

Nachhaltigkeitsstrategie Region Hall-Wattens

„Leben und erleben im Einklang“

Gliederung:

| | |
|--|----|
| 01 Einleitung | 3 |
| 02 Nachhaltigkeit - Begriffserklärung und touristischer Rahmen | 5 |
| 03 Nachhaltigkeit aus ökologischer Sicht | 7 |
| 04 Nachhaltigkeit aus ökonomischer Sicht | 8 |
| 05 Nachhaltigkeit aus soziokultureller Sicht | 8 |
| 06 Nachhaltigkeit im Tourismus | 9 |
| 07 Kernthemen der Region Hall-Wattens | 11 |
| 08 Vernetzung Kernthemen und Nachhaltigkeit in der Region Hall-Wattens | 11 |
| 09 Kernpunkte der Nachhaltigkeitsstrategie | 13 |
| 10 Menschenwürde (Ziel-Matrix A1 – B1 – C1 – D1- E1) | 16 |
| 11 Solidarität und Gerechtigkeit (Ziel-Matrix A2 – B2 -C2 – D2 – E2) | 21 |
| 12 Ökologische Nachhaltigkeit (Ziel-Matrix A3 – B3 – C3 – D3 – E3) | 26 |
| 13 Transparenz und Entscheidung (Ziel-Matrix A4 – B4 – C4 – D4 – E4) | 31 |
| 14 Zusammenfassung | 36 |
| 15 Literatur und Abbildungsverzeichnis | 37 |

Die Nachhaltigkeitsstrategie der Region Hall-Wattens „Leben und erleben im Einklang“ wurde von Martin Friede (Nachhaltigkeitskoordinator und GF TVB Region Hall-Wattens) erstellt.

01 Einleitung

„Pläne die Luft und das Wasser, die Wildnis und Natur zu beschützen, sind auch Pläne, den Menschen zu beschützen.“ (Stewart Udall)

Das Thema Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahrzehnten vermehrt in den öffentlichen Fokus gerückt. Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcen-Nutzung, bei dem eine dauerhafte Bedürfnisbefriedigung durch die Bewahrung der natürlichen Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme (vor allem von Lebewesen und Ökosystemen) gewährleistet werden soll. In der Tourismusregion Hall-Wattens macht die Umsetzung nachhaltiger Prinzipien schon deshalb Sinn, um die vorhandenen Ressourcen wie Landschaft, Kultur und Lebensweisen zu sichern und so langfristig eine lebenswerte Existenz zu sichern.⁹ So kann die Tourismusregion Hall-Wattens mit den elf Regionsgemeinden Absam, Baumkirchen, Fritzens, Gnadenwald, Hall in Tirol, Mils, Thaur, Tulfes, Volders, Wattenberg und Wattens als Lebensraum gesehen werden, der durch eine unterstützende, nachhaltige Strategie des Tourismusverbandes nach dem Prinzip „Leben und erleben im Einklang“ für die nächsten Generationen erhalten und gesichert wird. Als Testimonial und Vorbild für Nachhaltigkeit in der Region Hall-Wattens kann die Zirbe als einer der Leitbäume in der Region sehr gut herangezogen werden.

Hoch über der mittelalterlichen Stadt Hall in Tirol unweit des Zirbenwegs befindet sich seit gut 750 Jahren die Heimat des ältesten lebenden Baumes in Tirol/Österreich: Eine urwüchsige und nicht über Wege zugängliche Zirbe steht inmitten der 26 Hektar großen Naturwaldzelle „Ampasser Kessel“ in weitgehend unberührter Natur. Der außergewöhnliche Baum hat im Laufe seines Lebens eine Menge geschichtlicher Großereignisse überdauert. So wuchs er bereits vor der Gründung der Habsburger Dynastie im Jahre 1273 als junger Sprössling heran.

Vor knapp 100 Jahren wurde die Zirbe 1926 als Naturdenkmal ausgezeichnet. Der Baum beheimatet zahlreiche Arten: Verschiedenartige Flechten, die für eine sehr reine Luftqualität sprechen, geben dem Methusalem ein archaisches Aussehen. Auch mehrere Spechtfamilien haben die 1.880 Meter hoch gelegene Zirbe mit ihren Nisthöhlen als Brutplatz auserkoren: Neben Buntspechten leben auch Schwarz- und Dreizehenspechte in dem unberührten Naturraum. Um die Zirbe hat sich damit ein stabiler Lebensraum seit vielen Jahrhunderten gebildet, der Pflanzen und Tieren Heimat und Zufluchtsraum bietet. Die Nachhaltigkeitsstrategie der Tourismusregion Hall-Wattens „Leben und erleben im Einklang“ soll dazu beitragen, die Region Hall-Wattens auch für die kommenden Generationen als Gunst- und Lebensraum für Natur und Mensch zu erhalten.



Abbildung 1: Zirbe als Naturdenkmal unterhalb des Zirbenwegs, Tulfes/Ampass.

02 Nachhaltigkeit - Begriffserklärung und touristischer Rahmen

Nachhaltigkeit ist ein umfassendes Querschnittsthema und betrifft alle Bereiche der täglichen Arbeit. Jede/r kann und sollte ein eigenes Verständnis dafür entwickeln, welche Aspekte für sie oder ihn Nachhaltigkeit ausmachen.

Grundsätzlich geht es um die Sicherung der Grundlagen für den zukunftsfähigen Fortbestand unserer Gesellschaft sowie einer lebenswerten Welt für künftige Generationen.

Für Betriebe bedeutet nachhaltiges Wirtschaften einen verantwortungsvollen Umgang mit der Welt und ihren Ressourcen sowie allen beteiligten Akteuren und Akteurinnen. Der Tourismus ist einer der größten Wirtschaftssektoren des Urlaubslandes Tirol. Als wichtiger Wirtschaftsbereich in der Region Hall-Wattens spielt er eine nicht zu unterschätzende Rolle. Der Tourismus ist Mitverursacher und gleichzeitig Betroffener des Klimawandels. Deshalb erfordert die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus eine ganzheitliche Betrachtung, die sich aus den drei Nachhaltigkeitsdimensionen ableiten lässt: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Diese drei Dimensionen werden in der Nachhaltigkeitsstrategie der Region Hall-Wattens „Leben und erleben im Einklang“ ergänzt durch ein gesamtstrategisches Management und Komponenten aus der Gemeinwohlökonomie.^{1, 2, 8}



Abbildung 2: Nachhaltigkeitsdreieck Ökologie, Ökonomie und Soziales mit Einbindung des Managements (eigene Darstellung nach Grundlage DTV, BTE)⁸

Auf der Generalversammlung der Vereinten Nationen im September 2015 haben die 193 Mitgliedsstaaten, vertreten durch ihre Staats- und Regierungschefs, mit der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung erstmals global gültige Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals - SDGs) beschlossen.



Abbildung 3: 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (Vereinte Nationen, 2015) ⁴

Klimawandel, Armut und Hunger, Flucht und Migration sind Themen, die allen etwas angehen. Jede/r Einzelne entscheidet, welche Produkte sie/er kauft, die Menschen unter würdigen und fairen Bedingungen hergestellt haben, welche Art von Urlaub verbracht wird und wie die Freizeit gestaltet. Wir entscheiden, wie viel Energie wir verbrauchen. Wir entscheiden, wie wir mit den Ressourcen und Schätzen der Natur umgehen. Unser Lebensstil und unsere Art zu wirtschaften haben unmittelbar Folgen – für uns, andere und zukünftige Generationen.

Die Agenda 2030 ist ein Wegweiser und „Weltzukunftsvertrag“. Mit diesem Vertrag verpflichten sich die Staaten dazu, allen Menschen bis zum Jahr 2030 ein Leben in Würde zu sichern. Um dieses Ziel zu erreichen, muss Jede/r seine Lebensweise ändern. Die Agenda 2030 nennt fünf Kernbotschaften, die den 17 Zielen als Handlungsprinzipien vorangestellt sind: 1. Die Würde des Menschen im Mittelpunkt, 2. den Planeten schützen, 3. Wohlstand für alle fördern, 4. Frieden fördern und 5. Globale Partnerschaften aufbauen.

Im Wesentlichen sollen die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung:

- Armut und Hunger beenden und Ungleichheiten bekämpfen
- Selbstbestimmung der Menschen stärken, Geschlechtergerechtigkeit und ein gutes und gesundes Leben für alle sichern
- Wohlstand für alle fördern und Lebensweisen weltweit nachhaltig gestalten
- Ökologische Grenzen der Erde respektieren: Klimawandel bekämpfen, natürliche Lebensgrundlagen bewahren und nachhaltig nutzen
- Menschenrechte schützen – Frieden, gute Regierungsführung und Zugang zur Justiz gewährleisten
- Eine globale Partnerschaft aufbauen

Die Ziele berücksichtigen alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Soziales, Umwelt, Wirtschaft – gleichermaßen und gelten für alle Staaten der Welt: Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländer. Sie machen deutlich, dass alle eine gemeinsame Verantwortung für die Welt tragen. Da alle drei Aspekte der Nachhaltigkeit ihre Berechtigung haben und möglichst ausgeglichen behandelt werden sollten, werden sie im folgendem etwas genauer erläutert.⁴

03 Nachhaltigkeit aus ökologischer Sicht

Natürliche Ressourcen dürfen nur so beansprucht werden, wie sie sich erneuern können. Die schonende Nutzung schützenswerter Naturräume zählt genauso zur ökologischen Nachhaltigkeit wie der bewusste und sparsame Umgang mit Energie und Ressourcen.

Ökologische Nachhaltigkeit im Tourismus berücksichtigt:

- Der Tourismus forciert eine Stärkung des Bewusstseins für ökologische Zusammenhänge bei Gästen und Einheimischen.
- Ein nachhaltiger Einsatz von Energie und Ressourcen (z. B. bei der Mobilität) wertet touristische Produkte und Leistungen auf und wird (potenziellen) Gästen nähergebracht.
- Regionale Produkte und lokale Materialien werden bevorzugt im Rahmen der Angebote eingesetzt und finden in der Vermarktung Niederschlag.
- Gästen wird die Möglichkeit geboten, geschützte Naturräume und regionale Artenvielfalt zu erleben.
- Der Gastgeber übernimmt eine wesentliche Rolle in der Vermittlung des nachhaltigen Umgangs mit natürlichen Ressourcen.^{1, 3}

04 Nachhaltigkeit aus ökonomischer Sicht

Die projektspezifisch erforderliche Ressourcenausstattung ist auch für die Zukunft gesichert. Es existiert für ein Produkt / eine Leistung eine ausreichende Marktnachfrage. Ein wirtschaftlicher Erfolg ist dadurch sichergestellt. Unabhängig davon, auf welche Branche man das Drei-Säulen-Modell anwendet, bedeutet es immer, langfristig zu denken und zu handeln und keine ausschließlich kurzfristigen Erfolge anzustreben. Nachhaltige touristische Produkte und Leistungen dürfen daher zu keiner der drei Basisanforderungen in einem inhaltlichen Widerspruch stehen und erfordern einen langfristigen Strukturwandel.

Ökonomische Nachhaltigkeit im Tourismus berücksichtigt:

- Die für nachhaltige touristische Projekte erforderliche Ressourcenausstattung ist mittel- und langfristig gesichert.
- Nachhaltige touristische Produkte treffen die Bedürfnisse der Zielgruppe bzw. der potenziellen Gäste und führen durch die Einbindung in die Vermarktung zu ausreichender Marktnachfrage.^{1,3}

05 Nachhaltigkeit aus soziokultureller Sicht

Die Berücksichtigung der Interessen der ortsansässigen Bevölkerung, die Einbindung regionaler Akteure in relevante Projekte, die Schaffung von guten Arbeitsbedingungen und Qualifikation des Personals zählen genauso zur sozialen Nachhaltigkeit wie die Berücksichtigung der lokalen Identität.

Soziale Nachhaltigkeit im Tourismus berücksichtigt:

- Die Interessen der ortsansässigen Bevölkerung im Rahmen touristischer Produkte und Leistungen werden durch die Einbindung regionaler Akteure in der Entwicklungsphase berücksichtigt.
- Die regionale Identität wird wertgeschätzt bzw. gestärkt und zu einem wesentlichen Argument in der Vermarktung touristischer Produkte und Leistungen.
- Historisches Erbe und regionale Kultur werden gezielt für die Anreicherung der Angebote auch in der Kommunikation eingesetzt.
- Entsprechende Arbeitsbedingungen und Qualifikation des Personals unterstützen die mittel- und langfristige Qualität nachhaltiger Angebote. Die Wahrnehmung nachhaltiger Erlebnisleistungen vor Ort wird damit unterstützt.^{1,3}

06 Nachhaltigkeit im Tourismus

Nachhaltiger Tourismus wird auch als sanfter, intelligenter Tourismus oder als Tourismus mit Verantwortung bezeichnet. Er erfüllt nicht nur die Bedürfnisse der Tourist/Innen und Einwohner/Innen, sondern nutzt Ressourcen auf eine Weise, die wirtschaftlichen, sozialen und ästhetischen Bedürfnissen entspricht und gleichzeitig kulturelle Integrität, ökologische Prozesse und Biodiversität berücksichtigt.

Eine intakte Natur und Landschaft sind für attraktive touristische Erlebnisse die Basis, die durch bewusstes Reise- und Freizeitverhalten gefördert wird. Die politischen und institutionellen Instanzen der Destination können mit günstigen Rahmenbedingungen und Strategien den Grundstein für die nachhaltige Entwicklung einer Tourismusregion legen. Auch die Vernetzung mit Leistungsträger/Innen vor Ort fördert die Umsetzung entsprechender Maßnahmen. Das Konzept gilt für alle Formen des Tourismus, für Nischenprodukte und touristische Großprojekte.

Die Relevanz von nachhaltigem Tourismus wird vor allem in folgenden sechs Aspekten deutlich: Klimaeffekte, Luft- und Gewässerverschmutzung, Flächenverbrauch und Landschaftsveränderung, Biodiversität und kulturelle Integrität.

Bei An- und Abreise wird viel CO₂ ausgestoßen. Auch viele weitere Elemente des Reisens verursachen Luftverschmutzung, Schadstoffe in Wasser und Boden oder Lärmbelästigung für Bevölkerung und Tierwelt. Wasser übt eine besondere Anziehung auf Reisende aus, umso gravierender ist seine Verschmutzung und Knappheit für den Tourismus. Touristische Infrastruktur benötigt Platz, der Bau von Gebäuden und befestigten Wegen führt zu Bodenversiegelung – mit negativen Auswirkungen auf das Mikro- sowie Gesamtklima.

Wohnraumknappheit und Preisexplosionen erschweren das Leben der einheimischen Bevölkerung, durch deren Wegzug Authentizität verloren geht.

Eine touristische Destination ist besonders attraktiv, wenn sie als authentisches kulturelles Erlebnis erfahrbar ist: Grundlage ist der Schutz und Erhalt der Traditionen der Region. Legen touristische Akteure und Akteurinnen großen Wert auf heimische Produkte und Dienstleistungen direkt vor Ort, schafft dies Arbeitsplätze und sozialverträgliche Arbeitsbedingungen.

Ob nachhaltig oder nicht – touristische Produkte entstehen durch Bündelung von Teilleistungen. Bei der Konzeption eines nachhaltigen Produktes ist auf die Auswirkungen auf Natur und Umwelt, Kultur und Wirtschaft zu achten. Dabei helfen das Vermeidungs- und das Verursacherprinzip: Beim Vermeidungsprinzip werden negative Folgen durch Alternativen vermieden. Beim Verursacherprinzip werden die Auswirkungen weitestgehend durch die Verursacher/Innen, also Anbieter/Innen und Kund/Innen getragen und damit die gesellschaftlichen Kosten der Umweltbelastung verringert.^{1, 2}

Zu den Vorteilen eines nachhaltigen touristischen Betriebes zählen:

- Einsparung von Energie- und Wasserkosten sowie finanzieller Ressourcen
- mit hohem Qualitätsanspruch die Aufenthaltsqualität für Gäste erhöhen
- neue Kundengruppen ansprechen und gewinnen
- dem wachsenden Nachhaltigkeitsbewusstsein der Gesellschaft folgen
- durch den Einsatz regionaler Produkte und Leistungen die Wirtschaft vor Ort stärken
- die Arbeitsqualität und Mitarbeiterbindung verbessern
- das Image des Unternehmens für neue Mitarbeitende verbessern
- sich von der Konkurrenz abheben
- wettbewerbs- und zukunftsfähig bleiben
- sich aktiv für die Umwelt einsetzen und gegen den Klimawandel vorgehen

Die vorliegende Nachhaltigkeitsstrategie der Tourismusregion Hall-Wattens „Leben und erleben im Einklang“ soll die Initiativen und Bemühungen für einen nachhaltigen und langfristig erfolgreichen Tourismus lenken und fördern.^{2, 10}

07 Kernthemen der Region Hall-Wattens

Eng zusammen spielt die Nachhaltigkeitsstrategie „Leben und erleben im Einklang“ mit der Weiterentwicklung der Kernthemen in der Region Hall-Wattens. Diese wurden in den Jahren 2009 bis 2010 in einem gemeinsamen Prozess unterschiedlichster Stakeholder und Mitarbeiter/Innen der Tourismusregion Hall-Wattens herausgearbeitet. In den letzten 15 Jahren stand der Fokus bei der Produkt- und Angebotsentwicklung unmittelbar auf den Kernthemen der Region. Das Angebot in diesen Bereichen wurde über die Jahre quantitativ und qualitativ deutlich verbessert.

Kernthemen-Focus des TVB Region Hall-Wattens



| | | |
|---------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Geschäftstourismus | Wandern / Natur erleben | Genuss / Kulinarik |
| Winter sanft | Kultur | Wallfahrt/Entschleunigung |

Abbildung 4: Kernthemen der Tourismusregion Hall-Wattens

Zu den Kernthemen der Region Hall-Wattens zählen Wandern & Natur erleben, Genuss & Kulinarik, Kultur, Winter sanft, Wallfahrt & Entschleunigung sowie der Bereich Geschäftstourismus.

08 Vernetzung Kernthemen und Nachhaltigkeit in der Region Hall-Wattens

Die Weiterentwicklung der Kernthemen zählt zu den zentralen Punkten der Strategiepunkte 2030 in der Region Hall-Wattens. Das Angebot in den Kernthemen soll weiter forciert und sinnvolle Projekte umgesetzt werden. Die Kernthemen werden falls notwendig auch sukzessive weiterentwickelt, so wurde beispielsweise im Bereich Pilgern das Themenfeld Entschleunigung mitintegriert. Der Bereich Gesundheit wäre hier ebenfalls eine gute Ergänzung und ein Zukunftsthema, leider fehlen hier noch passende Betriebe in der Region.

Diskussionspapier Strategiepunkte Hall-Wattens Tourismus 2030

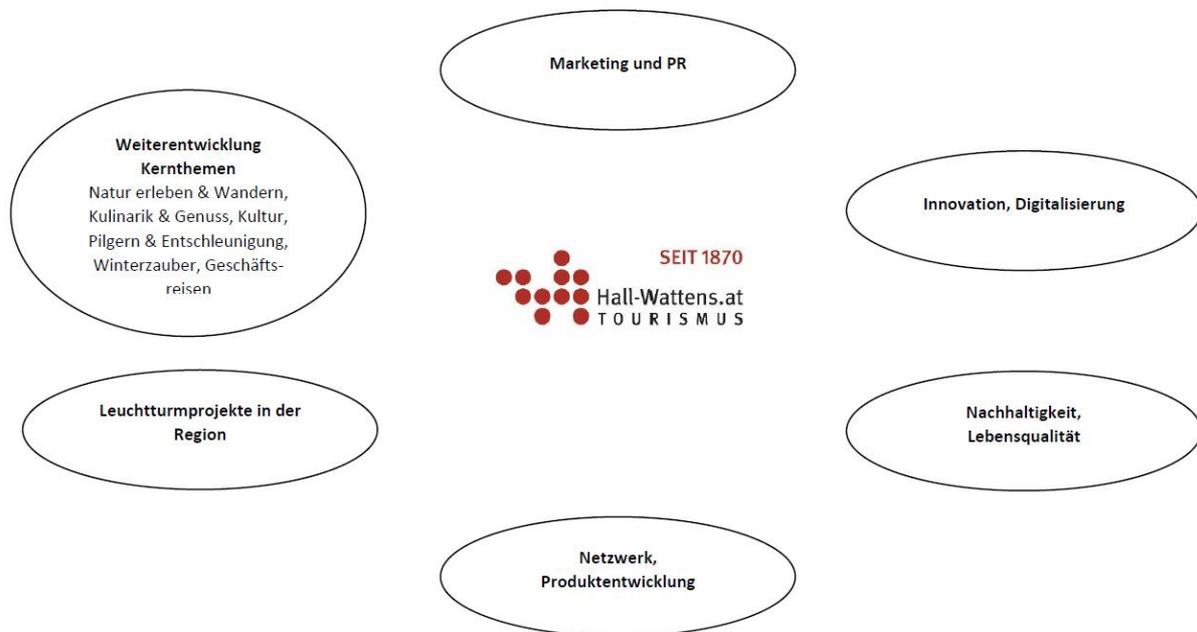


Abbildung 5: Strategiepunkte 2030 des Tourismusverbandes Region Hall-Wattens

Desweiteren zählt Marketing und PR zu den zentralen Aufgaben des Tourismusverbandes Region Hall-Wattens, da andere Akteure in der Region wie Hotellerie oder Ausflugsziele diese Aufgaben überregional nur sehr eingeschränkt erfüllen können.

Weiters legt die Tourismusregion in Zukunft besonders den Fokus auf Leuchtturmprojekte in der Region. Kleine und mittlere Aktionen und Projekte in den Kernthemenbereichen sind wichtig, es soll - wenn möglich - aber vorallem Rücklagen für große und womöglich kostenintensive Projekte in den kommenden Jahren gebildet werden. Als Beispiele für mögliche große Projekte zählen der MTB-Singletrail bei der Hinterhornalm im Karwendel, die Erneuerung des Schartenkogellifts am Glungezer und das Bergbaumuseum Hall in Tirol. Ein Höhen-Winterwanderweg im Bereich der Bergstation Tulfen, der zudem eine hohe Schneesicherheit garantieren würde, wäre ebenfalls eine außergewöhnliche Attraktion.

Weitere Strategiepunkte für die kommenden Jahre sind eine Netzwerkfunktion des Tourismusverbandes in der Region für verschiedene Bereiche, die Produktentwicklung sowie Innovation und Digitalisierung.

In den Bereichen Digitalisierung und Innovation steht der Tourismusverband zum einen für die Entwicklung neuer Projekte, gleichzeitig aber auch als Netzwerkpartner für Produktentwicklungen in der Region.

Die Punkte Nachhaltigkeit und Lebensqualität spielen in der Region sehr eng zusammen. Die Region Hall-Wattens ist mit 49.503 Einwohner (Stand 01.01.2022) in seinen elf Regionsgemeinden nach Innsbruck Tourismus (40 Gemeinden) der bevölkerungsreichste TVB unter den 34 Tourismusverbänden in Tirol. Dahinter folgen der TVB Kufsteinerland mit 43.337 Einwohnern (neun Gemeinden) und der TVB Silberregion Karwendel mit 41.579 Einwohnern (zwölf Gemeinden). Es ist sehr wichtig und zielführend, dass die bislang umgesetzten Projekte und zukünftige Projekte sowohl für den Gast als auch für den Einheimischen nutzbar sind. Ein sehr gutes Beispiel sind hier das Ski- und Wandergebiet Glungezer und das intensiv betreute Wander- und Mountainbike-Netz in der Region. Die Beispiele stehen sinnbildlich für das Prinzip „Leben und Erleben im Einklang“ zwischen Einheimischen und Gästen in der Region. Durch die Attraktivierung der Freizeit-Infrastruktur und der verschiedenen Angebote steigt im gleichen Maße die Lebensqualität der Bewohner/Innen in der Region. Nachhaltigkeit ist somit ein zentraler Schlüssel für den Erhalt der Lebensqualität, für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung und für eine positive Tourismusgesinnung in der Region.

09 Kernpunkte der Nachhaltigkeitsstrategie

Es gibt verschiedenste Ansätze und Grundlagen eine nachhaltige, touristische Strategie in touristische Destinationen zu implementieren. Fokussierung oder Ausrichtungen auf diverse Umweltzertifizierungen ist ein oft genutzter Ansatz. Ein ganzheitlicher Ansatz wurde im Nachbarland Bayern von der Bayern Tourismus Marketing GmbH zusammen mit der Agentur Realizing Progress in Form einer Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung entwickelt. Dieser Ansatz lässt sich sehr gut auf Regionen im benachbarten Alpenraum, Tirol und die Region Hall-Wattens adaptieren. Die Matrix ist Leitlinie, Werkzeug und Wissensschatz zugleich. Die Matrix definiert 20 Aufgabenfelder mit zentralen Fragen und ausgewählten Beispielen, die als Inspiration für Projekte von Tourismusverband, Touristiker/Innen und weiteren Akteuren in der Region Hall-Wattens dienen sollen.⁵

| | Menschenwürde | Solidarität und Gerechtigkeit | Ökologische Nachhaltigkeit | Transparenz und Mitentscheidung |
|---|---|---|---|---------------------------------|
| A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft | A2 Solidarität mit allen Akteur*innen, die Vision und Werte der Region teilen. Fairness in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft | A3 Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft | A4 Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vernetzung der Akteur*innen untereinander | |
| B1 Ethisches Finanzverhalten – Geld als Mittel, nicht als Ziel | B2 Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren: Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor | B3 Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsprozessen und im Finanzverhalten | B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzierungsstrukturen | |
| C1 Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur | C2 Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance | C3 Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden | C4 Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur | |
| D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen | D2 Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische | D3 Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums | D4 Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums | |
| E1 Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus | E2 Solidarität mit Menschen aus Nachbarregionen, Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken | E3 Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraumes zukünftiger Generationen | E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichem Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen | |

Touristische Leistungsträger*innen und regionale Wirtschaft
Ausgelagerte, Selbstständige Betriebe, Lieferant*innen, Dienstleister*innen Bsp: Hotels, Bergbahnen, Bäcker*innen, Schreinereien

Eigentümer*innen, Entscheidergremien und Finanzpartner*innen
(Kommunal-)Politik, Fördergeber*innen, weitere Geldgeber*innen Ministerien

Mitarbeiter*innen
Angestellte und Ehrenamtliche

Zielgruppe und Bevölkerung
Gäste und Einheimische

Enkel und Nachbarn
Nachbardestinationen, künftige Generationen und Natur



Estellt auf Grundlage der Matrix für Nachhaltige Destinationsentwicklung, BayTM GmbH, Realizing Progress; Basis: Gemeinwohl-Matrix 5.0 für Unternehmen und Gemeinwohl-Matrix 2.0 für Gemeinden von der Gemeinwohl-Ökonomie-Bewegung (#GWO, ecogood.org)

Abbildung 6: Matrix für eine nachhaltige Destinationsentwicklung (Quelle BayTM GmbH/Realizing Progress) ⁵

Für die Nachhaltigkeitsstrategie „Leben und erleben im Einklang“ des Tourismusverbandes Region Hall-Wattens erfolgte die Orientierung an den Kernpunkten der Tiroler Tourismusstrategie „Der Tiroler Weg“, an den von den Vereinten Nationen definierten nachhaltigen Entwicklungszielen genannt Sustainable Development Goals, am Plan T des Österreichischen Bundesministeriums für Tourismus und Nachhaltigkeit und an den Zielen der Gemeinwohl-Ökonomie.^{1, 2, 4, 10}

Ziel ist ein nachhaltiger, zukunftsorientierter und – sichernder Tourismus in der Region, der auch zukünftige Generationen in den Regionsgemeinden einen lebenswerten Lebens- und Wirtschaftsraum bietet. Dazu tragen in der Tourismusregion verschiedenste Akteure bei:

A) Touristische Leistungsträger/Innen und regionale Wirtschaft, ausgelagerte, selbstständige Betriebe, Lieferant/Innen und Dienstleister/Innen. Beispiele sind hier Hotels, Nahversorger, Handwerker, Berater usw. In der folgenden Aufschlüsselung der Matrix beziehen sich die A-Felder auf diese Gruppe.

B) Eigentümer/Innen, Entscheidergremien und Finanzpartner. Beispiele sind hier die Behörden, (Regional-)Politik, Fördergeber/Innen und Ministerien. In der folgenden Aufschlüsselung der Matrix beziehen sich die B-Felder auf diese Gruppe.

C) Mitarbeiter/Innen. Dazu gehören sowohl Angestellte als auch Ehrenamtliche. In der folgenden Aufschlüsselung der Matrix beziehen sich die C-Felder auf diese Gruppe.

D) Zielgruppen und Bevölkerung. Dazu zählen Einheimische und Gäste. In der folgenden Aufschlüsselung der Matrix beziehen sich die D-Felder auf diese Gruppe.

E) Enkel und Nachbarn. Hier wird explizit über die Grenzen geblickt, sowohl zeitlich als auch räumlich. Zu der Gruppe zählen sowohl künftige Generationen und die Natur als auch die Nachbardestinationen. In der folgenden Aufschlüsselung der Matrix beziehen sich die E-Felder auf diese Gruppe.

Für jede dieser fünf Gruppen werden nun Wegweiser für die Bereiche „Menschenwürde“ (Felder A1 – E1), „Solidarität und Gerechtigkeit“ (A2 – E2), „Ökologische Nachhaltigkeit“ (A3 – E3) und „Transparenz und Mitentscheidung“ (A4 – E4) erarbeitet und im Folgenden die Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsmatrix auf die Ebene der Region Hall-Wattens adaptiert.⁵

10 Menschenwürde

A1

Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei Leistungsträger/Innen und regionaler Wirtschaft

Ein menschenwürdiges Miteinander ist Grundlage für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit in der Destination.

Hier geht es um die Wertschätzung für die Arbeit aller relevanten Akteure, um einen respektvollen Umgang miteinander im beruflichen und persönlichen Kontext, aber auch um das Bewusstsein für faire Preise und Gehälter entlang der Lieferkette.

Fragestellungen:

- Wie sind die Arbeitsbedingungen bei Leistungsträger/Innen?
- Ist die Wertschöpfungskette über mehrere Ebenen transparent? Wie sind die Arbeitsbedingungen dort?
- Werden Mitarbeitende in Unternehmen fair bezahlt?
- Sind die Preise so gestaltet, dass menschenwürdiges Arbeiten möglich ist?
- Wird der Wert der Arbeit gegenüber Kund/Innen ausreichend kommuniziert?
- Wiegt die Menschenwürde höher oder gilt „der Kunde ist König“? ^{5, 6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit Fusionierung Tourismusverband Region Hall-Wattens 2004/05):

- Mitarbeiter/Innen werden im TVB wertgeschätzt und fair entlohnt
- Organisations- und Finanzierungsform unterstützt menschenwürdiges Arbeiten

B1

Ethisches Finanzverhalten – Geld als Mittel, nicht als Ziel

Gewinn ist die Grundlage jeder Unternehmung, darf aber vor allem im öffentlichen Tourismus nicht als alleiniges Ziel über allem stehen.

Es gilt, die Lebensqualität für alle Menschen vor Ort sicherzustellen und mit dem eigenen Wirtschaften auch das Allgemeinwohl im Blick zu haben. So bewahren wir die natürlichen Ressourcen unserer Heimat und die Grundlage für das Wirtschaften kommender Generationen.

Fragestellungen:

- Unterstützen die Organisationsform und Finanzierungsform menschenwürdiges Arbeiten oder steht sie diesem Ziel entgegen?
- Ermöglicht die Finanzierung langfristige Arbeitsverträge oder werden Mitarbeitende häufig befristet angestellt (z. B. über Fördermittel)?
- Werden Entscheider/Innen Kennzahlen zur Menschenwürde kommuniziert? (z. B. Fluktuation, Gesundheitskennzahlen)
- Unterstützt die Hausbank soziale Ziele? Gibt es dazu einen Dialog? ^{5, 6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Der TVB als Gesellschaft öffentlichen Rechts legt Wert auf hohe Standards bei der Beschäftigung seiner Mitarbeiter/Innen

C1

Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur

Anerkennung, Fairness und Respekt sind zentrale Faktoren in der Zusammenarbeit und können sowohl von Mitarbeitenden als auch Führungskräften erwartet werden.

Menschenwürdiges Verhalten am Arbeitsplatz gilt es dabei nicht nur in der eigenen Unternehmung zu leben, sondern auch als gutes Beispiel nach außen zu tragen. Gerade vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels trägt es zum langfristigen Erhalt unserer Branche bei.

Fragestellungen:

- Ist die Unternehmenskultur respektvoll und wertschätzend?
- Werden Mitarbeitende entsprechend ihrer Stärken eingesetzt?
- Fördert das Unternehmen Diversität (z. B. Geschlechterverhältnis, Neurodiversität, Nationalität, körperliche Unterschiede)?
- Gibt es Maßnahmen zur Förderung der Gesundheit am Arbeitsplatz?
- Gibt es eine positive, menschenzentrierte Führungskultur? ^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Wertschätzende, respektvolle Umgangsweisen gehören zur Unternehmenskultur
- Mitarbeiter sollen sich nach ihren Stärken im Betrieb entfalten können, es herrscht eine vertrauensvolle, selbstbestimmte Arbeitskultur
- Gesundheit am Arbeitsplatz wird mit unterschiedlichen Maßnahmen gefördert (von Büromöbeln, über Teilnahme an Yogakursen bis hin zu individuellen Unterstützungen)

D1

Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen

Für die einen ist die Destination dauerhafte Heimat, für die anderen Wohnung auf Zeit.

Dabei wollen aber alle das Gleiche – einen Lebensraum mit all seinen Facetten genießen. Daher ist es künftig unabdingbar, Gäste und Einheimische gemeinsam zu denken und gegenseitiges Verständnis zu fördern. Für die DMO sind beide Gruppen zentral – zum einen als wirtschaftliche Grundlage, zum anderen als authentische Gastgeber und zufriedene Gäste.

Fragestellungen:

- Werden Gäste und Einheimische in die Angebotsgestaltung proaktiv mit einbezogen?
- Funktioniert das Angebot nur für Tourist/Innen oder auch für Einheimische? Wie können beide Zielgruppen angesprochen werden?
- Wird das Angebot ehrlich und transparent kommuniziert?
- Werden Aspekte der Barrierefreiheit berücksichtigt? (z. B. für Kinderwagen, Rollstühle, Gehörlose, digitale Barrierefreiheit)
- Gibt es Angebote für wirtschaftlich schwächere Zielgruppen? Sind diese im Sinne der Tourismusakzeptanz und ökologischen Nachhaltigkeit vor Ort gestaltet? ^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Gemeinsames Wochenprogramm für Gäste und Einheimische, Kommunikation in beiden Gruppen
- Bei neuen Projekten wird darauf geachtet, dass sie sowohl für Gäste als auch Einheimische Nutzen stiften (z.B. Wanderwege, Glungezerbahn, Kugelwald, Stadtführungen, Kulturveranstaltungen usw.)
- Veranstaltungen für Einheimische und Gäste gleichermaßen ausgerichtet (z.B. Kugelwaldfest, Zirbentage am Glungezer, Mittelalterfest Hall)
- Barrierefreiheit wird auf unterschiedlichen Ebenen gedacht, von Infrastruktur (z.B. neue Tourist-Information) bis hin zu den Medien (z.B. Homepage)

E1

Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus

Google hat sein inoffizielles Motto „Don’t be evil“ abgeschafft.

Für den Tourismus kann aber gerade dieses Motto eine gute Leitlinie für eine erfolgreiche Zukunft sein. Der Tourismus kann hier Vorbild sein und damit auch als attraktive Branche für Fachkräfte wieder stärker in den Fokus rücken.

Fragenstellungen:

- Können neue Geschäftsmodelle einen Nutzen über direkte Stakeholdergruppen hinaus stiften?
- Werden touristische Erlebnisse und Angebote so gestaltet, dass sie einen intakten Lebensraum für Nachbarn, Enkel und die globale Gemeinschaft fördern? ^{5, 6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Kooperationen mit dem Naturpark Karwendel auf vielen Ebenen (z.B. gemeinsamer Bürostandort, Öffis-Kooperation, Freiwilligenprogramme, Angebot mit Naturpark-Rangern)

11 Solidarität und Gerechtigkeit

A2

Solidarität mit allen Akteur/Innen, die Vision und Werte der Region teilen. Fairness in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger/innen und regionaler Wirtschaft

Regionale Wertschöpfung ist ein Ziel touristischen Handelns.

Aber auch Grundlage eines positiven Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung. Entsprechend gilt es, regionale Kooperationen unter einer gemeinsamen, nachhaltigen Vision zu fördern. Der TVB kann hier sowohl als positives Beispiel als auch als Koordinator regionaler Netzwerke auftreten.

Fragestellungen:

- Gibt es Kenntnis darüber, welche Geschäftsbeziehungen bestehen (intern vs. direkte vs. indirekte)?
- Besteht Transparenz zu den Werten und Zielen der Destination gegenüber den Leistungsträger/Innen und der regionalen Wirtschaft?
- Wird regionale Wertschöpfung in der Wertschöpfungskette aktiv gefördert?
- Gibt es Maßnahmen, die dazu beitragen, dass Leistungsträger/Innen einen fairen Anteil an der Wertschöpfung erhalten? ^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Auftragsvergabe soweit möglich an Unternehmen/Partner in der Region
- Stärkung der regionalen Wertschöpfung durch Veranstaltungen wie Haller Radieschenfest, wöchentlicher Haller Bauernmarkt, Gemeindemarkt Wattens, Biobergbauernfest
- Unterstützung der regionalen Wertschöpfungskette durch den Bauernladen-Produktfinder <https://www.hall-wattens.at/de/produktfinder.html>
- Mediale Förderung der regionalen Produkte

B2

Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren: Wertschätzung für
Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Der Tourismus ist ein relevanter Wirtschaftsfaktor, besonders für den ländlichen Raum.

Neben direktem Umsatz trägt der Tourismus zur Entwicklung und Erhalt von Freizeitinfrastruktur, Einzelhandel und Mobilitätsangeboten bei. Dadurch und durch eine Vielzahl weitere positiver Effekte trägt er schon jetzt maßgeblich zum Gemeinwohl bei. Hier geht es daher um Maßnahmen, die dieses Bewusstsein fördern und die Finanzierung des öffentlichen Tourismus sichern.

Fragestellungen:

- Arbeitet die DMO aktiv daran, die Wertschätzung des Tourismus bei Finanz- und Fördermittelgeber/Innen zu steigern?
- Gibt es eine Zusammenarbeit mit anderen Akteur/Innen zum Austausch des Wissens über Akquise von Finanzmitteln?
- Tritt die Organisation beratend gegenüber den Fördermittelgeber/Innen zu Förderinhalten & Förderkonditionen auf, um aktiv auf Rahmenbedingungen einzuwirken?
- Gibt es Maßnahmen zur gerechten Mittelverteilung zwischen den DMOs und innerhalb der DMO? ^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Getreu dem Tiroler Tourismusgesetz wird im Tourismusverband Region Hall-Wattens beim Wirtschaften auf die Grundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit geachtet
- Mittels Ortsbudgets werden alle Gebiete in der Region bei der Mittelverteilung berücksichtigt
- Über den BÖTM beratende Einflussnahme bei neuen touristischen Fördermaßnahmen seitens des Landes und des Bundes

C2

Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance

Zufriedene Mitarbeiter/Innen sind Grundlage für den Erfolg jedes Unternehmen.

Eine gerechte, angemessene Entlohnung und eine angenehme Gestaltung des Arbeitsumfeldes je nach Möglichkeit des jeweiligen Betriebes sollte deshalb stets im Interesse der Entscheider/Innen liegen.

Fragestellungen:

- Ist der Verdienst fair ausgestaltet?
- Sind Budgets sowie ihre Verwendung für Löhne und Gehälter transparent?
- Wird die Arbeitszeit so ausgestaltet, dass sie Schutz vor Überlastung bietet?
- Wird Arbeitslast gerecht verteilt
- Wird New Work aktiv gefördert?
- Werden Mitarbeitende dabei unterstützt, im Sinne der Lebensraum-Perspektive zu handeln? (z. B. Mitgliedschaft in Vereinen, Wohnen vor Ort) ^{5, 6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Der TVB entlohnt seine Mitarbeiter/Innen mit fairen Löhnen, Lohnerhöhungen in Bezug auf Inflationsausgleich und Honorierung guter Leistungen werden regelmäßig gewährt
- New Work und verschiedene Zeitmodelle werden ermöglicht
- Budgets und Verwendung für Löhne und Gehälter sind sehr transparent
- Es wird darauf geachtet, die Arbeitslast gerecht zu verteilen

D2

Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische

Der öffentliche Raum ist Grundlage unseres Zusammenlebens, unseres Wirtschaftens und auch unserer Attraktivität als Tourismusdestination und Lebensraum.

Gerade in Ballungsräumen und tourismusintensiven Destinationen gibt es aber oft nicht genügend Raum für alle Ansprüche und daher Konflikte um dessen Nutzung. Das Management dieser Konflikte muss die Interessen von Einheimischen, Gästen und Natur gleichermaßen im Blick haben.

Fragestellungen:

- Werden Interessen von Gästen und Einheimischen bewusst moderiert und abgewogen?
- Gibt es transparente Kommunikation der Herausforderungen in Richtung Gäste und Einheimische?
- Bringt sich die DMO aktiv in die Regional- und Stadtentwicklung ein? Oder kann die DMO neue Aufgaben im Lebensraummanagement übernehmen?
- Gibt es digitale Lösungen zum Besucher/Innenmanagement? ^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Die Tourismusregion Hall-Wattens blieb bislang von Auswirkung des overtourism verschont, dennoch werden Lösungsszenarien entwickelt, z.B. Gästelenkung
- Der TVB bringt sich im Rahmen seiner Möglichkeiten bei spezifischen Themen in die Regional- und Stadtentwicklung ein

E2

Solidarität mit Menschen aus Nachbarregionen, Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken

Attraktivität erhalten

Kerngedanke der nachhaltigen Destinationsentwicklung in der Region Hall-Wattens ist es, auch in entfernterer Zukunft ein attraktives touristisches Produkt bieten zu können. Daher sollten Konzepte stets die negativen Auswirkungen für nachfolgende Generationen aber auch für unser heutiges Umfeld minimieren.

Fragestellungen:

- Ist die Wertschöpfungskette über mehrere Ebenen transparent?
- Wird auf die Beteiligten der Wertschöpfungskette aktiv eingewirkt, um positive Veränderung zu bewirken?
- Ist Generationengerechtigkeit Bestandteil von Projekten?
- Gibt es Maßnahmen, um die globalen Wirkmechanismen und Implikationen eigener Entscheidungen zu verstehen?
- Existieren nachhaltige Klimaanpassungsstrategien in der Destination?
- Gibt es klimapositive Projekte, die die aktuelle Entwicklung umkehren? ^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Es wird darauf geachtet Partner innerhalb und außerhalb der Region nicht zu übervorteilen
- Projekte sollen ihren Nutzen nicht nur kurzfristig, sondern vor allem langfristig und dauerhaft stiften

12 Ökologische Nachhaltigkeit

A3

Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger/Innen und regionaler Wirtschaft

Die Verantwortung für den Erhalt der Umwelt liegt nicht allein beim Gast

Sondern zu einem wesentlich größeren Teil bei den Verantwortlichen der Tourismusbranche und anderen Akteuren vor Ort. Entsprechend geht es hier um konkrete Projekte, die den Umweltschutz unterstützen – mit der DMO als Vorbild, aber auch als Wissensvermittler der Branche.

Fragestellungen:

- Gibt es Informationsangebote für Leistungsträger/Innen und regionale Wirtschaft über Aspekte ökologischer Nachhaltigkeit?
- Gibt es Unterstützung/Maßnahmen für regionale Lieferketten und Netzwerke? (z. B. Digitale Plattform für Produzenten und Wirte – regionaler Einkauf/kurze Lieferwege)
- Gibt es Unterstützung bei der ökologisch orientierten Angebotsgestaltung?
- Gibt es Vernetzung zu weiteren Akteur/Innen, die ökologische Nachhaltigkeit vorantreiben, z. B. Naturschutzorganisationen? ^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Handbuch für Vermieter für Nachhaltigkeit im touristischen Alltag
- Bauernladen-Produktfinder-Datenbank auch für Wirte und Produzenten nutzbar
- Enge Vernetzung mit dem Naturpark Karwendel

B3

Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten

Das Bewusstsein für den ökologischen Erhalt der Destination muss auch in entsprechende Entscheidungsgremien getragen werden.

Und sich entsprechend in Kennzahlen widerspiegeln. Ökologie muss ein zentrales Thema bei der zukünftigen Entwicklung touristischer Destinationen sein. Auch Geld- und Fördermittel müssen entsprechend eingesetzt werden.

Fragestellungen:

- Gibt es ökologische Parameter für Entscheidungen? (z. B. erwartete Auswirkungen des Handelns auf Natur)
- Sind ökologische Kennzahlen Teil des Reportings?
- Werden Finanzpartner/Innen nach ökologischen Gesichtspunkten gewählt?
- Gibt es Maßnahmen, um das ökologische Bewusstsein und die Verantwortung dafür in Entscheidungsgremien zu fördern? ^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Perspektivisch wertvolle (finanziell anspruchsvolle) Projekte werden erst nach Prüfung von ökologischen Parametern und durch verschiedene Institutionen weiter vorangetrieben bzw. gestoppt, wie z.B. der Zirbenweg-Winterwanderweg

C3

Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden

Jede noch so kleine Maßnahme zu Schutz der Umwelt hilft.

Entsprechend sollte auch im Unternehmen jeder einzelne Mitarbeitende entsprechend sensibilisiert aber auch unterstützt werden, um seinen jeweiligen Verantwortungsbereich so ökologisch nachhaltig wie möglich auszugestalten. Entsprechende Unternehmenswerte können dieses Bewusstsein zusätzlich befördern.

Fragestellungen:

- Wird nachhaltige Mobilität unterstützt? (Anreise per ÖPNV, Jobrad, Fahrgemeinschaften)
- Gibt es Bildungsmöglichkeiten zu ökologischen Aspekten?
- Werden Mitarbeitende zu ökologischem Verhalten befähigt, inklusive entsprechender Prozesse? (z.B. Ressourceneinsparung bei Wasser, Energie, Abfall, kein Food Waste etc.)
- Werden Mitarbeitende befähigt, bei ihrer Arbeit ökologische Aspekte mitzudenken (z.B. Auswirkung von Kommunikation, Produkten, ...)?^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Müll- und Wertstofftrennung im Büro
- Der TVB arbeitet papierfrei, nur mehr besonders wichtige Dokumente werden gedruckt
- Unterstützung von ÖPNV-Anreise für Mitarbeiter/Innen
- Ökologische Fortbildungen in Kooperation mit dem Naturpark Karwendel

D3

Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums

Der Erhalt der Natur geht alle an, die sich in ihr aufhalten wollen.

Entsprechend ist es Aufgabe aller, die die Natur in ihrer Freizeit nutzen, für deren Erhalt zu sorgen. Die Aufgaben der DMO können in diesem Aspekt vielfältig sein – von der Nutzerlenkung über die Erstellung von Mobilitätskonzepten bis hin zur Sensibilisierung für naturverträgliches Freizeitverhalten.

Fragestellungen:

- Wird der touristische Raum so gestaltet, dass ökologische Aspekte berücksichtigt werden? (z. B. Naturschutz)
- Werden Anreize für Gäste, als auch Bevölkerung geschaffen, sich ökologisch zu verhalten?
- Gibt es Angebote, die ökologisches Verhalten erleichtern (z. B. integrierter ÖPNV in Gästekarte)?
- Werden Produkte mit kurzen Lieferwegen in das Angebot einbezogen?
- Ist Naturschutz sichtbar und erlebbar (ggf. mit Einheimischen, Naturpark-Rangern, etc.)? ^{5, 6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Ökologische Schutzgebiete in der Region werden aus der touristischen Projektneuplanung herausgehalten
- Kostenlose ÖPNV-Nutzung für Gäste innerhalb der Region und nach Innsbruck mit der Gästekarte
- Naturschutz hautnah erlebbar, z.B. bei Nature Watch-Führungen, Touren mit dem Naturpark-Ranger, in der dauerhaften Naturpark-Karwendel-Ausstellung in Thaur und bei Veranstaltungen wie Naturpark Karwendel zu Gast in Hall

E3

Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraumes zukünftiger Generationen

Um den Lebensraum zukünftiger Generationen zu sichern, muss unser Handeln dringend angepasst werden.

Im Namen unserer Enkel/Innen muss hier ein verstärktes ökologisches Bewusstsein geschaffen und in unseren Handlungen vor allem auch die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt gestellt werden.

Fragestellungen:

- Wie trägt die DMO zum Generationenvertrag bei?
- Wird die längere Aufenthaltsdauer gefördert, z. B. durch passende Angebote?
- Gibt es Kooperationen über den Tourismus hinaus, z.B. um intakte Naturräume oder zukunftsfähige Landwirtschaft zu fördern? ^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Wochenprogramm und Gästekarte mit ihren vielfältigen Angeboten regen zu einem längeren Aufenthalt an
- Kooperationen mit dem Naturschutz, z.B. Naturpark Karwendel und der Landwirtschaft, z.B. Genussregion Nordtiroler Gemüse unterstützen den Erhalt und die Zukunftsfähigkeit von Naturraum und Landwirtschaft
- Blumenblühweise vor der Tourist-Information in Kooperation mit der Stadtgärtnerei Hall und dem Naturpark Karwendel

13 Transparenz und Mitentscheidung

A4

Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger/Innen und regionaler Wirtschaft, Vernetzung der Akteur/Innen untereinander

Zentral für das Gelingen einer nachhaltigen Destinationsentwicklung

ist die Zusammenarbeit aller relevanten Leistungsträger und eine offene Kommunikation untereinander. Vernetzung und Kooperation, koordiniert durch die DMO, sind die Schlagworte einer erfolgreichen gemeinsamen Destinationsentwicklung.

Fragestellungen:

- Gibt es eine institutionalisierte Mitentscheidung verschiedener Stakeholdergruppen?
- Werden strategische Investitionsentscheidungen transparent gemacht (z. B. touristisches Entwicklungskonzept im Sinne eines Lebensraums)
- Gibt es eine starke Identität, Marke und Vision, auf der die Zusammenarbeit fußen kann?
- Gibt es Fördermöglichkeiten und Anreizsysteme für Leistungsträger/Innen und regionale Wirtschaft? ^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- In der TVB-Struktur (Vollversammlung, Aufsichtsrat, Vorstand) gibt es Mitentscheidungsmöglichkeiten für alle Stakeholder
- Vermieter-Newsletter, Vermieterstammtische, Vermietercoach, Ortsausschüsse
- Tourist-Information ist Anlaufstelle für Stakeholder und Einheimische
- Gemeinsame Identität ist noch ausbaufähig, da nach der Fusion des Verbandsgebiet des TVB ein völlig neues Gebiet zusammengefasst wurde

B4

Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzierungsstrukturen

Eine nachhaltige Destinationsentwicklung braucht einen langen Atem.

Umso wichtiger ist es, dass die politischen oder ehrenamtlichen Entscheidungsgremien strategisch in die Arbeit eingebunden werden und entsprechend langfristige Beschlüsse fassen. Dazu gehört auch eine langfristige Finanzierung der DMO, die möglichst unabhängig von wirtschaftlichen Interessen einzelner Akteure ist.

Fragestellungen:

- Gibt es ein Regelwerk für die Zusammenarbeit mit Gremien?
- Gibt es gemeinsam erarbeitete Forderungskataloge gegenüber Nachbardisziplinen (z.B. ÖPNV, Landwirtschaft)?
- Wie wird das Tourismusbewusstsein bei Entscheider/Innen und Politik gestärkt?
- Haben Entscheidungsgremien genügend Informationen und Wissen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können?
- Werden Fachleute aus den Organisationen in Entscheidungen mit eingebunden? ^{5, 6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Tiroler Tourismusgesetz regelt Zusammenarbeit mit den Gremien
- Proaktive Zusammenarbeit mit Politik und Vereinen in den Gemeinden
- Regelmäßiger Austausch mit den Gemeinden

C4

Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur

Kompetente Mitarbeitende sollten auch entsprechend ihrer Kompetenz Entscheidungen im Unternehmen mittreffen.

Nur dann können sie diese auch mittragen. Dabei ist auch klar, dass nicht jede Richtungsentscheidung von einer breiten Basis getroffen werden kann. Hier hilft eine klare und transparente Kommunikation.

Fragestellungen:

- Sind die Mitarbeitenden eine zentrale Zielgruppe der Geschäftsführung?
- Wie wird Transparenz gegenüber den Mitarbeitenden im Unternehmen gewährleistet?
- Wie wird Mitbestimmung ermöglicht?
- Wie werden Entscheidungen kommuniziert, bei denen keine Mitbestimmung möglich ist/war?
- Welche Rituale und Formate gibt es, um eine Feedback- und Lernkultur zu fördern?
- Wird die Unternehmenskultur aktiv gestaltet und wenn ja wie? ^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Selbstständig und kompetent arbeitende Mitarbeiter/Innen tragen den Tourismusverband Region Hall-Wattens
- Proaktive und umfassende interne Kommunikation mittels Tools wie MS-Teams, aber auch monatlichen Mitarbeiter-Frühstücken, wöchentlichem Marketing-Austausch, Orientierung an den „Spezialisten“ im Team bei den jeweiligen neuen Projekten

D4

Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums

Einen Lebensraum zu gestalten, erfordert die Zusammenarbeit mit vielen Stakeholdergruppen.

In einer Destination gibt es dabei zwei Gruppen, die bei der Entwicklung primär einbezogen werden sollten – die Einheimischen und die Gäste. Gäste- und Bevölkerungsbefragungen können hier zumindest eine erste Grundlage bilden. Für Raumplanungsverfahren sind alle notwendigen Gruppen einzubeziehen.

Fragestellungen:

- Gibt es Bevölkerungsbefragungen, um die regionale Identität abzubilden und einzubeziehen?
- Werden Selbstbild und Fremdbild erhoben?
- Wie wird die gemeinsame Sichtweise auf Lebensraum gefördert?
- Arbeiten verschiedene Institutionen (Tourismus, Stadtplanung, Verkehr, etc.) gut zusammen, um gemeinsam den Lebensraum zu entwickeln?
- Was wird getan, um die Zusammenarbeit zu fördern?
- Wie wird die Aufenthaltsqualität gemessen und wie die Lebensqualität?
- Welche Kennzahlen gibt es für den Erfolg der Region (außer Übernachtungszahlen, Arbeitslosenquote und BIP?) ^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Erkenntnisse der regelmäßigen Gästebefragungen, z.B. über Manova fließen in die Angebots- und Produktentwicklungen mit ein
- Enge Zusammenarbeit des Tourismusverbandes mit dem Stadtmarketing Hall, Ortsmarketing Wattens und den einzelnen Ortsausschüssen in den Gemeinden
- Lokale Vereine sind wichtige Partner in der Produktentwicklung, nicht nur bei Veranstaltungen
- Neue Angebote sollen für Gäste und Einheimische gleichermaßen Sinn stiften

E4

Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen

Unsere Gesellschaft ist ein komplexes Gesamtsystem.

Und die DMOs nur ein Akteur unter vielen, wenn auch einer mit großen Handlungsspielräumen. Darum muss sie als Corporate Citizen handeln und seinen Platz im gesellschaftlichen Umfeld im Sinn der Gesamtgesellschaft und zukünftiger Generationen bewusst für positive Veränderungen nutzen.

Fragestellungen:

- Gibt es regelmäßige Erfassungen (zukünftiger) Chancen und Risiken?
- Wie wird dies gegenüber den Stakeholdergruppen transparent gemacht/kommuniziert?
- Werden Investitionsentscheidungen mit Nachbarregionen abgestimmt bzw. gemeinsam vorangetrieben (z. B. neue Hotels, Freizeiteinrichtungen)?
- Wie werden die Belange zukünftiger Generationen einbezogen und Mitgestaltung in ihrem Sinne ermöglicht (z. B. Jugendparlament) wie die Belange von Natur und Umwelt, z. B. über Umweltschutzorganisationen? ^{5,6}

Bereits umgesetzte Maßnahmen (seit 2004/05):

- Zukunftsentscheidungen werden auf langfristigen und nicht kurz- und mittelfristigen Nutzen ausgerichtet
- Regelmäßiger Austausch mit den Nachbarregionen Silberregion Karwendel, Innsbruck Tourismus, Wipptal und Seefeld

14 Zusammenfassung

Die Umsetzung einer nachhaltigen, touristischen Strategie in der Region Hall-Wattens ist ein kontinuierlicher, fortlaufender Prozess. Nachhaltigkeit in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales kristallisiert sich in der Nachhaltigkeitsstrategie „Leben und Erleben im Einklang“ um die Punkte „Menschenwürde“, „Solidarität und Gerechtigkeit“, „Ökologische Nachhaltigkeit“ und „Transparenz und Mitentscheidung“. An diesen Kristallationspunkten ergeben sich jeweils vier Handlungsfelder für fünf Handlungsgruppen:

- touristische Leistungsträger/Innen und die regionale Wirtschaft (A1-4)
- Eigentümer/Innen, Entscheidungsgremien und Finanzpartner/Innen (B1-4)
- Mitarbeiter/Innen (C1-4)
- Zielgruppen und Bevölkerung (D1-4)
- Enkel und Nachbarn (E1-4)

Die Tourismusregion Hall-Wattens kann mit dem Fokus auf die Orientierung, Fokussierung und Umsetzung der in der Strategie ausführlich skizzierten Handlungsfelder langfristig erfolgreich, nachhaltig bestehen und sich weiterentwickeln. Dazu werden Ideen der Gemeinwohlökonomie und der Nachhaltigkeit miteinander in der Nachhaltigkeitsstrategie verwoben. Offene Kommunikation unter allen Akteuren in der Region, Achtsamkeit, nachhaltiges ökologisches und ökonomisches Wirtschaften, Transparenz und soziale Gerechtigkeit sorgen für einen lebenswerten, beständigen und zukunftsfiten Lebensraum in der Region Hall-Wattens.

15 Quellen & Literatur

- 1 Land Tirol, Tirol Werbung, Wirtschaftskammer Tirol & Verband der Tiroler Tourismusverbände, Strategieteam „Der Tiroler Weg“ Hubert Siller, Theresa Mitterer-Leitner, Florian Phleps, Ulrike Reisner, Ralf Roth, Ingrid Schneider, Franz Tschiderer (Hrsg.): Der Tiroler Weg - Perspektiven für eine verantwortungsvolle Tourismusedwicklung, https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/tourismus/formulare/Tiroler_Weg_2021.pdf
- 2 Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (Hrsg.): Plan T - Masterplan für Tourismus, www.bmnt.gv.at/masterplan-tourismus
- 3 Österreich Werbung (Hrsg.): Die Nachhaltigkeitsstrategie der Österreich Werbung, <https://www.austriatourism.com/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsstrategie/>
- 4 World Tourism Organization: Sustainable tourism development, <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- 5 Realizing Progress: Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung, erstellt im Auftrag der Bayern Tourismus Marketing GmbH. Basis: Gemeinwohl-Matrix 5.0 für Unternehmen und Gemeinwohl-Matrix 2.0 für Gemeinden von der Gemeinwohl-Ökonomie-Bewegung (#GWÖ, ecogood.org).
- 6 Bayern Tourismus Marketing GmbH (Hrsg.): Die Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung, <https://tourismus.bayern/nachhaltige-destinationsentwicklung/>
- 7 United Nations (Hrsg.): Sustainable Development Goals – SDGs, 2015, <https://sdgs.un.org/goals>
- 8 BTE Tourismusberatung, Deutscher Tourismusverband (Hrsg.): Praxisleitfaden“ Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“, https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf
- 9 Ulrich Grober: Die Entdeckung der Nachhaltigkeit – Kulturgeschichte eines Begriffs. Kunstmann, München 2010
- 10 Bernd Hinrichs: Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie, 1. Auflage, Freiburg 2021