

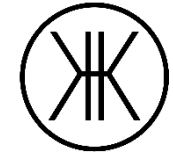


KARMASIN
RESEARCH & IDENTITY

TOURISMUS UND KLIMASCHUTZ

Für
Klima- und Energiefonds
Leopold-Ungar-Platz 2/1, Top142
1190 Wien

2.7.2021



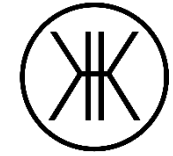
HINTERGRUND UND VORHABEN

- Das Expertenpapier Österreichischer Special Report Tourismus und Klimawandel wurde im Juni 2020 fertiggestellt und ermittelt, welche Tourismusbereiche für einen nachhaltigen und klimafreundlichen Tourismus verantwortlich sind.
- Die hier beschriebene Studie beschäftigt sich darauf aufbauend mit der Frage,
 - wie wichtig das Thema Klimaschutz für Österreich als Urlaubsland ist,
 - welche Aspekte unter Österreich TouristInnen bekannt sind,
 - welche vorstellbar sind,
 - Anreize und Barrieren dafür und welche schon umgesetzt wurden?



- Die Umfrage ermittelt aus unterschiedlichen Perspektiven – nämlich TouristInnen und Beherbergungsbetriebe und Tourismusverbänden – welche klimarelevanten touristischen Verhaltensweisen bekannt, vorstellbar und umgesetzt wurden.





METHODE UND HERANGEHENSWEISE

- **Projektaufakt:** Präzisieren der Fragestellung, Detailplanung, Ableiten der Ergebnisse aus dem Special Report: Klimawandel und Tourismus für eine Befragung
- **Fragebogen und Untersuchungsdesign entwickeln:** Entwickeln Fragebogen und Analysedesign, Abstimmung mit dem Auftraggeber
- **Befragung von drei Zielgruppen**

1. Bevölkerung:

Durchführen einer repräsentativen Befragung in der Bevölkerung Österreichs und Deutschlands, befragt wurden über ein Screening Personen, **die Österreich als Urlaubsland schätzen und in Österreich Ferienurlaub/Land verbringen wollen, kein Städtetourismus.**

- Pro Land wurden 500 Personen online befragt.

2. Befragung Beherbergungsbetriebe:

Durchführen einer telefonischen Befragung unter 500 Beherbergungsunternehmen, die **KEINE Stadthotels sind.**

3. Befragung Tourismusverbände:

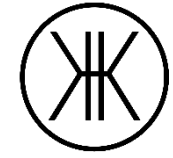
Durchführen einer Online Befragung der (Landes)tourismusverbände.

Die Landestourismusverantwortlichen wurden gebeten, den BefragungslinK an die Tourismusobmänner/-frauen der Regionen weiterzuschicken und zur Befragung aufzufordern.

Über den Versand an die Landestourismusverbände konnten 24 Interviews erzielt werden.



INHALTSÜBERSICHT



Struktur Bevölkerungsbefragung	... Seite 5
Struktur Unternehmensbefragung	... Seite 7
Struktur Befragung Verbände	... Seite 9
Urlaubsverhalten und Urlaubsmotive	... Seite 11
Klimaschutz im Tourismus	... Seite 14
Klimaschutz: Einfluss auf touristische Entscheidungen	... Seite 25
Klimaschutz touristische Entscheidungen für Österreich	... Seite 33
Barrieren	... Seite 44
Motivatoren	... Seite 47
Chance und Veränderung Klimaschutz im Tourismus	... Seite 49
Fazit	... Seite 53

BEVÖLKERUNGSBEFRAGUNG



STRUKTUR DER STICHPROBEN

Struktur Österreich	n=500	%
Geschlecht:		
Männlich	247	49%
Weiblich	253	51%
Alter:		
16-29 Jahre	67	13%
30-49 Jahre	202	40%
50-75 Jahre	231	46%
Bundesland:		
Wien	121	24%
Niederösterreich	84	17%
Burgenland	19	4%
Oberösterreich	77	15%
Salzburg	33	7%
Steiermark	79	16%
Kärnten	27	5%
Tirol	37	7%
Vorarlberg	23	5%
Höchste abgeschlossene Bildung:		
Volks- bzw. Hauptschule	42	8%
Berufs- bzw. Fachschule	304	61%
Matura	84	17%
Fachhochschule, Universität	65	13%
Sonstiges	5	1%
Haushalts-Netto-Einkommen:		
bis € 1.199	41	8%
€ 1.200- € 2.399	132	26%
€ 2.400 - € 3.599	110	22%
€ 3.600- € 4.799	84	17%
€ 4.800 oder mehr	45	9%
Keine Angabe	88	18%
Das letzte Mal Urlaub in Ö mind. 3 Nächte (Fr.1)		
Herbst\Winter 2020	51	10%
Sommer 2020	146	29%
Frühling 2020	21	4%
Winter 2019\2020	20	4%
Herbst 2019	36	7%
Sommer 2019	68	14%
Länger her	148	30%
Gar nicht	10	2%

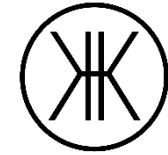
Struktur Deutschland	n=500	%
Geschlecht:		
Männlich	240	48%
Weiblich	260	52%
Alter:		
16-29 Jahre	57	11%
30-49 Jahre	144	29%
50-75 Jahre	299	60%
Höchste abgeschlossene Bildung:		
Kein Schulabschluss	1	0%
Grund-\Hauptschulabschluss	35	7%
Weiterführende Schule ohne Abitur (Mittlere Reife\Abschluss der polytechnischen Oberschule)	78	16%
Abgeschlossene Berufsausbildung ohne Abitur	216	43%
Abitur, Fachhochschulreife (Gymnasium\erweiterte Oberschule)	87	17%
Hochschulabschluss (Fachhochschule oder Universität)	83	17%
Bundesland:		
Baden-Württemberg	68	14%
Bayern	82	16%
Berlin	25	5%
Brandenburg	13	3%
Bremen	1	0%
Hamburg	14	3%
Hessen	33	7%
Mecklenburg-Vorpommern	9	2%
Niedersachsen	45	9%
Nordrhein-Westfalen	113	23%
Rheinland-Pfalz	23	5%
Saarland	4	1%
Sachsen	35	7%
Sachsen-Anhalt	16	3%
Schleswig-Holstein	14	3%
Thüringen	5	1%
Haushalts-Netto-Einkommen:		
bis € 1.199	69	14%
€ 1.200- € 2.399	124	25%
€ 2.400 - € 3.599	152	30%
€ 3.600- € 4.799	71	14%
€ 4.800 oder mehr	44	9%
Keine Angabe	40	8%
Das letzte Mal Urlaub in Ö mind. 3 Nächte (Fr.1)		
Herbst\Winter 2020	11	2%
Sommer 2020	26	5%
Frühling 2020	10	2%
Winter 2019\2020	29	6%
Herbst 2019	18	4%
Sommer 2019	42	8%
Länger her	282	56%
Gar nicht	82	16%

UNTERNEHMENSBEFRAGUNG



STRUKTUR DER STICHPROBE

QUELLE: WKW - FACHVERBAND HOTELLERIE, 31.12.2019

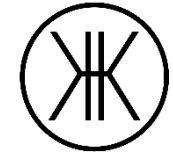


Struktur Unternehmen	n=500	%
Geschlecht:		
Männlich	219	44%
Weiblich	281	56%
Alter:		
16-29 Jahre	43	9%
30-49 Jahre	167	33%
Ab 50 Jahre	290	58%
Bundesland:		
Niederösterreich	52	10%
Burgenland	15	3%
Oberösterreich	59	12%
Salzburg	59	12%
Steiermark	27	5%
Kärnten	74	15%
Tirol	175	35%
Vorarlberg	39	8%
Betriebstyp:		
Hotels	148	30%
Hotels Garni	56	11%
Gasthöfe mit Übernachtungsmöglichkeit	111	22%
Pensionen (inkl. Frühstückspensionen)	98	20%
Heime (inkl. Schutzhütten, Jugendherbergen, Schüler- und Studentenheime)	25	5%
Appartements, Ferienwohnungen, Feriendörfer	62	12%
Sterne:		
5*	3	1%
4*	84	17%
3*	110	22%
2*	27	5%
1*	4	1%
ohne Kat.	272	54%
Unternehmensgröße:		
0 MitarbeiterInnen	77	15%
1-4 MitarbeiterInnen	251	50%
bis 50 MitarbeiterInnen	165	33%
über 50 MitarbeiterInnen	7	1%

VERBÄNDE



STRUKTUR DER STICHPROBE

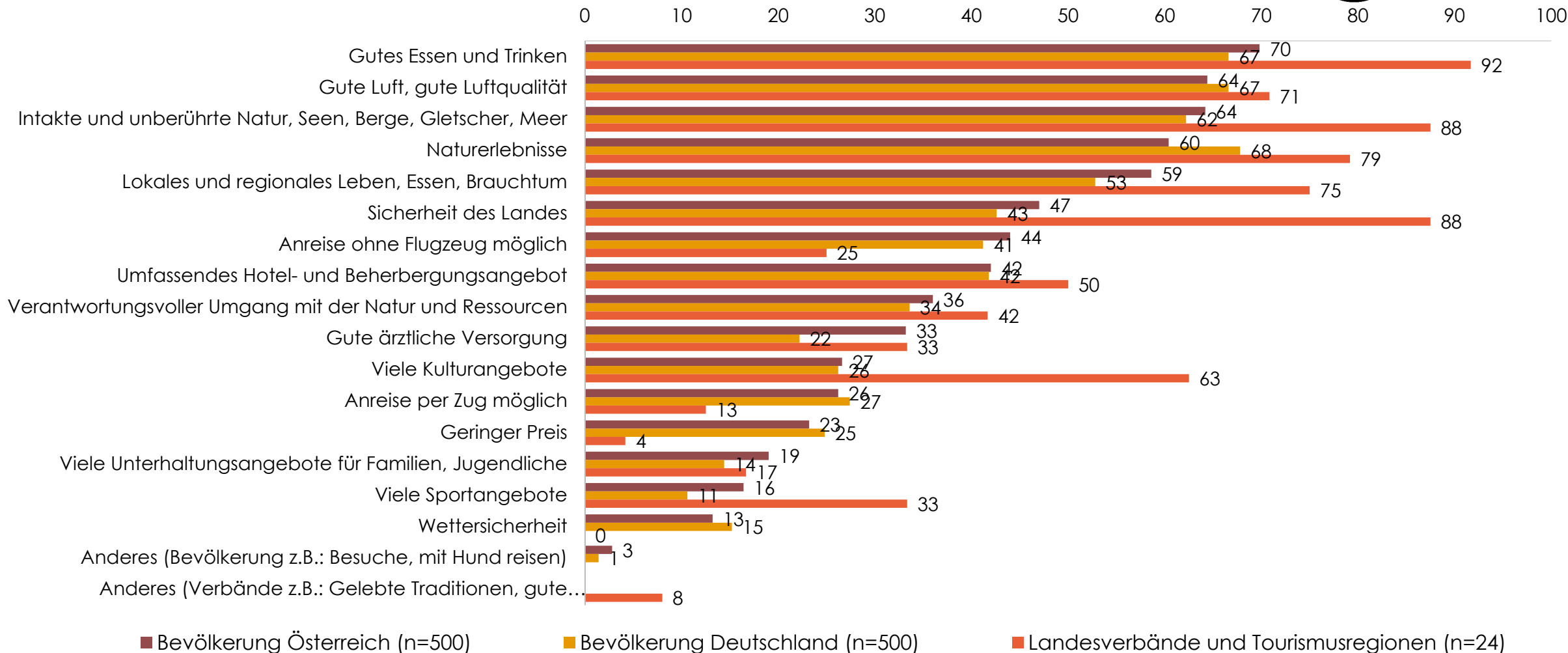
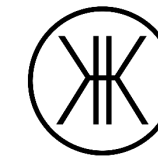


Struktur Verbände	n=24	%
Zugehörigkeit zu...		
Landesverband	7	29%
Tourismusregion	17	71%
Bundesland:		
Wien	0	0%
Niederösterreich	5	21%
Burgenland	1	4%
Oberösterreich	6	25%
Salzburg	8	33%
Steiermark	4	17%
Kärnten	0	0%
Tirol	0	0%
Vorarlberg	0	0%
Wenn Tourismusregion: Größe der Tourismusgemeinde (n=17):		
Bis 5.000 Einwohner	2	12%
5.000-50.000 Einwohner	9	53%
Mehr als 50.000 Einwohner	6	35%

URLAUBSVERHALTEN UND URLAUBSMOTIVE



ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN FÜR DAS URLAUBSLAND ÖSTERREICH – RANKING DER ASPEKTE

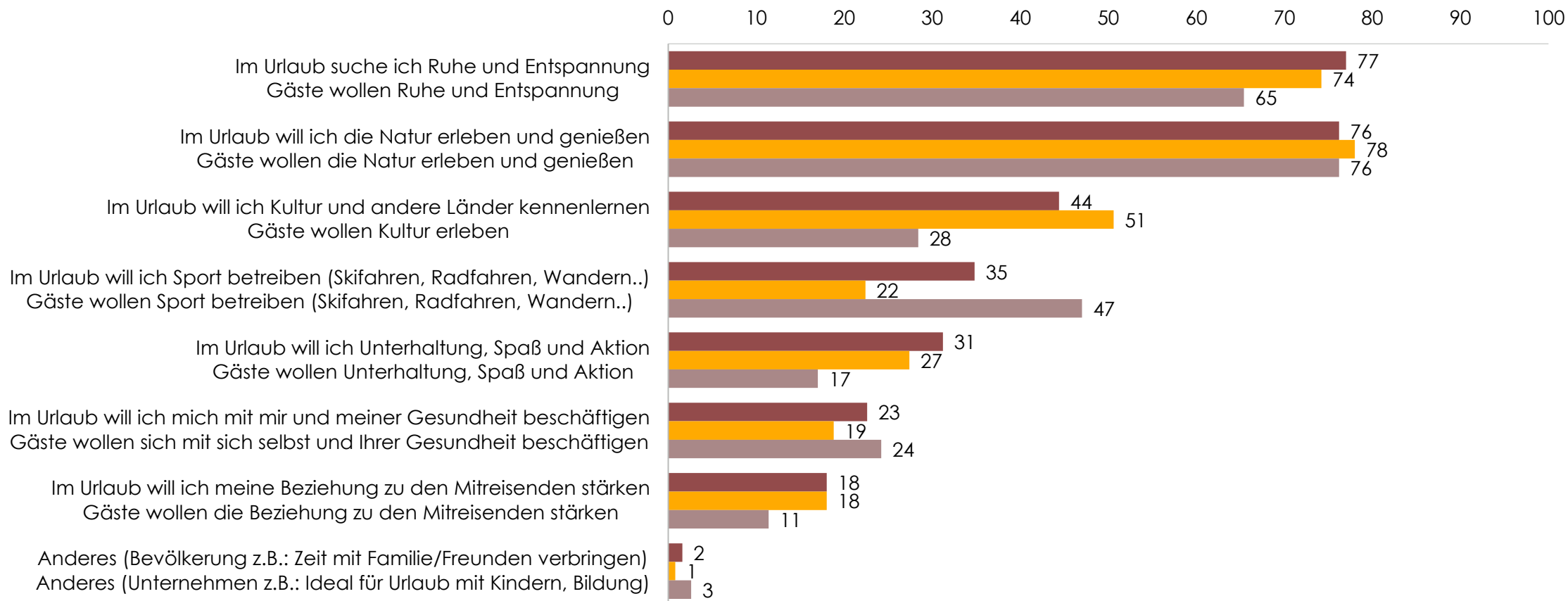


Frage 2 Bevölkerung Ö+D: Frage 1 Landesverbände und Tourismusregionen:

Welche der folgenden Aspekte sind aus Ihrer Sicht wichtige Entscheidungskriterien für Österreich als Urlaubsland? (Mehrfachnennung, rotierend)



URLAUBSMOTIVE – WELCHE TREFFEN ZU?



%-Werte

■ Bevölkerung Österreich (n=500)

■ Bevölkerung Deutschland (n=500)

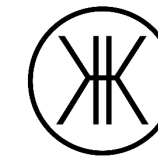
■ Unternehmen (n=500)

3. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu, wenn Sie an Urlaub denken? (Bevölkerung - Mehrfachnennung, rotierend)

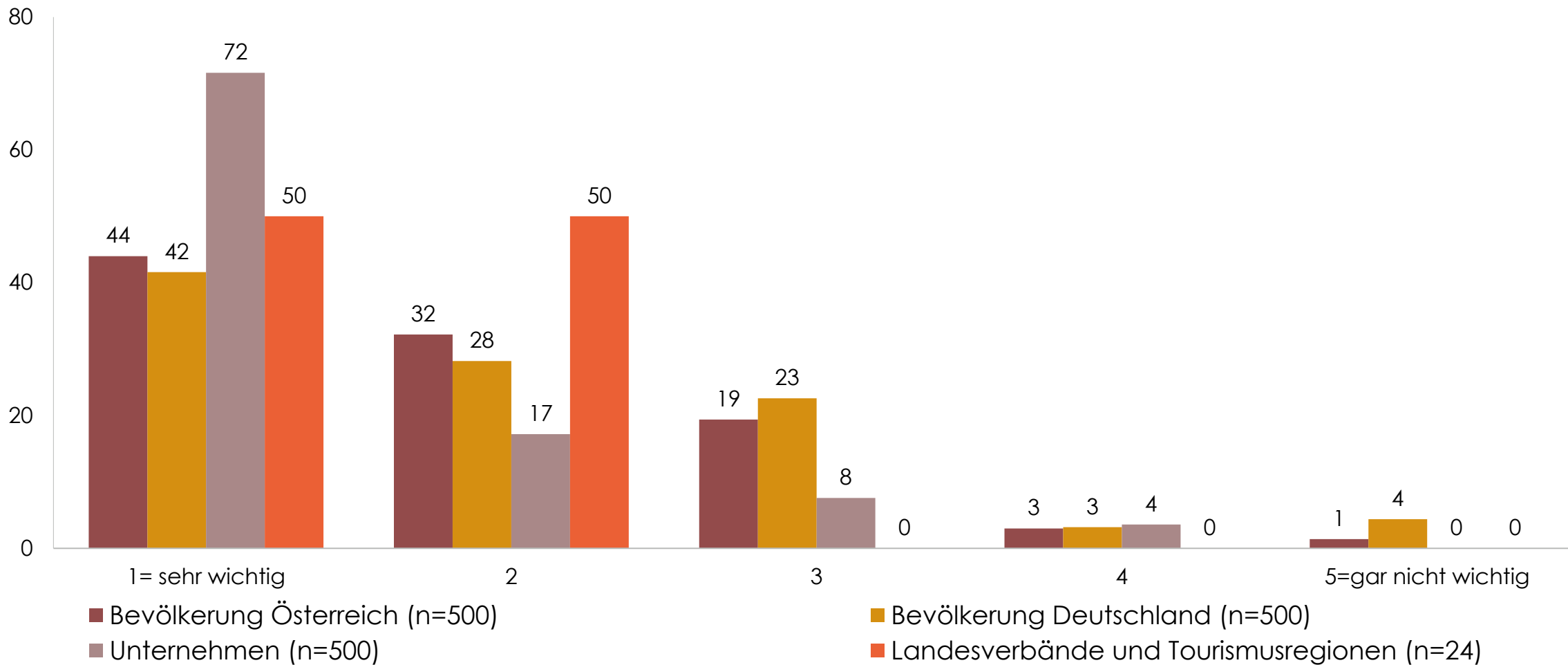
1. Mit welchen der folgenden Aussagen können Sie Ihren Betrieb in Verbindung bringen? (Unternehmen - Mehrfachnennung, rotierend)

KLIMASCHUTZ IM TOURISMUS





WICHTIGKEIT VON KLIMASCHUTZ IM TOURISMUS



Frage 2 Unternehmen und Landesverbände/Tourismusregionen

Frage 4 Bevölkerung Ö+D:

Wie wichtig erachten Sie generell Klimaschutz im Tourismus?

1= sehr wichtig, 5=gar nicht wichtig



WICHTIGKEIT VON KLIMASCHUTZ IM TOURISMUS – DETAILAUSWERTUNG - BEVÖLKERUNG



Bevölkerung Österreich	1 = sehr wichtig	2	3	4	5 = gar nicht wichtig	mean
Totale	44	32	19	3	1	1,9
Geschlecht:						
Männlich	42	32	22	3	2	1,9
Weiblich	46	33	17	3	1	1,8
Alter:						
16-29 Jahre	33	28	31	6	1	2,1
30-49 Jahre	38	33	24	3	2	2,0
50-75 Jahre	52	33	12	2	0	1,7
Höchste abgeschlossene Bildung:						
Volks- bzw. Hauptschule	33	31	29	7	0	2,1
Berufs- bzw. Fachschule	46	32	19	2	1	1,8
Matura	42	37	19	2	0	1,8
Fachhochschule, Universität	45	31	15	5	5	1,9
Sonstiges	20	20	40	20	0	2,6

%-Werte

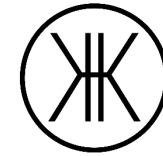
n=500

Bevölkerung Deutschland	1 = sehr wichtig	2	3	4	5 = gar nicht wichtig	mean
Totale	42	28	23	3	4	2,0
Geschlecht:						
Männlich	40	27	24	4	5	2,1
Weiblich	43	29	22	3	3	1,9
Alter:						
16-29 Jahre	23	42	25	5	5	2,3
30-49 Jahre	31	27	33	3	6	2,3
50-75 Jahre	51	26	17	3	4	1,8
Höchste abgeschlossene Bildung:						
Kein Schulabschluss	100	0	0	0	0	1,0
Grund-\Hauptschulabschluss	29	29	37	0	6	2,3
Weiterführende Schule ohne Abitur (Mittlere Reife\Abschluss der polytechnischen Oberschule)	49	29	19	0	3	1,8
Abgeschlossene Berufsausbildung ohne Abitur	46	25	22	4	4	2,0
Abitur. Fachhochschulreife (Gymnasium\erweiterte Oberschule)	31	34	28	1	6	2,2
Hochschulabschluss (Fachhochschule oder Universität)	40	30	17	7	6	2,1

n=500

4. Wie wichtig erachten Sie generell Klimaschutz im Tourismus?
1= sehr wichtig, 5=gar nicht wichtig

WICHTIGKEIT VON KLIMASCHUTZ IM TOURISMUS – DETAILAUSWERTUNG – UNTERNEHMEN



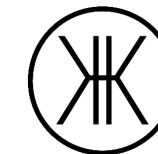
Unternehmen	1 = sehr wichtig	2	3	4	5 = gar nicht wichtig	mean
Totale	72	17	8	4	0	1,4
Betriebstyp:						
Hotels	79	21	0	0	0	1,2
Hotels Garni	57	14	21	7	0	1,8
Gasthöfe mit Übernachtungsmöglichkeit	80	10	8	2	0	1,3
Pensionen (inkl. Frühstückspensionen)	62	24	9	4	0	1,6
Heime (inkl. Schutzhütten, Jugendherbergen, Schüler- und Studentenheime)	56	20	0	24	0	1,9
Appartements/Ferienwohnungen/ Feriendörfer	73	11	13	3	0	1,5
Sterne:						
5*	0	100	0	0	0	2,0
4*	81	11	2	6	0	1,3
3*	68	28	4	0	0	1,4
2*	63	22	0	15	0	1,7
1*	0	100	0	0	0	2,0
ohne Kat.	73	12	12	3	0	1,5

%-Werte

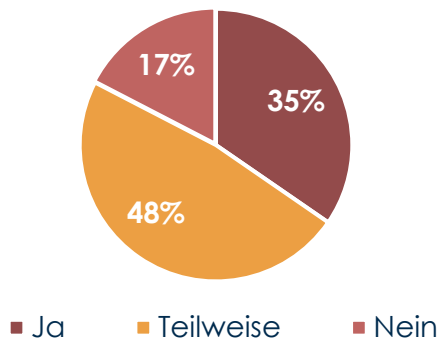
n=500

2. Wie wichtig erachten Sie generell Klimaschutz im Tourismus?
1= sehr wichtig, 5=gar nicht wichtig

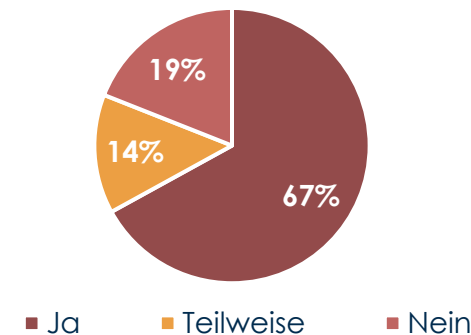
EIGENE GEDANKEN ZUM KLIMASCHUTZ



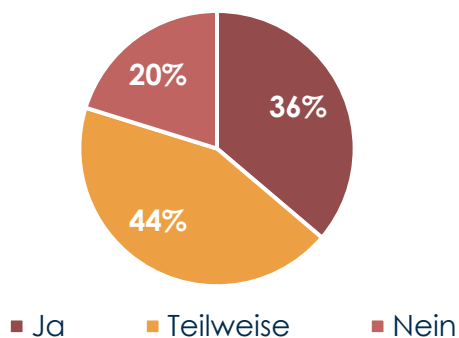
Bevölkerung Österreich (n=500)



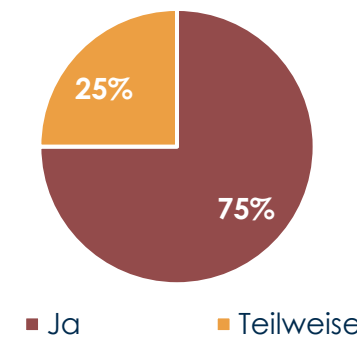
Unternehmen (n=500)



Bevölkerung Deutschland (n=500)



Landesverbände und Tourismusregionen (n=24)



%-Werte

%-Werte

5. Haben Sie sich selbst schon einmal Gedanken zu Klimaschutz in Bezug auf Ihr Reise- und Urlaubsverhalten gemacht? (Bevölkerung)

3. Haben Sie sich selbst schon einmal Gedanken zu Klimaschutz in Bezug auf Ihren Betrieb gemacht? (Unternehmen)

3. Haben Sie sich selbst schon einmal Gedanken zu Klimaschutz in Bezug auf das touristische Angebot in Ihrer Region gemacht? (Landesverbände und Tourismusregionen)

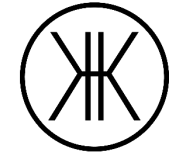
KLIMASCHUTZ IN BEZUG AUF DAS REISE- UND URLAUBSVERHALTEN – WOMIT HAT MAN SICH BESCHÄFTIGT? (BEVÖLKERUNG)



Österreich (n=413) Wenn ja/teilweise: Mit welchen Themen haben Sie sich beschäftigt?	%	Deutschland (n=399) Wenn ja/teilweise: Mit welchen Themen haben Sie sich beschäftigt?	%
An- und Abreise, Wahl des Verkehrsmittels (Flug-, Schiffs-, Autoreise) - auch vor Ort, Luftverschmutzung, CO2 Ausstoß	67	An- und Abreise, Wahl des Verkehrsmittels (Flug-, Schiffs-, Autoreise) - auch vor Ort, Luftverschmutzung, CO2 Ausstoß	59
Umweltverschmutzung, Abfall, Müll vermeiden, Mülltrennung	10	Umweltverschmutzung, Abfall, Müll vermeiden, Mülltrennung	12
Nachhaltiger/klimafreundlicher Tourismus, Auswahl der Unterkunft (handelt diese ressourcenschonend und klimafreundlich?), Auswahl des Urlaubslandes, ökologischer Fußabdruck	10	Umwelt- und Klimaschutz, Klimawandel, Erderwärmung, Unwetter, Waldsterben	12
Energie sparen (Wasser, Strom), Natur schützen/erhalten/respektieren, erneuerbare Energien, Tierschutz	9	Energie sparen (Wasser, Strom), Natur schützen/erhalten/respektieren	10
Natürliche Lebensweise, Ernährung (Bio), regionale Produkte, vegetarische Küche	7	Nachhaltiger/klimafreundlicher Tourismus, Auswahl der Unterkunft (handelt diese ressourcenschonend und klimafreundlich?), Auswahl des Urlaubslandes	10
Umwelt- und Klimaschutz, Klimawandel, Erderwärmung, Unwetter, Waldsterben	7	Natürliche Verpflegung, Ernährung (Bio)	2
Anderes (z.B. Flächenverbauung, Skipisten)	3	Weniger Massentourismus	1
Keine Angabe	9	Anderes (z.B. Schneekanonen, weniger Reisen)	2
		Keine Angabe	15

5. Haben Sie sich selbst schon einmal Gedanken zu Klimaschutz in Bezug auf Ihr Reise- und Urlaubsverhalten gemacht?

Wenn ja/teilweise: Mit welchen Themen haben Sie sich beschäftigt? (Offene Frage)



KLIMASCHUTZ IN BEZUG AUF DEN BETRIEB – WOMIT HAT MAN SICH BESCHÄFTIGT? (UNTERNEHMEN)

Unternehmen (n=406) Wenn ja/teilweise: Mit welchen Themen haben Sie sich beschäftigt?	%
Energie sparen (Wasser, Strom), Heizungsauswahl (kein Öl), Sonnenenergie/Photovoltaik, Elektroauto, Fahrrad, Verwendung umweltfreundlicher Reinigungsmittel	52
Abfall, Müll vermeiden, Mülltrennung, Plastik vermeiden	17
Nachhaltiger/klimafreundlicher Tourismus, ökologische Bauweise des Betriebes (mit heimischen Betrieben)	12
Ernährung (Bio), eigene/regionale Produkte	11
Anderes (z.B. Verkehr, klimaneutrales Arbeiten)	2
Keine Angabe	6

3. Haben Sie sich selbst schon einmal Gedanken zu Klimaschutz in Bezug auf Ihren Betrieb gemacht?

Wenn ja/teilweise: Mit welchen Themen haben Sie sich beschäftigt? (Offene Frage)

KLIMASCHUTZ IN BEZUG AUF DAS TOURISTISCHE ANGEBOT IN DER REGION – WOMIT HAT MAN SICH BESCHÄFTIGT? (LANDESVERBÄNDE UND TOURISMUSREGIONEN)



Landesverbände und Tourismusregionen (n=24) Wenn ja/teilweise: Mit welchen Themen haben Sie sich beschäftigt?	%	Landesverbände und Tourismusregionen (n=24) Wenn ja/teilweise: Mit welchen Themen haben Sie sich beschäftigt?	%
Mobilität:	79	Energie, Nachhaltigkeit:	29
CO2 neutrale Anreise und Reisen in der Region		Reduzierung Papier	
Sanfte Mobilität - Anreise mit der Mariazellerbahn		Nachhaltigkeit im Tourismus im Allgemeinen und in Bezug auf unsere Region	
Darstellung der sanft mobilen Anreise bei Partnerbetrieben		Energieautarkie	
Öffentliche Anbindung, Aufklärungsarbeit		Förderungen für Alternativ Energie für touristische Betriebe	
ÖPNV Modelle		Alternative Heizformen, Lichtverschmutzung	
Nachhaltige Mobilitätskonzepte		Energieversorgung	
Ausbau Radverleih		Energieverbrauch und Energieversorgung (sowohl elektrische Energie als auch Wärme).	
Die Tourismus-Gesamtdestination SalzburgerLand als Leitregion für nachhaltige Mobilität		Sonstiges:	17
Autofreier Urlaub in der Region		Mit allen drei Säulen der Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozio-kulturell) unser TVB ist Klimabündnis-Betrieb, und wir ermutigen unsere Mitgliedsbetriebe sich ebenfalls mit dem Klimabündnis zu beschäftigen. Erfolg: +15 Betriebe in 2020, weitere 15 werden 2021 dazu kommen. Dazu kommen Workshops mit unseren Betrieben zum Thema Energiesparen, Abfallvermeidung, etc. Wir arbeiten mit Naturschutz, öBf, Jagd, etc. intensiv zusammen etc.etc.	
Kombiangebote mit Mobilität		Besucherlenkung, nachhaltige Positionierung.	
E-Mobilität		Umweltzeichen für Destinationen, Projekt Naturraum mit öBF.	
Angebotsausrichtung:	33	Regionale Kulinarik forcieren - Zusammenspiel zwischen Produzenten und Beherbergern. Organisation von Nachhaltigkeitskonferenzen, um Stakeholder und Partner zu sensibilisieren. Aktuell Machbarkeitsstudie zum Thema Klimawandelforschungszentrum in Lackenhof.	
Sanfte Winterangebote			
Naturräume - Waldraum als nachhaltige touristische Angebote			
Klimaschonende Angebote - Radfahren, Pilgern			
Klimaneutrale Angebote			
Angebote schaffen für sanften Tourismus			
Veränderungen der zukünftigen Angebotsstruktur aufgrund klimatischer Veränderungen			

3. Haben Sie sich selbst schon einmal Gedanken zu Klimaschutz in Bezug auf das touristische Angebot in Ihrer Region gemacht?

Wenn ja/teilweise: Mit welchen Themen haben Sie sich beschäftigt? (Offene Frage)

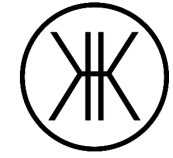
KLIMASCHUTZ – UMSETZBARE MAßNAHMEN IN DER REGION – (LANDESVERBÄNDE UND TOURISMUSREGIONEN)



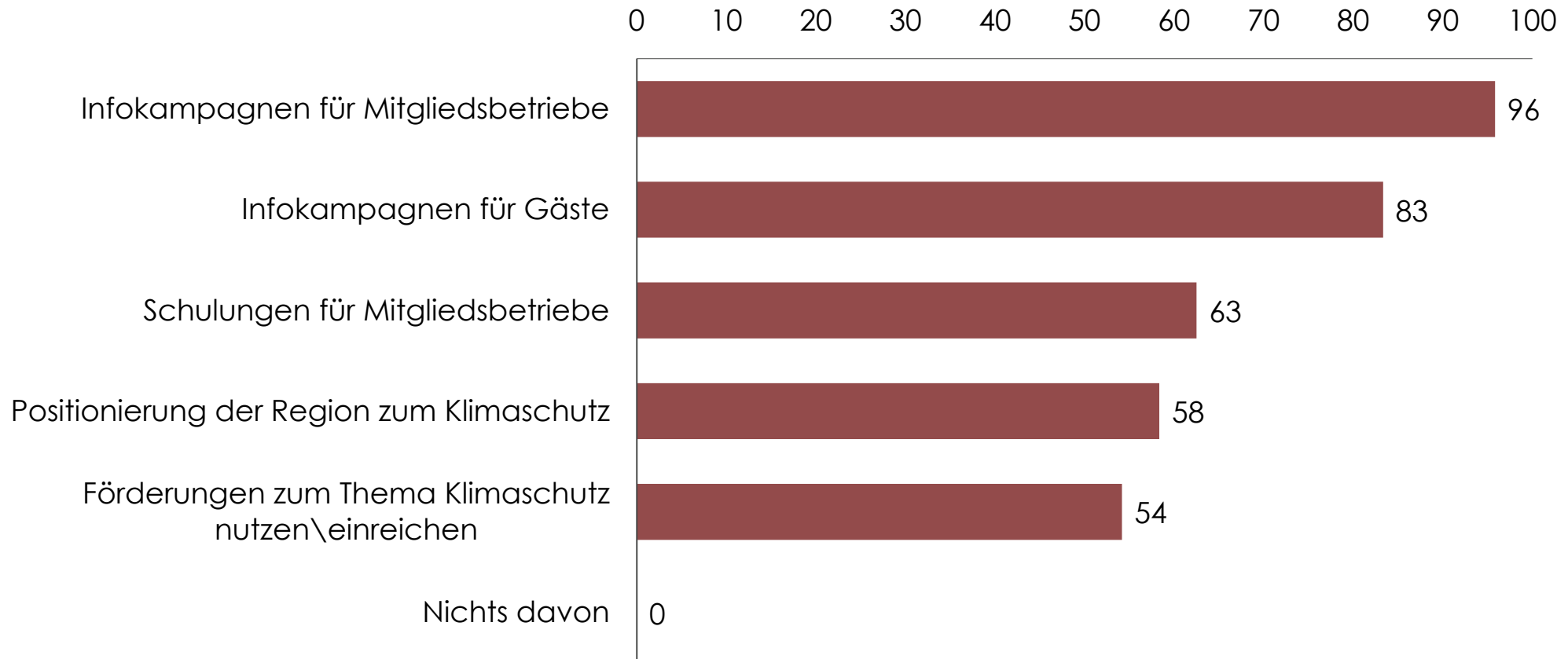
Landesverbände und Tourismusregionen (n=24)	%
Mobilität	92
Klimafreundliche Anreise	
Sanft mobile Anreise forcieren	
Fokussierung auf Anreise mit der Bahn	
Nachhaltige Mobilitätskonzepte umsetzen - Bahn statt Auto	
Öffentliche Anreise kommunizieren	
Förderung öffentlicher Verkehr	
Gäste belohnen die öffentlich anreisen	
Mobilitätskonzepte	
Regionale Mobilität	
Modelle für ÖPNV in Zusammenarbeit mit Gemeinden und TVBs	
Reduzierung des Individualverkehrs durch Micro öV (50 Tonnen CO2 pro Jahr)	
Mobilitätslösung z.B. in Form eines Mobilitätstickets für alle Verkehrsträger der Region	
Radrouten ausbauen	
Radwege und Verleih Ebike	
Vermehrte Elektromobilität	

Landesverbände und Tourismusregionen (n=24)	%
Energie, Nachhaltigkeit:	17
Energieeffizienz	
Erhöhung der Anzahl der energieautarken Betriebe	
Energieversorgung	
Ausbau Fernwärme, Photovoltaik	
Energieeinsparungen in div. Betrieben (Ökostrom)	
Angebotsanpassung:	17
Angebotsforcierung klimaneutraler Tourismus, Kommunikation	
Entsprechende Angebote vor den Vorhang holen, in den Medien sensibilisieren	
Sanfte mobile Angebote vor Ort zu organisieren, besondere Angebote in die Auslage stellen, in der Kommunikation Thema offen und ehrlich ansprechen	
Nachhaltige Angebote schnüren	
Sonstiges:	25
Hoffentlich alles was dazu beiträgt den merkbaren und wissenschaftlich erhobenen stetig fortschreitenden Klimawandel in unserem Lebensraum zu verlangsamen/stoppen	
Motivation der touristischen Leistungsträger	
Änderung der persönlichen Lebensweise, Umstellung der TVB Büros	
Aufklärungsarbeit (Anbieter und Verbraucher)	
Nicht mit Skigebieten und Thermen kooperieren, Alternativen dazu anbieten.	
Ausgleichsmaßnahmen im Bereich Pisten- und Trailbau	

4. Welche Maßnahmen zum Klimaschutz könnten Sie selbst in Ihrer Region umsetzen (Offene Frage)



KLIMASCHUTZ – UMSETZBARE MAßNAHMEN IN DER REGION – (LANDESVERBÄNDE UND TOURISMUSREGIONEN)

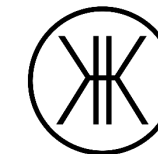


%-Werte

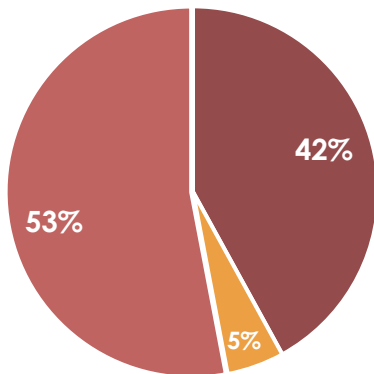
n=24

5. Welche der folgenden Maßnahmen zum Klimaschutz könnten Sie in Ihrer Region umsetzen? (Mehrfachnennung)

VERÄNDERUNG KLIMASCHUTZ BEIM REISE- UND URLAUBSVERHALTEN

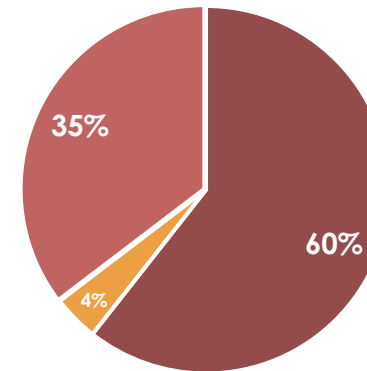


Bevölkerung Österreich (n=500)



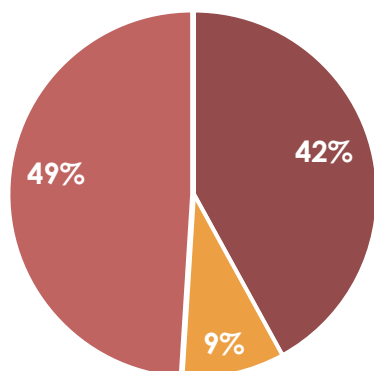
■ Wichtiger geworden? ■ Weniger wichtig geworden? ■ Gleich wichtig geblieben?

Unternehmen (n=500)



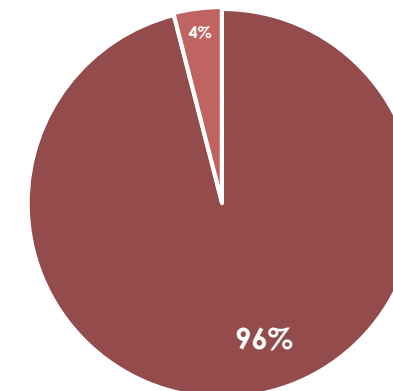
■ Wichtiger geworden? ■ Weniger wichtig geworden? ■ Gleich wichtig geblieben?

Bevölkerung Deutschland (n=500)



■ Wichtiger geworden? ■ Weniger wichtig geworden? ■ Gleich wichtig geblieben?

Landesverbände und Tourismusregionen (n=24)



■ Wichtiger geworden? ■ Weniger wichtig geworden? ■ Gleich wichtig geblieben?

6. Ist das Thema Klimaschutz in Bezug auf Ihr Reise- und Urlaubsverhalten für Sie in den letzten Jahren... (Bevölkerung)

4. Ist das Thema Klimaschutz in Bezug auf Tourismus für Sie in den letzten Jahren... (Unternehmen)

6. Ist das Thema Klimaschutz im Tourismus aus Ihrer Sicht in den letzten Jahren... (Landesverbände und Tourismusregionen)

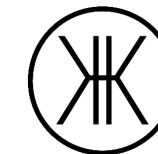


%-Werte

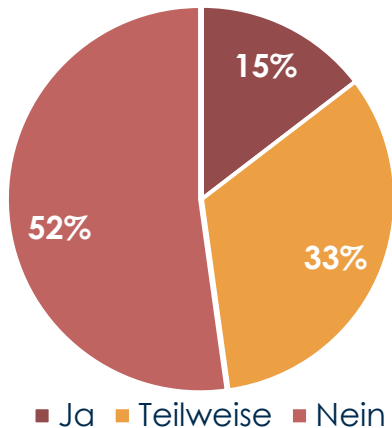
KLIMASCHUTZ EINFLUSS AUF TOURISTISCHE ENTSCHEIDUNGEN



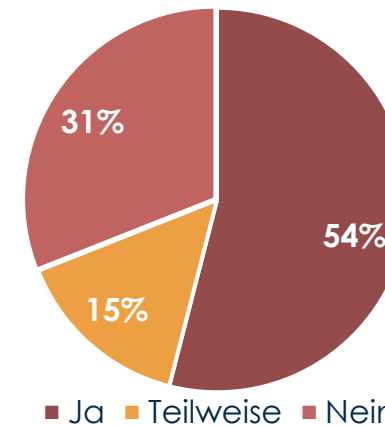
KLIMASCHUTZ – EINFLUSS AUF TOURISTISCHE ENTSCHEIDUNGEN



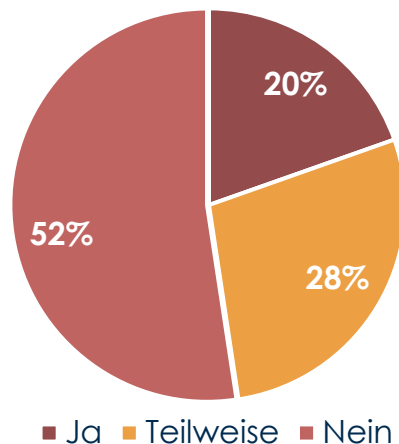
Bevölkerung Österreich (n=500)



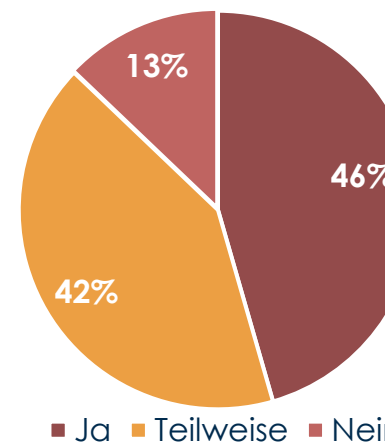
Unternehmen (n=500)



Bevölkerung Deutschland (n=500)



Landesverbände und Tourismusregionen (n=24)



%-Werte

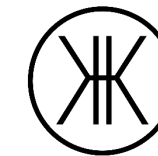
%-Werte



7. Haben Sie selbst schon einmal eine Urlaubsentscheidung/touristische Entscheidung aufgrund von Überlegungen zum Klimaschutz getroffen? (Bevölkerung)

5. Haben Sie selbst schon einmal eine Entscheidung in Ihrem Betrieb aufgrund von Überlegungen zum Klimaschutz getroffen? (Unternehmen)

7. Haben Sie in Ihrer Region schon einmal touristische Entscheidungen/Empfehlungen aufgrund von Überlegungen zum Klimaschutz getroffen? (Landesverbände und Tourismusregionen)

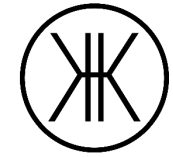


KLIMASCHUTZ – EINFLUSS AUF URLAUBSENTSCHEIDUNGEN/TOURISTISCHE ENTSCHEIDUNGEN - (BEVÖLKERUNG)

Österreich n=239 Was genau war das?	%	Deutschland n=238 Was genau war das?	%
Anresemöglichkeiten vergleichen, Anreise mit dem Auto, Zug - nicht mit dem Flugzeug, Schiff, Auswahl der Fortbewegungsart vor Ort z.B. Fahrrad,	63	Anresemöglichkeiten vergleichen, Anreise mit dem Auto, Zug - nicht mit dem Flugzeug, Schiff, Auswahl der Fortbewegungsart vor Ort z.B. Fahrrad	51
Urlaubsziel in der Nähe, keine Fernreisen	12	Auswahl des Landes, der Unterkunft, Camping, kein Massentourismus	13
Auswahl des Landes, der Unterkunft, Camping, kein Massentourismus	11	Eigenes Verhalten (umwelt-, klimabewusst), Müllvermeidung, Naturschutz	10
Eigenes Verhalten (umwelt-, klimabewusst), Müllvermeidung, Naturschutz	8	Urlaubsziel in der Nähe, keine Fernreisen	9
Weniger reisen/Urlaub machen	4	Weniger reisen/Urlaub machen	4
Keine Angabe	13	Auflagen und mehr Kosten	2
		Anderes (z.B. Klimawandel, keinen Ort mit Bergbahnen oder Skipisten ausgewählt)	2
		Keine Angabe	21

7. Haben Sie sich selbst schon einmal Gedanken zu Klimaschutz in Bezug auf Ihr Reise- und Urlaubsverhalten gemacht?
Wenn ja (auch wenn teilweise): Was genau war das? (offene Frage)



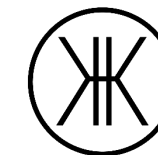


KLIMASCHUTZ – EINFLUSS AUF URLAUBSENTSCHEIDUNGEN/TOURISTISCHE ENTSCHEIDUNGEN - (UNTERNEHMEN)

Unternehmen (n=344) Entscheidung zum Klimaschutz: Was genau war das?	%
Art des Heizens, Außendämmung, neue abdichtende Fenster, Wasser aus dem Brunnen, Umbau	58
Mülltrennung, Plastik vermeiden, Verwendung biologischer Reinigungsmittel	18
Gemüseanbau, Einkaufen bei regionalen Bauern/Händlern	12
Kein Auto mehr, Elektroautos, E-Ladestation, Vermittlung von Fahrrädern	5
Anderes (z.B. das österreichische Umweltzeichen, muss der Staat selber machen)	9
Keine Angabe	14

5. Haben Sie selbst schon einmal eine Entscheidung in Ihrem Betrieb aufgrund von Überlegungen zum Klimaschutz getroffen?
Wenn ja (auch wenn teilweise): Was genau war das? (offene Frage)



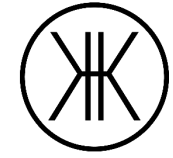


KLIMASCHUTZ – EINFLUSS AUF URLAUBSENTSCHEIDUNGEN/TOURISTISCHE ENTSCHEIDUNGEN (LANDESVERBÄNDE UND TOURISMUSREGIONEN)

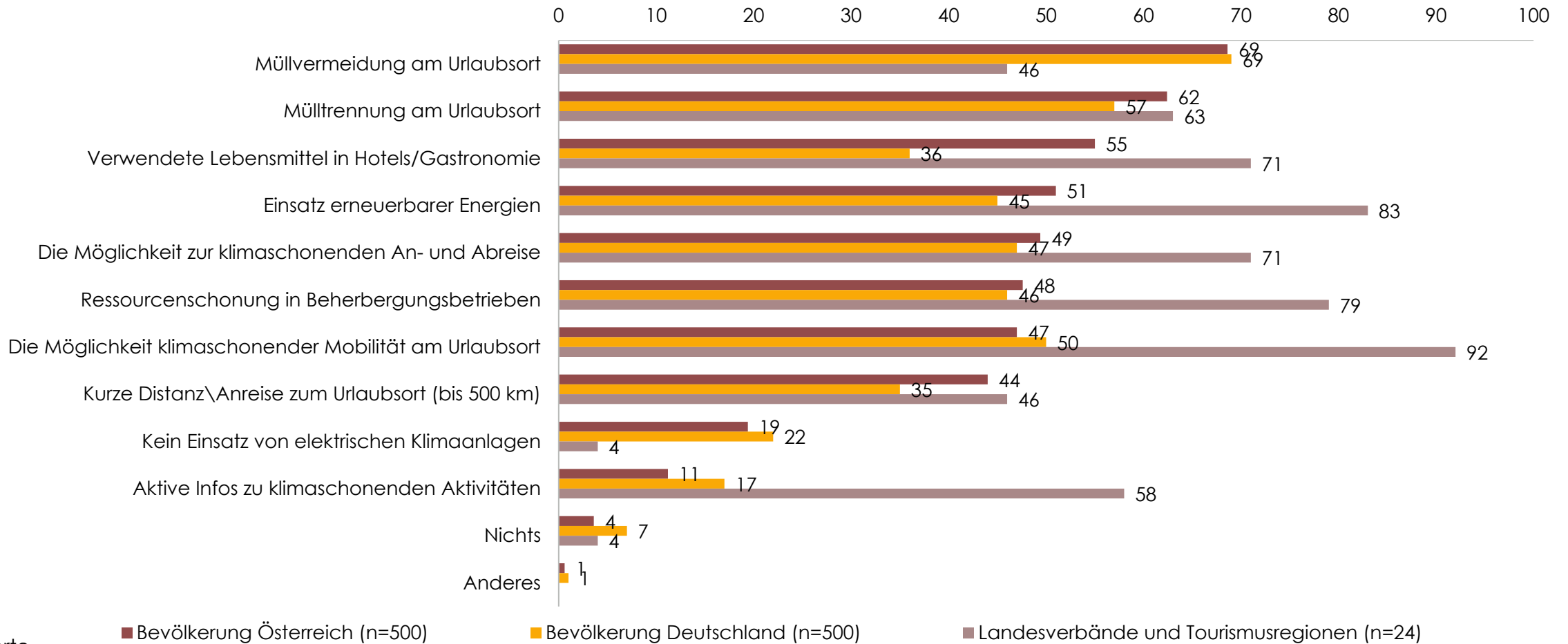
Landesverbände und Tourismusregionen (n=21) Wenn ja/teilweise: Was genau war das?	%	Landesverbände und Tourismusregionen (n=21) Wenn ja/teilweise: Was genau war das?	%
Mobilität	71	Angebotsanpassung:	19
Öffentliche Anreise		Bei der Erarbeitung von konkreten Angeboten wird das Thema mit in Betracht gezogen	
Umsetzung von Handlungsempfehlungen aus durchgeführter Mobilitäts-Studie (Klassifizierung von Ausflugszielen nach der Entfernung zu Wien)		Zertifizierungsprozess für umweltzertifizierte Angebote durchgeführt	
Micro öV Projekt für die ganze Region für Mobilität		Bewusste Auswahl von Angeboten, stärkerer Fokus auf sanfte und umweltverträgliche Angebote	
Verbesserung des Mobilitätangebots		Kulinarikangebote mit regionalen Lieferketten	
Zusammenarbeit mit Mariazellerbahn ausgebaut		Sonstiges:	43
Angebote wie Pilgern und Radfahren ohne Anreise organisiert		Verabschiedung eines Entwicklungskonzeptes im Nov. 2019, dass wir ab sofort alle touristischen Projekte und Aktivitäten im Sinne des Klimaschutzes/der Nachhaltigkeit durchleuchten.	
Bewusste Auswahl und strategische Steuerung von Airline-Marketing-Aktivitäten. Aktionen mit der ÖBB und der Deutschen Bahn		Hervorhebung Regionalität (Lebensmittel...)	
Eigene Broschüre: "Mit Bus, Bahn und Rad" - öffentliche Anreise zu den Ausflugszielen der Destination, öffentliche Anreise in der Kommunikation nach vorne gestellt		Hackschnitzel Heizwerke	
Betriebscoaches zu Betrieben geschickt um sanft mobile Anreise zu forcieren		Machbarkeitsstudie für Klimawandelforschungszentrum vorangetrieben	
Projekteinreichung zu einem Mobilitätsticket in der Region		Auflagen bei Förderanträgen von Regionen und Betrieben	
Parkplatzbewirtschaftung, Kombiangebote mit Bahn		Projekte mit dem Regionalmanagement	
Radwege und Verleih		Umweltzeichen verstärkt eingeführt, Ziele UNESCO Biosphärenpark	
Freifahrt der Gäste beim öffentlichen Verkehr		Abschaffen von Feuerwerken	
Förderung öPNV: Schaffung Wanderbus, Einführung 1 Euro -Ticket für Linienbusse		Zusammenarbeit mit lokalen Firmen / Produzenten	
Einführung Gratis-öPNV für Gäste			

**7. Haben Sie in Ihrer Region schon einmal touristische Entscheidungen/Empfehlungen aufgrund von Überlegungen zum Klimaschutz getroffen?
Wenn ja (auch wenn teilweise): Was genau war das? (offene Frage)**





KLIMASCHONENDER TOURISMUS – WICHTIGE BEREICHE



%-Werte

■ Bevölkerung Österreich (n=500)

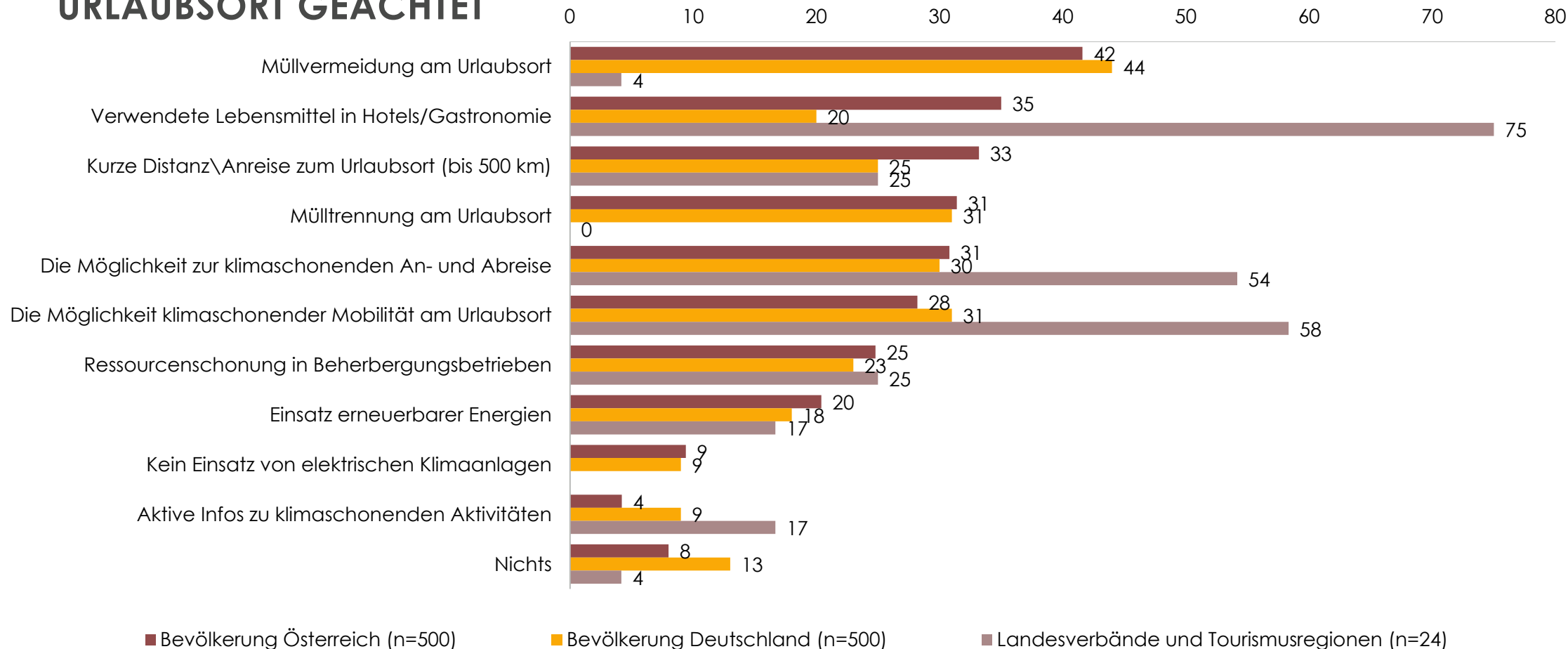
■ Bevölkerung Deutschland (n=500)

■ Landesverbände und Tourismusregionen (n=24)

8. Welche der folgenden Tourismus Bereiche sind Ihrer Meinung nach besonders wichtig für einen klimaschonenden Tourismus (in ihrer Region)? (MF, rotierend)



KLIMASCHONENDER TOURISMUS – DARAUFG WIRD BEI EINEM URLAUBSORT GEACHTET

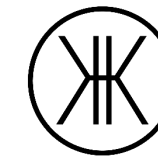


%-Werte



n=500/24

9. Auf welche der folgenden Tourismusbereiche achten Sie (bzw. Ihrer Meinung nach Gäste) in Bezug auf Klimaschutz, wenn Sie sich für einen Urlaubsort entscheiden? Bitte wählen Sie 3 Bereiche aus. (MF, rotierend)



KLIMASCHUTZ UND TOURISMUS – WICHTIGKEIT UND BEACHTUNG – TOP 5

	Reihung nach Wichtigkeit für einen klimaschonenden Tourismus			Reihung nach Entscheidung für einen klimafreundlichen Urlaubsort		
	Bevölkerung Österreich	Bevölkerung Deutschland	Verbände	Bevölkerung Österreich	Bevölkerung Deutschland	Verbände
1	Müllvermeidung am Urlaubsort	Müllvermeidung am Urlaubsort	Klimaschonende Mobilität am Urlaubsort	Müllvermeidung am Urlaubsort	Müllvermeidung am Urlaubsort	Verwendete Lebensmittel
2	Mülltrennung am Urlaubsort	Mülltrennung am Urlaubsort	Einsatz erneuerbarer Energien	Verwendete Lebensmittel	Mülltrennung am Urlaubsort	Klimaschonende Mobilität am Urlaubsort
3	Verwendete Lebensmittel	Klimaschonende Mobilität am Urlaubsort	Ressourcenschonung in den Betrieben	Kurze Anreise zum Urlaubsort	Klimaschonende Mobilität am Urlaubsort	Klimaschonende An- und Abreise
4	Einsatz erneuerbarer Energien	Klimaschonende An- und Abreise	Klimaschonende An- und Abreise	Mülltrennung am Urlaubsort	Klimaschonende An- und Abreise	Kurze Anreise zum Urlaubsort
5	Klimaschonende An- und Abreise	Ressourcenschonung in den Betrieben	Verwendete Lebensmittel	Klimaschonende An- und Abreise	Kurze Anreise zum Urlaubsort	Ressourcenschonung in den Betrieben

8. Welche der folgenden Tourismus Bereiche sind Ihrer Meinung nach besonders wichtig für einen klimaschonenden Tourismus (in ihrer Region)? (MF, rotierend)

9. Auf welche der folgenden Tourismusbereiche achten Sie (bzw. achten Ihrer Meinung nach Gäste) in Bezug auf Klimaschutz, wenn Sie sich für einen Urlaubsort entscheiden? (MF, rotierend)

KLIMASCHUTZ TOURISTISCHE ENTSCHEIDUNGEN FÜR ÖSTERREICH



ABGEFRAGTE ASPEKTE: KLIMASCHUTZ IN ÖSTERREICH (1)



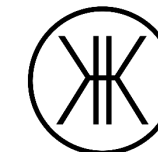
	Fragebogen Bevölkerung Ö und D	Fragebogen Unternehmen	Fragebogen Verbände
	Mobilität	Mobilität	Mobilität
1	Anreise mit dem Zug anstatt dem Auto ist möglich	Anreise mit dem Zug anstatt dem Auto ermöglichen durch Abholservices des Hotels\Betriebs	Anreise mit dem Zug anstatt dem Auto ist möglich
2	Anreise auch ohne Flugzeug möglich	Anreise auch ohne Flugzeug bewerben und durch Anreize belohnen	Anreise auch ohne Flugzeug möglich
3	Anreise per Elektroauto ist möglich (Ladestationen entlang der Reise, in der Unterkunft)	Anreise per Elektroauto ermöglichen (Ladestationen im Hotel\Betrieb)	Anreise per Elektroauto ist möglich (Ladestationen entlang der Reise, in der Unterkunft)
4	Nachhaltige Mobilität am Urlaubsort wird angeboten: Nutzung von Car Sharing, Shuttle Service, Mitfahrgelegenheiten, Elektrofahrzeuge, Radverleih, E-Fahrräder	Nachhaltige Mobilität am Urlaubsort anbieten: Nutzung von Car Sharing, Shuttle Service, Mitfahrgelegenheiten, Ausleihen von Elektrofahrzeugen, Radverleih, E-Fahrräder Verleih	Nachhaltige Mobilität am Urlaubsort wird angeboten: Nutzung von Car Sharing, Shuttle Service, Mitfahrgelegenheiten, Elektrofahrzeuge, Radverleih, E-Fahrräder
5	Gutes Angebot öffentlicher Verkehrsmittel am Urlaubsort		Gutes Angebot öffentlicher Verkehrsmittel am Urlaubsort
6	Gutes Angebot an Radwegen und Fußwegen und dazugehöriger Infrastruktur wie Abstellmöglichkeiten		Gutes Angebot an Radwegen und Fußwegen und dazugehöriger Infrastruktur wie Abstellmöglichkeiten
	Lebensmittel, Einkauf	Lebensmittel, Einkauf	Lebensmittel, Einkauf
7	Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten	Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten	Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten
8	Einsatz von Bio Produkten	Einsatz von Bio Produkten	Einsatz von Bio Produkten
9	Geringer Einsatz von Plastik/Low Waste bei Buffets (Marmelade, Butter, Verpackungen...)	Geringer Einsatz von Plastik/Low Waste bei Buffets (Marmelade, Butter, Verpackungen...)	Geringer Einsatz von Plastik/Low Waste bei Buffets (Marmelade, Butter, Verpackungen...)
10	Umfangreiche Angebote an fleischlosen und fleischreduzierten Speisen	Umfangreiche Angebote an fleischlosen und fleischreduzierten Speisen	Umfangreiche Angebote an fleischlosen und fleischreduzierten Speisen

ABGEFRAGTE ASPEKTE: KLIMASCHUTZ IN ÖSTERREICH (2)



	Fragebogen Bevölkerung Ö und D	Fragebogen Unternehmen	Fragebogen Verbände
	Müllervermeidung, -sammlung	Müllervermeidung, -sammlung	Müllervermeidung, -sammlung
11	Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Mülltrennung in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen	Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Mülltrennung im Betrieb	Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Mülltrennung in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen
12	Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Müllvermeidung/Low Waste (wenig Verpackungsmaterial, nicht zu große Portionen, wenig Buffets) in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen	Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Müllvermeidung/Low Waste (wenig Verpackungsmaterial, nicht zu große Portionen, wenig Buffets) im Betrieb	Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Müllvermeidung/Low Waste (wenig Verpackungsmaterial, nicht zu große Portionen, wenig Buffets) in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen
13	Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, va. in Zusammenhang mit Buffets	Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, va. in Zusammenhang mit Buffets	Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, va. in Zusammenhang mit Buffets
14	Lebensmittelreste werden an karitative Einrichtungen weitergeben und nicht weggeworfen	Lebensmittelreste werden an karitative Einrichtungen weitergeben und nicht weggeworfen	Lebensmittelreste werden an karitative Einrichtungen weitergeben und nicht weggeworfen
	Ressourcenschonung	Ressourcenschonung	Ressourcenschonung
15	Umfangreiche Möglichkeiten und Lösungen, um in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen Wasser, Strom, Energie zu sparen	Umfangreiche Möglichkeiten und Lösungen, um Wasser, Strom, Energie im Betrieb zu sparen	Umfangreiche Möglichkeiten und Lösungen, um in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen Wasser, Strom, Energie zu sparen
16	Natürliche Beschattung (Rollos, Jalousien, Bäume) anstatt elektrisch betriebener Klimaanlage	Natürliche Beschattung (Rollos, Jalousien, Bäume) anstatt elektrisch betriebener Klimaanlage	Natürliche Beschattung (Rollos, Jalousien, Bäume) anstatt elektrisch betriebener Klimaanlage
17	Innentemperatur in der Heizperiode wird nachts deutlich abgesenkt	Innentemperatur in der Heizperiode wird nachts deutlich abgesenkt	Innentemperatur in der Heizperiode wird nachts deutlich abgesenkt
18	Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Energie beim Heizen, kein Einsatz von Öl und Gasheizung	Einsatz eigener Anlagen im Betrieb zur Gewinnung von erneuerbarer Energie beim Heizen, kein Einsatz von Öl und Gasheizung	Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Energie beim Heizen, kein Einsatz von Öl und Gasheizung
19	Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Elektrizität (Windkraft, Photovoltaik)	Einsatz eigener Anlagen im Betrieb zur Gewinnung von erneuerbarer Elektrizität (Windkraft, Photovoltaik)	Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Elektrizität (Windkraft, Photovoltaik)
20	Einsatz von Grünem Strom mit dem Österreichischen Umweltzeichen	Einsatz von Grünem Strom mit dem Österreichischen Umweltzeichen	Einsatz von Grünem Strom mit dem Österreichischen Umweltzeichen
21	Keine geheizten Außenpools in der Winterzeit (falls diese angeboten werden)	Keine geheizten Außenpools in der Winterzeit	Keine geheizten Außenpools in der Winterzeit (falls diese angeboten werden)
22	Zertifizierung von Beherbergungsbetrieben und Gasthäusern/Restaurants mit einem klimafreundlichen Gütesiegel	Zertifizierung des Betriebs mit einem klimafreundlichen Gütesiegel	Zertifizierung von Beherbergungsbetrieben und Gasthäusern/Restaurants mit einem klimafreundlichen Gütesiegel

KLIMASCHONENDER TOURISMUS IN ÖSTERREICH – WICHTIGKEIT UND ENTSCHEIDUNG BEVÖLKERUNG ÖSTERREICH



	Frage 10: Wichtigkeit		Frage 11: Entscheidung	
	means	Top Box Note 1	means	Top Box Note 1
Lebensmittel, Einkauf				
Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten	1,5	63%	1,8	48%
Geringer Einsatz von Plastik/Low Waste bei Buffets (Marmelade, Butter, Verpackungen...)	1,7	54%	2,0	39%
Einsatz von Bio Produkten	2,1	34%	2,4	27%
Umfangreiche Angebote an fleischlosen und fleischreduzierten Speisen	2,8	21%	2,9	17%
Müllervermeidung, -sammlung				
Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, va. in Zusammenhang mit Buffets	1,6	55%	1,9	41%
Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Mülltrennung in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen	1,7	50%	2,2	32%
Lebensmittelreste werden an karitative Einrichtungen weitergeben und nicht weggeworfen	1,8	51%	2,1	37%
Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Müllvermeidung/Low Waste (wenig Verpackungsmaterial, nicht zu große Portionen, wenig Buffets) in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen	1,8	44%	2,1	36%
Mobilität				
Gutes Angebot an Radwegen und Fußwegen und dazugehöriger Infrastruktur wie Abstellmöglichkeiten	1,9	44%	2,1	39%
Anreise auch ohne Flugzeug möglich	2,0	46%	2,2	44%
Gutes Angebot öffentlicher Verkehrsmittel am Urlaubsort	2,0	37%	2,2	32%
Anreise mit dem Zug anstatt dem Auto ist möglich	2,3	33%	2,5	28%
Nachhaltige Mobilität am Urlaubsort wird angeboten: Nutzung von Car Sharing, Shuttle Service, Mitfahrgelegenheiten, Elektrofahrzeuge, Radverleih, E-Fahrräder	2,4	24%	2,5	22%
Anreise per Elektroauto ist möglich (Ladestationen entlang der Reise, in der Unterkunft)	3,2	12%	3,5	10%
Ressourcenschonung				
Umfangreiche Möglichkeiten und Lösungen, um in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen Wasser, Strom, Energie zu sparen	2,1	28%	2,5	20%
Natürliche Beschattung (Rollos, Jalousien, Bäume) anstatt elektrisch betriebener Klimaanlage	2,1	35%	2,4	23%
Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Elektrizität (Windkraft, Photovoltaik)	2,2	27%	2,5	20%
Einsatz von Grünem Strom mit dem Österreichischen Umweltzeichen	2,2	29%	2,5	22%
Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Energie beim Heizen, kein Einsatz von Öl und Gasheizung	2,2	28%	2,5	18%
Innentemperatur in der Heizperiode wird nachts deutlich abgesenkt	2,3	25%	2,6	21%
Zertifizierung von Beherbergungsbetrieben und Gasthäusern/Restaurants mit einem klimafreundlichen Gütesiegel	2,4	23%	2,6	10%
Keine geheizten Außenpools in der Winterzeit (falls diese angeboten werden)	2,7	25%	2,8	21%

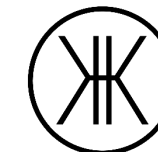
10. Bitte beurteilen Sie wie wichtig Ihrer Meinung nach folgende Aspekte für einen klimaschonenden Tourismus in Österreich sind.

1=sehr wichtig 5=gar nicht wichtig

11. Bitte beurteilen Sie inwiefern die folgenden Aspekte bei Ihrer nächsten Entscheidung für einen Beherbergungsbetrieb/ein Hotel in Österreich entscheidend sein werden.

1=wird die Entscheidung sehr stark beeinflussen 5=wird die Entscheidung gar nicht beeinflussen

KLIMASCHONENDER TOURISMUS IN ÖSTERREICH – WICHTIGKEIT UND ENTSCHEIDUNG BEVÖLKERUNG DEUTSCHLAND



	Frage 10: Wichtigkeit		Frage 11: Entscheidung	
	means	Top Box Note 1	means	Top Box Note 1
Lebensmittel, Einkauf				
Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten	1,8	49%	2,0	37%
Geringer Einsatz von Plastik/Low Waste bei Buffets (Marmelade, Butter, Verpackungen...)	1,9	46%	2,1	35%
Einsatz von Bio Produkten	2,4	21%	2,6	19%
Umfangreiche Angebote an fleischlosen und fleischreduzierten Speisen	2,9	18%	3,0	17%
Müllervermeidung, -sammlung				
Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, va. in Zusammenhang mit Buffets	2,0	46%	2,2	35%
Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Mülltrennung in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen	1,9	43%	2,3	29%
Lebensmittelreste werden an karitative Einrichtungen weitergeben und nicht weggeworfen	1,9	43%	2,2	33%
Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Müllvermeidung/Low Waste (wenig Verpackungsmaterial, nicht zu große Portionen, wenig Buffets) in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen	2,0	37%	2,3	28%
Mobilität				
Anreise auch ohne Flugzeug möglich	2,0	49%	2,2	41%
Gutes Angebot an Radwegen und Fußwegen und dazugehöriger Infrastruktur wie Abstellmöglichkeiten	2,0	42%	2,1	37%
Gutes Angebot öffentlicher Verkehrsmittel am Urlaubsort	2,1	38%	2,2	32%
Nachhaltige Mobilität am Urlaubsort wird angeboten: Nutzung von Car Sharing, Shuttle Service, Mitfahrgelegenheiten, Elektrofahrzeuge, Radverleih, E-Fahrräder	2,4	28%	2,6	24%
Anreise mit dem Zug anstatt dem Auto ist möglich	2,4	31%	2,6	28%
Anreise per Elektroauto ist möglich (Ladestationen entlang der Reise, in der Unterkunft)	3,1	18%	3,3	14%
Ressourcenschonung				
Umfangreiche Möglichkeiten und Lösungen, um in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen Wasser, Strom, Energie zu sparen	2,2	29%	2,4	23%
Natürliche Beschattung (Rollos, Jalousien, Bäume) anstatt elektrisch betriebener Klimaanlage	2,2	33%	2,4	26%
Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Elektrizität (Windkraft, Photovoltaik)	2,4	23%	2,6	20%
Innentemperatur in der Heizperiode wird nachts deutlich abgesenkt	2,4	24%	2,6	19%
Einsatz von Grünem Strom mit dem Österreichischen Umweltzeichen	2,4	25%	2,7	17%
Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Energie beim Heizen, kein Einsatz von Öl und Gasheizung	2,4	23%	2,6	19%
Zertifizierung von Beherbergungsbetrieben und Gasthäusern/Restaurants mit einem klimafreundlichen Gütesiegel	2,4	22%	2,6	19%
Keine geheizten Außenpools in der Winterzeit (falls diese angeboten werden)	2,5	28%	2,7	22%

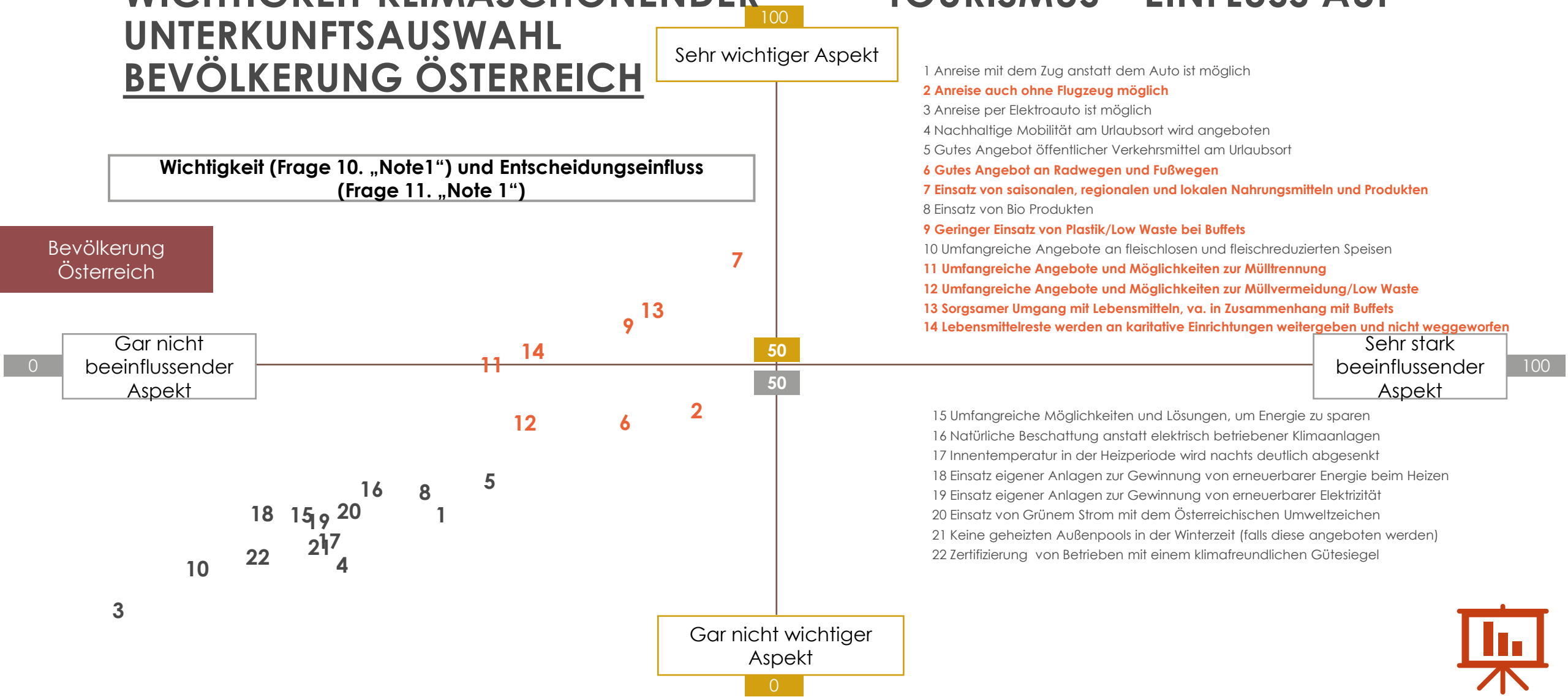
10. Bitte beurteilen Sie wie wichtig Ihrer Meinung nach folgende Aspekte für einen klimaschonenden Tourismus in Österreich sind.

1=sehr wichtig 5=gar nicht wichtig

11.. Bitte beurteilen Sie inwiefern die folgenden Aspekte bei Ihrer nächsten Entscheidung für einen Beherbergungsbetrieb/ein Hotel in Österreich entscheidend sein werden 1=wird die Entscheidung sehr stark beeinflussen 5=wird die Entscheidung gar nicht beeinflussen

WICHTIGKEIT KLIMASCHONENDER UNTERKUNFTSAUSWAHL BEVÖLKERUNG ÖSTERREICH

TOURISMUS – EINFLUSS AUF



- 1 Anreise mit dem Zug anstatt dem Auto ist möglich
- 2 Anreise auch ohne Flugzeug möglich**
- 3 Anreise per Elektroauto ist möglich
- 4 Nachhaltige Mobilität am Urlaubsort wird angeboten
- 5 Gutes Angebot öffentlicher Verkehrsmittel am Urlaubsort
- 6 Gutes Angebot an Radwegen und Fußwegen**
- 7 Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten**
- 8 Einsatz von Bio Produkten
- 9 Geringer Einsatz von Plastik/Low Waste bei Buffets**
- 10 Umfangreiche Angebote an fleischlosen und fleischreduzierten Speisen
- 11 Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Mülltrennung**
- 12 Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Müllvermeidung/Low Waste**
- 13 Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, va. in Zusammenhang mit Buffets**
- 14 Lebensmittelreste werden an karitative Einrichtungen weitergegeben und nicht weggeworfen**
- 15 Umfangreiche Möglichkeiten und Lösungen, um Energie zu sparen
- 16 Natürliche Beschattung anstatt elektrisch betriebener Klimaanlage
- 17 Innentemperatur in der Heizperiode wird nachts deutlich abgesenkt
- 18 Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Energie beim Heizen
- 19 Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Elektrizität
- 20 Einsatz von Grünem Strom mit dem Österreichischen Umweltzeichen
- 21 Keine geheizten Außenpools in der Winterzeit (falls diese angeboten werden)
- 22 Zertifizierung von Betrieben mit einem klimafreundlichen Gütesiegel

%-Werte



10. Bitte beurteilen Sie wie wichtig Ihrer Meinung nach folgende Aspekte für einen klimaschonenden Tourismus in Österreich sind.

1=sehr wichtig 5=gar nicht wichtig

11. Bitte beurteilen Sie inwiefern die folgenden Aspekte bei Ihrer nächsten Entscheidung für einen Beherbergungsbetrieb/ein Hotel in Österreich entscheidend sein werden.

1=wird die Entscheidung sehr stark beeinflussen 5=wird die Entscheidung gar nicht beeinflussen

WICHTIGKEIT KLIMASCHONENDER TOURISMUS – EINFLUSS AUF UNTERKUNFTSAUSWAHL BEVÖLKERUNG DEUTSCHLAND

Sehr wichtiger Aspekt

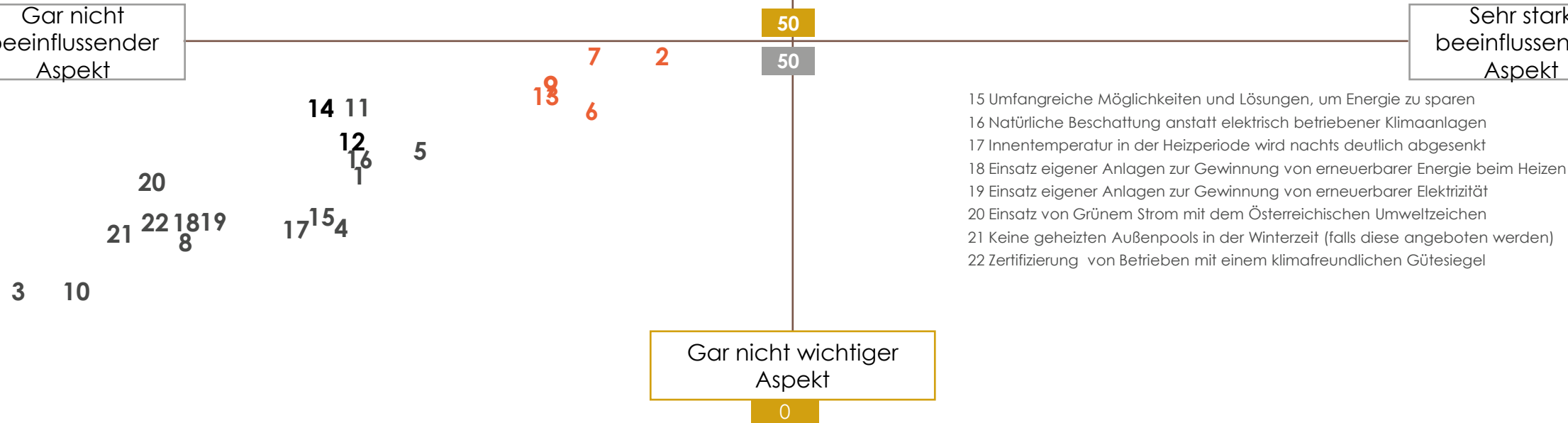
- 1 Anreise mit dem Zug anstatt dem Auto ist möglich
- 2 **Anreise auch ohne Flugzeug möglich**
- 3 Anreise per Elektroauto ist möglich
- 4 Nachhaltige Mobilität am Urlaubsort wird angeboten
- 5 Gutes Angebot öffentlicher Verkehrsmittel am Urlaubsort
- 6 **Gutes Angebot an Radwegen und Fußwegen**
- 7 **Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten**
- 8 Einsatz von Bio Produkten
- 9 **Geringer Einsatz von Plastik/Low Waste bei Buffets**
- 10 Umfangreiche Angebote an fleischlosen und fleischreduzierten Speisen
- 11 Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Mülltrennung
- 12 Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Müllvermeidung/Low Waste
- 13 **Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, va. in Zusammenhang mit Buffets**
- 14 Lebensmittelreste werden an karitative Einrichtungen weitergeben und nicht weggeworfen

Wichtigkeit (Frage 10. „Note 1“) und Entscheidungseinfluss (Frage 11. „Note 1“)

Bevölkerung Deutschland

Gar nicht beeinflussender Aspekt

Sehr stark beeinflussender Aspekt



- 15 Umfangreiche Möglichkeiten und Lösungen, um Energie zu sparen
- 16 Natürliche Beschattung anstatt elektrisch betriebener Klimaanlage
- 17 Innentemperatur in der Heizperiode wird nachts deutlich abgesenkt
- 18 Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Energie beim Heizen
- 19 Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Elektrizität
- 20 Einsatz von Grünem Strom mit dem Österreichischen Umweltzeichen
- 21 Keine geheizten Außenpools in der Winterzeit (falls diese angeboten werden)
- 22 Zertifizierung von Betrieben mit einem klimafreundlichen Gütesiegel

Gar nicht wichtiger Aspekt



n=500

%-Werte

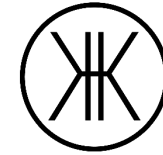
10. Bitte beurteilen Sie wie wichtig Ihrer Meinung nach folgende Aspekte für einen klimaschonenden Tourismus in Österreich sind.

1=sehr wichtig 5=gar nicht wichtig

11. Bitte beurteilen Sie inwiefern die folgenden Aspekte bei Ihrer nächsten Entscheidung für einen Beherbergungsbetrieb/ein Hotel in Österreich entscheidend sein werden.

1=wird die Entscheidung sehr stark beeinflussen 5=wird die Entscheidung gar nicht beeinflussen

KLIMASCHONENDER TOURISMUS IN ÖSTERREICH – IM BETRIEB GEPLANTE MAßNAHMEN 2021/2022 - UNTERNEHMEN

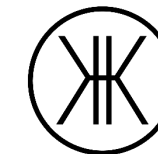


	Frage 6: Planung 2021/22	
	means	Top Box Note 1
Müllvermeidung:		
Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Mülltrennung im Betrieb	1,5	75%
Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, va. in Zusammenhang mit Buffets	1,9	61%
Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Müllvermeidung \Low Waste (wenig Verpackungsmaterial, nicht zu große Portionen, wenig Buffets) im Betrieb	2	53%
Lebensmittelreste werden an karitative Einrichtungen weitergeben und nicht weggeworfen	3	26%
Lebensmittel, Einkauf		
Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten	1,6	62%
Einsatz von Bio Produkten	1,8	56%
Geringer Einsatz von Plastik\Low Waste bei Buffets (Marmelade, Butter, Verpackungen...)	1,8	54%
Umfangreiche Angebote an fleischlosen und fleischreduzierten Speisen	2,4	33%
Ressourcenschonung:		
Innentemperatur in der Heizperiode wird nachts deutlich abgesenkt	1,9	55%
Natürliche Beschattung (Rollos, Jalousien, Bäume) anstatt elektrisch betriebener Klimaanlage	2	43%
Umfangreiche Möglichkeiten und Lösungen, um Wasser, Strom, Energie im Betrieb zu sparen	2,2	39%
Einsatz eigener Anlagen im Betrieb zur Gewinnung von erneuerbarer Energie beim Heizen, kein Einsatz von Öl und Gasheizung	2,4	37%
Einsatz eigener Anlagen im Betrieb zur Gewinnung von erneuerbarer Elektrizität (Windkraft, Photovoltaik)	2,5	42%
Einsatz von Grünem Strom mit dem Österreichischen Umweltzeichen	2,5	35%
Zertifizierung des Betriebs mit einem klimafreundlichen Gütesiegel	2,7	27%
Keine geheizten Außenpools in der Winterzeit	3,1	18%
Mobilität		
Anreise mit dem Zug anstatt dem Auto ermöglichen durch Abholservices des Hotels\Betriebs	2,3	47%
Nachhaltige Mobilität am Urlaubsort anbieten: Nutzung von Car Sharing, Shuttle Service, Mitfahrgelegenheiten, Ausleihen von Elektrofahrzeugen, Radverleih, E-Fahrräder Verleih	2,6	36%
Anreise per Elektroauto ermöglichen (Ladestationen im Hotel\Betrieb)	2,8	39%
Anreise auch ohne Flugzeug bewerben und durch Anreize belohnen	3,2	26%

6. Inwiefern planen Sie die folgenden Maßnahmen in Ihrem Betrieb 2021/2022 umzusetzen?
1=werde ich sicher umsetzen 5=werde ich sicher nicht umsetzen



KLIMASCHONENDER TOURISMUS IN ÖSTERREICH – WICHTIGKEIT UND UMSETZBARKEIT – LANDESVERBÄNDE UND TOURISMUSREGIONEN

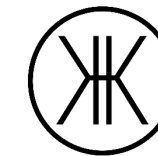


	Frage 10: Wichtigkeit		Frage 11: Umsetzbarkeit	
	means	Top Box Note 1	leichter	schwerer
Mobilität				
Gutes Angebot an Radwegen und Fußwegen und dazugehöriger Infrastruktur wie Abstellmöglichkeiten	1,3	75%	92%	8%
Gutes Angebot öffentlicher Verkehrsmittel am Urlaubsort	1,3	71%	21%	79%
Nachhaltige Mobilität am Urlaubsort wird angeboten: Nutzung von Car Sharing, Shuttle Service, Mitfahrgelegenheiten, Elektrofahrzeuge, Radverleih, E-Fahrräder	1,5	58%	42%	58%
Anreise mit dem Zug anstatt dem Auto ist möglich	1,9	42%	46%	54%
Anreise per Elektroauto ist möglich (Ladestationen entlang der Reise, in der Unterkunft)	1,9	29%	79%	21%
Anreise auch ohne Flugzeug möglich	2,3	38%	79%	21%
Lebensmittel, Einkauf				
Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten	1,3	71%	88%	13%
Geringer Einsatz von Plastik/Low Waste bei Buffets (Marmelade, Butter, Verpackungen...)	1,5	54%	67%	33%
Einsatz von Bio Produkten	1,8	38%	83%	17%
Umfangreiche Angebote an fleischlosen und fleischreduzierten Speisen	2,5	17%	63%	38%
Müllervermeidung, -sammlung				
Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, va. in Zusammenhang mit Buffets	1,8	38%	96%	4%
Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Mülltrennung in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen	2	33%	88%	13%
Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Müllvermeidung/Low Waste (wenig Verpackungsmaterial, nicht zu große Portionen, wenig Buffets) in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen	2,1	21%	67%	33%
Lebensmittelreste werden an karitative Einrichtungen weitergeben und nicht weggeworfen	2,5	17%	50%	50%
Ressourcenschonung				
Einsatz betriebseigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Elektrizität (Windkraft, Photovoltaik)	1,9	29%	42%	58%
Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Energie beim Heizen, kein Einsatz von Öl und Gasheizung	2	25%	42%	58%
Umfangreiche Möglichkeiten und Lösungen, um in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen Wasser, Strom, Energie zu sparen	2,1	21%	75%	25%
Einsatz von Grünem Strom mit dem Österreichischen Umweltzeichen	2,3	21%	46%	54%
Zertifizierung von Beherbergungsbetrieben und Gasthäusern/Restaurants mit einem klimafreundlichen Gütesiegel	2,3	21%	67%	33%
Natürliche Beschattung (Rollos, Jalousien, Bäume) anstatt elektrisch betriebener Klimaanlage	2,4	17%	63%	38%
Innentemperatur in der Heizperiode wird nachts deutlich abgesenkt	2,6	17%	54%	46%
Keine geheizten Außenpools in der Winterzeit (falls diese angeboten werden)	3,3	8%	50%	50%

10. Bitte beurteilen Sie wie wichtig Ihrer Meinung nach folgende Aspekte für einen klimaschonenden Tourismus in Ihrer Region sind.

1=sehr wichtig 5=gar nicht wichtig

11. Bitte beurteilen Sie, welche davon leichter bzw. schwerer in Ihrer Region umsetzbar sind.



KLIMASCHUTZ UND TOURISMUS – ENTSCHEIDUNG, PLANUNG, UMSETZBARKEIT – TOP 5

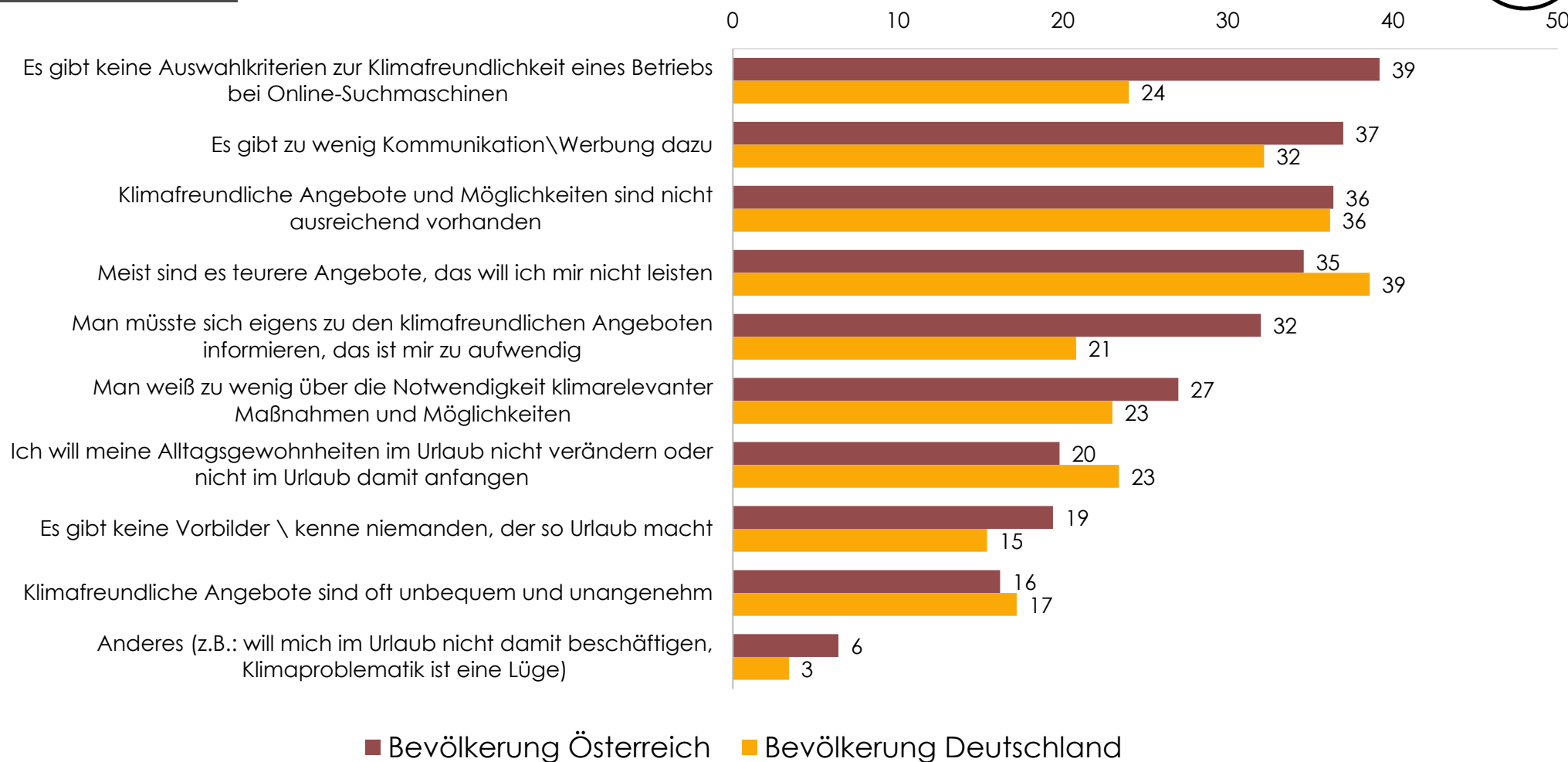
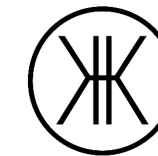
	Entscheidung		Planung	Umsetzbarkeit - leichter	Umsetzbarkeit - schwerer
	Bevölkerung Österreich	Bevölkerung Deutschland	Unternehmen	Verbände	Verbände
1	Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten	Anreise auch ohne Flugzeug möglich	Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Mülltrennung im Betrieb	Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, v.a. in Zusammenhang mit Buffets	Gutes Angebot öffentlicher Verkehrsmittel am Urlaubsort
2	Anreise auch ohne Flugzeug möglich	Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten	Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten	Gutes Angebot an Radwegen und Fußwegen und dazugehöriger Infrastruktur wie Abstellmöglichkeiten	Nachhaltige Mobilität am Urlaubsort wird angeboten: Nutzung von Car Sharing, Shuttle Service, Mitfahrgelegenheiten ...
3	Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, v.a. in Zusammenhang mit Buffets	Gutes Angebot an Radwegen und Fußwegen und dazugehöriger Infrastruktur wie Abstellmöglichkeiten	Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, v.a. in Zusammenhang mit Buffets	Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten	Einsatz betriebseigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Elektrizität (Windkraft, Photovoltaik)
4	Geringer Einsatz von Plastik/Low Waste bei Buffets (Marmelade, Butter, Verpackungen...)	Geringer Einsatz von Plastik/Low Waste bei Buffets (Marmelade, Butter, Verpackungen...)	Einsatz von Bio Produkten	Umfangreiche Angebote und Möglichkeiten zur Mülltrennung in Orten, Hotels, Unterkünften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen	Einsatz eigener Anlagen zur Gewinnung von erneuerbarer Energie beim Heizen, kein Einsatz von Öl und Gasheizung
5	Gutes Angebot an Radwegen und Fußwegen und dazugehöriger Infrastruktur wie Abstellmöglichkeiten	Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, v.a. in Zusammenhang mit Buffets	Innentemperatur in der Heizperiode wird nachts deutlich abgesenkt	Einsatz von Bio Produkten	Anreise mit dem Zug anstatt dem Auto ist möglich

11. Bitte beurteilen Sie inwiefern die folgenden Aspekte bei Ihrer nächsten Entscheidung für einen Beherbergungsbetrieb/ein Hotel in Österreich entscheidend sein werden (Bevölkerung)
 6. Inwiefern planen Sie die folgenden Maßnahmen in Ihrem Betrieb 2021/2022 umzusetzen? (Unternehmen)
 11. Bitte beurteilen Sie, welche davon leichter bzw. schwerer in Ihrer Region umsetzbar sind. (Landesverbände und Tourismusregionen)

BARRIEREN

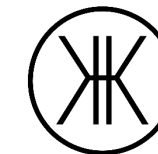


BARRIEREN KLIMAFREUNDLICHER AKTIVITÄTEN IM TOURISMUS - BEVÖLKERUNG

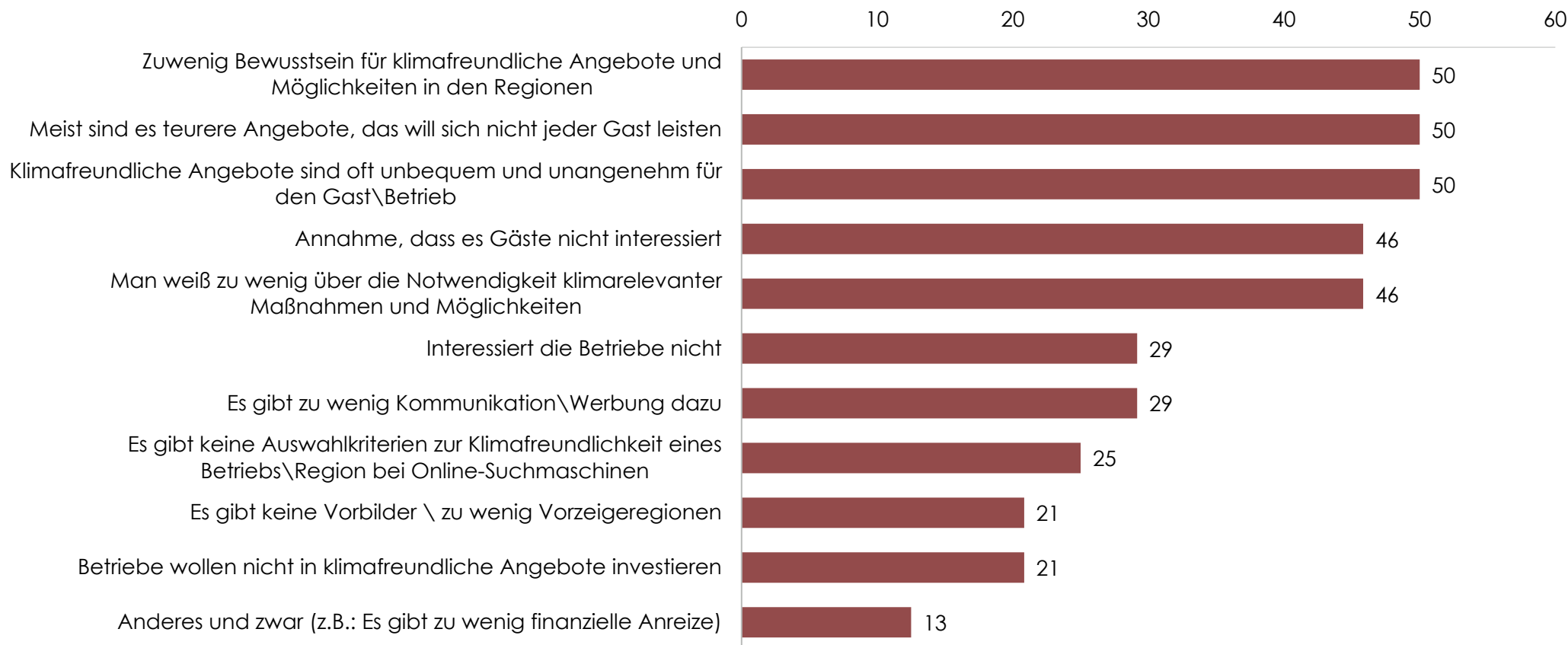


%-Werte

**12. Was sind Ihrer Meinung nach die Barrieren, warum Sie persönlich nicht mehr klimafreundliche Aktivitäten im Tourismus umsetzen?
(Mehrfachnennung, rotierend)**



BARRIEREN KLIMAFREUNDLICHER AKTIVITÄTEN IM TOURISMUS – LANDESVERBÄNDE UND TOURISMUSREGIONEN



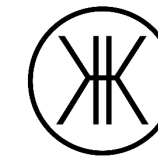
%-Werte

n=24

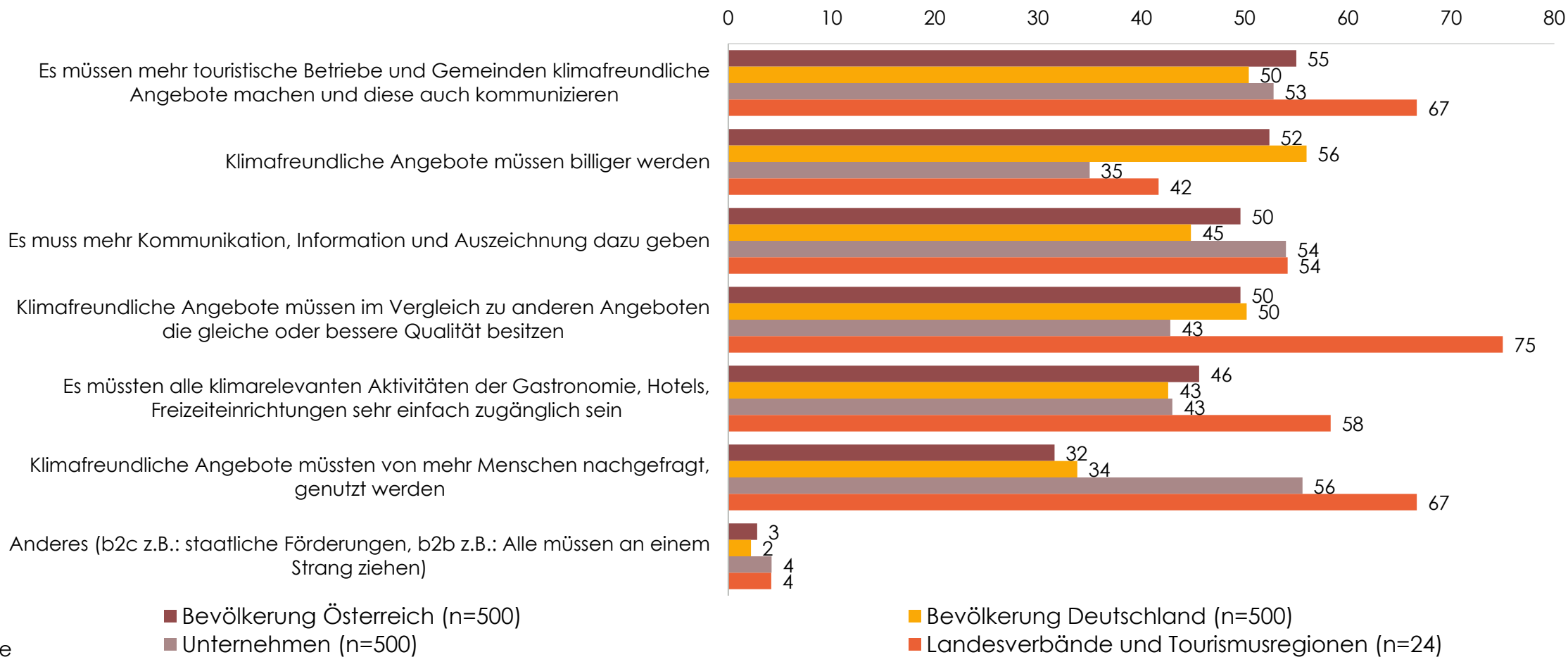
12. Was sind Ihrer Meinung nach die Barrieren, warum Regionen nicht mehr klimafreundliche Aktivitäten im Tourismus umsetzen? (Mehrfachnennung, rotierend)

MOTIVATOREN





KLIMAFREUNDLICHE AKTIVITÄTEN IM TOURISMUS – MOTIVATOREN



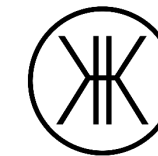
13. Was ist Ihrer Meinung nach notwendig, damit mehr Menschen klimafreundliche Aktivitäten im Tourismus umsetzen? (Bevölkerung, MF, rotierend)

13. Was ist Ihrer Meinung nach notwendig, damit mehr Regionen klimafreundliche Aktivitäten im Tourismus umsetzen? (Landesverbände und Tourismusregionen, MF, rotierend)

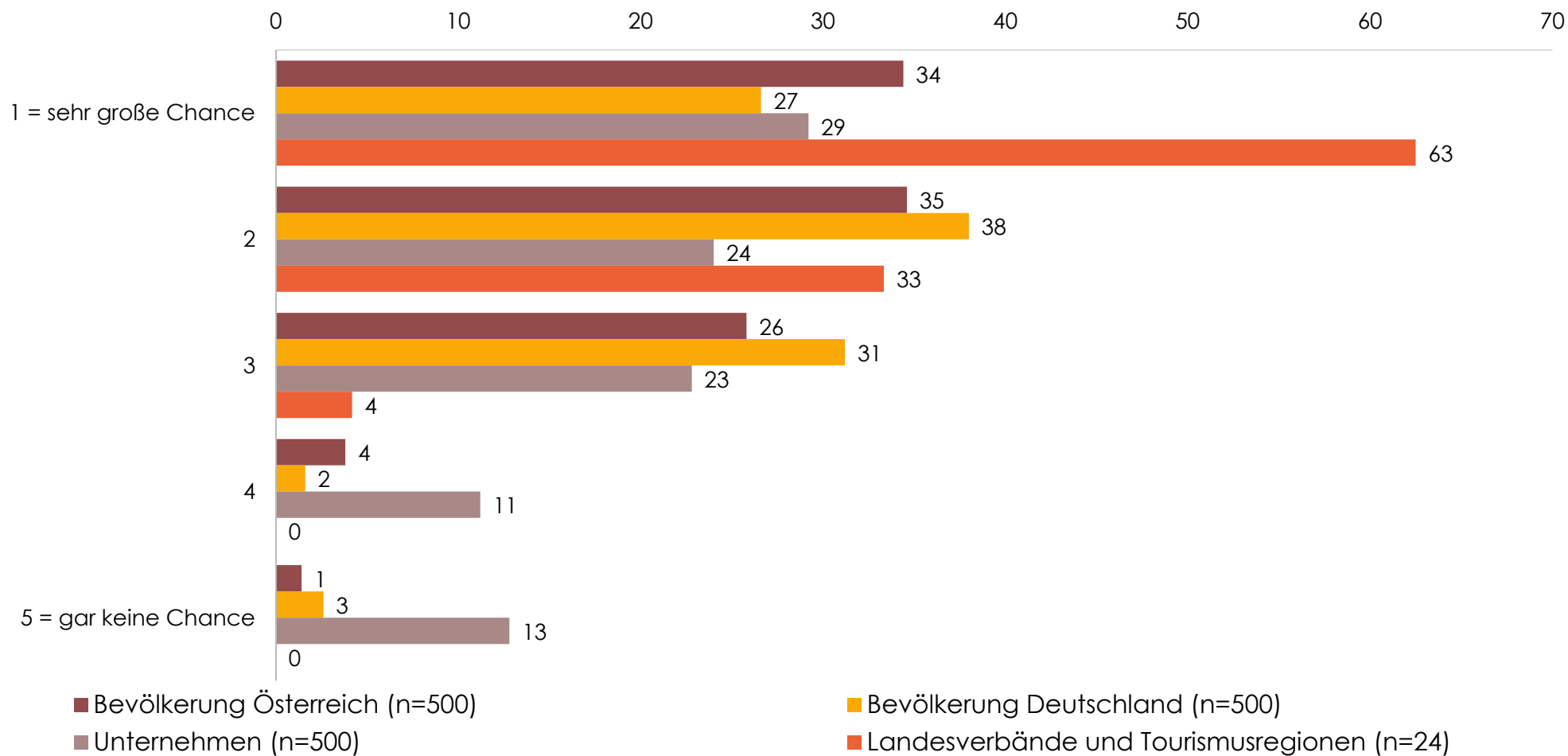
7. Was ist Ihrer Meinung nach notwendig, damit mehr Gäste klimafreundliche Aktivitäten im Tourismus umsetzen? (Unternehmen, MF, rotierend)

CHANCE UND VERÄNDERUNG KLIMASCHUTZ IM TOURISMUS





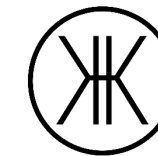
KLIMAFREUNDLICHER TOURISMUS – EINE CHANCE FÜR ÖSTERREICH?



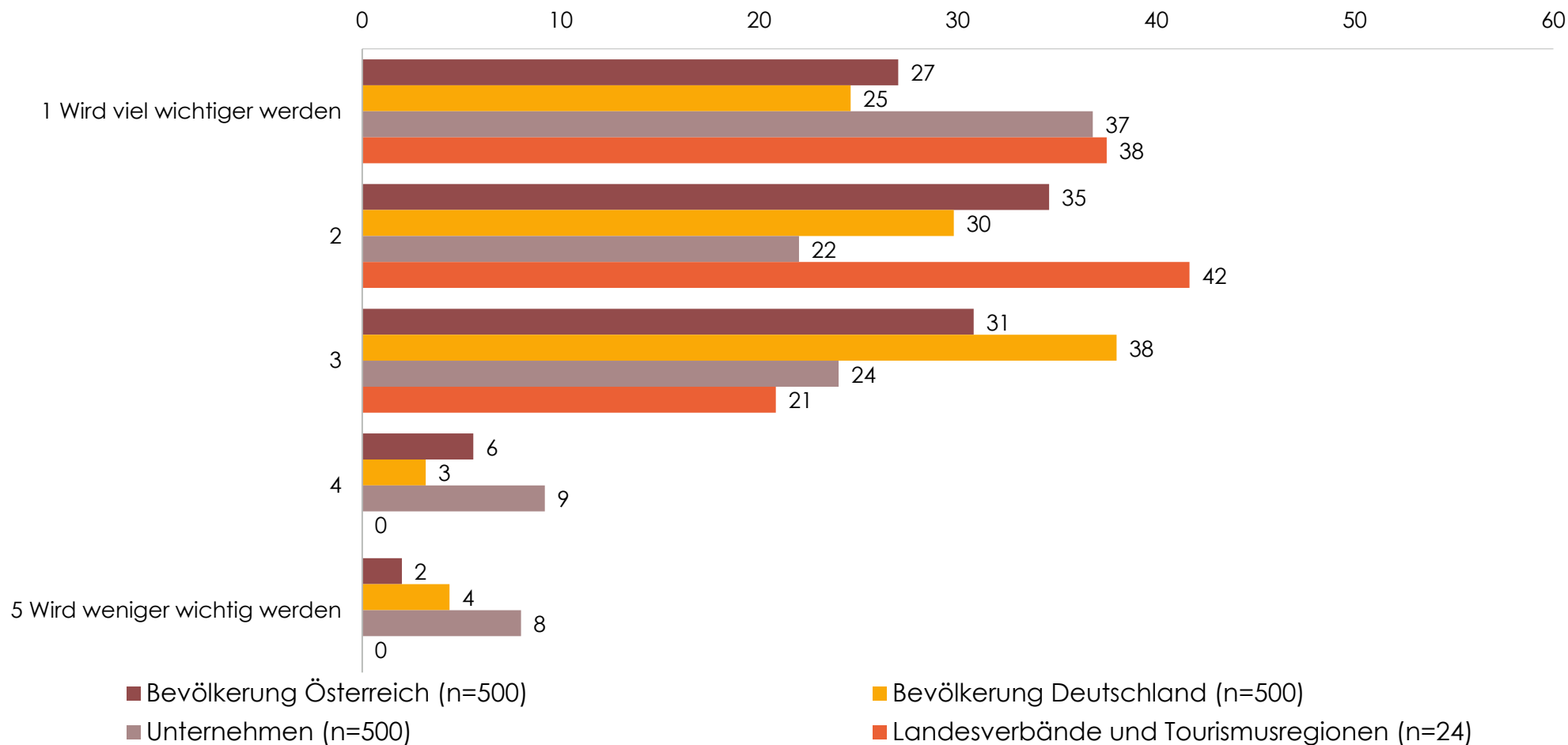
14. Ist das Thema klimafreundlicher Tourismus eine Chance für Österreich als Urlaubsland oder eher nicht? (Bevölkerung)

14. Ist das Thema klimafreundlicher Tourismus eine Chance für Österreich bzw. Ihre Region oder eher nicht? (Landesverbände und Tourismusregionen)

8. Ist das Thema klimafreundlicher Tourismus eine Chance für Ihren Betrieb oder eher nicht? (Unternehmen)

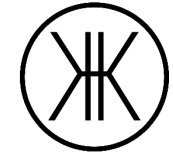


KLIMAFREUNDLICHER TOURISMUS NACH DER COVID 19 PANDEMIE

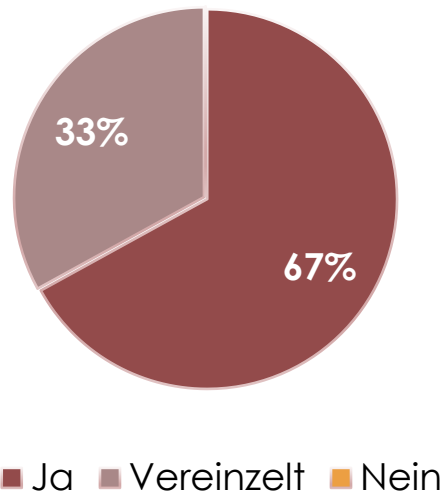


**Wird das Thema klimafreundlicher Tourismus für Österreich als Urlaubsland nach der Covid 19 Pandemie wichtiger werden oder eher nicht?
(Frage 15 Bevölkerung, Frage 9 Unternehmen)**

**Wird das Thema klimafreundlicher Tourismus für Österreich bzw. Ihre Region nach der Covid 19 Pandemie wichtiger werden oder eher nicht?
(Frage 15 Landesverbände und Tourismusregionen)**



UMSETZUNG VON AKTIVITÄTEN / MAßNAHMEN IN DER REGION



Landesverbände und Tourismusregionen (n=24) Welche Unterstützungsmaßnahmen?	%
Förderpolitik:	83
Förderungen (auch für Investitionen) und finanzielle Anreize für Betriebe schaffen	
Steuererleichterungen für Betriebe mit Nachhaltigkeitsbericht	
Förderprogramme	
Koordinierte Förderungsmaßnahmen zum Thema	
Infos über- und mehr bzw. leicht zugängliche Förderungen	
Fördercalls	
Keine Förderung für klimaschädliche Angebote	
Transparenz im Förderwesen	
Förderung der kleinstrukturierten Landwirtschaft in den Bundesländern	
Infrastruktur:	17
Förderung des ländlichen Raumes generell - anstatt diesen immer mehr auszudünnen	
Investitionen in öffentlichen Verkehr und Microverkehrslösungen.	
Nahverkehr ausbauen	
Ausbau von öffentlichen Verkehr auch für Regionen auf dem LAND.	
Aufklärungsarbeit:	13
Aufnahme des Themas "Nachhaltigkeit" in die Lehrpläne von Tourismusschulen und touristischen FH	
Begleitung von Bewusstseinsbildenden Workshops mit den Gemeinden und den Betrieben.	
Unterstützungsmaßnahmen bei Aufklärungsarbeiten für Betriebe.	

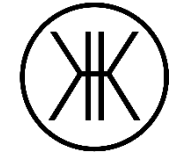
%-Werte

n = 24

**16. Sollen in Ihrer Region, mehr Aktivitäten und Maßnahmen für ein klimafreundliches Tourismus Angebot umgesetzt werden?
16a. Welche Unterstützungsmaßnahmen der Politik halten Sie für dieses Vorhaben für besonders wirksam?
(Landesverbände und Tourismusregionen)**

FAZIT

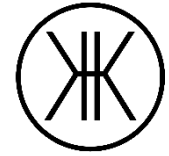




FAZIT (1) RELEVANZ VON KLIMASCHUTZ IM TOURISMUS

- 1. Aktuell sind die Kulinarik, gute Luft, intakte Natur, Naturerlebnisse, lokales Leben und Sicherheit bei der Entscheidung für Österreich als Urlaubsland aus Sicht der Gäste entscheidend.**
 - ✓ Die Anreise ohne Flugzeug oder der verantwortungsvolle Umgang mit Natur und Ressourcen ist deutlich weniger wichtig für Gäste, aber auch aus Sicht der Verbände.
- 2. ABER: Klimaschutz im Tourismus ist ein zunehmend wichtiges Thema.**
 - ✓ Für mind. 70% der österreichischen und deutschen TouristInnen ist Klimaschutz im Tourismus aktuell ein (sehr) wichtiges Thema und ist für 42% in den letzten Jahren wichtiger geworden.
 - ✓ Sogar 89% der Unternehmen und 100% der Verbände betrachten Klimaschutz im Tourismus als (sehr) wichtig.
- 3. Klimafreundlicher Tourismus ist eine Chance für die Destination Österreich aus Sicht aller Stakeholder.**
 - ✓ 71% der österreichischen und 65% der deutschen TouristInnen, aber auch 53% der Unternehmen und 96% der Verbände sehen einen klimafreundlichen Tourismus als Chance für das Urlaubsland Österreich und sogar mind. 55% bis 80% der Gruppen meinen, dass das Thema nach der Pandemie noch (viel) wichtiger werden wird.
- 4. Klimaschutz ist aber bei den TouristInnen aktuell noch kaum Entscheidungsprinzip**
 - ✓ Nur 15% (Österreich) bis 20% (Deutschland) haben schon eine Urlaubsentscheidung unter Bedacht auf den Klimaschutz getroffen. Spontan sind die klimaschonenden Mobilitätsmöglichkeiten im Vordergrund.
- 5. Betriebliche Entscheidungen der Unternehmen werden hingegen schon stark mit Bedacht auf den Klimaschutz getroffen**
 - ✓ 54% der Unternehmen geben an, eine betriebliche Entscheidung unter Bedacht auf den Klimaschutz getroffen zu haben. Spontan geht es um Heizungsart, Dämmung und Umbau.
 - ✓ Die Verbände entscheiden und empfehlen ebenfalls zu 46% in Verbindung mit Klimaschutz. Sie sehen die von den Verbänden selbst umsetzbaren Maßnahmen zum Klimaschutz stark in der Information der Mitgliedsbetriebe und der Gäste. Inhaltlich beschäftigen sich die Verbände besonders mit klimafreundlicher Mobilität.

FAZIT (2) ENTSCHEIDUNG FÜR EINEN URLAUBSORT-BEDEUTUNG VON KLIMASCHUTZ



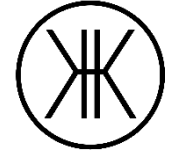
6. Die Einschätzung der Wichtigkeit diverser Einflussfaktoren auf einen klimaschonenden Tourismus unterscheiden sich zwischen der Bevölkerung und den Verbänden

- ✓ Die Müllvermeidung und Mülltrennung am Urlaubsort sind aus Sicht der TouristInnen in Österreich und Deutschland für den Klimaschutz im Tourismus am wichtigsten (mind. 57% Zustimmung). Anreisearten bzw. nachhaltige Mobilität am Urlaubsort werden demgegenüber von der Bevölkerung weniger wichtig eingeschätzt (unter 50%).
- ✓ Die Verbände beurteilen die Mobilität am Urlaubsort (92%), auch bezüglich An- und Abreise (71%) besonders wichtig, aber auch der Einsatz erneuerbarer Energien (83%) und die Ressourcenschonung im Betrieb (79%).

7. Gäste achten bei der Wahl eines Urlaubsortes in Bezug auf den Klimaschutz am ehesten auf Abfallvermeidung, verwendete Lebensmittel, aber auch Mobilitätsfragen

- ✓ Bei der Entscheidung für einen Urlaubsort werden von der Bevölkerung auf verschiedene Aspekte in Zusammenhang mit Klimaschutz geachtet: Am ehesten Themen in Zusammenhang mit Müll (Österreich und Deutschland) und Lebensmittel (in Österreich), in Deutschland ist stärker die klimaschonenden Mobilität präsent (An- und Abreise, aber auch am Urlaubsort).
- ✓ Die Verbände schätzen ihre Gäste ihrer Region richtig ein, was die Relevanz von Lebensmitteln und Klimaschutz betrifft, überschätzen aber Mobilitätsfragen und unterschätzen die Frage der Müllentsorgung und –vermeidung am Urlaubsort.

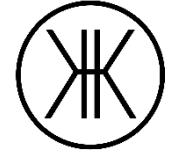
FAZIT (3) ENTSCHEIDUNG FÜR EINEN BEHERBERGUNGSBETRIEB IN ÖSTERREICH-BEDEUTUNG VON KLIMASCHUTZ



8. Regionale Lebensmittel, Anreise ohne Flugzeug, Mobilitätsangebote am Urlaubsort, sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln und Low Waste werden als die entscheidendsten Aspekte von Gästen betrachtet

- ✓ **Unter verschiedenen Detailmaßnahmen werden aus Sicht der österreichischen TouristInnen als am wichtigsten für die nächste Entscheidung für einen Beherbergungsbetrieb in Österreich identifiziert:**
 - Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten (48%)
 - Anreise auch ohne Flugzeug möglich (44%)
 - Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, va. in Zusammenhang mit Buffets (41%),
- ✓ **Unter verschiedenen Detailmaßnahmen werden aus Sicht der deutschen TouristInnen als am wichtigsten für die nächste Entscheidung für einen Beherbergungsbetrieb in Österreich identifiziert:**
 - Anreise auch ohne Flugzeug möglich (41%)
 - Gutes Angebot an Radwegen und Fußwegen und dazugehöriger Infrastruktur wie Abstellmöglichkeiten (37%)
 - Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten (37%)
 - Geringer Einsatz von Plastik/Low Waste bei Buffets (Marmelade, Butter, Verpackungen...) (35%)
 - Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, va. in Zusammenhang mit Buffets (35%).

FAZIT (4) PLANUNG VON KLIMASCHONENDEN MASSNAHMEN IM UNTERNEHMEN



9. Die Unternehmen planen Maßnahmen in eine ähnliche Richtung umzusetzen:

✓ **Mind. 50% der Unternehmen wollen 2021/22 klimafreundliche Maßnahmen umsetzen :**

- Mülltrennung im Betrieb (75%)
- Sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, va. in Zusammenhang mit Buffets (61%)
- Geringer Einsatz von Plastik/Low Waste bei Buffets (Marmelade, Butter, Verpackungen...) (53%)
- Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten (62%)
- Einsatz von Bio Produkten (56%)
- Geringer Einsatz von Plastik/Low Waste bei Buffets (Marmelade, Butter, Verpackungen...) (54%)
- Innentemperatur in der Heizperiode absenken (55%).

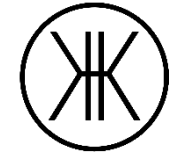
10. Klimafreundliche Mobilitätsangebote werden von den Unternehmen in ihrer Planung etwas weniger wichtig erachtet, obwohl sie für die Gäste wichtig sind.

- Anreise mit dem Zug ermöglichen durch Abholservices (47%), Nachhaltige Mobilität am Urlaubsort (36%), Anreise ohne Flugzeug bewerben und belohnen (26%), Anreise per Elektroauto ermöglichen (39%).

11. Die Verbände sehen die Umsetzbarkeit aller vorgeschlagenen Maßnahmen in hohem Ausmaß gegeben

- ✓ Besonders einfach umsetzbar sind aus Sicht der Verbände ...
- ✓ der Einsatz von saisonalen, regionalen und lokalen Nahrungsmitteln und Produkten
- ✓ ein gutes Angebot an Radwegen und Fußwegen und deren Infrastruktur
- ✓ sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln, va. in Zusammenhang mit Buffets
- ✓ Angebote zur Mülltrennung.

Verbände sehen hingegen die Wichtigkeit klimaschonender Maßnahmen in ihrer Region besonders im Bereich Mobilität am Urlaubsort, aber auch bei Lebensmitteln und Low Waste.



FAZIT (5) BARRIEREN UND MOTIVATOREN

12. Die Barrieren liegen in mangelnder Kommunikation des Thema Klimaschutz im Tourismus, fehlendem Angebot und Erkennbarkeit klimaschonender Betriebe

- ✓ Die **Barrieren**, warum klimafreundliche Aktivitäten im Tourismus persönlich noch nicht umfassend umgesetzt worden sind, sind aus Sicht der Gäste vielfältig:
 - Es gibt keine Auswahlkriterien zur Klimafreundlichkeit in Online Suchmaschinen (Österreich 39%/Deutschland 24%)- dieses Argument sehen die Verbände weniger.
 - Zuwenig Kommunikation zu diesem Thema (Österreich 39%/Deutschland 32%)
 - Klimafreundliche Angebote sind zu wenig vorhanden (Österreich 36%/Deutschland 36%)
 - Zu teure Angebote, die man sich nicht leisten will (Österreich 35%/Deutschland 39%)
 - Die Verbände sehen das fehlende Bewusstsein, den Preis/meist teurere Angebote und die Bequemlichkeit der Gäste im Vordergrund.

13. Die notwendigen Motivatoren sind vielfältig und homogen aus Sicht der Gäste, Unternehmen und Verbände:

- ✓ Als **notwendige Maßnahmen** für mehr klimafreundliche Aktivitäten im Tourismus werden von den Gästen die folgenden wichtigsten definiert:
 - Mehr Betriebe müssen klimafreundliche Angebote machen und kommunizieren (Österreich 55%/Deutschland 50%)
 - Klimafreundliche Angebote müssen billiger werden(Österreich 52%/Deutschland 56%)
 - Es muss mehr Information und Auszeichnung dazu geben (Österreich 50%/Deutschland 45%)
 - Klimafreundliche Angebote müssen die gleiche oder bessere Qualität haben(Österreich 50%/Deutschland 50%).
 - **Verbände sehen noch stärker die Notwendigkeit gleicher oder höherer Qualität klimafreundlicher Angebote.**
 - **Unternehmen und Verbände sehen weniger das Preisthema (klimafreundliche Angebote müssen billiger werden) als Gäste.**
 - **Unternehmen und Verbände meinen, klimafreundliche Angebote müssten mehr von Gästen nachgefragt werden.**

14. Verbände sind abschließend der Meinung, dass durch Förderungen, mehr Maßnahmen für ein klimafreundliches Tourismusangebot in der Region realisiert werden können.

VIELEN DANK.



KARMASIN
RESEARCH & IDENTITY

DR.ⁱⁿ SOPHIE KARMASIN | Goldschmiedgasse 10/204 | 1010 Wien
+43 664 8131706 | sophie@karmasin-research.at | karmasin-research.at
KARMASIN RESEARCH & IDENTITY GMBH | FN: 336458† | UID: ATU65393317