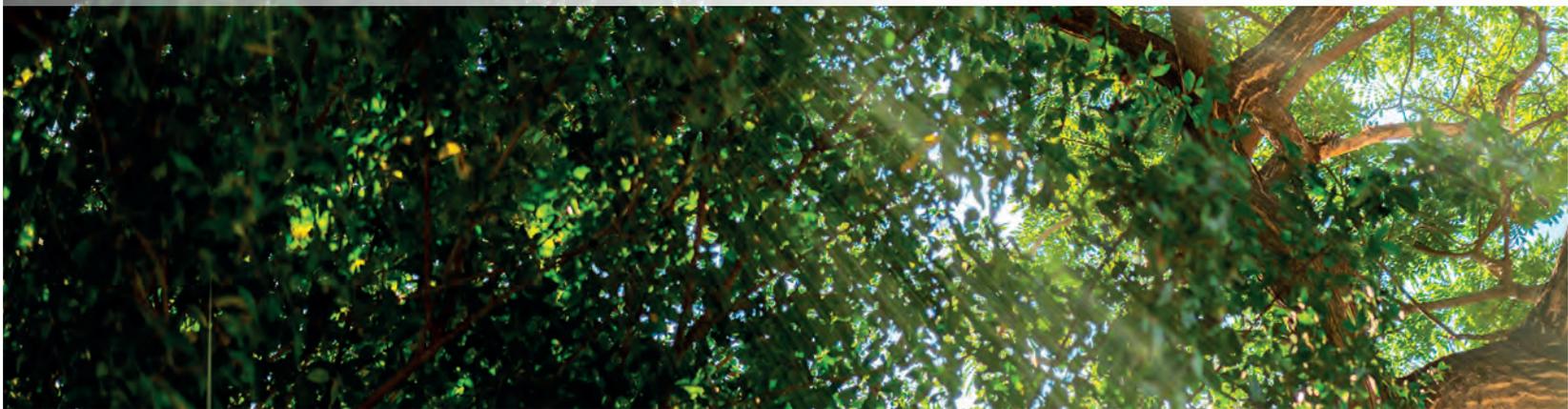




*Wir können der Wandel sein,
den wir uns wünschen!*

**Leben und Reisen in einer
nachhaltigen Destination**



“

Gefühlt begleitet uns ein permanenter Krisentinnitus, geprägt durch den Klimawandel, Auswirkungen einer Pandemie, einem Kriegsausbruch in unserer unmittelbaren Nähe, nicht in diesem Ausmaß bekannte Preisdynamiken und neu aufkommende Arbeitsmodelle. Diese Entwicklungen zeigen, dass die einzige Konstante in unserem Wirken die Veränderung ist. Eine nachhaltige Entwicklung zählt zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren, um die Herausforderungen der Zukunft erfolgreich zu meistern.

”

CHRISTIAN KRESSE

Impressum

Herausgeber, Medieninhaber und Verleger: Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GmbH, Völkermarkter Ring 21 – 23, 9020 Klagenfurt am Wörthersee, Österreich, T: +43 463 3000, F: +43 463 3000-50, E-Mail: info@kaernten.at, www.kaernten.at

Gestaltung & Konzeption: Stefan Andres (Produktion & Grafik), Michael Fenböck (Brand-Management Kärnten Werbung), Isabelle Nazar (Nachhaltigkeit & Events Kärnten Werbung)

Redaktion: Kärnten Werbung

Bildmaterial: Michael Stabenheiner; Martin Steinhäler; Gert Steinhäler; Franz Gerdl; Gerd Perauer, Christoph Rossmann

Druck: Druckerei Ploder OG - www.ploder.at

© Copyright 2022 – Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung bleiben vorbehalten, Kärnten Werbung.

Stand: August 2022

Inhaltsverzeichnis

2. EINLEITUNG	3	5. ERFOLGREICHE ENTWICKLUNGEN IN KÄRNTEN ANHAND VON EINIGEN BEISPIELEN	28
3. GRUNDLAGEN FÜR EINE VERANTWORTUNGSBEWUSSTE TOURISMUSENTWICKLUNG	6	5.1. Am Beispiel zertifizierter Tourismusbetriebe	29
3.1. Soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit	8	5.2. Am Beispiel Slow Food Kärnten	30
3.1.1. Soziale Nachhaltigkeit	9	5.3. Am Beispiel ARGE Naturerlebnis Kärnten	32
3.1.2. Ökologische Nachhaltigkeit	9	5.4. Am Beispiel Regionsentwicklung/ Modellregionen - Nassfeld-Pressegger See/ Lesachtal/Weissensee	34
3.1.3. Ökonomische Nachhaltigkeit	9	Am Beispiel: Regionsentwicklung/ Modellregionen - Katschberg	
3.2. Stellenwert von Nachhaltigkeit im Tourismus	10	Klimaaktivregion	36
3.3. Potential für Kärnten	12	5.5. Am Beispiel Sanfte Mobilität in Kärnten ...	38
4. EIN KÄRNTNER WEG	14	5.6. Am Beispiel Tourismus Qualitätsinitiative	40
4.1. Aus Sicht der Märkte	15	6. Eine Zukunftserzählung zum Tourismusland Kärnten 2030	42
4.2. Nachhaltigkeit in Kärnten	16		
4.3. Die Tourismusmarke als Anker der Standortmarke Kärnten	18		
4.4. Die Werte der Marke Kärnten	24		
4.5. Nachhaltigkeit in der Tourismusstrategie & Umsetzung	26		

„It's my life!“ ist die Aufforderung, das Leben in die Hand zu nehmen und den Lebensraum Kärnten für uns, unsere Kinder und unsere Mitmenschen bestmöglich zu erhalten.

Einleitung

Das Prinzip der Nachhaltigkeit stellt in der Entwicklung der Standortmarke Kärnten 2030 und der Tourismusmarke Kärnten 2025 in besonderem Maße das Leitbild für wirtschaftliches, politisches wie auch ökologisches Handeln dar. Durch die Umsetzung dieses Prinzips unter Erfüllung der

17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen soll der Fortbestand der natürlichen Ressourcen langfristig gewährleistet werden, und damit auch der Grundstein für den Tourismus. Mit unserem Handeln bestimmen wir heute das Morgen!



3. Grundlagen für eine verantwortungsbewusste Tourismusedwicklung

Die nachhaltigen Entwicklungsziele (Sustainable Development Goals / SDGs) wurden 2015 von der UN beschlossen und von allen 193 Mitgliedsstaaten ratifiziert.

Diese Entwicklungsziele bilden die Grundlage für touristische und nicht-touristische Institutionen wie die Welttourismusorganisation, das Bundesministerium, die Österreich Werbung und natürlich auch für die Kärnten Werbung.

Bei der Erfüllung der 17 globalen Nachhaltigkeitsziele nimmt Österreich bereits den 5. Platz ein und liegt auch bei der Bewertung des Nachhaltigkeits-Images an 6. Stelle.

Anhand dieser Ziele werden die Themenbereiche der Nachhaltigkeit aufbereitet und gemeinsam umgesetzt. Die Nachhaltigkeitsziele (SDGs) orientieren sich an den drei Säulen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft.



Die Nachhaltigkeitsziele (SDGs) in der Übersicht:





3.1. Soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit

Weltweit gängige Definition von „Nachhaltigkeit“:

*„Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“
(1987, Brundtland Report)*



In Bezug auf die SDGs (Mensch, Umwelt, Wirtschaft) wird folgendermaßen unterschieden:

3.1.1. Soziale Nachhaltigkeit

Allen Mitgliedern einer Gesellschaft Partizipation in eben dieser ermöglichen, um eine auf Dauer zukunftsfähige und lebenswerte Gesellschaft gewährleisten zu können.

Die soziale Dimension beinhaltet Aspekte wie psychische und physische Gesundheit, sozialen Frieden, kulturelle Vielfalt, gesellschaftliche Integration und Partizipation, Verteilungsgerechtigkeit und Chancengleichheit innerhalb und zwischen den Gesellschaften.

3.1.2. Ökologische Nachhaltigkeit

Natürliche Gegebenheiten und Umwelt für nachfolgende Generationen erhalten.

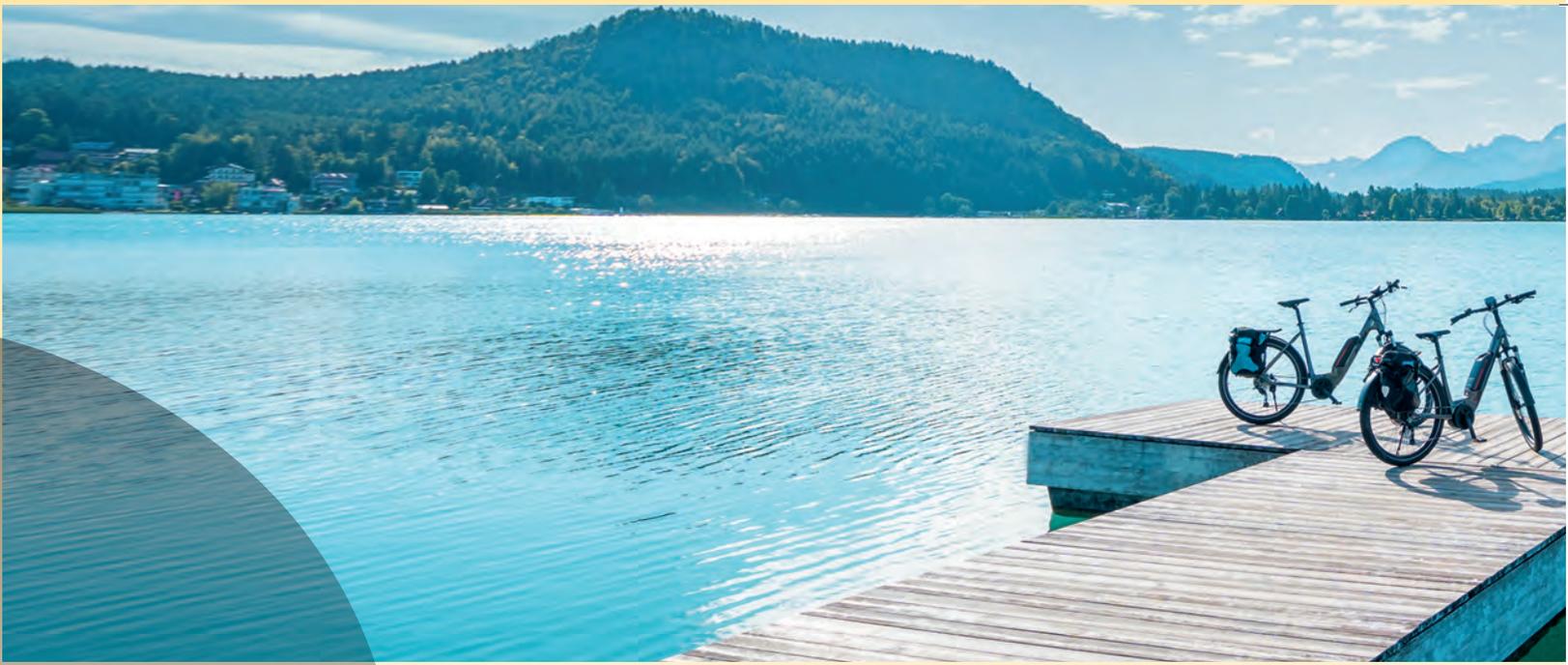
Die ökologische Nachhaltigkeit befasst sich mit der bewussten Nutzung der natürlichen Lebensgrundlagen: Die Natur soll trotz wirtschaftlicher Ziele im Mittelpunkt stehen und nicht vernachlässigt werden. Die wichtigsten Themen sind Ressourcenschonung, Umweltschutz und das Bewahren der Artenvielfalt.

Als wichtigste Aufgabe der ökologischen Nachhaltigkeit gilt die Entwicklung umweltverträglicher Innovationen sowie die Reduzierung des Ressourcen- und Energieverbrauches.

3.1.3. Ökonomische Nachhaltigkeit

Die Wirtschaft stellt dauerhaft eine tragfähige Grundlage für Erwerb und Wohlstand dar.

Für eine nachhaltige Entwicklung werden Wirtschaftssysteme benötigt, die unter Einbezug der ökologischen Richtlinien langfristig überleben können. Saubere Energie, verantwortungsvolle Konsummuster und resiliente Infrastruktur sind maßgebliche Aspekte. Durch wirtschaftliches Wachstum sollen keine Ressourcen ausgebeutet und den künftigen Generationen keine unwiederherstellbaren Schäden hinterlassen werden.



3.2. Stellenwert von Nachhaltigkeit im Tourismus

Die **deutsche Reiseanalyse** hat den für Kärnten **wichtigsten Auslandsmarkt in Bezug auf Nachhaltigkeit analysiert**. Die Ergebnisse beschreiben die Einstellung zu nachhaltigen Urlaubsreisen und deren Bedeutung für die Reisebuchungen.



Einstellung zu nachhaltigen Urlaubsreisen

Fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung (14+ Jahre) hat den Anspruch, dass ihr Urlaub möglichst umweltverträglich bzw. möglichst sozialverträglich sein soll. Fast 2/3 befürworten mindestens einen der beiden Punkte. Bei den Österreich-Urlaubern des Jahres 2019 fällt die Zustimmung noch größer aus. Frauen äußern sich häufiger als Männer zu umwelt- oder sozialverträglichen Reisen*. In Partnerschaften entscheiden sie meist über Urlaubsart und -ort.

Bedeutung von Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung

Nachhaltigkeit war 2019 für 10% bei Kurzreisen und 4% der mehr als 5 Tagen dauernden Reisen als ausschlaggebender Faktor bei der Reiseentscheidung verantwortlich. Für ein Viertel der Kurzreisen und 17% der mehr als fünftägigen Reisen war sie „ein Aspekt unter mehreren“. Oft fehlt es hier noch an der Kommunikation bzw. Kennzeichnung der (nachhaltigen) Angebote.

Angebote mit Umweltzeichen oder einer anderen Nachhaltigkeitskennzeichnung wurden bei 12% der Kurzreisen und 6% der mehr als fünftägigen Reisen gebucht*.

*Quelle: Deutsche Reiseanalyse 2020, Modul „Nachhaltiges Reisen: Ansprüche und Verhalten“



3.3. Potential für Kärnten

Die deutsche Reiseanalyse nennt darüber hinaus einige interessante **Potentiale, die sich mit Kärntens Stärken decken** (laut T-Mona Gästeauswertung 2021).

Diese Potentiale ermöglichen somit eine starke Positionierung beim Thema Nachhaltigkeit.



Reisemotive

Regeneration, Abstand zum Alltag, schönes Wetter, Spaß, Zeit für sich und die Familie/Freunde, das gesunde Klima so wie das Naturerlebnis, das Auftanken der Kräfte und die sportliche Betätigung (bevorzugt auf leichte, spielerische Art) sowie etwas für die Gesundheit zu tun*.

Urlaubsaktivitäten

Die Nachhaltigkeitsinteressierten haben in den letzten drei Jahren vor allem Ausflüge gemacht, die landestypischen Spezialitäten genossen, Einkaufsbummel und Spaziergänge unternommen und waren im See baden. Genannt wurden auch: Wanderungen und Spaziergänge, Besuch von Sehenswürdigkeiten, Museen und Naturattraktionen, Genuss landestypischer Spezialitäten und die Ausübung sportlicher Aktivitäten*.

Urlaubsarten

In den letzten drei Jahren wurden von Nachhaltigkeitsinteressierten deutlich öfter Natururlaube gemacht. Auch beim Wanderurlaub liegen sie über dem Schnitt*.

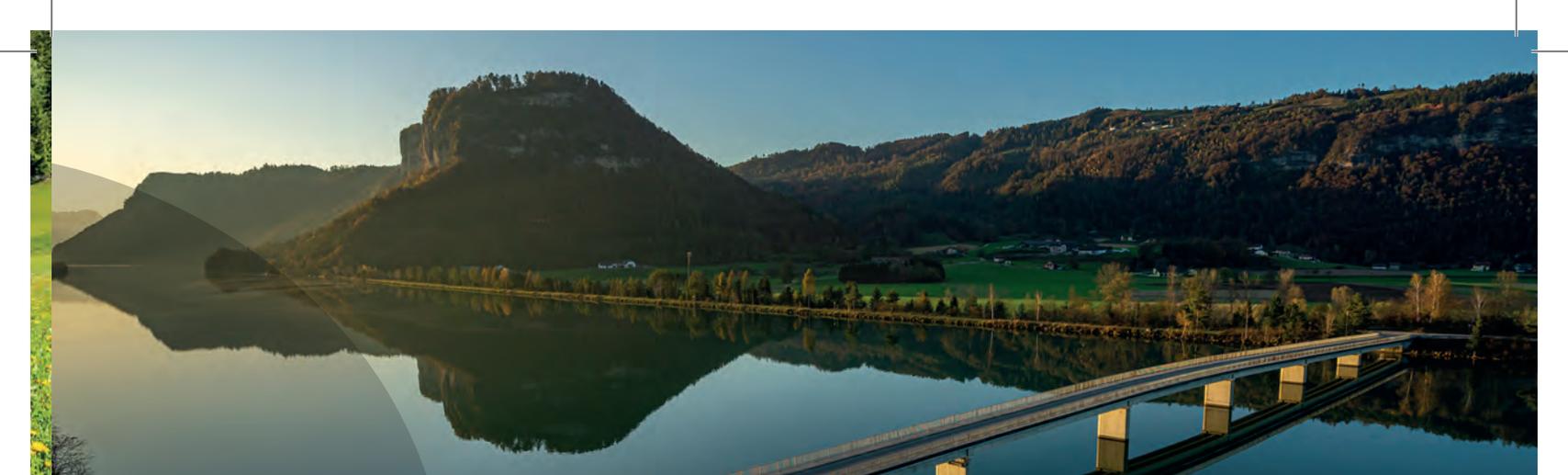
Die Österreich-Planer unter den Nachhaltigkeitsbefürwortern waren in den letzten drei Jahren noch häufiger sportlich unterwegs (Wanderungen, Skifahren, Langlauf, E-Biken, leichte sportliche Aktivitäten). Auch der Besuch von Naturattraktionen und Sehenswürdigkeiten/Museen stand bei dieser Gruppe häufiger am Programm*.

(*Quelle: Deutsche Reiseanalyse 2020, Modul „Nachhaltiges Reisen: Ansprüche und Verhalten“)



4. Ein Kärntner Weg

Bei Urlaubsreisen nimmt die Frage der Nachhaltigkeit eine stetig wachsende Rolle ein. Nachhaltigkeit im Tourismus hat eine Relevanz für den breiten Markt. Interessenten für nachhaltiges Reisen finden sich in nahezu allen Zielgruppen.



4.1. Aus Sicht der Märkte

Schöner Urlaub statt Umweltschutz

In der Regel steht beim Gast ein „schöner Urlaub im Vordergrund“, die Umwelt zu schützen oder soziale Verantwortung zu zeigen, kommen klar danach. (Quelle: Deutsche Reiseanalyse 2020, Modul „Nachhaltiges Reisen“). Die Relevanz der Qualität des touristischen Produkts bleibt also hoch und die Positionierung muss ständig weitergedacht werden.

Nachhaltigkeit sichtbar machen

Eine Schlüsselrolle bekommt hier die zielgruppen-gerechte Information sowie eine leicht erkennbare Kennzeichnung nachhaltiger touristischer Angebote. Informationen über nachhaltige Angebote werden vor allem von den Tourismuszentralen der Urlaubsregionen/-orte und von Familie/ Freunden erwartet. Auch Bewertungsplattformen, Reisebüros/ Reiseveranstalter und journalistische Berichte sind attraktive Informationsquellen für die Gäste. (Quelle: Deutsche Reiseanalyse 2020, Modul „Nachhaltiges Reisen“)

Nachhaltigkeit muss einfach zu konsumieren sein

Eine Verhaltensänderung des Gastes kann man also dadurch erreichen, dass der Aufwand (Hürden) in einem attraktiven Verhältnis zum Nutzen steht. Hier muss Kärnten noch stärker an der Vernetzung der Webarchitektur arbeiten, damit die Angebote leichter verfügbar werden. Service-Design-Methoden helfen dabei darüber hinaus, wesentliche Konsumhürden zu identifizieren und zu beseitigen.

Nachhaltigkeit geht alle an

Die Gäste sehen die Verantwortung für nachhaltiges Reisen nicht nur bei sich – sie nehmen auch die Tourismusindustrie und Politik sowie die Verwaltung in die Verantwortung. Das bedeutet, dass, wenn nachhaltiges Verhalten vor Ort nicht möglich ist, sich dies negativ auf das Image des Reiseziels der Gastgeber auswirken kann. (Quelle: Deutsche Reiseanalyse 2020, Modul „Nachhaltiges Reisen“).

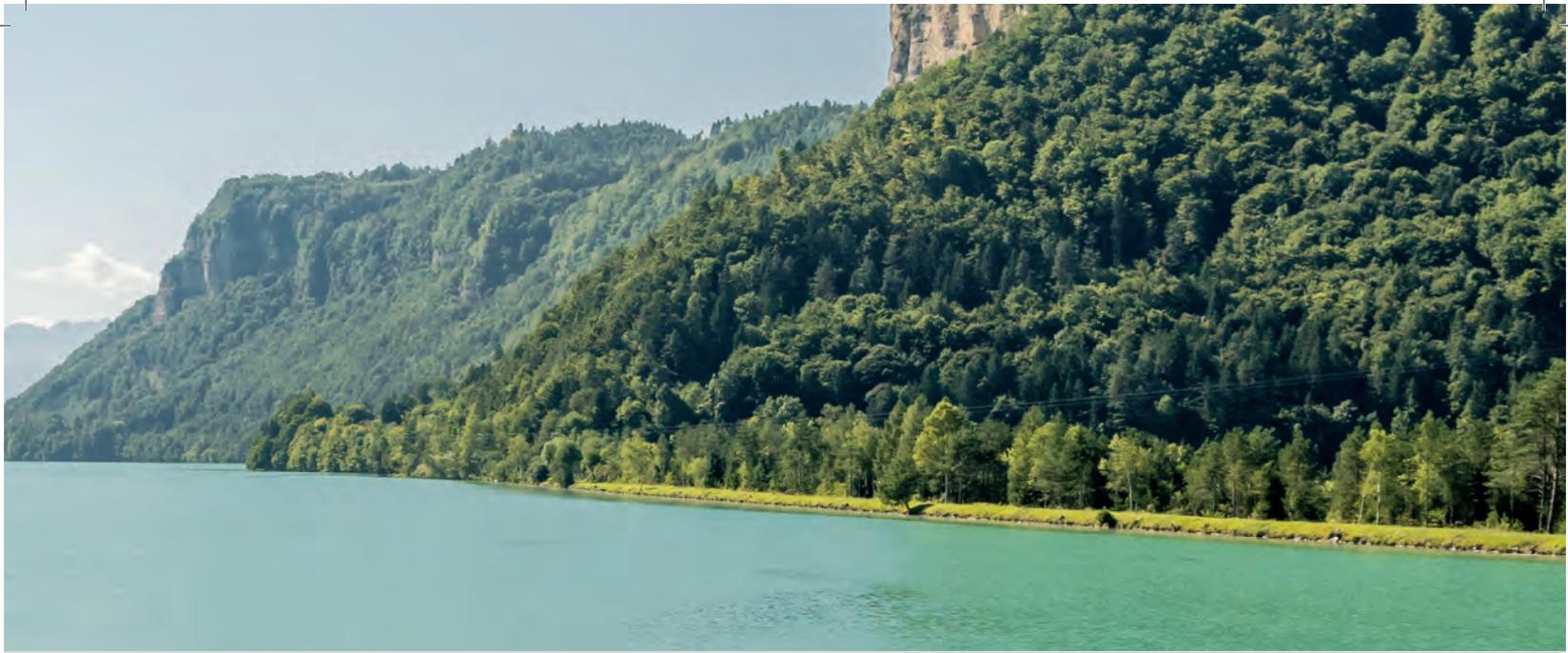


4.2. Nachhaltigkeit in Kärnten

Der Weg Kärntens zu einem nachhaltigen Lebensraum dient keinem Marketingzweck, sondern stellt die Frage der Lebenseinstellung und Haltung in den Mittelpunkt.

Das Thema Nachhaltigkeit ist ein zentraler Schwerpunkt des Kärntner Tourismus für die nächsten Jahre, wie sich auch im Markenhandbuch nachlesen lässt.





Entsprechend der Tourismusmarke 2025+ wollen wir als Tourismusland Kärnten Nachhaltigkeit sichtbar machen und dem Thema eine Identität geben.

Die Tourismusmarke Kärnten 2025+ wurde mit dem Ziel entwickelt, auf globale Entwicklungen einzugehen und einen für den Tourismus nachhaltigen Weg einzuschlagen.

Nachhaltigkeit ist Teil der Marke und wird so auch im Zuge des Marken-Rollouts kommuniziert. Produkte wie Slow Food und sanfter Tourismus, aber auch Initiativen wie der Weg zur Ganzjahresdestination, Forcierung der öffentlichen Anreise und Entwicklung von Lösungen „der letzten Meile“, Reduzierung der CO₂-Emissionen wie auch der vermehrte Einsatz von erneuerbaren Energien stehen dabei im Vordergrund.

Auch das Unternehmen Kärnten Werbung hat sich der Aufgabe gestellt, mehr Fokus **auf Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen** zu setzen.

Eine nachhaltige Tourismusentwicklung kann langfristig nur gesichert werden, wenn ein gemeinsamer Dialog unter Einbeziehung aller Partner wie Regionen, dem Land Kärnten, der Kärnten Werbung, aller Unternehmen, Beschäftigten, Gästen wie auch der heimischen Bevölkerung stattfindet.



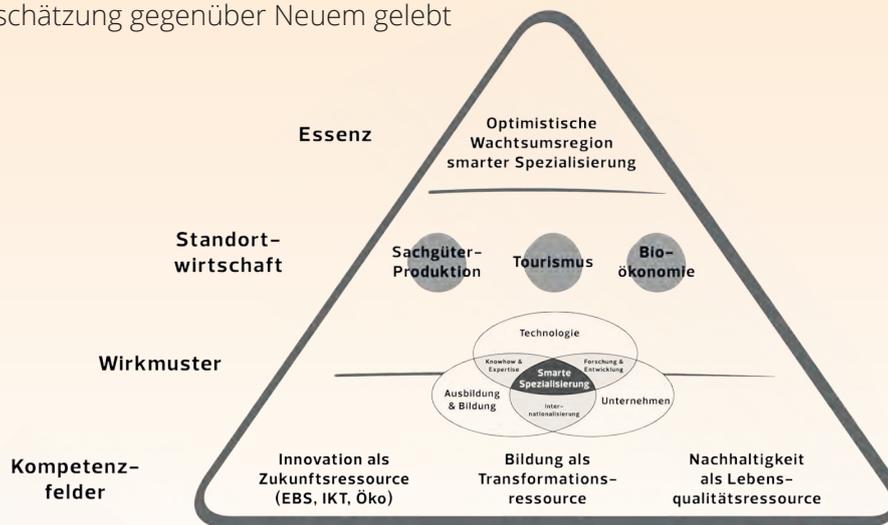
4.3. Die Tourismusmarke als Anker in der Standortmarke Kärnten

Die Branchen der Standortwirtschaft sind Innovationstreiber für den Wirtschaftsstandort. Mit einer smarten Spezialisierung nimmt Kärnten die Zukunft aktiv in die Hand und geht selbstwirksam den mutigen, fokussierten Weg eines aktiven Gestalters, um das Land nachhaltig zu erneuern.



Nachhaltigkeit und ein ressourcenschonender Umgang mit Klima und Umwelt sowie die Vereinbarkeit mit der wirtschaftlichen Weiterentwicklung werden in den Mittelpunkt politischen Handelns gestellt und als Chance für die Innovationskraft verstanden. Die solidarische Gemeinschaft sorgt dafür, dass in Kärnten niemand allein bleibt sowie gegenseitige Unterstützung, Offenheit, Respekt und Wertschätzung gegenüber Neuem gelebt werden.

Die Tourismusmarke Kärnten 2025 stellt zudem einen wesentlichen Teil der Standortmarke Kärnten 2030 dar. Damit ist der Tourismus gemeinsam mit der Sachgüterproduktion und der Bioökonomie eine der zentralen Säulen der Standortwirtschaft, die ganz grundsätzlich ein nachhaltiges Wirtschaften in den verschiedenen Perspektiven verlangt.



© inventschmidt.com



Tourismusmarke Kärnten 2025+

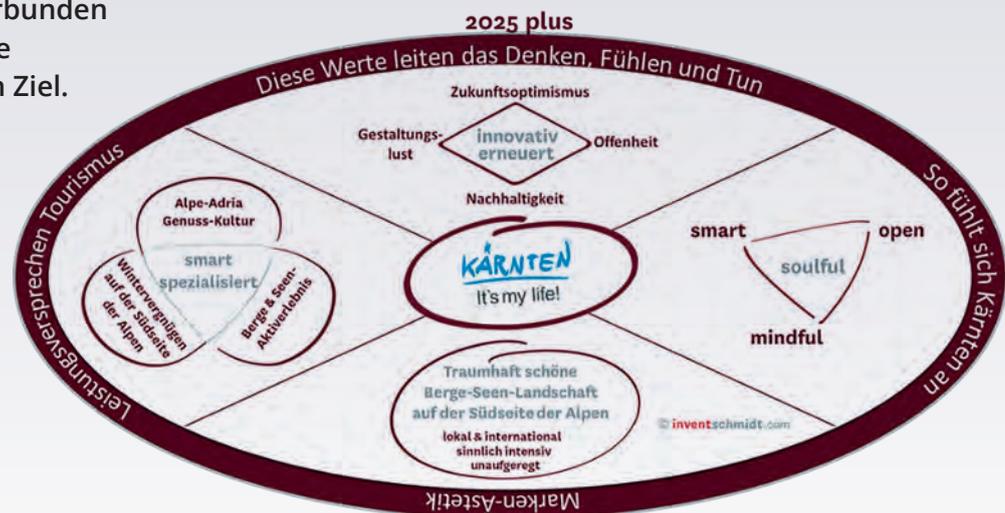
Immer mehr Menschen möchten nicht mehr nur Konsumenten ihres Lebens sein. Das betrifft auch das Reisen. Reisen ist nicht mehr Flucht vom Alltag, sondern Ausdruck des Lebens selbst. Gäste haben ein feines Gespür dafür entwickelt, ob Menschen oder Organisationen mit ihrer Mitwelt und vor allem auch mit sich selbst verantwortungsvoll umgehen.



Die Corona-Pandemie hat diesen Trend noch verstärkt: Die Gäste wollen nachhaltiger reisen, in umweltfreundlichen Unterkünften nächtigen, in der Destination weniger Müll produzieren und legen Wert darauf, dass ihre Urlaubsausgaben direkt die Wertschöpfung vor Ort steigern.

In der Frage der Nachhaltigkeit kam mit der Marke Kärnten 2025+ auch der **Wandel zur Haltungsmarke**, wo der Kern das „Warum“ darstellt. Erst danach findet die Auseinandersetzung über das „Wie“ und erst zum Schluss über das „Was“ statt.

Haltungsmarken sind verbunden durch gemeinsame Werte und einem gemeinsamen Ziel.





Kärnten. It's my life!

„It's my life!“ ist die Aufforderung, für das eigene Leben und für Kärnten Verantwortung zu übernehmen. Reife und Verantwortung, gepaart mit Raffinesse, führen zu einer „innovativen Erneuerung“ und damit einer Stärkung des gesamten Lebensraumes.

„It's my life!“

*greift die Haltung der Selbstverantwortung auf,
um Kärnten für uns, unsere Kinder und
unsere Mitmenschen bestmöglich zu erhalten.*



4.4. Die Werte der Marke Kärnten

Die Haltung und Werte der Marke bauen auf Gestaltungslust, Zukunftsoptimismus, Offenheit und Nachhaltigkeit. Sie wenden sich an Menschen, die als aktive Gestalter das Neue ins Leben bringen, dabei einen erneuerten, nachhaltigen Lebensentwurf verfolgen und wertschätzend mit anderen ihre Talente entfalten.

Kärnten bietet dafür den besten Ort, weil es bereits heute über eine hohe Lebensqualität verfügt, die einen sicheren Boden für das Hervorbringen von Neuem darstellt.



Gestaltungslust

- ◇ **Integratives Entrepreneurship**
(profit, nonprofit, social)
- ◇ **Gerechtes Leistungsdenken**
Niemand wird ausgeschlossen!
- ◇ **Verantwortungsvolle Wertschätzung**
aller Akteure

Offenheit

- ◇ **Internationalität**
Kärnten in der Welt
- ◇ **Die Transformationskraft von Kunst & Kultur**
nutzen
- ◇ **Soziokulturelle Integration**

Zukunftsoptimismus

- ◇ **Neues Wachstumsdenken**
(Verbesserung der Lebensprozesse)
- ◇ **Empowerment**
(z.B. innovative Bildungsformate)
- ◇ **Kooperationen**
(z.B. Kollaborations-Förderung)

Nachhaltigkeit

- ◇ **Nachhaltigkeit als Innovationstreiber**
- ◇ **Erneuerung des ländlichen Raums**
- ◇ **Sektorübergreifende, End-to-End**
Lebensqualität



4.5. Nachhaltigkeit in der Tourismusstrategie & Umsetzung

Es gilt jetzt die Weichen zu stellen, um die Tourismusstrategie des Landes Kärnten an die geänderten Rahmenbedingungen anzupassen. Mit dem Handlungsplan „Was jetzt zu tun ist“ wurde gemeinsam mit der Tourismusbranche dafür die Grundlage erarbeitet – **es soll mehr denn je Nachhaltigkeit, Wertschöpfung und Regionalität in den Fokus rücken.**

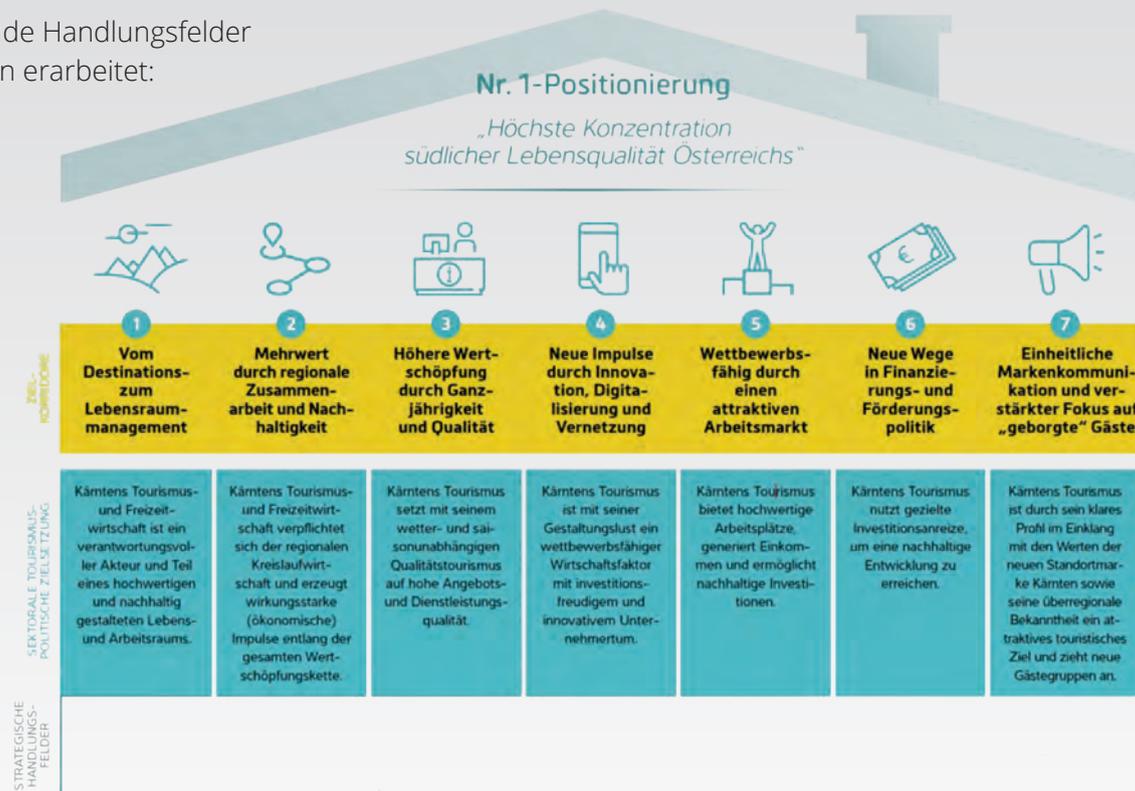
Im Tourismus setzt die Branche daher immer mehr auf qualitatives statt quantitatives Wachstum, sowie

vermehrt auf die Lebensqualität der Menschen, die hier leben. Das drückt sich bei den Schwerpunkten des Aktionsplans 2022/23 aus, der Vorgaben zu Umweltschutz, Saisonverlängerung oder Energieeffizienz beinhaltet.

Die Umsetzung der Tourismusstrategie basiert auf der Bundesstrategie „Plan T – Masterplan für Tourismus“, der Standortmarke Kärnten sowie der Tourismusmarke Kärnten 2025+. Alle Handlungsfelder berücksichtigen soziale, ökologische und ökonomische Aspekte.



Folgende Handlungsfelder wurden erarbeitet:



Tourismusstrategie des Landes Kärnten



5. Erfolgreiche Entwicklungen in Kärnten an einigen Beispielen

Die Nachhaltigkeit bildet einen unverzichtbaren Stellenwert in allen Planungen der touristischen Angebote und bindet bereits seit einigen Jahren nachhaltige Kriterien in die Leitprodukte ein. Ziel ist es aber nicht, neue Produkte zu schaffen, sondern anhand der bestehenden Produkte eine nachhaltige Entwicklung zu intensivieren.

Nachfolgend einige erfolgreiche Entwicklungen in Kärnten, die beispielhaft für eine nachhaltige Tourismusedwicklung stehen.



5.1. Am Beispiel Zertifizierter Tourismusbetriebe

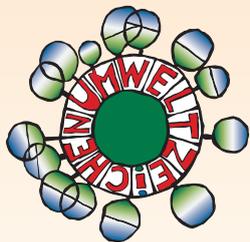
In Kärnten gibt es derzeit 33 Tourismusbetriebe, welche mit dem Umweltzeichen zertifiziert sind.

Das Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie schaffte 1996 mit dem Umweltzeichen für Tourismus ein Gütesiegel für Umwelt und Qualität in der heimischen Tourismuswirtschaft.

Mit dem Gütesiegel soll umweltbewusstes Management und soziales Handeln eines Unternehmens an die Kunden wie auch Stakeholder demonstriert werden. Betriebe, die sich für das Gütesiegel entscheiden, werden anhand eines umfassenden Kriterienkataloges im Bereich Umwelt-

schutz und Betriebsführung beurteilt und können somit die Basis der Nachhaltigkeit darstellen.

Zur langfristigen Sicherung der nachhaltigen touristischen Lebensräume spielt das Commitment der heimischen Tourismusbetriebe zum Thema Nachhaltigkeit eine essenzielle Rolle. Nur durch gemeinsame Werte können Betriebe und die Tourismuswirtschaft langfristig für eine enkelsichere Zukunft sorgen.





5.2. Am Beispiel Slow Food Kärnten

Slow Food Kärnten stellt die Art und Weise der Lebensmittelerzeugung und die Stärkung regionaler Lebensmittelproduzenten in den Mittelpunkt. Die Entwicklung einer gesunden, verantwortungsbewussten Ernährungs- und Esskultur in Kärnten wird angestrebt, ebenso ein wertschätzendes Verhältnis zwischen Konsumenten und Produzenten. Ziel von Slow Food Kärnten ist es, mehr Bewusstsein beim Konsumenten für gute und saubere Lebensmittel und Ernährung zu schaffen sowie gutes Essen in ganz Kärnten zu fördern.

„Nachhaltigkeit ist für manche nur ein Schlagwort, aber nicht für uns in Kärnten. Wir wollen mit der Slow Food-Philosophie einen ehrlichen Weg in der Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln gehen.“



Kärnten ist stolz auf das Naturerbe mit seiner biologischen Vielfalt, das das südlichste Bundesland von so vielen anderen Tourismusdestinationen abhebt und besonders macht. Es geht darum, mit den Ressourcen der Umwelt sorgsam umgehen. In der Kulinarik, aber auch darüber hinaus. Bauern, Lebensmittelhandwerker und Gastgeber wollen zwischen Nachhaltigkeit und fairen Einkom-

menmöglichkeiten einen Konsens finden. Dafür ist es notwendig, schon bei den Kleinsten ein Bewusstsein für den achtsamen Umgang mit der Natur zu schaffen. In Kärntens Slow Food Gemeinden, den Orten des guten Lebens, beginnt dies bereits in Kindergärten und Schulen und zieht sich bis zu Gastwirten und Marktplätzen.

Ziele Slow Food Kärnten

GUT ...steht für eine gesunde Esskultur, die schmeckt. Mit regionalen Rezepten und echtem Geschmack.

SAUBER ...steht für regionale Lebensmittel, die achtsam gegenüber Natur, Tier und Mensch erzeugt werden. Mit Qualitäts- und Herkunftssicherung.

FAIR ... steht für faire Preise für die Produzenten, aber auch für soziale Gerechtigkeit von der Herstellung bis zum Genuss.

Projekte Slow Food Kärnten

- ◆ **Slow Food Travel Region** - kulinarische Besonderheiten kennenlernen, erleben und genießen
- ◆ **Slow Food Villages** - Dörfer der verantwortungsvollen Ernährungs- und Esskultur

- ◆ **Bildung an Kindergärten und Schulen**
- ◆ **Slow Food Cook's Alliance** - Bündnis der Köche und Köchinnen
- ◆ **Slow Food Presidi** - ausgezeichnete Produkte



5.3. Am Beispiel **ARGE Naturerlebnis Kärnten**

Die ARGE Naturerlebnis Kärnten ist eine Arbeitsgemeinschaft aus den international anerkannten Kärntner Schutzgebieten, den Tourismusregionen und der Kärnten Werbung. Diese drei Partner arbeiten gemeinsam an Lösungen, um langfristig nachhaltigen und wertschöpfungsorientierten Naturtourismus in Kärnten zu integrieren.



Die Aufgaben dieser Arbeitsgemeinschaft bestehen in der Bewusstseinsbildung, Angebotsentwicklung, Qualitätssicherung, Bewerbung wie auch Vermarktung im Bereich sanfter Tourismus.

Projekte ARGE Naturerlebnis Kärnten

Magische Momente

- ◇ Entwicklung von hochwertigen Naturerlebnisprogrammen in den Schutzgebieten Kärntens
- ◇ Pro Jahr werden kärntenweit 20-25 Programme angeboten
- ◇ Betreuung durch zertifizierte Natur Aktiv Guides

Leuchtturmprojekte „Naturerleben für ALLE“

- ◇ Siegerprojekt beim Landes-Fördercall Leuchtturmprojekte für touristische Infrastruktur
- ◇ Entwicklung von durch ÖZIV (Bundesverband für Menschen mit Behinderung) zertifizierten barrierefreien Naturerlebniseinrichtungen in ganz Kärnten
- ◇ Entwicklung von barrierefreien Inklusionsprogrammen für Menschen mit Behinderung mit zertifizierten Natur Aktiv Guides
- ◇ Entwicklung eines durchgängigen barrierefreien touristischen Angebotes entlang der Servicekette



5.4.

Am Beispiel Regionsentwicklung/Modellregionen

Nassfeld-Pressegger See/Lesachtal/Weissensee

Die Region gilt seit Jahren als Vorreiter-Region in Bezug auf nachhaltigen, ehrlich gelebten Tourismus. Die Vision einer zukunftsfähigen, klimafreundlichen und resilienten Tourismusdestination wird seit Jahren verfolgt und langfristig wird weiter darin investiert. Der Schwerpunkt der Region Nassfeld-Pressegger See/Lesachtal/Weissensee liegt auf Treibhausgas (THG)-Einsparungen im Bereich Lebensmittel und Konsum. Dabei wird von der Produktion bis hin zur Abfallverwertung ganzheitlich gedacht.

Die Region ist **Pilotpartnerregion** bei der Entwicklung des österreichischen Umweltzeichen für Tourismusdestinationen.





Die Region mit den Lebensräumen Nassfeld-Pressegger See/ Lesachtal/Weissensee erhielt den Förderpreis „Nachhaltigste Tourismusregion Österreichs“ des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie sowie des Klima- und Energiefonds. Basis für

die Auszeichnung waren die bereits bisher umgesetzten Maßnahmen zum Thema „Nachhaltige Entwicklung einer Region“ sowie ein gemeinsam mit vielen Partnern erstelltes und enkeltaugliches Nachhaltigkeitskonzept.

Die Region wurde auch grenzüberschreitend mit Tarvisio/Val Canale als erste Region Österreichs der GSTC- Zertifizierung unterzogen. Diese ist die derzeit höchste Auszeichnung einer Region im Bereich „nachhaltige Tourismusdestination“ der EU.



Langfristige Zielsetzung der Region

- ◇ THG Emissionen um 50% senken
 - ◇ Erhöhung der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln auf 10%
 - ◇ Steigerung der Aufenthaltsdauer auf 6 Tage
 - ◇ Gesamtstromverbrauch 100 % aus erneuerbaren Energien
 - ◇ Erhalt der hohen Lebensqualität und Inwertsetzung der Naturräume in den Tälern
- ◇ 30%ige Zunahme der BIO-Mitgliedsbetriebe
 - ◇ 4-5 zusätzliche regionale Marktplätze des guten Geschmacks in der Region
 - ◇ 50%ige Zunahme der Slow Food Travel Mitgliedsbetriebe
 - ◇ 10 Market Gardens in der Region



Am Beispiel **Regionsentwicklung/Modellregionen**

Katschberg Klimaaktiv-Region

Die Klimaaktiv-Region Katschberg verfolgt die ambitionierte Vision, bis zum Jahr 2030 als erste Region der Welt CO₂-neutral zu sein, die touristischen Angebote nachhaltig zu gestalten und somit zum Schutz der Umwelt beizutragen. Eine Reihe an verantwortungsvollen Projekten in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales in der Region schafft ein ganzheitliches Urlaubserlebnis.



Dabei setzt der Klimaberg Katschberg auf einen CO₂-neutralen Urlaub durch

- ◇ innovative Mobilitätskonzepte
- ◇ aktiven Klimaschutz auf dem Teller
- ◇ Einsatz von e4f-klimaerde
- ◇ unvergessliche Naturerlebnisse

Die Region setzt auf eine Kombination aus Dachmarke, betrieblichem Nachhaltigkeitsmanagement und einzigartiger CO₂-Kompensation. Eine Besonderheit stellt die e4f-klimaerde dar.

Ziele der Region Klimaberg Katschberg

- ◇ CO₂-Neutralität bis 2030
- ◇ Tourismus im Einklang mit der Natur
- ◇ Schutz der Umwelt
- ◇ Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe
- ◇ Schaffung unvergesslicher Urlaubserlebnisse mit Mehrwert

e4f-klimaerde

Dabei handelt es sich um Erde, die mit Mikroorganismen aufgeladenen biogenen Kohlenstoff enthält. Dieser speichert CO₂ für mehrere 100 Jahre und unterstützt mit seinen Eigenschaften den Erhalt der alpinen Biodiversität.

Die Region Klimaberg Katschberg ist Pilotpartnerregion bei der Entwicklung des österreichischen Umweltzeichen für Tourismusdestinationen.





5.5. Am Beispiel **Sanfte Mobilität in Kärnten**

Mobilität ist ein essenzieller Teil der Tourismuswirtschaft. Leistbare, klimaschonende und anwenderfreundliche, innovative Mobilitätsangebote, welche sich an den Bedürfnissen der Gäste wie auch Einheimischen orientieren, können zu einem wesentlichen Standort und Wettbewerbsvorteil für Regionen führen.



Bedingt durch die demografische Entwicklung, den technologischen Fortschritt wie auch die Veränderung des Umweltbewusstseins der Gäste werden alternative Mobilitätslösungen immer gefragter. Ansprechende Urlaubsangebote allein werden künftig nicht mehr ausreichend sein. Destinationen müssen weiterhin die Basisinfrastruktur im Bereich Mobilität an die veränderten Anforderungen und Bedürfnissen der Gäste anpassen.

In Kärnten koordiniert die touristische Mobilitätszentrale in Villach die regionsübergreifenden Mobilitätsthemen. Die Mobilitätszentrale wurde in

Kooperation der Tourismusregionen, dem Land Kärnten und der Kärnten Werbung 2016 gegründet. Ihr Ziel ist es, Mobilitätskonzepte zu konzipieren und diese umzusetzen - Kampagnenkooperationen sowie Förderwerbung und Beratung gehören zu den zentralen Aufgaben. Die Mobilitätszentrale fungiert auch als zentraler Ansprechpartner für Destinationen und kooperiert mit dem öffentlichen Verkehr, den Verkehrsbetrieben, dem Verkehrsverbund und dem Land Kärnten bezüglich der Integration touristischer Mobilitätsanforderungen in den öffentlichen Verkehr.

Touristische sanfte Mobilität in Kärnten

- ◇ Kärntenweites Radverleihsystem „Rent-E-Bike“
- ◇ Bahnhofsshuttle Kärnten
- ◇ S-Bahn und Sprinterprodukte mit der Gästekarte
- ◇ Nockmobil
- ◇ Link the Lakes
- ◇ SÜD Mobil

- ◇ LAVanttal ISTmobil
- ◇ E-Car Sharing (St. Veit, Region NLW)
- ◇ Schifffahrt in Kärnten (Österreichs 1. Hybrid-Linienschiff, die MS Alpenperle Weissensee, 1. elektrobetriebenes Fahrschiff „Seenixe Milstättersee“, „Schiffe von Oss“ betrieben mit synthetischem GTL Kraftstoff)



Die Wissenschaft

5.6. Am Beispiel Tourismus-Qualitäts-Initiative

Die Bedürfnisse der Gäste bestätigen, dass Kärnten in Punkten wie Gesamtzufriedenheit, Vielfalt und Qualität des Angebots sowie Unterkunfts- und Gastronomiequalität Verbesserungspotenziale hat. Deshalb hat sich die Kärntner Tourismuswirtschaft zusammengeschlossen und gemeinsam eine nachhaltige Tourismus-Qualitätsinitiative gestartet. Gemeinsam mit den Partnern wurden messbare Kriterien zur Begegnungsqualität entlang der Dienstleistungskette und zur Tourismusmarke Kärnten erarbeitet.

ft und ihre Lehre ist frei.

Qualität

KÄRNTEN



Die Digitalisierung spielt dabei eine wesentliche Rolle. Die Kärntner Tourismus Akademie bietet seit Herbst 2021 Coaching, Schulungs- & Weiterbildungsangebote für Betriebe, Tourismusverbände sowie für Regionen an. Die Angebote werden je nach Thema und Zielgruppe als Präsenzveranstaltung, als Webinar oder als persönliche Beratung gestaltet. Diese individuellen Schulungen sollen nachhaltig einen Teil zur langfristigen Sicherung des Qualitätstourismus in Kärnten beitragen.



6. Eine Zukunftserzählung zum Tourismusland Kärnten 2030

Für den Kärntner Tourismus ist die Frage der Nachhaltigkeit ein ständiger Weiterentwicklungsprozess. Darum wird dieses Thema fortlaufend weiterbearbeitet und mit allen Stakeholdern abgestimmt.

Der bereits seit vielen Jahren eingeschlagene nachhaltige Weg wird beibehalten und soll, zusammen mit den Werten der Marke Kärnten, weiterhin die Basis unseres Handelns bilden.



Tourismus dient keinem Selbstzweck: Vielmehr geht es um das Wohlbefinden der Menschen und um die vorausschauende Lebensraumentwicklung in Kärnten. Dies wollen wir bei allen Projekten umsetzen und aufzeigen.

Zukunft wird immer gemacht. Die Frage ist nur, mit wieviel Bewusstheit, Intention und Kraft. Die Vorgaben der Standortmarke und ihrer Markenhaltung, die Zukunft als aktiver Gestalter selbst in die Hand zu nehmen, bedeuten, dass das Morgen des Reisens Schritt für Schritt in die Gegenwart gebracht werden muss.

Der Tourismus in Kärnten soll in den kommenden Jahren wieder zur Innovations- und Transformationsbranche werden, die er bereits in vielen (Pionier-)Phasen der Vergangenheit war.



Die Eckpunkte dieses Zukunftsbildes lauten:

- ◇ **Innovative und kreative Produkte und Erlebnisleistungen** dank smarter Spezialisierung sichern wertschöpfungsintensiven Tourismus.
- ◇ Kärnten ist die **Summe seiner smart-spezialisierten Wertschöpfungsinseln** (Industrie, Tourismus, Bildung, Agrarökonomie, usw.). Hier herrscht unternehmerisches Denken und investives Risiko (Können und Wollen) gepaart mit Leadership-Qualität (Investment, Arbeitsplätze, internationale Nachfrage, etc.)
- ◇ **Neue Kultur des Gastgebens** integriert den Tourismus in den Lebensraum: International orientierte Bildung sowie Aus- und Weiterbildung führen zu einer neuen Haltung in der Branche, die eine anspruchsvolle Lebensbalance für Gastgeber wie Mitarbeiter und damit Gäste ermöglicht.
- ◇ **Öffentliche Begegnungsräume mit hoher Aufenthaltsqualität** beleben die Zentren: Kärnten schafft in seinen touristisch relevanten Räumen hochwertige Begegnungsräume mit hoher gestalterischer Kompetenz und nachhaltigen, wirtschaftlichen und sozialen Konzepten.
- ◇ Die zukunftsstabile **Bewirtschaftung des Natur- und Landschaftsraums** sichert die Basis für einen nachhaltigen Tourismuserfolg.
- ◇ Ein **hochwertiger Lebensraum macht Kärnten auch als Tourismusland attraktiv**: Wenn smarte Spezialisierung zu innovationsorientierter Spitzenqualität führt, dann sichert die Lebensraumentwicklung die neue Basisqualität für alle Menschen, die hier leben, arbeiten, forschen, studieren und nach Kärnten reisen.



*„It's my life!“ ist die Aufforderung, das Leben
in die Hand zu nehmen und den Lebensraum
Kärnten für uns, unsere Kinder und unsere
Mitmenschen bestmöglich zu erhalten.*



KÄRNTEN
It's my life!