:** Die professionelle Unterstützung von Tourismuseinrichtungen in ihrem Bemühen, ihre Betriebe an Qualität und Professionalität heranzuführen, gemeinsame Produkte zu entwickeln und zu vermarkten, wird in hoher Qualität fortgeführt. Die Vermieterakademie des Landes Tirol (in enger Kooperation mit dem Verband der Tiroler Tourismusverbände – VTT) steigert die **Wettbewerbsfähigkeit** von Betrieben und Destinationen gleichermaßen.



### 3.4.3 Kernmärkte im Tiroler Tourismus

*Die Nahmärkte bleiben auch in Zukunft die touristischen Kernmärkte Tirols.*

Mit rund 80 % Anteil an den Übernachtungen stellen die Märkte Deutschland, Niederlande, Österreich und die Schweiz die wichtigsten Herkunftsmärkte für den Tiroler Tourismus dar. Diese europäischen Kernmärkte bilden auch weiterhin die tragende Säule der touristischen Nachfrage und haben nicht zuletzt aufgrund der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. Gerade am Heimatmarkt Tirol bzw. Österreich gilt es, bestehende Chancen und Potentiale mit entsprechenden Schwerpunktsetzungen zukünftig noch besser zu nutzen.

Eine weitere Internationalisierung soll primär der Entzerrung von Saisonzeiten und einem bestmöglichen Risikomanagement im Sinne einer entsprechenden Diversifikation dienen. Auf den relevanten Fernmärkten erfolgen dahingehend gebündelte Auftritte des Tiroler Tourismus mit konkreten und zielgruppenspezifischen Angeboten, vorzugsweise im Verbund mit der Österreich Werbung bzw. den österreichischen Außenhandelsstellen, um Synergien optimal zu nutzen und eine entsprechende Marktwirksamkeit zu erreichen.

Mit Blick auf eine wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit richten sich Kommunikationsanstrengungen des Tiroler Tourismus vorrangig auf Gäste mit einer möglichst langen Aufenthaltsdauer. Im Sinne der Resilienz gilt es dabei, den hohen Stammgästeanteil von 60 % im Sommer und 75 % im Winter zu halten. Darüber hinaus werden primär jene Zielgruppen angesprochen, die von strategischer Bedeutung für den Tiroler Tourismus sind. Neben dem klassischen Freizeit- und Urlaubsgast stellen hierbei Geschäftsreisende bzw. MICE-Kundinnen und -Kunden eine wesentliche Zielgruppe im B2B-Bereich dar.

### 3.4.4 Forschungsgeleitete Innovationsansätze im Tourismus

*Förderung forschungsgeleiteter Innovationen für den Tiroler Tourismus.*

Innovationen und laufende Verbesserungen sind die zentralen Quellen für eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit des Tiroler Tourismus, der in einem intensiven Wettbewerb mit anderen alpinen Regionen steht. Die Bedürfnisse der Gäste verändern sich laufend und die Innovationszyklen auf Unternehmens- und Destinationsebene werden zunehmend kürzer. Damit Innovationen im Tourismus zukunftsfähig sind und sie die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination entsprechend stärken, ist eine enge Verknüpfung von Innovation und Forschung zielführend. Die Weiterentwicklung des Tiroler Tourismus soll demnach auf Basis **forschungsgeleiteter Innovationsansätze** erfolgen. Konkrete inhaltliche Ansatzpunkte hierfür sind:

- Die Entwicklung eines **Dashboard Tirol** mit mehrdimensionalen Kennzahlen, so genannten Key Performance Indicators (KPIs) zur Erfolgsmessung und transparenten bzw. faktenbasierten Darstellung der Tourismusedwicklung.
- Eine wissenschaftlich untermauerte Forschung zu **regionaler Kulinarik bzw. Lebensmittelproduktion**, in der Herkunft und Qualität die zentralen Erfolgsfaktoren darstellen.
- Eine **gesundheitswissenschaftliche Angebotsentwicklung** mit Fokus auf Bewegung und Ernährung.
- Ein **datengeleitetes Schneemanagement** und laufende Innovationen in der technischen Beschneidung (Schneezentrum Tirol) für einen umweltbewussten Wintertourismus.

### 3.4.5 Digitalisierungsoffensive – Smart Destination

*Tirol wird zum Impulsgeber und Vorreiter der Digitalisierung (Smart Destination) im alpinen Raum.*

Im Bereich der Digitalisierung ist der Tourismus in Tirol ein regionaler Impulsgeber und gleichzeitig Teil einer globalen Transformation. Tourismus ist eine der Branchen, die von der Digitalisierung am gravierendsten und raschesten beeinflusst wurde und immer noch wird. Das digitale Nutzungs- und Freizeitverhalten der Gäste und Einheimischen verändert sich, ebenso wie die technischen Möglichkeiten, die für den Tourismus in Tirol neue Chancen eröffnen. Daraus entstehende Daten sollen aktiv genutzt werden und ein datengeleitetes Management in der Dimension der Nachfrage sowie des Angebots ermöglicht es, Gästen einen Mehrwert durch eine bedürfnisorientierte und individuelle Angebotsgestaltung zu bieten.

Auf der **Nachfrageseite** ist die digitale Sammlung, Auswertung und Zugänglichmachung von Informationen von hoher Wichtigkeit, um Impulse hin zu einer Smart Destination zu setzen. Die Förderung der Digitalisierung und beispielhaft dazu die Verknüpfung von Gäste-, Vorteils- und Loyalitätskarten führt zudem zu einer breiten Datenbasis. Jene Datenbasis ermöglicht eine Entwicklung einer offenen digitalen Daten-Infrastruktur sowie dokumentierter stabiler Schnittstellen unter dem Titel „**Open Data Hub Tirol**“, um die ganzheitliche und qualitativ hochwertige Abbildung der touristischen Infrastruktur (Geodaten-Pool, interaktive Karte) bewerkstelligen zu können. Darauf aufbauend kann eine datengeleitete Besucherlenkung (Digital Routing) im Anreise-, Verkehrs- und Freizeitbereich zu einer Entzerrung und gleichmäßigen Verteilung der Nachfrage innerhalb der Smart Destination genutzt werden. Darüber

hinaus kann mithilfe einer breiten Datenbasis eine erlebnisorientierte, online buchbare Angebotsdarstellung unter dem Titel „**Tirol Experience Platform**“, abgestimmt auf die Bedürfnisse des Gastes, wiederum die Voraussetzungen zur Bildung einer Smart Destination schaffen. Die Entwicklung hin zu einer Smart Destination auf der **Angebotsseite** beinhaltet die Weiterentwicklung der Digital-Kompetenz in den Tiroler Tourismusbetrieben und -regionen mithilfe eines „**Data-Steward-System**“ in Zusammenarbeit mit der NETA (Next Level Tourism Austria)-Initiative der Österreich Werbung. Zur Bündelung und Vertiefung dieser Digital-Kompetenz sowie zur Schaffung von Impulsen für Innovationen ist ein genossenschaftlich organisiertes „**Tourism Tech Innovation Lab**“ ein weiterer konsequenter Schritt hin zu einer Smart Destination. Ein Ergebnis dieser gemeinschaftlich erarbeiteten Kompetenz soll ein **dynamisches Qualitäts- und Wertschöpfungsmonitoring** sein, das die Entwicklung eines Systems zur Preis-, Angebots-, Nachfrage- und Kundenzufriedenheitsmessung beinhaltet und den Direktvertrieb stärkt.

Verbindend zwischen Nachfrage- und Angebotsseite stellt eine **Weiterentwicklung des elektronischen Meldewesens** eine zuverlässige Daten- und Informationsbasis dar, um im Bedarfsfall (z.B. bei Evakuierungen im Katastrophenfall) schnell agieren zu können.





*„Der Tiroler Tourismus hat sich über viele Jahrzehnte erfolgreich entwickelt und zeichnet sich heute durch höchste Kompetenz im Wettbewerb aus. Es wird nun darauf ankommen, diese starke Position auch angesichts der neuen Herausforderungen – Wert statt Menge, Nachhaltigkeit – zu halten!“*

**Franz Tschiderer,**  
Tirol Tourism Board



*„Das Bedürfnis nach ganzheitlicher Gesundheit ist größer denn je. Tirol bietet mit seiner Topographie, seinen klimatischen Bedingungen sowie dem vielfältigen Angebot für aktive Bewegung in der Natur perfekte Voraussetzungen für ein gesundes Leben und Urlauben im Herz der Alpen. Dieses Potential gilt es in Zukunft durch entsprechende Produktentwicklung ganzjährig noch stärker zu nutzen.“*

**Ingrid Schneider,**  
Tirol Werbung





# 4

## Mehrdimensionale Erfolgsmessung im Tiroler Tourismus

4.1  
Wirtschaftliche  
Kennzahlen

4.2  
Gesellschaftliche  
Kennzahlen

4.3  
Ökologische  
Kennzahlen

4.4  
Zufriedenheits-  
Kennzahlen

Zur Messung und **laufenden Evaluierung** der Vorgänge im Tiroler Tourismus ist eine Etablierung von zentralen Messgrößen erforderlich. Eine gesamtheitliche Erhebung, welche zu einem detaillierteren Gesamtbild und einer sogenannten Smart Destination führt, bedarf einer Verbindung von klassisch-etablierten Messgrößen (Nächtigungen, Ankünfte, durchschnittliche Aufenthaltsdauer) und neuen aussagekräftigen Messgrößen. Die Destinationskriterien des Global Sustainable Tourism Council (GSTC-DC), welche auf Basis der Nachhaltigkeitsziele, der Sustainable Development Goals (SDGs), der Vereinten Nationen erarbeitet wurden, stellen jene **Messgrößen** dar, welche den **touristischen Prozess** in den **Dimensionen Wirtschaft, Gesellschaft, Ökologie und Zufriedenheit** abbilden. Unter Einbeziehung solcher Messgrößen können messbare, evaluierbare, vergleichbare und gut verständliche Informationen der breiten Bevölkerung zugänglich gemacht werden, um auf Basis dieser Informationen gemeinsam zielgerichtete Entscheidungen zu treffen und richtungweisende Wege einzuschlagen.

Dieses Monitoring des Tiroler Tourismus trägt in weiterer Folge zu einem besseren Verständnis für die Tourismuswirtschaft und einer **daten-** sowie **evidenzbasierten Steuerung** grundlegender touristischer Vorgänge bei. Somit ist die Entwicklung der Destination Tirol zu einer Smart Destination sichergestellt, wodurch zukünftige Potentiale und Chancen sofort erkannt und in einem sich ständig verändernden Markt schnell und effektiv umgesetzt werden können. Auch spezielle Leitmaßnahmen unter den vier großen Linien des Tiroler Wegs können damit objektiv evaluiert und gesteuert werden.

Unter einer Vielzahl an Messgrößen werden nachfolgend beispielhaft einzelne Top-Kennzahlen bzw. Key Performance Indicators (KPIs) definiert und erklärt. Die Einbeziehung weiterer Messgrößen in ein System einer mehrdimensionalen Erfolgsmessung im Tiroler Tourismus im Zuge eines **Dashboard Tirol** ist jederzeit möglich.

*Dashboard Tirol zur mehrdimensionalen Erfolgsmessung und transparenten bzw. faktenbasierten Darstellung der Tourismusentwicklung.*



## 4.1 Wirtschaftliche Kennzahlen



### Nächtigungen

Die absolute Anzahl der produzierten Nächtigungen von Gästen auf Ebene der Gemeinde, der Destination oder Tirols (pro Monat, Quartal, Saison, Tourismusjahr, Kalenderjahr).

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – A3 & A8; SDG – 11 & 12



### Ankünfte

Die absolute Anzahl der Gäste die in einer Gemeinde, Destination oder in Tirol mindestens eine Nächtigung getätigt haben, unabhängig von der Aufenthaltsdauer (pro Monat, Quartal, Saison, Tourismusjahr, Kalenderjahr).

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – A3 & A8; SDG – 11 & 12



### Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Die Anzahl der in der Gemeinde, Destination oder in Tirol entstandenen Ankünfte im Verhältnis zu den entstandenen Nächtigungen (pro Monat, Quartal, Saison, Tourismusjahr, Kalenderjahr).

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – A3 & A8; SDG – 11 & 12



### Bettenauslastung

Verhältnis der tatsächlich erzielten Bettenbelegung zu der fiktiv möglichen Bettenvollbelegung (Berechnung auf Basis von 365 Tagen oder der Summe der Offenhaltetage pro Monat, Quartal, Saison, Tourismusjahr, Kalenderjahr).

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – A3 & A8; SDG – 11 & 12



### Umsatz pro Bett bzw. pro Nächtigung

Summe des Umsatzes touristischer Kernleistungsträger aufgeteilt auf die Betten- bzw. Nächtigungsanzahl in der Gemeinde, Destination oder in Tirol (pro Monat, Quartal, Saison, Tourismusjahr, Kalenderjahr).

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – A3 & B1; SDG – 8, 9 & 12

## 4.2 Gesellschaftliche Kennzahlen



### Tourismusintensität

Verhältnis der Anzahl der Bevölkerung zur Anzahl der Nächtigungen in der Gemeinde, Destination oder in Tirol (pro Monat, Quartal, Saison, Tourismusjahr, Kalenderjahr).

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – B1; SDG – 8 & 9



### Tourismusbewusstsein (-wahrnehmung) der einheimischen Bevölkerung

Messung der Wahrnehmung und Einstellung der einheimischen Bevölkerung zum Tourismus in Tirol sowie Schaffung eines Stimmungsbildes in der Bevölkerung bezüglich der touristischen Entwicklung.

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – A5; SDG – 11 & 17



### Anteil der Ganzjahresarbeitsplätze im Tourismus

Verhältnis der Anzahl der Ganzjahresarbeitsplätze zur Anzahl der Vollzeitäquivalente in touristischen Berufen.

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – A3 & B2; SDG – 4,5,8 & 10

## 4.3 Ökologische Kennzahlen



### Touristischer CO<sup>2</sup> Fußabdruck

Errechnung des touristischen CO<sup>2</sup> Fußabdrucks pro Besucher bzw. pro Nächtigung in Tirol.

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – D5 & D10; SDG – 7 & 13



### Anteil öffentlicher Verkehrsmittel in der Vor-Ort Mobilität

Verhältnis der zurückgelegten Strecke durch den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) bzw. Nutzungshäufigkeit des ÖPNV während des Aufenthaltes zur zurückgelegten Strecke bzw. Nutzungshäufigkeit von Individualverkehrsmitteln während des Aufenthaltes vor Ort in der Gemeinde, Destination oder in Tirol (pro Monat, Quartal, Saison, Tourismusjahr, Kalenderjahr).

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – D5 & D10; SDG – 7 & 13



### Anteil regenerativer Energie am Gesamtenergieverbrauch im Tourismus

Verhältnis der verbrauchten Energie produziert aus regenerativen Energiequellen zum Gesamtenergieverbrauch. Erörterung des Energiemix im Tourismus in Tirol.

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – D5 & D10; SDG – 7 & 13

## 4.4 Zufriedenheits- Kennzahlen



### Gästezufriedenheit

Messung der Zufriedenheit der Gäste sowie Assoziationen zum Tiroler Tourismus bzw. des Urlaubserlebnisses vor Ort.

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – A6; SDG – 11 & 12



### Net Promoter Score (Weiterempfehlungsrate)

Messung der Weiterempfehlungsrate der Gäste mittels eines standardisierten Verfahrens des Net Promoter Scores.

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – A6; SDG – 11 & 12



### Mitarbeiterzufriedenheit

Messung der Wahrnehmung und Einstellung der Mitarbeiter im Tiroler Tourismus und Schaffung eines „Stimmungs-“ bzw. „Imagebildes“ des Tiroler Tourismus als Arbeitgeber.

#### Internationale Kennzahlenleitsysteme:

GSTC-DC – A5 & A6; SDG – 11, 12 & 17



# 5

## Der Tiroler Weg als Prozess

### 5.1 Der Tiroler Weg ist niemals fertig

Die Suche nach dem besten Weg ist niemals abgeschlossen. Sie basiert auf einem laufenden Prozess der Zielerreichung und der stetigen Anpassung an sich ändernde Gegebenheiten und Rahmenbedingungen. Auch der Tiroler Weg kann als iterativer Prozess verstanden werden, in dem Lernerfahrungen, die auf dem Weg gemacht werden, regelmäßig systematisch ausgewertet und in den laufenden Prozess integriert werden. So sind gerade die mit den großen Linien verbundenen Leitmaßnahmen ständig weiter zu entwickeln und generieren für sich weiterführende Maßnahmen. So gesehen ist der aktuell vorliegende *Tiroler Weg – Perspektiven für eine verantwortungsvolle Tourismusentwicklung* eine strategische Momentaufnahme, die einer kontinuierlichen Weiterentwicklung bedarf. Je kürzer diese Optimierungs- und Anpassungszyklen, umso dynamischer und zukunftsorientierter gestaltet sich dieser Tiroler Weg.

### 5.2 Dialoge, Expertengespräche und Erhebungen

Der Prozess des Tiroler Weges ist stets verbunden mit dem Austausch mit zahlreichen Partnern und Interessensgruppen im Tourismus und abseits der Branche. So wurden und werden Dialogformate mit zentralen Kernleistungsträgern und Stakeholdern im Tiroler Tourismus geführt. Wesentlich ist zudem der Austausch mit Personen, die einen kritischen Blick auf die Tourismusentwicklung in Tirol werfen und Personen, die durch eine externe Sichtweise den Prozess bereichern. In diesen Tiroler Weg wurden über 100 Expertinnen und Experten im Rahmen von Experteninterviews, Diskursrunden und Reflexionsgesprächen einbezogen. Begleitend wurden zwei spezifische Erhebungen zur Tourismusentwicklung in Tirol unter den Kernleistungsträgern sowie den Tiroler Tourismusverbänden durchgeführt. Allen Mitwirkenden sei an dieser Stelle für ihre Zeit und ihre wertvollen Beiträge vielmals gedankt.

Es flossen die Erkenntnisse zahlreicher Studien und Konzepte ein. Dazu zählen zum Beispiel: Tourismusbewusstsein in Tirol, MCI, 2019; Lebensqualitätsindex Tirol, Universität Innsbruck und MCI, 2019; Tourismus & Landwirtschaft – Zusammenarbeit und Konfliktpotentiale in der Raumnutzung, MCI, 2020; Destination Performance Tirol, MCI, laufend; T-Mona Tirol; Bergprofilstudie Sommerurlaub in den Bergen, MCI, 2014; Tiroler Weg 2021; Markenhandbuch Tirol; Raumverträgliche Tourismusentwicklung Tirol (2010) und aktueller Evaluierungsbericht; Plan T – Masterplan für den Tourismus, BMLRT; United Nations Sustainable Development Goals (SDGs); Global Sustainable Tourism Council Destinations Kriterien – GSTC-DC.

## Der Tiroler Weg ...

### DAS SELBSTVERSTÄNDNIS Tirol versteht sich als ...

Eine Balance aus wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und ökologischer Nachhaltigkeit.

Die beste Verbindung aus Natur, Bewegung und Bergerlebnis weltweit.

Der Inbegriff alpinen Lebensgefühls.

### VIER GROSSE LINIEN & LEITMASSNAHMEN Die strategische Orientierung

Lebens- & Erholungsraum

Nachhaltigkeit & Regionalität

Familienunternehmen & Gastgeberqualität

Kompetenz- & Innovationsführerschaft

*Leitmaßnahmen zu den vier großen Linien*

### MEHRDIMENSIONALE ERFOLGSMESSUNG Die Top Kennzahlen

Wirtschaftliche Kennzahlen

Soziale Kennzahlen

Ökologische Kennzahlen

Zufriedenheits-Kennzahlen

*Kennzahlen Dashboard Tirol*

... ist ein Prozess.





*Tiroler Weg: „Eine Vorwärtsstrategie  
der Nachdenklichkeit, der Unbequemlichkeit,  
der Intelligenz und der aktiven Gestaltung  
zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung  
im Einklang mit der Natur.“*

Tiroler Weg 1991, S.5