

16 TOURISMUS

Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, allerdings belasten An- und Abreise sowie touristische Aktivitäten vor Ort die Umwelt. Veränderungen des Klimas stellen vor allem den Wintertourismus vor neue Herausforderungen. Ökologisch sensible Gebirgsregionen geraten zunehmend unter Druck.

16.1 Umweltpolitische Ziele

Die Alpenkonvention (BGBl. 477/1995) regelt für die Alpen tourismus- und freizeitrelevante Aspekte:

Ziel des Tourismusprotokolls ist es, durch einen umweltverträglichen Tourismus zu einer nachhaltigen Entwicklung des Alpenraums beizutragen (BGBl. III Nr. 230/2002 i.d.g.F.). Dies beinhaltet die Einschränkung des motorisierten Verkehrs, die Verbesserung der öffentlichen Verkehrsanbindung, die Berücksichtigung von Naturschutzanliegen sowie einen landschaftsschonenden Bau und Betrieb von Skipisten. Beschneiungsanlagen sind nur dann zuzulassen, wenn die jeweiligen örtlichen hydrologischen, klimatischen und ökologischen Bedingungen es erlauben.

Nachhaltigkeit im Alpenraum sicherstellen

Das Verkehrsprotokoll hat zum Ziel, autofreie Tourismusorte einzurichten sowie die Anreise ohne Auto zu fördern (BGBl. III Nr. 230/2002 i.d.g.F.).

autofreien Urlaub ermöglichen

Der Aktionsplan zum Klimawandel in den Alpen (ALPENKONVENTION 2009) zielt darauf ab, die Alpen zu einer Vorbildregion für Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel zu machen. Für den Tourismus bedeutet dies, klimaneutrale Urlaubsangebote zu fördern, den Wintertourismus an den Klimawandel anzupassen und eine bessere Ausgewogenheit zwischen Winter- und Sommersaison herzustellen.

klimaneutrale Urlaubsangebote fördern

Ziel der Neuen EU-Tourismuspolitik (KOM/2006/134) ist es, durch den nachhaltigen Ausbau des Tourismus die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Tourismusindustrie zu stärken. Die Agenda für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Tourismus (KOM/2007/621) betont die Notwendigkeit, konkrete Strategien zu erstellen. Die Herstellung eines Gleichgewichts zwischen der Zufriedenheit von TouristInnen, den Belangen der natürlichen und kulturellen Umwelt sowie der Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit von Reisezielen und Unternehmen erfordert einen integrierten und ganzheitlichen politischen Ansatz mit einheitlichen Zielsetzungen aller Beteiligten.

Tourismus nachhaltig entwickeln

Das Regierungsprogramm 2008–2013 zielt darauf ab, Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum des Tourismusstandorts Österreich, basierend auf den beiden Säulen Natur und Kultur, auch unter den Bedingungen des Klimawandels zu sichern (REPUBLIK ÖSTERREICH 2008).

Gemäß Leitziel 10 der Österreichischen Nachhaltigkeitsstrategie soll die Verbreitung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen im Tourismus forciert werden (BMLFUW 2002).

16.2 Situation und Trends

Der Tourismus trägt rund 8 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt bei. Mit den Ausgaben für Freizeitaktivitäten, die nicht mit einer Nächtigung verbunden sind, sind es 16 Prozent (BMWFJ 2009a). Die touristische Wertschöpfung ist zwischen 2000 und 2007 um 28,5 Prozent gestiegen. 2009 waren rund 32 Millionen Ankünfte und 124 Millionen Nächtigungen zu verzeichnen (STATISTIK AUSTRIA 2010a). Gegenüber 2008 sind die Ankünfte um 0,9 Prozent, die Nächtigungen um 1,9 Prozent gesunken, dies wird auf die Wirtschafts- und Finanzkrise zurückgeführt (STATISTIK AUSTRIA 2010a).

Der Tourismus ist zeitlich wie räumlich stark konzentriert. Tourismusgebiete mit hoher Nächtigungsintensität befinden sich vor allem im Westen Österreichs. Mehr als die Hälfte der Übernachtungen fallen in die Monatspaare Jänner/Februar und Juli/August.

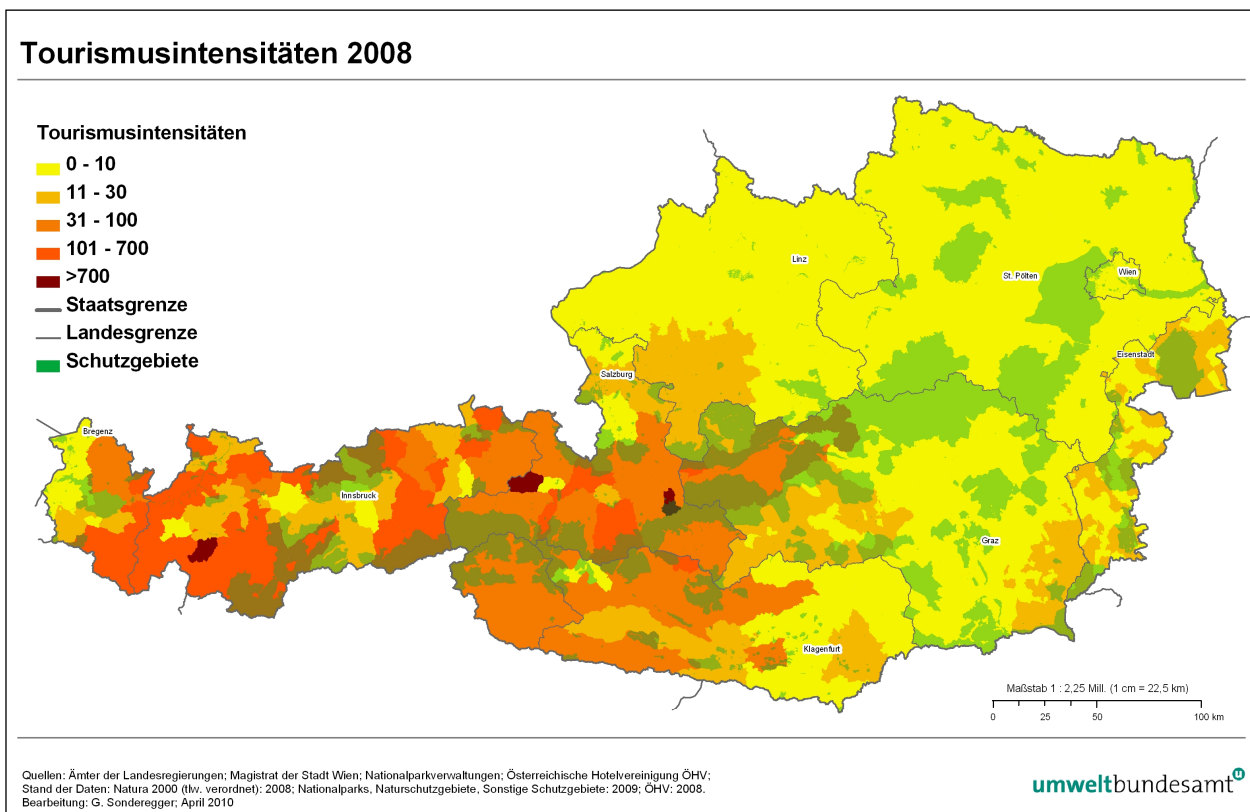


Abbildung 1: Tourismusintensitäten (Nächtigungen/EinwohnerInnen) und Schutzgebiete 2008.

Ein intakter Natur- und Lebensraum stellt einen wichtigen Wettbewerbsvorteil für den Tourismus dar. Dies zeigt sich auch bei den Hauptdestinationen Österreichs. Die Zonen mit der größten Tourismusintensität liegen vielfach in alpinen Regionen und teilweise auch in Schutzgebieten.

höherer Standard gefragt

Der Trend zu höheren Unterkunftsstandards setzt sich fort (BMWFJ 2009a), dadurch erhöht sich der Flächen- und Energieverbrauch. Der Anteil der Kurzurlaube steigt, 2009 betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 3,8 Nächtigungen (1995: 4,8) (STATISTIK AUSTRIA 2010a).

Tourismusstrategie

Der österreichische Tourismus ist komplex organisiert. Unterschiedliche Einrichtungen von Bund, Ländern und Gemeinden sowie Interessenvertretungen verfolgen unterschiedliche Ziele und Interessen. Kernkompetenzen liegen bei den Ländern. Um die Aktivitäten zu bündeln, wurde 2007 die Tourismusplattform Bund/Bundesländer als Abstimmungs- und Koordinationsgremium etabliert (BMWFJ 2009a).

**Plattform zur
Koordinierung
geschaffen**

Diese Plattform hat Leitlinien vorgelegt (PLATTFORM BUND/BUNDESLÄNDER 2008), die auf die Sicherung des Tourismusstandortes Österreich und die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusbranche abzielen. Im Jahr 2010 wurde Die Neue Österreichische Tourismusstrategie (BMWFJ 2010) vorgestellt. Kernpunkt ist die Etablierung von drei Alleinstellungsmerkmalen (USP)¹: Der internationale Gast kennt Alpen, Donau sowie Städte und Kultur. Schwerpunkte der Strategie sind Marketing, Förderungen, Innovation, Infrastruktur und wirtschaftliche Rahmenbedingungen.

Strategie vorgestellt

Förderpolitik

Wichtigstes Förderinstrument auf Bundesebene ist die Österreichische Hotel- und Tourismusbank, die vor allem auf Qualitätsverbesserung der Angebote abzielt.

Das geförderte Investitionsvolumen liegt im Jahr 2009 bei rund 825 Millionen Euro. Kreditfinanzierte Investitionen gehen zu 83 Prozent in die Hotellerie, zu 13 Prozent in Infrastruktur – vor allem Beschneiungsanlagen – und zu 4 Prozent in die Gastronomie. 15 Prozent der geförderten Investitionskosten fließen in saisonverlängernde Maßnahmen wie Infrastruktur, Wellness und Seminareinrichtungen. Ein hoher Förderanteil dotiert energieintensive Investitionen (ÖHT 2009).

**energieintensive
Maßnahmen stark
gefördert**

Mobilität

Rund 20 bis 25 Prozent der Wege in Österreich sind an einem Werktag der Freizeit zuzuordnen, am Wochenende sind es rund 75 Prozent, jeweils die Hälfte davon wird mit dem Pkw zurückgelegt (BMVIT 2007). Die Emissionen hängen stark vom Verkehrsmittel ab (➡ [Verkehr](#)).

¹ Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition, USP): Leistungsmerkmal, mit dem sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt.

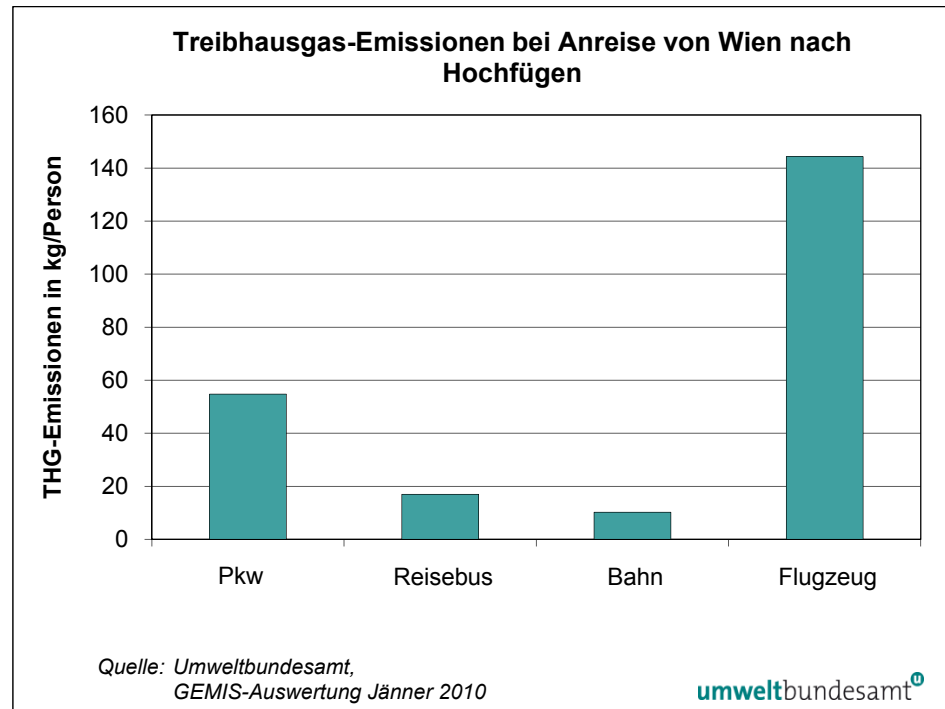


Abbildung 2: Treibhausgas-Emissionen bei Anreise von Wien nach Hochfügen (Tirol) nach Verkehrsmitteln, ausgehend von folgenden durchschnittlichen Besetzungsgraden: Pkw 2 Personen, Reisebus 19 Personen, Bahn 101 Personen, Flugzeug 33 Personen.

82 % kommen mit Pkw

ÖsterreicherInnen nutzen bei Inlandsreisen zu 82 Prozent den Pkw und zu rund 12 Prozent die Bahn (BMVIT 2007). 80 bis 90 Prozent der Nächtigungsgäste aus dem In- und Ausland erreichen alpine Destinationen mit dem Pkw, bis zu 10 Prozent reisen mit der Bahn an, bis zu 7 Prozent mit dem Flugzeug. Ausschlaggebend für die Wahl des Pkw im Winter ist die Erreichbarkeit, im Sommer die Mobilität vor Ort. Auch Tagesgäste nutzen in erster Linie den Pkw für die Anreise (UMWELTBUNDESAMT 2009).

Modellprojekte für nachhaltige Mobilität

Seit über 20 Jahren gibt es Initiativen zu umweltfreundlichem Reisen. Zu den bekanntesten zählt das Modellprojekt Nachhaltige Mobilität – autofreier Tourismus in den Gemeinden Bad Hofgastein, Werfenweng und Neukirchen am Großvenediger. Dieses wurde in transnationalen Projekten wie Alpsmobility I und II fortgesetzt und weiterentwickelt. In Alpsmobility II wurde der Dachverband Alpine Pearls geschaffen. Im Jahr 2006 startete das klima:aktiv mobil Aktions- und Beratungsprogramm Tourismus, Freizeit und Jugend, das u. a. Regionen, Gemeinden, Tourismusorganisationen und -betriebe bei der Entwicklung umweltfreundlicher Mobilitätsangebote unterstützt (BMLFUW 2009). Durch dieses Programm konnten mittlerweile 43.000 Tonnen Kohlendioxid pro Jahr vermieden werden (ÖSTERREICHISCHE ENERGIEAGENTUR 2009). Weitere nennenswerte Initiativen sind das forum anders reisen, Klimarechner für Reisende sowie Packages und Angebote der Österreichischen Bundesbahnen wie etwa das Wedelweiß-Ticket. Des Weiteren gibt es in den meisten Regionen Angebote zur sanften Mobilität vor Ort wie Skibusse, Hüttentaxis oder Rufbusse (UMWELTBUNDESAMT 2009).

Betrieblicher Umweltschutz

Das EG-Umweltzeichen gemäß der Richtlinie der Europäischen Union für Beherbergungsbetriebe und Campingplätze (Entscheidung 2009/564/EG, Entscheidung 2009/578/EG) sowie das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe (ÖSTERREICHISCHES UMWELTZEICHEN 2010) definieren Kriterien für umweltfreundliche Betriebsführung. Das Österreichische Umweltzeichen wurde an die EU-Norm angepasst, um den Betrieben die gleichzeitige Nutzung zu erleichtern.

Erfüllen Betriebe die Anforderungen der Umweltzeichen, werden auch qualitätssteigernde Effekte erzielt und Kosteneinsparungen realisiert, etwa beim Wasser- und Energieverbrauch oder beim Abfallmanagement. Ein Drittel der Betriebe mit Umweltzeichen hat dazu angegeben, durchschnittlich Einsparungen in der Höhe von 6.600 Euro pro Jahr erreicht zu haben (BMLFUW 2010).

Bundesweit gab es 2009 rund 67.200 Beherbergungsbetriebe (STATISTIK AUSTRIA 2010b). Im Dezember 2009 waren 203 Tourismusbetriebe, das sind 145 Beherbergungsbetriebe, 53 Gastronomiebetriebe und 5 Campingplätze mit dem nationalen Umweltzeichen zertifiziert (VKI 2009). 86 davon sind in Wien, 24 in der Steiermark, 22 in Salzburg, 21 in Niederösterreich, 18 in Oberösterreich, jeweils zehn in Kärnten und Vorarlberg und jeweils sechs im Burgenland und in Tirol (VKI 2009).

Die Anzahl der zertifizierten Tourismusbetriebe ist relativ stabil (2002: 187, 2005: 199, 2009: 203). Zunehmend sind höher kategorisierte Betriebe mit dem Umweltzeichen zertifiziert. Zwischen 2002 und 2008 haben durchschnittlich 56 Prozent der Betriebe die Zeichennutzung verlängert (VKI 2009).

2008 wurde mit dem Umweltzeichen Reiseangebote die Möglichkeit geschaffen, umweltschonende Gesamtarrangements auszuzeichnen (ÖSTERREICHISCHES UMWELTZEICHEN 2008).

Wintersportregionen

Der Wintertourismus hat in den vergangenen Jahrzehnten zugenommen und 2005 erstmals das Nächtigungsniveau der Sommersaison erreicht. Die Tagesausgaben pro Kopf inklusive Anreise betragen im Winter 2008/09 135 Euro, im Sommer davor 107 Euro (T-MONA 2009a, b).

Der Wintertourismus ist besonders umweltrelevant, da der Energieeinsatz in der Heizperiode höher und der Trend zum Auto für den Transport der Ausrüstung noch stärker ist. Außerdem sind die Aktivitäten mit höherer Flächeninanspruchnahme, höherem Energieeinsatz (Pistenbau, Aufstiegshilfen) und dem Vordringen in ökologisch sensible Hochgebirgsregionen verbunden.

Umweltzeichen für Tourismusbetriebe

Wintertourismus wächst

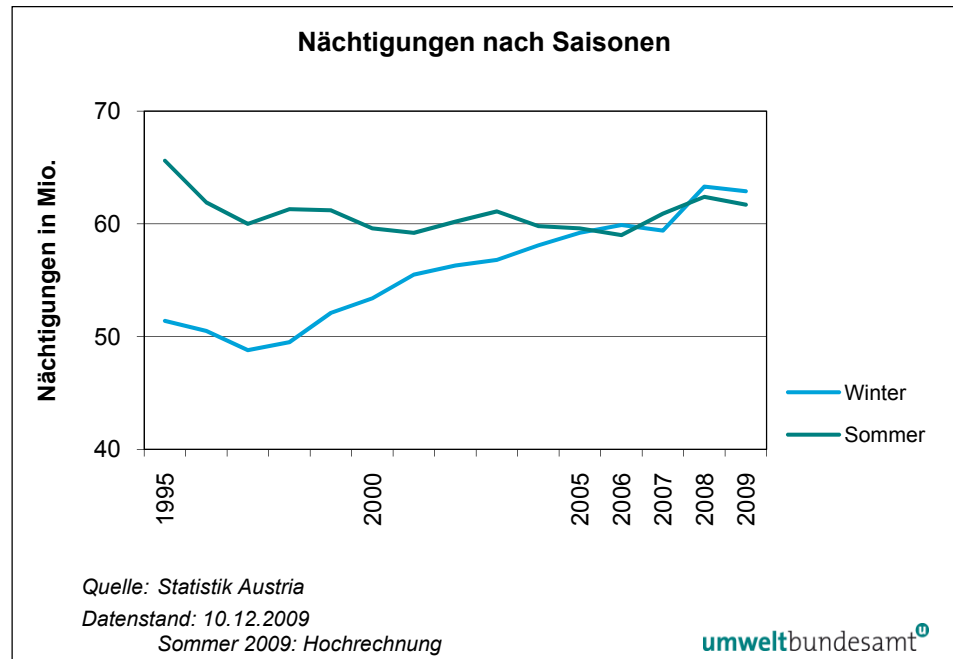


Abbildung 3: Anzahl der Nächtigungen nach Winter- und Sommersaisonen, 1995 bis 2009.

Laut einer Gästebefragung möchten 68 Prozent der Österreich-UrlauberInnen den Winterurlaub zum Ski- und Snowboardfahren nutzen. Die UrlauberInnen reisen in erster Linie mit dem Pkw (86 Prozent) an, um hier attraktive Skigebiete (59 Prozent), Landschaft und Natur (45 Prozent) sowie die Berge (41 Prozent) zu genießen (T-MONA 2009b).

Im Jahr 2009 gab es 338 Skigebiete, darunter acht Gletscherskigebiete (BERGFEX 2009). Wintersportregionen benötigen eine großflächige Infrastruktur: Pisten, Aufstiegshilfen, Parkplätze, Beschneiungsanlagen, Pistenbeleuchtung etc.

Im Winter 2008/09 gab es rund 25.400 Hektar Gesamtpistenfläche, davon rund 15.500 Hektar beschneibar, das sind 62 Prozent. Seit 1999/2000 hat die Gesamtpistenfläche um 4.400 Hektar, die beschneibare Pistenfläche um 9.500 Hektar zugenommen (ÖSTERREICHISCHE SEILBAHNEN 2009a). 112 Skilaufpisten sind beleuchtet (BERGFEX 2009).

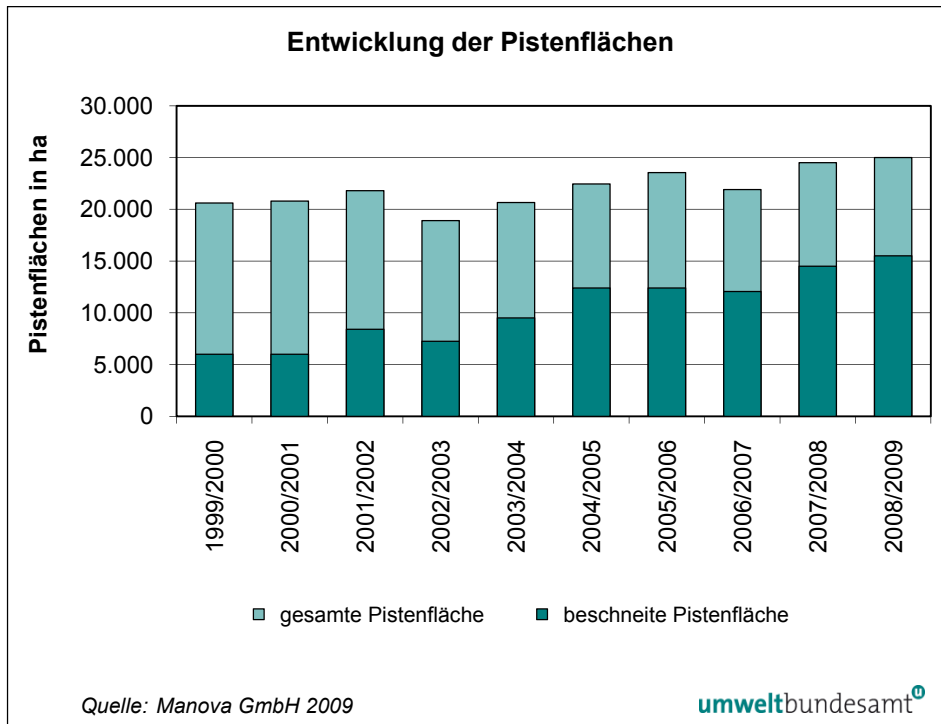


Abbildung 4: Entwicklung der Pistenflächen, Winter 1999/2000 bis 2008/2009.

Derzeit gelten 83 Prozent der Skigebiete als schneesicher (ohne technische Beschneigung; OECD 2007). Unter Annahme eines klimabedingten Temperaturanstiegs von 1 °C wären 153, bei 2 °C 115 und bei 5 °C 47 Skigebiete schneesicher (➔ [Klimawandelanpassung](#)).

Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel erfolgen derzeit im Alpenraum hauptsächlich durch Ausweichen in höhere und nordexponierte Lagen sowie durch Erschließen von Gletschern und technische Beschneigung (OECD 2007). Im Betriebsjahr 2009 haben die Seilbahnunternehmen (Winter-, Gletscher- und Zweisaisonbetriebe) 163 Millionen Euro in Beschneigungsanlagen investiert. 387 Millionen Euro sind in den Neu- und Umbau von Aufstiegshilfen, in den Bau und Erhalt von Pisten, Parkplätzen und Zufahrtsstraßen sowie in die Gastronomie geflossen (ÖSTERREICHISCHE SEILBAHNEN 2009b).

**jährlich 163 Mio. €
für Beschneigungs-
anlagen**

16.3 Zusammenfassende Bewertung und Ausblick

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismussektors und dessen ökologische Auswirkungen machen eine ressort- und gebietskörperschaftsübergreifende Zusammenarbeit sowie die Orientierung hin zur Nachhaltigkeit erforderlich, um wirtschaftliches Wachstum mit umwelt- und klimapolitischen Zielen in Einklang zu bringen. Dafür sind für die unterschiedlichen Handlungsebenen und Akteure Nachhaltigkeitskriterien zu evaluieren und weiterzuentwickeln.

Tourismusstrategie

Strategie an Nachhaltigkeit ausrichten

Studien zur Notwendigkeit und Machbarkeit einer tourismusstrategischen Ausrichtung sind vorhanden (ÖHV 2007, WIFO 2007). Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte werden darin jedoch nicht ausreichend thematisiert. Dasselbe gilt für die Leitlinien der Tourismusplattform und die Tourismusstrategie. In der Tourismusstrategie werden nachhaltige Aspekte zwar in den Workshop-Ergebnissen behandelt, aber im Strategieteil nicht mehr aufgegriffen.

Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte sind in der Tourismusstrategie festzulegen. In deren Weiterentwicklung und Umsetzung sind neben Bund, Ländern und Gemeinden auch die verschiedenen Interessengruppen einzubinden. Ergänzend dazu und darauf abgestimmt sind regionale Strategien zu konkretisieren und umzusetzen. Der jährliche Tourismusbericht soll zu einem Tourismus- und Nachhaltigkeitsbericht ausgebaut werden (BMWfJ 2010).

Förderpolitik

Positivbeispiel: klima:aktiv mobil

In den nationalen Förderschienen (BMWfJ 2009b, ÖHT 2009) werden Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte richtliniengemäß über die gesetzlichen Vorgaben hinaus wenig berücksichtigt. Finanzielle Unterstützung gibt es zur Aufrechterhaltung des touristischen Status Quo. Ein Positivbeispiel, das Innovation als Nachhaltigkeitssteigerung versteht, ist etwa klima:aktiv mobil für Tourismus, Freizeit und Jugend (BMLFUW 2009).

Ein Konzept zur Berücksichtigung der Nachhaltigkeitskriterien in den touristisch relevanten Landes- und Bundesförderungen soll entwickelt und umgesetzt werden.

Mobilität

Modellort Werfenweng

Um die negativen Auswirkungen des Verkehrs (➡ Verkehr) zu reduzieren, wurden Pilotaktionen wie im Modellort Werfenweng gestartet. Diese zeigen, dass durch gezielte Maßnahmen (Vermarktung, Mobilitätsangebot vor Ort, Packages etc.) der Anteil der Anreise mit der Bahn von 9 auf rund 25 Prozent erhöht werden kann (BMLFUW 2008a).

Erforderlich sind vor allem Maßnahmen, die die umweltfreundliche Anreise und Mobilität vor Ort für den Nächtigungs- und Tagestourismus ermöglichen und forcieren. Von diesen Maßnahmen profitiert auch die Bevölkerung vor Ort.

Der Trend zu mehr, aber kürzeren Urlauben wird in Zukunft die Zahl an Freizeit- und Urlaubsfahrten und somit das Verkehrsaufkommen erhöhen. Das Angebot und die Finanzierung umweltfreundlicher Mobilitätsformen sollen daher entwickelt, abgesichert und weiter ausgebaut werden. Bei der Konzeption und Vermarktung touristischer Produkte sind diese Mobilitätsformen zu berücksichtigen. Politik und Verwaltung sollen dafür entsprechende Rahmenbedingungen schaffen (UMWELTFREUNDLICH REISEN 2006).

Betrieblicher Umweltschutz

Der mit Abstand größte Anteil der mit dem Umweltzeichen zertifizierten Tourismusbetriebe ist in Wien. Auch in anderen Bundesländern wird eine Erhöhung der Zertifizierungsrate durch gezielte Aktionen wie Förderungen für die Bewerbung, die Einbindung der Tourismusabteilungen sowie ein gut funktionierendes BeraterInnenetz unterstützt.

Beispiele aus anderen europäischen Ländern wie etwa The Green Tourism Business Scheme in Großbritannien und Legambiente Turismo in Italien zeigen, dass die Einbindung regionaler und lokaler Tourismusverbände in die Vermarktung des Umweltzeichens zu einer stärkeren Akzeptanz des Umweltzeichens bei Betrieben führen kann (FICHTL 2005).

Das Umweltzeichen Reiseangebote (ÖSTERREICHISCHES UMWELTZEICHEN 2008) integriert Umweltaspekte der Anreise und des Aufenthalts und wertet so das Umweltzeichen im Tourismus auf.

Um die Annahme des Österreichischen Umweltzeichens zu forcieren, ist eine externe und interne Marketingoffensive notwendig. Konkrete Maßnahmen sind etwa eine eigene Angebotsgruppe der Österreich Werbung sowie der Landes- und regionalen Tourismusorganisationen und die Förderung der Umsetzungsberatung für die Betriebe.

Umweltzeichen vor allem in Wien akzeptiert

Wintersportregionen

Der Rückgang der Schneesicherheit aufgrund des Klimawandels (➡ [Klimawandelanpassung](#)) wird in den mittleren und tieferen Lagen des Alpenraums zu einer Abnahme der klassischen Wintersportmöglichkeiten führen. Weniger schneesichere Gebiete und eine kürzere Saison können zu Verlagerungen der Wintersportaktivitäten in höhere Lagen führen. Die Risiken sind Überlastungserscheinungen und ein erhöhter Druck auf sensible Gebirgsökosysteme (STARTCLIM 2007).

Die Auswirkungen des Klimawandels führen etwa zum Anstieg der Schneefallgrenze, zu früherer Schneeschmelze, zur Verlagerung der Niederschläge vom Sommer- ins Winterhalbjahr und zu Veränderungen im Landschaftsbild.

Reaktionen auf den Klimawandel sind derzeit nicht ausreichend koordiniert und laufen Bemühungen um einen nachhaltigen Tourismus teilweise zuwider. So werden vermehrt Beschneigungssysteme eingesetzt. Diese sind jedoch, vor allem bei höheren Temperaturen, energie- und kostenintensiv und wegen ihrer vielfältigen ökologischen Folgen teilweise umstritten. Durch neue, im Herbst 2009 am Pitztaler Gletscher erstmals eingesetzte energieintensive Technologien werden die Grenzen der Beschneigung ausgedehnt, diese sind damit auch bei höheren Temperaturen möglich (PITZTALER GLETSCHERBAHNEN 2009, DER STANDARD 2009).

Im November und Dezember wird am intensivsten beschneit. Dadurch werden in Zeiten niedriger Abflussmengen dem Ökosystem zusätzlich hohe Wassermengen entzogen. Beim Abschmelzen im Frühjahr wird der Abfluss verstärkt, örtlich können Erosionen zunehmen. Für die bessere Beschneibarkeit werden Pisten oft zusätzlich planiert. Nach massiven Eingriffen durch Bau und Betrieb

Klimawandel verstärkt Umweltbelastung

Auswirkungen von Beschneigungsanlagen

kann die Regeneration von Boden und Vegetation in höheren Lagen Jahrzehnte bis Jahrhunderte dauern. Pistenpräparierung, Beschneiungsanlagen und Skibetrieb verändern die Umwelt (CIPRA 2004).

Um Umweltbelastungen zu minimieren, ist die zukünftige Eignung von Regionen als Wintersportdestination zu prüfen (BMLFUW 2008b). Rahmenkonzepte für Wintersportregionen sollen die Voraussetzungen für ein systematisches und koordiniertes Vorgehen schaffen. Diese sind auf Bundesländerebene unter Integration aller betroffenen Politikfelder zu erarbeiten. Damit soll auch eine frühzeitige Auseinandersetzung mit den klimawandelbedingten Veränderungen in der Region erreicht werden. Erforderliche Maßnahmen können über die Instrumente Raumordnung und/oder Tourismusförderungen realisiert werden, wobei die nationale Klimawandelanpassungsstrategie zu berücksichtigen ist (➡ [Klimawandelanpassung](#) ➡ [Raumentwicklung](#)).

16.4 Empfehlungen

Um die umweltpolitischen Ziele zu erreichen, sind insbesondere folgende Maßnahmen notwendig:

- Vorliegende Kriterien zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus sind zu evaluieren und weiterzuentwickeln. Diese sollen in den unterschiedlichen Handlungsfeldern des Tourismus umgesetzt werden. (BMWFJ, BMLFUW, Bundesländer)
- Die Tourismusstrategie ist sektorübergreifend und in Richtung Nachhaltigkeit weiterzuentwickeln und umzusetzen. Dabei ist der Klimawandel zu berücksichtigen, alle betroffenen Akteure sind einzubeziehen, und die Fortschritte sind in einem jährlichen Tourismus- und Nachhaltigkeitsbericht an den Nationalrat zu dokumentieren. (BMWFJ, BMLFUW, Bundesländer)
- Die touristisch relevanten Landes- und Bundesförderungen sind an Nachhaltigkeitskriterien zu binden. (BMWFJ, BMLFUW, BMVIT, Bundesländer)
- Umweltfreundliche Mobilitätsformen sind für Anreise und Aufenthalt in Urlaubs- und Naherholungsregionen zu entwickeln, zu sichern und auszubauen. Darauf aufbauend sind touristische Produkte zu etablieren und zu vermarkten. (BMVIT, BMWFJ, BMLFUW, Bundesländer)
- Das Umweltzeichen für Tourismusbetriebe ist durch eine interne und externe Marketingoffensive zu stärken. (BMLFUW, BMWFJ, Bundesländer)
- Für die Zukunft von Wintersportregionen sind Rahmenkonzepte unter dem Szenario des Klimawandels und sozio-ökonomischer Veränderungen zu erstellen. (Bundesländer, BMWFJ, BMLFUW, BKA-ÖROK)