

Tourismus als Partner für lebenswerte Regionen

Anregungen für Entscheidungsträger/innen

Nachhaltigkeit heißt,
unsere Ressourcen für die Zukunft sichern.
Nachhaltigkeit bringt mehr Lebensqualität
für Einheimische und Gäste.
Für nachhaltige Entwicklung
gibt es keine Alternative.

Nachhaltiger Tourismus (Definition
der UNWTO):

*„Tourism that takes full account of
its current and future economic,
social and environmental impacts,
addressing the needs of visitors, the
industry, the environment and host
communities.“*

Dem Tourismus, der in so viele Lebensbereiche hineinspielt, eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten, auf ökologische, ökonomische und soziale Entwicklungsprozesse positiv einzuwirken und diese voranzutreiben.

Viele touristische Entscheidungsträger/innen gehen bereits seit Jahrzehnten erfolgreich den Weg der Nachhaltigkeit. Bei der Tagung „Tourismus als Partner für lebenswerte Regionen“¹ am Welttourismustag 2017 in Wien tauschten rund 40 Vertreter/innen aus Regionalpolitik Tourismus und Umwelt aus² Österreich, Deutschland und der Schweiz ihre Erfahrungen zu nachhaltigen Entwicklungsprozessen in Tourismusregionen aus.

Die vorliegende Sammlung an Hinweisen und Anregungen soll künftig touristische Entscheidungsträger/innen bei der Gestaltung von regionalen Nachhaltigkeitsprozessen unterstützen. Die praktischen Beispiele aus 15 Tourismusregionen beweisen die Machbarkeit nachhaltiger Entwicklung.

I GRUNDVORAUSSSETZUNG: DER WILLE ZUR VERÄNDERUNG

Hinweise für die Planungsphase von nachhaltigen Entwicklungsprozessen in Tourismusregionen:

1. Identitätsbewusstsein in der Region schaffen – Wer sind wir?

Das Bewusstsein der eigenen Werte und Traditionen ist die Voraussetzung für den Start eines nachhaltigen Tourismusprojektes. Dazu braucht es:

- **Die Gemeinde und den Tourismusverband als Moderatoren**, die Brauchtum und Kulturgüter pflegen, wertschätzen und fördern.
- **Außenstehende** (z. B. Touristen), die erkennen, wofür die jeweilige Destination steht und was sie ausmacht.

*„Kultur wird oft als weicher
Standortfaktor gesehen –
Kultur ist aber das
Menschsein schlecht hin.“*

Bert Balke, Geschäftsführer
Tourismusverband
Mecklenburgische
Seenplatte

¹ Die Tagung am 27. September 2017 in Wien wurde vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWF) in Kooperation mit dem deutschen Wirtschaftsministerium (BMWi) sowie dem Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) organisiert. Inhaltlich wurde die Veranstaltung durch die MODUL University Vienna begleitet.

² **Österreich:** Bad Gleichenberg, Carnuntum-Marchfeld, Galtür, Hinterstoder, Kitzbühel, Lech, Lesachtal, Seeham; **Deutschland:** Allgäu, Mecklenburgische Seenplatte, Nordseeinsel Borkum, Sächsische Schweiz, Vorpommern; **Schweiz:** Sattel Hochstückli, Valposchiavo.

Beispiel Mecklenburgische Seenplatte, Deutschland: Der Tourismus hat sich hier vor allem in den letzten 20 Jahren entwickelt. Der Anknüpfungspunkt für die Zusammenarbeit mehrerer Tourismusorte war die gemeinsame Identität. Der Tourismusverband übernahm die Moderation.

- **Maßnahmen für ein gutes Image:** Brauchtum und Traditionen sind identitätsstiftend. Die Jugend kann und soll dafür begeistert werden.

Beispiel Kitzbühel: Österreich ist eine Nation von Schifahrern und Schifahrerinnen. Kostenlose Kinderschikurse tragen dazu bei, die heimische Jugend wieder mehr für den Schisport zu begeistern. In der Bevölkerung wird das Verständnis für den Tourismus gefördert.

2. Leitbild mit klaren Zuständigkeiten - Was wollen wir?

Ein authentisches, regionales Leitbild mit konkreten Zielen und Maßnahmen bedarf einer breiten Akzeptanz. Es muss allen Besonderheiten der Destination gerecht werden. Nur so hat man eine Richtlinie für Entscheidungen. Dazu braucht es Folgendes:

- **Eindeutige Rollenbilder und klar abgegrenzte Verantwortungsbereiche:** Der Tourismusverband kann die Koordinierung übernehmen und Vorbild sein.
- **Eine treibende Kraft hinter dem Konzept:** Die/der Prozessverantwortliche muss mit Weitblick und Motivation voll und ganz hinter dem Entwicklungsprozess stehen. Mit Empathie und Überzeugungskraft lassen sich Menschen für neue Ideen gewinnen.

„Wenn wir unsere Wurzeln verlassen, sind wir nicht mehr authentisch.“

Nikolaus Lanner,
Tourismusobmann
Lesachtal

Beispiel Sattel Hochstuckli, Schweiz: Grundlage für die nachhaltigen Initiativen lieferte das regionale Nachhaltigkeitskonzept der Hochschule Luzern. Die Bergbahnen gingen mit gutem Beispiel voran und realisierten Projekte im Bereich der erneuerbaren Energie. Beispielsweise wurde ein Windrad zur Stromerzeugung installiert und Solarenergie wird für die Versorgung des Betriebsgebäudes genutzt.

- **Gut durchdachte Flächenwidmung und Raumplanung:** Es gilt, Nutzungskonflikte (z. B. Windenergie versus Landschaftsbild, Ferienunterkünfte versus Wohnungen, Park versus Parkplatz) durch Aufklärung zu lösen. Projekte lassen sich leichter realisieren, wenn die Bevölkerung sieht, dass ihre Bedürfnisse mitberücksichtigt werden und es für sie Vorteile gibt. Notwendige Maßnahmen können mit einem Zusatznutzen einhergehen (z. B. Es kann beim Bau eines Hochwasserschutzbeckens durch das gleichzeitige Anlegen von Naturwegen und Liegewiesen neuer Naherholungsraum geschaffen werden.). Projekte, wie dieses, müssen gut kommuniziert werden.

Beispiel Lech: Aufgrund der wachsenden, hohen Besucherzahlen und verkehrsbedingten Luftverschmutzung in den 70er Jahren erstellte Lech einen Flächenwidmungsplan und ein Nachhaltigkeitskonzept gemeinsam mit der Bevölkerung. Die daraus hervorgegangene Arbeitsgruppe „Ökologisch leben und wirtschaften“ realisierte daraufhin verschiedene Projekte, z. B. mehrere Biomasseheizwerke und ein Bussystem, das von allen gerne genutzt wird.

3. Gemeinsam statt einsam - Wer macht mit?

Nicht nur die Tourismuswirtschaft, sondern auch die Bevölkerung, die Vereine und alle anderen für die Region wichtigen Player müssen von Beginn an aktiv an der Planung teilhaben. Nur so kann der Beharrungsmentalität, der Abwehrhaltung gegen Neues, entgegen gewirkt werden. Dazu braucht es Folgendes:

- **Den Konsens der Einheimischen** suchen: Sie sind die Propheten und Wächter der Destination und entscheiden über das Gelingen und Scheitern von Initiativen.

„Die Kompetenz muss bei den Einheimischen bleiben.“

Helmut Wallner,
Bürgermeister
Hinterstoder

- **Kontinuierliche Überzeugungsarbeit** leisten: Nachhaltiger Tourismus bringt allen mehr Lebensqualität. Daher ist das Sichtbarmachen der Vorteile für jeden Einzelnen aus der Bevölkerung wesentlich (z. B. Von Rad- und Wanderwegen profitieren auch Einheimische.). Der Nutzen ist mit Daten und Fakten zu belegen.
- **Unterstützung auf allen Ebenen** einholen: Multiplikatoren/innen und Meinungsbildner/innen aus der Region einbinden und um Unterstützung ersuchen.
- **Transparenz, Mitsprache- und Mitmachrecht** schaffen
Vertrauen: Man kann z. B. Informationsveranstaltungen und Bürgercafés anbieten, Arbeitsgruppen installieren, Info-Arbeit bei Veranstaltungen leisten und Online-Umfragen machen.

„Weniger ist mehr - man sollte nur versprechen, was auch wirklich möglich ist.“

Johann Windbichler,
Bürgermeister
Lesachtal

Beispiel Lesachtal, Kärnten: In den 80er Jahren wurde für das strukturschwache Tal eine Studie erstellt. Durch den Verein „Eigeninitiative Lesachtal“ sind Entwicklungsprozesse nicht von oben herab vorgegeben worden, sondern Projekte gemeinsam mit jungen Landwirten entstehen.

- **Keine Überforderung und sichtbare Ergebnisse präsentieren:** Mit kleinen Initiativen starten, die rasch eindeutige Ergebnisse liefern. Das überzeugt und baut Vorurteile ab.
- **Stärken der gesamten Wertschöpfungskette:** Man will keine touristische Monokultur, sondern Tourismus, der als Teil der gesamten wirtschaftlichen Entwicklung verstanden wird. Das hat viele Vorteile, wirkt regional auch der Abwanderung entgegen.

Beispiel Seeham, Salzburg: Im „Bio-Dorf“ arbeiten 80 % der Bauern biologisch, Energie wird vom eigenen Biomasseheizkraftwerk bezogen, eingekauft wird im Bio-Laden, an dem sich Einheimische mit Produkten aus ihrem eigenen Garten beteiligen können. Es gibt überdurchschnittlich viele Bio-Hotels und Bio-Bauernhöfe.

4. Langer Atem ist gefragt

Nachhaltige Entwicklungsprozesse benötigen Zeit. Die Prozessverantwortlichen müssen viel Energie aufbringen, um die Langzeitmotivation aller Akteure aufrecht zu erhalten, und sie müssen Rückschläge wegstecken können. Es braucht Folgendes:

- **Kontinuität, Klarheit in der Umsetzung und sichtbare Resultate:** Nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ soll über realisierte Teilschritte ausreichend berichtet werden. Gleichzeitig sollen kleinere, rasch realisierbare Projekte realisiert werden, um zeitnah, Erfolge sichtbar zu machen.

„Wenn drei Monate nichts passiert, denkt die Bevölkerung das Leitbild ist tot.“

Christian Klamt,
Kur- und
Tourismusedirektor
Borkum

Beispiel Nordseeinsel Borkum: Das alte Tourismuskonzept scheiterte, weil der Erstellungsprozess nicht transparent war. Daraus hat man gelernt. Beim neuen Leitbild „Borkum 2030“ hat man zuerst die Volksvertreter/innen überzeugt, den Beschluss der Regionalpolitik eingeholt und dann hat man die Bevölkerung mittels einer Online-Umfrage einbezogen. In Arbeitsgruppen wurden Projektstrukturen und Themenschwerpunkte entwickelt. Daraus entstand ein Maßnahmenkatalog. Heute beruft man sich bei Entscheidungen stets auf dieses Leitbild.

- **Kommunikation und transparente Information:** Die Bevölkerung muss über Vorhaben informiert werden (z. B. gute Medienarbeit leisten).
- **Wiedererkennungsmerkmale:** Projekte sollen zur Region passen und authentisch sein.

Beispiel Allgäu: Die „Marke Allgäu“ wurde entwickelt, um Nachhaltigkeit auf allen Ebenen regional zu verankern. Es gibt bereits fast 500 Markenpartner.

- **Projekte, die zum Mitmachen und Weiterentwickeln einladen:** Den Menschen muss es leicht gemacht werden, sich zu beteiligen oder selbst nachhaltige Projekte zu initiieren.

Beispiel Valposchiavo, Schweiz: Bei der Marke „100 % Valposchiavo“ stehen lokale Produkte und Spezialitäten im Fokus (z. B. Buchweizennudeln). Die Bevölkerung glaubt an die Marke, sie identifiziert sich mit dieser und startet weitere Projekte in Eigeninitiative (z. B. Bushaltestelle aus Holz als Markenträger). Bisher bekennen sich 50 % der Hoteliers und Gastronomen zu einer diesbezüglichen „Charta“.

II GUTE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR NEUE PRODUKTE UND ANGEBOTE

Hinweise, wie und wodurch die Entwicklung von nachhaltigen Tourismusangeboten begünstigt werden kann:

1. Raum für Ideen und ihre Umsetzung schaffen

Es darf nicht sein, dass innovative Projekte bereits vor der Finanzierungsfrage an der Gesetzgebung und dem hohen Verwaltungsaufwand scheitern und gute Ideen in den Schubladen verschwinden. Deshalb braucht es Folgendes:

- **Langfristige Innovationsförderung** ist nötig: Förderungen bündeln und dort einsetzen, wo sie vorrangig benötigt werden. Jene Initiativen bevorzugt fördern, die Folgeprojekte und Kooperation anregen. Auf allen Verwaltungsebenen müssen optimale Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Innovationen geschaffen und auch kommuniziert werden. Mit Ideenwettbewerben lassen sich Jugendliche zum Mitgestalten motivieren.
- **Ein Marktplatz für lokale Unternehmer/innen:** Ein geschlossener Wirtschaftskreislauf mit lokalen Produzenten, Handwerkern und Unternehmern hält die Kaufkraft in der Region. Ein guter Anknüpfungspunkt ist die Kulinarik. In vielen Regionen gibt es Bauernmärkte. Die Fülle an regionalen Produkten soll Teil des touristischen Angebots sein. Landwirtschaft, Hotellerie und Gastronomie profitieren von gegenseitiger Wertschätzung und Kooperation.

Beispiel Lesachtal: Die „Slow Food Travel Destination“ bietet neben dem Verkauf von Bio-Produkten auch Brotback- und Kräutersammel-Kurse an. Die Bio-Produkte werden von der lokalen Gastronomie verwendet. Bei Kulinarik-Wochen erzählen Produzenten über ihre Produkte.

- **Gesicherte Betriebsfortführung und Mitarbeiter/innen:** Maßnahmen für eine gute Work-Life-Balance sichern die Fortführung des Betriebes durch die nächste Generation und machen Tourismusberufe attraktiver. Eine gute Work-Life-Balance schafft Zufriedenheit, fördert die Kreativität und wirkt dem Fachkräftemangel entgegen.
- **Impulsinvestitionen:** Bevorzugt solche Investitionen tätigen, die zum Nachahmen einladen und Beteiligungen aus der Privatwirtschaft anregen.

Beispiel: Borkum hat ein städtebauliches Entwicklungskonzept. Mittels Impulsinvestitionen (z. B. für den Umbau des Hafens) wird die Tourismusqualität gesteigert und insgesamt mehr Lebensqualität erreicht.

- **Investitionen in die digitale Infrastruktur:** Für Innovationen muss ein geeignetes digitales Umfeld (z. B. Breitband) vorhanden sein.

Beispiel Allgäu: 2017 wurde ein digitales Gründerzentrum, das „Kooperationsnetzwerk für digitale Transformation und Gründung“, etabliert. Die Kooperationsplattform bietet Raum für Veranstaltungen rund um die Themen Digitalisierung und Gründung.

- **Förderung von lokalen Erhaltungsprojekten:** Darunter fallen z. B. die Förderung der landwirtschaftlichen Bewirtschaftung von Steilhängen, die Kulturlandschaftspflege oder die Mietpreisförderung zur Belebung des Ortskerns.

Beispiel Lech: Die Kulturgutförderung übernimmt die Kosten für Dachschindeln und gewährleistet damit den Erhalt der traditionellen Bauweise.

- **Öffentliche Investitionen,** die allen - der Bevölkerung und den Gästen - zu Gute kommen; z. B. breitere Gehwege und Fußgängerzonen. Beispielsweise wird mit einer familienfreundlichen Infrastruktur die Destination auch für Familienurlaube attraktiver.

„Nachhaltigkeit ist, wenn man überlebt.“

Anton Franz von Rickenbach,
Delegierter des
Verwaltungsrates Sattel-
Hochstuckli

Beispiel Seeham: 2008 erhielt Seeham den europäischen Dorferneuerungspreis für ganzheitliche Dorfentwicklung von herausragender Qualität. Schützenswerte Gebäude werden heute z. B. als Gemeindeamt und Bank genutzt und garantieren so den Erhalt. Finanziert wurde dieses Projekt durch den Salzburger Gemeindeausgleichsfond.

2. Natur- und Kulturgüter nachhaltig touristisch nutzen

Dazu braucht es Folgendes:

- **Ein Überdenken und Neuausrichten** reicht oft schon aus, um das vorhandene Angebot attraktiver zu machen und neue Zielgruppen anzusprechen. Man muss nicht immer krampfhaft etwas Neues erfinden.

Beispiel Valposchiavo: Der Bernina Express nahm Kosten und Mühen auf sich und ließ sich von der UNESCO zertifizieren. Die Neuausrichtung hauchte der alten, defizitären Bahn neues Leben ein, sie wird bestens angenommen und bilanziert seitdem positiv.

- **Innovationsbewusstsein und Kulturförderung:** Traditionen lassen sich authentisch weiterführen, ganz ohne kitschige Inszenierungen. Auch für neue Kulturprojekte soll Offenheit herrschen.
- **„Storytelling“ und Auftrittsorte schaffen:** Mit der Geschichte der Destination lässt sich gut arbeiten. Es stärkt das Identitätsbewusstsein und hat touristischen Mehrwert.

„...Nicht mit dem Blick in den Rückspiegel, sondern nach vorne fahren und das Erbe zukunftsfit machen.“

Dr. Josef Burger,
Vorstandsvorsitzender der
Bergbahn AG Kitzbühel

Beispiel Bad Gleichenberg, Steiermark: Das Biedermeier-Fest gibt es seit 10 Jahren. Anfangs stieß die Idee auf Gegenwehr, heute wird das Fest als identitätsstiftend angesehen und bringt eine hohe touristische Wertschöpfung.

- **Die Zusammenarbeit mit regionalen Künstlern und Architekten** ist befruchtend und kann aus Gewohntem Außergewöhnliches machen.

Beispiel Kitzbühel: Die lokalen Architekten wurden in die Gestaltung der Liftanlagen eingebunden.

Tourismus ist weltweit einer der wichtigsten und am schnellsten wachsenden Wirtschaftssektoren. Mit diesem Wachstum geht die Notwendigkeit einher, natürliche und

kulturelle Ressourcen zu schützen. Daher gilt es, das Natur- und Kulturerbe unter Einbindung aller Bevölkerungsgruppen nachhaltig zu nutzen. Dazu braucht es Folgendes:

- **Ein gutes Management der Besucherströme** ermöglicht eine verträgliche Nutzung der Natur- und Kulturgüter. Machbar ist dies z. B. durch verlängerte saisonale Öffnungszeiten, Preisstaffelungen oder Besucherlimits.
- **Qualitätstourismus:** Die bloße Steigerung der Ankunfts- und Nächtigungszahlen ist schon lange nicht mehr das oberste Ziel. Qualität auf der ganzen Linie - vom Zimmer bis zum Butterbrot - ist gefragt.

Beispiel Lech: Hier wurde die Bettenanzahl begrenzt, in den letzten 10 Jahren wurde nur ein Hotel erbaut. Wachstum wird nicht im Winter-, sondern im Sommertourismus angestrebt.

- **Respekt und Wertschätzung gegenüber der lokalen Bevölkerung, dem Brauchtum und den Vereinen:** Sie sind ein wichtiger Bestandteil des touristischen Angebots, sie machen die Authentizität der Region aus. Traditionen dürfen nicht zwanghaft ausgelebt werden.

3. Nachhaltige Mobilität ermöglichen

Nachhaltigkeit beginnt bei der Anreise. Die größte Herausforderung ist die „very last mile“, also der Weg von der lokalen Haltestelle bis ins Quartier. Grundvoraussetzung ist das Vorhandensein von öffentlichen Verkehrsmitteln. Dazu braucht es Folgendes:

- **Aufklärung und Überzeugungsarbeit bei der lokalen Bevölkerung:** Nachhaltige Mobilität rechnet sich nur, wenn auch die Einheimischen sie nutzen. Die Bevölkerung hat hier eine wichtige Vorbildwirkung.
- **Ein gutes Mobilitätsmanagement** hat das vorhandene Angebot im Auge und reagiert bei Bedarf, z. B. mit Fahrplananpassungen.

Beispiel Sächsische Schweiz: 90 % der Gäste reisen mit dem Auto an. Seit Beschluss des regionalen Leitbild „Sanfte Mobilität“ im Jahr 2009 arbeitet ein lokales Netzwerk aktiv an der stetigen Weiterentwicklung umweltfreundlicher Fortbewegung. Bisher wurden die Bus- und Bahnfahrpläne angepasst (Verzahnung von Alltags- und Freizeitverkehr), die Nationalparkbahn wurde neu eröffnet, das Wegeleitsystem an Bahnhöfen verbessert und barrierefreie Fahrrad- und Wanderbusse sowie E-Bike Verleih- und Akkuladestationen eingerichtet. Seit Mitte 2017 wird ein Mobilitätsmanager für weitere Maßnahmen bis 2020 eingesetzt.

- **Langfristig finanzierte Mobilitätsprojekte** sichern das Angebot und garantieren die Akzeptanz. Der Verzicht auf den Pkw kann als „Angebotszuckerl“ der Destination vermarktet werden.

Beispiel: Hinterstoder ist ein langer Talschluss mit bis zu 10.000 Tagesgästen. Der Tälerbus wird seit Jahren erfolgreich mit den Einnahmen aus der Parkraumbewirtschaftung finanziert.

Beispiel: Der Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte machte sich die Nähe zur Bundeshauptstadt Berlin zunutze, richtete eine neue, kostenfreie Busverkehrsverbindung ein und gewinnt so Tagestouristen. Die Finanzierung erfolgt mit den Einnahmen aus der Tourismusabgabe.

- **Konsequent über das Mobilitätsangebot informieren:** Jedes Mitglied der Wertschöpfungskette soll im Rahmen des eigenen Marketings das nachhaltige Mobilitätsangebot mitbewerben.

4. Natur und Klima schützen

Innovative technische Lösungen tragen zu einer klimafreundlichen, emissionsarmen und energieautarken Destination bei. Oft ist es der Tourismus, der solche Leuchtturmprojekte anstößt. Sie lösen Nachahmer-Effekte aus. Dazu braucht es Folgendes:

- **Eine Informationsstelle** in der Gemeinde/Region kann die Bevölkerung und die Unternehmen zu Umwelt- und Energiemaßnahmen beraten, Überzeugungsarbeit leisten und zur Umsetzung animieren.

Beispiel: Das Energiezentrum Allgäu ging aus einem Förderprojekt hervor, das sich mittlerweile gut etabliert hat. Es bietet Beratung und Weiterbildung für energieautarkes Handeln. So entstand das Energiedorf Wilpoldsried, das regenerative Energie aus Wind und Wasser gewinnt. Die ganze Dorfgemeinschaft macht mit.

Beispiel: Bad Gleichenberg hat eine Klima- und Energieregion gegründet. Drei Gemeinden bieten E-Carsharing und E-Ladestationen an und nutzen die Wärme des Thermalwassers. Im Vorfeld gab es Workshops mit der Bevölkerung. Auch die Gäste werden darüber informiert.

Beispiel „Emissionsfreie Insel Borkum“: Das Projekt zur E-Mobilität und Wärmeversorgung durch Windenergie entstand aus dem Leitbild 2030 in Kooperation mit den Stadtwerken. Wichtig ist, keinen Preisanstieg zu verursachen.

- **Die Aufklärung über den respektvollen Umgang mit Umwelt und Natur** wird immer wichtiger. Auf ungebührliches Verhalten (z. B. Freerider im Jungwald, unachtsames Wegwerfen und Hinterlassen von Abfall) muss mehr denn je hingewiesen werden. Wichtig sind Sanktionen.
- **Ein Umdenken in Wintersportregionen findet statt:** Umweltfreundliches, ressourcenschonendes Wirtschaften spart Kosten und sichert die Wettbewerbsfähigkeit von Schiregionen. Fakt ist, dass es ohne technische Beschneigung keine gesicherte Schneelage gibt. Dank intelligenter Schneemanagementsysteme ist heutzutage ein nachhaltiger Schibetrieb möglich.

Beispiel: Die Bergbahnen Kitzbühel können mit dem Schneemanagementsystem 7 % der Schneeproduktion einsparen. Das gesamte Schigebiet wurde per GPS vermessen. Durch die Verknüpfung dieser Daten mit den Standortdaten der Pistenmaschine kann der Schnee gleichmäßig verteilt werden. Die Investitionen von 2009 rechneten sich bereits nach dem zweiten Jahr.

Beispiel Innotour-Projekt, Schweiz: Die Kampagne „I am pro Snow“ unterstützt Wintersportorte, ihren CO₂-Ausstoß zu verringern. Die Partner verpflichten sich bis zum Jahr 2030, ausschließlich erneuerbaren Strom zu beziehen. 1 % der Kaufleistung wird in Klimaschutzmaßnahmen investiert. Mitarbeiter und Besucher werden zu einem klimafreundlichen Verhalten motiviert.

- **Anpassung an den Klimawandel:** Schneeärmere Winter und unsichere Wintersportbedingungen machen die Bereitstellung eines breiteren touristischen Angebots unabdingbar. Die Schaffung von Ganzjahres-Tourismusangeboten gelingt am besten in der Zusammenarbeit aller touristischen Anbieter. Pilotprojekte sollen gestartet werden.

Beispiel: Sattel Hochstuckli löst das Problem unsicherer Schneebedingungen und alter Anlagen, indem es den Fokus auf Schneesportanfänger (im Umkreis einer Stunde leben zwei Millionen Menschen) und schneeunabhängige Angebote setzt sowie mehr Augenmerk auf das Sommergeschäft legt.