

Käseglocke oder Sportarena

Wie nachhaltig ist der Tourismus in den Alpen?

Christian Baumgartner

9.11.2018

Linz



[Tourismus in den Alpen](#)

MENTI.COM

WARUM

...



...
sehen
unsere Berge
dann so aus?



Wa(h)re Land- schaft

**Inszenierungen
im Tourismus**

**Wie gehen wir
mit Natur und
Landschaft
um?**



ZUM GELEIT

... die Steintreppe von Ischgl;

In 6.666 Stufen auf den
Lattenkopf ...

... das unverzichtbare Ich-
Erlebnis



In den nächsten 25 Minuten ...

- ▶ Landschaft in der Tourismuswerbung
- ▶ Möblierung zum leichteren Erleben (touristische Produkte)
- ▶ Echtes und Imitiertes zum Schutz von Landschaft
- ▶ Staffage für Events
- ▶ Inszenierung als Ergebnis von Ignoranz
- ▶ Ein vorsichtiges Fazit



In den nächsten 25 Minuten ...

- ▶ **Landschaft in der Tourismuswerbung**
- ▶ Möblierung zum leichteren Erleben (touristische Produkte)
- ▶ Echtes und Imitiertes zum Schutz von Landschaft
- ▶ Staffage für Events
- ▶ Inszenierung als Ergebnis von Ignoranz
- ▶ Ein vorsichtiges Fazit

TIROL WERBUNG



TIROL WERBUNG



ÖSTERREICH WERBUNG





In den nächsten 20 Minuten ...

- ▶ Landschaft in der Tourismuswerbung
- ▶ **Möblierung zum leichteren Erleben (touristische Produkte)**
- ▶ Echtes und Imitiertes zum Schutz von Landschaft
- ▶ Staffage für Events
- ▶ Inszenierung als Ergebnis von Ignoranz
- ▶ Ein vorsichtiges Fazit

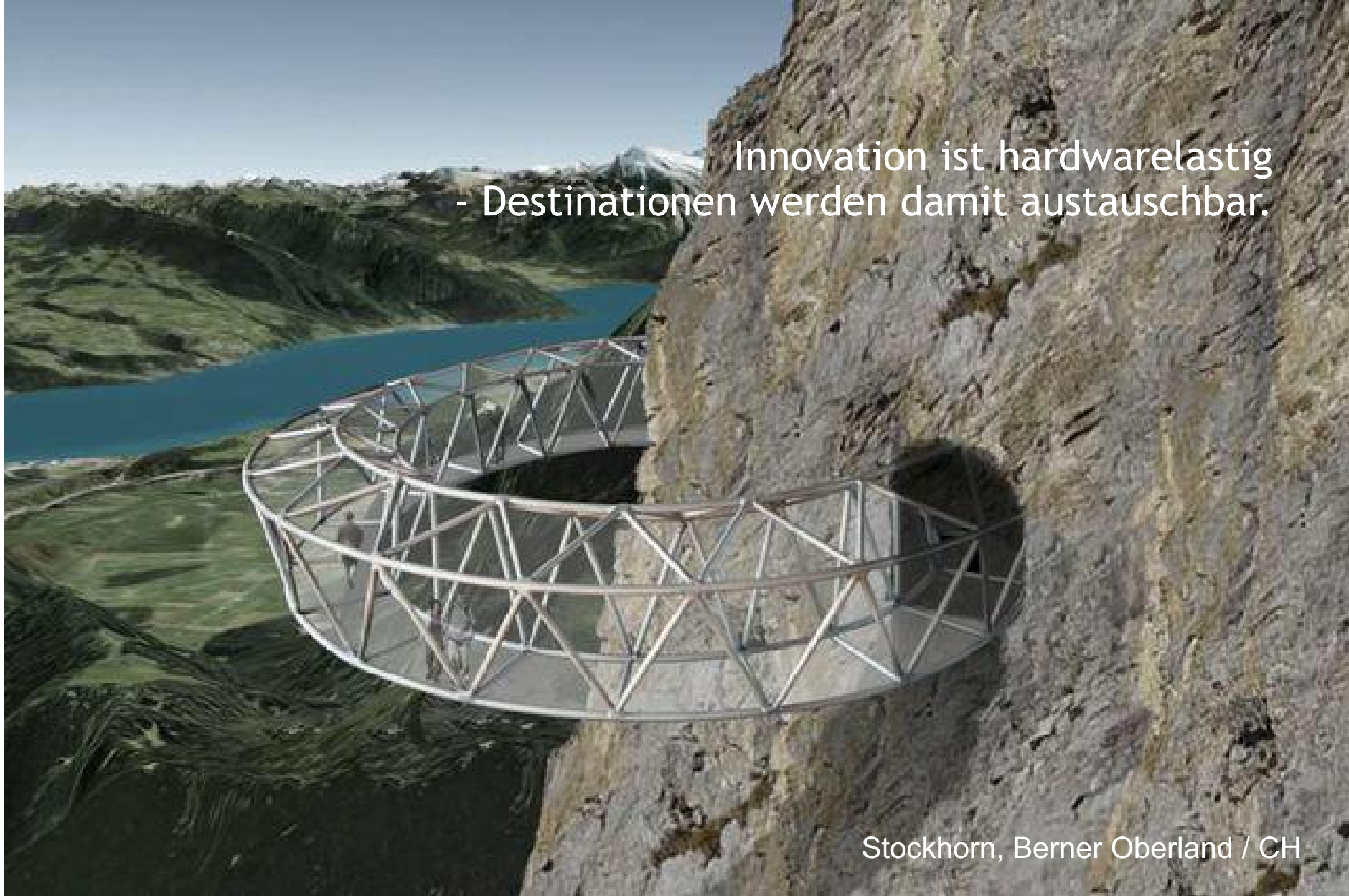
Innovation ist hardwarelastig
- Destinationen werden damit austauschbar.

Innovation ist hardwarelastig
- Destinationen werden damit austauschbar.



Dachstein

Innovation ist hardwarelastig
- Destinationen werden damit austauschbar.



Stockhorn, Berner Oberland / CH

Innovation ist hardwarelastig
- Destinationen werden damit austauschbar.



Drachenwand, Mondsee



Innovation ist hardwarelastig
- Destinationen werden damit austauschbar.

Grimsel, CH

Innovation ist hardwarelastig
- Destinationen werden damit austauschbar.



Stanser Horn bei
Luzern (2012), CH

JAMES BOND

PRÄGT DIE WAHRNEHMUNG

Wo ist der Marketingwert größer?



Den Blick wenden ...



... und leiten.
Z.B. Moorwege

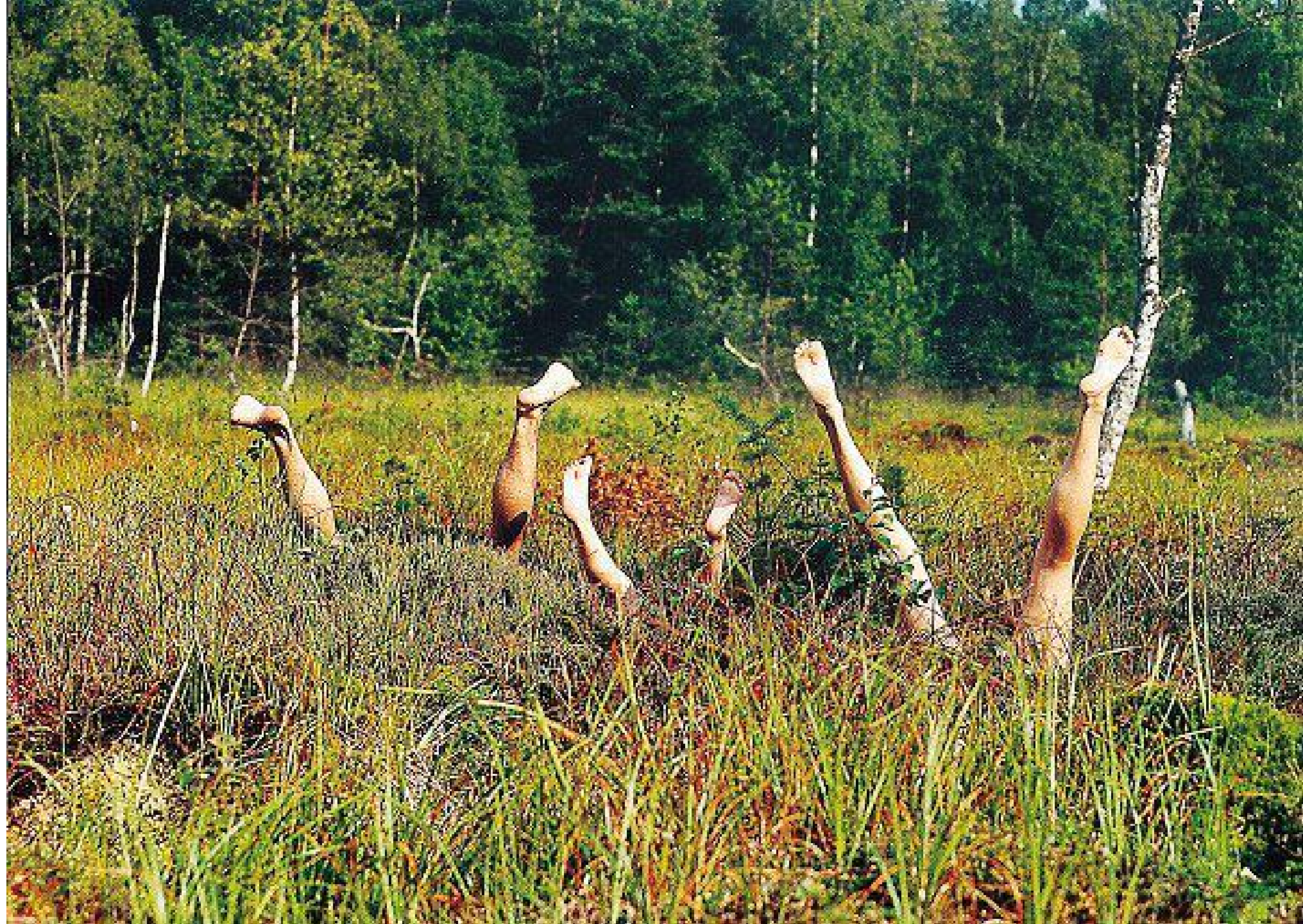


Moorlehrpfad Teichalm

Moorwege

Naturpark Raab

„Schlamm
zwischen den
Zehen und Gras
im Ohr“





Mühlen im Lesachtal

Sinnvolle Inszenierung der Landschaft umfasst Angebote, die über den Blick in die Landschaft hinausgehen. Solche Angebote eröffnen Möglichkeitsräume für Gäste und werden von den regionalen AkteurInnen weiterentwickelt und bespielt. Die Inszenierung soll dem Gast als Anlass dienen, gleichermaßen Landschaft und Kultur zu erkunden und dabei durch die Inszenierung hindurch zu dringen und auf das „Echte“ – Authentische - in der Region zu stoßen.



Authentisches
Erleben
=
(Kultur)
Landschaft
+
Menschen





Die größte begehbare Sonnenuhr des Alpenraums. Die Installation ist gleichermaßen Landmark, Aussichtsplattform und Kunstinstallation.

GehZeitenWege


DAS FERNROHR


AM KARWENDEL



Nacht der Sterne,
Heiligenblut, Kärnten




 Unsere WILDNIS

 Unsere SKYLINE

 Bunte VIELFALT

 EIS & WASSER

 Unsere KULTUR

 NP-ZENTREN / INFO

 Für KINDER

 THEMENWEGE



Aktuelle Seite: N



Wildnis des Winters: Schneeschuhtrekking zu den Steinböcken

Ort: Heiligenblut / 9844 | Kärnten
Termin(e): jeden Dienstag im Zeitraum vom 20. Dezember 2016 bis 28. März 2017 um 09:15 Uhr
Dauer: 5 Stunden
Schwierigkeit: Roter Bergweg

Angebots-Filter 

THEMA

- Thema wählen -
Themenwege
Gletscher
Geologie

BUNDESLAND





Heimisch im
Nationalpark
Hohe Tauern



In den nächsten 15 Minuten ...

- ▶ Landschaft in der Tourismuswerbung
- ▶ Möblierung zum leichteren Erleben (touristische Produkte)
- ▶ **Echtes und Imitiertes zum Schutz von Landschaft**
- ▶ Staffage für Events
- ▶ Inszenierung als Ergebnis von Ignoranz
- ▶ Ein vorsichtiges Fazit



Inszenierung zum
Schutz

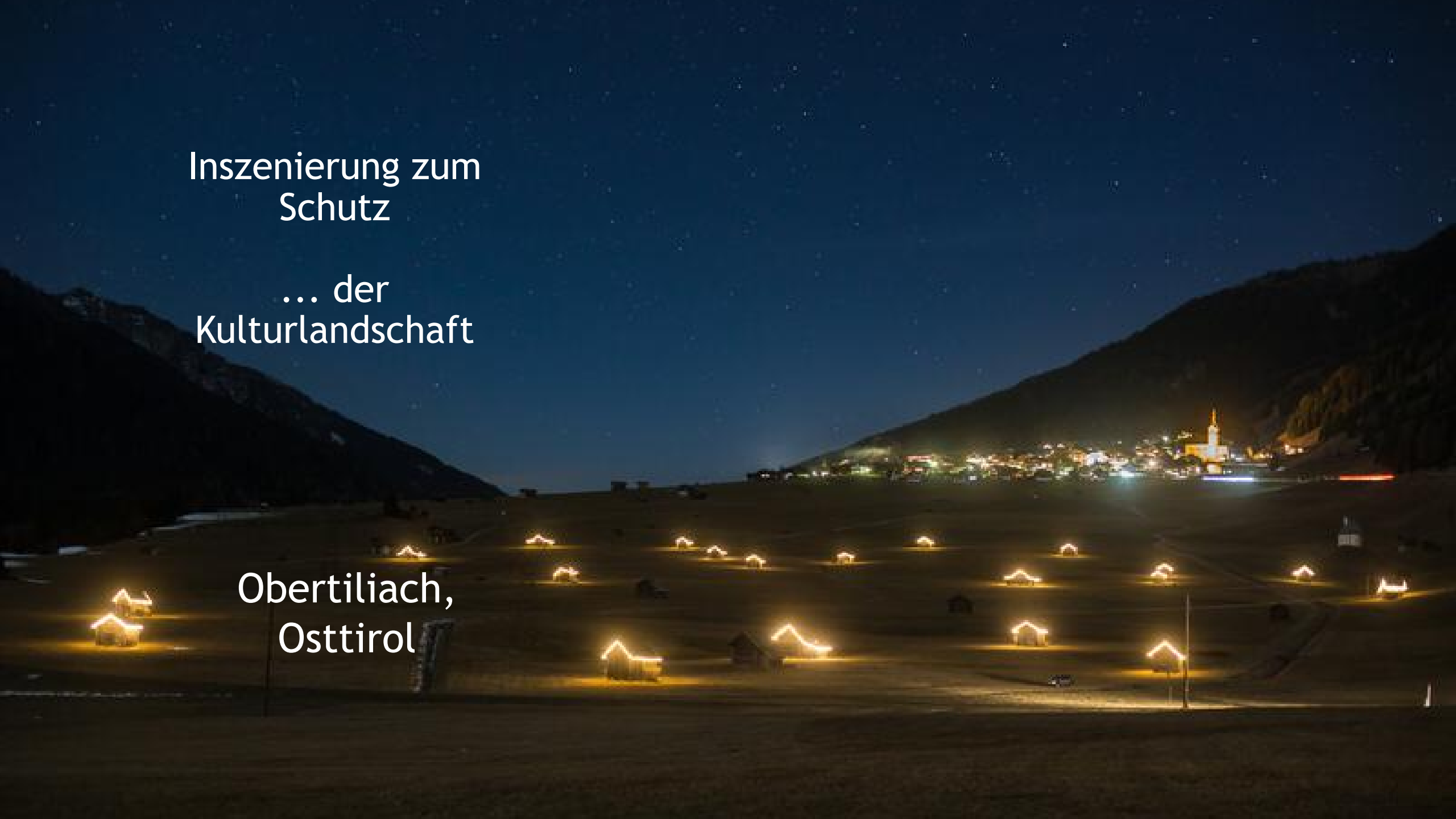
... der Natur

WildeWasserWeg
Stubaital

Inszenierung zum
Schutz

... der
Kulturlandschaft

Obertiliach,
Osttirol





Inszenierung zum
Schutz

... der Berge

Großglockner



Inszenierung zum
Schutz

... der Berge

Großglockner



CENTER- PARKS UND SKIHALLEN

... SIND AUCH
NICHT DIE
LÖSUNG



Authentische
Nischenprodukte

Transhumanz
zwischen Ötztal
und Schnalstal



Authentische
Nischenprodukte

Transhumanz
zwischen Ötztal
und Schnalstal



In den nächsten 10 Minuten ...

- ▶ Landschaft in der Tourismuswerbung
- ▶ Möblierung zum leichteren Erleben (touristische Produkte)
- ▶ Echtes und Imitiertes zum Schutz von Landschaft
- ▶ **Staffage für Events**
- ▶ Inszenierung als Ergebnis von Dummheit
- ▶ Ein vorsichtiges Fazit

PFERDEMIST VERRÄT HANNIBALS ROUTE ÜBER DIE ALPEN

WAS HAT HANNIBAL MIT INSZENIERUNG ZU TUN?

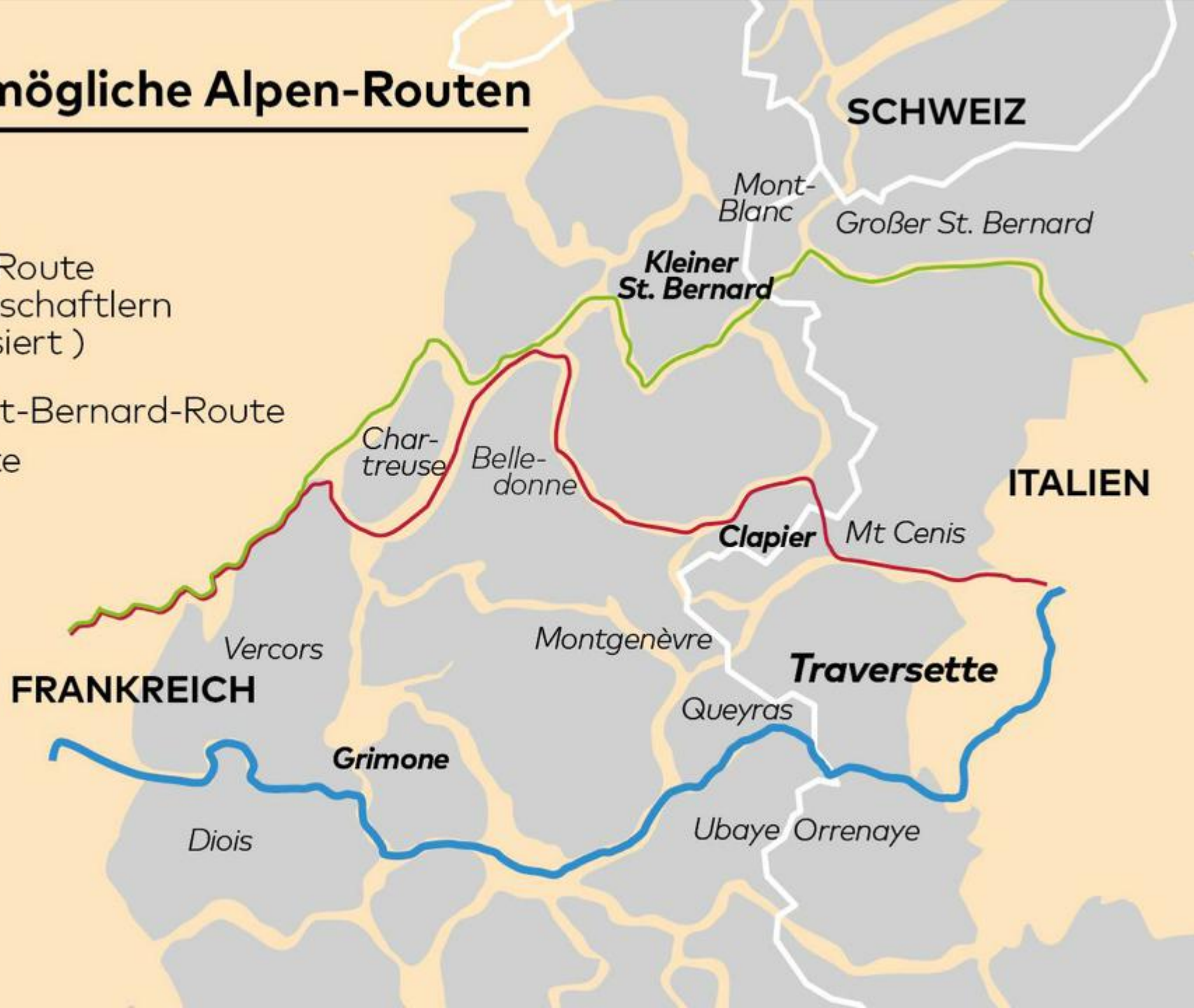
Hannibals mögliche Alpen-Routen

218 v. Chr.

- Traversette-Route
(von Wissenschaftlern
jetzt favorisiert)
- Kleiner-Sankt-Bernard-Route
- Clapier-Route
- Alpen



WELT



Hannibal
und die
Alpen



Hannibal
am
Gletscher



Hannibal
am
Gletscher





In den nächsten 5 Minuten ...

- ▶ Landschaft in der Tourismuswerbung
- ▶ Möblierung zum leichteren Erleben (touristische Produkte)
- ▶ Echtes und Imitiertes zum Schutz von Landschaft
- ▶ Staffage für Events
- ▶ **Inszenierung als Ergebnis von Ignoranz**
- ▶ Ein vorsichtiges Fazit

SCHNEE VON MORGEN

Alternative Lösung für schneearme Zeiten und zu tief gelegene Skigebiete im Sommer und im Winter:



Mit vollständig überdachten Skipisten, den so genannten DOWNHILL BUBBLES, will der Workshop Ischgl unter der Leitung von Tourismusvisionär Günter Aloys den anstehenden Folgen des Klimawandels trotzen. „Wir haben die Lösung für schneearme Winter und tief gelegene Skigebiete und sorgen dafür, dass die Tourismusregionen ihren Gästen auch in Zukunft unvergesslichen Skispaß garantieren können“, erklärt Aloys seine Intention mit diesem zukunftsweisenden Projekt.

» [mehr Informationen](#)

Größer,
weiter, stärker

...
die totale
Inszenierung
der Berge

G. Aloys
und die Ideen
von Ischgl



Größer,
weiter, stärker

...
die totale
Inszenierung
der Berge

G. Aloys
und die Ideen
von Ischgl



LEUCHTTURMPROJEKT

Gläsernes Gipfelkreuz
von Ischgl

150 Meter hoch
mit Turbolift
für 50 Personen.

**Das neue
Wahrzeichen
der Alpen.**

Größer,
weiter, stärker

...
die totale
Inszenierung
der Berge

G. Aloys
und die Ideen
von Ischgl



FLYING BRIDGE –
DIE MUTPROBE VON ISCHGL
ARCHITEKTUR – DESIGN – AUFREGUNG

Größer,
weiter, stärker

...
die totale
Inszenierung
der Berge

G. Aloys
und die Ideen
von Ischgl



In den letzten Minute ...

- ▶ Landschaft in der Tourismuswerbung
- ▶ Möblierung zum leichteren Erleben (touristische Produkte)
- ▶ Echtes und Imitiertes zum Schutz von Landschaft
- ▶ Staffage für Events
- ▶ Inszenierung als Ergebnis von Ignoranz
- ▶ **Ein vorsichtiges Fazit**



- ▶ Landschaftsinszenierung kann toll sein.
- ▶ Natur und Landschaft wird seit jeher im Tourismus inszeniert.
- ▶ Inszenierung ist nicht automatisch Entfernung von Natur/Landschaft. Manchmal dient sie zum (genauer) Hinsehen und auch zum Schutz vor Zerstörung trägt daher zur Nachhaltigkeit bei.
- ▶ Inszenierung wird dort gefährlich, wo sie mit Ignoranz, vorrangigem Profitdenken und Dummheit gepaart auftritt.
- ▶ Die Nachhaltigkeit im Alpinen Tourismus ist punktuell immer wieder vorhanden, in der Fläche und den (großen) Strategien fehlt sie.



Auch Kultur
und
Kulinarik
wird
inszeniert

... aber das
ist ein
anderes
Thema.

Theresia Bacher, Schwaigerlehen, Stuhlfelden

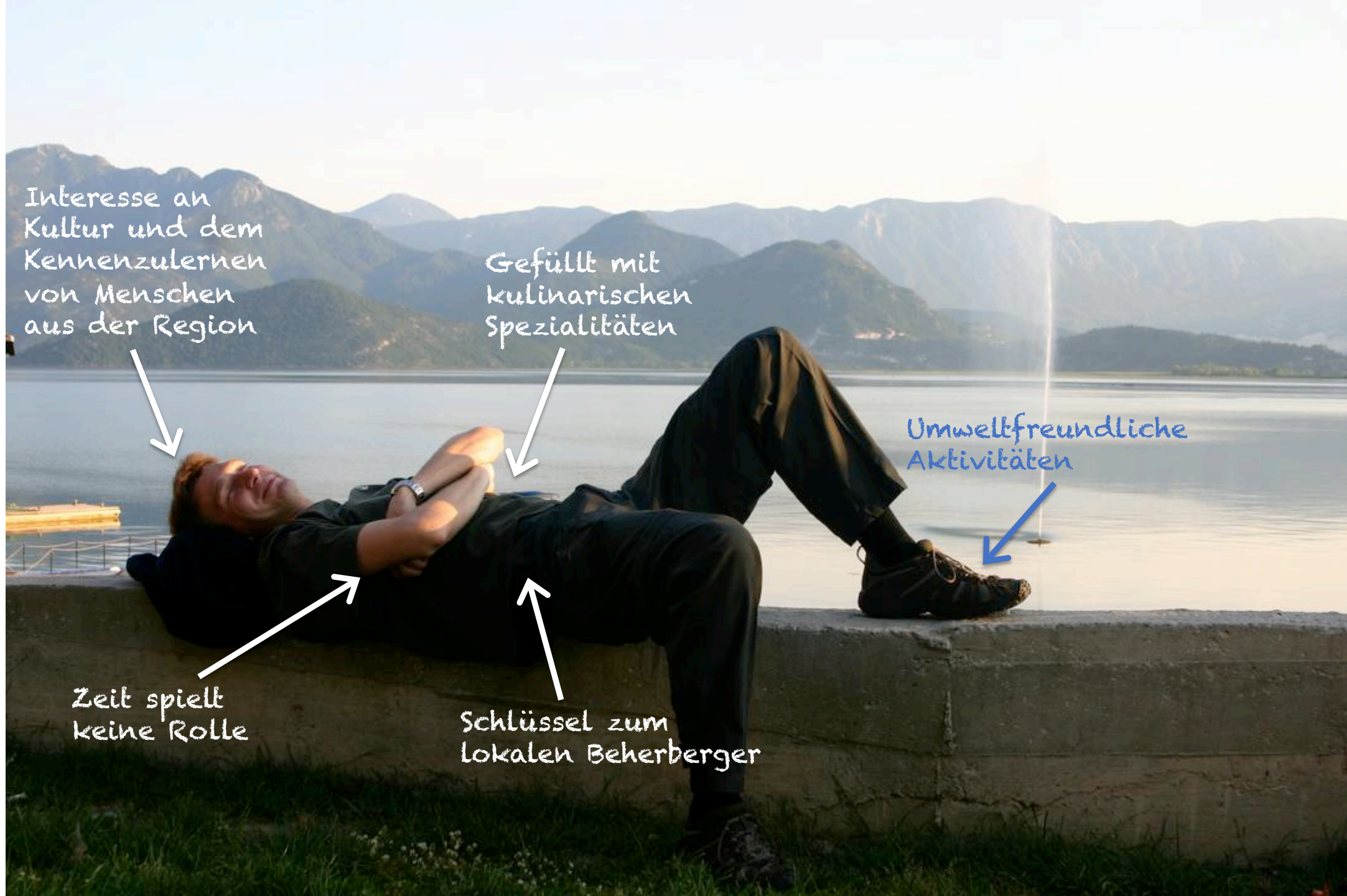
© Ch. Baumgartner



In der Nachspielzeit...

- ▶ Landschaft in der Tourismuswerbung
- ▶ Möblierung zum leichteren Erleben (touristische Produkte)
- ▶ Echtes und Imitiertes zum Schutz von Landschaft
- ▶ Staffage für Events
- ▶ Inszenierung als Ergebnis von Ignoranz
- ▶ Ein vorsichtiges Fazit
- ▶ ... Und der Kunde? Was meint der Tourist?

Der nachhaltige Tourist



Interesse an Kultur und dem Kennenzulernen von Menschen aus der Region

Gefüllt mit kulinarischen Spezialitäten

Umweltfreundliche Aktivitäten

Zeit spielt keine Rolle

Schlüssel zum lokalen Beherberger



Die Alternativen der 70er



Die LOHAS der 2000er





TREND #1 GESUNDHEIT



Destinationen,
die als ‚wenig gesund‘ empfunden werden, werden zunehmend nicht mehr akzeptiert.

Insgesamte Stimmigkeit wird wichtiger.

TREND #2

STEIGENDE REISEERFAHRUNG



Erfahrene Reisende verlangen zunehmend höhere Qualität, besseres Service und authentische Erlebnisse – und zwar in allen Preiskategorien.

Höhere Erfahrung mündet auch in höherer Kritikfähigkeit in Bezug auf künstliche, austauschbare Angebote.

TREND #4
DEMOGRAPHISCHER WANDEL



Die Nachfrage v.a. nach Gesundheits- und Kulturtourismus steigt,
der regionale Bezug wird (noch) wichtiger.

TREND #5
MOBILITÄT



Stadtbevölkerung verzichtet zunehmend auf eigene Autos, damit entsteht das Bedürfnis nach neuen Mobilitätsangeboten im Urlaub und auf der Anreise.



TREND #6

FLEXIBLERE, ABER NICHT MEHR FREIZEIT



Zunehmendes Bedürfnis nach Erholungsmöglichkeiten als Gegenwelt zum Alltag.

Chance für ländliche Gebiete im Besonderen mit 'leisen Events'.

TREND #7
LIFESTYLE



Stärkere Auseinandersetzung mit der Region / Destination, z.B. thematisches Wandern und spirituelle Produkte basierend auf inneren Erlebnissen.

DER GAST DER (NAHEN) ZUKUNFT



- › Erfahren und multioptional
- › Interessiert an der Region
- › Sommer- und Winterfrische, Bewegung an der Luft, Gastfreundschaft und Kulinarik
- › Im Winter: Skifahren und anderes – zunehmend auch nur anderes
- › Kommt ohne Ausrüstung
- › Hat keinen PKW, benötigt Mobilitätslösungen
- › Anspruchsvoll an Unterkunft, Service und genereller Stimmigkeit in der Region



Ein letztes Fazit:

Der Gast ist oftmals weiter als der Tourismus.

... aber zur Nachhaltigkeit im Tourismus ist es noch ein weiter Weg.



Herzlichen Dank
für Eure Aufmerksamkeit!

Christian Baumgartner
response & ability gmbh
christian.baumgartner@responseandability.com

3029m


KITZSTEINHORN
ZELL AM SEE KAPRUN

TOP OF SALZBURG

