

# Klimaschutz & Tourismus

Wer vorangeht, und was wir davon lernen können

15. April 2026

Katrin Erben, Österreich Werbung



**Motor oder Hemmschuh –  
eine echte Frage**

# Das ist kein österreichisches Thema

Tourismus weltweit für ~8–10 % der globalen Emissionen verantwortlich (inkl. Mobilität, UN Tourism)

Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism (2021): 700+ Unterzeichner:innen – Ziel: Emissionen bis 2030 halbieren, bis 2050 Netto-Null

EU-Tourismuspolitik: Nachhaltigkeit wird zur Grundbedingung für Förderung und Wettbewerbsfähigkeit

**Klimaschutz ist kein Nischenthema mehr. Es ist ein globales Wettbewerbsthema – und wer jetzt nicht positioniert ist, positioniert sich damit auch.**

**Wo Klimaschutz bereits  
(wirtschaftlich) funktioniert**

# Slowenien – Aus Natur eine Marke machen

- Seit 2015 konsequenter Aufbau des „Green Scheme of Slovenian Tourism“ + Label SLOVENIA GREEN
- Ergebnis: Erste „Grüne Destination der Welt“ (96/100 Kriterien), Condé Nast Traveller Top 10 Nachhaltigkeitsziel 2022, 58 Destinationen + 121 Unterkünfte + 46 Restaurants zertifiziert
- Die eigentliche Leistung: Slowenien ist nicht einfach „nachhaltiger“ geworden. Es hat seine unberührte Natur als strategisches Alleinstellungsmerkmal erkannt – und daraus eine Premium-Marke gebaut
- Was das wirtschaftlich bedeutet: Höhere Zahlungsbereitschaft, stärkere Markenbindung, Differenzierung gegenüber Massentourismusdestinationen
- **Die Alpenlandschaft hier ist eine ähnlich starke Ressource. Slowenien zeigt, was passiert, wenn man sie konsequent zur Marke macht – statt sie als Kulisse zu nutzen.**



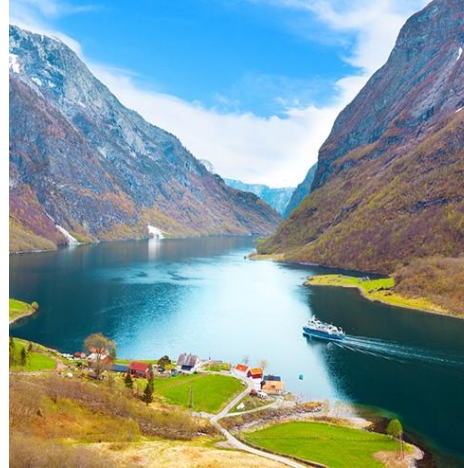
# Südtirol – Systematik schlägt Einzelmaßnahme

- Nachhaltigkeitsprogramm auf Basis der internationalen GSTC-Kriterien, eigenes Label „Südtirol®“
- Ergebnis: Weltweit die Region mit den meisten GSTC-zertifizierten Destinationen
- Business Case: Zertifizierte Betriebe berichten konkret: geringere Energiekosten, höhere Sichtbarkeit bei Reiseveranstaltern, Zugang zu Green Meetings, stärkere Gästebindung
- **Südtirol ist keine altruistische Vorzeigegemeinde. Es ist eine direkte Wettbewerbsdestination zu österreichischen Alpinregionen. Was dort Standard ist, wird hier bald Erwartung sein.**



# Fjordnorwegen – Regulierung vorwegnehmen

- Geirangerfjord & Nærøyfjord: ab 2026 nur noch emissionsfreie Schiffe erlaubt – kombiniert mit Investitionen in E-Fähren, Elektro-Mobilität vor Ort, neue Angebote
- Die entscheidende Leistung: Nicht auf Regulierung gewartet. Vorausgedacht, investiert, positioniert – und jetzt ist der Fjord ein Premium-Erlebnis für genau jene Gäste, die anderswo nicht mehr hinfahren wollen.
- **Übertragung auf den Alpenraum: Was im Fjord die Schiffsemissionen sind, ist hier die Mobilitätsfrage. Wer Lösungen anbietet, bevor er muss, gewinnt.**



# Österreich & Saalfelden-Leogang – Was bereits da ist

- Das ÖUZ für Destinationen (UZ 82): Seit 2023, basierend auf ETIS und GSTC-Kriterien – derzeit 16 zertifizierte Destinationen österreichweit
- Saalfelden-Leogang gehört dazu – eine der ersten Destinationen überhaupt
- Konkret: 9 zertifizierte Betriebe, rund 30 Prozent der Nächtigungen in der Destination, eigene Klimawanderung als touristisches Angebot, Green Events, Ganzjahresstrategie


**Zertifiziert. Dokumentiert. Kommuniziert?**

**Oder: Ihr habt das Umweltzeichen. Merkt das der Gast?**



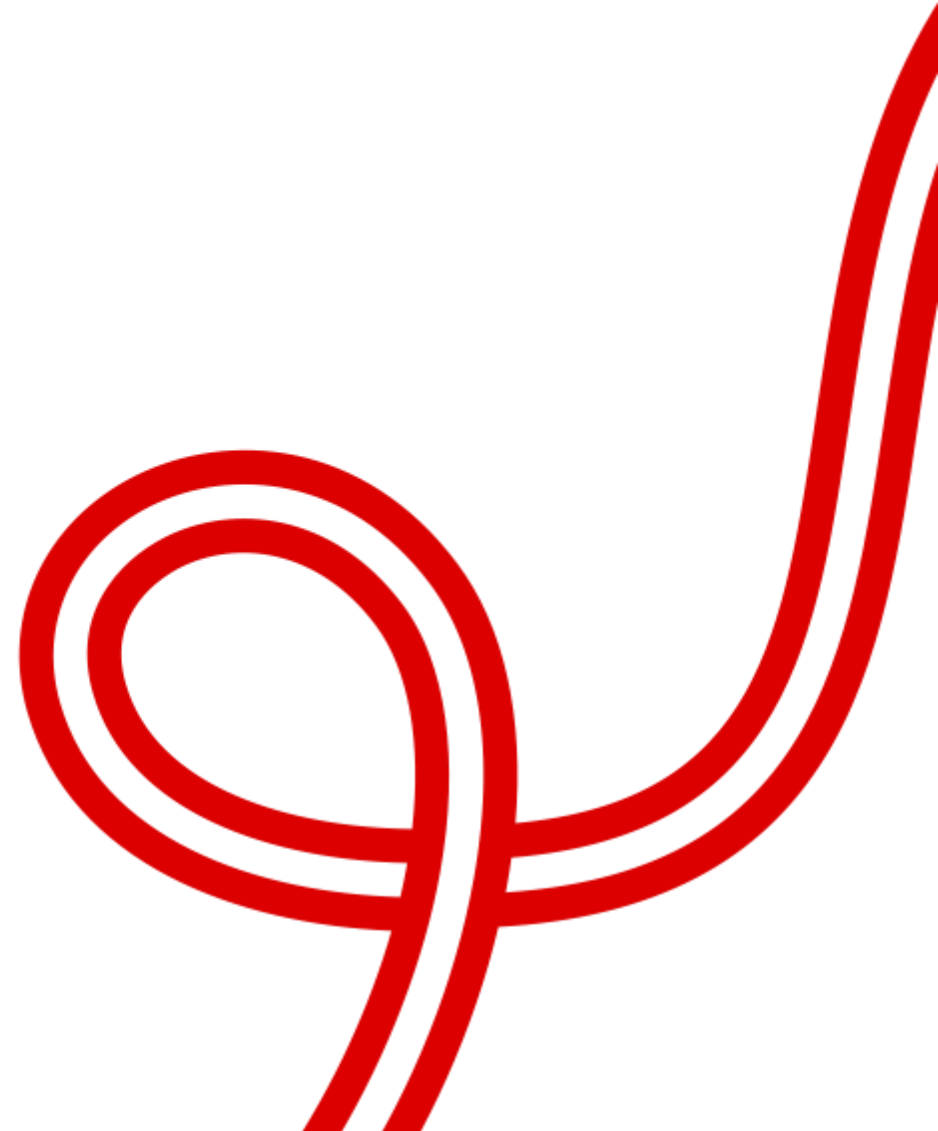
# Was alle Erfolgreichen gemeinsam haben


## „Vier Muster – kein Zufall“

- **Klare Vision** – nicht „irgendwie nachhaltiger“, sondern ein konkretes Zielbild
  - **System statt Einzelmaßnahme** – nicht ein grünes Hotel, sondern die Destination als Einheit
  - **Nachhaltigkeit als Marke** – kein internes Qualitätsprogramm, sondern ein sichtbares Marktversprechen gegenüber Gästen, Reiseveranstaltern, Investoren
  - **Den Business Case aktiv kommunizieren** – wer Zertifizierung hat, aber nicht darüber spricht, verschenkt den Wettbewerbsvorteil
- 

# Motor oder Hemmschuh? – Das entscheidet ihr.

- Motor: Wer Klimaschutz als strategisches Instrument nutzt, gewinnt Gäste, Förderungen, Marktanteile und Mitarbeitende.
- Hemmschuh: Wer wartet, bis er muss – zahlt mehr, verliert Zeit und überlässt die Positionierung anderen.



A photograph of two hikers walking away from the camera on a grassy mountain trail. The hiker on the left is wearing a green jacket and a yellow backpack, while the hiker on the right is wearing a dark jacket and a red backpack. They are both smiling and appear to be enjoying the view. In the background, there are rugged mountains and a small wooden cabin. A thick red wavy line is drawn across the bottom of the image, separating the text from the rest of the scene.

**Klimaschutz wird zum  
Wettbewerbsfaktor. Die Frage  
ist nicht mehr ob – sondern  
wer davon zuerst profitiert.**



**Vielen Dank.**