



Arbeitsgemeinschaft Alpenländer • Comunità di Lavoro delle Regioni Alpine

**RESOLUTION
DER ARBEITSGEMEINSCHAFT ALPENLÄNDER (ARGE ALP)
ZUM THEMA**

NACHHALTIGER QUALITÄTSTOURISMUS IM ALPENRAUM

verabschiedet von der

51. Konferenz der Regierungschefs der ARGE Alp am 30. September 2020 in Salzburg

1. Die Coronavirus-Pandemie hat sich weltweit einschneidend auf die Wirtschaft ausgewirkt. Der Tourismus, als sehr bedeutender Wirtschaftszweig im Alpenraum, wurde dabei besonders getroffen. Erst durch das Fernbleiben der internationalen Gäste wurde das tatsächliche Ausmaß der wirtschaftlichen Betroffenheit erkennbar. Es bleibt zu hoffen, dass die Menschen nach der Krise wieder Freude daran finden, ihre Freizeit im Alpenraum zu verbringen und ihre Reiselust zurückkehrt. Viele Menschen werden auch „Versäumtes“ nachholen wollen. Dennoch wird im Tourismus nach Bewältigung der Coronakrise manches anders. Neue gesundheitliche Sicherheitsstandards sind folglich zu berücksichtigen und auch situationsbedingt weiter zu entwickeln.
2. Zweifelsohne muss verstärkt ein Augenmerk auf einen qualitätsorientierten Tourismus gelegt werden. Zusätzlich zu Nächtigungszahlen müssen künftig die Qualität des Angebots, die gesundheitliche Sicherheit und die Wertschöpfung der Betriebe die obersten Ziele sein. Genau darin besteht aber auch jetzt die Chance für die Tourismusbranche, sich neu zu orientieren und zukünftige Urlaubsprodukte neu aufzustellen. So sind beispielsweise die Themen Regionalität und Kulinarik maßgebliche Zukunftsthemen des Tourismus. Die regionalen Besonderheiten machen den Unterschied des Alpenraumes zu anderen Regionen aus und lassen den Urlaub zu einem einzigartigen Erlebnis werden. Gäste wollen auf Reisen gesund bleiben, emotional berührt werden und Lebensqualität erfahren. Denn es geht im Tourismus um ein Angebot von Lebensqualität und gelingenden Beziehungen – und damit um das Erlebnis menschlicher Resonanz. Dieses Erlebnis sollte im Idealfall in Kooperation von (regionalen) Tourismusanbietern geschaffen werden und so die Grundlage für ein gemeinsames Ökosystem eines „Resonanz-Tourismus“ bilden.

Die **ARGE Alp** mit ihrer regionalen Vielfalt der Mitgliedsländer setzt sich daher verstärkt für einen Qualitätstourismus unter Einbeziehung der gesamten Branche ein. Folgende Zielsetzungen werden von der ARGE Alp betont und unterstützt:

- a. Die **Stärken** des Tourismus sind weiter auszubauen. Insbesondere **Qualität** und gesundheitliche Sicherheit sind in den Vordergrund zu stellen.
- b. **Nachhaltigkeit** als Kompetenz- und Wertethema mit allen skizzierten Facetten wird insbesondere für den alpinen Tourismus zu einem Profilierungsthema und damit zu einer Chance, neue Impulse für die Produktentwicklung und Absicherung des wirtschaftlichen Erfolges der Branche zu setzen. Zweifelsohne wird Nachhaltigkeit eine immer stärkere Rolle spielen. Nachhaltiger Tourismus hat sowohl die Bedürfnisse der Gäste als auch die der lokalen Bevölkerung zu beachten. Nachhaltige Produkte und Leistungen dürfen jedoch nicht ausschließlich auf den ökologischen Blickwinkel reduziert werden. Nur das Zusammenspiel zwischen ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit garantiert den langfristigen Erfolg derartiger Impulse. Dazu gehört etwa, regionale Besonderheiten zu respektieren und zu schützen, seien es traditionelle Werte oder auch bedeutende Gebäude. Somit dient nachhaltiger Tourismus auch der interkulturellen Verständigung.
- c. **Regionalität** bedarf authentischer und nicht austauschbarer Erlebnisse. Angebote, Produkte und auch die Services müssen von Echtheit (Authentizität) und Originalität geprägt sein. Besonders in der Verarbeitung der Produkte gilt Ehrlichkeit sowie Authentizität als oberstes Gebot. Nur wer das Thema Regionalität durch und durch lebt, wird Einheimische und Gäste auch begeistern können. Regionalität bedarf aber auch einer stetigen Pflege und Weiterentwicklung. Unsere Traditionen, unsere Bräuche, unsere Dialekte, aber auch unsere Landschaften müssen intensiv gepflegt werden, um als authentisches „Regionalitätserlebnis“ und als „Erlebnisswelt“ wahrgenommen zu werden.
- d. **Tourismusgesinnung** impliziert Verständnis für den Tourismus, eine grundsätzliche Befürwortung touristischer Weiterentwicklungen unter Berücksichtigung erforderlich gewordener besonderer neuer gesundheitlicher Sicherheitsstandards sowie in gewissem Maße auch die Bereitschaft, sich für den Tourismus einzusetzen. Dabei ist die Tourismusgesinnung meist umso stärker ausgeprägt, je enger die jeweiligen Personen mit dem Tourismus verbunden sind und je mehr sie sich dieser Verbundenheit bewusst sind. Der Tourismus hat für viele (ländliche) Regionen Zukunft und Perspektiven gebracht und damit eine Landflucht weitgehend verhindert. Ziel ist, einerseits die (ökonomische) Bedeutung des Tourismus noch mehr auszuarbeiten und gleichzeitig eine höchstmögliche positive Einstellung gegenüber dem Tourismus in der eigenen Region, aber insbesondere auch in der eigenen Branche zu erreichen.

- e. Vor allem die **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** in den Betrieben sind wichtige Botschafterinnen und Botschafter für die Tourismusbranche. Resonanz kann dann erfahren werden, wenn Gastfreundschaft im Kern der Unternehmenskultur steht. Idealerweise findet man nicht nur engagierte, kompetente und verantwortungsbewusste Fachkräfte, sondern auch jene, die die „DNA der Destination“ verinnerlichen und sich mit dieser authentisch identifizieren. Die Post-Corona-Tourismuswelt wird diese hohen Anforderungen an die Beschäftigten in der Tourismuswirtschaft noch drastisch verstärken. Umso mehr gilt es, weitere Initiativen zur Akquisition von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Fachkräften zu ergreifen, diesen attraktive Rahmenbedingungen bereit zu stellen und den Gästen einen hohen gesundheitlichen Sicherheitsstandard zu bieten.
- f. Der Qualitätstourismus sollte das unabdingbare Binom des nachhaltigen Tourismus anstreben. Dabei wäre es sinnvoll, die Bemühungen um nachhaltige Mobilität und Verkehr mit geringen CO₂-Emissionen zu kombinieren. Insbesondere bei Anreise in die und Abreise aus den Tourismusorte(n).

* * *