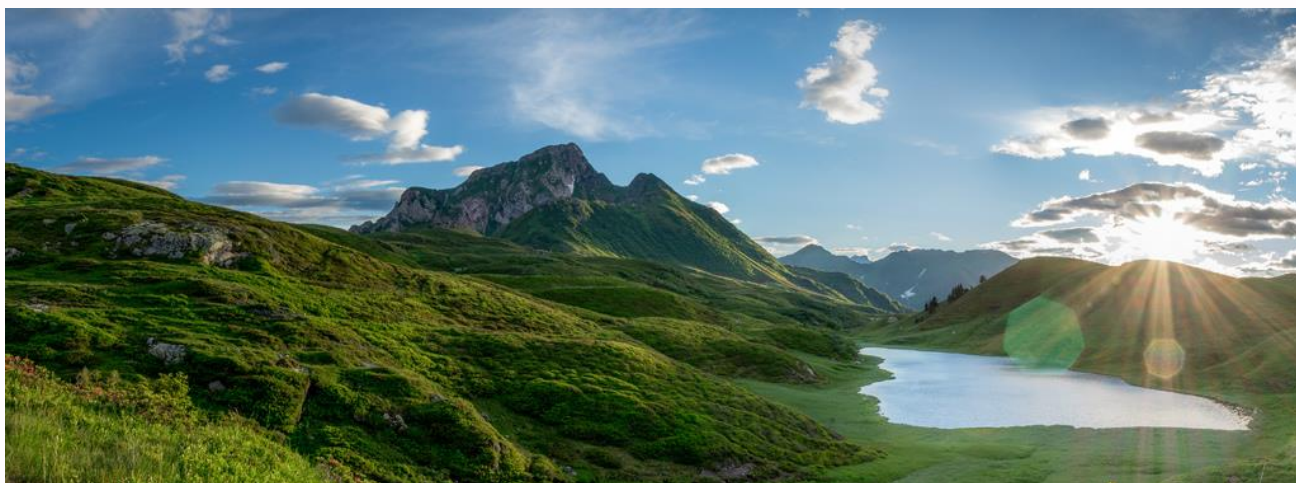




©Koestl Gerald\_NLW Tourismus & Marketing GmbH

# Umsetzungskonzept

Klima- und Energie-Modellregion Tourismus

Nassfeld-Pressberger See – Lesachtal - Weissensee

„Am Weg zur nachhaltigsten Tourismusregion Österreichs“

<https://region-hermagor.at/wirtschaft-lebensraum/tourismus-freizeit/>



©TVB Lesachtal\_Achim Mandler Photography

Einreicher:

Gemeindeverband Karnische Region

Hauptstraße 44

9620 Hermagor

04.12.2020

## Einleitung

Die Teilnahme der Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee (NLW) an der ersten Ausschreibung des Projektes „Nachhaltigste Tourismusregion“ im Jahr 2019, hat schon damals alle relevanten Partner (**öffentlich rechtliche Institutionen wie private Firmen**) erneut veranlasst, sich zusammenzufinden und bestehende Projekte und Maßnahmen zu evaluieren und neue zu finden, welche es ermöglichen, die Destination als international relevante Vorzeigedestination für klimafreundlichen Tourismus zu etablieren. **Und dies in einer Region, in der die Chancen sehr gut stehen die Nachhaltigkeit auch glaubhaft vermitteln zu können, denn das Verhältnis Einwohner zu touristischen Betten steht hier in einem gesunden Verhältnis. Nämlich rd. 1 : 1**

Nach der Auswahl als eine der drei Finalisten, wurde die Motivation nochmals verstärkt und konnte die ganzheitliche Umsetzungsstrategie ziel- und ergebnisorientiert weiterentwickelt werden. In fünf Arbeitsgruppen, besetzt mit Personen aus öffentlich-rechtlichen Institutionen, Bildungs- und Fachreinrichtungen sowie Vertretern der Privatwirtschaft, wurden insgesamt 10 Maßnahmen vertiefend betrachtet und bearbeitet. Zusätzlich wurde externe Expertise einbezogen, um möglichst alle relevanten Informationen zu berücksichtigen und entsprechend bewerten zu können. Auch das Angebot von Klimaaktivmobil wurde gerne angenommen, um mögliche Einsparungen von THG-Emissionen durch die Zukunftsstrategie und geplanten Maßnahmen zu erfassen/zu berechnen.

Maßnahmen und Ziele wurden derart festgelegt, dass sie – bei einem Zuschlag umso zeitnaher – umgesetzt werden können. Wie wohl wir uns sicher sind, dass wir die eine oder andere Maßnahme – auch ohne diese Projektförderung – umsetzen werden, da dies unserer ganzheitlichen Philosophie und Zukunftsstrategie entspricht.

## DIE VISION

- Die primär tourismusgeprägten Lebensräume, Nassfeld – Pressegger See - Lesachtal - Weissensee, sind der Inbegriff eines guten Lebensgefühls zwischen Bergen und Seen im alpinen Süden. Im Sommer wie im Winter erlebbar in Naturräumen, die sich über die österreichischen Staatsgrenzen hinaus erstrecken.
- Unsere Landschaften sind gleichermaßen Lebens- wie Erholungsraum und bedingen ein wertschätzendes Miteinander von Einheimischen und Gästen.
- Die Überschneidung von Lebens- und Erholungsräumen ist bei künftigen Entwicklungen noch mehr als bisher zu betrachten.
- Einflüsse, welche die Nachhaltigkeit und die Resilienz von umzusetzenden klimaneutralen Maßnahmen hemmt, werden hintangehalten.
- Persönliche Begegnungen und Wissensvermittlung zur Sensibilisierung des Bewusstseins für nachhaltige und klimaneutrale Maßnahmen, als Teil der wachsenden Resonanzsehnsucht mit der Natur, bringen uns der Zielerreichung „nachhaltigste Tourismusregion“ Österreichs zu werden, näher.
- Unsere künftigen Entwicklungs- und Optimierungsschritte haben zum Ziel, primär den Menschen in den Tälern zu dienen, ihnen eine bessere Lebens- und Freizeitqualität sowie Einkommenssicherheit zu geben. Damit es lebens- und lohnenswert ist, in den Tälern zu verbleiben. In weiterer Folge profitieren Gäste davon automatisch.

## KLARE ZIELE – für mehr Motivation und Umsetzungskraft

- Den bereits eingeschlagenen, nachhaltigen Weg fortsetzen – durch das Projekt beschleunigt**  
 Wie aus den Bewerbungsunterlagen mit den bisher umgesetzten und weiterhin geplanten Nachhaltigkeitsmaßnahmen ersichtlich, ist es den drei Lebensräumen der Destination schon seit vielen Jahren ein Anliegen, nachhaltige und ökologisch ausgerichtete Tourismusmaßnahmen zu setzen und Angebote zu gestalten. Mit dem gegenständlichen Projekt „Auf dem Weg zur nachhaltigsten Tourismusdestination Österreich“, wird die Destination auf ihrem eingeschlagenen Weg bestärkt und wird diesen konsequent fortführen. Durch das Konzept KEM Tourismus wird die Umsetzung beschleunigt und der Tourismus als integrativer Bestandteil einer nachhaltigen und klimaverträglichen Politik verankert.
- 29 partnerschaftlich kooperierende Institutionen und Firmen - eine klassische Form eines „Private Public Partnerships“ sind sich einig „Wir wollen das“**  
 Das, von insgesamt 29 partnerschaftlichen Institutionen und Firmen (eine beispielhafte Form eines „Private Public Partnerships“) ausgearbeitete Maßnahmen- und Umsetzungskonzept für die Lebensräume, nimmt alle Beteiligten in die Pflicht zur Zielerreichung. Dabei ist förderlich, dass in diesen Institutionen und Firmen Menschen gestalten, die von umgesetzten Maßnahmen nachhaltig - mittelbar oder unmittelbar – betroffen sind bzw. davon profitieren.
- Die Vision einer zukunftsfähigen, resilienten Destination** verfolgen wir mit konkreten, messbaren Zielen. Dabei ist dieses Umsetzungskonzept ebenso hilfreich, wie das kürzlich gestartete **Destinationszertifizierungsprojekt nach GSTC-Indikatoren**. Bei diesem Projekt, werden auch die **internationalen SDG** der UN und die **Ziele des EU für einen Green Deal** berücksichtigt.
- Nachhaltigkeit wird in der Tourismusphilosophie/Marke NLW noch stärker verankert**  
 Die gute Zusammenarbeit mit allen touristischen LeistungsträgerInnen und Gemeinden der Destination bilden dafür eine gute Basis, um die nachhaltige Philosophie auch langfristig in den Köpfen der Einheimischen aber auch in jenen der Tages- bzw. Nächtigungsgästen zu verankern. **Dazu werden Zielsetzung und Ausrichtung der nachhaltigen Denkweise in die Marke der NLW „World of Mountains & Lakes“ integriert.** Neben den bereits etablierten Erlebniswelten für Gäste Hike World, Bike World, Family World, etc. soll **mit einer eigenen „NATUREWorld“ als „Nachhaltigkeitswelt der NLW“ dieser Thematik noch mehr Gewicht verliehen werden.**
- Speziell ausgebildete „NaturbotschafterInnen“, unterstützt von innovativen digitalen Devices, sorgen für Wissenstransfer und Bewusstseinsbildung bei Einheimischen und Gästen**  
 Naturpark Ranger, Slow Food ProduzentInnen, Wander-/Bike-/Skiguide und ProponentInnen aus den einzelnen Institutionen, sind die besten MultiplikatorInnen und GarantInnen für die stete Verbreitung der Ziele, Maßnahmen und Angebote für eine CO<sub>2</sub>-neutrale Destination. Einheimische und Gäste sollen fühlen, dass Klimaschutz sowie Umwelt- und Naturbewusstsein in der Destination fest verankert sind. Bei diversen Mitmachwerkstätten (Kursen, Workshops) oder geführten Thementouren, werden die Menschen „mit auf die nachhaltige Reise genommen“. Gäste und Einheimische werden dadurch zu neuen BotschafterInnen der Destination. Innovative Tools wie „Mobile\_APP“, „Digitaler Gästebegleiter“ oder Kundenbindungsmaßnahmen wie ein „Green Points System“, ergänzen diese Informationsoffensive.
- Nachhaltig agierende Tourismusbetriebe unterstützen – TrägerInnen von anerkannten Umweltzeichen vermehren**  
 Die touristischen Unternehmen werden angeregt, energieeffizienter zu werden. Neben einer klimaschonenden Mobilität und Energienutzung, werden im Gebäudebereich die größten Zukunftspotenziale gesehen. Die Betriebe werden angeregt und beraten, um konsequent energieeffiziente und ressourcenschonende Gebäudesanierungen umzusetzen. Die Nachhaltigkeitszertifizierungen von Betrieben (Umweltzeichen) sollen stark forciert werden.

- **Transparente Kommunikation – ein wichtiges Anliegen**

Die Vermittlung, dass Ziele, Maßnahmen und Angebote für eine CO<sub>2</sub>-neutrale Destination in erster Linie der Wohnbevölkerung zu Gute kommen und Grundlage eines erstrebenswerten Lebens sind, ist an die heimische Bevölkerung kontinuierlich zu kommunizieren. Dies erfolgt in Rahmen von persönlicher Wissensvermittlung (Teilnahme an Workshops und Guidings), wie auch über laufende Serien in regionalen Medien und auf Plattformen.

Die Gäste werden im Rahmen der touristischen Marketingaktivitäten via Medien, dem Magazin „Einschau’n“, via digitalen Informationswegen und mobilen Devices informiert, sowie ebenfalls durch Teilnahme an Workshops und Guidings sensibilisiert.

## Teil 1

### 1. Standortfaktoren

#### 1.1. Teilnehmende Gemeinden

Die teilnehmenden Gemeinden betreffen die Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee. Diese umfasst die Gemeinden des Bezirkes Hermagor plus die Gemeinde Weissensee (Bezirk Spittal a.d. Drau) und die Gemeinden Stockenboi und Feistritz an der Gail (Bezirk Villach Land).<sup>1</sup>

#### Lage Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee



Quelle: LES LAG Region Hermagor

#### Kenndaten KEM Tourismus NLW

| GKZ          | Gemeinde                | Einwohner 2019 | aktive KEM Gemeinde | Nächtigungen 2018/2019 |
|--------------|-------------------------|----------------|---------------------|------------------------|
| 20302        | Dellach                 | 1 233          | ja                  | 36 981                 |
| 20707        | Feistritz an der Gail   | 627            | nein                | 5 955                  |
| 20320        | Gitschtal               | 1 246          | ja                  | 144 052                |
| 20305        | Hermagor Pressegger See | 6 889          | ja                  | 1 201 059              |
| 20306        | Kirchbach               | 2 574          | ja                  | 61 381                 |
| 20307        | Kötschach Mauthen       | 3 359          | ja                  | 117 043                |
| 20321        | Lesachtal               | 1 319          | ja                  | 114 447                |
| 20316        | Sankt Stefan im Gailtal | 1 604          | ja                  | 28 085                 |
| 20723        | Stockenboi              | 1 605          | ja                  | 48 806                 |
| 20639        | Weißensee               | 758            | nein                | 454 315                |
| <b>Summe</b> | <b>Destination NLW</b>  | <b>21 214</b>  |                     | <b>2 212 124</b>       |

Quelle: Statistik Austria 2019; Nächtigungen Wintersaison 2018 plus Sommersaison 2019

In den Gemeinden leben rund 21.000 Einwohner. Die Destination kann aktuell rund 2,2 Mio Nächtigungen bzw. 440 Tsd Ankünfte verzeichnen.

<sup>1</sup> Hinweis die KEM Tourismus NLW umfasst Gemeinden aus drei politischen Bezirken. Einige Tabellen/Grafiken beziehen sich auf Daten der KEM Karnische Energie, welche die Gemeinde Stockenboi nicht beinhaltet. In der KEM Karnische Energie sind die sieben Gemeinden des Bezirkes engagiert. Die anderen drei Gemeinden arbeiten teilweise projektbezogen mit.



Die Topographie der Region Hermagor bedingt eine gewisse Einschränkung des Handlungsspielraumes in der Planungspolitik, da der Anteil des Dauersiedlungsraumes an den Regionsgemeindeflächen nur zwischen 6,6% und 22% (Bezirk Hermagor 16%) beträgt. So umfassen die Baulandreserven in der Bezirkshauptstadt Hermagor 9,5 ha und in der Marktgemeinde Kötschach-Mauthen 9,7 ha. Ausreichende Baulandflächen stellen ein wichtiges Entwicklungskapital für eine Region dar. Aufgrund der Topographie der Region ist ein sorgfältiger Umgang mit der Ressource Boden erforderlich. Der sparsame Bodenverbrauch bzw. gezielte Energieraumplanung ist im Kontext mit nachhaltiger Gemeindeentwicklung und Klimawandel ein wichtiges und sehr aktuelles Thema.<sup>2</sup>

### Überblick allgemeine Kennzahlen – Beschäftigte - Verkehrsleistung

| Gemeindenname           | Einwohner 2019 | Wohnfläche insgesamt (m²) | Kulturfläche insgesamt (ha) | Beschäftigte Industrie und Gewerbe insgesamt | Beschäftigte Dienstleistungen insgesamt | Verkehrsleistung gen Personen insgesamt (Pkm) | Verkehrsleistung gen Güter insgesamt (tkm) |
|-------------------------|----------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Dellach                 | 1.233          | 64.800                    | 3.190                       | 55                                           | 155                                     | 13.573.000                                    | 2.302.000                                  |
| Hermagor-Pressegger See | 6.889          | 417.100                   | 18.250                      | 665                                          | 2.515                                   | 96.739.000                                    | 22.731.000                                 |
| Kirchbach               | 2.574          | 128.400                   | 9.290                       | 325                                          | 285                                     | 31.252.000                                    | 6.250.000                                  |
| Kötschach-Mauthen       | 3.359          | 179.600                   | 12.430                      | 640                                          | 935                                     | 39.502.000                                    | 12.410.000                                 |
| St. Stefan im Gailtal   | 1.604          | 88.800                    | 6.410                       | 20                                           | 125                                     | 18.390.000                                    | 2.150.000                                  |
| Gitschtal               | 1.246          | 70.900                    | 5.390                       | 95                                           | 220                                     | 13.433.000                                    | 3.321.000                                  |
| Lesachtal               | 1.319          | 67.700                    | 13.590                      | 70                                           | 185                                     | 14.606.000                                    | 3.863.000                                  |
| Weißensee               | 758            | 53.200                    | 6.760                       | 15                                           | 260                                     | 8.129.000                                     | 473.000                                    |
| Feistritz an der Gail   | 623            | 35.600                    | 1.880                       | 45                                           | 60                                      | 8.275.000                                     | 1.658.000                                  |
| Stockenboi              | 1.605          | 80.800                    | 9.560                       | 95                                           | 140                                     | 19.226.000                                    | 6.295.000                                  |

Quelle: Eigene Darstellung; [www.energiemosaik.at](http://www.energiemosaik.at);

Alle Gemeinden der Region verfügen über ein Örtliches Entwicklungskonzept, wobei das Konzept der Marktgemeinde Kötschach-Mauthen mit einer klaren Ausweisung des Bereiches Energie (eOEK) im Jahre 2014 aktualisiert wurde und damit einen wesentlichen Schwerpunkt in der Gemeinde planerisch für die nächsten 10 Jahre festgelegt hat. Einige ÖEK's sind schon älter und sollten adaptiert werden, wobei auch die touristische Ausrichtung künftig stärker zu berücksichtigen ist.

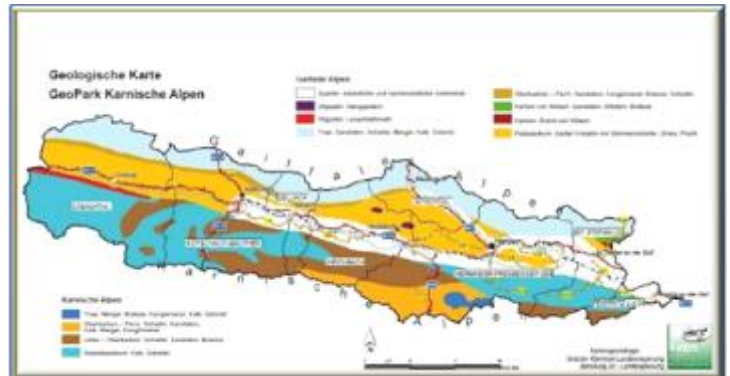
Die Stadtgemeinde Hermagor-Pressegger See nimmt für den Bezirk Hermagor und teilweise für angrenzende Gemeinden (Bsp. Weissensee) als Bezirkshauptort die Funktion eines Mittelzentrums ein. Die Marktgemeinde Kötschach-Mauthen übernimmt die Funktion eines Unterzentrums für das Lesachtal und Obere Gailtal.

Die Bezirkshauptstadt Hermagor stellt als zentraler Ort des Gailtales die bevölkerungsstärkste Gemeinde dar. Mit den touristischen Hotspots Presserger See und Nassfeld ist Hermagor auch bei weitem die tourismusstärkste Gemeinde der Region.

Die Naturparkgemeinde Weissensee hat jedoch ebenfalls eine sehr lange Tourismustradition und ist, im Vergleich zur Bevölkerungsanzahl, eine sehr tourismusintensive Gemeinde. Der überwiegende Uferbereich ist jedoch unter Schutz gestellt und unverbaut, eine Ausnahme bei den Kärntner Seen.

<sup>2</sup> Sehr aktuelles Thema: <https://www.derstandard.at/story/2000113566553/zubetoniert-versiegelte-flaechen-als-wachsendes-problem>  
<https://www.umweltbundesamt.at/umweltthemen/boden/flaecheninanspruchnahme>

Mit der Gründung des nationalen Geoparks Karnische Alpen wurde ein Schritt Richtung Schutz und Erhalt der Besonderheiten der Karnischen Alpen gemacht. Der Geopark existiert seit 2015 und umfasst 830 km<sup>2</sup> bzw. acht Kärntner Gemeinden.<sup>3</sup> Der Geopark Karnische Alpen mit seiner geologischen Historie und den Infrastruktureinrichtungen bietet eine Vielzahl an Aktivitäten, um die spannenden geologischen Inhalte zielgruppengerecht und anschaulich zu vermitteln und den BesucherInnen die Welt der Geologie näherbringen. Aktuell gibt es Bemühungen einen „Grenz-überschreitender Geopark“ mit Friaul-Julisch-Venetien zu realisieren.



Quelle: Machbarkeitsstudie Weltkulturerbe Karnische Alpen, 2016

## 1.2. Bevölkerungsentwicklung und Demografie

Insgesamt ist die demografische Entwicklung in der Region als problematisch einzustufen. Viele Dörfer stagnieren bzw. weisen Bevölkerungsverluste auf. Der politische Bezirk Hermagor ist stark von Abwanderung betroffen, kleinstrukturiert und strukturschwach. Es dominieren Branchen wie Tourismus und Handwerk. Zukunftsbranchen wie IT, Kommunikation oder neue Dienstleistungen gibt es nur ansatzweise. Großbetriebe fehlen weitestgehend oder siedeln ab (z.B.: Schließung Fa. Modine 2018). Es fehlt an jungen Menschen. Dies resultiert hauptsächlich aus den beschränkten Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten in der Region. SchülerInnen aus dem Oberen Gailtal besuchen Großteils die höheren Schulen in Lienz, das untere Gailtal orientiert sich am erweiterten Bildungsangebot in Villach (jeweils 30 bis 40 Minuten Pendeldistanz). In unmittelbarer Nähe (1 Stunde Autofahrt) befinden sich keine Mittel- bzw. Großstädte. Auch eine direkte Anbindung an die Autobahn fehlt.<sup>4</sup>

Der Bezirk (alle Gemeinden des Bezirks) hat darauf reagiert und errichtet seit Beginn 2020 einen Interkommunalen Gewerbepark mit Standorten in Kötschach-Mauthen und in Hermagor mit eigenem Standortmanagement. Die Vernetzung mit der Nachbarregion Carnia wird durch die grenzüberschreitende LEADER-Kooperation HEurOpen intensiviert. Im Westen erfolgt mit dem Bezirk Lienz zunehmend die Bearbeitung gemeinsamer Themen.

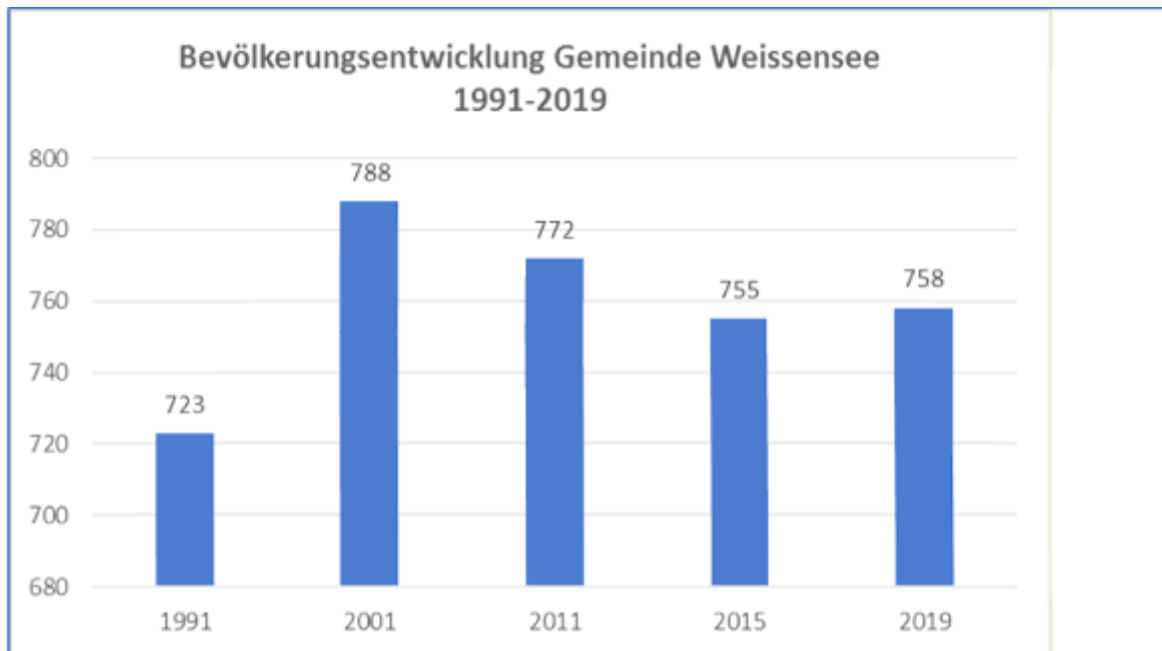
Alle Gemeinden der Destination bzw. die zugehörigen Bezirke weisen in den letzten 2 Dekaden (seit 2001) eine negative Bevölkerungsentwicklung auf. Wobei das Bundesland Kärnten insgesamt eine eher negative Prognose zeigt (siehe auch Grafiken und Tabellen).

Beispielhaft sei hier die Bevölkerungsentwicklung der Gemeinde Weissensee dargestellt.

### Beispiel Bevölkerungsentwicklung Gemeinde Weissensee in Personen

<sup>3</sup> Es gibt Kooperationsbemühungen mit italienischen Partnern in Richtung **grenzüberschreitender Geopark Karnische Alpen**

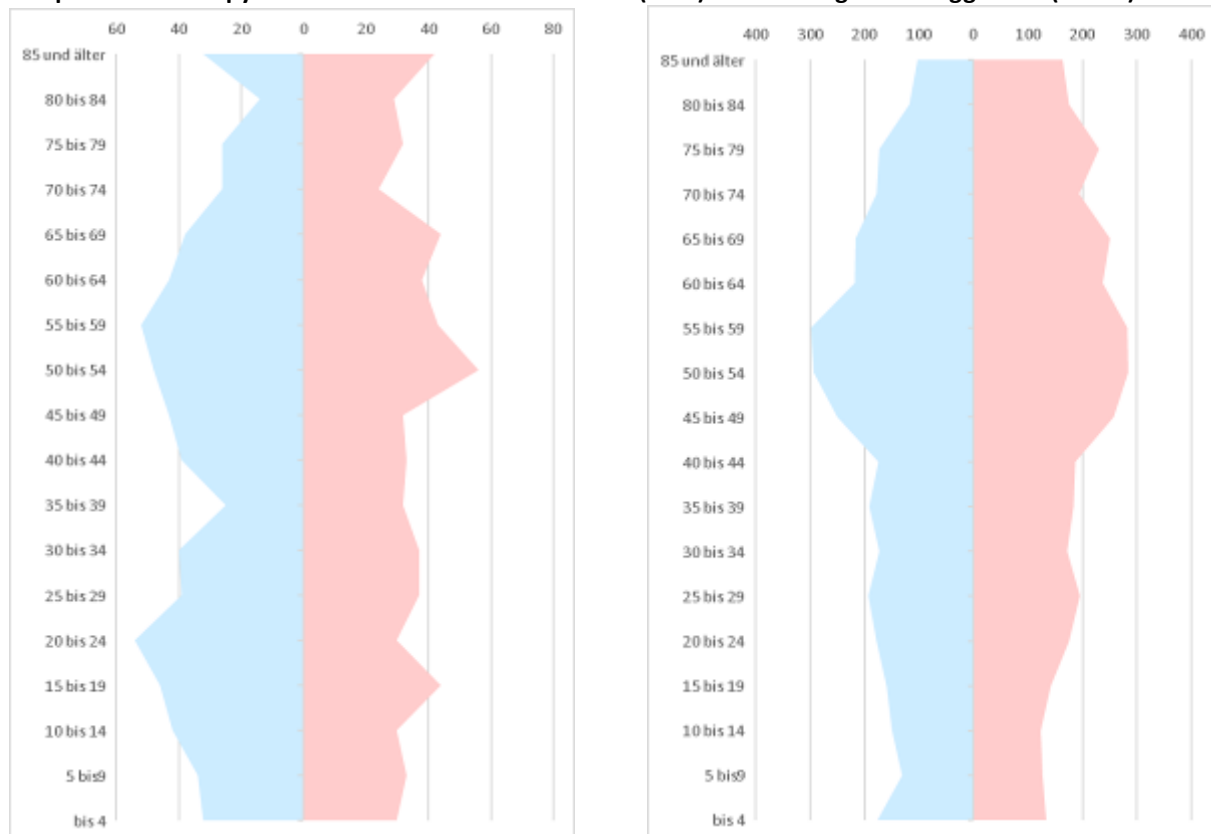
<sup>4</sup> Th. Zametter, Entwicklungspotenziale peripherer Regionen im Alpen-Adria Raum: Diskutiert am Fallbeispiel Politischer Bezirk Hermagor, Diss. 2016



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Daten von Statistik Austria, Blick auf die Gemeinde, Juli 2020

Wirft man einen Blick auf die Alterspyramiden der Gemeinden der KEM Karnische Energie, so wird ersichtlich, dass von der Form der Pyramide nichts mehr zu erkennen ist. Vielmehr erkennt man Säulen mit einer leicht bauchigen Ausbuchtung im Altersbereich zwischen 50 und 70 Jahren. Dies bedeutet das ein großer Teil der Bevölkerung in den kommenden Jahren aus dem Erwerbsleben ausscheiden wird.

#### Beispielhafte Alterspyramiden der Gemeinden Lesachtal (links) und Hermagor Pressegger See (rechts)



Quelle: eigene Darstellung basierend auf Daten Statistik Austria, Blick auf die Gemeinde, Juli 2020

#### Bevölkerungsentwicklung in der Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee



| Politischer Bezirk<br>Gemeinden | Kataster-<br>fläche<br>in km <sup>2</sup> | Bevölkerung                 |                | Veränderung 2001 - 2019 |             | Bevölkerungs-<br>dichte 2019 |
|---------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|----------------|-------------------------|-------------|------------------------------|
|                                 |                                           | laut Volks-<br>zählung 2001 | 2019           | absolut                 | in %        |                              |
| <b>Kärnten</b>                  | <b>9 536,54</b>                           | <b>559 404</b>              | <b>560 939</b> | <b>1 535</b>            | <b>0,3</b>  | <b>58,82</b>                 |
| <b>Hermagor</b>                 | <b>808,12</b>                             | <b>19 757</b>               | <b>18 224</b>  | <b>-1 533</b>           | <b>-7,8</b> | <b>22,55</b>                 |
| Dellach                         | 36,53                                     | 1 373                       | 1 233          | -140                    | -10,2       | 33,75                        |
| Gitschtal                       | 56,49                                     | 1 321                       | 1 246          | -75                     | -5,7        | 22,06                        |
| Hermagor-Pressegger See         | 204,82                                    | 7 232                       | 6 889          | -343                    | -4,7        | 33,63                        |
| Kirchbach                       | 99,02                                     | 2 881                       | 2 574          | -307                    | -10,7       | 25,99                        |
| Kötschach-Mauthen               | 154,14                                    | 3 613                       | 3 359          | -254                    | -7,0        | 21,79                        |
| Lesachtal                       | 190,75                                    | 1 560                       | 1 319          | -241                    | -15,4       | 6,91                         |
| St. Stefan im Gailtal           | 66,38                                     | 1 777                       | 1 604          | -173                    | -9,7        | 24,16                        |
| <b>Spittal an der Drau</b>      | <b>2 765,03</b>                           | <b>81 719</b>               | <b>76 091</b>  | <b>-5 628</b>           | <b>-6,9</b> | <b>27,52</b>                 |
| Weißensee                       | 78,11                                     | 788                         | 758            | -30                     | -3,8        | 9,70                         |
| <b>Villach Land</b>             | <b>1 009,28</b>                           | <b>64 698</b>               | <b>64 668</b>  | <b>-30</b>              | <b>0,0</b>  | <b>64,07</b>                 |
| Feistritz an der Gail           | 19,34                                     | 661                         | 623            | -38                     | -5,7        | 32,22                        |
| Stockenboi                      | 100,19                                    | 1 743                       | 1 605          | -138                    | -7,9        | 16,02                        |

Quelle: Statistik Austria

Die Prognosen fallen nicht sehr günstig aus, sowohl für Kärnten insgesamt, aber insbesondere auch für die KEM Tourismus NLW. Die Destination verliert zwischen 2019 und 2040 voraussichtlich insgesamt rund 18,5% an Bevölkerung. Dies bedeutet einen Bevölkerungsrückgang von rund 4.200 Personen.



Quelle: Statistik Austria, Darstellung Thomas Zametter FH Villach (PM)

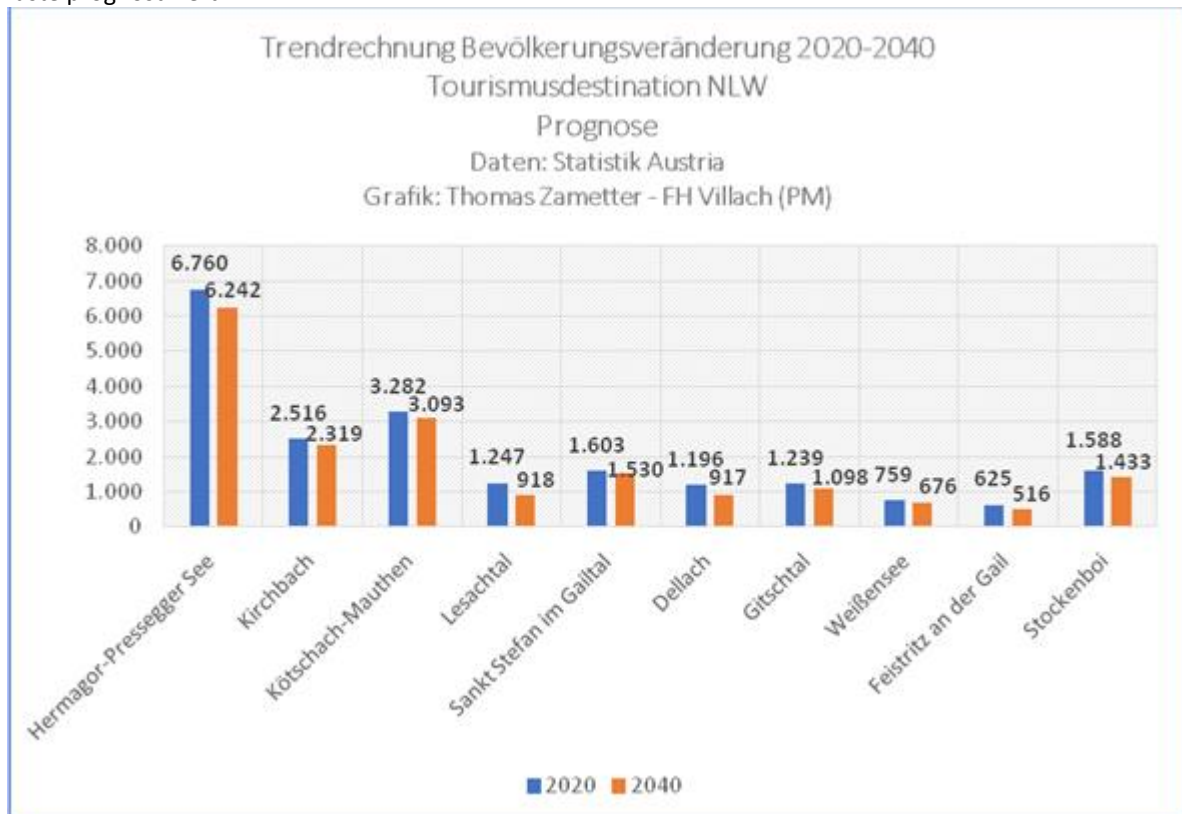
Jede Gemeinde in der Tourismusregion Hermagor verzeichnet prognostizierte Bevölkerungsverluste. Die Gemeinden sind jedoch unterschiedlich stark vom Phänomen des demographischen Wandels betroffen.

Die größten geschätzten Bevölkerungsverluste verzeichnet das Lesachtal, die Gemeinde Dellach im Gailtal sowie die Gemeinde Feistritz an der Gail. Die kleineren, entlegenen oder zentrennahen Gemeinden verlieren vor allem jungen Menschen, da sie wenige zum aktuellen Lebensstil passende Arbeits- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten vorfinden. Zuwanderung findet kaum statt. Auch die Rückwanderung gelingt oft erst wieder im Rentenalter.

Das Mobilitätsangebot für Einheimische und TouristInnen wurde im Rahmen der Möglichkeiten optimiert. Dennoch ist die Attraktivität des öffentlichen Verkehrs begrenzt. Dies gepaart mit dem schwierigen Zugang in die Region (800-1200m Seehöhe) erklärt einen erheblichen Teil der Zahlen.

Die Gemeinde Dellach verliert ebenso an Bevölkerung. Die jungen Familien ziehen in erster Linie nach Kötschach-Mauthen, einem zentralen Ort in der Region mit noch guten Strukturen und Angeboten (Stichwort: Junges Wohnen und Arbeitsplätze). Die Gemeinde Feistritz an der Gail verliert Bevölkerung hauptsächlich an Villach.

Größere Gemeinden wie Kötschach-Mauthen oder auch die Bezirkshauptstadt Hermagor, die zentralen Orte der Region, profitieren von innerregionalen Wanderungsbewegungen hervorgerufen durch den zentralisierten Ausbau an Infrastruktur wie ÄrztInnen, Lebensmittelgeschäften, Schulen, Poststellen, Banken, Gaststätten, touristische Freizeitinfrastruktur etc. Für die abgelegene Orte, vor allem in Höhenlagen, werden starke Bevölkerungsverluste prognostiziert.



Quelle: Statistik Austria, Darstellung Thomas Zametter FH Villach (PM)

Die Prognosen für das gesamte Bundesland Kärnten weisen ebenso einen weiteren Bevölkerungsverlust von rund 9,5% bis 2060 aus.

## Bevölkerungsprognose 2019 - 2060 für Kärnten

| Jahr    | Stand: 22.11.2019                      |                |                          |                      |                                                              |
|---------|----------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------|
|         | Bevölkerung<br>insgesamt <sup>1)</sup> | davon          |                          |                      | Frauen<br>zwischen<br>15 u. unter 45<br>Jahren <sup>2)</sup> |
|         |                                        | unter 15 Jahre | 15 bis unter 65<br>Jahre | 65 Jahre und<br>mehr |                                                              |
| absolut |                                        |                |                          |                      |                                                              |
| 2019    | 560.545                                | 74.940         | 362.949                  | 122.656              | 92.779                                                       |
| 2020    | 559.797                                | 74.559         | 360.643                  | 124.595              | 92.074                                                       |
| 2025    | 556.937                                | 73.024         | 345.464                  | 138.449              | 89.047                                                       |
| 2030    | 554.033                                | 71.342         | 327.586                  | 155.105              | 85.131                                                       |
| 2035    | 550.694                                | 69.200         | 312.619                  | 168.875              | 82.183                                                       |
| 2040    | 547.093                                | 67.536         | 304.968                  | 174.589              | 79.664                                                       |
| 2045    | 543.130                                | 66.542         | 300.671                  | 175.917              | 78.262                                                       |
| 2050    | 538.327                                | 66.338         | 294.456                  | 177.533              | 77.533                                                       |
| 2055    | 532.826                                | 66.514         | 289.278                  | 177.034              | 76.957                                                       |
| 2060    | 527.704                                | 66.635         | 285.078                  | 175.991              | 76.537                                                       |

Quelle: Statistik Austria

Es ist davon auszugehen, dass der Tourismus für die meisten Gemeinden - in Kombination mit Landwirtschaft und Gewerbe - einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung und zur Sicherung der Einkommen im Bezirk leistet. Der Tourismus trägt in der Region sicherlich wesentlich dazu bei, dass der Bevölkerungsrückgang gemäßigter verläuft, ohne die Einkommensmöglichkeiten aus diesem Sektor wäre die demografische Entwicklung sicherlich noch negativer verlaufen.

Bei den dargestellten Zahlen handelt es sich jedoch um prognostizierte Werte. Diese berücksichtigen keine zukünftigen Ereignisse und Aktivitäten in der Region. Durch aktive Regional- und Tourismusentwicklung können positive Effekte erzeugt bzw. Trends verlangsamt werden.

### 1.3. Charakterisierung der Region, insbesondere der Tourismusregion

Die Destination weist somit eine gute zweiseasonale Basis auf und bildet eine wertvolle Voraussetzung der Weiterentwicklung zu einer Ganzjahresdestination. Zumindest in den wichtigsten Teilregionen. Dies bedeutet auch eine Optimierung der Infrastrukturauslastung.

## Übersicht Tourismusdaten

| GEM.-KENN-ZIFFER              | POLITISCHER BEZIRK<br>GEMEINDE<br><br>ADMINISTRATIVE DISTRICT<br>COMMUNE | BEHERBERGUNGS-<br>BETRIEBE<br>INSGESAMT<br>(inkl.Camping-plätze) | BETTEN / BEDS<br>(OHNE ZUSATZBETTEN)          |                                                                                        |                                                        | BEHERBERGUNGS-<br>BETRIEBE<br>INSGESAMT<br>(inkl.Camping-plätze) | BETTEN / BEDS<br>(OHNE ZUSATZBETTEN)          |                                                                                        |                                                        | WINTERSAISON 2018/2019          |                         |                     |                         |                                                                                  | SOMMERSAISON 2019 |                         |                     |                         |      | BETTEN-AUS-<br>LASTUNG<br>(in %; ohne<br>Campingpl.<br>und ohne<br>Zusatzbetten) |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------|
|                               |                                                                          |                                                                  | INSGESAMT<br>(exkl. Camping-<br>platz-Betten) | DARUNTER                                                                               |                                                        |                                                                  | INSGESAMT<br>(exkl. Camping-<br>platz-Betten) | DARUNTER                                                                               |                                                        | ANKÜNFTE                        |                         | ÜBER-<br>NACHTUNGEN |                         | BETTEN-AUS-<br>LASTUNG<br>(in %; ohne<br>Campingpl.<br>und ohne<br>Zusatzbetten) | ANKÜNFTE          |                         | ÜBER-<br>NACHTUNGEN |                         |      |                                                                                  |
|                               |                                                                          |                                                                  |                                               | GEWERBLICH<br>(Hotels u.ä.hnl. Be-<br>triebe, gewerbl.<br>Ferienwohnungen/-<br>häuser) | PRIVAT<br>(inkl.priv.Ferien-<br>wohnungen/-<br>häuser) |                                                                  |                                               | GEWERBLICH<br>(Hotels u.ä.hnl. Be-<br>triebe, gewerbl.<br>Ferienwohnungen/-<br>häuser) | PRIVAT<br>(inkl.priv.Ferien-<br>wohnungen/-<br>häuser) | INSGE-<br>SAMT                  | DAVON<br>AUS-<br>LÄNDER | INSGE-<br>SAMT      | DAVON<br>AUS-<br>LÄNDER |                                                                                  | INSGE-<br>SAMT    | DAVON<br>AUS-<br>LÄNDER | INSGE-<br>SAMT      | DAVON<br>AUS-<br>LÄNDER |      |                                                                                  |
|                               |                                                                          |                                                                  |                                               |                                                                                        |                                                        |                                                                  |                                               |                                                                                        |                                                        |                                 |                         |                     |                         |                                                                                  |                   |                         |                     |                         |      |                                                                                  |
| IN DER WINTERSAISON 2018/2019 |                                                                          |                                                                  |                                               |                                                                                        |                                                        | IN DER SOMMERSAISON 2019                                         |                                               |                                                                                        |                                                        | IN ALLEN BEHERBERGUNGSBETRIEBEN |                         |                     |                         |                                                                                  |                   |                         |                     |                         |      |                                                                                  |
|                               | HERMAGOR                                                                 | 932                                                              | 13 358                                        | 7 562                                                                                  | 4 942                                                  | 998                                                              | 13 109                                        | 6 826                                                                                  | 5 256                                                  | 158 232                         | 106 275                 | 768 718             | 545 947                 | 31,1                                                                             | 190 381           | 124 980                 | 934 330             | 693 971                 | 31,5 |                                                                                  |
| 20302                         | Dellach                                                                  | 30                                                               | 295                                           | 140                                                                                    | 155                                                    | 35                                                               | 319                                           | 140                                                                                    | 178                                                    | 2 567                           | 1 134                   | 11 452              | 6 440                   | 21,4                                                                             | 6 077             | 3 332                   | 25 529              | 17 440                  | 42,9 |                                                                                  |
| 20305                         | Hermagor Presseg.                                                        | 510                                                              | 8 883                                         | 5 521                                                                                  | 2 950                                                  | 530                                                              | 8 056                                         | 4 637                                                                                  | 3 000                                                  | 124 122                         | 84 884                  | 603 191             | 442 563                 | 36,7                                                                             | 110 799           | 74 864                  | 597 868             | 464 140                 | 31,2 |                                                                                  |
| 20306                         | Kirchbach                                                                | 63                                                               | 616                                           | 271                                                                                    | 345                                                    | 65                                                               | 662                                           | 271                                                                                    | 351                                                    | 4 942                           | 4 040                   | 22 964              | 19 307                  | 20,3                                                                             | 6 902             | 5 602                   | 38 417              | 34 208                  | 19,7 |                                                                                  |
| 20307                         | Kötschach Mauthen                                                        | 111                                                              | 1 250                                         | 516                                                                                    | 590                                                    | 120                                                              | 1 293                                         | 572                                                                                    | 623                                                    | 7 745                           | 5 433                   | 32 833              | 25 839                  | 13,6                                                                             | 25 038            | 18 737                  | 84 210              | 67 630                  | 27,5 |                                                                                  |
| 20316                         | Sankt Stefan im Gail                                                     | 24                                                               | 222                                           | 103                                                                                    | 119                                                    | 42                                                               | 350                                           | 162                                                                                    | 158                                                    | 2 380                           | 1 840                   | 10 493              | 7 967                   | 26,1                                                                             | 4 354             | 3 453                   | 17 592              | 14 326                  | 27,2 |                                                                                  |
| 20320                         | Gitschtal                                                                | 36                                                               | 861                                           | 351                                                                                    | 212                                                    | 36                                                               | 859                                           | 329                                                                                    | 212                                                    | 10 011                          | 6 217                   | 62 764              | 30 905                  | 39,9                                                                             | 12 623            | 6 566                   | 81 288              | 41 298                  | 49,2 |                                                                                  |
| 20321                         | Lesachtal                                                                | 158                                                              | 1 231                                         | 660                                                                                    | 571                                                    | 170                                                              | 1 570                                         | 715                                                                                    | 734                                                    | 6 465                           | 2 727                   | 25 021              | 12 926                  | 11,2                                                                             | 24 588            | 12 426                  | 89 426              | 54 929                  | 30,5 |                                                                                  |
| 20639                         | Weißensee                                                                | 187                                                              | 3 170                                         | 2 668                                                                                  | 502                                                    | 192                                                              | 3 238                                         | 2 706                                                                                  | 521                                                    | 23 270                          | 13 809                  | 110 430             | 73 942                  | 19,0                                                                             | 59 934            | 30 956                  | 343 885             | 210 352                 | 48,6 |                                                                                  |
| 20723                         | Stockenboi                                                               | 22                                                               | 176                                           | 66                                                                                     | 98                                                     | 50                                                               | 350                                           | 92                                                                                     | 237                                                    | 521                             | 334                     | 2 334               | 1 561                   | 7,0                                                                              | 11 450            | 8 367                   | 46 472              | 35 567                  | 21,4 |                                                                                  |
| 20707                         | Feistritz an der Gail                                                    | 2                                                                | 54                                            | 46                                                                                     | 8                                                      | 4                                                                | 66                                            | 46                                                                                     | 10                                                     | GEH                             | GEH                     | GEH                 | GEH                     | GEH                                                                              | GEH               | GEH                     | GEH                 | GEH                     | GEH  |                                                                                  |
| Destination NLW               |                                                                          | 1 143                                                            | 16 758                                        | 10 342                                                                                 | 5 550                                                  | 1 244                                                            | 16 763                                        | 9 670                                                                                  | 6 024                                                  | 182 023                         | 120 418                 | 881 482             | 621 450                 |                                                                                  | 261 765           | 164 303                 | 1 324 687           | 939 890                 |      |                                                                                  |

Bis auf die Gemeinde Feistritz an der Gail spielt der Nächtigungstourismus in allen Gemeinden eine relevante Rolle.

Allerdings haben sich Hermagor mit dem Presseger See und dem Nassfeldgebiet sowie Weissensee eindeutig als die Tourismusgemeinden der Destination NLW entwickelt. Sie halten 72% der Betten und 75% der Übernachtungen (Tourismusjahr 2018/19). Mit Kötschach-Mauthen sind es knapp 80%.

Quelle: Statistik Austria 2020

Insbesondere Weissensee und Presseger See haben im Sommertourismus eine lange Tradition. Das Nassfeld hat sich durch die Höhenlage und relativ sicheren Schneeverhältnissen sowie technischen Einrichtungen zu einem der TOP-Winterskigebiete entwickelt.

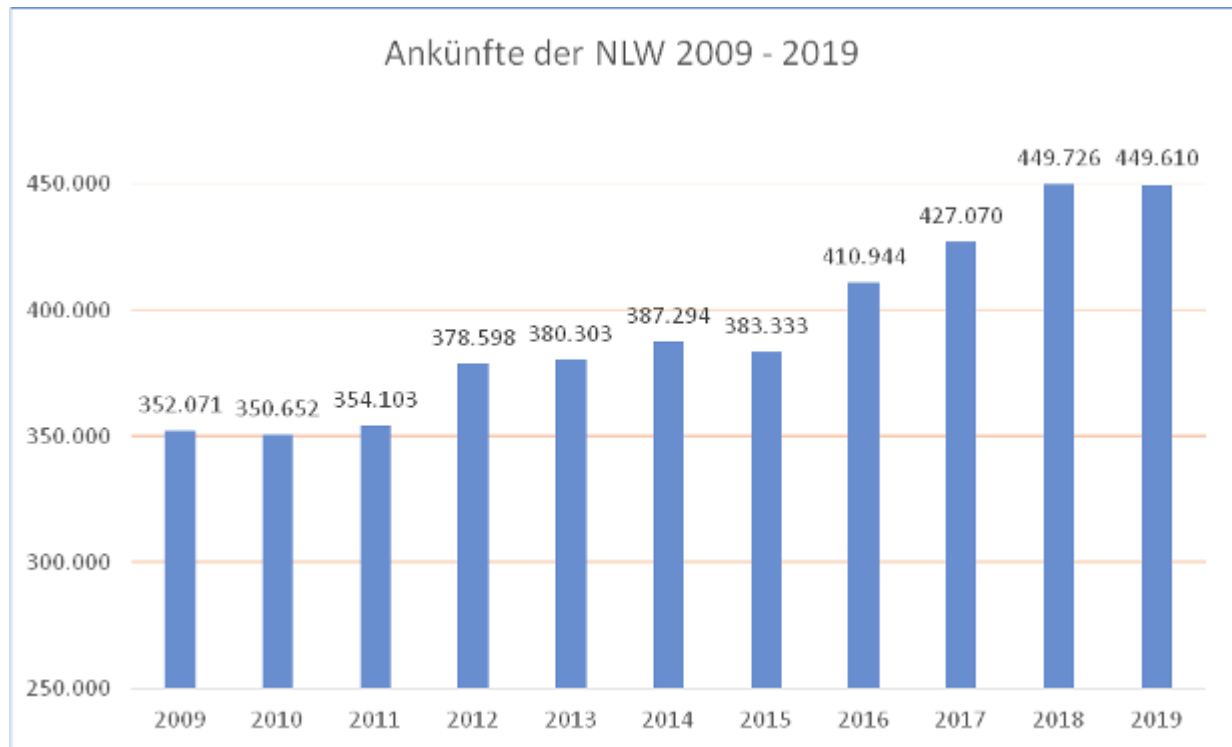
Quelle: Statistik Austria 2020

| Anteil     | Betten | Nächtigungen |
|------------|--------|--------------|
| Hermagor   | 53%    | 54%          |
| Weissensee | 19%    | 21%          |
|            | 72%    | 75%          |

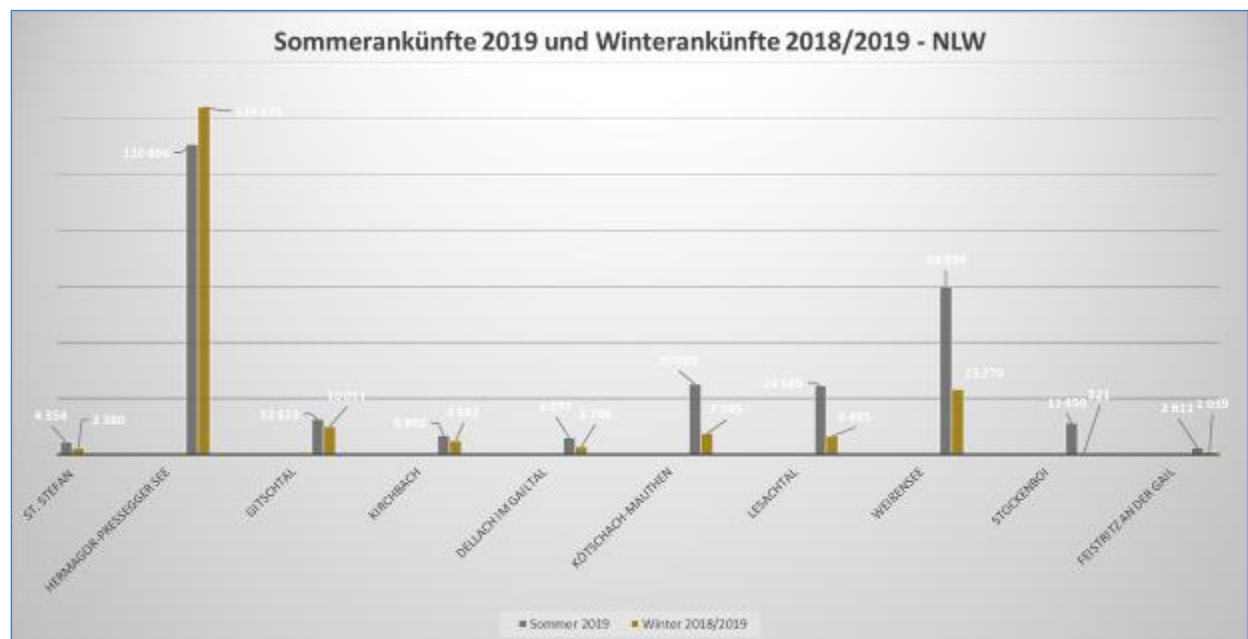
## 1.4. Entwicklung der Nächtigungen/Ankünfte

*Aktueller Stand, Entwicklung, Zukunftsprognose, durchschnittliche Aufenthaltsdauer*

Die Ankünfte insgesamt zeigen über die letzten zehn Jahre eine relativ stabile positive Entwicklung. Bei den Ankünften wie bei den Nächtigungen stellen sich die beiden Gemeinden Hermagor-Pressegger See und Weissensee als die wichtigsten Tourismusgemeinden der Destination dar. Beide Gemeinden haben – insbesondere im Sommer – eine lange Tourismustradition vorzuweisen.



Quelle: Statistik Austria 2020

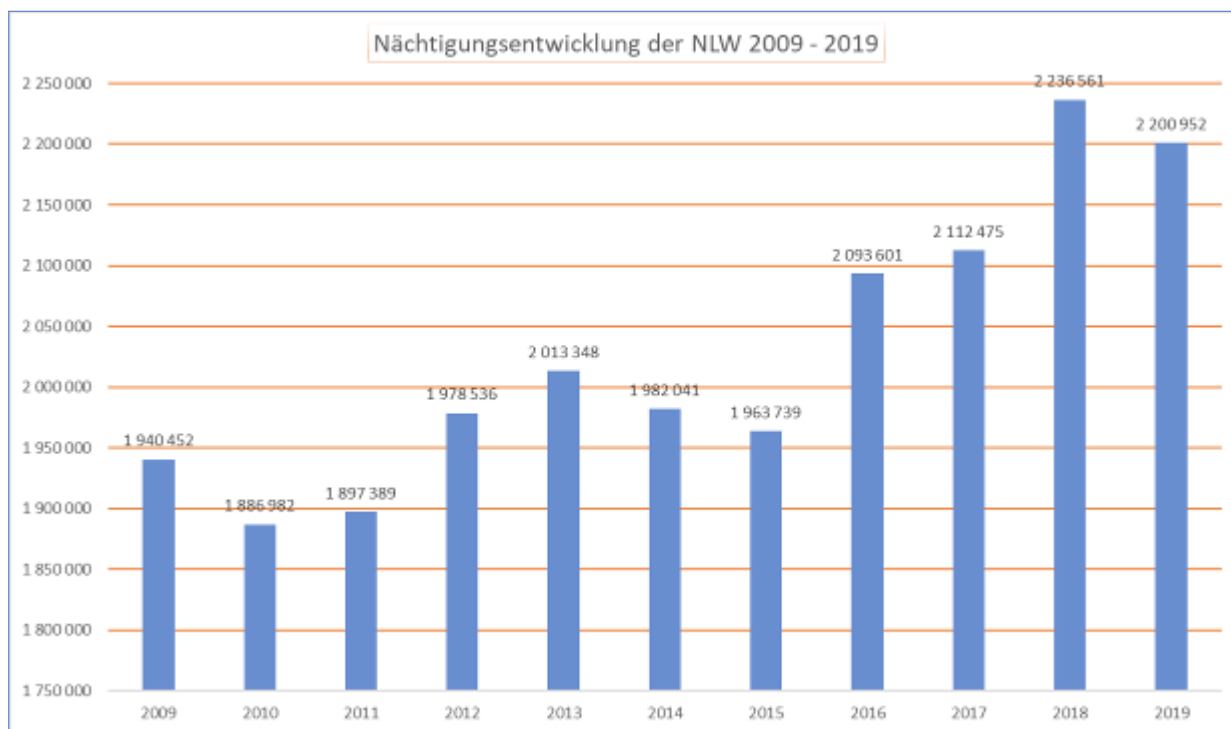


Quelle: Statistik Austria



Die Nächtigungszahlen zeigen eine leicht „wellige“, insgesamt jedoch wachsende - gegenüber den Kärntner Durchschnitt - überdurchschnittliche Entwicklung. 2009 konnten die Gemeinden der Destination NLW rund 1,9 Mio Nächtigungen verzeichnen, 2019 bereits 2,2 Mio.

Die Gemeinde Weissensee liegt seit vielen Jahren zwischen 0,4 und 0,45 Mio Nächtigungen. 2019 waren es 454.000.



Quelle: Statistik Austria 2020

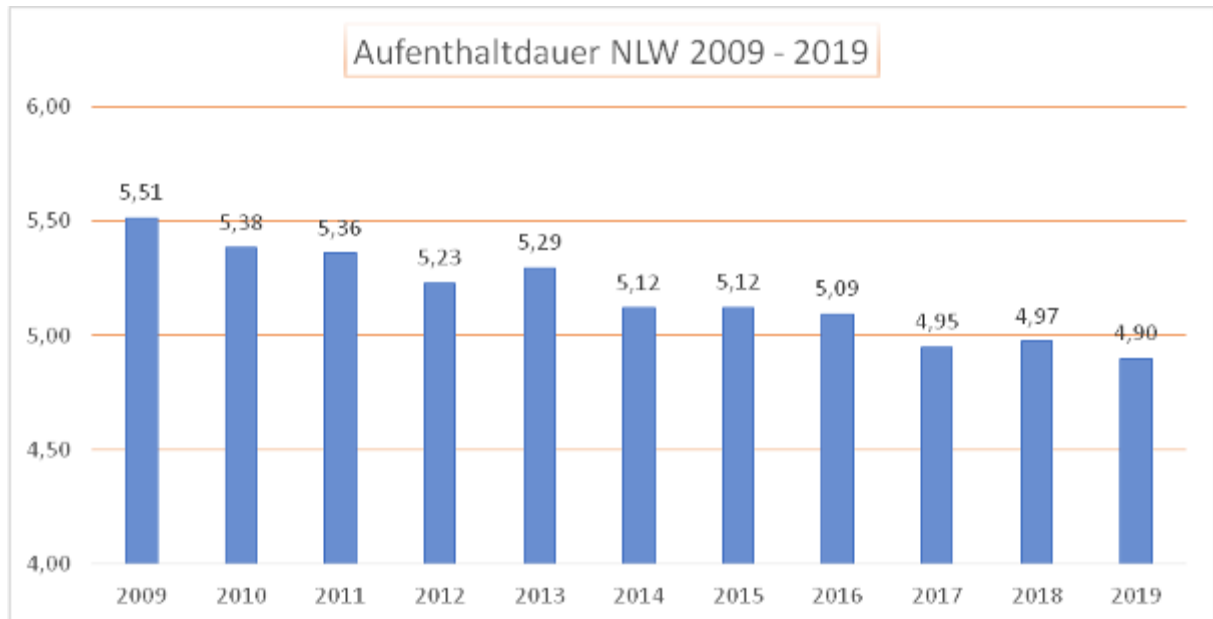
| Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Sommersaison 2019 nach Unterkunftsarten und Herkunftsländern (in Nächten) |                                        |         |            |          |                      |                                              |                    |                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------|------------|----------|----------------------|----------------------------------------------|--------------------|-----------------------|-----------|
| Average length of stay in summer season 2019 by kind of accommodation and countries of origin (by nights)           |                                        |         |            |          |                      |                                              |                    |                       |           |
| Herkunftsländer<br>Countries of origin                                                                              | Unterkunftsart / Kind of accommodation |         |            |          |                      |                                              |                    |                       | Insgesamt |
|                                                                                                                     | Hotels und ähnliche Betriebe           |         |            |          | Privat-<br>quartiere | Ferien-<br>wohnungen/-<br>häuser<br>(privat) | Camping-<br>plätze | Übrige<br>Unterkünfte |           |
|                                                                                                                     | 5-/4-Stern                             | 3-Stern | 2-/1-Stern | Zusammen |                      |                                              |                    |                       |           |
| Insgesamt                                                                                                           | 2,7                                    | 2,6     | 2,4        | 2,6      | 3,6                  | 5,6                                          | 4,0                | 4,0                   | 3,1       |
| Österreich gesamt                                                                                                   | 2,4                                    | 2,2     | 2,3        | 2,3      | 2,9                  | 4,3                                          | 4,2                | 4,5                   | 2,8       |
| Burgenland                                                                                                          | 2,2                                    | 2,1     | 2,2        | 2,2      | 2,6                  | 3,8                                          | 3,3                | 4,4                   | 2,5       |
| Kärnten                                                                                                             | 2,2                                    | 2,1     | 2,4        | 2,2      | 3,2                  | 4,6                                          | 10,7               | 5,3                   | 2,8       |
| Niederösterreich                                                                                                    | 2,6                                    | 2,3     | 2,4        | 2,5      | 2,8                  | 4,4                                          | 3,7                | 5,1                   | 2,9       |
| Oberösterreich                                                                                                      | 2,4                                    | 2,1     | 2,2        | 2,3      | 2,6                  | 3,8                                          | 3,3                | 4,3                   | 2,7       |
| Salzburg                                                                                                            | 2,1                                    | 2,1     | 2,3        | 2,1      | 2,7                  | 3,8                                          | 4,9                | 4,1                   | 2,6       |
| Steiermark                                                                                                          | 2,3                                    | 2,1     | 2,2        | 2,2      | 2,7                  | 4,1                                          | 5,3                | 4,6                   | 2,8       |
| Tirol                                                                                                               | 2,4                                    | 2,3     | 2,1        | 2,3      | 3,3                  | 4,3                                          | 3,6                | 3,3                   | 2,6       |
| Vorarlberg                                                                                                          | 2,4                                    | 2,2     | 2,1        | 2,3      | 3,8                  | 3,9                                          | 4,0                | 3,0                   | 2,6       |
| Wien                                                                                                                | 2,4                                    | 2,4     | 2,5        | 2,4      | 3,2                  | 4,9                                          | 3,5                | 4,8                   | 2,9       |
| Ausland                                                                                                             | 2,9                                    | 2,7     | 2,5        | 2,8      | 4,2                  | 5,9                                          | 3,9                | 3,7                   | 3,2       |

Quelle: Statistik Austria 2020

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer hat sich in den letzten Jahrzehnten generell etwas reduziert. Waren in den 70iger bis 80iger Jahren 14 Tage in der Haupturlaubszeit noch üblich, liegt sie heute bei rund 2-4 Tagen. Dafür werden im Jahr mehrere Kurzurlaube gemacht. Inwieweit sich die Corona-Krise diesbezüglich auswirken wird lässt sich längerfristig noch nicht prognostizieren. Jedenfalls dürfte der Anteil der UrlauberInnen aus Österreich steigen, ev. auch die Aufenthaltsdauer.

Insgesamt zeigt die Tourismusstatistik, dass die Aufenthaltsdauer in Privatunterkünften und auf Campingplätzen etwas länger ist. In der Destination NLW ist die Situation doch deutlich günstiger, als im österreichischen

Durchschnitt. Im Sommer liegt sie heute in der Gesamtdestination der NLW bei rund 5 Tagen, im Winter bei 4,8 Tagen. Insgesamt also überdurchschnittlich hoch.



Quelle: Statistik Austria

2020 wird sich die Situation bedingt durch die Corona-Krise deutlich anders darstellen. Es ist im Sommer mit einem Rückgang von 30% im Winter mit rund 20% zu rechnen.

Gerade mit neuen Initiativen und dem Ergreifen von Chancen, welche durch die „COVID-19-Situation hervorgerufen wurde, wird es gelingen, verlorenes Terrain wieder aufzuholen.

### 1.5. Darstellung der touristischen Infrastruktur; Kurzdarstellung der wesentlichen Betriebe (Leitbetriebe) und Anlagen

(z.B. Schwimmbäder, Eishallen, Liftanlagen, Schifffahrt, etc.)

Neben dem Naturraum sind die Unterkünfte und Freizeiteinrichtungen die Basis für eine attraktive Region. Diese sind die Voraussetzung für eine positive touristische Entwicklung, sie sind aber auch wesentlich für den Ressourcenverbrauch bzw. Umweltbelastungen verantwortlich (Boden, Energie, Emissionen). Die erarbeiteten Maßnahmen sollen daher auch die touristischen Einrichtungen/Infrastrukturen/Gebäude betreffen.

#### Überblick Infrastrukturen

| Freizeit-Infrastruktur                                                                                                      | Gemeinde                      | Energie-/Klimarelevanz | Anmerkungen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kombinierte Freizeitanlage                                                                                                  | Lesachtal/Liesing             | Gering                 | Freizeitanlage für Bevölkerung und Gäste                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Tuffbad                                                                                                                     | Lesachtal/St. Lorenzen        | gering/mittel          | Historisches Kurbad, in 90iger Jahren modernisiert.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Schwimmbad                                                                                                                  | Kötschach-Mauthen             | gering/mittel          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Schifffahrt Weissensee<br><a href="https://www.weissensee-schifffahrt.at/de/">https://www.weissensee-schifffahrt.at/de/</a> | Weissensee                    | gering/mittel          | <b>Alpenperle Österreichs 1. Elektro-Hybrid Fahrgastschiff:</b> 296 kW Diesel/18 kW elektrisch<br><b>MS „AUSTRIA“</b> – 2019 neu überholt; Hybrid-Antriebskonzept soll 2022 auch hier umgesetzt werden                                                                                                                                                                                             |
| Bergbahn Weissensee                                                                                                         | Weissensee/Techendorf         | Hoch/mittel            | Im Winter benötigt die Bergbahn für den Skibetrieb 15.000 m³ Wasser für 30.000 m³ Schnee und 350.000 kw/h Strom.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Seilbahnen Nassfeld<br><a href="https://www.nassfeld.at/de">https://www.nassfeld.at/de</a>                                  | Hermagor (Tröpolach/Nassfeld) | Hoch                   | Großes Skigebiet, einzelne Seilbahnen sind auch im Sommer in Betrieb, Basis für touristische Attraktivität in der Karnischen Region, wird auch von Einheimischen und Gästen der anderen Gemeinden der Region und Kärnten genutzt <ul style="list-style-type: none"> <li>• Millennium-Express</li> <li>• Gartnerkofel Sesselbahn</li> <li>• Madritschen Sesselbahn</li> </ul> Siehe Link "Nassfeld" |

Quelle: Eigene Erhebungen, Auszug

Die hier gezeigte Tabelle zeigt einen Ausschnitt aus der Erhebung der touristischen Infrastrukturen. Im Zuge der Erarbeitung des vorliegenden Antrags wurde jedoch eine vollständige Erhebung der touristischen Infrastrukturen aller Gemeinden der Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee durchgeführt. Die vollständige Auflistung ist im Anhang zu finden. Genaue Daten zu Energieverbrauch, Ressourcenverbrauch, etc. liegen nur teilweise vor. Im Zuge der Umsetzung der KEM Tourismus NLW wird eine detaillierte Erhebung aller relevanten Umwelteffekte der Infrastrukturen angestrebt.

Die Region verfügt über relativ wenig große, energieintensive touristische Infrastrukturen.

Besonders relevant sind neben den Unterkünften, die Seilbahnen am Nassfeld, Kötschach, Gitschtal und Weissensee, sowie einige Schwimmbäder wie die Aquaarena Kötschach-Mauthen, der Kärntner Erlebnispark am Pressegger See und die Schiffe am Weissensee.

Die Gemeinden Lesachtal und Weissensee handeln seit vielen Jahren/Jahrzehnten sehr nachhaltig bzw. umweltbewusst.

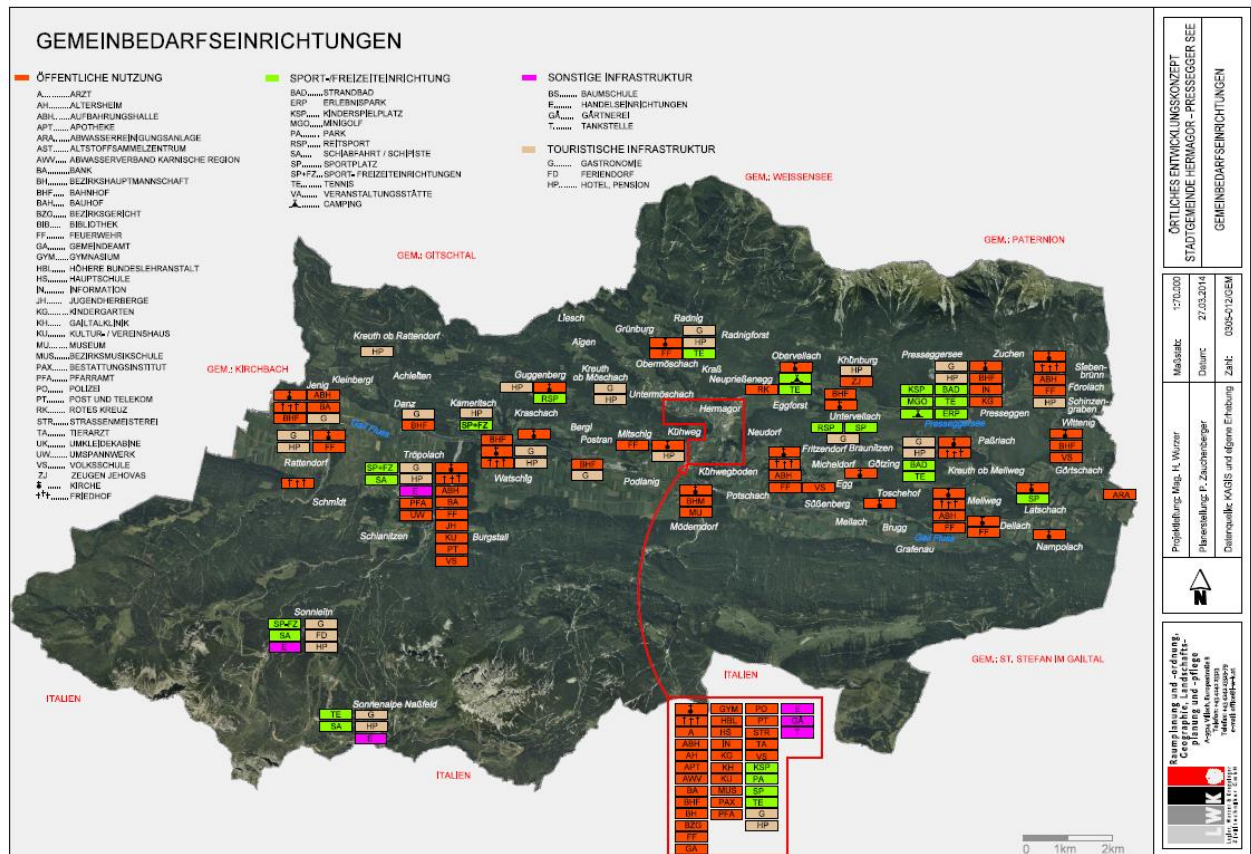
Am Weissensee hat man sich frühzeitig gegen umfassende Verbauung und Durchzugsverkehr ausgesprochen. Seit jeher gilt für den Weissensee ein Motorbootfahrverbot. Auf größere Infrastrukturprojekte wurde verzichtet. Das – naturbelassenste Tal – das Lesachtal setzt auf Natur und naturorientierte Freizeitangebote (Wandern, Langlauf, Skitouren).

Manche Einrichtungen gibt es schon sehr lange. Die Schifffahrt am Weissensee wird bereits seit 90 Jahren betrieben. Die meisten moderne Einrichtungen wurden jedoch erst in seit den 90iger Jahren errichtet. In den letzten

Jahren wurden bereits viele Anstrengungen unternommen, diese Einrichtungen möglichst energieeffizient bzw. umweltfreundlich zu betreiben. Die Weissenseeschiffahrt hat ihre Flotte erneuert und stellt auf Hybrid-Antriebsystem um.

Vor allem im Winter sind aber dennoch ein attraktives alpines Gelände und Seilbahnen die Voraussetzung für einen wertschöpfungsintensiven Tourismus. Hermagor (Nassfeld-Pressesee) als stärkste Tourismusgemeinde bietet damit auch die meiste Freizeitinfrastruktur. Die öffentlichen Einrichtungen sind teilweise für Gäste, aber auch für die Bevölkerung der ganzen Region relevant.

## Überblick Gemeinbedarfs-/Freizeiteinrichtungen Hermagor/Nassfeld



Quelle: ÖEK Hermagor 2014, Büro LWK, Villach

Skigebiete sind für ländliche Regionen wirtschaftlich oft die Wachstumsmotoren. Laut Befragung von SeilbahnbetreiberInnen in Österreich sind diese jedoch meist auf ihr Unternehmen konzentriert, weniger auf eine gesamtheitliche regionale Entwicklung. Die CSR ist bei den Verantwortlichen in Österreich generell noch nicht sehr stark ausgeprägt, vor allem was die überörtliche Wirkung betrifft.

Um die Destination als die nachhaltigste Tourismusregion Österreichs zu entwickeln, sind die Seilbahnen bzw. deren Freizeiteinrichtungen ein wichtiger Partner/Akteur. Sie bieten vor allem im Winter die Basis für die regionalwirtschaftliche Entwicklung im Gailtal.

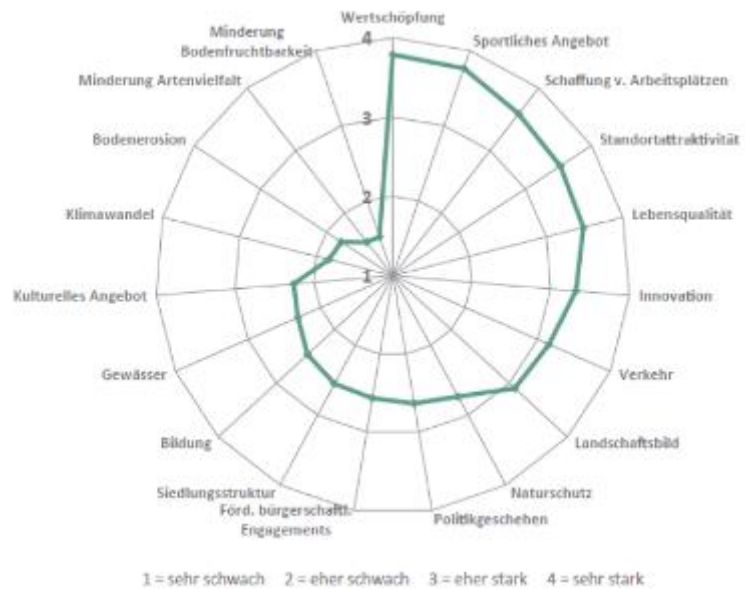
Die Seilbahnpartner Nassfeld sind 50 % Gesellschafter der privatwirtschaftlich, gesellschaftlich organisierten KIG (Karnischen Incoming GmbH), diese vertritt rund 180 Beherbergungs-, Infrastruktur- und Freizeitbetriebe sowie die Seilbahnpartner. Die KIG ist Gesellschafter in der NLW Tourismus & Marketing GmbH und somit Mitgestalter der strategischen Weiterentwicklung der Destination.

Nur 3% der Freifläche wird für Infrastruktur genutzt. LandwirtInnen werden für die Nutzung der Skipisten entgolten. Die Nassfeld Seilbahnen weisen eine hohe technische sowie eine hohe Servicequalität auf. Sie wurden auch mit dem Qualitätssiegel des Fachverbandes Seilbahnen ausgezeichnet. Die Seilbahnen sind in der Destination einer der größten touristischen Unternehmen.

Das Nassfeld zählt zu den TOP 10 Skigebieten in Österreich mit 30 modernen Bergbahnen & Liften.

### Beispiel für eine „sanfte“ touristische Infrastruktur mit geringer technischer Ausstattung der Destination

Der knapp 6 km lange Slow Trail rund um den Pressegger See startet beim Strandbad Hermagor. Entlang des Weges gibt es vier Themenstationen, die sich mit Meditation, Kraft tanken, Entspannen, etc. befassen. Der Rundweg ist auf eine Gehzeit von ca. 1,5 Stunden ausgelegt.





## Überblick Liftanlagen und Pisten der Skiregion Nassfeld



Quelle: <https://www.nassfeld.at/de/Winter-World>

Der Betrieb der Seilbahnen, der Pisten, (Gebäude, Pistenraupen, 400 Beschneiungsanlagen, etc.) verursacht einen hohen Energieverbrauch. Diese Anlagen sind die touristische Infrastruktur mit dem höchsten Ressourceneinsatz an elektrischer Energie und Wasser. Der Strom wird jedoch schon jetzt zum überwiegenden Teil aus regionalen Wasserkraftwerken bezogen. Damit bleibt auch der Großteil der Wertschöpfung in der Region. Laut Auskunft der Liftgesellschaft handelt es sich um 100 % ÖKOSTROM (Lt. Abrechnung).

### 1.6. Wirtschaftliche Ausrichtung der Region abseits des Tourismus und Darstellung der Bedeutung des Tourismus für die Region

Die Wirtschaftsstruktur in der Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee ist von einem guten Mix im Sekundären und Tertiären Sektor gekennzeichnet.

Der Tourismussektor ist relativ stark ausgeprägt. Die Tabelle zeigt, dass der Anteil des Tourismussektors mit knapp 18% hoch ist. Der Bezirk Hermagor ist damit auf Rang 1 in Kärnten.

Die Agrarquote liegt dagegen deutlich unter dem Landes- bzw. Bundesvergleichswert. In Kombination mit der Zimmervermietung (Urlaub am Bauernhof) – spielt die Landwirtschaft aber in der Region nach wie vor eine wichtige Rolle. Einerseits als Arbeitsplatz und Einkommensquelle, andererseits als Produzent regionaler (Bio-)Lebensmittel.

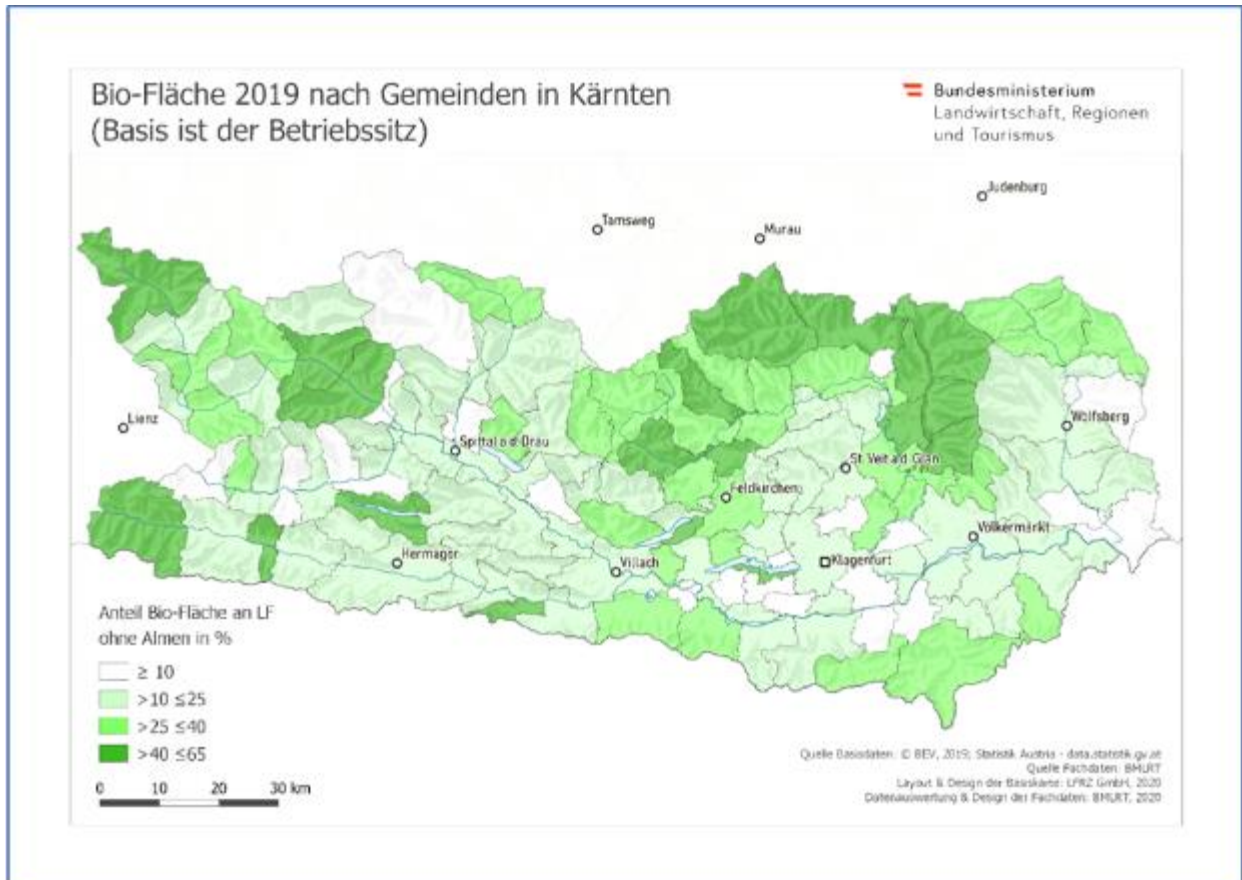
| Wirtschaftsstruktur               |      |         |      |
|-----------------------------------|------|---------|------|
| Ø2019, Anteile in %               | HE   | Kärnten | Rang |
| <b>Land- und Forstwirtschaft</b>  | 0,6  | 0,9     | 8    |
| <b>Produktionssektor</b>          | 26,8 | 26,3    | 9    |
| Herstellung von Waren             | 9,1  | 16,8    | 9    |
| Technologiebereich <sup>5</sup>   | 0,5  | 7,4     | 10   |
| Bauwesen                          | 14,0 | 7,6     | 1    |
| <b>Dienstleistungssektor</b>      | 72,6 | 72,8    | 2    |
| Tourismus                         | 17,7 | 6,9     | 1    |
| wissensintensive DL <sup>6</sup>  | 5,5  | 8,0     | 6    |
| KWF-Technologiefonds <sup>7</sup> | 4,0  | 11,3    | 10   |

Quelle: HVSV (inkl. freier Dienstnehmer).

Quelle: Regionsprofil Bezirk Hermagor 2019



Die Biobetriebe sind in der Region von großer Bedeutung. Diese lassen sich auch gut mit dem Ökotourismus und dem aktuellen Zeitgeist (Nachhaltigkeitsdenken und regionale Produktion von Lebensmitteln), der in der Region durchaus ein hohes Potential aufweist, kombinieren.

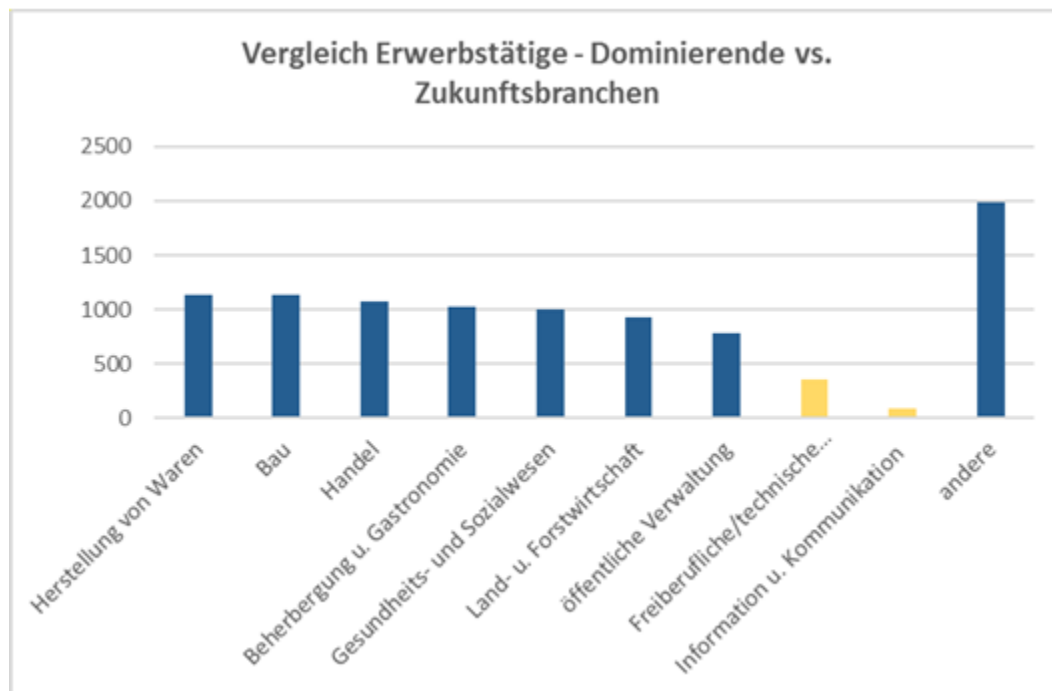


Zu den beschäftigungsstärksten Branchen zählen jedoch das Beherbergungs- und Gaststättenwesen (ca. 1.000 Beschäftigte), Handel- und Reparatur (ca. 860 Beschäftigte) und das Gesundheitswesen (ca. 570 Beschäftigte), wie die Gailtal-Klinik in Hermagor und das Landeskrankenhaus in Laas, sowie die Verwaltungseinrichtungen auf Gemeinde- und Bezirksebene.

Der überwiegende Teil sind Betriebe mit weniger als 20 Beschäftigten. Nur in den Bereichen Beherbergungs- und Gaststättenwesen und Gesundheitswesen gibt es Betriebe mit über 100 Beschäftigten.

Mit einem Anteil von über 50% hat der Dienstleistungsbereich im Bezirk die größte Bedeutung.

Es dominieren Branchen wie Tourismus, Landwirtschaft und Handwerk. Zukunftsbranchen wie IT, Kommunikation oder neue Dienstleistungen fehlen weiterstgehend. Mit dem aktuellen Ausbau der Breitbandverbindung im Bezirk werden jedoch die infrastrukturellen Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung dieser Zukunftsbranchen geschaffen.



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Statistik Austria, Blick auf die Gemeinde, Abgestimmte Erwerbsstatistik 2017, Juli 2020

#### Detailliertere Aufstellung der Beschäftigten in den Dienstleistungen

| Gemeindename           | Dienstleistungen insgesamt | Handel | Beherbergung und Gastronomie | Erziehung und Unterricht | Gesundheits- und Sozialwesen | Freizeitinfrastruktur | Übrige Dienstleistungen | Technische Infrastruktur |
|------------------------|----------------------------|--------|------------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| Dellach                | 155                        | 30     | 80                           | 15                       | 5                            | 5                     | 30                      | -                        |
| Hermagor-Presegger See | 2.515                      | 440    | 445                          | 280                      | 445                          | 115                   | 790                     | 10                       |
| Kirchbach              | 285                        | 50     | 65                           | 25                       | 50                           | 10                    | 95                      | -                        |
| Kötschach-Mauthen      | 935                        | 245    | 135                          | 80                       | 250                          | 10                    | 215                     | 5                        |
| St. Stefan im Gailtal  | 125                        | 20     | 30                           | 5                        | 20                           | 5                     | 65                      | -                        |
| Gitschtal              | 220                        | 45     | 90                           | 5                        | 10                           | 5                     | 80                      | -                        |
| Lesachtal              | 185                        | 30     | 55                           | 35                       | 10                           | 10                    | 60                      | -                        |
| Weißensee              | 260                        | 25     | 155                          | 10                       | 5                            | 15                    | 60                      | -                        |
| Feistritz an der Gail  | 60                         | 25     | 15                           | 15                       | -                            | -                     | 10                      | -                        |
| Stockenboi             | 140                        | 25     | 50                           | 10                       | 5                            | 5                     | 55                      | -                        |

Quelle: Eigene Darstellung; [www.energiemosaik.at](http://www.energiemosaik.at);

Die Bezirkshauptstadt Hermagor-Presegger See verzeichnet in den produzierenden Branchen die höchste Anzahl an Betrieben. Die beschäftigungsstärksten Produktionsbetriebe sind die Firmen Zop-poth Haustechnik in Kirchbach i.G. und das Bauunternehmen Seiwald in Kötschach-Mauthen.

Seit Beginn 2020 ist in Kooperation aller Bezirksgemeinden ein interkommunaler Gewerbepark mit eigenem Management im Aufbau. Damit soll auch ein Beitrag zur effizienten flächensparenden Bodennutzung und zur Klimaeffizienzstrategie geleistet werden.

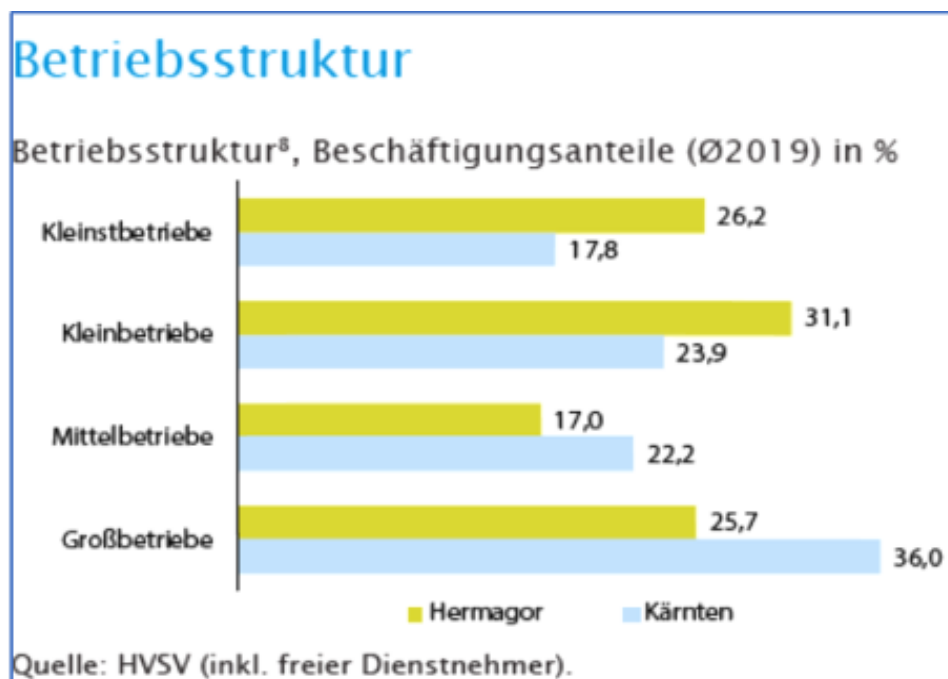
Im Tertiären Sektor ist die Gemeinde Hermagor-Presegger See mit einem Anteil von mehr als 700 Dienstleistungsarbeitsplätzen, davon 440 im Gesundheitsbereich, das Zentrum in der Region. Zu den beschäftigungsstärksten Branchen zählen hier außerdem das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, der Handel und das Gesundheitswesen. Der Großteil der Betriebe ist kleinstrukturiert mit maximal 20 Beschäftigten. Nur im Beherbergungs- und Gesundheitswesen gibt es in der Region Betriebe mit mehr als 100 Angestellten (Robinsonclub, Gailtalklinik, LKH Laas).<sup>5</sup>

### Anzahl Arbeitsstätten nach Beschäftigtengrößengruppen

| Betriebsgröße | Dellach   | Feistritz a. d. Gail | Gitschtal | Hermagor-Pressegger See | Kirchbach  | Kötschach-Mauthen | Lesachtal  | St. Stefan i. Gailtal | Stockenboi | Weissensee | Region      |
|---------------|-----------|----------------------|-----------|-------------------------|------------|-------------------|------------|-----------------------|------------|------------|-------------|
| 0             | 21        | 7                    | 40        | 228                     | 63         | 105               | 51         | 40                    | 34         | 75         | 664         |
| 1             | 6         | 3                    | 10        | 115                     | 22         | 46                | 18         | 12                    | 10         | 40         | 282         |
| 2 bis 4       | 6         | 3                    | 14        | 149                     | 23         | 67                | 17         | 8                     | 14         | 14         | 315         |
| 5 bis 9       | 7         | 4                    | 10        | 51                      | 11         | 32                | 12         | 3                     | 5          | 4          | 139         |
| 10 bis 19     | 3         | 2                    | 3         | 38                      | 5          | 10                | 3          | 1                     | 0          | 4          | 69          |
| 20 bis 49     | 2         | 1                    | 2         | 23                      | 3          | 10                | 0          | 1                     | 1          | 0          | 43          |
| 50 bis 99     | 0         | 0                    | 0         | 7                       | 0          | 1                 | 0          | 0                     | 1          | 0          | 9           |
| 100 bis 499   | 0         | 0                    | 0         | 1                       | 0          | 3                 | 0          | 0                     | 0          | 0          | 4           |
| 500 bis 999   | 0         | 0                    | 0         | 0                       | 0          | 0                 | 0          | 0                     | 0          | 0          | 0           |
| 1.000 u. mehr | 0         | 0                    | 0         | 0                       | 0          | 0                 | 0          | 0                     | 0          | 0          | 0           |
| <b>Gesamt</b> | <b>45</b> | <b>20</b>            | <b>79</b> | <b>612</b>              | <b>127</b> | <b>274</b>        | <b>101</b> | <b>65</b>             | <b>65</b>  | <b>137</b> | <b>1525</b> |

Quelle: eigene Darstellung Statistik Austria, Blick auf die Gemeinde, Arbeitsstätten 2011, Juli 2020)

### Betriebsstruktur nach Beschäftigtengrößengruppen



Quelle: Regionsprofil Bezirk Hermagor 2019

## Bisherige Aktivitäten der Region im Bereich "Klimaschutz im Tourismus"

Es gibt bereits seit Jahren diverse Projekte und Initiativen auf regionaler und Gemeindeebene. Ebenso gibt es im Bereich Nachhaltigkeit und Energie einige Leitbetriebe in der Region.

Die Freizeitinfrastrukturen werden in hohem Maße auch von Einheimischen bzw. der Kärntner Bevölkerung genutzt (kurze Anreise, regionale Wirtschaftskreisläufe, ...).

### Initiativen der Region

- **Gemeindeverband Hermagor**

Der Gemeindeverband des Bezirkes Hermagor ist eine Vereinigung, um die gemeinsame soziale und wirtschaftliche Entwicklung zu fördern. Er ist auch Träger des Umsetzungskonzeptes der Klima- und Energiemodellregion Tourismus

<https://region-hermagor.at/wirtschaft-lebensraum/>

- **Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee**

Die drei Lebensräume bzw. Tourismusregionen Nassfeld-Pressegger See, Lesachtal und Weissensee arbeiten schon länger unter einem gemeinsamen Destinationsmanagement zusammen. Die Beteiligung an der Klima- und Energiemodellregion für Tourismusdestinationen war eine willkommene Gelegenheit die nachhaltige Ausrichtung der Destinationsentwicklung weiter zu intensivieren und auf klimarelevante Angebote bzw. Maßnahmen zu fokussieren.

Einzigartig in Österreich ist dabei, dass es sich bei der NLW Tourismus & Marketing GmbH um eine klassische Form des „Privat-Public-Partnership“ handelt. Die Gesellschafter sind mit rund 51% die 10 Mitgliedergemeinden und mit rund 49% die KIG (Karnische Incoming GmbH). Die KIG besteht aus dem freiwilligen Zusammenschluss von rund 180 Partnerbetrieben, aus den Bereichen Beherbergung, Infrastrukturanbieter und Freizeitwirtschaft, sowie die Seilbahnpartner Nassfeld. Diese Gesellschafterstruktur stellt sicher, dass sowohl der öffentlich-rechtliche Bereich also auch die Privatwirtschaft in Gemeinsamkeit die strategische Ausrichtung und die Umsetzungsmaßnahmen erarbeitet und beschließt. Somit ist sichergestellt, dass von allen Beteiligten in ein und dieselbe Richtung gearbeitet wird.

[www.nlw.at](http://www.nlw.at)

- **Erste Slow Food Travel Region**

Nach dem Motto von Slow Food „GUT – SAUBER – FAIR“ sind die Leitlinien für die Umsetzung der Ziele und Maßnahmen in einem ausführlichen Slow Food Travel-Handbuch im Detail beschrieben. Die **SlowFood-Philosophie wird hier erstmalig in Europa** für die Angebotsentwicklung mit den lokalen Produzenten in einer gesamten Tourismusdestination angewendet.

Die Qualitätskriterien für die Lebensmittelproduktion orientieren sich an den Prinzipien von Slow Food. Es sind Kriterien für die Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe und für die Schulungs- und Weiterbildungsaktivitäten enthalten. Hinweise für Veranstaltungen und die Durchführung von Erlebnis- und Wissensvermittlungen ergänzen das Slow Food Travel Handbuch. Aktuell gibt es ein neues Projekt, um die erste „**Slow Food Travel Schule**“ mit eigenen Qualitätskriterien in Hermagor zu etablieren.

<https://www.slowfood.travel/de/slow-food-travel-alpe-adria-kaernten/urlaub/urlaubsdestination>

- **LEADER-Region Hermagor**

Die LEADER Region Hermagor ist eine engagierte Organisation mit grenzüberschreitendem Ansatz. Sie arbeitet eng mit den anderen regionalen Organisationen wie Tourismusdestination, KEM Karnische Region, etc. zusammen.

- <https://region-hermagor.at/leader-14-20/>

- grenzübergreifende Projekte <https://region-hermagor.at/heuopen/>

- **KEM Karnische Region**

In einem grenzüberschreitenden Projekt mit der Region „Friaul Julisch Venetien – FJV“ („Altervis“) entwickelte der Bezirk Hermagor schon seit dem Jahr 2010 (bis Mai 2014) eine gemeinsame, bezirksweite

Potenzial- und Bedarfsanalyse im Bereich Erneuerbare Energie. Mit der Umsetzung von Pilotprojekten und einer einhergehender Bewusstseinsbildungskampagne in der Region soll nun der nächste Schritt in Richtung Selbstversorgung mit Erneuerbarer Energie geschafft werden.

Dadurch erfüllt der Bezirk Hermagor eine Vorbildfunktion für andere Regionen und zeigt auf, dass die Selbstversorgung mit erneuerbaren Energien keine Utopie, sondern einen Prozess – speziell aber aufgrund der Verantwortung gegenüber den nachkommenden Generationen eine PFLICHT - darstellt, der viele verschiedene Komponenten miteinander verknüpft und letztendlich eine unabhängigere Zukunft im Bereich Energie schafft.

Seit 2016 ist die Region auch als Klima- und Energiemodellregion (KEM) „Karnische Energie“ erfolgreich und leistet einen aktiven Beitrag zur Mobilitäts- und Energiewende. Es wurden bereits eine Reihe von Klimaprojekten (nachhaltige Mobilität, raus aus dem Ölkessel, ...) initiiert. Während andere Länder und Regionen wichtige Klimaschutzmaßnahmen auf die lange Bank schieben, hat man in der Region Nassfeld - Lesachtal - Weissensee die Ärmel längst hochgekrempelt. Aktuell wird die Arbeit am Umsetzungskonzept „KEM TOURISMUS“ unterstützt. Der Schwerpunkt wird nun auf den Tourismus gelegt und gemeinsam mit der Destination NLW und den regionalen Stakeholdern werden zahlreiche Ideen für mehr Nachhaltigkeit im Tourismus entwickelt.

- *„Wir leben und lieben alle unsere Region, ob als Gast oder Einheimischer, wir wollen Nachhaltigkeit jeden Tag spüren und erlebbar machen, die hohe Lebensqualität der Menschen im Tal sichern, die wunderschöne Natur erhalten und die heimischen Ressourcen in Wert setzen. Die Region als touristischer Botschafter für effiziente und nachhaltige Energienutzung positionieren.“ (Daniela Schelch KEM Managerin)*
- In einer Workshop- Reihe erarbeiten, diskutieren und entwickeln regionale Stakeholder, UnternehmerInnen und ExpertInnen gemeinsam mit den VertreterInnen aus Tourismus und Gemeinden konkrete Maßnahmen für unsere Region und eine gemeinsame Strategie und Vision wird entwickelt. Denn für eine nachhaltige und krisenfesten Entwicklung der Region ist eine gute Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen den Stakeholdern ein wichtiger Erfolgsfaktor.

<https://www.karnische-energie.at/workshop-reihe-kem-tourismus-erfolgreich-auf-einem-gemeinsamen-weg/>

- **GSTC Destinationszertifizierung**

Die Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee will als erste Destination in Österreich aktuell dabei eine Nachhaltigkeitszertifizierungssystem nach GSTC-Kriterien einführen. Dabei wird aktuell eng mit der Arbeit am KEM Tourismus Umsetzungskonzept zusammengearbeitet. Die Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee kann hier als Pilotregion sicherlich Vorbildfunktion erreichen. Diese grenzüberschreitende Zertifizierung wäre die erste weltweit seiner Art. Ins Zentrum der Betrachtung rücken zunehmend umweltbewusste BesucherInnen und die einheimische Bevölkerung. Durch diesen Paradigmenwechsel werden vor allem lokale Stärken und Kreisläufe im Rahmen der Tourismuswirtschaft angesprochen und zu entwickeln versucht.

Es gibt aktuell auch auf Bundesebene eine Initiative ein **Umweltzeichen für Destinationen** einzuführen, um das Ziel des Plan T – Masterplan für Tourismus für Österreich als nachhaltigste Tourismusdestination zu unterstützen: *„Besonders nachhaltige Betriebe und Regionen sollen als Vorbilder fungieren und durch Auszeichnungen und freiwillige Zertifizierungssysteme, wie zum Beispiel Qualitäts- und Umweltsiegel, identifiziert werden. Ziel ist, die Nachhaltigkeit als Alleinstellungsmerkmal für den österreichischen Tourismus zu etablieren sowie Destinationen und Betriebe in ihren Bemühungen zu bestärken“.*

Der Zertifizierungsprozess wird von der Fachhochschule Kärnten, Studienbereich Wirtschaft und Management, begleitet und unterstützt, sodass auch Mehrwerte in Richtung Wissensaustausch, Forschung und Lehre generierbar sind.

<https://www.gstcouncil.org/for-destinations/>; [https://www.bmlrt.gv.at/tourismus/masterplan\\_tourismus.html](https://www.bmlrt.gv.at/tourismus/masterplan_tourismus.html)



- **ÖEK's – Örtliche Entwicklungskonzepte**  
Die Gemeinden verfügen über örtliche Entwicklungskonzepte, teilweise relativ aktuell mit zukunftsorientierten Leitzielen für die räumliche Entwicklung in Richtung Energieraumplanung.
- **5e-Gemeinden**  
Die meisten Gemeinden (Kötschach-Mauthen, Weissensee, Hermagor- Pressegger See, Stockenboi, Gitschtal) beteiligen sich am Programm für energieeffiziente Gemeinden. Zwei Gemeinden haben bereits den 5e Status erreicht: Kötschach-Mauthen und Weissensee

#### e5-Gemeinden der Region



landesprogramm  
für energieeffiziente gemeinden

Die



Legende:

alle [deaktivieren](#) / alle [aktivieren](#)

- |                                                    |                                                                   |                                                                  |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> e5-Gemeinde e  | <input checked="" type="checkbox"/> e5-Gemeinde eee (eea Silber)  | <input checked="" type="checkbox"/> e5-Gemeinde eeeee (eea Gold) |
| <input checked="" type="checkbox"/> e5-Gemeinde ee | <input checked="" type="checkbox"/> e5-Gemeinde eeee (eea Silber) |                                                                  |

Quelle: <https://www.e5-gemeinden.at/e5-gemeinden/e5-gemeinden-in-oesterreich>; <https://www.ktn.gv.at/Themen-AZ/Details?thema=119&subthema=164&detail=882>

Die Gemeinden Kötschach-Mauthen (82,3 %) und Weissensee (78,7 %) gehören mit einer "eeeeee"-Auszeichnung, das ist die höchste Auszeichnung im Programm, zu den Top-Gemeinden in Österreich.

- **Klimabündnisgemeinden**  
Einige Gemeinden engagieren sich im Klimabündnis: Stadtgemeinde Hermagor-Pressegger See, Marktgemeinde Kötschach-Mauthen; Gemeinde Feistritz/Gail  
<https://www.klimabuendnis.at/start.asp?list=yes&b=20&sw=81&sort=gemeinde&pagesize=30&sw=21&suchstr=>

- **Energievorbildgemeinde Kötschach – Mauthen**

Kötschach-Mauthen engagiert sich seit langem im Bereich erneuerbare Energie. Mit der AAE gibt es auch einen innovativen regionalen Energieversorger. Der **Verein energie\_autark** engagiert sich in der Gemeinde und in der Region in Richtung Bewusstseinsbildung/schulung und informiert über aktuelle Förderungen bei Neubau, Sanierung, Umbau und Nutzung von Heizsystemen aus erneuerbaren Energiequellen sowie Elektro-Mobilität. Aktuell bringen sich MitarbeiterInnen des Vereins auch aktiv beim Umsetzungskonzept KEM Tourismus ein.

[www.energie-autark.at](http://www.energie-autark.at)

- **Bergsteigerdörfer Mauthen und Lesachtal**

Bergsteigerdorf ist ein geprüftes Qualitätssiegel für naturnahe Tourismusorte. Sanfter, nachhaltiger Alpentourismus und professionelle Angebote für BergsteigerInnen, WandererInnen und NaturliebhaberInnen sind garantiert. Bergsteigerdörfer weisen eine exzellente Landschafts- und Umweltqualität auf und setzen sich für die Bewahrung der örtlichen Kultur- und Naturwerte ein.

<https://www.bergsteigerdoerfer.org/6-0-Die-Philosophie-der-Bergsteigerdoerfer.html>



- **Naturparkgemeinde Weissensee**

Weissensee ist seit langem engagiert als naturorientierte Tourismusgemeinde. Raumplanerisch waren insbesondere die schon in den 70iger Jahren getroffenen Entscheidungen gegen eine Durchgangsstraße und gegen eine Verbauung des Uferbereichs besonders, wichtig. Die Auszeichnung als Naturpark Weissensee; Alpine Pearls (autofreier Urlaub) und e5-Gemeinde zeigen bis heute das Engagement der lokalen AkteuerInnen.

<https://www.alpine-pearls.com/reiseziele/oesterreich/weissensee/>



- **Nachhaltige Gemeinde Lesachtal**

Eine regionale Entwicklungsstrategie (1990) war die Grundlage einer zukünftigen Entwicklung des Lesachtals: Verzicht auf Skigebietserschließungen, Definition Verhältnis 1:1 (Einwohner/Gäste), die Erhaltung der wertvollen Baukultur (rund 700 Objekte wie zB Mühlen, Bauernhofensembles...). Als Bestätigung der nachhaltigen Entwicklung wurde das Lesachtal 1995 von Journalisten als "Europas naturbelassenstes Urlaubstal" sowie als "Landschaft des Jahres" und Beispiel eines nachhaltigen Tourismus für den Alpenraum von den Naturfreunden International ausgezeichnet.

2019 wurde durch die Gemeinde und den Verein Entwicklungsinitiative Lesachtal (EIL) mit dem Projekt „Heilsame Landschaft Lesachtal“ eine strategische Neuausrichtung des Lebensraumes Lesachtal initiiert. Dies soll den Fokus noch stärker auf Umwelt und Gesundheit lenken, sowohl für die Bevölkerung als auch für die Gäste. Mehrere konkrete Ideen sind im Rahmen dieses Projektes bereits entstanden. Insbesondere hervorzuheben sind die Qualitätskriterien für Produkte und touristischen Angebote (auch in Abstimmung mit den Slow Food Travel-Kriterien). Weitere Ziele sind **Energieautarke Gemeinde und Nachhaltiges Bauen**. Zwei Gesundheitskonferenzen haben 2018 und 2019 stattgefunden.

Als konkretes Ergebnis kann auch die Einreichung und **Nominierung für den Baukulturpreis 2021** betrachtet werden. Ein wesentlicher Aspekt der Nominierung ist die Erhaltung der historischen Bausubstanz.

<http://www.baukulturgemeinde-preis.at/2021>

Die Gemeinde Lesachtal ist auch Gründungsmitglied der Bergsteigerdörfer und Slow Food Travel-Region. Weiters ist die Gemeinde bei der Initiative "4 Gemeinden, 1 Lebensraum" - eine bundesländerübergreifende Zusammenarbeit der Kärntner und Osttiroler Gemeinden des Lesachtals - engagiert.



### Initiativen Unternehmen/touristischen Betriebe

Viele Unternehmen beziehen Strom aus regionalen Familienunternehmen wie der AlpenAdriaEnergie GmbH. Dieses Unternehmen bietet Strom vom Österreichischen Ökostrompionier an und kann zahlreiche Zertifikate und Auszeichnungen vorweisen (<https://aae.at/>).



Die AAE garantiert 100 % sauberen Strom, ohne Atomstromanteil und Verschwendung seltener fossiler Rohstoffe. Die AAE erzeugt Strom ausschließlich aus erneuerbaren Energiequellen, wie Wind, Wasser und Sonne.

Einige Tourismusbetriebe wurden mit unterschiedlichen Nachhaltigkeitszertifikaten ausgezeichnet (Leitbetriebe) [www.umweltzeichen.at](http://www.umweltzeichen.at), <https://gralhof.at/bio-und-nachhaltigkeit/nachhaltigkeit>

- Biopension Der Daberer (Umweltzeichen) St. Daniel
- Regitnig Hotel & Chalets Weissensee (Umweltzeichen)
- Strandhotel Weissensee (Umweltzeichen)
- Gralhof Weissensee (Biohotel)
- Falkensteiner Hotel Sonnenalpe, Nassfeld (Umweltzeichen)
- Schlank-Schlemmer-Hotel Kürschner Kötschach (Umweltzeichen)
- Alpencampingplatz Kötschach (Umweltzeichen)



#### Weitere engagierte Unternehmen/Hotels

- Genießerhotel Die Forelle Weissensee
- Schlosshotel Lerchenhof Hermagor
- Feriendorf Pressegger See
- Weissenseeschiff flotte (Österreichs 1. Hybrid-Linienschiff „MS Alpenperle“)
- Mobilitätszentrale Hermagor (Mobilitätszentrale für die gesamte Region - regionaler Linienbus, Alm- & Wandershuttle, Radbusse, Sonderfahrten, Eventbusse, ...)



*Siehe auch Beschreibungen im Kapitel 6 Gebäude.*



### **Die Seilbahnpartner Nassfeld**

Die drei Seilbahnunternehmen spielen in der Region mit ihren touristischen Infrastruktureinrichtungen im Winter und Sommer eine wichtige Rolle. Das Skigebiet Nassfeld, welches nur rund 3% der Gesamtfläche der Karnischen Alpen beansprucht, verfügt auf seinem Pistenareal über rund 400 Schneeerzeuger.

Umweltfreundlichkeit und Ressourcenschonung der Einrichtungen wird für die Zukunft noch wichtiger werden, darüber ist man sich bereits jetzt bewusst. Mehr als 80%, der für den Skitourismus der Region notwendigen Energie, wird auch heute schon aus regionaler Wasserkraft bzw. aus anderen erneuerbaren Energiequellen erzeugt. Um Ressourcen zu sparen, werden auch neue Technologien eingesetzt:

#### **Schneemessung und energieeffiziente Schneekanonen**

Die Schneehöhen können visualisiert werden. Dadurch kann der Einsatz von Wasser und Strom reduziert werden. Die Schneehöhenmessung erfolgt mittels dafür technisch ausgestatteter Pistenmaschinen. Derzeit verfügen acht Pistenmaschinen über ein derartiges Schneemessungstool. Dadurch sowie durch den gezielten Einsatz von energieeffizienten Schneeerzeugern konnte bereits eine Reduktion von ca. 35 % des Wasserverbrauchs sowie eine Energiereduktion von ca. 25 % erzielt werden.

#### **Treibstoff Pistenfahrzeuge**

Der Gesamtverbrauch von Diesel für die Pistenfahrzeuge liegt bei rund 280.000 l pro Saison. Es gibt Bestrebungen den Treibstoffverbrauch zu senken.

#### **Wassermanagement für Speicherteiche**

Die Wasserfassung in den Speicherteichen erfolgt weitgehend durch natürlichen Zulauf. Im Bedarfsfall gibt es eine Leitung vom Tal zu den Teichen über die Wasser nachgepumpt werden kann. Mit dem neuen Speicherteich Rudnigalm der ausschließlich natürlich gespeist wird, kommt es zu einem kompletten Entfall der Pumpleistung für Wasser aus dem Tal. Es kommt zu Einsparung von ca. 600.000 kWh/Jahr.

#### **Regionale Wertschöpfung durch die Seilbahnbetriebe**

Die Pisten werden so bewirtschaftet, dass diese im Sommer als Almwiesen für die Beweidung genutzt werden können. Die LandwirtInnen werden für die Nutzung der Almflächen im Winter entsprechend entgolten. Die Nassfeld Seilbahnen leisten auch einen relevanten direkten Beitrag zur regionalen Wertschöpfung bzw. regionalen Entwicklung (Arbeitsplätze, Zukäufe von regionalen Unternehmen, regionale Beteiligungen, ...):

- Regionale Beteiligungen: Bergbahnen Weissbriach, KIG Karnische Incoming GmbH; Gailtal Golf
- Arbeitsplätze: Fast 100 % aus der Region davon 70% Ganzjahresjobs
- Für fast 100 % der Angestellten werden Betriebsbusse zur Verfügung gestellt. Dadurch starke Reduktion des Individualverkehrs.
- Regionaler Skibusverkehr (50 % Mitfinanzierung durch Bergbahnen)

Aktuelle Diskussionen um Klimawandel, Bodenerosion, und Biodiversität spielen derzeit noch nicht die notwendige Rolle. Hier will die Nassfeld Seilbahnen GmbH in Zukunft noch eine aktivere Rolle spielen! Die Produktion eigener erneuerbare Energie ist angedacht und soll zu einem Projekt im Rahmen der Aktivitäten der KEM-Karnische Region werden (Machbarkeitsstudie siehe Maßnahme 2.1)

## **Weitere Initiativen/Projekte in der Vergangenheit**

### **Energie:autark Kötschach-Mauthen – LEADER-Projekt (2008-2011)**

Zur Einbindung der Bevölkerung und zur Umsetzung der gesteckten Ziele „Energie-autarke Gemeinde Kötschach-Mauthen“ wurden in Ergänzung zum Projekt „Modellsystem für ein multifunktionales Energiezentrum Kötschach-Mauthen zur Erreichung der Energieautarkie (Joanneum Research)“ Teilprojekte zu den Themen „Energieerlebnis Kötschach-Mauthen (Modul 1) und Lerngarten für Schulen (Modul 2)“ umgesetzt

Detaillierte Beschreibung: <http://www.energie-autark.at/>

### **Multifunktionales Energiezentrum Kötschach-Mauthen - Energiesysteme der Zukunft/BMVIT (2009)**

In diesem Projekt wurde der Energiebedarf der Gemeinde Kötschach-Mauthen im Detail erhoben.

Detaillierte Beschreibung: <http://www.energie-autark.at>

### **E-Bikeangebot für Menschen in der Destination: „Überall ausleihen und überall abgeben“**

In Kärnten, an der sonnigen Südseite der Alpen, lautet das Motto seit jeher lustvoll leben und gelassen genießen. Deshalb können Gäste genauso wie die Bevölkerung der Region auf ein regionsübergreifendes Radverleihsystem zurückgreifen, in welchem sämtliche Kärntner Regionen mit integriert sind. Es ist somit möglich, in ganz Kärnten ein Rad auszuleihen um es später an rund 50 Verleihstationen im ganzen Bundesland wieder abzugeben.

Ein gemütlicher Radausflug mit der Familie oder eine bissige Tour fürs Training: Ein Highlight sind die vielen grenzüberschreitenden Touren, die vom österreichischen Nassfeld ins italienische Kanaltal führen. Sogar eine Drei-Länder- Tagestour nach Slowenien ist möglich.

Die Sportlichen strampeln über den Lanzenpass oder die Straniger Alm nach Italien, während die GenussradlerInnen dem Gailfluss folgen und von Kötschach-Mauthen bis Villach stets bergab rollen. Die Rückfahrt kann kräfteschonend mit dem Zug oder einem E-Bike erfolgen.

<https://www.nassfeld.at/de/Summer-World/Bike-World/Service-Info-fuer-Biker/Verleih>

*Weitere Mobilitätsinitiativen siehe Kapitel 5 Mobilität*



### 1.7. Vorhandene Tourismusstrategien und Leitbilder

*Baut auf Auflistung bzw. Dokumente/Projekte Kap 1.7 auf.*

Die Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee ist schon seit längerer Zeit auf eine integrierte und nachhaltige Entwicklung ausgerichtet.

Die Gemeinde Weissensee hatte schon in den siebziger Jahren einen mutigen Schritt gesetzt, indem im örtlichen Entwicklungskonzept der Großteil des Seeufers unter Schutz gestellt und damit eine weitgehende Verbauung verhindert wurde.

Das Entwicklungsprogramm Lesachtal war eines der ersten integrierten ländlichen Entwicklungsprogramme in Österreich überhaupt (1988-1992).



Auch die Marktstrategien des Destinationsmanagement NLW setzen seit längerer Zeit auf die regionalen Ressourcen. Der überwiegende Teil des touristischen Angebotes setzt auf die umweltfreundliche Nutzung des Naturraums (Wandern, Baden, Langlaufen, Skitouren, .....)

Als Gesamtstrategie für die Destination kann die „Slow Food Travel Region bezeichnet werden.

Dafür wurde auch ein Qualitätsleitfaden erstellt und laufend werden vernetzte Angebote entwickelt, die auf den regionalen Ressourcen aufbauen (Lebensmittel-Naturraum).

Ziel ist neben einer gesunden Region auch die regionale Kreislaufwirtschaft und Wertschöpfung zu stärken.

Mit regionalen Projekten wie den Geopark Karnische Alpen und der Machbarkeitsstudie Weltnaturerbe Karnische Alpen, werden weitere Schritte zum Schutz und der umweltfreundlichen Inwertsetzung des Naturraumes gesetzt.



Aktuell wurde im Rahmen der Entwicklung des Umsetzungskonzeptes KEM Tourismus auch ein Zertifizierungsprozess nach GSTC-Destinationsstandard gestartet (<https://www.gstccouncil.org/for-destinations/>).



Von Seiten des Bundes (BMK) gibt es aktuell auch Bemühungen eine Umweltzeichen für Tourismusdestinationen umzusetzen, um einen Beitrag zu leisten, damit Österreich die nachhaltigste Destination in Europa werden kann. Die Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee hätte dann die besten Chancen als erste Destination zertifiziert zu werden. (siehe auch Ziele Plan Tourismus BMLRT).



## 2. Stärken-Schwächen Analyse

Eine wesentliche Stärke liegt in der fast deckungsgleichen Struktur der Tourismusorganisation, der LAG Region Hermagor und der KEM Karnische Energie. Gerade im Bereich Klimaschutz können hier Synergien bei der Projektentwicklung und Projektumsetzung in vielen Themenbereichen, wie auch im Tourismus, genutzt werden.

Diese Organisationen arbeiten schon länger intensiv zusammen. So wurde auch das Umsetzungskonzept für die KlimaEnergieModelregion Nassfeld-Lesachtal-Weissensee in enger Zusammenarbeit entwickelt. Das sichert eine hohe Akzeptanz in der Region und auch eine hohe Umsetzungswahrscheinlichkeit aller geplanten Maßnahmen.

Das Projekt „Slow Food Travel“ ist eine regionale Initiative, die neben den wirtschaftlichen Aspekten bewusstseinsbildend für den regionalen Kauf von qualitativ hochwertigen heimischen Lebensmitteln für die gesamte Bevölkerung und die Gäste wirkt.

Eine weitere Stärke liegt in der Energieproduktion durch regionale AnbieterInnen in der gesamten Region, die sich heimische Tourismusbetriebe zu Nutze machen und somit einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten können. Die Karnischen Alpen mit ihren rund 97% Naturlandschaft bieten viele Möglichkeiten für sanften Tourismus. Angebote wie Wandern, Biken u.a.m. werden weiter ausgebaut und von den TouristInnen und Einheimischen immer mehr genutzt.

Darüber hinaus gibt es im Bereich Mobilität Projekte, wie das E-Car-Sharing FRED in der Region, das Angebote und Anreize für umweltfreundliche Mobilität in der Region bietet. Die Kooperation mit anderen Regionen bzw. die Ausweitung des Angebotes über die Grenzen der Destination hinaus nach Oberkärnten/Osttirol bzw. nach Italien sind in der Entwicklungsphase. Pilotprojekte der KEM mit der Gemeinde Weissensee oder dem Abfallwirtschaftsverband sind Vorzeigeprojekte für die Gemeinden in der Region (Motivation).

Eine wesentliche Schwäche resultiert aus der Besiedlung in den langgezogenen Talschaften und ihren Begleithängen. Die Erreichbarkeit zerstreuter Siedlungen mit ihren Tourismusbetrieben ist gerade im Bereich „last mile“ eine große Herausforderung.

Weiters stellen die geringe Bevölkerungszahl und die negative demografischen Entwicklung ein Risiko für die zukünftige Entwicklung dar. Die Handlungsfähigkeit der kleinen, eher finanzschwachen Gemeinden ist auch eingeschränkt, um große innovative Infrastrukturprojekte ohne staatliche Förderungen zu realisieren.

## Übersicht SWOT

| STÄRKEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | SCHWÄCHEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lange Tradition eines naturorientierten Tourismus; umweltverträglich, kein Massentourismus</li> <li>✓ Die meisten Gemeinden bzw. Teilregionen haben eine gemischte Wirtschaftsstruktur (LW, Gewerbe/Ind., Handwerk, DL)</li> <li>✓ Wenig flächenintensive Infrastrukturen</li> <li>✓ Hohe Bereitschaft, Kompetenz der Gemeinden/Politik zum Ausbau der öffentlichen Ver- und Entsorgungsinfrastruktur (z.B. Ökostrom, engmaschiges Netz an Sammelstellen, 3 Biokompostanlagen, ...)</li> <li>✓ Großteils klar formulierte nachhaltige Strategien/Visionen (auch integrierte Regionalentwicklung)</li> <li>✓ Viele Auszeichnungen für nachhaltige, naturnahe Entwicklung (naturbelassenstes Tal, Naturpark)</li> <li>✓ Zertifizierungen (mehrere Tourismusbetriebe, Bergsteigerdörfer, 5e-Gemeinden, Naturpark, ...)</li> <li>✓ Viele Hotelbetriebe (z.B. Weissensee) sind energieeffizient erneuert worden</li> <li>✓ Einige echte Vorbildbetriebe Biohotel Daberer, Forelle, Das Weberhaus, ...)</li> <li>✓ Hoher Anteil an Produktion erneuerbarer Energien (Wasserkraft, Hackschnitzel, ...)</li> <li>✓ Starke regionale Organisationen (LEADER, Destination NLW, KEM Karnische Energie, Naturparkverein, Ei Lesachtal, Verein energie:autark, ...)</li> <li>✓ Innovative Pilotprojekte für klimafreundliche Lösungen bereits umgesetzt und in Planung</li> <li>✓ intensive grenzüberschreitende Kooperation mit touristischen Organisationen (Friaul Julisch Venetien)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Kleine Gemeinden, wenig finanzielle Ressourcen für technische Innovationen</li> <li>⊗ Randlage der Täler und geringe Bevölkerungsdichte erschwert Investitionen (z.B. Regionale Entsorger – Problem Wirtschaftlichkeit)</li> <li>⊗ Disperse Siedlungsstrukturen, geringe Bevölkerungszahl; damit auch gewisse tw. historische, geografisch bedingte „Zersiedelung“</li> <li>⊗ Siedlungsstruktur erschwert auch attraktiven ÖV mit hoher Frequenz zu organisieren bzw. ist dieser nur sehr teuer umsetzbar</li> <li>⊗ Digitalisierung vielfach - trotz vorhandener Infrastruktur - nicht umgesetzt</li> </ul> |

| POTENZIALE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | RISIKEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Gemeinsames Destinationsmanagement und lokale Strukturen arbeiten gut zusammen</li> <li>→ Aktuelle Strategien bzw. Positionierung als nachhaltigste Destination Österreichs (Destinationszertifizierung GSTC, Slow Food Travel Region, Heilsame Landschaft Lesachtal,)</li> <li>→ Klimaschutzbewusstsein der Gemeinden sehr hoch (e5 Gemeinden; Energievorbildgemeinde Kötschach)</li> <li>→ Neue innovative Ansätze und Zukunftsstrategien (Energieautarkes Lesachtal)</li> <li>→ Umweltfreundliche Mobilität weiterentwickeln („E-Car-Sharing“ in der Region, Naturparkshuttle Weissensee, bedarfsorientierte Angebote)</li> <li>→ Programm Energieeffiziente Hotellerie &gt; Bewusstseinsbildung, Training, Beratung</li> <li>→ Intensivierung der grenzüberschreitenden Kooperation für Einheimische und TouristInnen (Mobilität, Wander-, Bike-, .... –angebote)</li> <li>→ Ausbau der gemeinde- und regionsübergreifenden Kooperationen (Erhöhung der kritischen Masse für Umsetzung von Prozessen und Projekten)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Geplante Projekte/Maßnahmen können nicht umgesetzt werden &gt; fehlende Umsetzungsressourcen</li> <li>○ Alle relevanten Stakeholder an Klimamaßnahmen zu beteiligen (Seilbahnen, ...)</li> <li>○ Förderungen können auf Grund fehlender Eigenmittel nicht genutzt werden (z.B. Aktion klimaktivmobil)</li> <li>○ externe Rahmenbedingungen (EU, Bund, Land)</li> </ul> |

### 3. Gästeprofil

Die Gästestruktur nach Urlaubsmotiven und Herkunft sind in den Saisons Sommer und Winter sehr unterschiedlich. Im Winter verteilt sich die Herkunft der Gäste auf mehrere Länder. Vor allem Gäste aus osteuropäischen Ländern (insbesondere Tschechien und Ungarn) suchen das Nassfeld für den Wintersport auf. Im Sommer kommen 86 % der Gäste aus nur drei Nationen: Deutschland, Österreich und Niederlande.

#### Daten zur Herkunft der Gäste Wintersaison

| Übernachtungen - Nassfeld - Pressegger See / Lesachtal / Weissensee |                    |                    |                    |                    |                    |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Bedeutungswert der Märkte                                           | Nov. 14 - April 15 | Nov. 15 - April 16 | Nov. 16 - April 17 | Nov. 17 - April 18 | Nov. 18 - April 19 |
| Gesamt                                                              | 789 822            | 834 845            | 785 500            | 882 225            | 883 619            |
| Belgien                                                             | 13 452             | 12 873             | 17 072             | 18 899             | 22 444             |
| Deutschland                                                         | 189 416            | 190 886            | 170 822            | 193 151            | 207 609            |
| Italien                                                             | 28 887             | 31 980             | 27 097             | 29 024             | 25 302             |
| Kroatien                                                            | 21 326             | 23 794             | 24 173             | 27 633             | 27 429             |
| Niederlande                                                         | 55 163             | 57 379             | 61 444             | 64 339             | 59 537             |
| Österreich                                                          | 270 608            | 277 550            | 250 387            | 269 936            | 260 728            |
| Slowakei                                                            | 15 020             | 17 625             | 16 536             | 21 392             | 23 624             |
| Slowenien                                                           | 14 095             | 15 289             | 15 073             | 17 233             | 19 248             |
| Tschechien                                                          | 63 215             | 74 634             | 70 819             | 83 924             | 81 757             |
| Ungarn                                                              | 48 335             | 54 071             | 56 438             | 70 451             | 65 898             |
| Vereinigtes Königreich                                              | 10 356             | 12 275             | 11 583             | 11 669             | 15 253             |

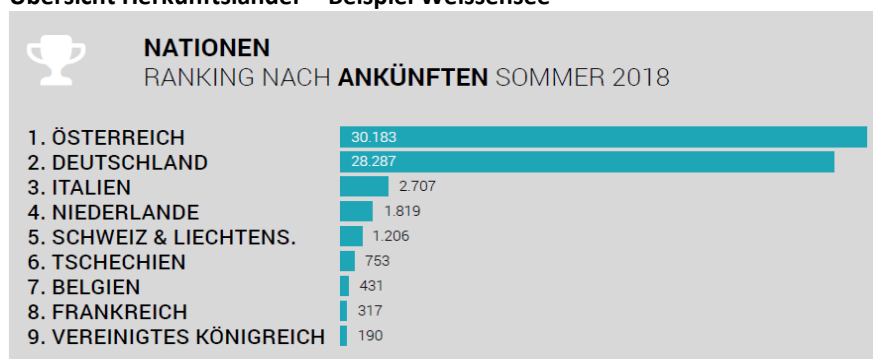
Quelle: Statistik Austria

#### Daten zur Herkunft der Gäste Sommersaison

| Übernachtungen - Nassfeld - Pressegger See / Lesachtal / Weissensee |                 |                 |                 |                 |                 |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Bedeutungswert der Märkte                                           | Mai - Okt. 2015 | Mai - Okt. 2016 | Mai - Okt. 2017 | Mai - Okt. 2018 | Mai - Okt. 2019 |
| Gesamt                                                              | 1 181 578       | 1 273 230       | 1 304 019       | 1 325 073       | 1 329 246       |
| Belgien                                                             | 23 288          | 31 197          | 29 313          | 24 499          | 22 500          |
| Deutschland                                                         | 561 614         | 599 420         | 605 610         | 618 054         | 628 570         |
| Italien                                                             | 69 039          | 64 214          | 65 267          | 62 595          | 58 369          |
| Niederlande                                                         | 125 977         | 139 808         | 151 994         | 146 112         | 131 278         |
| Österreich                                                          | 333 648         | 352 890         | 361 071         | 375 415         | 386 239         |
| Schweiz und Liechtenstein                                           | 14 736          | 13 411          | 13 034          | 15 842          | 15 144          |
| Tschechien                                                          | 13 435          | 18 983          | 19 122          | 21 310          | 22 898          |

Quelle: Statistik Austria

#### Übersicht Herkunftsländer – Beispiel Weissensee



Quelle: Statistik Austria; Produkt-/Marktstrategie Weissensee 2019

Die Gäste sind in hohem Maße naturorientiert. Ebenso einen hohen Anteil der Gäste machen Familien aus.



Skifahren findet neben einigen kleineren Pisten hauptsächlich am Nassfeld statt. Hier gibt es moderne Seilbahnen und Infrastruktur zur Erzeugung von Schnee. Mit 110 Pistenkilometern ist das Nassfeld ein abwechslungsreiches und auch das größte Skigebiet Kärntens. Besonders ist auch das Angebot für Familien hervorzuheben, mit 6 Pistenkilometern im Besonderen auf Familien abgestimmt. Dieses wird auch von der Bevölkerung der umliegenden Gemeinden genutzt. Die Destination bietet über den Skitourismus hinaus auch sanfte Wintererlebnisse wie Langlaufen, Eislaufen, Skitouren, Schneeschuhwandern im Lesachtal und in Weissensee aber auch in anderen Gemeinden des Gailtals an.

Das Lesachtal hat sich als Winterlanglauf- und Skitourengebiet etabliert. Der Weissensee bietet ein kleines Liftangebot. Kern des Wintererlebnisses in Weissensee ist jedoch das einzigartige Natureislaufangebot und die Langlaufloipen. Je nach Schneelage ist auch das Winterwandern und MTB-Angebot im Winter relevant. Außergewöhnlich ist für den Weissensee auch die langjährige Tradition der Eislaufveranstaltungen mit holländischen Gästen (Alternative holländische 11-Städte Tour).

Der Tourismus ist in hohem Maße Aufenthaltstourismus. Saisonal und auf einige Orte bezogen ist jedoch auch der Tagestourismus von Bedeutung. Es wird aktuell jährlich mit rund 30.000 TagesbesucherInnen je Saison kalkuliert. Der Tagestourismus betrifft insbesondere den Weissensee (Eislaufen im Winter, Baden im Sommer) und den Presseger See (Baden im Sommer), sowie die Wintersporteinrichtungen am Nassfeld. Dies führt natürlich fallweise - insbesondere bei größeren Veranstaltungen - zu starken Verkehrsbelastungen.

Die Gemeinde Weissensee arbeitet seit Jahren an Strategien und Mobilitätsangeboten, dieses Problem zu entschärfen, mit Erfolg! Bereits Mitte der 90iger Jahre wurde ein erstes Verkehrskonzept erstellt. Inzwischen wurden viele Teilprojekte (Bummelzug, Naturparkbus, Bahnhofshuttle Weissensee, etc.) umgesetzt. Auch E-Carsharing-Systeme sind bereits in der Region NLW erfolgreich im Einsatz

Das Nassfeld bietet Skibusse für Gäste, Einheimische und MitarbeiterInnen an. Dennoch kommt es bei der Talstation in Tröpolach immer wieder zu Parkplatzüberlastungen.

### **Zusammenfassung Gäste**

Die Gäste der Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee kommen mehrheitlich aus Österreich, Deutschland und den Niederlanden. Wobei im Sommer deutlich mehr Nächtigungen von deutschen Gästen gezählt werden, als im Winter.

Der Anteil der Gäste, die öffentlich anreisen ist noch gering. Der Sommergast wird voraussichtlich aufgrund des Gepäcks leichter für eine Bahnreise zu gewinnen sein, als der Gast im Winter.

Die Sommergäste aus Österreich und Deutschland stellen ein großes Potential für die Anreise mit der Bahn dar. Speziell bei den Sommergästen aus Österreich ist ein hoher Anteil von Gästen aus Wien erkennbar. Diese Gäste hätten bereits in Wien einen relativ hochwertigen Bahnanschluss in unmittelbarer räumlicher Nähe zur Verfügung. Auch die mehrheitlich gewählte Destination Hermagor bzw. Weissensee (Bahnhof Greifenburg-Weissensee) spricht für eine Bahnreise, da diese von Wien mit einem Umstieg zu erreichen ist. Die Fahrzeit liegt bei rund 5,5 Stunden, damit doch über der Fahrzeit mit dem PKW! Es braucht also gute Argumente und einen guten Service für die „last mile“, um neue Gäste auf die Bahn zu bringen.

•

- Aktivitäten für eine sanft-mobile Anreise für Tagesgäste zum Baden/Eislaufen zum Weissensee aus den Kärntner Zentren werden angestrebt. In der Hauptsaison können Tagesgäste bereits vom Bahnhof Greifenburg für € 10,- (Hin und Retour) via Bahnhofshuttle zum Weissensee fahren.
- Das Angebot gilt auch für Übernachtungsgäste in Weissensee für die Fahrt zum Bahnhof Greifenburg für Tagesausflugsfahrten in die benachbarten Regionen: <https://www.weissensee.com/andsrv/server.and?a=File&i=582&h=337267443f90b1516447d8b51928055c0a4ef964&e=.pdf>
- Insgesamt besteht noch großes Potenzial mehr Gäste auf die Bahn bzw. öffentliche Verkehrsmittel zu bringen!
- Weitere Maßnahmen für Tagesgäste sind daher gefragt. Es sollen laufend neue Angebote entwickelt und umgesetzt werden.

## Ideen:

- Reisekarten für alle Urlaubsorte (Beispiel Weissensee)
- Kostenloser Skibus aus Zentralregion  
*Ein erster Test verlief nicht sehr erfolgreich, nur 300-700 Fahrgäste pro Winter, die Bewerbung müsste intensiviert werden*
- Eislaufshuttle/Airportshuttle für Holländer von Klagenfurt.
- Überlegungen werden auch für einen Busshuttle zum Baden/Eislaufen zum Weissensee aus den Kärntner Zentren angestellt  
Dieses gibt es bereits in der Hauptsaison, das Angebot kann jedoch ausgeweitet werden
- Kombitickets wie Anreise plus Skikarte, Eislaufkarte, Seilbahnticket Sommer etc.
- Gutscheine zum Einlösen in der Region
- Parkraumbewirtschaftung in den Ortszentren
- Bessere Vermarktung, attraktivere Gestaltung Gästeparkplatz Weissensee
- Weitere Kommunikationsmaßnahmen für die öffentliche Anreise, als Teil des Reiseerlebnisses, Start in den Urlaub
- Pilotaktion mit ÖBB im Winter 2019/2020: Jeder Gast erhält 10 % Ermäßigung auf die Lifttagskarte bei öffentlicher Anreise mit der ÖBB.

**Alpine pearls**  
Wohlfühl- und Erlebnisregion

EINSTEIGEN. ENTSPANNT AUSSTIEGEN.  
MIT DER BAHN.  
AUFREGEND ANDERS UND AM POLE DER ZEIT

**Ihre besten Bahnverbindungen direkt an den Weissensee**

| ab           | Fahrtzeit | Anmerkung                            |
|--------------|-----------|--------------------------------------|
| Wien         | 05:20 h   | direkt                               |
| Linz         | 04:30 h   | 1 x umsteigen (Spitzau/Millau)       |
| Salzburg     | 02:30 h   | 1 x umsteigen (Spitzau/Millau)       |
| München      | 04:50 h   | 1 x umsteigen (Spitzau/Millau)       |
| Köln         | 00:43 h   | 1 x umsteigen (Spitzau/Millau)       |
| Stuttgart    | 07:00 h   | 1 x umsteigen (Spitzau/Millau)       |
| Zürich (ZHK) | 00:30 h   | 1 x umsteigen (Spitzau/Millau)       |
| Berlin       | 07:50 h   | 2 umsteige (München, Spitzau/Millau) |
| Hamburg      | 11:50 h   | 2 umsteige (München, Spitzau/Millau) |
| Roma (RM)    | 13:00 h   | 1 x umsteigen (Zugspitze)            |
| Paris        | 11:45     | 2 umsteige (München, Spitzau)        |

**BAHNHOFSSHUTTLE AN DEN WEISSENSEE**  
Anreise zum und vom Bahnhofsparkplatz Weissensee  
Preis: € 12,- pro Person und Person, Kinder bis zum vollenden 14. Lebensjahres halber Preis  
von Mo bis Mi, Donnerstag und Freitag gratis  
Gültig bis 31.12.2020. Abgabe bei nächster Gelegenheit  
Anmeldung bei der ÖBB oder online

**HAUS-HAUS GEPÄCK:**  
Ihr Gepäck wird von jeder Adresse zu jeder Adresse transportiert, z.B. von zu Hause bis zu Ihrem Gastgeber am Weissensee!  
Die Abholung und Zustellung erfolgen in Österreich, Südtirol, Schweiz und Deutschland (Festland) sowie die Inseln Usedom und Rügen (ausgenommen sind alle anderen deutschen Inseln)  
Pro Gepäckstück ab € 21,- (Österreich) bzw. ab € 29,- (Ausland)

Information zu Rates (Lifttagskarte) siehe Seite  
Weissensee Informationsbüro (Telefonat) Tel. 04622 3000000  
Tel. +49 46 8733 3330-0 (info@weissensee.at) [www.weissensee.at](http://www.weissensee.at)  
KARNTEN Naturpark Weissensee  
MOBILITO  
KARNTEN  
KARNTEN  
KARNTEN

#### 4. Energieverbrauch und Energieproduktion im Tourismus

In den letzten Jahren ist in der Region hinsichtlich Energiekennzahlen und Energieeffizienz sehr viel passiert, eine gute Datenlage basierend auf den Konzepten und Studien zum Thema erneuerbare Energien ist entstanden und in verschiedene Projekte erfolgreich eingeflossen, wie die untenstehenden Projektzusammenfassungen zeigen:

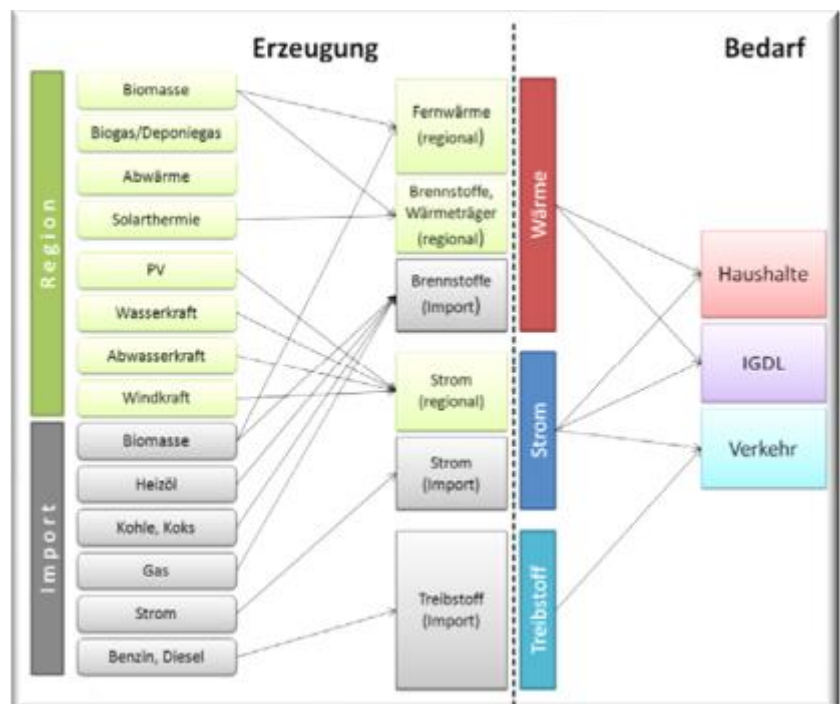
- Klima und Energie- Modellregion "Karnische Energie" Umsetzungskonzepte
- Altervis- Selbstversorgung mit erneuerbaren Energien
- energie:autark Kötschach-Mauthen – LEADER-Projekt (2008-2011)
- Multifunktionales Energiezentrum Kötschach-Mauthen - Energiesysteme der Zukunft/BMVI (2009)

Die SWOT-Analyse hat gezeigt dass es bereits zahlreiche touristische Energie-Vorzeigebetriebe wie z.B.: den revitalisierten Neusacherhof, Lerchenhof usw. gibt. Viele touristische Betriebe werden bereits mit regional erzeugtem Strom und Wärme aus erneuerbaren Ressourcen versorgt. Es gibt in den Zentren wie Kötschach und Hermagor und auch in den peripheren Gebieten wie u.a. Sonnenalpe Nassfeld und Lesachtal, Biomasse-Nahwärmanlagen, die örtliche Infrastruktur mit Wärme versorgen. Des Weiteren gibt es in Kötschach mit der AAE einen regionalen Stromversorger, der auf über 130 Jahre Erfahrung in Sachen Ökostromversorgung zurückblickt. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Gewerbebetriebe wie Elektriker, Installateure, Planungsbüros, die seit Jahren den Weg der Alternativenenergie gehen und somit Know-How in diesem Gebiet aufgebaut haben. Beste Voraussetzungen also, um unsere Vision, die Region zu einer touristischen Botschafterin für effiziente und nachhaltige Energienutzung zu machen.

Im Rahmen des Projektes Altervis – Selbstversorgung mit erneuerbaren Energien wurde ein Modell des regionalen Energiesystems erarbeitet. Ausgehend von diesem Modell wurden dann drei Szenarien erstellt, die die Auswirkungen unterschiedlicher Maßnahmen auf die mögliche energieautarke Selbstversorgung des Bezirks aufzeigt. Im Modell wurden einander Erzeugung und Bedarf gegenübergestellt.

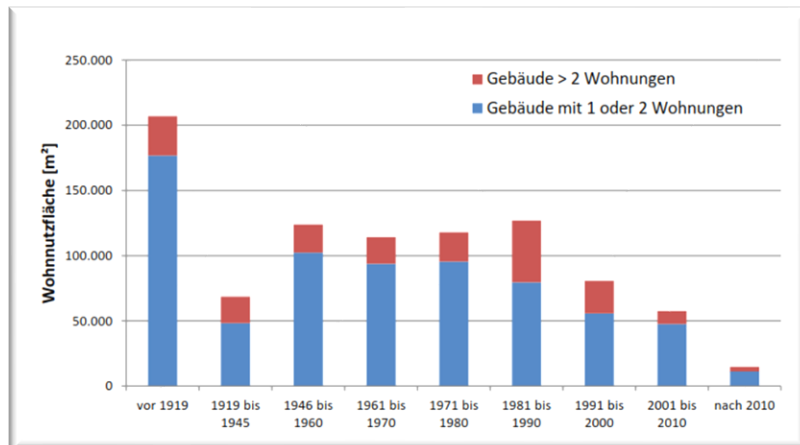
Der Bedarf wurde in drei Bereiche geteilt:

- Haushalte
- IGDL (Industrie, Gewerbe, Dienstleistungen, Landwirtschaft)
- Verkehr



Tourismus ist dem Bereich IGDL zuzuordnen.

### Wohnnutzfläche (Hauptwohnsitz in m<sup>2</sup> nach Bauperiode und Art des Wohngebäudes



Quelle: Altervis – Selbstversorgung mit erneuerbarer Energie, Endbericht, S. 9

Die Aufstellung der Wohnnutzfläche zeigt, dass es einen großen Anteil an Gebäuden gibt, die bereits vor 1919 errichtet wurden. Nach einem Knick in der Zwischenkriegszeit und während des 2. Weltkrieges blieb die Bautätigkeit zwischen 1946 und 1990 relativ konstant. Ab 1990 nahm sie jedoch stetig ab. Außerdem gibt es kaum Mehrfamilienhäuser und Geschosswohnungsbauten. Der Großteil der Gebäude beherbergt nur eine oder zwei Wohnungen. Dies bedeutet man hat es in erster Linie mit Einfamilienhäusern und Höfen zu tun. Anhand der Verteilung der Gebäude auf die Bauperioden kann die Aussage getroffen werden, dass ein wichtiger Hebel für eine Senkung des Heizwärmebedarfs und den damit einhergehenden CO<sub>2</sub> Emissionen Sanierungen im Gebäudebestand sind.

Nachfolgende Aufstellung zeigt, dass der Eigenversorgungsgrad bei Strom und Wärme grundsätzlich schon sehr hoch bei 59% und 68% liegt. Treibstoff kann klarerweise nicht aus der eigenen Region bezogen werden. Allerdings bei einer Steigerung des E-Autoanteils, würde zwar einerseits der Strombedarf leicht steigen, gleichzeitig könnten aber auch Fahrzeuge künftig vermehrt mit regional erzeugter Energie versorgt werden.

### Energiebedarf, regionale Energieerzeugung und Grad der regionalen Deckung im Bezirk Hermagor

|                       | <b>Strom<br/>[MWh/a]</b> | <b>Wärme<br/>[MWh/a]</b> | <b>Treibstoff<br/>[MWh/a]</b> | <b>Gesamt<br/>[MWh/a]</b> |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Haushalte             | 40.009                   | 275.998                  | 0                             | 316.007                   |
| IGDL                  | 76.585                   | 168.698                  | 0                             | 245.283                   |
| Verkehr               | 17                       | 0                        | 97.649                        | 97.666                    |
| <b>Bedarf (Summe)</b> | <b>116.611</b>           | <b>444.696</b>           | <b>97.649</b>                 | <b>658.956</b>            |

|                          | <b>Strom<br/>[MWh/a]</b> | <b>Wärme<br/>[MWh/a]</b> | <b>Treibstoff<br/>[MWh/a]</b> | <b>Gesamt<br/>[MWh/a]</b> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Kleinwasserkraft         | 62.352                   | 0                        | 0                             | 62.352                    |
| Windkraft                | 600                      | 0                        | 0                             | 600                       |
| Biomasse (regional)      | 0                        | 297.876                  | 0                             | 297.876                   |
| Biogas                   | 6.000                    | 2.800                    | 0                             | 8.800                     |
| Biodiesel                | 0                        | 0                        | 0                             | 0                         |
| Abwassernutzung          | 0                        | 0                        | 0                             | 0                         |
| Abwärmernutzung          | 0                        | 0                        | 0                             | 0                         |
| Solarenergie (PV, STH)   | 343                      | 3.326                    | 0                             | 3.669                     |
| <b>Erzeugung (Summe)</b> | <b>69.295</b>            | <b>304.003</b>           | <b>0</b>                      | <b>373.297</b>            |

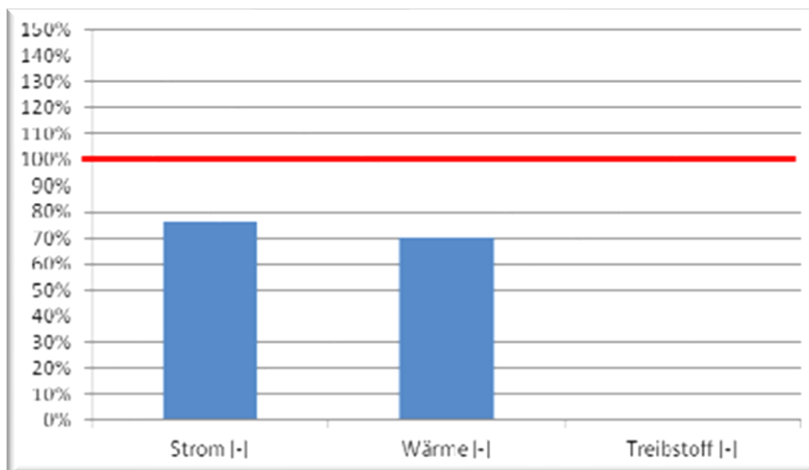
|                                    | <b>Strom<br/>[-]</b> | <b>Wärme<br/>[-]</b> | <b>Treibstoff<br/>[-]</b> | <b>Gesamt<br/>[-]</b> |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------|
| <b>Grad der regionalen Deckung</b> | <b>59%</b>           | <b>68%</b>           | <b>0%</b>                 | <b>57%</b>            |

Quelle: Altervis – Selbstversorgung mit erneuerbarer Energie, Endbericht, S. 9

Im Rahmen des Altervis-Projektes wurden drei Szenarien erarbeitet:

- Szenario 1 - Business as Usual
- Szenario 2 - E-autark Szenario A (moderat ambitioniert)
- Szenario 3 – E-autark Szenario B (sehr ambitioniert)

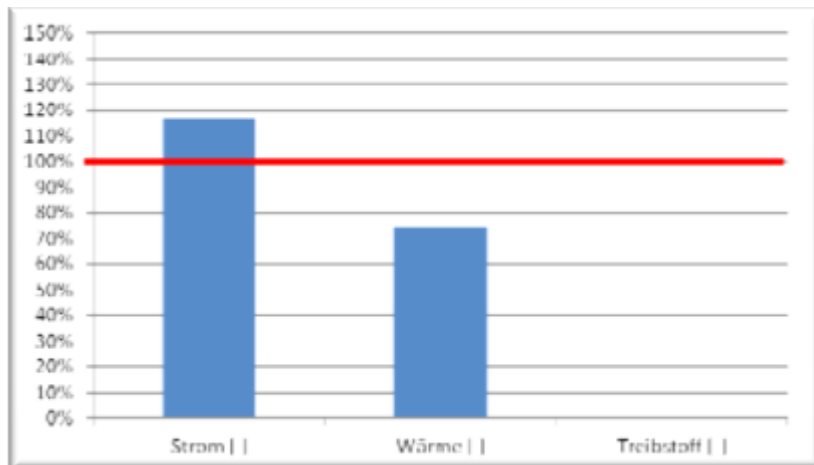
### Grad der regionalen Deckung – Szenario 1, Bezirk Hermagor - Szenario 1



Quelle: Altervis – Selbstversorgung mit erneuerbarer Energie, Endbericht, S. 9

Im Szenario 1 kommt es bereits zu einer Steigerung des Eigenversorgungsgrades bei Strom und Wärme. Für den Bereich Strom fällt diese Steigerung mit 18% sehr deutlich aus. Hingegen kann im Bereich Wärme lediglich eine Steigerung um 2% erzielt werden. Die Steigerung im Bereich der Stromerzeugung kann mittels Ausbau von Kleinwasser- sowie Windkraftwerken erreicht werden. Die nur mäßige Steigerung im Bereich Wärme ist darauf zurückzuführen, dass in einem Szenario in dem die aktuelle Entwicklung sich fortsetzt, unter anderem die Wohnfläche pro Person steigt. Diese Zunahme macht Verbesserungen, die mittels Sanierungen erzielt werden können wieder zunichte.

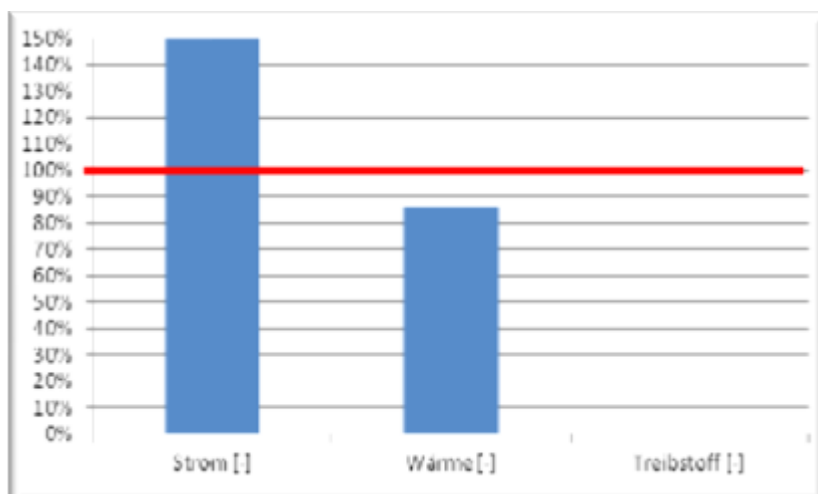
### Grad der regionalen Deckung – Szenario 2, Bezirk Hermagor Szenario 2



Quelle: Altervis – Selbstversorgung mit erneuerbarer Energie, Endbericht, S. 11

In Szenario 2 wird eine leicht stärker engagierte Energiepolitik in der Region simuliert. Die Grafik zeigt, dass bereits bei einer nur leicht ambitionierteren Vorgehensweise bereits eine sehr deutliche Steigerung des Eigenversorgungsgrades erzielbar wäre. Bei der Stromerzeugung könnte sogar eine deutliche Überproduktion erzielt werden. Diese könnte wiederum künftig für die Versorgung von mehr elektrischen Fahrzeugen genutzt oder aber aus der Region exportiert werden. Diese deutlichen Verbesserungen sind nur durch eine Verringerung des Energiebedarfs, z.B. durch Sanierungen, etc. zu erreichen. Gleichzeitig kann aber auch die regionale Energieproduktion durch den Bau und die Revitalisierung von Kleinwasserkraftwerken und dem Ausbau von Windkraft- und Photovoltaikanlagen gesteigert werden.

### Grad der regionalen Deckung Bezirk Hermagor – Szenario 3



Quelle: Altervis – Selbstversorgung mit erneuerbarer Energie, Endbericht, S. 11



In Szenario 3 wurde ein äußerst ambitionierter Ausbau von erneuerbaren Energiequellen im Bezirk simuliert. Im Bereich Strom kann 54% über den Eigenbedarf produziert werden. Im Bereich Wärme kann der 100%ige Deckungsgrad selbst bei einem sehr ambitionierten Ausbau nicht erreicht werden. Allerdings ist ein Deckungsgrad von bis zu 86% möglich.

Durch ein ambitioniertes Vorgehen, Senkung des Energieverbrauchs und gleichzeitig Erhöhung der regionalen Energieproduktion, kann im Bereich Strom die Eigenversorgung hergestellt werden. Die Überproduktion an Strom kann für wachsende Bereiche wie der E-Mobilität und Digitalisierung genutzt werden oder auch Wertschöpfung durch eine Einspeisung für die Region generiert werden. Eine zusätzliche Wertschöpfung kann durch den Ausbau von erneuerbaren Energieträgern, sowie Sanierungen erzielt werden. Die Aufträge für Anlagen für erneuerbare Energien, Sanierungen etc. gehen in erster Linie an regionale klein- und mittelständische Unternehmen.

In Szenario 1 würden die jährlichen Kosten für Energie trotz der gestiegenen Produktion und eines leicht gesenkten Bedarfs steigen. Grund dafür ist eine prognostizierte Preissteigerung im Bereich Energie von 37%. Eine Beobachtung des Marktes zeigt jedoch, dass in den letzten fünf Jahren der Preis für Energie nicht in dem Umfang gestiegen ist, in einzelnen Jahren gab es sogar einen rückläufigen Trend beim Energiepreisindex zu beobachten.<sup>6</sup> In den Szenarien 2 und 3 übersteigen die Energieeinsparungen und die erhöhte regionale Energieproduktion die Energiepreissteigerungen und führen zu geringeren jährlichen Energiekosten für Energieimporte.

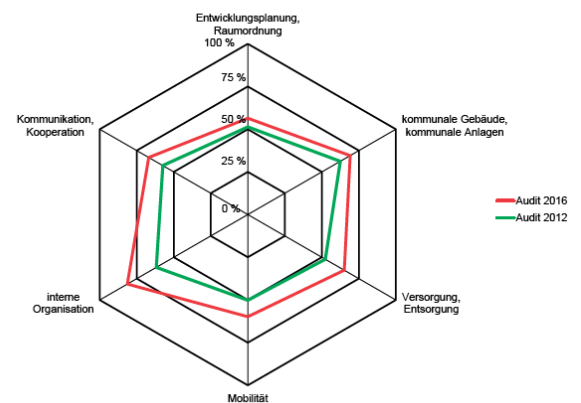
Touristische Verbraucher, aber auch ErzeugerInnen wurden im Rahmen des Konzepts nicht gesondert erhoben und bewertet. Der Auflistung von Best-Practise-Beispielen aus dem Tourismus können jedoch Möglichkeiten zu Einsparungen in touristischen Betrieben entnommen werden.

Die erneuerbaren Energieformen sind in der Stadtgemeinde Hermagor-Pressegger See wie auch im Bezirk eine starke Ressource und helfen, die regionale Wertschöpfung weiter zu steigern.

In Hermagor wurden rationellen Energieverwendung bzw. Ressourceneinsparung die kommunalen Gebäude thermisch saniert. Der Energieverbrauch durch eine monatliche Energiebuchhaltung laufend überwacht. Mit 11 Nahwärmenetzen und vielen Mikronetzen liegt Hermagor in Punkto Erneuerbarer Wärmeversorgung bei den Spitzenreitern in Kärnten. Neben der Wärmeerzeugung wurde in den letzten Jahren auch die Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien forciert.

Die Gemeinden sind sich der im Kontext mit dem Klimawandel bewusst, dass der Energieverbrauch bzw. Energieeffizienz eine wesentliche Voraussetzung ist. Mehrere Gemeinden beteiligen sich auch seit längerer Zeit am 5e-Programm.

### Energiepolitisches Profil:



<sup>6</sup> vgl. Energiepreisindex der Österreichischen Energieagentur <https://www.energyagency.at/fakten-service/energiepreise/httpswwwenerg-yagencyatepi.html>

Die energiepolitischen Ziele sollen auch in die räumlichen Leitbilder (ÖEK's) übernommen werden

> Siehe Ziele Kötschach-Mauthen: "100%-ige Energie-Autarkie. Vertreter der Gemeinde, Energieerzeuger, Unternehmer, Landwirte und Tourismusbetriebe haben den Verein „energie:autark“ ins Leben gerufen. Durch die Installation von Photovoltaikanlagen auf öffentliche Gebäude und einen Lerngarten – der in Kooperation mit der Pädagogischen Hochschule aufgebaut wurde und Schüler die Produktionsweise erneuerbarer Energien ausprobieren können – sollte eine Bewusstseinsbildung zum Thema erneuerbare Energien für die Bevölkerung, für Exkursionsteilnehmer und auch für Gäste erreicht werden. Weitere Projekte werden durch den Verein „energie:autark“ vor allem im Mobilitätsbereich angestrebt. Teile des Nahverkehrs werden zukünftig auf e-Mobilität umgestellt.

- Auch die Gemeinde Lesachtal strebt eine weitgehende Energieautarkie an. Dies soll durch den laufenden Ausbau biogener Heizkraftwerke und Strom aus Wasserkraft erreicht werden. Am 3. Juli 2020 wurde in St. Lorenzen die erste Mikro-Holz-Kraftanlage Kärntens in Betrieb genommen. Anton Obernosterer betreibt seit dem Jahre 2006 ein Biomasseheizwerk in St. Lorenzen.



- Quelle:  
<http://lesachtal.gv.at/index.php/mitteilungen-des-buergermeisters/393-erste-mikro-holz-kraftanlage-steht-im-lesachtal.html>
- Die Anlage wird ausschließlich mit heimischem Hackgut, das von örtlichen Land- und Forstwirten sowie von örtlichen Agrargemeinschaften bezogen wird, betrieben. Damit der ideale Brennwert der Hackschnitzel erreicht wird, wird dem Holz mittels einer RTS – Trocknungsanlage die Feuchtigkeit entzogen. Die Anlage erzeugt bei diesem Prozess auch 30 kW Strom und 70 kW Wärme.

#### 4.1 Energieanlagen – PV-Anlagen

In der Region waren mit Jahresende 2019 177 Photovoltaik-Anlagen gemeldet. Diese Anlagen haben eine durchschnittliche Leistung von 10,47 kWp/1.000 Einwohner.

Aufgrund der guten Bedingungen betreffend Sonneneinstrahlung sind diese Werte im Österreich-Vergleich eher gering. Dies bedeutet, dass hier noch großes Potential im Ausbau der Energieerzeugung aus Sonnenlicht besteht.

| Gemeindename           | Anlagenleistung kWp/1.000 EW | Anz. Anlagen |
|------------------------|------------------------------|--------------|
| Dellach                | 7,3                          | 9            |
| Hermagor-Presegger See | 9,29                         | 64           |
| Kirchbach              | 11,66                        | 30           |
| Kötschach-Mauthen      | 3,87                         | 13           |
| St. Stefan im Gailtal  | 9,35                         | 15           |
| Gitschtal              | 12,84                        | 16           |
| Lesachtal              | 3,03                         | 4            |
| Weißensee              | 22,43                        | 17           |
| Feistritz an der Gail  | 14,45                        | 9            |
| Stockenboi             | 3,74                         | 6            |

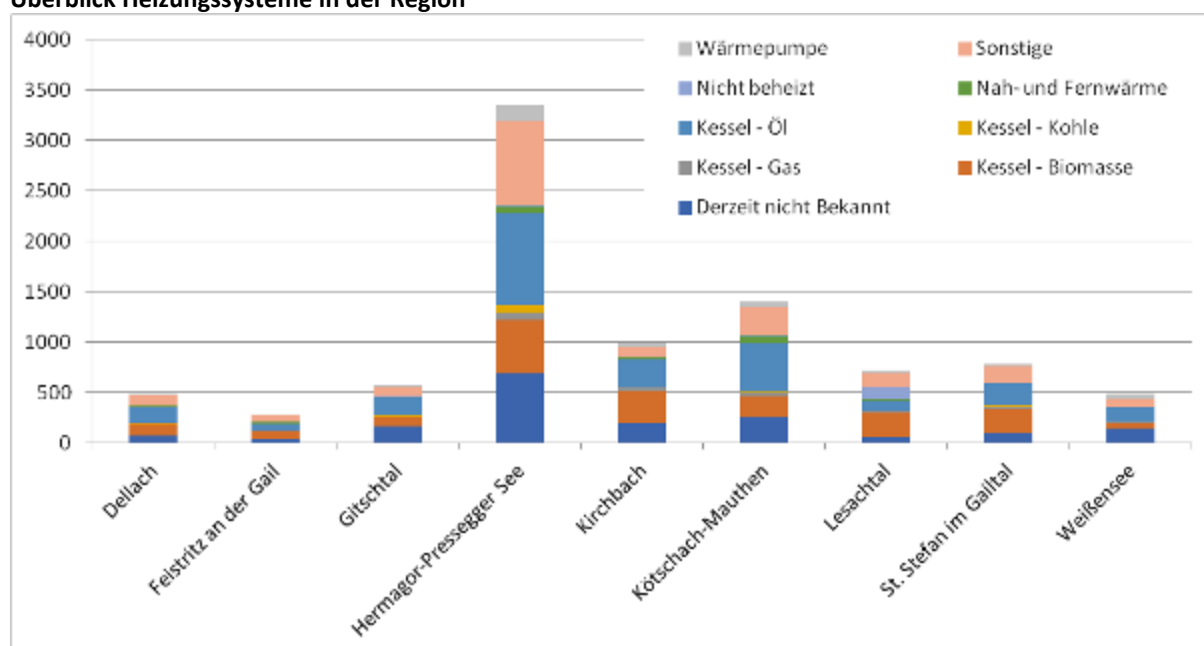
Quelle: Statistik Austria: Anzahl der Photovoltaikanlagen auf 1000 Einwohner; Gemeinden; 2020-03-01

#### 4.2 Heizungssysteme in Gebäuden

In der Region wird noch ein erheblicher Teil der Gebäude mit fossilen Energieträgern beheizt. Von den 9.030 Gebäuden werden 2.858 Gebäude mit Kohle, Erdgas oder Öl beheizt. Zusätzlich sind in der Statistik 1.714 Gebäude angeführt, deren Heizungsart nicht bekannt ist.

Im Schnitt werden in der Region 23,3 Prozent mit Biomasse beheizt, nur 2% hängen an einer Nah-/Fernwärmanlage (192 Gebäude).

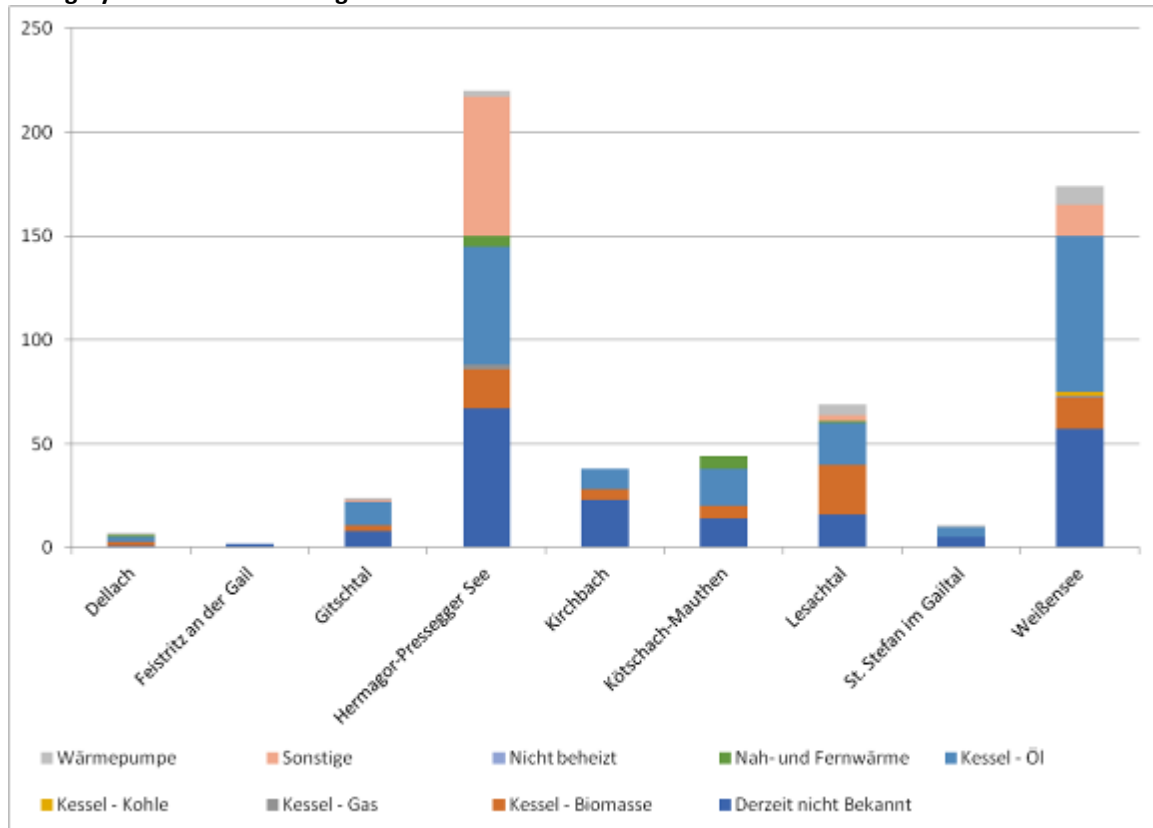
##### Überblick Heizungssysteme in der Region



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten Energiemosaik (Abart-Herisz et al. 2019, Energiemosaik Austria)

In der Statistik sind 589 Gebäude erfasst, die in der Region touristisch genutzt werden. Von diesen Gebäuden werden 203 touristische Gebäude mit fossilen Energieträgern beheizt. Die statistische Aussagekraft in diesem Bereich ist aufgrund der hohen Anzahl von nicht bekannten Heizungssystemen kritisch zu hinterfragen (193 Gebäude mit unbekannten Heizungen). Teil des Umsetzungsprojektes muss daher eine genaue Erhebung der Heizungssysteme in touristisch genutzten Gebäuden sein. 74 Biomasseheizungen, 13 Nahwärmenetze und 106 Gebäude mit „sonstigen“ Heizungen (darunter 20 mit Wärmepumpen) vervollständigen die Statistik.

#### Heizungssysteme in touristisch genutzten Gebäuden der Destination NLW



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten Energiemosaik (Abart-Heriszt et al. 2019, Energiemosaik Austria)

### 4.3 Methodenübergreifender Gesamtenergiebedarf der Region

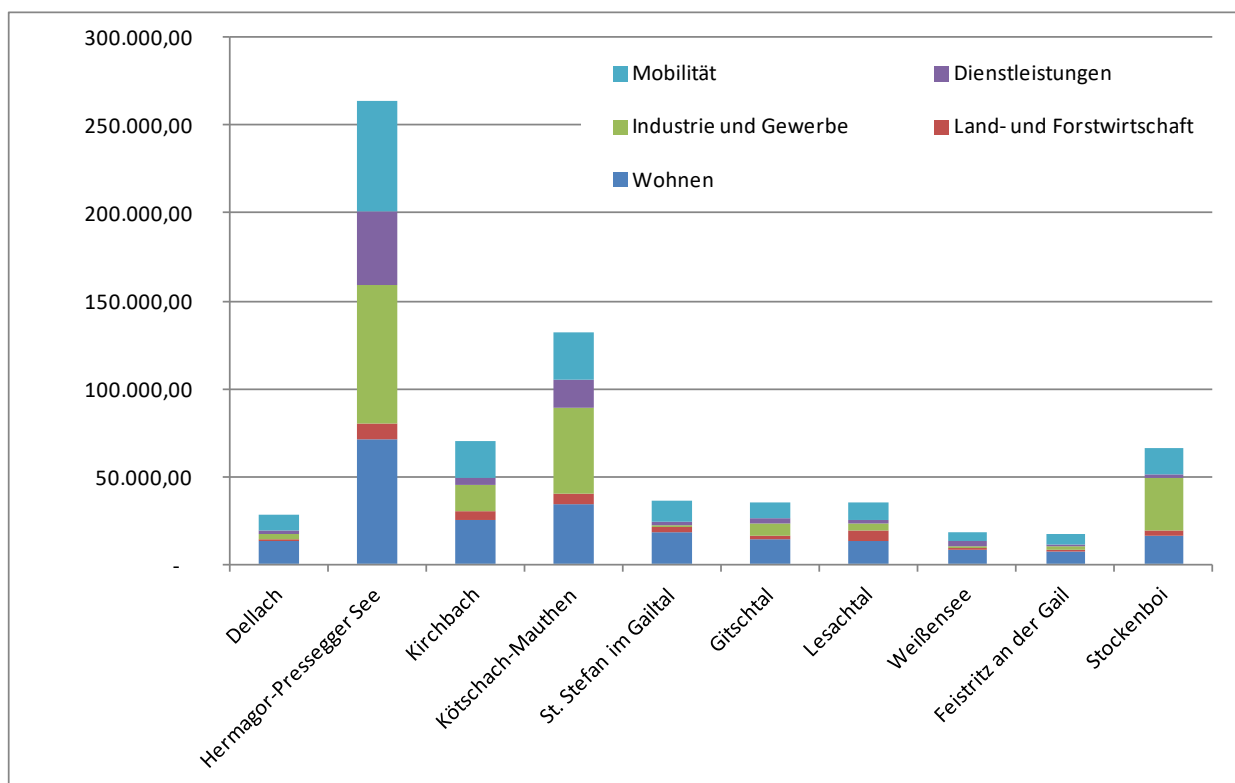
Der Gesamtenergiebedarf des Bezirkes Hermagor liegt bei 658.956 MWh/a.<sup>7</sup> Den größten Anteil am Gesamtenergiebedarf hat Wärme mit 67,5% gefolgt von Strom mit 17,6% und Treibstoff 14,9%.

In der Region werden 373.297 MWh/a aus erneuerbaren Energiequellen erzeugt und damit beträgt der Selbstversorgungsgrad 56,7%. Die regionalen Energieproduktionsquellen sind:

- Kleinwasserkraft
- Windkraft
- Biomasse
- Biogas
- Solarenergie

Im Vergleich mit dem Tool „Energiesmosaik“<sup>8</sup> stellt sich heraus, dass der oben berechnete Wert in einer verwandten Dimension einzustufen wäre. Erfahrungsgemäß stellt das „Energiesmosaik“ einen grundsätzlich niedrigen Wert des regionalen Energiebedarfs (im Vergleich zu anderen Berechnungsmethoden) dar, da diese Energiebilanzdarstellung auf dem Endverbrauch basiert und nicht auf dem Verursacher-Prinzip (sprich die vor Ort verursachten Emissionen bilanziert) aufbaut!

#### Energieverbrauch der Gemeinden nach Sektoren in MWh/a



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten Energiesmosaik (Abart-Herisz et al. 2019, Energiesmosaik Austria)

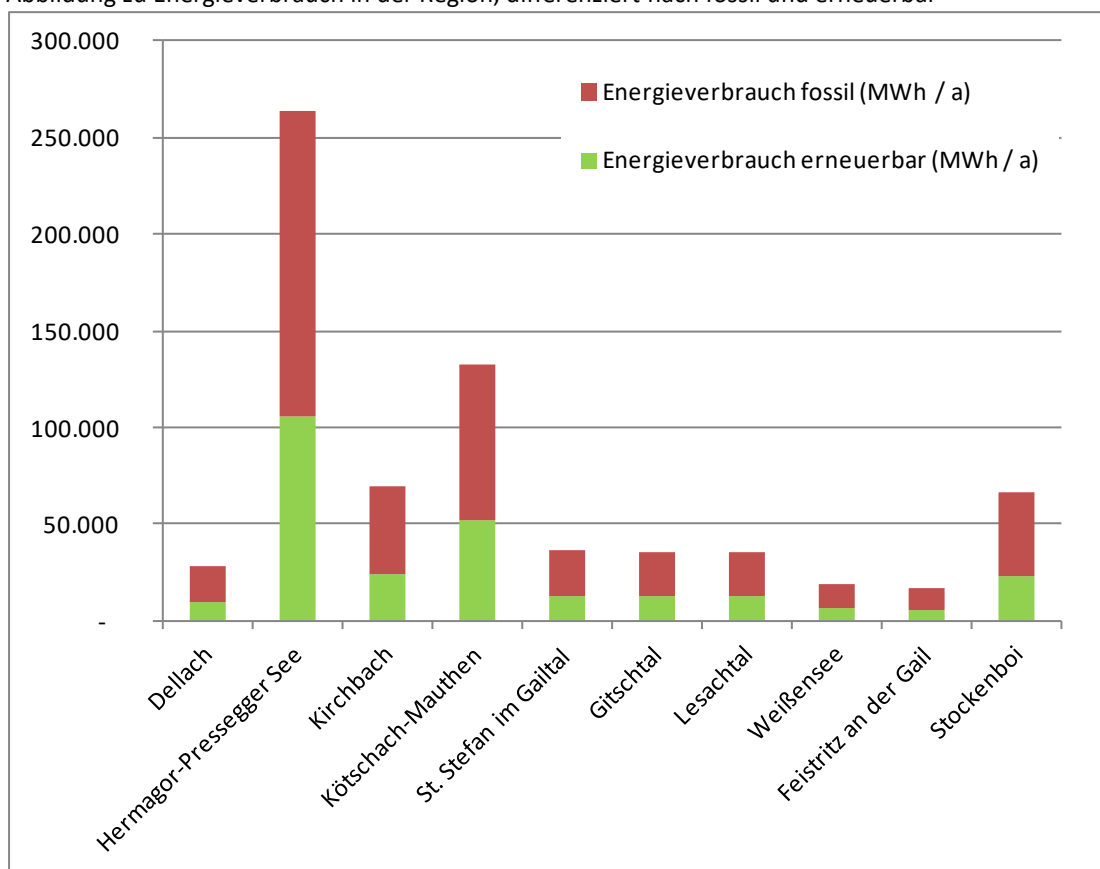
Das „Energiesmosaik“ weist einen gesamten Energieverbrauch von 635.200 MWh pro Jahr aus, wobei in dieser Energiemenge auch die Verbräuche der Gemeinden Weißensee und Feistritz enthalten sind, die in den Berechnungen aus dem Jahr 2014 (Quelle RMA) nicht berücksichtigt sind (nur die Gemeinden des Bezirks Hermagor!).

<sup>7</sup> KEM-Antragstellung 2014, Seite 5; RMA

<sup>8</sup> Abart-Herisz et al. 2019, Energiesmosaik Austria; [www.energiesmosaik.at](http://www.energiesmosaik.at); abgerufen im Juli 2020.

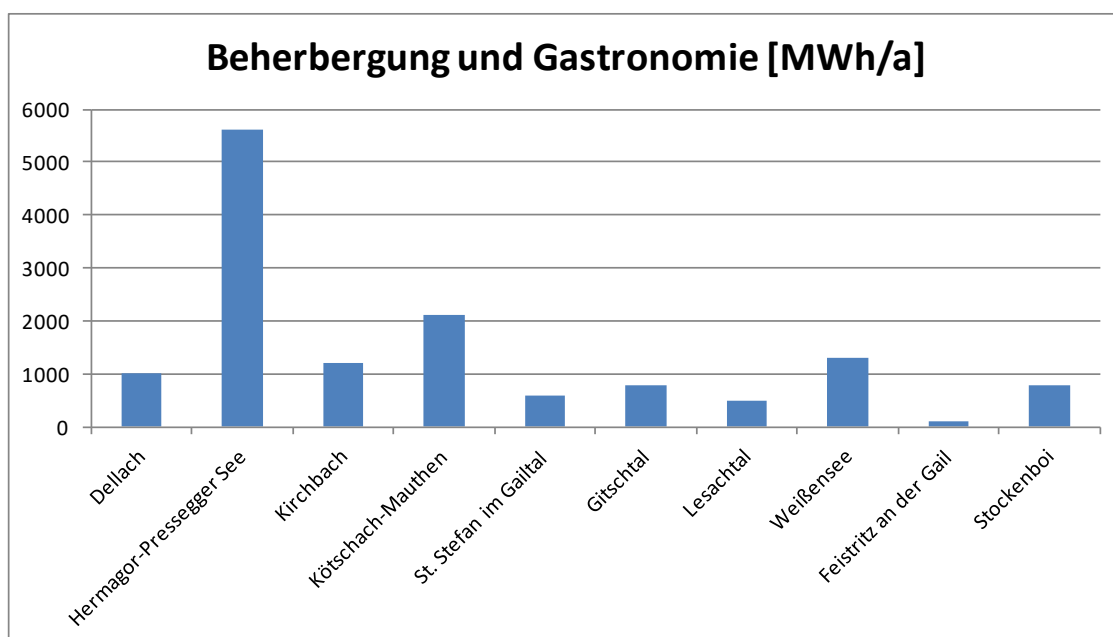
Das „Energiesmosaik“ stellt mit dem Jahr 2019 folgende Versorgungssituation in den Gemeinden dar

Abbildung zu Energieverbrauch in der Region, differenziert nach fossil und erneuerbar



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten des Energiesmosaiks (Abart-Heriszt et al. 2019, Energiesmosaik Austria)

Bei der Detailanalyse der Dienstleistungen können auch die Unterkategorien im Energiesmosaik dargestellt werden.



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten des Energiesmosaiks (Abart-Heriszt et al. 2019, Energiesmosaik Austria)



Daraus resultiert, dass unter Berücksichtigung des Anteils der Erneuerbaren Energieversorgung je Gemeinde die anteiligen Treibhausgas-Emissionen durch Gastronomie und Beherbergung abgeleitet werden können.

Der Analyse zufolge würden in der Dienstleistungsbranche „Gastronomie und Beherbergung“ im Jahr 2019 3.230 Tonnen CO<sub>2</sub> ausgestoßen worden sein. Diese Menge umfasst jedoch nicht die Mobilitätsemissionen, die durch An-/ Abreise verursacht wurden.

## 5. Mobilität

Die Herausforderung liegt darin, mobilitätsrelevante Bedürfnisse zu befriedigen und die Erfüllung der Daseinsgrundfunktionen – Wohnen, Arbeiten, Bildung, Einkaufen sowie Freizeit & Erholung – durch geeignete, umwelt- bzw. klimaverträgliche Mobilitätsangebote zu gewährleisten, gleichzeitig die Bevölkerung und die Gäste auf nachhaltigere Mobilitätspfade zu führen.

Die Gemeinden der Destination NLW sind durch die Bahn und das öffentliche Busnetz grundsätzlich erreichbar. Mit den Bahnhöfen Hermagor und Greifenburg-Weissensee und dem Bahnhof-Shuttle Kärnten (Last Mile Service) sowie weiterer flexibler Mobilitätsangebote sind die Betriebe für den Gast öffentlich erschlossen. Dennoch erfolgt der Verkehr -auch die Gästemobilität- real bisher überwiegend über den motorisierten Individualverkehr.

### Überblick - Was ist vorhanden:

- Elektrifizierte Bahnstrecke von Villach nach Hermagor
- Modellregion Weissensee – Alpine Pearls-Partner (Naturparkbus, 1. Österreichisches Hybridlinienschiff, Spaßmobilität, ...)
- Digitale Haltestellen (in der Testphase)
- Stundentakt bei Bussen in der ländlichen Region (Halbstundentakt NUP-Bus am Weissensee)
- E-Sharing (E-Auto, E-Bike, ...)
- Genusstouren mit nachhaltigen Verkehrsmitteln (mit Floß, Ruderbooten, Bikes)
- Kostenfreie Besucherplätze am Ortseingang um öffentlich Weiterfahren zu können.
- Kärntenweites Bahnhof-Shuttle-System ([www.bahnhofshuttle.at](http://www.bahnhofshuttle.at) + Weissensee Variante)
- Radbusse, Almtaxis, Eventbusse, Wanderbusse, Airportshuttle, Skibusse (auch überregional)

## Öffentlicher Personennah- und Regionalverkehr

Mit der S-Bahn (S4) bis Hermagor und gut ausgestattete Businfrastruktur im und in den Bezirk wurde das Mobilitätsangebot für Einheimische und TouristInnen im Rahmen seiner Möglichkeiten optimiert.

Von Hermagor bis Arnoldstein verläuft die 32 km lange Gailtalbahn, eine eingleisige Strecke der ÖBB. Die Gailtalbahn wurde aktuell saniert/elektrifiziert und verkehrt im Stundentakt! Die Wagons sind modern und auch für Radtransport gut geeignet.<sup>9</sup>

Die Region ist von Ostösterreich aus über Villach bzw. Spittal-Millstätter See öffentlich erreichbar. Von Villach aus fährt eine S-Bahn in Richtung Hermagor. Über diese Linie sind allerdings nur die Gemeinden St. Stefan im Gailtal und Hermagor-Presegger See erreichbar. Feistritz an der Gail kann über den nahegelegenen Bahnhof Nötsch im Gailtal erreicht werden. Die Gemeinden Dellach, Gitschtal, Kirchbach, Kötschach-Mauthen und Lesachtal sind vom Bahnhof Hermagor-Presegger See aus über weiterführende regionale Buslinien zu erreichen. Auch die Busse sind modern, barrierefrei ausgestattet und für den Radtransport gut geeignet. Die Linienbusse fahren auf gewissen Strecken mit extra Radanhänger.

Von Deutschland ausgehend fährt man per Bahn über Salzburg in die Region. Von Salzburg Richtung Klagenfurt sind die Stationen Spittal-Millstätter See und Villach erreichbar. Richtung Weißensee gelangt man vom Bahnhof Spittal-Millstätter See aus mit der S1 Richtung Lienz (Osttirol) bis zur Station Greifenburg-Weißensee Bahnhof. Vom Bahnhof aus ist jedoch noch eine Weiterfahrt mit dem Bus erforderlich bzw. dem extra eingerichteten Bahnhofshuttle Weißensee für Nächtigungs- aber auch für Tagesgäste möglich. Stockenboi ist öffentlich eher umständlich erreichbar, z.B. per Bus von Feistritz an der Drau aus, wobei die Busse nicht vom Bahnhof aus starten und man erst einen längeren Fußweg zur Busstation zurücklegen müsste.

Von Westösterreich aus ist die Region auch am besten mit dem Umweg über Salzburg erreichbar. Gegenüber dem Auto ist dies jedoch mit einem Zeitverlust von 1,5 bis 2 Stunden verbunden. Eine Alternative wäre über Südtirol. Diese Route ist jedoch mit mehrfachem Umsteigen verbunden. Von Südtirol und Italien aus erreicht man die Region über Fortezza/Franzensfeste und Lienz in Osttirol.

Die Attraktivität der Erreichbarkeit mit ÖV ist in den peripheren Ortschaften relativ gering und der Anteil der Gäste, die mit Öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen derzeit noch niedrig (bei ca. 2% im Durchschnitt). Mobilität ist aber in den meisten Gemeinden der Destination schon seit vielen Jahren ein Thema bzw. ein Schwerpunkt der Arbeit des Destinationsmanagements um den Anteil zu erhöhen bzw. die Mobilität vor Ort noch nachhaltiger zu gestalten.



Die wichtigsten Anbieter in der gesamten Destination sind die MVG Mobilbüro & Verkehrsmanagement GmbH für den Busbetrieb und die ÖBB für den Schienenverkehr.

Der öffentliche Personennah- und Regionalverkehr wird in Kärnten durch die „Verkehrsverbund Kärnten GmbH“ - Kärntner Linien (VKG) organisiert. Die Verbundgesellschaft ist dabei zuständig für Marketing, Fahrplanabstimmung und Fahrkartenverkauf; die Erbringung der Verkehrsdienstleistungen selbst obliegt jedoch einzelnen Verkehrsunternehmen.

<sup>9</sup> Die Bahnstecke Hermagor – Kötschach wurde 2016 eingestellt, hier verkehren nun Busse

## Straßenverbindungen

Die wichtigste Verkehrsachse des Bezirks ist die B 111, die Gailtalbundesstraße. Durch sie sind alle Gemeinden mit dem Kärntner Zentralraum verbunden. Weitere wichtige Verkehrsachsen sind die Nord-Süd-Querungen der B90 über den Nassfeld-Pass sowie der B110 über den Plöckenpass. Die Verkehrsachse mit dem höchsten Verkehrsaufkommen ist die B 111 – Gailtalbundesstraße.

Der Bestand von zugelassenen Fahrzeugen beläuft sich auf 10.489 PKW bei 9.050 Haushalten im gesamten Bezirk.

*Tabelle 1-3: Energieeinsatz der Haushalte (Mikrozensus 2009/2010) - Fahrleistungen und Treibstoffeinsatz privater Pkw, Ergebnisse für Kärnten, [Statistik Austria, 2011d]*

| Verwende-<br>ter<br>Treibstoff | Anzahl<br>Pkw | gefahrte<br>Kilometer | Treibstoffverbrauch |            |               | Durchschn.<br>Jahres-<br>kilometer<br>pro Pkw |
|--------------------------------|---------------|-----------------------|---------------------|------------|---------------|-----------------------------------------------|
|                                |               |                       | Insgesamt           | pro<br>Pkw | pro<br>100 km |                                               |
|                                |               |                       | in Liter            |            |               |                                               |
| Benzin                         | 114.943       | 1.248.918.069         | 93.031.906          | 809        | 7,4           | 10.866                                        |
| Diesel                         | 168.339       | 2.657.297.906         | 178.805.404         | 1.062      | 6,7           | 15.785                                        |
| Sonstiger                      | 2.448         | 23.210.979            | 1.746.545           | 713        | 7,5           | 9.481                                         |
| Zusammen                       | 285.731       | 3.929.426.954         | 273.583.855         | 957        | 7,0           | 13.752                                        |

Quelle: Umsetzungskonzept; RMA; Seite 12.

Im Rahmen der detaillierten Auswertung der treibhausgasrelevanten Mobilitätsemissionen können auch Rückschlüsse auf Emissionen, die aus touristischen Aktivitäten (auf Gemeindeebene!) entstehen, abgeleitet werden, d.h. es ist nur anteilig die Reisetätigkeit der Gäste vor Ort inbegriffen!

#### Auflistung der CO<sub>2</sub>-Äquivalenten pro Jahr untergliedert nach den Nutzungen in der Region

| Gemeindename                             | Treibhausgas-emissionen insgesamt | Treibhausgas-emissionen Mobilität | Alltagsmobilität der Haushalte | Alltagsmobilität der Beschäftigten | Alltagsmobilität der Kunden | Urlaubs- und Geschäftsreisen | Personenmobilität insgesamt | Gütermobilität |
|------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------|
| Dellach                                  | 6.420                             | 2.140                             | 1.630                          | 180                                | 100                         | 80                           | 2.000                       | 140            |
| Hermagor-Presegger See                   | 58.710                            | 15.440                            | 7.520                          | 3.590                              | 2.420                       | 490                          | 14.020                      | 1.410          |
| Kirchbach                                | 15.970                            | 4.970                             | 3.610                          | 580                                | 230                         | 170                          | 4.600                       | 370            |
| Kötschach-Mauthen                        | 29.790                            | 6.580                             | 3.360                          | 1.520                              | 690                         | 240                          | 5.810                       | 770            |
| St. Stefan im Gailtal                    | 8.140                             | 2.840                             | 2.360                          | 140                                | 120                         | 100                          | 2.720                       | 120            |
| Gitschtal                                | 7.920                             | 2.220                             | 1.470                          | 270                                | 180                         | 80                           | 2.010                       | 220            |
| Lesachtal                                | 8.160                             | 2.410                             | 1.700                          | 230                                | 160                         | 90                           | 2.180                       | 230            |
| Weißensee                                | 4.330                             | 1.250                             | 690                            | 250                                | 230                         | 50                           | 1.220                       | 30             |
| Feistritz an der Gail                    | 3.970                             | 1.450                             | 1.130                          | 110                                | 70                          | 40                           | 1.350                       | 100            |
| Stockenboi                               | 16.430                            | 3.580                             | 2.640                          | 250                                | 140                         | 100                          | 3.130                       | 450            |
| <b>Gesamt [t CO<sub>2</sub>-Äqui./a]</b> | <b>159.840</b>                    | <b>42.880</b>                     | <b>26.110</b>                  | <b>7.120</b>                       | <b>4.340</b>                | <b>1.440</b>                 | <b>39.040</b>               | <b>3.840</b>   |

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten des Energiemosaiks (Abart-Heriszt et al. 2019, Energiemosaik Austria)

#### Informationen zur Mobilität der Gäste

Insgesamt ist trotz umfangreicher Angebote der Anteil der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln noch gering: 10

- Aufenthaltsgäste ÖV Gesamt rund 3% (Weissensee ca. 6%)
- Tagesgäste ÖV 1,5 %

Seit Jahren wird an vielen Schrauben gedreht und es wurden attraktive Angebote entwickelt, um den Umstieg auf nachhaltige Mobilitätsformen für Gäste und Einheimische leicht zu machen. Schon jetzt findet der Gast viele Informationen dazu im Netz, sowie in zahlreichen Informationsbroschüren über die Tourismusinformation und die Quartiergeber. Ein Ausschnitt aus Broschüren und Karten der Region, die über Mobilität informieren, findet sich im Anhang dieses Antrags.

Es wurden auch spezielle Anreize für den Gast entwickelt: Informationen zur Anreise mit der Bahn, Gäste, die mit dem ÖBB-anreisen erhalten 10 Prozent Ermäßigung auf die Vollpreistageskarte im Skigebiet Nassfeld.

10 Die Werte sind Schätzungen, insbesondere für den Tagesgästeverkehr gibt es keine Aufzeichnungen; für ÖV-Anreisende kann die Gästebefragung von T-Mona herangezogen werden: 2019 Kärnten Bahn&Bus ca. 7%. Dieser Anteil ist in der Destination NLW deutlich geringer (Erreichbarkeit)



## Beispiel Informationen zu Anreise per Bahn auf Website Nassfeld

### Anreise mit dem Zug

### Umweltfreundlich und Komfortabel

Kein lästiger Stau. Schon bei der Abfahrt zurücklehnen und in den Urlaub starten. Umweltschonend reisen. Das sind nur drei der zahlreichen Vorteile bei einer Anreise mit dem Zug oder der Bahn.

## MOBILITÄT IM LEBENSRAUM NASSFELD-PRESSEGGER SEE



Ihr reist ohne Auto an, wollt aber nicht darauf verzichten, komfortabel alle Highlights in der World of Mountains & Lakes zu erreichen? Wie praktisch, dass die Urlaubsdestination in Sachen Mobilität alles bietet, was die Fortbewegung unkompliziert und bequem macht: vom Wanderbus, dem Piccolo-Express Nassfeld, über den Skibus bis hin zum Rufbus für individuelle Routen.

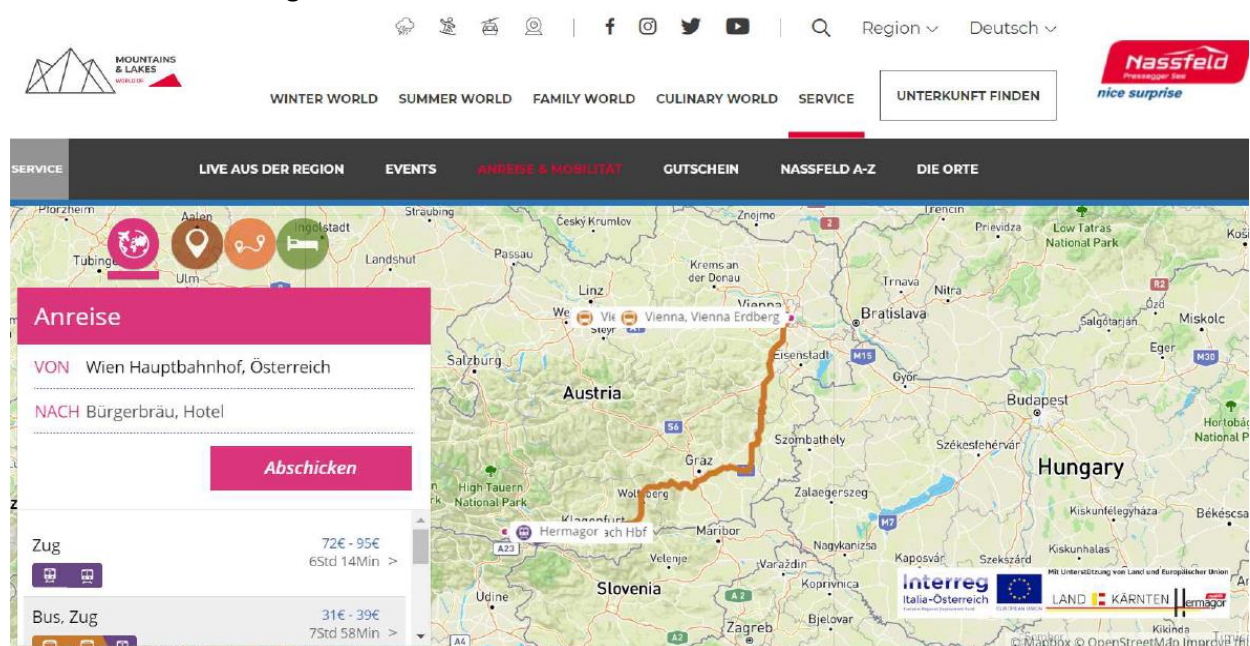
**Tipp:** Erkundet die Karnische Region flexibel und günstig mit den Elektroautos von EReD! Werft einen Blick auf alle Infos zum E-Carsharing-Projekt EReD und leistet einen nachhaltigen Beitrag zum Klima!

Dank des gut ausgebauten Busnetzes in der Region Nassfeld-Pressegger See ist es ein Leichtes, das Auto während des Urlaubs einfach mal stehen zu lassen. **Und es kommt noch besser:** Mit der +CARD holiday oder der GästeCard Basic im Gepäck nutzt ihr die öffentlichen Verkehrsmittel kostenlos ... und das sogar bis ins Lesachtal!

Quelle: <https://www.nassfeld.at/de/Service/Anreise-Mobilitaet>

Zu jedem Hotel bzw. Point of Interest in der Destination kann über die Website direkt die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln abgefragt werden:

### Online Tool zur Planung An- und Abfahrt und Mobilität vor Ort



Quelle: <https://www.nassfeld.at/de/Service/Anreise-Mobilitaet/Karte>

Die Kommunikation soll weiter verstärkt und die Buchung vereinfacht werden. Speziell auch durch neue Projekte bzw. Maßnahmen im Rahmen von KEM Tourismus (siehe Maßnahme MobilAPP)



## Überblick weiterer Mobilitätsangebote:

- **Bahnhof-Shuttle Kärnten-**

Ermöglicht Abholung von jedem Bahnhof (in Kooperation mit Bacher Reisen und lokalen Busunternehmen). Damit ist theoretisch jedes touristische Ziel auch öffentlich erreichbar.

[www.bahnhofshuttle.at](http://www.bahnhofshuttle.at)

- **Bahnhof-Shuttle Weissensee; Naturparkbus Weissensee; Erlebnispass Weissensee mobil**

Die Tourismusgemeinde Weissensee ist im Mobilitätsbereich besonders aktiv und weist bereits den höchsten Anteil an Bahnreisenden auf (ca. 6 %).

Neben dem Abholservice ist auch der Linienverkehr im Gemeindebereich wichtig. Mit dem Erlebnispass „mobil+“ soll das Angebot zum Gast entsprechend kommuniziert werden. Die Mobilitätsangebote sind auch in einer Sommer-/Wintergästeinformation nachzulesen und liegen in jeder Unterkunft auf.

Das Naturparkfest wird als klimafreundliches Event konzipiert. Durch Schiff- und Naturparkshuttle wird der Individualverkehr minimiert.



<https://www.weissensee.com/service/anreise-bahnhofshuttle.html>

<https://www.weissensee.com/weissensee/sanfte-mobilitaet-kaernten.html>

- **FRED**

E-Car-Sharing-Angebote auch für Urlaubsgäste (über Autohaus)  
183.000km (7 Autos) werden pro Jahr zurückgelegt; die Sharing-Fahrzeuge werden bereits auch im hohen Maße von Gästen (va. Weissensee) genutzt.  
Das Angebot soll weiter ausgebaut werden (siehe M8 Genussstouren, Ladestationen)



- **Rufbussystem**

200.000 km/Jahr (davon fast 80% eingespart)

- **E-Bikeangebot für Menschen in der Destination**

Devise „Überall ausleihen und überall abgeben“ -Kooperation mit ÖPNV und ÖBB-Rufbus. Damit sollen der Radverkehr und das radtouristische Angebot forciert werden.

- **Almshuttle**

Das Almshuttle ist erst neu seit der Sommersaison 2020 in Betrieb. Es ist sowohl auf Tagesgäste, als auch auf Übernachtungsgäste ausgelegt. Vom Bahnhof Hermagor oder von den Ortszentren aus werden Gäste direkt zu attraktiven Almen und Wanderzielen gebracht. Alle Abfahrtsorte haben einen öffentlichen Anschluss an die Linienbusse. Die Almshuttles verkehren jeweils in der Früh zur Alm und am Nachmittag wieder retour. Eine telefonische Anmeldung für das Service ist erforderlich und kann bis zu zwei Stunden vor Abfahrt erfolgen. Angefahren werden die Ausflugsziele Egger Alm/Garnitzklamm, Rattendorfer Alm, Straninger Alm, Hochweissensteinhaus, Wolayersee, Zollner See; Nähere Infos findet man hier:

[https://www.mobilbuero.com/media/fahrplaene/Almshuttle\\_Gesamt\\_1.pdf](https://www.mobilbuero.com/media/fahrplaene/Almshuttle_Gesamt_1.pdf)

- **Radshuttle**

Mit dem Rufbusservice können sich Gäste zu ihren geplanten Touren bringen oder vom Tourenziel abholen lassen und zurück ins Quartier oder zu einem Bahnhof bringen lassen. Das Angebot ist grenzüberschreitend, gemeinsam mit der Region Pontebba verfügbar. Eine telefonische Anmeldung ist erforderlich, diese sollte bereits am Vortag, spätestens aber zwei Stunden vor der Fahrt getätigt werden. Weitere Informationen sind hier zu finden: <https://www.nassfeld.at/de/Summer-World/Bike-World/Biketransport/Bike-Bus>

- **Skibus Nassfeld**

Der Skibus verringert den Autoverkehr der Wintergäste vor Ort immens. Auch für MitarbeiterInnen der Seilbahnen werden Gratisbusservices angeboten, um den motorisierten Individualverkehr in Grenzen zu halten. Dennoch kommt es fallweise bei den zentralen Parkplätzen bei der Talstation zu Engpässen. Weitere Infos: <https://www.nassfeld.at/de/Winter-World/Sun-Ski-World/Skigebiet-Nassfeld/Ski-Service/Skibus-Skidepot>

- **Alsole Mobil**

Ziel dieses gemeindeübergreifenden Projektes ist es, die „Ältere Generation“ in ihren Alltagswegen zu unterstützen. Ehrenamtlich PKW-Lenker unterstützen diesen Personenkreis bei der Erledigung alltäglicher Aufgaben, Notwendigkeiten (Chauffierdienste auf Abruf zum Einkauf, Besuch bei Arzt/Ärztin etc. Eine Ausweitung dieses Projektes auf den gesamten Bezirk ist angedacht.

Detaillierte Beschreibung: <http://alsole.dellach.at/ALSOLE-Mobil.1658.0.html>

- **Initiative „Ein Tal fährt Rad“**

Zur Belebung des R3 (Gailtalradweg) für Freizeitwege und als touristisches Angebot.

Diese Initiative richtet sich auch an UrlauberInnen, aber insbesondere sollen damit auch Einheimische zum Umstieg auf das Rad motiviert werden.

- **Slow Trails Presseger See und Weissensee**

„Wer den Schritt verlangsamt, beginnt zu sehen“

Zu Fuß gehen, spazieren wird durch neue Angebote bzw. Infrastruktur forciert. Am Presseger See und Weissensee wurden bereits zwei neue Slow Trails realisiert.

Auf 8,8 km führt der Slow Trail entlang am Ufer des Weissensees mit einsamen Buchten und Ruheplätzen, begleitet von der Kulisse der Gailtaler Alpen am einzigen See Kärntens ohne Umfahrungsstraße.



Viele Mobilitätsangebote sind also bereits vorhanden. Für die Zukunft – auch im Rahmen der Umsetzung der **KEM Tourismus** - sind weitere innovative Maßnahmen geplant:

- **Maßnahme 6 Autofreier Urlaub:** leichter Zugang zu allen Mobilitätsinformationen für die NutzerInnen auf einer Plattform. Eine **MobilAPP** soll den Zugang ermöglichen und auch als Buchungsplattform dienen. Vorteile: regionale Wertschöpfung, neue klimafreundliche Mobilität.
- Im Zuge der **Maßnahme 8 „Genusstouren“** ist der Ausbau der **Ladeinfrastruktur für E-Bikes bzw. E-Cars** vorgesehen. Hier soll eindeutig sichergestellt werden, dass das Laden bei Stopps auf den fünf bis acht geplanten Genusstouren in der Region (und auch über die Grenzen hinaus) möglich ist. In Zusammenarbeit mit regionalen E-Ladeinfrastruktur-AnbieterInnen soll eine ausreichende Deckung von Ladestationen sichergestellt werden und ggf. neue Ladestationen installiert werden.  
Kosten werden vor allem durch den Aufbau, der für das Projekt notwendigen Ladeinfrastruktur verursacht. Es wird davon ausgegangen, dass pro Tour zumindest zwei neue Ladestationen notwendig sind (+ öffentliche Ladepunkte). Die Ladeinfrastruktur soll den Anspruch erfüllen, dass keine KundInnenkarte und/oder Mitgliedschaft erforderlich ist, sondern die Bezahlung per EC-Karte erfolgen kann – sozusagen **BARRIEREFREI!**

## 6. Gebäude

Die Basis für eine nachhaltige Energieversorgung von Gebäuden stellt die Raumplanung dar. Die Raumplanung bewegt sich in dem Spannungsfeld mit gewachsenen Strukturen umzugehen, den Bedürfnissen der ansässigen und der sich ansiedeln wollenden Bevölkerung sowie ausreichend Raum für touristische Nutzung zur Verfügung zu stellen. Dabei ist es essentiell, dass in der Planung darauf geachtet wird, die Grundlage eines auf Naturerlebnis ausgerichteten Tourismus nicht zu zerstören. Das Bewusstsein dafür ist in der Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee sehr ausgeprägt.

Dies kam insbesondere durch die Unterschutzstellung des Weissensees zum Ausdruck. Dies erfolgte bereits 1970. 2006 wurden der Weissensee und die umliegende Landschaft zusätzlich zum Naturpark erklärt. Diese Unterschutzstellung, sowie die konsequente Ausführung in den Planungsinstrumenten macht eine intensive touristische Nutzung des Seeufers unmöglich. Im Örtlichen Entwicklungskonzept (ÖEK) von Weissensee ist festgelegt, dass keine Baulandwidmungen am See, sowie auch keine Sonderwidmungen durchgeführt werden kann. Darüber hinaus verfolgt die Gemeinde die Strategie, Siedlungssplitter zu vermeiden, auch die Anzahl an Ferienwohnsitzen soll nicht weiter gesteigert werden. Zusätzlich zu den Planungsinstrumenten wird versucht, eine aktive Bodenpolitik, auch mittels privatrechtlicher Vereinbarungen und Baulandmodellen, zu betreiben. Auch in den Entwicklungskonzepten der anderen Gemeinden der Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee wird versucht, die touristische Nutzung der Region mit der Natur in Einklang zu bringen, sowie Zersiedelungstendenzen zu vermeiden. In allen vorliegenden ÖEKs werden Siedlungsgrenzen definiert und Widmungen außerhalb der festgelegten Bereiche ausgeschlossen. So ist im ÖEK Dellach von einer maßvollen Steigerung des Tourismus die Rede, sowie von einer Konzentration auf die Themen Natur- und Freizeiterlebnis. In der Gemeinde Lesachtal wird im Entwicklungskonzept die Wichtigkeit des Erhalts der Landwirtschaft als Erhalterin der Kulturlandschaft hingewiesen. Um diesen Erhalt zu gewährleisten, ist eine Verknüpfung der Landwirtschaft mit dem Tourismus von enormer Bedeutung. So können einerseits große, teils leerstehende landwirtschaftliche Gebäude umgebaut und als Ferienwohnungen, Privatzimmer, Urlaub am Bauernhof etc. vermietet werden. Andererseits sind die regionalen LandwirtInnen wichtige ZuliefererInnen von Lebensmitteln für die regionale Gastronomie und Hotellerie, aber auch ProduzentInnen von Biomasse für nachhaltige Wärmeversorgung in der Region, insbesondere auch in touristisch genutzten Gebäuden. Die Aussicht auf zusätzliche Einnahmequellen könnte für LandwirtInnen eine Motivation sein, in die Sanierung alter Bauernhöfe zu investieren. Die Gemeinde Lesachtal wurde aufgrund der vorausschauenden Bodenpolitik für den Baukulturpreis 2021 nominiert, dieser wird unter dem Motto „Boden g’scheit nutzen“ vergeben. Das Juryhearing findet im Oktober 2020 statt, im Frühjahr 2021 werden dann die nominierten Gemeinden besichtigt.

Das folgende Beispiel aus dem Örtlichen Entwicklungskonzept Hermagor bildet ab, wie in der Region versucht wird bereits in der Planung sparsam mit Ressourcen umzugehen:

### **Beispiel: Ziele ÖEK Hermagor**

#### **Abstimmung von Siedlungsentwicklung, ÖV-Angeboten und öffentlicher Versorgungsinfrastruktur**

- Abstimmung der Siedlungsentwicklung mit dem ÖV-Angebot/potenziellen Erreichbarkeiten im ÖV
- Festlegung von Minstdichten
- Optimierung des Einsatzes öffentlicher Mittel – Orientierung des Wohnbaus an funktionierenden Versorgungseinrichtungen
- ÖV-Erreichbarkeit als Kriterium für die Baulandausweisung
- Prüfung der Nutzung des Instruments Wohnbauförderung

**Energieeffizienter Bau von Siedlungen (möglichst geringer Verbrauch von Energie bzw. möglichst hoher Anteil an erneuerbarer Energie)**

- Wahl des Wohnstandortes so, dass die täglichen Wege (zum Arbeitsplatz, Schulbesuch, Einkauf) nicht mit dem PKW zurückgelegt werden müssen sondern zu Fuß, mit dem Rad oder Verkehrsmitteln des Öffentlichen Personennah- und Regionalverkehrs (ÖV) abgewickelt werden können
- Förderung kompakter Siedlungen, damit die Nutzung von Nah- und Fernwärme eine ökonomisch machbare Versorgungsalternative darstellt
- Anordnung der Baukörper unter Minimierung des Energieverbrauches und der optimalen Nutzung der Solarenergie (Dichte, Orientierung, Besonnung, Lage im Relief, Himmelsrichtung bzw. Flächen von Dächern)

Quelle: ÖEK Hermagor 2014, Büro Lagler-Wurzer-Krappingner

In der Region gibt es bereits ein hohes Bewusstsein für die Bedeutung der Gebäude im Zusammenhang mit dem regionalen Energieverbrauch. Insbesondere im öffentlichen Bereich wurde in den vergangenen Jahren bereits intensiv an einer Verbesserung des gemeindeeigenen Gebäudestands gearbeitet. Fünf der insgesamt zehn Gemeinden (Gitschtal, Hermagor, Kötschach-Mauthen, Stockenboi und Weissensee) nehmen am e5 Programm teil, führen Energieaudits durch und zwei Gemeinden (Weissensee, Kötschach-Mauthen) wurden bereits mit fünf es ausgezeichnet, die Gemeinde Hermagor-Presssegge See steht bei vier es, Stockenboi bei drei und Gitschtal bei zwei. So werden die gemeindeeigenen Gebäude dieser fünf Gemeinden bereits fast ausschließlich mit Wärme aus erneuerbaren Quellen geheizt, sowie ebenso mit Ökostrom versorgt. Einige positive Beispiele von touristischen Gebäuden sind bereits im Kapitel 1.7 Bisherige Aktivitäten der Region im Bereich „Klimaschutz im Tourismus“ genannt.

Ein Vorzeigeprojekt aus den e5-Gemeinden ist beispielsweise der Kindergarten Weissensee. Dieser wurde in Passivbauweise und als Holzbau errichtet. Am Dach befindet sich eine Photovoltaikanlage, die Teil einer BürgerInnenbeteiligungsanlage von Kärnten Solar ist.

Die Einflussnahme auf die Sanierung, sowie nachhaltige Energieversorgung von touristisch genutzten Gebäuden ist natürlich ungleich schwieriger, da sich diese im Besitz der BetreiberInnen befinden. Aufgrund der sanften und naturverbundenen touristischen Ausrichtung der Region, sind sich jedoch einige BetreiberInnen von Beherbergungsbetrieben um die Bedeutung dem Prinzip der Nachhaltigkeit in ihren Häusern gerecht zu werden, sehr bewusst.

So hat die Region einige **Vorzeigebispiele von öffentlichen und touristischen Gebäuden** vorzuweisen. Diese Beispiele und ihre Erfolge sollen im weiteren Projektverlauf als Multiplikatoren dienen.

#### **VS Hermagor**

Diese Volksschule wurde in überwiegender Holzbauweise errichtet und wurde mehrfach ausgezeichnet – u.a. mit dem Rotary Umweltpreis oder dem Österreichischen Gründachpreis, sowie mit dem Kärntner Holzbaupreis (Anerkennung)

#### **Musikschule Feistritz Gail**

Diese in Holz errichtete Schule wurde als Passivhausschule konzipiert und umgesetzt.

#### **Das Weissensee Haus**

Das Weissensee Haus wurde in überwiegender Holzbauweise errichtet und dient als Veranstaltungs- und Seminarzentrum für die Gemeinde Techendorf

#### **Passivhaus Kindergarten am Weissensee**

Der neue Kindergarten am Weissensee wurde in reiner Holzbau- und Passivhausweise errichtet.





### **Biohotel Darberer**

Neben dem natürlichen Stil und der Versorgung mit regionalen Speisen bemüht sich das Hotel in Richtung Energieautarkie zu gelangen. Teil dieser Strategie ist eine Holz-Niedrigenergiebauweise, sowie eine hauseigene Solaranlage und Pelletsheizung.<sup>11</sup> Das Hotel hat eine alte Baustruktur, die mit den Jahren immer wieder adaptiert wurde. Zu den wichtigsten baulichen Maßnahmen zählten eine Dämmung der Außenwände, eine bioklimatische südseitige Bauweise mit passiver Sonnennutzung und der Einsatz von energieeffizienten Fenstern.

Zusätzlich zur Solaranlage und der Pelletsheizung sorgt eine mechanische Lüftungsanlage mit Wärmerückgewinnung für eine nachhaltige Nutzung der Heizenergie.



### **Genießerhotel „Die Forelle“**

Das Hotel Forelle der Familie Müller am Weissensee wurde bereits fünf Mal erweitert. Die letzte größere Baustufe war ein neuer Suitentrakt komplett aus Holz gebaut. Die gesamte Dachfläche ist mit Solarthermie und Photovoltaik ausgestattet. Der Eigentümer hat die Marke „Generation Gewissen“ ins Leben gerufen. Unter dieser Bezeichnung finden alle Aktivitäten zu Nachhaltigkeit statt. Die Küche wurde komplett auf regionale und saisonale Produkte umgestellt. Die Gerichte werden autark auf Holzhöfen, die mit Holz aus dem eigenen Wald befeuert werden, zubereitet.

Geheizt wird das Hotel mit einer Hackschnitzelheizung, die Hackschnitzel stammen ebenfalls aus regionaler Produktion. Die Photovoltaikanlage am Dach liefert unter anderem den Strom für ein eigenes E-Auto.<sup>12</sup>



### **Kinderhotel Ramsbacher**

Das Kinderhotel wird bereits seit 2008 mit einer eigenen Biowärmanlage, die mit Pellets betrieben wird, versorgt.<sup>13</sup>



### **Feriendorf Pressegger See**

Bereits 1988 wurde dieses Feriendorf in reiner Holzbauweise errichtet und erhielt damals den Kärntner Landesbaupreis unter Vorsitz von Friedrich Achleitner. Nach einem Brand 2015 musste neu investiert werden. Es wurde beinahe ausschließlich mit Unternehmen aus der Region zusammengearbeitet. Die Apartments sowie das Hauptgebäude werden über eine eigene Pelletsheizung versorgt.



<sup>11</sup> [https://www.oekonews.at/?mdoc\\_id=1051903](https://www.oekonews.at/?mdoc_id=1051903), 01.09.2020, [https://www.klimaaktiv.at/energiesparen/tourismus/good\\_practice\\_beispiele/der\\_daberer.html](https://www.klimaaktiv.at/energiesparen/tourismus/good_practice_beispiele/der_daberer.html), 01.09.2020

<sup>12</sup> <https://www.genusszeit.at/nachhaltigkeit/die-forelle-gelebte-nachhaltigkeit-im-hotel>, 02.09.2020

<sup>13</sup> <http://www.wiedenig.at/unser-leistungsumfang/reg-bioenergie>, 01.09.2020

### Boutique Hotel Neusacherhof

Der Neusacherhof wurde neu in der Sommersaison 2020 eröffnet. Beim Umbau des Hauses wurde besonders auf umweltfreundliche Bautechnologie gesetzt. Für Wärme und Warmwasser sorgen eine Grundwasserwärmepumpe sowie eine 100m<sup>2</sup> große Solaranlage. Darüber hinaus wurde mit nachwachsenden Naturmaterialien wie Holz gearbeitet. In der Küche wird darauf geachtet regionale, sowie saisonale Lebensmittel zu verwenden. 14



### Alpencamp Kötschach-Mauthen

Nach der Übernahme des Campingplatzes, der auch über Ferienhäuser und Apartments verfügt, durch Josef Kolbitsch 2005, gab es mehrere Investitionen. Viel wert wurde dabei auf eine nachhaltige Energieversorgung mit den Quellen Sonne und Holz gelegt. Am Areal wird mittlerweile die erste österreichische Bio-Schauheizanlage betrieben. Herzstück ist ein Pellets-Kessel, der in Kombination mit Sonnenkollektoren und einer raffinierten Steuerungs-Anlage den jeweils aktuellen Energie-Bedarf nach individuell programmierbaren Parametern optimiert. Im Vergleich zur vorigen Heizanlage konnten beeindruckende 70% Energie eingespart werden. Auch der Wasserbedarf konnte von ca. 110l pro Gast und Nacht auf 60l gesenkt werden. Dafür wurde auf Spezialduschköpfe und Sensoren bei den Wasserhähnen gesetzt. 15



### Hotel Sonnenalpe Nassfeld

Die atriumartige Erweiterung auf der Tiefgarage bzw. dem Appartementhaus Bellavista wurde überwiegend in Holzbauweise errichtet, was für eine Hotelanlage in dieser Größenordnung ungewöhnlich ist. Das Haus ist mit einem externen Energiemanagement System ausgestattet um Energieverbräuche zu kontrollieren und zu reduzieren. In der Küche wird auf regionale und saisonale Produkte gesetzt. Darüber hinaus werden umweltverträgliche Wasch- und Reinigungsmittel verwendet, sowie auf Mülltrennung und Müllvermeidung geachtet.



14 [https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20200629\\_TPT0008/eroeffnung-boutique-und-seminar-hotel-neusacherhof-weissensee-bild](https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20200629_TPT0008/eroeffnung-boutique-und-seminar-hotel-neusacherhof-weissensee-bild), 01.09.2020

15 [https://www.meinbezirk.at/hermagor/c-wirtschaft/oekologisch-relaxen-im-alpencamp-koetschach\\_a1794368#gallery=null](https://www.meinbezirk.at/hermagor/c-wirtschaft/oekologisch-relaxen-im-alpencamp-koetschach_a1794368#gallery=null), 02.09.2020, <https://www.bergsteigerdoerfer.org/1613-0-Alpencamp-Kaernten.html>, 02.09.2020



### Schlank-Schlemmer-Hotel Kürschner

Der Klimabündnis Betrieb Hotel Kürschner hat das Gebäude energetisch saniert. Es wurde ein umfassendes Energie-Spar-Konzept ausgearbeitet. Wesentliche Bestandteile davon sind zwei- und dreifachverglaste Fenster, Wärmerückgewinnung und Wärmetauscher bei Kühlanlagen, Lüftungen etc. und individuell steuerbare Heizungskreisläufe. Das von einem Maxigraphen gesteuerte Stromnetz reguliert die Verbrauchsspitzen. Darüber hinaus setzt der Hotelbetrieb auf Wassereinsparungen einerseits durch die Nutzung von Brauchwasser für die Toilettenspülung und Regenwasser für die Gartenbewässerung, andererseits mit wassersparenden Armaturen und Spartasten bei den WC-Spülanlagen.<sup>16</sup>



### Energie + Haus Weber

Bei diesem Gebäude handelt es sich um ein 160 Jahre altes Bauernhaus, dass mit Forschungsgeldern der FFG vom Architekturbüro Ronacher zu einem **Energie plus-Haus** revitalisiert wurde. Das Haus dient heute als Ferienwohnhaus und kleines Seminarzentrum.



### Hotel Schloss Lerchenhof

Das Hotel am Ortsrand von Hermagor ist ein schlossartiges Hotel, welches sich sehr um die regionale Kulinarik (Slow Food Travel Mitglied) bemüht und die vorhandene Baustruktur nutzt. Ein nicht mehr genutzter Stadl wurde als kleines Seminarzentrum umgebaut, die Dächer für Photovoltaik genutzt. Die Wärme wird mittels einer eigenen Hackschnitzelheizung erzeugt. Der Eigentümer denkt aktuell auch daran, sich durch das Umweltzeichen Tourismus zertifizieren zu lassen.<sup>17</sup>



### Biohotel Gralhof Weissensee

Der Gralhof ist ein besonders sorgfältig modernisierter Bauernhof auf 4 Sterne-Niveau und als Biohotel zertifiziert. Das Hotel hat eine klare nachhaltige Strategie und vermarktet sich als einziger klimaneutraler Tourismusbetrieb.

Klimaneutralität bedeutet am Gralhof, dass der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Hotelbetriebs inklusive der Speisen und Getränke zwar 43 Tonnen CO<sub>2</sub> Äquivalente pro Jahr beträgt, durch den Ankauf von 86 Klimaschutzzertifikaten die Emissionen des Hotel- und Restaurantbetriebs für 2020 und 2021 jedoch ausgeglichen werden konnten.<sup>18</sup>



Eine Analyse des Gebäudebestandes im Rahmen des Projektes Altermis – Selbstversorgung mit erneuerbaren Energien zeigt, dass es in der Region einen hohen Anteil an alter Baustruktur gibt. In der Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee gibt es insgesamt in etwa 1.300 touristische Betriebe, Beherbergung, Gastronomie und Freizeit, insofern kann davon ausgegangen werden, dass auch ein hoher Anteil an veralteter Bausubstanz auf touristisch genutzte Gebäude entfällt.

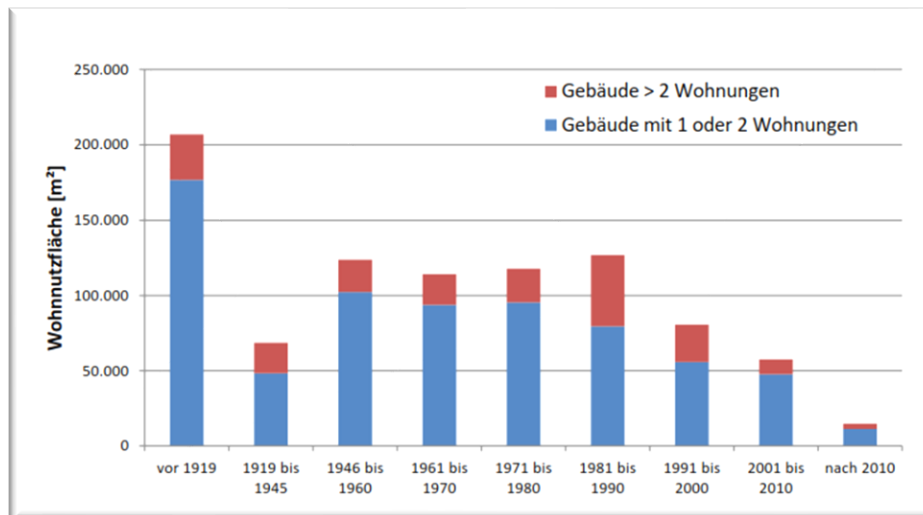
<sup>16</sup> <https://www.klimabuendnis.at/betriebe-mitglieder/schlank-schlemmer-hotel-kuerschner>, 02.09.2020, [https://www.oegut.at/downloads/pdf/nk\\_knownet-goodpractice-nh-tourismus-de.pdf](https://www.oegut.at/downloads/pdf/nk_knownet-goodpractice-nh-tourismus-de.pdf), 02.09.2020

<sup>17</sup> <https://www.lerchenhof.at/slow-food-travel/>, 02.09.2020

<sup>18</sup> [www.gralhof.at](http://www.gralhof.at), 02.09.2020

Somit ist es essentiell die positiven Musterbeispiele der aufgelisteten Beispiele, besonders jene, die mit der Sanierung und Revitalisierung von Gebäudebestand verbunden sind, als Multiplikatoren für die Region zu gewinnen.

#### Wohnnutzfläche (Hauptwohnsitz) in m<sup>2</sup> nach Bauperiode und Art des Wohngebäudes



Quelle: Altervis – Selbstversorgung mit erneuerbarer Energie, Endbericht, S. 9

Genaue Zahlen zur Bausubstanz der Beherbergungsbetriebe gibt es nicht. Zahlreiche Betten der Region sind an private Wohngebäude wie Bauernhöfe etc. gekoppelt. Je nach Alter des Gebäudes sowie Sanierungsgrad schwankt der Heizwärmebedarf im Tourismus ähnlich wie im Wohnbau stark und variiert zwischen 12 kWh/m<sup>2</sup> bei Hotels mit Passivhausstandard und 200 kWh/m<sup>2</sup> bei Betrieben mit einer schlechten thermischen Hülle.<sup>19</sup> Durchschnittlich liegt der jährliche Heizwärmebedarf in der Region allerdings bei ca. 150 kWh/m<sup>2</sup> bezogen auf alle Gebäude.<sup>20</sup> Zu beachten ist zudem, dass in Hotels ein erhöhter Bedarf an Warmwasser, Energie für die Küche und eventuell eine eigene Wäscherei herrscht.

Der Wärmeeinsatz in der gehobenen Hotellerie (4- und 5-Sterne Kategorie) steigt darüber hinaus aufgrund von zusätzlichen Angeboten, wie etwa Wellness, an. In der Region gibt es keine Betriebe die der 5-Sterne Kategorie zuzuordnen sind. Der 4-Sterne bzw. 4-Sterne + Kategorie zugehörend gibt es in der Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee in etwa 35 Häuser. Der Hauptteil der Betten entfällt jedoch auf Hotels der 2- und 3 Sterne Kategorie sowie Ferienhäuser- und Ferienwohnungen, Privatquartiere, Urlaub am Bauernhof, etc. Es ist davon auszugehen, dass der Sanierungsgrad der Gebäude, die für touristische Zwecke genutzt werden höher ist, als im privaten Wohnbau. Dies zeigen einige Best-Practise-Beispiele von denen einige obenstehend angeführt wurden.

Außerdem gibt es einen gewissen Druck den Gästen attraktive Unterkünfte anzubieten und mit der Konkurrenz mithalten. Die genannten Best-Practise-Beispiele zeigen auch, dass sich Investitionen in Sanierung und nachhaltige Energieversorgung auch vor allem wirtschaftlich rechnen. Dies wäre auch ein wichtiger Ansatzpunkt, um mit BetreiberInnen ins Gespräch zu kommen, die dem Nachhaltigkeitsgedanken gegenüber nicht ganz so aufgeschlossen sind, wie die BetreiberInnen von Vorzeigebetrieben.

<sup>19</sup> ÖGUT: Kennzahlen zum Energieverbrauch in Dienstleistungsgebäuden 2011, S. 14

<sup>20</sup> Energiemosaik: <https://www.energiemosaik.at>, 03.09.2020

## 7. Tourismuskonsum und Ressourcenverbrauch

Der Tourismus hat in Österreich, wie auch weltweit, eine enorme wirtschaftliche Bedeutung. Insbesondere in strukturschwachen Gegenden ist der Tourismus eine wesentliche Einnahmequelle und zahlreiche Arbeitsplätze hängen davon ab. Auch in der Destination NLW spielt der Tourismus eine große Rolle, wobei dieser sich sehr stark auf die beiden Gemeinden Weissensee und Hermagor-Presssegger See konzentriert. Aber auch in den anderen Gemeinden findet ein stark auf die Natur ausgerichteter, sanfter Tourismus statt. Neben den positiven Effekten des Tourismus auf die Wirtschafts- und Arbeitsplatzsituation hat der Tourismus auch negative Effekte auf den Ressourcenverbrauch einer Region. Der Tourismus wirkt sich nahezu auf alle Bereiche der Umwelt aus.

|                        | An- und Abreise | Beherbergung | Gastronomie | Freizeitaktivitäten | Reisevor- und nachbereitung |
|------------------------|-----------------|--------------|-------------|---------------------|-----------------------------|
| Primärenergieverbrauch | +++             | ++           | +           | +                   |                             |
| Treibhauseffekt        | +++             | ++           | +           | +                   |                             |
| Biodiversität          | +               | +            | +           | +++                 |                             |
| Flächenverbrauch       | ++              | +++          | +           | +                   |                             |
| Abfallaufkommen        |                 | ++           | ++          |                     | +                           |
| Wasserverbrauch        |                 | ++           | +           | +                   |                             |
| Gewässerbelastung      |                 | ++           | +           |                     |                             |

**Umweltauswirkungen touristischer Aktivitäten**

Eine Tabelle, die die Schwere der Umweltauswirkungen verschiedener, touristischer Aktivitäten darstellt.

Quelle: UBA-Berichte 4/02

Quelle: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/nachhaltiger-tourismus#bedeutung-des-tourismus>, 21.8.2020

Die Tabelle zeigt, dass sich insbesondere die An- und Abreise stark auf den Primärenergieverbrauch in Form von Treibstoffen auswirkt. Auch durch die Beherbergung der Gäste in der Region werden große Energieaufwände in Form von Wärme, Warmwasseraufbereitung und Strom verursacht. Ebenfalls wird aufgezeigt, dass die Unterbringung von Gästen mit einem hohen Flächenverbrauch einerseits durch die Beherbergungsbetriebe selbst, sowie andererseits den dazugehörigen Parkplätzen, Außenanlagen, etc. verbunden ist.

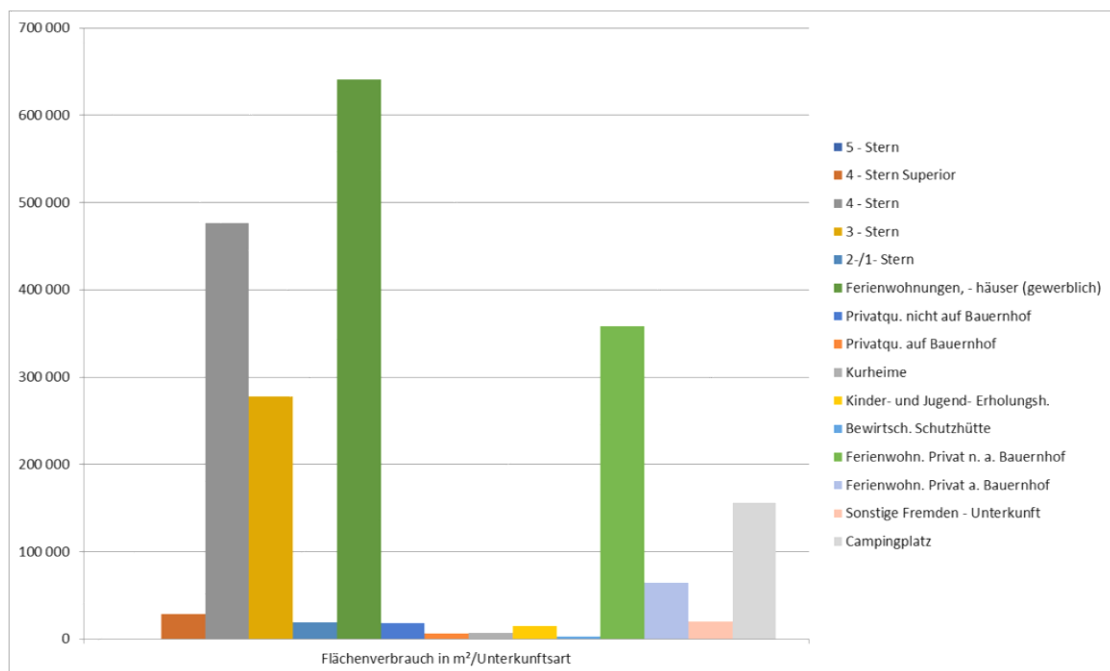
Mit der Anreise kommt es bereits zu einem hohen Verbrauch an Primärenergie. Der Hauptteil der Gäste gelangt trotz der öffentlichen Anreisemöglichkeiten in Verbindung mit Abholdiensten, die die Gäste bis zur Unterkunft bringen, mit dem eigenen PKW in die Region. Somit kommt es zu einer Verbrennung fossiler Treibstoffe und einem damit verbunden Ausstoß von klimaschädlichen Treibhausgasen in die Atmosphäre. Aktuell kommen nur ca. 2-3% der Gäste öffentlich in die Region. Lediglich in der Gemeinde Weissensee konnten, aufgrund der starken Bemühungen Richtung sanfte Mobilität bereits höhere Anteile von ca. 7% des ÖVs am touristischen Modal Split erreicht werden. Zum Energieverbrauch durch die Anfahrt hinzu kommt der enorme Flächenverbrauch durch parkende Autos. Hier sind nicht nur die Übernachtungsgäste, sondern vor allem auch die zahlreichen Tagesgäste von Relevanz. Die Tagesgäste nutzen im Gegensatz zu den Übernachtungsgästen, die ihre Fahrzeuge auf den Parkplätzen der QuartiergeberInnen abstellen, in erster Linie Parkflächen im öffentlichen Raum. An intensiven Besuchstagen kommt es daher zu Überlastungen der Straßen, sowie zu einer Parkplatzknappheit in den Ortszentren. Insbesondere betroffen sind hiervon die touristischen Zentren Hermagor-Presssegger See und Weissensee. In der Gemeinde Weissensee wurde, um dieser Situation

entgegen zu wirken, ein Besuchsparkplatz errichtet auf einer Fläche von 1.250m<sup>2</sup>. Hier sollten Tagesgäste Ihre PKWs abstellen und dann mit dem Shuttlebus ins Ortszentrum weiterfahren. Der Parkplatz wird bisher allerdings nur mäßig angenommen. Der Parkplatz für das Skigebiet Nassfeld fällt ungleich größer aus und beansprucht rund 7 Hektar Fläche. In die Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee kommen jährlich ca. 60.000 Tagesgäste wobei diese sich auf die Saisons sehr gleichmäßig verteilen. Zusätzlich kommen jährlich zu mehreren Großveranstaltungen wie dem Speckfest, dem Käsefest, etc. weitere 135.000 Gäste hinzu.

Nähert man sich rechnerisch, basierend auf der Anzahl der Gäste, zusammengesetzt aus Übernachtungsgästen, Tagesgästen u. Veranstaltungsgästen, sowie einem Anteil der Einheimischen am Freizeitverkehr und den damit verbundenen Fahrleistungen an, so verursacht die touristische Mobilität rund 205.000 MWh sowie 51.000 t CO<sub>2</sub> Äquivalente. Davon entfallen auf Österreich rund 142.000 MWh und in etwa 35.000 t CO<sub>2</sub> Äquivalente. Die Berechnungen zu den Umwelteffekten der touristischen Mobilität in der Karnischen Region sind dem Anhang zu entnehmen. 21

Der Flächenverbrauch im Tourismus kann unterteilt werden in den direkten Flächenverbrauch wie etwa für Infrastruktur, Parkplätze, Campingplätze, Hotels, Ferienanlagen, Skigebiete etc. und in indirekte Flächen wie Flächen für die Nahrungsmittelproduktion, Produktion von Gütern und Dienstleistungen, Kläranlagen, Mülldeponien etc. Der tatsächliche Flächenbedarf pro Gästebett liegt daher deutlich über der tatsächlich verbauten Fläche. Der Verbrauch an Fläche pro Gästebett gerechnet schwankt stark in Abhängigkeit von der Unterkunftsform und deren Ausstattungsgrad. Der Verbrauch liegt in einer Bandbreite zwischen 25m<sup>2</sup> pro Bett bei Pensionen bis hin zu 200m<sup>2</sup> pro Bett bei großen Ferienhäusern. Den höchsten Flächenverbrauch haben Luxushotels und Resorts aufzuweisen.<sup>22</sup> In der Region ist ein großer Anteil der Betten einerseits der 3 Sterne und 4 Sterne (+) Kategorie zuzuordnen, ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Ferienwohnungen und Häusern, sowie auf Campingplätzen. Setzt man diese Verteilung mit Zahlen in Verbindung, so kann für die Region von einem gesamten Flächenbedarf von ca. 210 Hektar ausgegangen werden. Generell geht die Branche von einer Entwicklung hin zu noch einem stärkeren Flächenverbrauch in Zukunft aus.

**Flächenbedarf in m<sup>2</sup> nach Unterkunftsart in der Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee**



21 Quelle: Berechnungen komobile 09/2020

22 <https://www.tourism-watch.de/de/schwerpunkt/eine-bewertung-der-ressourcennutzung-des-tourismus>, 20.8.2020



Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf recherchierten Kennwerten<sup>23</sup> sowie der Anzahl der Betten je Unterkunftsart in der Destination NLW Statistik Austria

Die Grafik zeigt, dass einerseits die 4-Sterne-Hotellerie einen hohen Anteil am Flächenverbrauch im Tourismus der Region aufweist, andererseits spielen aber auch vor allem Ferienwohnungen- und Häuser eine bedeutsame Rolle beim Flächenverbrauch.

Auch für den Tourismus notwendige Freizeitinfrastruktur schlägt mit einem deutlichen Flächenverbrauch zu Buche. Flächenintensive Freizeitinfrastruktur in der Region ist das Skigebiet Nassfeld mit 110 Pistenkilometern und einer Parkfläche von rund 7 Hektar, die Aquaarena Kötschach-Mauthen mit einem Flächenbedarf von rund 3 Hektar, davon 3.500 m<sup>2</sup> versiegelte Parkflächen und der Kärntner Erlebnispark am Pressegger See mit rund 4,5 Hektar Fläche. Hinzu kommen zahlreiche kleinere Einrichtungen sowie das Wander- und Rad- bzw. Mountainbikeroutennetz.

In einer Region in alpiner Lage ist die nutzbare Fläche aufgrund der Topographie begrenzt. Nur maximal 20% der Gemeindeflächen können als Dauersiedlungsraum genutzt werden. Dies macht einen sorgsamen Umgang mit Boden umso wichtiger. Wertvolle Flächen für die Lebensmittelproduktion sind rar und müssen unbedingt gesichert werden.

Ein weiterer Aspekt hinsichtlich Ressourcenverbrauch ist, dass im Urlaub pro Person um durchschnittlich 0,5 kg mehr Nahrungsmittel pro Tag als im Vergleich zum Verbrauch zu Hause konsumiert wird. <sup>24</sup> Normalerweise isst ein erwachsener Mann pro Tag 1,45 kg Lebensmittel. <sup>25</sup> Frauen und Kinder essen etwas weniger. Rechnet man den Lebensmittelverbrauch der Gäste auf die Region hoch, bedeutet dies, dass die Gäste der Region Karnische Energie pro Jahr 2.470 Tonnen Lebensmittel benötigen, dies sind um 571 Tonnen mehr Lebensmittel als sie im Vergleich zur ihrem alltäglichen Lebensmittelverbrauch zu Hause brauchen.

Dies bedeutet für die Region, dass große Mengen an Lebensmitteln tagtäglich in der Gastronomie und Hotellerie benötigt werden. Die benötigten Lebensmittel stammen teilweise aus der Region, müssen aber auch zu großen Teilen in die Gemeinden der Region geliefert werden. Dies bedeutet zusätzliches Verkehrsaufkommen durch den Zulieferungsverkehr, sowie ein damit verbundener Ressourcenverbrauch von Treibstoffen. Einige Hotels und Gaststätten setzen bereits aktuell auf die Verwendung von lokalen und saisonalen Lebensmitteln, bis hin zur Verwendung von Lebensmitteln aus den betriebseigenen Gärten und Wildpflanzen aus der umliegenden Landschaft. Beispielhaft seien hier das Schlank Schlemmer Hotel Kürschner und Das kleine Berghotel genannt. Im Schlank Schlemmer Hotel Kürschner werden Salate, Kräuter, Obst und Gemüse in der eigenen Landwirtschaft sowie im Hotelgarten produziert. Auch die Kur- und Kosmetikprodukte wie Seifen, Kräuterbäder und Heu für Heubäder werden von lokalen LandwirtInnen und HerstellerInnen bezogen. Im Kleinen Berghotel stammen 80% des Salatbuffets aus dem eigenen Garten, sowie von den umliegenden Wiesen und Wäldern. Selbstgemachte Produkte aus Garten, Wald und Wiese wie Tees, Essig, Säfte, Liköre, Marmeladen sowie homöopathische Mittel, Aroma-Tropfen und Salben kommen einerseits in der Küche zum Einsatz und werden auch zum Verkauf angeboten.

Mit der Slow Food Travel Initiative werden regionale, qualitätsvolle Lebensmittel in den Mittelpunkt von touristischen Angeboten gestellt. Besonders typische Produkte der Region wurden sogar von der EU zertifiziert und so unter Schutz gestellt, der „Gailtaler Almkäse g.U.“ und der Gailtaler Speck g.g.A.. Ein weiteres besonderes Produkt der Region ist das Slow Food Presidio Produkt „Das Lesachtaler Brot“. Bereits 26 ProduzentInnen sind auf der Website der Slow Food Region Alpe Adria Kärnten gelistet<sup>26</sup>

<sup>23</sup> ebenda

<sup>24</sup> ebenda

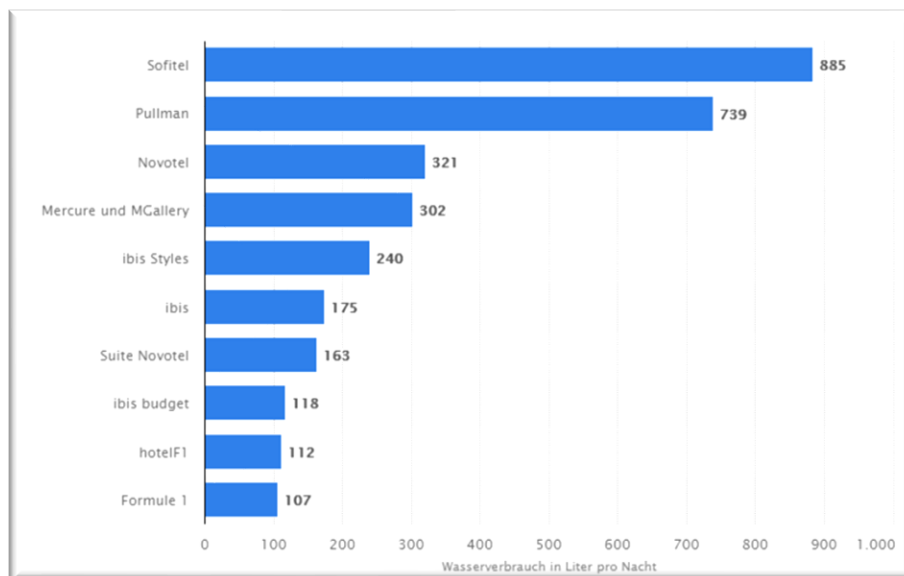
<sup>25</sup> <https://infag.de/seiten/userfiles/file/downloads/Franziskanische%20Impulse%20-%20Nahrungsmittel.pdf>, 03.09.2020

<sup>26</sup> <https://www.slowfood.travel/de/slow-food-travel-alpe-adria-kaernten/essen-trinken/slow-food-produzenten>, 02.09.2020

Die Produktpalette reicht von Käse, über Fleischprodukte, Fisch bis hin zu Brot und Gebäck, Kräutern und vielem mehr.

Der Wasserverbrauch unterscheidet sich ähnlich wie der Heizwärmebedarf stark in Abhängigkeit von der Unterkunftsart und liegt bei in etwa 10l pro Tag in einfachen Unterkünften wie Schullandheimen oder Schutzhütten, bei ca. 30l pro Tag in Pensionen und einfachen Hotels, bis hin zu 70l/Tag in der gehobenen Hotellerie.<sup>27</sup> Andere Quellen gehen von einem deutlich höheren Wasserbedarf pro Nächtigung, von bis zu 885l pro Übernachtung aus, wie auch die folgende Grafik zeigt:

#### Wasserverbrauch der Accor Hotelkette pro belegtem Hotelzimmer nach Marken (pro Nacht in l)



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75259/umfrage/wasserverbrauch-pro-belegtem-zimmer-nach-accor-hotelmarken/>, 2.9.2020

Relevant für den Wasserverbrauch sind insbesondere die Zusatzangebote in der Hotellerie wie Wellnessbereiche und Schwimmbäder, aber auch bewässerungsintensive Außenanlagen. Die Best-Practise Beispiele zeigen jedoch, dass bereits mit einfachen Mitteln, wie dem Einsatz von Sparduschköpfen, Sensoren bei Armaturen, Spartasten bei Toilettenspülungen, Einsatz von Brauchwasser bei Toilettenspülungen, Verwendung von Regenwasser zur Bewässerung der Außenanlagen Einsparungen von bis zu 50% zu erzielen sind.

Das Bewusstsein für das Wassersparen ist in der Region aufgrund des reichhaltigen Angebots an Trinkwasser noch nicht sehr ausgeprägt. Allerdings entwickelt sich Wasser international gesehen immer stärker zu einem knapperen und wertvolleren Gut, mit dem sorgsam umgegangen werden sollte. Darüber hinaus bedarf es zusätzlicher Energie- und Ressourcenaufwendungen um verschmutztes Wasser in Kläranlagen wieder soweit aufzubereiten um es wieder dem Wasserkreislauf zuzuführen.

<sup>27</sup> Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik: Kennzahlen zum Energieverbrauch in Dienstleistungsgebäuden, 2011, S. 16.



## 8. Potenziale

Detaillierte Darstellung der Verbesserungspotentiale, wenn möglich in konkreten Zahlen

| Gemeindecod | Gemeindenam        | Gemeindetyp<br>gemäß<br>Energiesmosaik | Energie-<br>verbrauch für<br>die<br>Raumheizung<br>(kWh / m <sup>2</sup> , a) | Energie-<br>intensive<br>Branchen (%<br>des Energie-<br>verbrauches) | Bedeutung der<br>Dienstleistung<br>en (% der<br>Beschäftigten<br>insgesamt) | Dominante<br>Verwendungs-<br>zwecke | Treibhausga-<br>semissionen<br>je Einheit<br>Energieverb-<br>rauch (kg<br>CO <sub>2</sub> -Äquiv.<br>/ MWh) |
|-------------|--------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 20302       | Dellach            | Typ B3                                 | 145-155                                                                       | 0                                                                    | 57                                                                          | Wae>Tra                             | 230-240                                                                                                     |
| 20305       | Hermagor-Press     | Typ C                                  | 135-145                                                                       | 3                                                                    | 72                                                                          | WaeProTra                           | <230                                                                                                        |
| 20306       | Kirchbach          | Typ B3                                 | 145-155                                                                       | 0                                                                    | 36                                                                          | Wae>Tra                             | <230                                                                                                        |
| 20307       | Kötschach-Mautl    | Typ D                                  | 145-155                                                                       | 0                                                                    | 54                                                                          | WaeProTra                           | <230                                                                                                        |
| 20316       | St. Stefan im Gail | Typ B1                                 | >=155                                                                         | 0                                                                    | 54                                                                          | Wae>Tra                             | <230                                                                                                        |
| 20320       | Gitschtal          | Typ B3                                 | >=155                                                                         | 3                                                                    | 57                                                                          | Wae>Tra                             | <230                                                                                                        |
| 20321       | Lesachtal          | Typ B1                                 | 145-155                                                                       | 2                                                                    | 47                                                                          | Wae>Tra                             | 230-240                                                                                                     |
| 20639       | Weißensee          | Typ B2                                 | 125-135                                                                       | 0                                                                    | 91                                                                          | Wae>Tra                             | 230-240                                                                                                     |
| 20707       | Feistritz an der G | Typ A                                  | 145-155                                                                       | 0                                                                    | 39                                                                          | Wae>Tra                             | 230-240                                                                                                     |
| 20723       | Stockenboi         | Typ D                                  | 145-155                                                                       | 44                                                                   | 42                                                                          | Pro>Wae                             | 240-250                                                                                                     |

### Erklärung zur Spalte: Gemeindetyp gemäß Energiesmosaik

|                                                                  |
|------------------------------------------------------------------|
| Typ A - Gemeinde mit vorrangiger Wohnfunktion                    |
| Typ B1 - Wohngemeinde mit Land- und Forstwirtschaft              |
| Typ B2 - Wohngemeinde mit Dienstleistungsangebot                 |
| Typ B3 - Wohngemeinde mit industriell-gewerblicher Prägung       |
| Typ C - funktionsgemischte / dienstleistungsorientierte Gemeinde |
| Typ D - Gemeinde mit industriell-gewerblicher Produktion         |

### Erklärung zur Spalte: Dominante Verwendungszwecke

|                               |                                  |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Wae - Wärme                   | Pro>Tra - Prozesse vor Transport |
| Wae>Pro - Wärme vor Prozesse  | Tra - Transport                  |
| Wae>Tra - Wärme vor Transport | Tra>Pro - Transport vor Prozesse |
| Pro - Prozesse                | Tra>Wae - Transport vor Wärme    |
| Pro>Wae - Prozesse vor Wärme  | WaeProTra - keiner               |

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten des Energiesmosaiks (Abart-Heriszt et al. 2019, Energiesmosaik Austria)

Die Tabelle bestätigt einerseits, dass in den beiden Gemeinden Weißensee und Hermagor-Presssegger See die wesentlichen touristischen Aktivitäten (Bereich Dienstleistungen) stattfinden und somit Großteils den Energiebedarf dieser beiden Gemeinden prägen. Weiters bestätigt dieser Überblick, dass in der Region der Gebäudebestand überaltert ist - dies zeigt sich in den durchgängig hohen Energieverbrauchs-Werten für Raumheizung. Der primäre Verwendungszweck von Energie ist in allen Gemeinden der Region die Wärmebereitstellung.

Von der Aufstellung des Energiesmosaiks kann abgeleitet werden, dass aktuell im Bereich Beherbergung/Gastronomie in der Region ein Wärmebedarf von 7.000 MWh/a besteht. In der Region werden 10.296 Betten gewerblich angeboten. Demnach besteht ein Wärmeenergiebedarf von knapp 700 kWh/Bett pro Jahr.

Die Studie Altervis – Selbstversorgung mit erneuerbaren Energien zeigt ein Energieeinsparungspotential in der Region (Bezirk Hermagor) je nach Szenario von 11-23% auf, wo mehrheitlich die Einsparung der Wärmeenergie das größte Potential darstellt.

Gegenüber der Potentialanalysen aus der Vergangenheit und der Energiebedarfsschätzungen in den Bereichen Gastronomie und Beherbergung kann abgeleitet werden, dass die Potentiale an Energieeinsparungen und regional verfügbaren erneuerbaren Energieträgern ausreichen, um den Energiebedarf in Gastronomie und Beherbergung ausschließlich klimaneutral decken zu können. Es bedarf aber einer umfangreichen Motivation, die AkteurInnen zu Sanierungsmaßnahmen bzw. Investitionen in Erneuerbare Energieanlagen zu aktivieren. Außerdem gilt es, in der Region Maßnahmen zu ergreifen, um die regional verfügbaren Erneuerbaren Ressourcen zu mobilisieren!

| Energiebedarf [MWh/a] in den Gemeinden der Region |                         |                              |                                                     |                                                                        |
|---------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Energiebereich                                    | Dienstleistungen gesamt | Beherbergung und Gastronomie | Erneuerbare Energie in Beherbergung und Gastronomie | fossile Energie in Beherbergung und Gastronomie (ist zu substituieren) |
| Wärme                                             | 39 700                  | 50% 7 000                    | 2 500                                               | 4 500                                                                  |
| Strom / Prozess                                   | 16 100                  | 20% 2 800                    | 1 200                                               | 1 600                                                                  |
| Mobilität / Transport                             | 23 800                  | 30% 4 200                    | 500                                                 | 3 700                                                                  |
| Gesamt                                            | 79 600                  | 14 000                       | 4 200                                               | 9 800                                                                  |

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf Daten des Energiemosaiks (Abart-Heriszt et al. 2019, Energiemosaik Austria)

Mit der Tabelle wurde der Versuch unternommen, den Energiebedarf für Gastronomie und Beherbergung abzuleiten, sowie den aktuellen Anteil der erneuerbaren Energieträger in diesen Verwendungsgruppen zu ermitteln. Die Zahlen in schwarzer Schrift sind vom Energiemosaik Österreich übernommen, die **grünen** bzw. **orangen** Zahlen wurden berechnet, geschätzt bzw. abgeleitet.

Die Bedarfe in Beherbergung und Gastronomie differenziert nach Wärme, Strom/Prozess und Mobilität / Transport wurden relativ vom Gesamtenergiebedarf der Verwendungsgruppe Gastronomie und Beherbergung abgeleitet. Mobilität / Transport umfasst nicht den Energiebedarf für An- und Abreise der Gäste.

#### Energiebedarf – Einsparungspotential – Energiebedarfsabdeckung – Potential zur Energiebereitstellung

|                       | Energiebedarf [MWh/a] Beherbergung und Gastronomie                                                                                                                                                                                                  | Potentielle Energie-Einsparungen [MWh/a] in Beherbergung und Gastronomie | Energiebedarfsdeckung [MWh/a] in Beherbergung und Gastronomie | Potential zur Energiebereitstellung gesamt [MWh/a]<br><small>Lt. Altervis; jeweils die Minimalwerte aus den Szenarien übernommen</small> |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wärme                 | 4.500<br><small>Gebäudesanierung<br/>Heizungsanlagen</small>                                                                                                                                                                                        | 500 – 1.000                                                              | 3.500 – 4.000                                                 | Geothermie → Wärmepumpe → Strom<br>Biomasse → 240.000<br>Abwärme → 5.000<br>Solarthermie → 14.000                                        |
| Strom / Prozess       | 1.600<br><small>Beleuchtung<br/>Gerätetausch</small>                                                                                                                                                                                                | 100 - 300                                                                | 1.300-1.500                                                   | Kleinwasserkraft → 100.000<br>Windkraft → 14.000<br>Photovoltaik → 3.500                                                                 |
| Mobilität / Transport | 3.700<br><small>Verlagerung ÖV<br/>Antrieboptimierung</small>                                                                                                                                                                                       | 200 - 600                                                                | 3.100 – 3.500                                                 |                                                                                                                                          |
| Gesamt                | 9.800                                                                                                                                                                                                                                               | Lt. Altervis Recherche: Einsparungen 11%-23%                             |                                                               |                                                                                                                                          |
| Wasser                | Reines Wassergilt wie jede andere Ressource als begrenzte Ressource, deren Nutzung mit Bedacht vorzunehmen ist. Hoher Wasserverbrauch führt zu erhöhten Stromaufwand bei der Reinigung des Wassers → Erneuerbarer Strombedarf!                      |                                                                          |                                                               |                                                                                                                                          |
| Fläche                | Der Dauersiedlungsraum in den Alpen ist stark eingeschränkt, weshalb die Flächennutzung zu Siedlungszwecke mit großer Umsicht vorzunehmen ist. In der Region kann davon ausgegangen werden, dass nur 20% der Fläche als Dauersiedlungsräume gelten! |                                                                          |                                                               |                                                                                                                                          |

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf Daten des Energiemosaiks (Abart-Heriszt et al. 2019, Energiemosaik Austria) und Altervis – Selbstversorgung mit erneuerbarer Energie, Endbericht

Der Energiebedarf in den Verwendungsgruppen Gastronomie und Beherbergung ist vielfach durch die regionalen erneuerbaren Energiepotentiale gedeckt! Somit könnte theoretisch die Region zu 100% die touristischen Aktivitäten mit regional verfügbaren erneuerbaren Ressourcen decken. Jedoch sind die AkteurInnen in den Bereich Gastronomie und Beherbergung auch zu sorgsamem Umgang mit den regionalen Ressourcen verpflichtet und müssen daher vor der Nutzung der Ressourcen die effiziente Energieanwendung forcieren. Die potentiellen Energieeinsparungen in den genannten Sparten belaufen sich theoretisch auf 800 bis knapp 2.000 MWh/a, die durch mehrheitlich Gebäudesanierung und Heizungssystemtausch mobilisiert werden können. Im Bereich der Mobilität gilt es insbesondere die An- und Abfahrt, aber auch die Mobilität vor Ort auf den öffentlichen Verkehr zu verlagern, sowie effizientere Antriebsarten wie den Elektromotor zu forcieren.

Abgeleitet von den Erkenntnissen aus dem Altervis-Projekt kann u.a. der künftig erhöhte Strombedarf (z.B. Umstieg auf Elektromobilität, Anwendung von Wärmepumpen, Klimatisierung) mittels erneuerbarer Energiequellen gedeckt werden.

### 8.1. Energieverbrauch und Energieproduktion im Tourismus

Der Bedarf für Strom in Gastronomie und Beherbergung beläuft sich in der Region auf 1.600 MWh pro Jahr. Einsparungen sind in diesem Bereich etwa durch die Umstellung der Beleuchtungskörper auf LED, der Tausch von Geräten gegen effizientere, Einsatz von Energiemanagementsystemen, stromsparendes Verhalten des Personals etc. zu erreichen. Berechnungen und Einschätzungen zufolge sind im Bereich Gastronomie und Beherbergung Einsparungen zwischen 100 und 300 MWh pro Jahr möglich. Somit würde der Stromverbrauch auf etwa 1.300 bis 1.500 MWh pro Jahr gesenkt. Das Bereitstellungsszenario Strom für den Bezirk Hermagor zeigt ein Potential von 117.500 MWh pro Jahr auf. Dies setzt sich zusammen aus einem Bereitstellungspotential von 100.000 MWh/a aus Wasserkraft, 14.000 MWh aus Windkraft, sowie 3.500 MWh aus Photovoltaik. Der touristische Bedarf an Strom kann somit voll aus erneuerbaren Quellen gedeckt werden. Zu beachten ist jedoch, dass mit einer Verschiebung von Mobilität vor Ort in Richtung alternative Antriebe wie Elektromotoren auch der Strombedarf steigt. Ein Teil des Bereitstellungspotentials, dass auch wie aus der Altervis-Studie hervorgeht, bei 117% bis 154% des gesamten regionalen Bedarfs liegt, muss künftig für das Laden von Elektrofahrzeugen bereitstehen.

### 8.2. Mobilität

Die Mobilität lässt sich grundlegend in die An- und Abreise, sowie in die Mobilität vor Ort einteilen. Der Energiebedarf für die Mobilität vor Ort für den Bereich Gastronomie und Beherbergung beläuft sich auf 3.700 MWh pro Jahr. Aktive Bestrebungen zur Verlagerung von Verkehr auf öffentliche Verkehrsmittel, sowie der Optimierung der Antriebe, sprich Einsatz von Fahrzeugen mit alternativen Antrieben wie Elektrofahrzeuge, können zu deutlichen Einsparungen im Mobilitätsbereich führen. Einsparungen zwischen 200 und 600 MWh pro Jahr können als realistisch angesehen werden, bedürfen aber ein ambitioniertes Vorgehen. Der somit gesenkte Energiebedarf für Mobilität vor Ort von 3.100 bis 3.500 MWh pro Jahr kann durch die potentiell mögliche Überproduktion bei Strom aus erneuerbaren Quellen in der Region gedeckt werden.

Die erforderliche Energie für die An- und Abreise ist nicht der Region zuzuordnen. Dennoch können durch Einflussnahme auf die An- und Abfahrt der Gäste enorme Einsparungen erzielt werden. Darüber hinaus wirkt sich die Art der Anfahrt natürlich unmittelbar auf die Mobilität des Gasts vor Ort aus. Hat man einen Gast bereits zu Hause erreicht und ihn zu einer öffentlichen Anfahrt per Bahn in Kombination mit einem Shuttle bis zum Hotel bewogen, so wird dieser Gast auch während seines Aufenthalts in der Region das öffentliche Mobilitätsangebot nutzen. Fährt ein Gast mit dem privaten PKW zum Urlaubsziel ist die Wahrscheinlichkeit ungleich größer, dass dieser Gast seinen PKW auch am Urlaubsort nützt. Einfach alleine auch aus dem Grund heraus, dass ein flexibles Verkehrsmittel zur Verfügung steht und sich der Gast daher auch kaum mit den Mobilitätsangeboten vor Ort auseinandersetzt. Daher muss der Gast bereits bei der Buchung erreicht und über die attraktive öffentliche Anfahrt sowie auf die teilweise kostenlosen Mobilitätsangebote vor Ort informiert werden.

Eine Einschätzung basierend auf den Fahrleistungen der Gäste (Übernachtungsgäste, Tagesgäste, Veranstaltungsgäste) geht von einem Energieaufwand für die touristische Mobilität der Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissen-see von 205.000 MWh aus. Dieser Energieaufwand ist mit 51.000 t CO<sub>2</sub> Äquivalenten verbunden. Ein Anteil von bis zu 10% öffentliche Anreise der Gäste (aktuell ca. 3%) erscheint realistisch, allerdings nur mit einem ambitionierten Vorgehen und einer konsequenten Umsetzung der geplanten Maßnahmen erreichbar. Eine öffentliche

An- und Abreise bevorteilt auch die Nutzung der öffentlichen und aktiven Mobilitätsangebote vor Ort. Eine Verschiebung zu nachhaltigen Mobilitätsformen in der Vor-Ort-Mobilität trägt ebenfalls zu Einsparungen in der touristischen Mobilität der Destination bei.

Erste Berechnungen prognostizieren Einsparungsmöglichkeiten im Umfang von in etwa 8.600 MWh und 2.900 t CO<sub>2</sub> Äquivalenten. Die prozentuelle Gesamteinsparung an Energie, CO<sub>2</sub>, aber auch NO<sub>x</sub>, sowie Feinstaub bewegt sich in etwa zwischen 5 und 6%.<sup>28</sup>

### 8.3. Gebäude

Wie aus der obenstehenden Tabelle Energiebedarf – Einsparungspotential – Energiebedarfsabdeckung – Potential zur Energiebereitstellung hervorgeht, benötigt die Gastronomie und Beherbergung der Region für Wärme 4.500 MWh pro Jahr. Ein Einsparungspotential zwischen 11 und 23% kann auch in Abstimmung mit der Studie Altervis – Selbstversorgung mit erneuerbaren Energien als realistisch erachtet werden. Die Einsparungen können durch Sanierungen im Gebäudebestand, sowie einen Tausch von fossil betriebenen Heizanlagen durch Anlagen die mit Biomasse, Solarenergie, Abwärme, Geothermie etc. arbeiten, erzielt werden. Dies würde zu Einsparungen von 500 bis 1.000 MWh pro Jahr führen und den Energiebedarf für Wärme in der Region auf 3.500 bis 4.000 MWh pro Jahr senken. Die Altervis Studie zeigt ein ausreichendes Bereitstellungspotential aus erneuerbaren Energiequellen auf: Durch den Einsatz von Biomasse können jährlich 240.000 kWh bereitgestellt werden, das Bereitstellungspotential der Abwärme liegt bei etwa 5.000 kWh pro Jahr, das Potential der Solarthermie bei etwa 14.000 kWh pro Jahr. Die Zahlen zeigen, dass der gesamte Wärmebedarf von Beherbergung und Gastronomie der Region aus erneuerbaren Quellen gedeckt werden kann. Das übrige Potential steht für die Wärmeversorgung von Freizeitinfrastruktur, öffentlichen Gebäuden und Wohnbau zur Verfügung.

### 8.4. Tourismuskonsum und Ressourcenverbrauch

Die Einsparungspotentiale im Bereich Tourismuskonsum und Ressourcenverbrauch sind schwer in Zahlen darzustellen, da konkrete Zahlen zu Wasserverbrauch, Flächenverbrauch etc. aus der Region nicht bzw. nur vereinzelt vorliegen. Dennoch ist dieser Bereich von großer Bedeutung und mit einer Reihe von Maßnahmen können auch in diesem Bereich Verbesserungen und Einsparungen in hohem Maße erzielt werden. Um künftig Einsparungen erzielen zu können, ist eine Erfassung des Status quo und eine Analyse der erfassten Daten erforderlich. Wesentliche Ressourcen und Konsumgüter, die im Tourismus verbraucht werden sind Wasser, Lebensmittel, Wasch- und Reinigungsmittel, Toilettenpapier, Pflege- und Wellnessprodukte, Papierprodukte wie Broschüren, Flyer, Pläne, Textilien wie Bettwäsche, Handtücher, etc., Personalkleidung und vieles mehr.

Im Bereich Wasser zeigen Erfahrungswerte von Best-Practise Beispielen aus der Region, aber auch andernorts, dass Einsparungen von bis zu 50% möglich sind. Erreicht werden können diese Einsparungen durch die Verwendung von Wasserspararmaturen, Sensoren, Spartasten bei Toiletten, der Einsatz von Brauchwasser für Toiletten-spülungen, Verwendung von Komposttoiletten im alpinen Bereich, der Einsatz von Regenwasser für die Bewässerung von Außenanlagen etc.

Einsparungen der Ressourcen im Bereich Lebensmittel sind in erster Linie mit der Verwendung von lokalen und saisonalen Lebensmitteln, aber auch mit der Vermeidung von Lebensmittel Müll zu erzielen. Dies kann mit einer noch stärkeren Vernetzung der regionalen Landwirtschaft und dem Tourismus erreicht werden. Die bereits vorhandenen Ansätze einiger Vorzeigebetriebe sowie die Slow Food Travel Initiative sind ein guter Ausgangspunkt für eine vermehrte Verwendung von regionalen Lebensmitteln in Gastronomie und Beherbergung. Dies könnte zu einer Win-Win-Situation führen. Die Landwirtschaft würde durch zuverlässige AbnehmerInnen in der Region gestärkt werden. Somit ist die Landschaftspflege durch die Bauern und BäuerInnen gewährleistet, die essentiell für die prägende Kulturlandschaft der Region ist, die wiederum die Basis eines naturverbundenen Tourismus darstellt. Darüber hinaus bietet die Verknüpfung von Landwirtschaft und Tourismus, das Potential zur Entwicklung zahlreicher sanfter touristischer Angebote, von Kräuterwanderungen, über Selbermachen von Brot, Käse, etc., Übernachten am Heuboden, etc. die im Vergleich zu zahlreichen anderen touristischen Angeboten wesentlich ressourcenschonender ausfallen. Auch Kosmetik- und Wellnessprodukte können in Zusammenarbeiten von TouristikerInnen und Bauern und BäuerInnen entwickelt und somit aus der Region bezogen werden.

Bei der Beschaffung von Produkten für die touristischen Unternehmen kann vermehrt auf nachhaltige und wo möglich regionale Produktion geachtet werden. Auch der Lebenszyklus von Produkten ist relevant im Zusammenhang mit dem Ressourcenverbrauch. Es ist sinnvoll in qualitätsvolle, langlebige Produkte z.B. bei Textilien, Geschirr, etc. zu investieren, sowie auch auf die Wiederverwertbarkeit von Produkten zu achten.

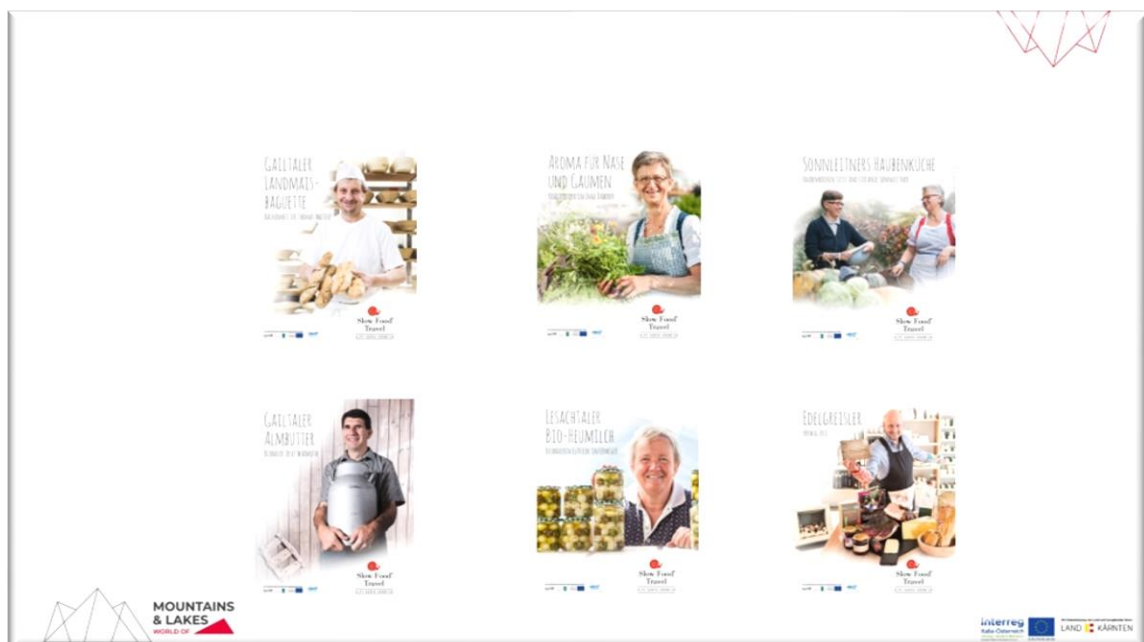
## 9. Vision, Strategie und Ziele

### 9.1. Darstellung einer touristischen Entwicklungsvision

insbesondere hinsichtlich Klimaschutz im Tourismus

#### Generelle Zielsetzungen Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee

- Die Destination versteht sich als Lebensraum für Einheimische und Gäste.
- Orientierung der Destination an nachhaltigen Strategien: SDG, Green Deal. Hier sind auch Ziele und Maßnahmen gegen die Klimakrise verankert.
- In unserer tourismusintensiven Destination gelingt es die, in den drei Lebensräumen, sich diversifizierenden Angebote und Einrichtungen, CO<sub>2</sub> neutral zu entwickeln. Die gelebte Zusammenarbeit der unterschiedlichen regionalen und überregionalen Organisationen garantiert die Erreichung des ambitionierten Zieles.
- Lebensqualität für Bevölkerung und Urlaubsgäste nachhaltig sichern bzw. entwickeln, daran partizipieren die einheimische Bevölkerung und die Urlaubsgäste gleichermaßen. Die touristische Entwicklung soll Menschen in diesem ländlichen Raum im Südwesten Kärntens Perspektiven geben -Weiterentwicklung der Lebensqualität (Einkommen, Arbeitsplätze) durch vorhandene Potenziale



- Die Vision ist es, einen Ganzjahrestourismus für die Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee – mit ausgeglichenen Saisons zu erreichen.  
9 Monate arbeiten die Betriebe für die Zufriedenheit der Gäste. ERHOLUNG ist aber auch für die Natur und Menschen der Region notwendig. Um, diese Erholung zu ermöglichen wird ein langer Sommer mit einem sanften Winter angestrebt.
- Energieeffiziente, sektorübergreifende Strategien forcieren und Einbindung der Bevölkerung (VolksschullehrerInnen, Betriebe, BürgermeisterInnen, etc.)
- Die Lebensräume der NLW Tourismus & Marketing GmbH setzen auf Ressourcenschonung und Nutzung vorhandener Potentiale (biogene Ressourcen, Wasserkraft, etc.)
- Nachhaltige Sicherung der natürlichen Ressourcen durch Reduktion und Verbesserung der Ressourceneffizienz
- Entwicklung von Angeboten zur Reduktion von KFZ-Verkehr und autofreien Urlaubsangeboten



- Einführung umweltfreundlicherer, kostengünstigerer und gesünderer Formen des privaten und öffentlichen Verkehrs
- Innovative, nachhaltige Urlaubs- /Freizeitangebote für die Gäste und Einheimische
- Investitionen(-absichten) in neue, umweltfreundliche Technologien; Erhöhung der Energieeffizienz von Gebäuden > KEM-Investitionen für öffentliche Gebäude.<sup>29</sup>
- Sparsamer Umgang mit Boden - möglichst keine/wenig neue Versiegelung.!!!  
Siehe auch Zielsetzungen ÖEK Hermagor
- Vielfalt von Lebensräumen – Gemeinsames Leben – Nutzung der Ressourcen

## 9.2. Welche Strategie wird angewendet um diese Vision zu verwirklichen?

In der Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee gibt es schon verschiedene Strategien und Projekte, um diese Vision zu verfolgen. Diese sollen konsequent weiterentwickelt werden

- Slow Food Travel Region
- Heilsame Landschaft Lesachtal
- Naturpark Weissensee, Alpine Pearls Mitglied
- Klima- und Energiemodellregion Karnische Energie
- Zertifizierung als 5e-Gemeinden
- GSTC Zertifizierung der Tourismusregion Nassfeld-Lesachtal-Weissensee  
Die Tourismusregion Nassfeld-Lesachtal-Weissensee hat den Entschluss gefasst, eine GSTC Zertifizierung, gemeinsam mit der Interreg Partnerregion Tarvisio/Valcanale durchzuführen (Startschuss: 1.7.2020).
- Zertifizierung von Unterkunftsbetrieben  
Die Destination forciert Nachhaltigkeitsstandards für touristische Betriebe.  
Die Destination informiert und motiviert touristische Unternehmen und macht nachhaltig zertifizierte oder geprüften Unternehmen öffentlich auf unterschiedlichen Medienformaten wie Website, etc. sichtbar.
- Einreichung und Planung von Maßnahmen für KEM Tourismus  
Dass die Destination NLW in die 2. Phase eingeladen wurde wird als große Chance begriffen, den Weg zur nachhaltigsten Destination konsequent weiterzugehen.  
(siehe Umsetzungsmaßnahmen)

### Strategische Ausrichtung der Lebensräume bzw. Urlaubsregionen NLW

#### Lebensraum Nassfeld-Pressegger See

- Der sparsame Bodenverbrauch bzw. die sparsame Flächennutzung ist ein zentrales Ziel. Die Karnischen Alpen und Gailtaler Alpen im Lebensraum Nassfeld-Pressegger See bieten auf rund 97% der Fläche touristische Rückzugsoasen und sind Bühne wie Kulisse für ausschließlich naturnahe Tourismusformen.
- Das gilt auch für die touristische Nutzung. Nur rund 3% der Fläche in den Karnischen Alpen wurde technisch erschlossen. Das technisch unterstützter Bergtourismus neben dem naturnahen Tourismus existieren kann, ja sich diese Tourismusformen aufgrund der ständig größer werdenden Multioptionalität von Gesellschaften aber auch innerhalb von Familien, sogar wechselseitig unterstützen, zeigen die stetig wachsenden Gästeteankünfte und Übernachtungen.
- Der Geopark Karnische Alpen, das Projekt „Karnische Milchstrasse“, die zahlreichen Partner der Kooperation „Slow Food Travel Alpe Adria“, das zu einem Gutteil bereits umgesetzte Mobilitätskonzept inkl. Kärnten-Bahnhofshuttle, sind Belege für die Berücksichtigung von Nachhaltigkeit im Rahmen von Tourismusprojekten und -angeboten.

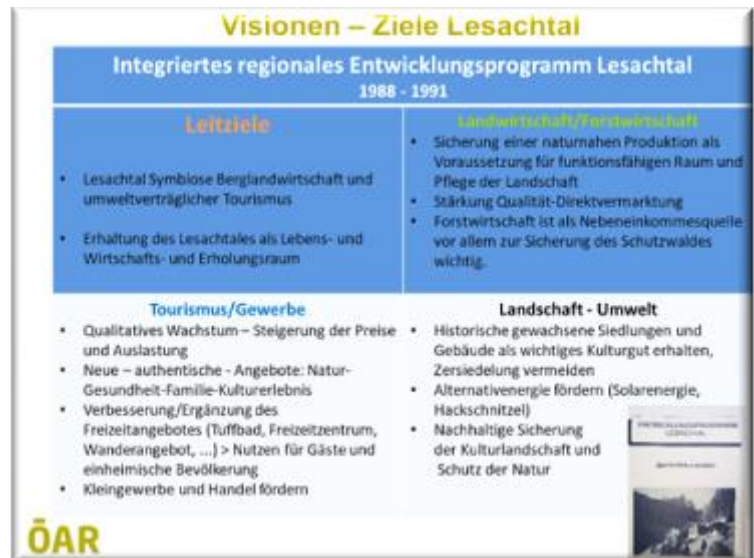
<sup>29</sup> Siehe Leistungsverzeichnis Investitionen



### Lebens-/Urlaubsraum Lesachtal

- Das Lesachtal hat als eine der ersten Talschaften im Alpenraum Ende der 80iger Jahre ein integriertes Regionales Entwicklungsprogramm mit stark partizipativem Ansatz erstellt. Mit dem Ansatz vorhandene natürliche Ressourcen umweltschonend zu nutzen, war das Tal damit österreichweit Vorreiter. Ansatz waren Gesundheits- und Familienurlaub mit Schwerpunkt umweltfreundliche Bewegungsangebote und regionaler Kulinarik.

Nur im geringen Maße sollte die touristische Infrastruktur erneuert bzw. erweitert werden: Tuffbad, Freizeitzentrum, Bauernladen, Wanderwege, .... Auch Naturschutz und erneuerbare Energien waren wesentliche Zielsetzungen dieses integrierten Entwicklungsprogrammes.



- Schon vor Jahren ausgezeichnet mit dem Prädikat „Landschaft des Jahres in den Alpen“ sorgen neue Projekte wie "Heilsame Landschaft Lesachtal,, (Qualitätskriterien für eine gesunde, nachhaltige Region), die Neuausrichtung des Benediktinerklosters "Maria Luggau" zum Zentrum für PilgerInnen mit dem Kennenlernen, Genießen und Verarbeiten von regionalen Produkten nach dem „Slow Food Gedanken“
- Das Lesachtal ist wie kaum eine andere Destination im Alpenraum – Sommer und Winter – von Entschleunigung, Begegnungsqualität mit Einheimischen bzw. bäuerlichen ProduzentInnen unter dem Begriff "Zeit für Dich" geprägt.
- Das Projekt „Slow Food Travel“ mit dem neuen Slow Food Presidi „Lesachtaler Brot“ steht auch eindrucksvoll für die Fortsetzung des Nachhaltigkeitsgedanken der Lesachtaler Bevölkerung bzw. der TouristikerInnen.
- Mit dem naturorientierten Angebot und dem bewussten Verzicht auf „harte, große“ touristische Infrastrukturen, ist das Lesachtal zweifellos auch noch heute eine Vorbildregion für integrierten, nachhaltigen Tourismus.
- Die neue Strategische Ausrichtung baut auf den Entwicklungen der letzten Jahrzehnte auf: **Heilsame Landschaft Lesachtal** will einen naturorientierten Gesundheitstourismus forcieren, basierend auf den lokalen Ressourcen Naturraum, biologische, gesunde Lebensmittel (eigenes Getreide, Heilkräuter) und der Gesamtstrategie der Karnischen Region als **Slow Food Travel Destination**. Dazu wurden 2018 und 2019 zwei Gesundheitskonferenzen mit lokalen AkteurInnen und ExpertInnen durchgeführt.
- Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Osttiroler Gemeinden des Lesachtals, Tiroler Gailtales (LEADER-Projekt)

### Lebens-/Urlaubsraum Weissensee

- Die strategische Ausrichtung des Lebensraumes ist von ressourcenschonendem Handeln geprägt

- **Schwerpunkt Mobilität „Autofreier Urlaubsort“**  
Konzept bereits aus 90iger Jahren. Inzwischen viele Maßnahmen umgesetzt.  
Naturparkbus/ Skibus/Bahnhof-Shuttle Weissensee  
Die Gemeinde Weissensee verfolgt seit langem den Weg umweltfreundlichere Mobilität, sowohl für Gäste als auch Einheimische um den Naturpark soweit wie möglich zu schützen und umweltfreundliche Aktivitäten zu forcieren und die Gäste entsprechend zu informieren/motivieren.
- **Forcierung der autofreien Anreise** inkl. einem umfassenden Bus-Shuttleangebotes (Mobilität Angebotes vor Ort (Naturparkbus, Bahnhofshuttle, Spaßmobilität, ...)
- Tagesausflugsverkehr reduzieren und Wertschöpfung erhöhen
- Verhinderung des Baus einer Durchgangsstraße, die Einführung einer ökologischen Flächenbewirtschaftungsprämie, der Bau einer Ringkanalisation und die Erfüllung der Kriterien zur Erlangung des Prädikats „Naturpark“ und Zertifikat als „e5“ Gemeinde.
- Forcierung von regionalen Produkten und Präsentation derselben im Rahmen von kulinarischen Veranstaltungen wie „Aufwart’n am See, „Weissenseer Frühstücksfloß“ oder bei „Slow Food Travel Produzenten“
- **Verzicht auf große technische Infrastrukturen**  
Konzentration auf naturraumorientierte Aktivitäten: im Sommer v.a. Baden und Wandern; im Winter auf die Nutzung des Sees als größte Natureisfläche Europas

Zur Realisierung der Vision sind im Umsetzungskonzept für die KEM Tourismus NLW eine Reihe von weiterführenden Maßnahmen bzw. Umsetzungsprojekte geplant (siehe Teil Maßnahmen)



### 9.3. Welche konkreten Ziele (SMART) steckt sich die Region

Damit die Erreichung die gewollte nachhaltige Entwicklung der Destination beobachtet werden kann sind konkrete, messbare Ziele sinnvoll bzw. notwendig.

Nachfolgend wurden daher wesentliche touristische Handlungsbereiche und Key-Performance-Indikatoren definiert.

- **Anreise und Marktmix:**

Der Großteil der Gäste kommt aus Nahmärkten wie Österreich und Deutschland. Auch der Tages-tourismus spielt eine große Rolle.

Die Destination bewirbt intensiv die Anreise mit der Bahn über unterschiedliche Informationsfor-mate für die Gäste und auf der Website und bietet viele Mobilitätsangebote vor Ort an. Aufgrund der allgemeinen Situation im Tourismus und der peripheren Lage reisen trotzdem noch immer rund 90% mit dem Auto an. Lediglich Weissensee kann mit rund 6% einen höheren Anteil von Gästen, die öffentlich anreisen, aufweisen.

Hier sind weitere Aktivitäten auf allen Ebenen geplant (attraktive (Kombi)Angebote und vor allem Kommunikationsmaßnahmen)

**Ziel: Erhöhung auf ÖV- Anteil bei Anreise längerfristig auf 7-10% (Weissensee 15%)**

- **Vor Ort Mobilität:**

Mit dem Thema "nachhaltiger Tourismus und sanfte Mobilität" hat man sich in den drei Lebensräumen Nassfeld-Pressegger See, Lesachtal und Weissensee bereits seit einigen Jahren beschäftigt. So gab es seitens der NLW Tourismus & Marketing GmbH (kurz NLW) intensive Bestrebungen Gäste zur autofreien Anreise und vor Ort Mobilität zu motivieren. Die Naturparkgemeinde Weissensee gilt mit ihren Mobilitätsmaßnah-men als Vorzeige- und Modelregion für Kärntner Tourismusorte. Aber nicht nur die Naturparkgemeinde, auch die gesamte Region NLW ist bemüht, den CO<sub>2</sub>-Äquivalent Ausstoß der Gäste und Einheimischen zu verringern, bzw. so gering wie möglich zu halten und trotzdem attraktive Mobilitäts-Angebote für Gäste und Einheimische zu bieten. So wurde z.B. die Bahnverbindung von Villach bis Hermagor vollständig elektrifi-ziert, was eine langfristige Sicherstellung des Öffentlichen Verkehrs im Stundentakt im ländlichen Raum bewirkt. Zusätzlich wurde in den letzten drei Jahren durch die Arbeit des regionalen Verkehrsdienstleister Mobilbüro Hermagor – unter Einbindung von Gemeinden, Bergbahnen, Tourismusorganisationen - ein gut getaktetes Bussystem inkl. Fahrradtransport umgesetzt.

Geplant ist die bereits (für den ländlichen Raum) gut ausgebaute Mobilität in ein neues Zeitalter zu holen und die gesamten Fahrpläne der Region, sowie weitere Mobilitätsmaßnahmen zu digita-lisieren. Großer Vorteil dabei ist, der Gast kann sich bereits zu Hause über seine autofreie Anreise informieren (Google Transit) und sich das Ticket bequem nach Hause bestellen und auch gleich bezahlen. Das diese Maßnahme aber nicht nur für den Gast ein bequemes Tool ist, sondern auch von den Einheimischen genutzt werden kann, ist ein eindeutiger Mehrwert und führt zur Ver-kehrsreduktion sowohl in Tourismussaisonzeiten (öffentliche Anreise und vor Ort Mobilität), so-wie auch in Zwischensaisonen durch öffentliche Anreise im Alltag/Berufsweg.

Die Covid 19-Krise hatte auf die Nutzung des öffentlichen Verkehrs eine negative Wirkung. Es ist auch schwer zu prognostizieren, wie sich diese Krise kurz-/mittelfristig auf den Modal Split allgemein und insbesondere für die An- und Abreise von UrlauberInnen auswirken wird!

**Ziel: weitere Bekanntmachung der Mobilitätsangebote und Erhöhung der Nutzung**

- **Erhöhung der Nächtigungsdauer:**

Die Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee weist mit aktuell etwa durchschnittlich 5 Nächten/Gast eine überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer auf. Die Erhöhung ist für die Destination dennoch ein wichtiges Ziel, da diese mit einer besseren Wirtschaftlichkeit und einem geringeren Transportbedarf verbunden ist.

Dies soll durch noch bessere regionale Mobilitätsangebote/Elektromobilität/Shuttledienste, Mobilitäts-APPs und entsprechende neue, nachhaltige und vielfältige Tourismusangebote erreicht werden. (siehe Maßnahmen 8,9 und 10)

*Ziel: Steigerung der Aufenthaltsdauer auf 6 Tage*

- **Gastronomie:**

Umweltgerechte, nachhaltige Produktion von Lebensmitteln ist neben Mobilität und energieeffizienten Gebäuden zentral für eine nachhaltige Destination. Das Angebot regionale Kulinarik (z.B. Herkunftsnachweis) ist auch ein Qualitätskriterium für zeitgemäße Tourismusangebote. Die Destination NLW hat hier mit Slow Food Travel auch hier neue Qualitätsstandards gesetzt. (Siehe Maßnahmen M 4,5)

*Ziel: Steigerung der Nutzung regionaler (Bio-)Lebensmittel*

- **Gästekommunikation:**

Nachhaltigkeit war bisher schon Teil der Kommunikation mit den Gästen. Klimaschutz und Energieautarkie sind strategische Themen der Gemeinden der Destination (e-Gemeinden, KEM Karnische Energie, ...). Dies wird zukünftig noch stärker Teil der Marke und strategischen Ausrichtung, wie der konkreten Produktentwicklung, sowie Kommunikation der Destination NLW werden. (siehe auch M 10)

*Ziel: Integration der Nachhaltigkeitsthematik in die Marke Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee*

- **MitarbeiterInnenkommunikation:**

Neben den Gästen sind MitarbeiterInnen die touristischen LeistungsträgerInnen (Gastronomie, Unterkünfte, Mobilitätsbetriebe, Handel, etc.) aber auch die Bevölkerung ist eine zentrale Zielgruppe der Destinationskommunikation, um letztendlich erfolgreich zu sein.

MitarbeiterInnen sind in der Kommunikation als Schnittstelle zum Gast zentral, aber oft kaum trainiert/ausgebildet was Nachhaltigkeit/Mobilität/Ressourcenschonung betrifft. Mehrere Maßnahmen (Bewusstseinsbildung, Training, Beratung, etc.) werden versuchen, die relevanten Zielgruppen noch stärker als PartnerInnen in die zukünftige, nachhaltigere Destinationsentwicklung einzubinden. (siehe auch M2, M10)

*Ziel: Hebung des Bewusstseins für Nachhaltigkeit/Mobilität und Ressourcennutzung bei MitarbeiterInnen und BetreiberInnen im Tourismus*

## Key-Performance-Indikatoren

Hier werden wesentliche Indikatoren für die langfristige Beobachtung der nachhaltigen Entwicklung definiert. Teilweise gibt es noch keine gesicherten Daten (z.B. Anteil Anreise Verkehrsmittel).

Diese sollen im Rahmen des Umsetzungsprojektes weiterentwickelt und die realen Daten erhoben werden. So ist konkret geplant, die Anreiseverkehrsmittel mittels Gästebuch in der Destination NLW als Standard einzuführen.

| Indikatoren/Kategorie                                                                                         | Einheit               | 2019            | 2030 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|------|
| <b>Energieverbrauch/Emissionen</b>                                                                            |                       |                 |      |
| Anteil Gemeinden in der Energieregion mit Energiemanagement für kommunale Gebäude und Anlagen                 | kWp/EW                | 42,86           | 60   |
| PV installiert pro EW                                                                                         | In %                  | 0,28            |      |
| Car-Sharing Fahrzeuge in der Region pro 1000 EW                                                               | Anzahl/1000 Einwohner | 0,33            | 5    |
| Energieberatungen für Haushalte und Betriebe pro 1000 EW                                                      | Anzahl/1000 EW        | 11,63           |      |
| Anteil Öl und Gasheizungen im Tourismus                                                                       | in %                  | 35              | 10   |
| Stromverbrauch der Lift- und Beschneiungsanlagen pro Gast oder ha Pistenfläche                                | In kwh                | noch zu erheben |      |
| Ökostromanteil bei Liftanlagen und Beschneiungsanlagen (UZ 46 – Zertifizierter Ökostrom)                      | In %                  | 80              | 100  |
| <b>Kategorie Tourismusperformance</b>                                                                         |                       |                 |      |
| Durchschnittliche Aufenthaltsdauer                                                                            | In Tagen              | 4,9             | 7    |
| Zertifizierte Betriebe (UZ 100)                                                                               | Anzahl                | 8               | 25   |
| Müllmenge Wasserverbrauch                                                                                     | kg/N l/N              | noch zu erheben |      |
| Tourismusbetriebe mit Ökostrom (AAE zertifiziert)                                                             | In %                  | noch zu erheben |      |
| <b>Kategorie Mobilität/Mix</b>                                                                                |                       |                 |      |
| Verkehrsmittel Anreise (wird ab 2021 erhoben M6)                                                              | In %                  |                 |      |
| Bahn                                                                                                          |                       | 3%              | 10%  |
| Bus                                                                                                           |                       | 1%              | 3%   |
| KFZ                                                                                                           |                       | 95.5%           | 86%  |
| Sonstiges: Rad, ....                                                                                          |                       | 0,5 %           | 1%   |
| Anteil Emissionen, die mit der Anreise verbunden sind (Stark abhängig von Herkunftsländern und Mobilitätsmix) | CO2 in kg/t           |                 |      |
| Anteil ÖV oder Carsharing bei Vor Ort Mobilität                                                               | In %                  | noch zu erheben |      |
| Zahl der E-Carsharing Buchungen                                                                               | Anzahl                |                 |      |

| Weitere Performanceindikatoren                                                                                |                        |                   |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------|------|
| energieeffiziente-Gemeinden<br>1. e5-Region                                                                   | Anzahl                 | 5<br>( 2 5e Gem.) | 10   |
| Schutzgebiete (Natura 2000, NS, LS)<br>Bezirk Hermagor<br>Gemeinde Weissensee (fast ganze Gemeinde LS-Gebiet) | Fläche km <sup>2</sup> | 35<br>70          |      |
| Regionale Produkte<br>(Einkauf Tourismusbetriebe in Region)                                                   |                        |                   |      |
| Klimafreundliche Events<br>(Plastikfreie Veranstaltungen, ...)                                                | Zahl                   | 1                 | 10   |
| davon UZ-zertifiziert                                                                                         | %                      | 0 %               | 100% |



## 10. Managementstrukturen

### **Projektträger ist der Gemeindeverband Karnische Region (GKR)**

Die sieben Gemeinden des Bezirkes Hermagor bilden auf Grund einer Vereinbarung den Gemeindeverband mit Sitz in der Bezirkshauptmannschaft Hermagor. Damit ist sichergestellt, dass die Trägerschaft zu 100% öffentlich ist.

Die innere Organisation des Gemeindeverbandes entspricht der einer Gemeinde. Die Funktionsperiode der Verbandsorgane ist mit der Funktionsperiode der Kärntner Gemeinden ident. Der GKR „Karnische Region“ ist die Plattform der sieben Bezirksgemeinden und ist zuständig für Bereiche mit überregionaler Bedeutung und Auswirkung auf alle Gemeinden. Fungiert als Koordinierungsstelle zur Erhaltung des ländlichen Raumes in der Region und unterstützt interkommunale Projekte, ist Koordinierungsstelle des Verkehrsverbundes Karnische Region und pflegt eine Bezirkspartnerschaft mit dem Kreis Minden-Lübbecke.

Vereinsobmann: Bgm. Siegfried Ronacher /Hermagor

Geschäftsführer: BH Mag. Dr. Heinz Pansi

Weiters bilden die sieben Bezirksgemeinden den Sozialhilfeverband und den Schulgemeindeverband und sind im gleichen Haus untergebracht und werden gemeinsam verwaltet.

<https://region-hermagor.at/verwaltung/gemeindeverbaende/>

### **Projektmanagement: (40Wochenstunden)**

Ein Teil (mind. 50 %) dieses Vollzeitäquivalent wird vom/von der ModellregionsmanagerIn abgewickelt und wird beim Projektträger angestellt. Diese/r ist für die gesamte Koordination, die finanzielle Förderabwicklung, die Öffentlichkeitsarbeit, die Berichtslegung und in Teilbereichen für die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen verantwortlich. Der Projektträger „Gemeindeverband Karnische Region“ wird in regelmäßigen Abständen über den Verlauf der Aktivitäten informiert (Berichtslegung und Treffen). Zusätzlich findet eine enge Zusammenarbeit und regionale Abstimmung mit dem Regionalmanagement LAG Region Hermagor statt.

### **Eine Assistenzstelle zur Unterstützung des MRM ist geplant (max. 50 % der Vollzeitäquivalent)**

Hauptaufgabe wird die Unterstützung des Maßnahmenmanagement und Umsetzung touristischer Themen in Bereichen Marketing sein und Vernetzung mit den Betrieben und Projektpartnern (NLW, Vereine, Tourismusorganisationen, ...). Eine starke Zusammenarbeit und Vernetzung mit dem Tourismus werden somit sichergestellt.

Die NLW (Nassfeld-Weissensee- Lesachtal GmbH) ist für das Tourismusmarketing der Region und der „KEM Tourismus“ im speziellen, federführend, hat Kontakte zu den Gemeinden und den Betrieben und ist wesentlich für Kommunikation (Einwohner, Gast) verantwortlich. Die Gemeinden sind Mitglieder in der GmbH. Eine Verankerung und enge Kooperation auf Ebene der Managementstruktur der KEM Tourismus ist auch im Sinne der Nachhaltigkeit und regionalen Entwicklung relevant und die Ziele bzw. weitere Umsetzung von Maßnahmen anregen und sichern.

Einzelne Arbeitspakete werden extern beauftragt und in Koordination mit GKR, der NLW und den Verantwortlichen der Maßnahmenpakete laut Antrag vergeben (Drittkosten.)

Die Klima und Energie-Modellregion „Karnische Energie“ befindet sich in der Weiterführung II (Laufzeit Jänner 2020-Dezember 2022). Dieser bestehende KEM Vertrag soll bis zum Ende der Laufzeit erfüllt werden. Sämtliche Maßnahmenpakete des bestehenden KEM Vertrages wurden auf die Zielgruppe Tourismus geprüft. Im AP8 des bestehenden KEM Vertrages wird die Maßnahme „Green Events“ ersatzlos gestrichen und im AP 3 (Urlaub vom Abfall) der Einreichung KEM Tourismus integriert.

## Kooperationspartner (siehe Unterstützungserklärungen Pkt. 12 und Organigramm)

Ein starkes Netzwerk hat viele Wurzeln, deshalb möchten wir auf unsere Hauptakteure näher eingehen und ihre Vernetzung im folgenden Organigramm darstellen.

### Tourismus:

Die Aufgabe der **NLW** ist es, das touristische Marketing für die zehn Mitgliedsgemeinden im Südwesten Kärntens (Hermagor-Pressegger See, Weissensee, Lesachtal, Kötschach-Mauthen, Kirchbach, Dellach, Gitschtal, St. Stefan, Feistritz und Stockenboi) sowie für die Karnische Incoming GmbH abzuwickeln. 50,1 % der NLW Tourismus GesmbH liegt in öffentlicher Hand (Gemeinden und Verbände) in Kooperation und enger Abstimmung mit KEM Management und GKR wird die NLW Arbeitspakete *umsetzen und als Verantwortlicher der Maßnahmen im Antrag genannt (siehe Maßnahmen 10, ...).* und ist für die operative Umsetzung der einzelnen Maßnahmen „KEM Tourismus“ verantwortlich.

### KEM „Karnische Energie“

Die KEM „Karnische Energie“ umfasst alle sieben Bezirksgemeinden. Die KEM „Karnische Energie“ befindet sich aktuell in der Weiterführungsphase II (2020 – 2022) und hat sich als Drehscheibe und Vernetzungsstelle etabliert in der Region etabliert und bewährt. Bereits 2012 wurde aufbauend auf die bereits vorhandene Bestands- und Potenzialanalyse „AlterVis- Selbstversorgung mit erneuerbaren Energien im Bezirk Hermagor“ (INTERREG Ö/ITA) ein Umsetzungskonzept eingereicht. Seit dem wurden zahlreiche Projekte und Maßnahmen in den Bereichen: Strom, Wärme, erneuerbare Energie, Mobilität, regionale Ressourcen und Bewusstseinsbildung erfolgreich umgesetzt und ein starkes Netzwerk regional und überregional aufgebaut. [www.karnische-energie.at](http://www.karnische-energie.at)

### FH Villach

GSTC Zertifizierung der Tourismusregion Nassfeld-Lesachtal-Weißensee & Tarvisio

Die Tourismusregionen Nassfeld Pressegger See- Lesachtal- Weissensee und Tarvisio arbeiten seit einigen Jahren grenzüberschreitend intensiv zusammen. So konnten Projekte wie die Karnische Milchstraße, World of Mountains & Lakes umgesetzt werden. Dabei wurden unter anderem auch grenzüberschreitende Mobilitätslösungen eingerichtet. Radbusse ausgehend von Kötschach Mauthen bringen Gäste bis nach Venzone (ITA). Weiters gibt es grenzüberschreitende Rufbusse nach Pontebba & Tolmezzo. Die Zusammenarbeit soll nunmehr auch im Bereich der Nachhaltigkeit intensiviert werden. So wurde der Entschluss gefasst, gemeinsam eine Zertifizierung nach GSTC (Global Sustainable Tourism Council) anzustreben. Als Partner für diese Zertifizierung konnte die Fachhochschule Villach als Wissenschaftliche Begleitung gefunden werden. Dadurch wird auch garantiert, dass sich die Stakeholder beider Regionen intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit im Tourismus beschäftigen und den eingeschlagenen Weg weiterführen.

### LEADER-Region

Nach der erfolgreichen Bewerbung als LEADER-Region für die EU-Strukturperiode 2014 – 2020 arbeitet die Region Hermagor (Bezirk Hermagor + Gemeinden Weißensee und Feistritz a.d.G.) mit ihren regionalen Akteur\*innen an der Weiterentwicklung der Region. Der Sitz des LAG-Managements befindet sich in der Stadtgemeinde Hermagor-Pressegger See. Die Geschäftsstelle mit einem Manager und einer Assistenzkraft ist vom Verein gemäß den Statuten für koordinative und steuernde Maßnahmen im Verein und die operative Umsetzung der LEADER-Entwicklungsstrategie beauftragt. Die Aufgaben des LAG-Managements umfassen folgende Tätigkeiten: Leitung des LAG-Managements bzw. Geschäftsführung des Vereins "LAG Region Hermagor" mit den in den Statuten erläuterten Tätigkeitsbereichen; Betreuung, Unterstützung von ProjektwerberInnen von der Idee bis zur Umsetzung; Kommunikations- und Netzwerkstelle in der LEADER-Region. Darüber hinaus ist die LAG Leadpartner in der grenzüberschreitenden LEADER-Kooperation HEurOpen (CLLD) mit zwei benachbarten LEADER-Regionen in Friaul-Julisch-Venetien. Nähere Infos unter: [www.region-hermagor.at](http://www.region-hermagor.at)

### **Verein energie:autark**

Der Verein energie:autark arbeitet seit Jahren erfolgreich an Klima- und Energieprojekten und macht erfolgreich Bewusstseinsbildung zum Thema, die weit über die Region hinaus bekannt sind (Lerngarten der erneuerbaren Energie, Energie-Erlebnisführungen, ...).

In Zeiten des Klimawandels hat es sich Kötschach-Mauthen zur Aufgabe gemacht 100% energieautark zu sein. Bereits 2006 wurde die Arbeitsplattform „energie:autark Kötschach-Mauthen“ gegründet, 2008 der gleichnamigen Verein ins Leben gerufen. Der Verein will politische Vertreter, Unternehmer gemeinsam mit Touristikern und Energieproduzenten, das ernannte Ziel, der Erreichung der Energieautarkie, verfolgen.

### **e5 Landesprogramm**

Das e5-Programm für energieeffiziente Gemeinden unterstützt Gemeinden bei einer nachhaltigen Klimaschutzarbeit. Das Ziel ist es, langfristige Maßnahmen zu setzen und deren Wirksamkeit zu evaluieren

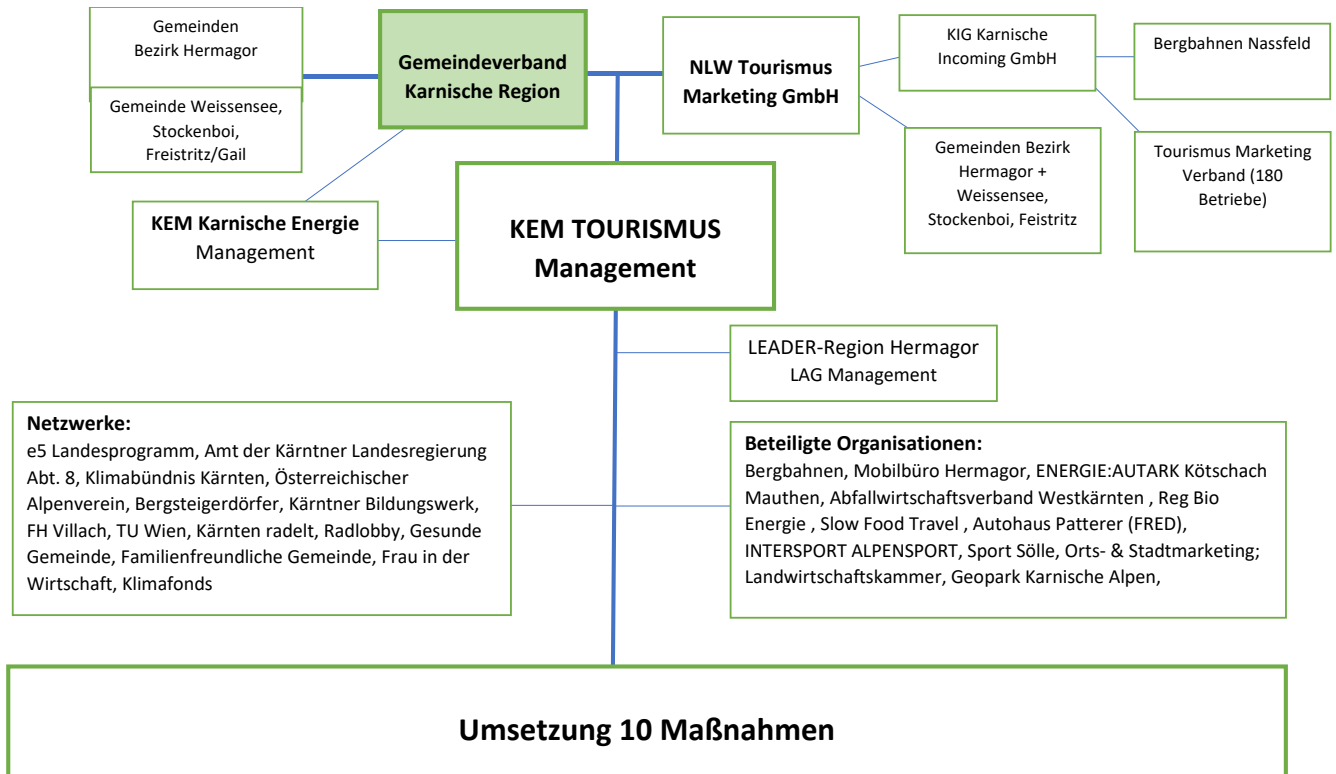
### **Interne Evaluierung und Erfolgskontrolle:**

**Prozessevaluierung:** Das bereits in der Einreichphase gegründete Kernkompetenzteam, wird in Zukunft die Steuerungsgruppe KEM Tourismus NLW bilden und die Ergebnisse evaluieren. Regelmäßige Sitzungen sind dazu geplant. Ein wirkungsorientiertes Monitoring wird anhand der festgelegten Meilensteine/Indikatoren zu den einzelnen Maßnahmen durchgeführt.

**Interne Evaluierung und Berichtslegung:** Die Ergebnisse der Steuerungsgruppe KEM Tourismus NLW werden jährlich bei der Sitzung der Verbandsversammlung des Gemeindeverbandes Karnische Region (Projektträger) präsentiert und die/der MRM berichtet im gleichen Zuge über den aktuellen Stand und stellt die einzelnen, geplanten Projekte vor. Der/ die MRM informiert über Zwischenberichte/Endberichte und über die Förderabwicklung mit der Förderstelle. Ein regelmäßiges Budget-Monitoring wird seitens der Geschäftsstelle des GKR gewährleistet.

**Externe Evaluierung:** Zusätzlich werden 5 Gemeinden über das e5 Programm evaluiert und auditiert. Die Auditberichte werden in den Prozess einbezogen und der MRM nimmt an e5 Sitzungen teil.

## Organigramm KEM Tourismus NLW



Quelle: Eigene Darstellung

## 11. Partizipation und Öffentlichkeitsarbeit

### Phase 1:

Erstellung des Grobkonzeptes sowie Abstimmung mit den wichtigsten Stakeholdern in der Region:

Das Grundkonzept wurde von folgenden Institutionen erarbeitet:

- KEM Management
- NLW Tourismus Marketing GmbH
- Slow Food Travel
- Gemeindeverband Karnische Region
- Verein:energie autark Kötschach Mauthen
- Mobilbüro Hermagor
- Orts- & Stadt Marketing Hermagor & Kötschach Mauthen
- Reg Bio Energie GmbH
- Abfallwirtschaftsverband Westkärnten
- FRED – E Mobil car sharing
- LEADER - Regionalmanagement Region Hermagor

### Phase 2:

Die zweite Phase der Einreichung wurde mit einem Meeting einer Arbeitsgruppe am 13.01.2020 gestartet. Dabei wurden die wichtigsten Themen vorgestellt und die weitere Vorgehensweise festgelegt. Auch wurden die Verantwortlichen der einzelnen Arbeitsgruppen festgelegt.

Die Beteiligung der Destination Nassfeld-Lesachtal-Weissensee für das Umsetzungskonzept hat schon in der ersten Phase 2019 zu einer gemeinsamen Aktion aller relevanten PartnerInnen in der Destination geführt. Das Destinations- und KEM-Management hat mit den Gemeinden und touristischen AkteurInnen an den Zukunftsmaßnahmen gearbeitet und ein Grobkonzept erstellt. Ein Koordinationsteam mit VertreterInnen aus Politik, Wirtschaft, Gemeinden, Regionsmanagement und KEM wurde zusammengestellt und Vernetzungstreffen abgehalten. Die Stärke einer Maßnahme liegt in ihrer Umsetzungskraft, deshalb wurden alle im Antrag eingereichten Maßnahmen im Zuge eines Partizipationsprozesses mit den regionalen AkteurInnen und dem Netzwerk erarbeitet, vertieft und verstärkt. Im Laufe des Prozesses bildeten sich Kernkompetenzteams rund um die 10 Kernthemen der KEM Tourismus. In fünf thematischen Arbeitsgruppen wurden die 10 geplanten Maßnahmen bearbeitet und im Hinblick auf Umsetzungsmöglichkeiten beleuchtet. Insgesamt fanden 10 Workshops (ges. waren ca. 75 TeilnehmerInnen anwesend) zu den verschiedenen Themenschwerpunkten statt. Ein intensiver Abstimmungsprozess, Einholen von externen Beratungen und Expertisen, sowie Online Meetings und Koordinationstreffen wurden laufend abgehalten.

Koordination und Organisation der Workshops und Stakeholder-Meetings und Vernetzungstreffen wurden von der KEM Managerin der KEM Karnischen Energie in enger Zusammenarbeit mit dem Gemeindeverband sowie der NLW Tourismus Marketing GmbH abgewickelt. Die Ergebnisse wurden dokumentiert und evaluiert.

Die Kommunikationsmaßnahmen für die Bevölkerung, Betriebe und Gäste werden in der geplanten Maßnahme 10 „Kommunikation Nachhaltige Destination Nassfeld Pressegger See – Lesachtal – Weissensee“ detailliert beschrieben.

## 12. Absicherung der Umsetzung, Additionalität und Akzeptanz der Stakeholder

Die Bewerbung als KEM Tourismus bzw. das jetzt vorliegende Umsetzungskonzept basiert auf einer engen Zusammenarbeit vieler regionaler Organisationen und einzelner AkteurInnen. Die geplanten Maßnahmen und Teilprojekte dienen der Destination als Masterplan für den nachhaltigen Tourismus. Die einzelnen geplanten Maßnahmen verstehen sich als Weiterführung des bereits eingeschlagenen Weges der Region. Eine rasche Umsetzung der Maßnahmen können nur gemeinsam und mit finanzieller Unterstützung bzw. Auszeichnung als KEM Tourismusdestination realisiert werden.

Das Grundkonzept "KEM Tourismus" wurde am 27.01.2020 im Vorstand des Gemeindeverbandes (Alle Bürgermeister des Bezirkes Hermagor sind im Vorstand vertreten) Karnische Region vorgestellt. Der Gemeindeverband hat die geplanten Maßnahmen und die Übernahme der Trägerschaft einstimmig beschlossen. Am 26.02.2020 wurde ebenfalls das Grundkonzept sowie die weitere Vorgehensweise dem Aufsichtsrat der NLW Tourismus Marketing GmbH präsentiert und wurde einstimmig für sehr gut befunden.

### WIR ALLE WOLLEN DAS!

Folgende beteiligten Institutionen/Organisationen waren an der Ausarbeitung des Umsetzungskonzeptes Klima- und Energiemodellregion Tourismus Nassfeld-Lesachtal-Weissensee beteiligt. Diese Organisationen werden auch an der Umsetzung in unterschiedlichen Rollen beteiligt sein!

|                                             |                                                                               |                                        |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| NLW Tourismusmarketing GmbH                 | Markus Brandstätter                                                           | Geschäftsführer                        |
| NLW Tourismusmarketing GmbH                 | Christopher Gruber                                                            | Geschäftsführer                        |
| KEM Klima Energie Modellregion              | Mag. Daniela Schelch                                                          | KEM Managerin                          |
| Tourismus Marketing Verband                 | Martin Waldner                                                                | Obmann                                 |
| Bergbahnen Nassfeld Pramollo AG             | Christian Krisper                                                             | Vorstand                               |
| Gemeindeverband Karnische Region            | Bgm. Siegfried Ronacher                                                       | Vorsitzender des Gemeindeverbandes     |
| LEADER Region                               | Mag. Friedrich Veider                                                         | LEADER Manager                         |
| Mobilbüro Hermagor                          | Markus Themessl Huber                                                         | Geschäftsführer                        |
| Energie Autark Kötschach Mauthen            | Mag. Theresa Paul                                                             | Büroleitung                            |
| Abfallwirtschaftsverband Westkärnten        | Mag. (FH) Ambros Jost<br>Mag. (FH) Iris Glantschnig<br>Mag. Antonia Bernhardt | Geschäftsführer<br>Umweltberaterinnen  |
| REG – Bioenergie GmbH                       | Franz Wiedenig                                                                | Geschäftsführer                        |
| Slow Food Travel                            | Marianne Daberer                                                              |                                        |
| Autohaus Patterer - FRED E-CAR sharing      | Franz Gerhard Patterer                                                        | Geschäftsführer                        |
| Sport Sölle (Bikeverleih)                   | Christian Sölle                                                               | Geschäftsführer                        |
| INTERSPORT Alpensport                       | Gudrun Schwarzenlander                                                        | Geschäftsführerin                      |
| FH Villach                                  | Mag. (FH) Thomas Zamet-ter                                                    | Dozent, Wissenschaftlicher Mitarbeiter |
| Orts- & Standortmarketing Kötschach Mauthen | DI Margarete Stampfl                                                          | Orts Managerin                         |
| Orts- & Standortmarketing Hermagor          | Mag. Philipp Auer                                                             | Orts Manager                           |
| argos_sustain                               | Mag. (FH) Maria Zobernig                                                      | Geschäftsführung                       |



|                                                                                   |                                                           |                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Abteilung 8 - Umwelt, Energie und Naturschutz<br>Klimaschutz und Energieeffizienz | Dipl.-Ing. (FH) Hannes Obereder<br>Mag. Dr. Markus Kottek | e5-Programm, e5-Beratung<br>Klima, Klimaschutz |
| mind:move (Bewusstseinsbildung)                                                   | Ing. Ruth Klauss-Strasser                                 | Geschäftsführung                               |
| AAE Alpen Adria Energie GmbH                                                      | Ing. Wilfried Klauss                                      | Geschäftsführung                               |
| Schulgemeindeverband                                                              | Georg Oberkofler                                          | Geschäftsstellenleiter                         |
| Landwirtschaftskammer                                                             | Mag. Iris Jaritz                                          | Urlaub am Bauernhof                            |
| Landwirtschaftskammer                                                             | Ing. Michaela Burgstaller                                 | Genussland Kärnten                             |
| Geopark Karnische Alpen                                                           | DI Msc Gerlinde Ortner-Krawanja                           | Geschäftsführerin                              |



## **Teil 2 Detaillierte Beschreibung der einzelnen Maßnahmen (Maßnahmenpool)**

### **Überblick Maßnahmen:**

#### **M 0 PROJEKTMANAGEMENT**

#### **M 1 Energiekenndaten und Energieeffizienz**

#### **M 2 Erneuerbare Energiegemeinschaft Nassfeld und Green Finance**

#### **M 3 Müllvermeidung – die Region für weniger Müll**

#### **M 4 Slow Food Travel Region – regionale Ernährungssouveränität**

#### **M 5 Haus der Nachhaltigkeit – World of mountains & lakes**

#### **M 6 Klimafreundliche Anreise / Verkehr reduzieren**

#### **M 7 Vernetzung nachhaltiger Erlebnisbausteine mit Mobilitätsgarantie**

#### **M 8 Genussstouren**

#### **M 9 Nachhaltige Region - hier mache ich Urlaub**

#### **M10 Kommunikation Marke Nachhaltige Destination NLW**

|                                   |                                                                                                      |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nr. 0                             | <br>©Daniel Gollner |
|                                   | <b>Projektmanagement - Einführung eines Monitoringsystems</b>                                        |
| Start<br>Ende                     | Kosten der Maßnahme (EUR) € 59.200,00                                                                |
| MM/JJ<br>MM/JJ                    | 01/2020 –<br>12/2023                                                                                 |
| Verantwortliche/r<br>der Maßnahme | ModelregionsmanagerIn (MRM)                                                                          |

#### Rolle des/der Modellregionsmanager/in bei dieser Maßnahme

Der/ die MRM fungiert als ImpulsgeberIn und KoordinatorIn bei Projektentwicklung, -umsetzung und Budgetverwaltung der gesamten Maßnahmenpakete und sichert deren laufende Betreuung. Der/ die MRM ist für das Projektmanagement und die Administration der KEM Tourismus zuständig, gilt als Bindeglied zwischen den verschiedenen AkteurInnen, ist zentrale und neutrale Person für Belange der KEM und trägt maßgeblich zum Erfolg der Umsetzung bei. Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit und Bewusstseinsbildung zu den Themenschwerpunkten, Monitoring und Berichtslegungen an die Förderstelle sind Leistungsindikatoren und Qualitätsmanagement zugleich.

## INHALT

#### Inhaltliche Beschreibung der Maßnahme

(Projektmanagement umfasst alle Tätigkeiten, die NICHT DIREKT in Zusammenhang mit einer Maßnahme stehen)

Um eine kontinuierliche Betreuung der KEM Tourismus und die Umsetzung der Maßnahmen lt. Maßnahmenpool zu gewährleisten, wird der/die MRM für beim Gemeindeverband Karnische Region (mind. 20 Stunden/Woche) angestellt. Das Büro dient als Kompetenz- und Koordinationsstelle für die KEM und ist Anlaufstelle für Fragen & Anregungen rund um Klima- und Energiethemen. Von hier aus sollen die Fäden für die gesamte Region zusammenlaufen und konstruktiv gemeinsam an der „Energiezukunft im Tourismus“ der Region gearbeitet werden. trägt maßgeblich zum Erfolg der Umsetzung in der Region bei. Der/die MRM erweitert sein/ihr Wissen in allen sektoralen Bereichen der Themenfelder zu Klima und Energie, der Förderlandschaften und auch der politischen Besonderheit und das Netzwerk in der Region.

Aufbauend auf, das im Stakeholder Prozess zur Einreichung KEM Tourismus, entstandene Netzwerk und dem bestehenden Netzwerk der laufenden KEM „Karnische Energie“ zwischen den VertreterInnen aus Wirtschaft, Tourismus, Politik und Verwaltung wird gemeinsam an dem Ziel „Nachhaltige Tourismusregion“ gearbeitet. Dieses Netzwerk soll im Bereich Tourismus und dessen Umfeld weiter gestärkt werden. Eine enge Zusammenarbeit und Kooperationen mit den regionalen Institutionen (Regionsmanagement, Standortmarketing- und Stadtmarketing, Bergbahnen, Gewerbepark Management, Gemeinden, Vereine und Verbände, ...) zusammenarbeiten.

Der/die MRM ist weiters zuständig:

- für die Projektdefinition, die Ressourcenplanung, Abwicklung und Abrechnung der Projekte
- für die Betreuung der KEM Tourismus vor Ort
- für die Netzwerkarbeit: Besprechung mit Gemeinden und Stakeholdern (inkl. Verpflegung) Moderation und Durchführung von Workshops und Besprechungen
- für die Planung weiterer Umsetzungsprojekte, die aus der Dynamik in der KEM entstehen und keinem Maßnahmenpaket zugeordnet sind
- für die Erstellung/Unterstützung von Förderanträgen, administrative Aufgaben für die KEM Tourismus, wie (Stundenaufzeichnungen, Spesenabrechnung, Controlling)
- für die Öffentlichkeitsarbeit
- für die Berichtslegung gegenüber Klimafonds und KPC
- für die Weiterbildung MRM: Teilnahme an Schulungs- und Vernetzungstreffen (Klimafonds, KPC, andere KEMs), inkl. Übernachtungskosten und Fahrtspesen) und an Veranstaltungen In-kind: Lohnverrechnung/Buchhaltung, Internet

#### Einführung eines Monitoring Systems für die Region Nassfeld Presseegger See / Lesachtal / Weissensee

Um eine Tourismusdestination nachhaltig entwickeln und steuern zu können, ist es für die Tourismusorganisation entscheidend, die Mechanismen und Prozesse hinter den stattfindenden Aktivitäten besser zu verstehen. Gerade die Steuerung und damit in weiterer Folge die damit einhergehenden Interventionsmöglichkeiten den „ökologischen“ Fußabdruck zu reduzieren, erfordert ein evidenz- und datenbasiertes Vorgehen. Ein solcher Ansatz verlangt die Entwicklung eines Tourismus-Monitoring Systems, welches die unterschiedlichen Dimensionen des „Impacts“ touristischer Aktivitäten berücksichtigt. Im Rahmen der Klima- und Energie-Modellregionen (KEM) Bewerbung zur „nachhaltigsten Tourismusregion Österreichs“, ist ein solches Monitoring-System vorgesehen.

Nachhaltiges Tourismusmanagement bedeutet ein faktengestütztes Vorgehen und Handeln. Ein Monitoring-System kann dabei unterstützen. Um umfassend agieren zu können, ist nicht nur eine eindimensionale Betrachtung sinnvoll. Ein umfassendes System erfordert eine Analyse mehrerer Dimensionen. Aus diesem Grund inkludiert das vorliegende System nachfolgende Hauptbereiche:

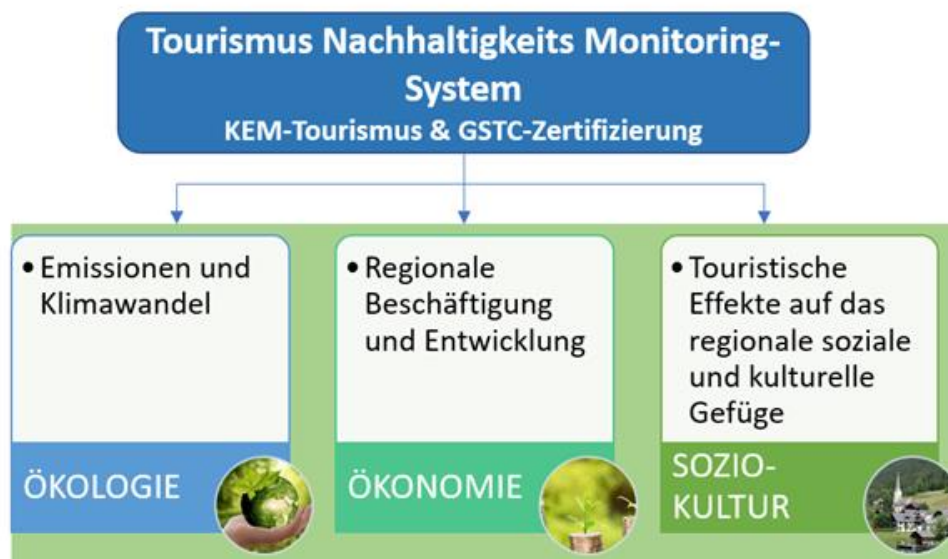


Abbildung 1, Tourismus-Monitoring Tourismusregion Hermagor. Quelle: Zametter (2020).

#### Indikatoren

Ein solch umfassendes Monitoring-System muss sukzessive und modular entwickelt und aufgebaut werden. Kurzfristig können bereits erste Tests erfolgen (6 Monate), jedoch ist eine mittelfristige Aufbauzeit

(1,5 Jahre) eher als zielführend zu betrachten. Nach Ablauf des Projektes (3 Jahre) soll das Monitoringsystem soweit aufgebaut werden, dass die Erhebung und Analyse der Daten weitgehendst automatisiert ist. Die Auswahl der Indikatoren beeinflusst ebenso maßgeblich die Komplexität sowie die Notwendigkeiten der Datenerhebung (inkl. Berichterstattung). Auch die anschließenden Steuerungsmaßnahmen müssen unter größter Sorgfalt und Beachtung von möglichen Wechselwirkungen erfolgen. Durch Tests und Feedbackschleifen (Stichwort: Trial & Error), sowie die Einbindung von Experten und Datenlieferanten soll ein Entwicklungsprozess vom Prototyp zur Modellversion erfolgen.

Bei der Auswahl der Indikatoren sind weitere Schritte notwendig. Zunächst sollte geklärt sein, welche Datenbasis vorhanden ist und welche aufzubauen wäre. Hier helfen auch Recherchen in Hinblick auf bereits gegebene „Good-Practice“ Beispiele (wenn vorhanden). Entscheidend ist dabei auch der Punkt, was bereits in der Region an Vorarbeiten vorhanden ist und welche lokalen und überregionalen Stakeholder implementiert werden. In diesem Sinne gilt es zu Sichten, welche Projekte vielleicht bereits durchgeführt wurden (Stichwort: Altvors), und ob eine Wiederbelebung in diesem Kontext Sinn machen könnte. Der Zeitfaktor spielt neben dem Kostenfaktor weiters eine entscheidende Rolle beim Aufbau und bei der Entwicklung. Hier ist die kritische Frage zu stellen, inwieweit die Kosten und der Aufwand das angestrebte Ziel rechtfertigen. Nicht jeder Indikator ist mit einem gleichen Aufwand zu erheben und zu pflegen. Nur wenn es gelingt, die Daten möglichst aktuell zu erheben und zu führen, macht ein Monitoring-System überhaupt Sinn. Gerade im Hinblick auf die Messung und Steuerung von CO<sub>2</sub>-Daten ist Pionierarbeit auf der lokalen Ebene gefragt. Hier gilt es ggf. bei Projektstart einen eigens dafür konzipierten partizipativen Workshop (inkl. weiterer Fachexperten) abzuhalten, um ein „SMARTES“ Vorgehen bereits von Anfang zu gewährleisten. Es muss ein System geschaffen werden, dass einerseits standardisiert und übersichtlich funktioniert und andererseits erlaubt, ggf. neue Indikatoren aufzunehmen. Nur wenn dies gelingt, ist auch eine Nachhaltigkeit des Instrumentariums gewährleistet.

Die ersten Schritte wurden bereits gesetzt!

Die Grundstruktur des Monitoring-Systems (Prototyp) ist bereits entwickelt und umfasst die Bereiche [Relevante Analysedimensionen]; [Metadaten]; [Indikatoren Set], [Input Data] sowie [Monitoring inkl. Prototyp Dashboard]. Details sind im Anhang zu finden.

|    | A  | B                                                    | C          | D                   |
|----|----|------------------------------------------------------|------------|---------------------|
| 1  | No | Data                                                 | Relevant   | Very                |
| 2  |    | General data                                         |            |                     |
| 3  | 1  | Number of inhabitants by municipalities              |            | X                   |
| 4  | 2  | Surface of destination                               | X          |                     |
| 5  | 3  | Number of tourists                                   |            | X                   |
| 6  | 4  | Number of tourists by nations                        |            | X                   |
| 7  |    | Social                                               |            |                     |
| 8  | 5  | Number of businesses with sustainable certifications |            | X                   |
| 9  | 6  | % of businesses with sustainable certifications      |            | X                   |
| 10 | 7  | Arrivals per day/month/year                          |            | X                   |
| 11 | 8  | Overnight stays per day/month/year                   |            | X                   |
| 12 |    | Economic                                             |            |                     |
| 13 | 9  | Arrivals per day/month/year                          |            | X                   |
| 14 | 10 | Overnight stays per month/year                       |            | X                   |
| 15 | 11 | Length of stay / Average                             | X          |                     |
| 16 |    | Environmental                                        |            |                     |
| 17 | 12 | Number of visits on natural sites                    | X          |                     |
| 18 | 13 | Volume of waste stream produced by type by tourist   | X          |                     |
| 19 | 15 | Accommodation and food sector consumption            | X          |                     |
| 20 | 16 | CO <sub>2</sub> emissions                            |            | X                   |
| 21 |    |                                                      |            |                     |
| 22 |    |                                                      |            |                     |
|    |    | RELEVANT ANALYSIS                                    | METADATA   | INDICATOR FRAMEWORK |
|    |    | INPUT DATA                                           | MONITORING |                     |

Abbildung 7, Tourismus Monitoring System (Relevant Analysis). Bellio & Zametter (2020).

|                                           |                                                                                               |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nr. 1                                     |  <p>©REG</p> |
|                                           | <b>Energiekenndaten und Energieeffizienz</b>                                                  |
| <b>Start<br/>Ende</b>                     | <b>Kosten der Maßnahme (EUR) € 64.460,00</b>                                                  |
| MM/JJ<br>MM/JJ                            | 01/2021 - 10/2023                                                                             |
| <b>Verantwortliche/r<br/>der Maßnahme</b> | <b>REG – Bioenergie GmbH</b><br>(Franz Wiedenig)                                              |

| Rolle des/der Modellregionsmanager/in bei dieser Maßnahme                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontrolle Kosten/Zeitplan</li> <li>• Die/der MRM bereitet die Angebotseinholung für die Vergabe der Energieberatungen vor</li> <li>• Betreibt aktive Bewusstseinsbildung zur Thematik direkt bei den Stakeholdern,</li> <li>• Die/der MRM geht auf relevante AkteurInnen zu und schafft Bewusstsein zur Thematik, veranstaltet Schulung und vermittelt Beratungen</li> <li>• Bindeglied zwischen den AkteurInnen und koordiniert die Umsetzungsschritte.</li> <li>• Organisiert Vernetzungstreffen gemeinsam mit Dritteileister</li> </ul> |

## INHALT

| Inhaltliche Beschreibung der Maßnahme                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>In der Analyse in Abschnitt 1 wurden bereits die zahlreichen Konzepte, Studien und Projekte im Zusammenhang mit Energie dargestellt. Um die errechneten Szenarien in die Umsetzung und Energieeffizienz in die Breite zu bringen, braucht es dazu auch noch einige Maßnahmen, da leider noch nicht alle die Zeichen der Zeit erkannt haben und in ihren Betrieben immer noch auf fossile Energien setzen und vielfach diese im wahrsten Sinne des Wortes beim Fenster hinaus „heizen“.</p> <p>Darüber hinaus hat sich in den letzten Jahren auch gezeigt wie essentiell eine funktionierende Energieversorgung ist. Denn die Region hatte neben großen Schneemengen im Jahr 2014 bereits mit Sturmtiefs 2016 und mit Sturmtief Vaia 2018, das Überschwemmungen und Muren verursachte, zu kämpfen. Diese Ereignisse haben gezeigt wie wichtig es ist, essentielle Infrastruktur zu schützen bzw. wieder rasch instand zu setzen. Je besser die regionale Datenbasis, die Vernetzung in der Region und die verfügbaren Ressourcen sind, desto leichter fällt es im Falle des Falles auch zu handeln.</p> <p>Auf Basis der im Abschnitt 1 des Antrags genannten Ausgangssituation und der Multiplikation in der Region ist diese Maßnahme „Energiekenndaten und Energieeffizienz“ entstanden. Dadurch sollen Tourismus- und Freizeitbetriebe einen neuerlichen Impuls zur Umstellung auf eine klimaneutrale Energieversorgung erhalten. Basis dazu soll eine Energiekenndatenerfassung bilden, die es auch ermöglicht, regionale Ressourcen bestmöglich an die Bedürfnisse anzupassen. Hervorgehoben und auch als Vernetzungspartner sollen die Vorzeigebetriebe als „Best Practice Beispiel“ wie z.B. Biohotel Daberer, Neusacherhof, Kinderhotel Ramsbacher usw. fungieren und ihre Erfahrungen teilen und damit andere begeistern. Die Daten von Strom-, Wärme- und Wasserverbrauch sowie bereits vorhandenen Umwelt-, Klima-, Energieeffizienzmaßnahmen</p> |



und Barrierefreiheit sollen erhoben werden – unter anderem auch Energierückgewinnung. Diese Daten sollen mit Hilfe eines/r Energieberaters/in erhoben werden und zusammen mit Planungsbüros Maßnahmen und Konzepte für mehr Energieeffizienz erarbeitet werden.

#### **Projekt 1.1.: Ressourcen Audits für Tourismusbetriebe:**

Durchführung von mind. 10 Ressourcen Audits die unter anderen Strom-, Wärme- und Wasserverbrauch sowie einen Regelungstechnik-Check umfasst. Aufgrund der erhobenen Energiekennzahlen ist es möglich, ein Benchmark durchzuführen, da in vergangenen Projekten wie AlterVis bereits eine gute Datengrundlage geschaffen wurde. Die eingebundenen ExpertInnen sollen auf Basis der Daten ein mögliches Maßnahmenpaket inklusive Informationen über mögliche Förderungen wie z.B.: Förderprogramm der KPC – Wärme aus erneuerbaren Ressourcen, KLIEN Photovoltaikanlagen, usw. sowie eine Kostenkalkulation erarbeiten, in der dem Betrieb die Wirtschaftlichkeit der Maßnahmen vorgestellt wird mit konkrete Umsetzungsmöglichkeiten.

Grundsätzlich wird der Projektträger die Ressourcen Audits bei Dritten bestellen, nachdem Angebote eingeholt wurden. Es ist vorgesehen, dass dafür bereits bestehende Förderungen wie Ökofit, KPC Förderungen herangezogen werden und die Tourismusbetriebe auch in dieser Hinsicht von den externen Experten beraten werden. Die KEM Tourismus wird für diese Ressourcen Audits Anreizsysteme in durch Marketingmaßnahmen und Bonussysteme z.B. in Form von Gutscheinen schaffen um gegebenenfalls Hemmschwellen seitens der Betriebe, ein solches Ressourcen Audit durchzuführen, zu senken. Hier wird auch eine Vernetzung mit dem Projekt 2.2 „Beratung zu Alternativen Finanzierungsmodellen“ angestrebt, wodurch Synergieeffekte entstehen und Umsetzung sowie Investitionsprojekte noch attraktiver werden.

#### **Projekt 1.2.: Gemeinsame Ressourcennutzung von Wellness- und Badeanlagen:**

Organisation eines Vernetzungstreffens von Schlüsselakteuren für eine Konzepterstellung zur Erhebung der Potentiale von gemeinsamer Ressourcennutzung bei den regionalen Wellness- und Badeanlagen. Die KEM-Tourismus wird im Rahmen der Konzeptpräsentation zwei Schulungen (Kooperation mit Qualitätsakademie der World of Mountains & Lakes) für Betriebspersonal betreffend energieeffizienter Betrieb von Wellness- und Badeanlagen und klimaneutralen Beschaffung organisieren.

Aus dem Konzept soll eine Sanierung einer Freizeiteinrichtung resultieren, die künftig als Vorbild-Projekt für interessierte Betriebe vorgestellt werden kann. Dieses Projekt wird gesondert als Investitionsvorhaben im Leistungsverzeichnis (INV 6: Aquarena) vorgestellt.

#### **Projekt 1.3.: Regionaler Blackout- Plan:**

Auf Basis regionaler Energiedaten, sowie Best Practice Beispielen soll ein Notfall Plan für ein Blackout Szenario erstellt werden. Im Falle eines Blackout stellen sich in Tourismusregionen spezielle Fragen, wie die Gäste versorgt werden können.

Aus dem Notfallplan sind dann Maßnahmen zur Umsetzung im Ernstfall abzuleiten. Zudem bedarf es einer Vernetzung zwischen den Blaulichtorganisationen, BetreiberInnen kritischer Infrastruktur, Gemeinden, dem Zivilschutzverband und weiteren Stakeholdern. Diesbezüglich ist nach Fertigstellung des Notfallplans eine öffentliche Veranstaltung vorgesehen.

Eine entsprechend mehrheitlich touristische Einrichtung soll entsprechend infrastrukturell ausgestattet werden. Dieses Projekt wird gesondert im Leistungsverzeichnis als Investitionsprojekt vorgestellt.

## ZIELE – METHODIK - RELEVANZ

| Darstellung der Ziele der Maßnahme                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Projekt 1.1.: Ressourcen Audits für Tourismusbetriebe:</b></p> <p>Ziel: Motivation von mind. 10 regionalen Tourismus- und Freizeitbetrieben zu einem Ressourcen Audit bis 10/2023</p> <p>Outcome: mind. 10 Betriebe kennen ihren Ressourceneinsatz. Diese Betriebe haben einen Vorzeigecharakter und viele weitere folgen in den nächsten Jahren</p> <p>Impact: Langfristige Treibhausgasemissionen der Region, werden durch die Investition der zehn Betriebe über die Lebensdauer der neuen Anlagen, gesenkt. 200 Betriebe setzen in den nächsten 10 Jahren THG senkende Maßnahmen um.</p> <p><b>Projekt 1.2.: Gemeinsame Ressourcennutzung von Wellness- und Badeanlagen:</b></p> <p>Ziel: Erhöhung der Energieeffizienz von zwei Wellness- oder Badeanlage um 20% bis 08/2023</p> <p>Outcome: Zumindest Fünf BetreiberInnen von regionalen Wellness- und Badeanlagen sind über den klimaneutraleren und energieeffizienten Betrieb von Wellness- und Badeanlagen informiert. Zwei davon setzen zwei der vorgestellten Maßnahmen um.</p> <p>Impact: Senkung der THG Emissionen durch Umsetzung von Maßnahmen zur Einsparung von klimaschädlichen Ressourcen.</p> <p><b>Projekt 1.3.: Regionaler Notfallplan Blackout:</b></p> <p>Ziel: Zehn Maßnahmen zur raschen Umsetzung/Hilfeleistung im Falle eines regionalen Black-Outs für die beteiligten Stakeholder sind bekannt</p> <p>Output: MRM bearbeitet 2 Jahre lang das Thema, Vernetzung der Stakeholder und den betroffenen Organisationen</p> <p>Outcome: Maßnahmenkatalog für Handlungsempfehlung / Notfallplan im Falle eines regionalen Blackouts der von den Stakeholdern erstellt und auch getragen wird. Koordination und Abstimmung mit den Blackout-Maßnahmen in den einzelnen Gemeinden ist gegeben.</p> <p>Impact: Erhöhung der Resilienz der Region für Krisensituationen.</p> |

| Angewandte Methodik im Rahmen der Maßnahme                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebotseinholung zum Erlangen des Überblicks betreffend Ressourcen Audit</li> <li>• Organisation von Veranstaltungen, wie Präsentation des Notfallplans und der Abschlussveranstaltung zur Präsentation der Musterprojekte</li> <li>• Literaturrecherche, betreffend Umfang der Ressourcen Audits und des Leitfadens; Musterprojekte in der Region</li> <li>• Organisation von Planungsgesprächen und Vernetzungstreffen</li> <li>• Gesprächsleitfaden für Ressourcen Audits</li> <li>• Durchführung von Schulungen, wie die Schulung für den Betrieb der Wellness-Anlagen</li> <li>• Durchführung von Notfallplan Blackout</li> <li>• Aktivieren von Stakeholdern/MeinungsbildnerInnen, indem in Veranstaltungen Musterprojekte hervorgehoben werden.</li> </ul> |

**Umfeldanalyse: Wird die geplante Maßnahme bereits in der Region angeboten/erbracht? Wenn ja, wie und durch wen?**

In den letzten Jahren ist in der Region hinsichtlich Energiekennndaten und Energieeffizienz sehr viel passiert, eine gute Datenlage basierend auf den Konzepten und Studien zum Thema erneuerbare Energien ist entstanden und in verschiedene Projekte erfolgreich eingeflossen, wie die untenstehenden Projektzusammenfassungen zeigen:

- Klima und Energie- Modellregion “Karnische Energie” Umsetzungskonzepte
- Altermis- Selbstversorgung mit erneuerbaren Energien
- energie:autark Kötschach-Mauthen – LEADER-Projekt (2008-2011)
- Multifunktionales Energiezentrum Kötschach-Mauthen - Energiesysteme der Zukunft/BMVIT (2009)

Wie bereits in der Analyse in Abschnitt 1 beschrieben gibt es bereits einige Best Practice Beispiele in der Region, die Energieeffizienz und klimaneutrale Ressourcenbeschaffung in ihren Betrieben implementiert haben.

Beispiele:

Tourismusbetriebe: Biohotel Daberer, Neusacherhof, Kinderhotel Ramsbacher

Gewerbebetriebe: Alpen Adria Energie (AAE), REG- Bioenergie GmbH, Wiedenig Haustechnik GmbH, regionale Energieberater, Elektro Patterer, EP Schuller GmbH, Steiner Installationen GmbH uvm.

Seitens Blackout gibt es bereits erste Vorkehrungen/Koordination seitens der Behörde und in einzelnen Gemeinden Koordination und Vernetzungsmöglichkeiten dieser Bestrebungen sind zu erheben und umzusetzen.

**Tourismusrelevanz: Welche Auswirkungen kann die Maßnahme auf den Tourismus in der Region haben. Wie sollen diese Auswirkungen an die touristischen Zielgruppen kommuniziert werden?**

Unsere Vision ist es die Region zu einer touristischen Botschafterin für effiziente und nachhaltige Energienutzung zu machen. Mit dieser Maßnahme kommen wir dieser Vision schon einen Schritt näher. Die Kommunikation der Vision erfolgt über die Maßnahme 9 und 10 – „Nachhaltige Region hier mache ich Urlaub“. Eine zweite Kommunikationsschiene sind die begeisterten TouristikerInnen selbst, die ihre Begeisterung über Mundpropaganda mit dem Gast teilen und mit interessierten Betrieben teilen.

## MEILENSTEINE UND LEISTUNGSINDIKATOREN

### Meilensteine und erwartete Zwischen- und Endergebnisse dieser Maßnahme

#### **Projekt 1.1.: Anteilige Kostenübernahme der KEM Tourismus für Ressourcen Audits für Tourismusbetriebe:**

- MS 1.1.1: Vergabe der Ressourcen Audits basierend auf der Angebotseinholung
- MS 1.1.2: Erstellung eines Gesprächsleitfadens für Ressourcen Audit
- MS 1.1.3: Termine für 10 Ressourcen Audits sind abgeschlossen.
- MS 1.1.4: Abgabe der Abschlussberichte für die Ressourcen Audits
- MS 1.1.3: Abschlussveranstaltung mit Präsentation von Musterprojekten

#### **Projekt 1.2.: Gemeinsame Ressourcennutzung von Wellness- und Badeanlagen:**

- MS 1.2.1: Erhebung für mögliche Schulungen und ExpertInnen des Fachbereiches ist abgeschlossen
- MS 1.2.2: Einladung an Wellness- und Badeanlagenbetreiber für Treffen sind versendet
- MS 1.2.3: Zumindest zwei Schulungen für Wellness- und BadeanlagenbetreiberInnen wurden durchgeführt.

#### **Projekt 1.3.: Regionaler Black Out Plan /Notfallplan:**

- MS 1.3.1: Vergabe der Erarbeitung eines Notfallplans an einen Drittleister
- MS 1.3.2: Termin für Treffen mit allen Stakeholdern ist fixiert.
- MS 1.3.2: Evaluierung für mögliche Maßnahmen ist abgeschlossen
- MS 1.3.3: Maßnahmenkatalog für Handlungsempfehlung wird präsentiert.

### LEISTUNGSINDIKATOREN

- Indikator 1: 10 Ressourcen Audits für regionale Tourismus- und Freizeitbetriebe sind ausgeführt.
- Indikator 2: Zwei Maßnahmen zur Senkung von THG bei Wellness- und Badeanlagen wurden umgesetzt.
- Indikator 3: Ein Maßnahmenkatalog für Handlungsempfehlung im Falle eines regionalen Black-Out ist von den Stakeholdern erstellt worden.

|                                           |                                                                                            |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nr. 2</b>                              | <br>© REG |
|                                           | <b>Erneuerbare Energiegemeinschaft Nassfeld und Green Finance</b>                          |
| <b>Start<br/>Ende</b>                     | <b>Kosten der Maßnahme (EUR) € 122.750,00</b>                                              |
| <b>MM/JJ<br/>MM/JJ</b>                    | 03/2021 –<br>11/2023                                                                       |
| <b>Verantwortliche/r der<br/>Maßnahme</b> | <b>Christoph Aste und Franz Wiedenig</b>                                                   |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rolle des/der Modellregionsmanager/in bei dieser Maßnahme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktrecherche und Angebotseinholung für die Grundlagenstudie</li> <li>• Organisation Stakeholder-Treffen</li> <li>• Einladung und Kommunikation mit Jurymitgliedern</li> <li>• Vernetzung mit den regionalen Bankinstituten</li> <li>• Organisation Lehrgang und Abschlussveranstaltung</li> </ul> |

## INHALT

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Inhaltliche Beschreibung der Maßnahme (Richtwert: mind 2-3 Seiten)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>Mit dem Klima- und Energiefonds Jahresprogramm 2020 von Green Finance hat die österreichische Bundesregierung und der Klima Energiefonds einen Nerv der Zeit getroffen. Denn klimaneutrale Projekte sind aufgrund eines hohen Investitionsvolumen und sehr langer Amortisationszeiten vielfach schwierig zu finanzieren. Des Weiteren haben sich in den letzten Jahrzehnten sehr viele Finanzierungsformen, abseits des klassischen Bankkredites, entwickelt. Das Vorwort des Leitfadens Green Finance, bringt die Vorteile von Alternativen Finanzierungsmethoden auf den Punkt und aus diesem Grund wird er hier wortwörtlich zitiert: „Öffentliche Mittel werden jedoch nicht ausreichen, um eine „klimafitte“ Wirtschaft und Gesellschaft zu gestalten – der Umbau unseres Wirtschaftssystems braucht die Bündelung aller Kräfte“<sup>30</sup></p> <p>Große Überregionale Projekte wie „Sonnenfunding“ der Trummer Privatbrauerei, wo eine 400 kWp Photovoltaikanlage auf den Dächern der Lagerhallen teilweise mittels Crowdfunding finanziert wird oder das kleinere regionale Projekt „Sonnenkraftwerk am Kötschacher Rathaus“, das mit 10 kWp bereits 2009 erfolgreich umgesetzt wurde, zeigen wie breit das KundInnenenspektrum ist. Positive Nebeneffekte wie die Steigerung der Bekanntheit des Betriebes sowie aktive KundInnenenbindung gehen meist mit Schwarmfinanzierung einher und davon profitieren Unternehmen auch langfristig.</p> <p>Für eine langfristige Anwendung dieser Finanzierungsmodelle ist es von Bedeutung, die regionalen Bankinstitute über die Vorgehensweise zu informieren und sie bei Eigeninteresse in die Prozesse einzubinden.</p> |

<sup>30</sup> (Leitfaden Green Finance, Vorwort, S. 2, Wien Juni 2020)

Erfahrungen aus anderen Regionen zeigen, dass die Verantwortlichen der Bankinstitute vereinzelt Interesse dafür aufbringen und sich auch anschließend in Kooperation mit der KEM engagieren und neue Produkte entwickeln.<sup>31</sup> Außerdem ist es von Vorteil, einen solchen Partner mit Erfahrungen am Finanzsektor begleitend zu haben, der auch gegenüber den Investoren Vertrauen ausstrahlt.

Das Erneuerbaren Ausbaugesetz wird in Zukunft viele Neuerungen im Energiesektor bringen. Es bringt erstmals eine gesetzliche Grundlage für sogenannte Energiegemeinschaften, welche in unserer Region sehr viel Potential zur Erhöhung der regionalen Energie-Autarkie haben.

Aus diesen Gründen werden hier zwei Schwerpunkte gesetzt daraus resultieren die nachfolgenden drei Maßnahmen des Maßnahmenpakets der Maßnahme Finanzierungsmodelle für Energieproduktion und Energieeffizienzsteigerung.

#### **Projekt 2.1: Erneuerbare Energiegemeinschaft Nassfeld:**

Das neue Erneuerbaren Ausbaugesetz ermöglicht die Errichtung von Energiegemeinschaften, die elektrische Energie erzeugen, über das Ortsnetz zu kaufen, verbrauchen, speichern oder verkaufen können. Die Mitgliedschaft in einer solchen Gemeinschaft wird es ermöglichen, dass Energieeffizienzdienstleistungen oder Ladedienstleistungen für Elektrofahrzeuge angeboten und weitere ökologische, wirtschaftliche oder sozialgemeinschaftliche Vorteile entstehen werden.

Unsere regionalen Partner möchten diese Vorteile nutzen und die Erneuerbare Energiegemeinschaft Nassfeld (EEN) gründen. Hier werden neben einem regionalen Stromeinkauf und –verkauf auch Energieeffizienzberatungen angeboten. Außerdem entstehen neue regionale Projekte, die durch das erwirtschaftete Kapital finanziert werden wie z.B.: PV Anlagen auf den Dächern der Schigebietsinfrastruktur, effiziente Speicherteichbewirtschaftung usw. Diese Eigenanlagen der Gemeinschaft schaffen mehr Unabhängigkeit vom Markt und sie erhöhen den Autarkie-Grad der Region.

Aufgrund der Neuheit und auch der Komplexität dieser Gemeinschaften bedarf es einer Vorbereitungszeit in der u.a. Kunden- und Produzenten-Akquise durchgeführt werden, eine Verwaltung aufgebaut, Verträge ausgearbeitet und Gesetzeskonformität gesichert werden uvm. Die Idee muss im ersten Schritt einmal in ein Grobkonzept gegossen werden, damit es dann immer mehr zur Verfeinerung und in Richtung Umsetzung kommt. Die Konzepte werden mögliche Potentiale und konkrete Partner hervorbringen und Schritte im Aufbau der EEN hervorbringen. Im nächsten Schritt kann dann letztendlich an der Umsetzung und Vorbereitung der Verträge gearbeitet werden.

#### **Projekt 2.1: Beratung zu Alternativen Finanzierungsmodellen:**

Für die Umsetzung von Energie- und Umweltprojekten mit Alternativen Investitionsmodellen wie z.B. Crowdfunding der Gäste, bedarf es eines Beratungsangebotes. Dieses gilt es zu fördern und deshalb werden bis zu 20 Beratungen zu Alternativen Finanzierungsmodellen in der Region vorrangig für Tourismusbetriebe gefördert.

Die KEM-Tourismus wird sich hierzu gemeinsam mit regionalen AkteurlInnen aus dem Finanzsektor ein Netzwerk aufbauen müssen. Aus diesem Netzwerk sollen dann Partner verbindlich gewonnen werden, die für die Beratungen herangezogen werden können. Der Netzwerkaufbau soll einerseits über eine ausführliche Marktrecherche erfolgen. Darauf aufbauend wird die KEM-Tourismus für die Beratungsoffensive Angebote einholen und eine entsprechende Vergabe an BeraterInnen vornehmen.

Die Beratungen werden von der KEM-Tourismus vergeben, die Berater werden von der KEM-Tourismus ausgewählt. Die interessierten Betriebe, die eine solche Beratung in Anspruch nehmen wollen, müssen sich mit einem geringen Betrag an Eigenmittel (ca. 20-30% des Beratungshonorars) beteiligen. Die aus der Beratung resultierenden Beratungsberichte ergehen an den jeweiligen Betrieb und die KEM Tourismus.

<sup>31</sup> Z.B. KEM Elsbeere Wienerwald in Kooperation mit Raiffeisen Wienerwald, sowie webinar der KEM Baden bei Wien im April 2020.



### Projekt 2.2: Organisation eines mehrtägigen Lehrgangs zu Green Finance:

In Kooperation mit ÖGUT, einer Crowdfunding Plattform, Consulting Firmen und der “Qualitätsakademie der World of Mountains and Lakes” soll ein mehrtägiger Lehrgang zum Thema Green Finance in der Region stattfinden. Hier gilt es Best Practice Beispiele Forschungsergebnisse und aktuelle Situationen zu präsentieren und dafür ExpertInnen einzuladen. Die Praxiserfahrungen aus den Tätigkeiten in der KEM-Tourismus sollen dabei wesentlich einfließen.

Die 20 – 30 TeilnehmerInnen werden dann zu MultiplikatorInnen ausgebildet. Dieser Lehrgang soll nicht nur für lokale Interessierte offen sein, sondern österreichweit ausgeschrieben werden (z.B: KEM Regionen in Österreich). Hierzu wird eine vertiefende Kooperation mit dem Klimafonds angestrebt, um eine entsprechende Ausstrahlung zu erzielen.

Auf Basis von bisherigen Erfahrungswerten, sowie vorhandener Literatur gilt es einen Leitfaden (Umsetzungsmanual) für die praktische Umsetzung von alternativen Finanzierungsmodellen mit Schwerpunkt für Tourismus- und Freizeitwirtschaft für unsere Region zu erstellen. Die Inhalte des Leitfadens werden auch wesentlich von den zuvor abgewickelten Maßnahmen (siehe Green Investments Umsetzungsprojekte und Beratung touristischer Betriebe) abgeleitet werden. Dieser Leitfaden soll unter anderen Checklisten für die Umsetzung dieser Finanzierungsmodelle, Best-Practice Beispiele und Beratungsstellen enthalten. Damit sollen die Ideen und Anwendbarkeit von Alternativen Finanzierungsformen verbreitet werden.

## ZIELE – METHODIK - RELEVANZ

### Darstellung der Ziele der Maßnahme (SMART)

#### Projekt 2.1: Erneuerbare Energiegemeinschaft Nassfeld:

Output: Bis Ende 2023 liegen die unterschriebenen Gründungs-, Stromeinkaufs- und Stromverkaufsverträge der Erneuerbaren Energiegemeinschaft Nassfeld vor.

Outcome: Die Erneuerbare Energiegemeinschaft Nassfeld ist gegründet und nimmt ihre Arbeit auf.

Impact: Erhöhung des regionalen Energie-Autarkie Grades.

#### Projekt 2.2: Beratung zu Alternativen Finanzierungsmodellen:

Ziel: Bewusstseinsmachung betreffend Optimierung der Energieversorgung und Vorstellung alternativer Finanzierungskonzepte in touristischen Betrieben

Methode: Durchführung von 20 Beratungsgesprächen zu Alternativen Finanzierungsmethoden bis 08/2023.

Outcome: Die 20 Beratungskunden haben einen Überblick über verschiedene Alternativ Finanzierungsmodelle.

Impact: Die Hälfte der Beratungskunden setzen, innerhalb von drei Jahren jeweils ein Energie- oder Umweltprojekt mittels alternativer Finanzierung um. Das hat wiederum positive Auswirkung auf die THG Emissionen der Region.

#### Projekt 2.3: Organisation eines mehrtägigen Lehrgangs zu Green Finance:

Ziel: österreichweite Verbreitung des gesammelten praxistauglichen Wissens betreffend Green Investments – Schulung von ExpertInnen.

Methode: Durchführung eines mehrtägigen Lehrgangs zu Green Finance mit max. 30 Teilnehmer bis 11/2022;

Outcome: bis zu 30 Absolventen des Lehrganges „Green Finance“ können andere Betriebe zu diesem Thema beraten und sind Multiplikatoren für dieses Thema.; Finanzierungsleitfaden **für den Einsatz von alternativen Finanzierungsmodellen in der Tourismus-, und Freizeitwirtschaft**, Leitfaden der für Beratungs- und Informationszwecke herangezogen werden kann um Interessierten einen ersten Überblick zum Thema gibt.

Impact: Die Multiplikatoren zeigen Betrieben welche Finanzierungsmöglichkeiten für klimaneutrale Projekte möglich sind und senken damit die Hemmschwelle für Investitionen in diesem Bereich.

Sichtbarkeit von verschiedenen Finanzierungsmethoden wird erhöht. Bei Crowd-Finanzierung schaffen die Betriebe eine Kundenbindung.

### Angewandte Methodik im Rahmen der Maßnahme

- Konzepterstellung
- Organisation von Meetings
- Ausarbeitung von Verträgen
- Kunden und Produzenten Akquise
- Aufbau eines regionalen Netzwerks zum Thema Green Investments
- Beratungsgespräche direkt bei touristischen Betrieben
- Erstellung eines Leitfadens
- Durchführung einer österreichweiten ExpertInnen-Schulung

### Umfeldanalyse: Wird die geplante Maßnahme bereits in der Region angeboten/erbracht? Wenn ja, wie und durch wen?

2009 wurde eine 20 kWp Photovoltaikanlage (Sonnenkraftwerk) am Rathausdach von Kötschach-Mauthen errichtet. Davon wurde die Hälfte mittels Bürgerbeteiligung finanziert. Dies wurde in Kooperation mit der örtlichen Raiffeisenbank und AAE umgesetzt. Zusätzlich gibt es noch einige Wärme-Contracting Anlagen wie z.B.: Kinderhotel Ramsbacher, welche von der REG-Bioenergie GmbH als Wärmeversorger betreut wird. Weiters wurde auch die PV-Anlage der Aquarena in Kötschach-Mauthen mit Bürgerkapital realisiert.

<https://www.karnische-energie.at/nutze-die-kraft-der-sonne/>

Weitere Projekte wie z.B. „Sonnenfunding“ der Trummer Privatbrauerei, bei den eine 400 kWp Photovoltaikanlage auf dem Dach der Lagerhallen mittels Crowdfunding finanziert werden soll (Endkunde erhält Bierpaket für Investment), gibt es derzeit in der Region noch nicht. Aus den Erfahrungen dieser ProjektantInnen soll gelernt werden und diese in die Projektentwicklung einfließen.

Aktuell verbreitet der Klimafonds zahlreiche Informationen zum Thema Green Investments. Die Region möchte diese Informationswelle nutzen, regional ein entsprechendes Netzwerk aufzubauen, dass Alternative Finanzierungsformen die Energiewende vorantreiben und schneller zur Umsetzung bringen.

Eine Erneuerbare Energiegemeinschaft gibt es in Österreich noch nicht, da bisher die gesetzliche Grundlage zu solchen Gemeinschaften gefehlt hat. Die Erneuerbare Energiegemeinschaft Nassfeld stärkt die regionale Wertschöpfung und erhöht den regionalen Energie-Autarkie-Grad.

### Tourismusrelevanz: Welche Auswirkungen kann die Maßnahme auf den Tourismus in der Region haben. Wie sollen diese Auswirkungen an die touristischen Zielgruppen kommuniziert werden?

*(positive und negative Auswirkungen können dargestellt werden)*

Bei Umsetzung eines Crowdfundingprojektes mittels Gäste und/oder lokaler Bevölkerungsbeteiligung erfolgt eine wertvolle KundInnenbindung und dadurch kommt der/die Kunde/Kundin natürlich sehr gerne wieder. Die Kommunikation erfolgt zudem regelmäßig über den gesamten Projektzeitraum. Als Beispiel aus dem privaten Crowdfunding-Bereich könnten hier Kickstarterprojekte herangezogen werden, denn hier wird der/die Kunde/Kundin monatlich über den Projektstatus informiert und bekommt dadurch gleich wertvolle Infos über die jeweilige Firma geliefert. Wenn das Projekt dann umgesetzt ist kann der Gast seine Investition sogar besichtigen z.B. bei Wärmeversorgungsanlagen, PV usw. und lernt somit selbst etwas über erneuerbare Energieversorgung.

## MEILENSTEINE UND LEISTUNGSINDIKATOREN

### Meilensteine und erwartete Zwischen- und Endergebnisse dieser Maßnahme

#### Projekt 2.1: Erneuerbare Energiegemeinschaft Nassfeld:

- MS 2.1.1: Erstellung eines Grobkonzeptes für die Erneuerbare Energiegemeinschaft Nassfeld bis Mitte 2021.
- MS 2.1.2: Detailliertes Feinkonzept in dem die Ergebnisse erster Verhandlungsrunden bereits miteinfließen.
- MS 2.1.3: Vertragsentwürfe für Gründung, Stromeinkauf und –verkauf liegen vor.
- MS 2.1.4: Die Verträge sind unterschrieben.

#### Projekt 2.2: Beratung zu Alternativen Finanzierungsmodellen:

- MS 2.2.1: Auswahlverfahren der BeraterInnen-Teams zum Thema Alternativen Finanzierungsmodellen, die künftig als Ansprechpartner für die Betriebe genannt werden, ist abgeschlossen.
- MS 2.2.2: Termine für 20 Beratungen zu Alternativen Finanzierungsmodellen sind fixiert.
- MS 2.2.3: Abgabe der Abschlussberichte für die Beratungen.

#### Projekt 2.3: Organisation eines mehrtägigen Lehrgangs zu Green Finance:

- M 2.3.1: Veranstaltungsort und Termin für den Lehrgang sind fixiert.
- M 2.3.2: Inhalte für den Lehrgang sind mit Kooperationspartner abgestimmt und freigegeben.
- M 2.3.3: Aufträge für inhaltliche Ausarbeitung für den Leitfaden/Manual sind mit Kooperationspartner abgestimmt und freigegeben.
- M 2.3.4: Alle Vortragende für den Lehrgang haben zugesagt.
- M 2.3.5: Erstellung Leitfaden, Druckfreigabe wurde von Auftraggeber erteilt
- M 2.3.6: 100 Stk. des Leitfadens liegen frisch gedruckt im Büro des KEM Managers.
- M 2.3.7: Mindestens 20 Teilnehmer haben sich für den Lehrgang angemeldet.
- M 2.3.8: Lehrgang hat stattgefunden, Abschlussfoto des Lehrgangs mit allen Beteiligten ist gemacht.
- M 2.3.9: Leitfaden wird Interessierten übermittelt

### LEISTUNGSINDIKATOREN

- Indikator 1: Feinkonzept für die Umsetzung der Erneuerbaren Energiegemeinschaft Nassfeld wurde erstellt
- Indikator 2: Verträge für Gründung, Stromeinkauf und –verkauf sind abgeschlossen
- Indikator 3 Abschlussberichte von Beratungen zu Alternativen Finanzierungsmodellen liegen vor.
- Indikator 4: 100 Stk. des Leitfadens für den Einsatz von alternativen Finanzierungsmodellen in der Tourismus-, und Freizeitwirtschaft liegen frisch gedruckt im Büro des KEM Managers
- Indikator 5: Ein Lehrgang zum Thema Green Finance fand in der Region statt.
- Indikator 6: Mindestens 20 Teilnehmer wurden im Lehrgang ausgebildet

|                                |                                                                                                       |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nr. 3                          | <br>©REG istockphoto |
|                                | <b>Müllvermeidung-die Region für weniger Müll</b>                                                     |
| Start<br>Ende                  | <b>Kosten der Maßnahme (EUR) € 44.920,00</b>                                                          |
| MM/JJ<br>MM/JJ                 | 03/2021 -<br>03/2023                                                                                  |
| Verantwortliche/r der Maßnahme | <b>AWV Westkärnten</b><br>(Ambros Jost)                                                               |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rolle des/der Modellregionsmanager/in bei dieser Maßnahme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl der Musterbetriebe,</li> <li>• Beratungsvermittlung zu den Beraternetzwerken ,</li> <li>• Informationen an die Betriebe</li> <li>• Recherche Finanzierungsmodelle für regionales Geschirrmobil,</li> <li>• Partnerakquise,</li> <li>• Marktrecherche, Angebotseinholung</li> </ul> |

## INHALT

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Inhaltliche Beschreibung der Maßnahme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p>In jedem Tourismusbetrieb, privaten Haushalt und anderen Betrieben fällt täglich Müll an. Auch in der Natur findet man, trotz unserem hohen Bildungsstand, erschreckend viel Abfall, der achtlos weggeworfen wird. Das Bewusstsein der Menschen ist immer noch zu wenig geschult.</p> <p>Durch Einbeziehung des Abfallwirtschaftsverbandes Westkärnten, Tourismusbetrieben, Schulen sowie ExpertInnen sollen Aktionen und Maßnahmen zur aktiven Müllvermeidung erarbeitet und umgesetzt werden. Besonders Tourismusbetriebe, deren MitarbeiterInnen und Gäste aber auch die BewohnerInnen der Region sollen zum Nachdenken und Mitmachen angeregt werden.</p> <p>Die Region soll eine Vorbildwirkung bei der Umsetzung der Kreislaufwirtschaft entwickeln: Vom Einkauf, über Nutzung, Wiederverwendung, Entsorgung, Verwertung bis hin zum Wiedereinsatz der recycelten Rohstoffe. Dabei soll eine Bewusstseinschärfung der Bevölkerung, Gäste, Tourismus- und Freizeitbetriebe und Beschäftigten hinsichtlich des Wertes von natürlichen Ressourcen und Abfällen stattfinden.</p> <p><b>3.1 „Urlaub vom Abfall“</b></p> <p>Unter dem Motto „Urlaub vom Abfall“ sollen Maßnahmen gesetzt werden, die zur Müllvermeidung und genaueren Abfalltrennung bei Tourismus- und Freizeitaktivitäten beitragen.</p> <p>In der Region gibt es flächendeckende Sammelsysteme für Restmüll, Altstoffe und Problemstoffe. Der Großteil wird ab Haus gesammelt. Zusätzlich bieten die Gemeinden Altstoffsammelzentren und mobile Sammlungen an. Für größere Betriebe gibt es entsprechend angepasste Entsorgungsangebote privater Abfallentsorger. Für die</p> |

Sammelstruktur ist somit gesorgt, allerdings wird die getrennte Erfassung oft durch innerbetriebliche Abläufe und Defizite beim Wissen der MitarbeiterInnen erschwert. Vor allem kleine Betriebe suchen häufig nach Lösungen bei der Sammlung und Trennung im Haus. Fehlende kleine Abfallinseln für Apartments, Aufkleber für Trennbehälter, einfache, in verschiedenen Sprachen verständliche Trennanleitungen für die MitarbeiterInnen, etc. Oft sind es diese „kleinen Dinge“, die stofflich verwertbare Abfälle zum Restmüll werden lassen.

Als Maßnahme sollen, gemeinsam mit Musterbetrieben aus den Bereichen Privatzimmer- und AppartementvermieterInnen, CampingplatzbetreiberInnen und Alm-/bzw. SchutzhüttenbetreiberInnen, praxiserprobte und gut funktionierende Sammelsysteme für die innerbetriebliche Abfallerfassung aufgezeigt und gegebenenfalls entwickelt werden. Darauf aufbauend werden auf die Bedürfnisse der Betriebe abgestimmte Trennaufkleber und Informationsmaterial erstellt und angeschafft. Diese können über die Gemeinden und Tourismusbüros bestellt werden.

Aufbauend auf die Erfahrungen von ökologischen Vorzeigebetrieben der Region und auf bestehenden branchenbezogenen Informationsangeboten, sollen Abfallvermeidungsmöglichkeiten für die Betriebe aufgezeigt werden. Dazu zählen Vorschläge und Ideen für den „abfallarmen Einkauf“ und Abfallvermeidungsmaßnahmen im laufenden Betrieb. Ein besonderes Augenmerk wird auf ökologische Reinigungsmöglichkeiten gelegt werden. Diese sollen zusammengefasst und den Betrieben vorgestellt werden.

Natürlich gibt es auch jene Betriebe, die ihre Arbeitsabläufe bereits mustergültig organisiert haben, diese zusätzlichen Bemühungen aber dem Gast gegenüber noch nicht kommunizieren. Für interessierte Betriebe, die ihr ökologisches Angebot öffentlich wirksam präsentieren oder ihren ökologischen Fußabdruck weiter verringern wollen, werden Informationsveranstaltungen und Betriebsberatungen zu Öko-Zertifizierungen (z.B. Umweltzeichen) und ökologischer Reinigung angeboten und gefördert.

### 3.2 "Kein Urlaub für die Abfallinsel!"

Durch den Trend zur Umstellung der Verpackungssammlung auf das Holsystem mit dem Gelben Sack bzw. die Gelbe Tonne sowie der Altpapiertonne ab Haus oder der Verlagerung der Sammelbehälter in die Altstoffsammelzentren, wird die Zahl öffentlich zugänglicher Müllinseln immer kleiner. In Parkanlagen, an Straßen und Plätzen, Radwegen, Strand- und Schwimmbädern, Ausgangspunkten für Freizeitaktivitäten oder anderen touristischen Hot Spots, gibt es meist nur Abfallbehälter für Restmüll. Damit fehlen den TagestouristInnen aber auch den EinwohnerInnen auf ihren täglichen Arbeits- und Freizeitwegen Trennmöglichkeiten für die Entsorgung ihrer Abfälle. Durch den hohen Anteil an PET Flaschen und Getränkedosen gehen in diesem Abfallstrom wertvolle Rohstoffe verloren. Darüber hinaus taucht das Problem des Litterings an frequentierten Plätzen und Straßen verstärkt auf.

Als Ergänzung zum Holsystem und als Alternative zu stationären Behältern sollen daher als Maßnahme zur Erfassung von Abfällen aus Freizeitaktivitäten folgende zusätzliche Sammelsysteme getestet und, sofern sich deren Zweckmäßigkeit herausstellt, von den Gemeinden inkl. Trennanleitung angeboten werden:

- Die „Sammelinsel to rent“ als mobile Trennsysteme mit Wertstoffsammelbehältern und -säcken für touristische Veranstaltungen, private Feiern, Veranstaltungen von Vereinen, usw.
- Abfalltrennbäume mit Papierkörben für die getrennte Sammlung von Verpackungen inklusive Trenninfotafeln zur Aufstellung für den saisonalen und kurzzeitigen Bedarf bzw. an Hot Spots. Die anzubietenden Sammelfraktionen werden in einem gesonderten Projekt 2020/2021 erhoben.

### 3.3 Mit regionalem Genuss zu „zero waste“

Die Notwendigkeit einer möglichst ökologischen Kreislaufwirtschaft soll durch aktives Ansprechen und selbstkritischem Sichtbarmachen von Ressourcenverschwendung für Gäste und EinwohnerInnen sichtbar gemacht werden.

Am Beispiel der Vermeidung von Lebensmittelabfällen kann, in Verbindung mit Bioabfallsammlung und Kompostierung, Einsatz hochwertiger Komposte zur Düngung landwirtschaftlicher Flächen und dem bequemen, auf den individuellen Bedarf abgestimmten Einkauf regionaler Produkte, der Begriff der Kreislaufwirtschaft verständlich erklärt und erlebbar gemacht werden. Unterstützt durch Aufklärungsarbeit sollen Lerneffekte zur Umstellung des täglichen Kaufverhaltens erreicht werden. In Abstimmung mit dem Maßnahmenpaket 5 – Regional Einkaufen – werden Informationsmaterialien über den regionalen Lebensmittelkreislauf erstellt und dem Gast damit Tipps für die Vermeidung von Lebensmittelabfällen nähergebracht.

Um die Hochwertigkeit regionaler Produkte zu unterstreichen und die Verwendung von Besteck und Geschirr aus langlebigem, häufig wiederverwendbarem Material zu fördern, soll der Einsatz von Geschirrmobilen finanziell unterstützt werden. Dadurch sollen auch mögliche AnbieterInnen motiviert werden, entsprechende Geschirrmobile anzuschaffen.

Um auch den ReUse Gedanken bei privaten Feiern zu etablieren und nicht mehr benötigtem Geschirr einer Wiederverwendung zuzuführen, soll ein ReUse-Geschirrdepot eingerichtet werden. Hier können Teller, Tassen, Besteck, usw. abgegeben und für kleine Anlässe ausgeliehen werden.

#### 4 „AbfallArt“

Kunstobjekte aus Müll bei touristischen Einrichtungen bzw. als Fotopoints sollen mehr Aufmerksamkeit auf Abfallthemen lenken. Durch solche Trash-Kunstwerke soll das Thema „Littering und Verlorenes“ bei touristischen Aktivitäten aufgegriffen und damit Einheimische und Gäste sensibilisiert werden. Es soll dem Betrachtenden klar gemacht werden, dass auch in den Bereichen Freizeit und Tourismus Abfälle und Emissionen entstehen und es selbstverständlich sein muss, das Ausmaß so gering wie möglich zu halten und verantwortungsvoll zu handeln. Zur Gestaltung sollen Schulen, Private, Firmen ausgesucht und aufgerufen werden.

### Darstellung der Ziele der Maßnahme

#### 3.1 Urlaub vom Abfall

Ziele:

- Aufzeigen von funktionierenden Sammelsystemen für die innerbetriebliche Abfallerfassung
- Abfallvermeidungsmöglichkeiten für die Betriebe aufzeigen - Der Anteil getrennt gesammelter und verwertbarer Abfälle wird gesteigert
- Steigerung der Anzahl der Betriebe, die mit dem Umweltzeichen zertifiziert sind

Output: Vorsammelbehälter und Aufkleber für Pilotbetriebe anschaffen. Je 1 Musterset á 7 Behälter pro Musterbetrieb.

Infobroschüren zur Abfallvermeidung in Tourismusbetrieben werden vorbereitet und mit Pilotbetrieben weiterentwickelt.

Es werden 20 Erstberatungen zu je 2 Stunden zum Thema Umweltzeichen und ökologischer Reinigung angeboten. Im Rahmen einer Veranstaltung für Tourismusbetriebe werden gemeinsam mit Stakeholdern die Konzepte, Materialien, Umweltzeichen, Ökologische Reinigung und Fördermöglichkeiten vorgestellt.

Outcome: Nach dem Testbetrieb soll ein Sammelkonzept feststehen und entsprechende Behälter vom Betrieb angeschafft werden.

Die Vermeidungsmaßnahmen werden in den Betrieben umgesetzt.

1.300 Stk. Broschüren werden als Information für die Beherbergungsbetriebe in der Region gedruckt und versendet.

Es werden 25 Betriebsberatungendurchgeführt. 10 Betriebe lassen sich nach dem Umweltzeichen zertifizieren. 10 weitere Betriebe stellen ihre Reinigungsmittel auf ökologische Produkte um und schulen ihre MitarbeiterInnen.

Impact: Auf Basis der Musterbetriebe übernehmen weitere Betriebe das Konzept oder werden damit animiert ein eigenes zu erstellen und schaffen die passende Sammelinfrastruktur und Aufkleber an. Ideen zur Abfallvermeidung werden in den Betrieben umgesetzt. Die Zahl der neuen Umweltzeichenbetriebe erhöht sich in den folgenden Jahren auf über 25. Der Anteil getrennt gesammelter und verwertbarer Abfälle wird gesteigert. Die Qualität des Arbeitsplatzes Tourismus steigt durch den Einsatz ökologischer Reinigungsmittel.



### 3.2 Kein Urlaub für die Abfallinsel!

#### Ziele

- Der Anteil des Restmüllvolumens in den Papierkörben soll auf 1/3 der Ausgangsmenge reduziert werden.
- Die getrennt gesammelten Verpackungen sollen von der Qualität her für die Einbringung in die Verpackungssortieranlage geeignet sein.
- Durch die mobilen Sammelbehältersets steigt die Menge der getrennt gesammelten Verpackungen bei Feiern und Veranstaltungen.

Output: Fünf mobile Sammelbehältersets mit Einlegesäcken werden angeschafft, fünf Musterabfallbäume mit jeweils bis zu vier Stück 50l Behältern mit Füllstandsensoren werden entwickelt, angeschafft und an Pilotgemeinden verteilt. In jeder Pilotgemeinde werden Abfallanalysen des Papierkorbmateri als vor und nach der Implementierung der Abfalltrennbäume durchgeführt.

Impact: Die Ergebnisse des Versuchs zeigen auf, dass die Trennung der Papierkorbabfälle mit verschiedenen Behältern funktioniert. Es werden in der Region flächendeckend Trennbehälter aufgestellt. Die Gemeinden in der Region schaffen Behälterpools für Veranstaltungen und Feiern an und stellen diese den VeranstalterInnen und BürgerInnen zur Verfügung. Dadurch können zusätzliche Verpackungsmengen erfasst und die Restmüllmenge verringert werden.

### 3.3 Mit regionalem Genuss zu "zero waste"

#### Ziele:

- Vermeidung von Lebensmittelabfällen bei den Gästen und in der Region
- Förderung des Bewusstseins über die Kreislaufwirtschaft und deren Wirksamkeit betreffend Klimaschutz
- Abfallvermeidung bei Veranstaltungen

Output: Entwicklung und Beschaffung von Informationsmaterialien zur Lebensmittelabfallvermeidung bei Urlaub in Selbstversorgungsunterkünften und bei touristischen Aktivitäten. Mit Schwerpunkt auf die Nutzung regionaler Produkte und Kreisläufe, einschließlich Bioabfallsammlung und Kompostierung. Aufbau einer Förderung für die Nutzung von Geschirrmobilen und Einrichtung von ReUse Leihgeschirrdepots.

Outcome: In Abstimmung mit dem Maßnahmenpaket 5 – regional einkaufen – werden Informationsmaterialien über den regionalen Lebensmittelkreislauf erstellt und dem Gast Tipps für die Vermeidung von Lebensmittelabfällen, der richtigen Bioabfallsammlung und Kompostierung nahegebracht. Durch Motivation zur richtigen Lagerung der Produkte, Weitergabe unverpackter Produkte an nachfolgende Gäste oder über die VermieterInnen an die „Tafel“ können Lebensmittelabfälle vermieden werden. Zusätzlich können TouristInnen auf individuell abgestimmte Angebote regionaler ProduzentInnen zurückgreifen. Durch Einbau des Weges des Bioabfall über den Kompost auf die Äcker und Felder der ProduzentInnen, wird der Begriff der Kreislaufwirtschaft verständlich gemacht.

Bei Veranstaltungen und privaten Feiern sollen durch Geschirrmobile und ReUse-Geschirrverleih die derzeit noch üblichen Einwegteller, -becher und -besteck ersetzt werden.

Impact: Die Maßnahmen stärken das Bewusstsein für die Nutzung regionaler Produkte. Durch die Vermeidung von Einweggeschirr, wird die Wertigkeit der Nahrungsmittel hervorgehoben und der sorgsame Umgang mit dieser wertvollen Ressource gestärkt. Die Ziele der EU zur Verringerung von Einwegplastik werden damit umgesetzt. Bioabfallsammlung und Kompostierung werden als unverzichtbarer Baustein eines regionalen Wirtschaftskreislaufes erkannt.

### 3.4 "AbfallArt"

#### Ziele:

- Bewusstseinsbildung betreffend die Bedeutung der Abfallvermeidung beim Gast heben
- Auseinandersetzung der Gäste mit dem Thema „footprint“
- Output: Es werden mindestens 5 „Abfallkunstwerke“ in der Region platziert

Outcome: Die Kunstwerke sollen den TouristInnen auffallen und das Thema „touristische Abfälle“ und Abfallvermeidung ins Bewusstsein rufen. Sie sollen aber auch als Fotopoints für besondere Urlaubsgrüße dienen.

Impact: Der Betrachtende wird mit den Kunstwerken zum Nachdenken angeregt. Die Objekte verdeutlichen, dass Tourismus auch Ressourcenverbrauch und Abfallentstehung bedeuten und dass diese nicht in der Natur landen sollen. Aus ihnen kann der Betrachtende aber auch erkennen, dass Abfälle wertvolle Rohstoffe sind und man ihnen durch Kreativität und Geschick eine neue Verwendung und Sinn geben kann.

#### Angewandte Methodik im Rahmen der Maßnahme

- Literatur-/Telefon-/Internetrecherche
- Durchführung Betriebsbesichtigung/Workshop
- Organisation von Veranstaltungen
- Versuchsbetrieb mit Abfallanalysen
- Betriebsberatungen und MitarbeiterInnenschulungen
- Ausschreibung und Realisierung von Kunstprojekten

#### Umfeldanalyse: Wird die geplante Maßnahme bereits in der Region angeboten/erbracht? Wenn ja, wie und durch wen?

Bereits seit Jahrzehnten ist die Umweltberatung des Abfallwirtschaftsverbandes und der Gemeinden in Schulen und Kindergärten regelmäßig aktiv. Es gibt flächendeckende Angebote zur Abfallsammlung und Trennung für Bevölkerung und Betriebe sowie umfangreiche Serviceleistungen und Beratungsmaßnahmen für Gemeinden in der Region. Im aktuellen Prüfbericht des Kärntner Landesrechnungshofes wurde dies hervorgehoben und den anderen Regionen zur Umsetzung empfohlen.

Derzeit bietet jede der Mitgliedsgemeinden selbst oder gemeinsam mit einer Nachbargemeinde ein Altstoffsammelzentrum für die BürgerInnen an. Die Sammlung von Kunststoffverpackungen und Altpapier erfolgt nahezu flächendeckend mit Gelben Sack ab Haus. Im Bereich der Vorsammlung und auf öffentlichen Plätzen besteht aber noch Potential zur Erfassung wertvoller Rohstoffe aus Abfällen.

Seitens des Abfallwirtschaftsverbandes werden Trennanleitungen für Privathaushalte und Aufkleber für Schulen und Kindergärten, teilweise mehrsprachig, angeboten.

Derzeit gibt es in der Region fünf Beherbergungsbetriebe, einen Gastronomiebetriebe und einen Campingplatz, die nach dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert worden sind. Es gab, z.B. durch das Land Kärnten, Informationsveranstaltungen dazu. Offenbar ist der Wissensstand über Möglichkeiten und Vorteile zur Optimierung und Ökologisierung der Betriebsabläufe durch nachhaltige Zertifizierungsprozesse jedoch noch zu gering.

Um die Lebensmittelkreisläufe möglichst regional zu schließen, wurden im Abfallbereich bereits mehrere Maßnahmen gesetzt. Es gibt Aktionen wie die „Tafel“ um überschüssige Lebensmittel weitergeben zu können. Von den Abfallverbänden werden drei Kompostanlagen für Grünschnitt und Bioabfall betrieben. Der Bau einer weiteren Anlage, sowie die Sanierung und Erweiterung der bestehenden Kompostanlagen sind in Planung. Der Kompost wird regional als Dünger an Landwirte, Gemüse- und Gartenbaubetriebe und andere gewerbliche und private AnwenderInnen abgegeben. Darüber hinaus wird am Weißensee eine Biogasanlage betrieben, in der auch Bioabfälle aus Tourismusbetrieben verarbeitet werden. Das Lebensmittel wertvoll sind, wurde 2019 in einem gemeinsamen Projekt von KEM Karnische Energie, HLW Hermagor und AWV Westkärnten in Form des Kochbuches „ich bin kostbar“ zum Ausdruck gebracht. Dabei konnten die SchülerInnen auch Abfallvermeiden durch „Restliverkochen“ erlernen und verkosten.

Aufbauend auf die bisherigen Aktivitäten stellen die geplanten Maßnahmen im Tourismusbereich einen weiteren wichtigen Schritt zur Entwicklung der Region aus der Abfall- und Recyclingwirtschaft hin zur Kreislaufwirtschaft dar.

Das AP 8 (KEM B971242 Weiterführung II) beinhaltet das Thema „Green Events“. Eine Kriterienliste für Events als Handlungsempfehlung und zur Bewusstseinsbildung wird von der Gemeinde an Vereine ausgegeben und Green Events so angekurbelt, mit dem Ziel ist mind. 2 Green Events in der Region zu veranstalten. Auf Grund der COVID 19 Infektion, wurden alle großen Veranstaltungen der Region abgesagt. Vorbereitet wurde der Zertifizierungsprozess („GreenEvent“) für das Speckfest in Hermagor und das Käsefest Kötschach-Mauthen.

**Tourismusrelevanz: Welche Auswirkungen kann die Maßnahme auf den Tourismus in der Region haben. Wie sollen diese Auswirkungen an die touristischen Zielgruppen kommuniziert werden?**

- Einsparung von Ressourcen und Kosten durch Ökologisierung von Betriebsabläufen bzw. Betriebsmittel.
- Sammlung und Zuführung zusätzlicher Altstoffe als Rohstoff für Wirtschaftskreisläufe.
- TouristInnen sollen den sorgsam Umgang mit der Natur wahrnehmen, erleben und im Alltag zu Hause nachmachen können.
- Sichtbarmachen des Mehrwertes einer nachhaltigen Betriebsführung durch eine entsprechende Zertifizierung.

## MEILENSTEINE UND LEISTUNGSINDIKATOREN

### Meilensteine und erwartete Zwischen- und Endergebnisse dieser Maßnahme

#### 3.1 Urlaub vom Abfall

MS 1: Auswahl Pilotbetriebe abgeschlossen; ZE: 5 Betriebe ausgewählt  
 MS 2: Organisation Workshop mit Pilotbetrieben ist abgeschlossen  
 MS 3: Recherche bestehender Unterlagen zur Abfallvermeidung abgeschlossen; ZE: 3-5 relevante Dokumente für Bearbeitung in Workshops sind vorausgewählt.  
 MS 4: Betriebsbesichtigung und Workshops durchgeführt und ausgewertet; ZE: Grundlagen für Bestellung Vorratssammelbehälter und Gestaltung der Aufkleber sind erarbeitet, mind. 10 sinnvolle Abfallvermeidungsmaßnahmen für den laufenden Betrieb wurden ausgewählt.  
 MS 5: Erstellung und Druck Informationsmaterial/Checklisten zur Abfallvermeidung; 1.300 Infopakete fertiggestellt  
 MS 6: Trennaufkleber gestaltet und angeschafft; ZE: 1.000 Stk. Aufkleber im Haus.  
 MS 7: Vorratssammelbehälter bestellt, beklebt und ausgeliefert  
 MS 8: Feedback von Pilotbetrieben zu Musterinsel eingeholt und ausgewertet  
 MS 9: Informationsveranstaltung zu Umweltzeichen und Fördermöglichkeiten durchgeführt.  
 MS 10: Aussendung zu Beratungsförderung Umweltzeichen und Infopakete geschickt. ZE: Alle Tourismus Betriebe in der Region haben die Information erhalten.

#### 3.2 Kein Urlaub für die Abfallinsel!

MS 1: Gestaltung und Auswahl der Behälter für Sammelinseln, Trennsäcke und Abfalltrennbäume sind abgeschlossen. Unterlagen für Angebotseinholung fertiggestellt.  
 MS 2: Angebote für Behälter und Säcke wurden eingeholt und Aufträge erteilt. ZE: Jeweils drei Angebote eingeholt und ausgewertet.  
 MS 3: Gestaltung Informationstafeln für Abfalltrennbäume abgeschlossen. ZE: Druckvorlage fertiggestellt.  
 MS 4: Feedbackbogen für Erfassung Erfahrungswerte fertiggestellt.  
 MS 5: Beschaffungsvorgang ist abgeschlossen. ZE: jeweils 5 Sammelinseln und Abfalltrennbäume und Feedbackbögen wurden an Gemeinden verteilt.  
 MS 6: Getrennte Erfassung der Abfälle aus den Sammelinseln und Trennbäumen wurde mit Entsorgungsunternehmen organisiert.

MS 7: Analyse der getrennt gesammelten Abfälle durchführen. ZE: Beurteilung ob und wie gut das Angebot der getrennten Abfallsammlung angenommen wird, kann getroffen werden.

MS 8: Feedbackbögen und persönliche Rückmeldungen der Gemeindemitarbeiter zu Trennsystemen wurden ausgewertet.

MS 9: Handlungsempfehlung für Politik hinsichtlich zusätzlicher Trennangebote wurde erstellt und übergeben.

### 3.3 Mit regionalem Genuss zu "zero waste"

MS 1: Recherche bestehende Aufklärungsunterlagen Lebensmittelabfallvermeidung abgeschlossen und relevantes Material ausgewählt.

MS 2: Gestaltung Informationsmaterial abgeschlossen. ZE: Zumindest ein in Ferienwohnungen gut zu platzierender Informationsflyer zum Thema Abfallvermeidung durch regionale Kreisläufe wurde entwickelt, beschafft und verteilt.

MS 3: Recherche nach möglichen AnbieterInnen von Geschirrmobilen und Kontaktaufnahme ist abgeschlossen. ZE: Liste mit interessierten Betrieben liegt vor.

MS 4: Zumindest ein Betrieb hat ein Geschirrmobil angeschafft und vermietet es (□ Investitionsprojekt).

MS 5: Information über Angebot und Förderung wurde verbreitet.

MS 6: Ein/e BetreuerIn wurde gefunden und ein Geschirrdepot eingerichtet (□ Investitionsprojekt).

MS 7: Auflistung notwendiger Geschirrarten und -mengen ist fertig ausgearbeitet; Aufruf via Gemeinde Mitteilungsblätter, Aushang ASZ, Zeitungen, Onlinemedien, usw. an Betriebe/BürgerInnen ist erfolgt. ZE: Zumindest ein Depot mit 300 Stück Teller und Besteck wurde aufgebaut.

### 3.4 "Abfall Art"

MS 1: Rahmenbedingungen und Adressaten für Wettbewerb sind festgelegt. Erste Kontaktaufnahme mit möglichen TeilnehmerInnen und Aufruf zur Einbringung von Ideen ist erfolgt.

MS 2: Ideen und Konzepte wurden ausgewertet. Umzusetzende Projekte wurden ausgewählt und beauftragt. ZE: es wurden mehr als 10 Projekte eingereicht. Mindestens fünf davon wurden beauftragt.

MS 3: Kunstwerke wurden fertiggestellt und auf stark frequentierten Plätzen angebracht

## LEISTUNGSINDIKATOREN

### 3.1 Urlaub vom Abfall

Indikator 1: 10 Mustersets wurden angeschafft.

Indikator 2: 1000 Trennaufkleber für Vorsammelbehälter gestaltet und angeschafft

Indikator 3: 1300 Informationsmappen oder Broschüren „Abfallvermeidung in Tourismusbetrieben“ verteilt

Indikator 4: Eine Impulsinformationsveranstaltung zum Thema Umweltzeichen für Tourismusbetriebe und ökologische Reinigung wurde durchgeführt

### 3.2 Kein Urlaub für die Abfallinsel!

Indikator 1: 10 Sammelbehältersets angeschafft

Indikator 2: 5 Abfalltrennbäume angeschafft

Indikator 3: Abfallanalysen bei Pilotgemeinden durchgeführt

### 3.3 Mit regionalem Genuss zu "zero waste"

Indikator 1: Ein Flyer zum Thema Abfallvermeidung durch regionale Kreisläufe wurde an die Betriebe mit Ferienwohnungen verteilt.

Indikator 2: Ein/e AnbieterIn mit Geschirrmobil wurde für die Region gefunden (INV8: klima:aktiv Geschirrmobil)

Indikator 3: Ein Leihgeschirrdepot wurde eingerichtet

### 3.4 "AbfallArt"

Indikator 1: 5 Abfallkunstwerke wurden in der Region platziert

|                                           |                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nr. 4                                     |  <p>©slowfood.travelW.Hummer</p> <p><b>Leuchtturmmaßnahme</b></p> |
|                                           | <b>Slow Food Travel-Region – regionale Ernährungssouveränität</b>                                                                                  |
| <b>Start<br/>Ende</b>                     | <b>Kosten der Maßnahme (EUR) : € 200.520,--</b>                                                                                                    |
| MM/JJ<br>MM/JJ                            | 01/2021 –<br>09/2023                                                                                                                               |
| <b>Verantwortliche/r der<br/>Maßnahme</b> | <b>NLW Tourismus Marketing GmbH</b><br>(Ulrike Burgstaller)                                                                                        |

| <b>Rolle des/der Modellregionsmanager/in bei dieser Maßnahme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation und Netzwerk mit Stakeholdern der Region (AWV, LWK, Seminarbäuerinnen, Vereine, Betriebe..)</li> <li>• Produzentenerhebung (Analyse Produkte und Verfügbarkeit und regionale Versorgungssicherheit)</li> <li>• Gemeinsame Bedarfsanalyse (Beherbergung und Gastronomiebetriebe)</li> <li>• Analyse der regionalen Produktmengen und Abstimmung mit Bedarfsanalyse Beherbergung/Gastronomie</li> <li>• Konzept - zur Integration des Themas in das Projekt – Haus der Nachhaltigkeit</li> <li>• Organisation von Veranstaltungen - regionale, nationale und internationale Workshops und Organisation von Bildungsangeboten in Schulen und Kindergärten</li> <li>• Vernetzung: Produzenten – Direktvermarkter – Lebensmittelhändler - Konsumenten</li> <li>• Organisation von Exkursionen und Weiterbildungsmaßnahmen</li> <li>• Kontrolle Kosten/Zeitplan</li> </ul> |

## INHALT

### Inhaltliche Beschreibung der Maßnahme

Die weltweit erste Slow Food Travel Region – das Lesach-, Gail- und Gitschtal sowie der Weissensee nimmt eine Vorreiterrolle in der österreichischen Nachhaltigkeitsentwicklung ein. (Vgl. Österreich und die Agenda 2030 Freiwilliger Nationaler Bericht zur Umsetzung der Nachhaltigen Entwicklungsziele / SDGs (FNU))

2015 startete das Pilotprojekt, basierend auf den Händen und Erfahrungen jener LebensmittelhandwerkerInnen und LebensmittelproduzentInnen und engagierten Beherbergungsbetrieben die in diesen Tälern seit jeher die Slow Food-Philosophie leben. In enger Zusammenarbeit mit Slow Food International, der Kärnten Werbung und der regionalen Tourismusorganisation „NLW“, wurden Kriterien für das Slow Food Travel Projekt erstellt. Diese sind Grundlage für das gesamte Projekt und bilden gleichzeitig den weltweiten Standard für Slow food Travel Regionen.

Die Slow Food Philosophie ist der Kern unseres Projektes und umfasst die Art und Weise der Lebensmittelerzeugung, die Stärkung der regionalen Herkunft sowie die Verwendung und die Konsumation geschmacklich guter, sauber und ehrlich hergestellter Lebensmittel aus der Region. Der Erhalt der bäuerlichen Landwirtschaft, des traditionellen Lebensmittelhandwerks und der regionalen Arten- und Sortenvielfalt sind für Slow Food ebenso wichtig wie eine faire Entlohnung für zukunftsfähig arbeitende Erzeuger und die Wertschätzung von Lebensmitteln. Dieses Prinzip sichert ein resilientes, regional verankertes Lebensmittelsystem, um die Bevölkerung und die Gäste mit gesunden regionalen Lebensmitteln zu versorgen.

Bsp.: „Reisen zu den Wurzeln des guten Geschmacks“ führt den Reisenden in die Küchen, Selchkammern und Reifekeller, zu den Bienenstöcken und Brotbacköfen, zu Kornmühlen und Butterfässern. (Zu sehen in der Sendung vom 29.11.2020: Einfach gut Leben: Harald Krassnitzer war auf den Spuren der Slow Food Pioniere im Gailtal <https://tvthek.orf.at/profile/Erlebnis-Oesterreich/1200/Erlebnis-Oesterreich-Einfach-gut-leben-Harald-Krassnitzer-auf-den-Spuren-der-Slow-food-Pioniere/14073273>)

Die **Vision** einer autarken Lebensmittelversorgung in den Tälern Lesachtal, Gailtal und Gitschtal sowie am Weissensee wird durch die virtuelle und in weiterer Folge substantielle Errichtung eines **Hauses der Nachhaltigkeit und deren regionalen Märkte**, verfolgt und vereint damit alle relevanten Partner eines funktionierenden Ernährungskreislaufes.

Eine verbindliche Zusammenarbeit wird in Form einer ARGE bzw. Genossenschaft geschlossen. Hier steht ein nachhaltiger Lebensmittelkonsum, der eine gute und gesunde Ernährung fördert und das Bewusstsein für eine **Reduktion des Fleischkonsums, bei gleichzeitiger Zunahme von pflanzlicher Nahrung** im Fokus. Informations-, Bildungs- und Bewusstseinsarbeit steht an vorderster Stelle. Die biologische Landwirtschaft und der ökologische Landbau, zur Erweiterung des Angebotes für Gastronomie, Hotellerie regionalen Konsumenten sowie der regionalen Lieferketten und des Netzwerkes zwischen Erzeugern und Verbrauchern wird ausgebaut.

Neben den 2 EU-geschützten Produkten, dem „Gailtaler Almkäse g.U.“ und dem Gailtaler Speck g.g.A. sowie einem Slow Food Presidio Produkt „Das Lesachtaler Brot“ werden zahlreiche weitere wertvolle Produkte und deren Produzenten auf einer **gemeinsamen Webseite** <https://kulinarik.nlw.at/de> dargestellt und zum Verkauf/Bestellung, via Webshop, angeboten.

#### **Projekt 4.1.: Kommunikation des regionalen Angebotes - Erzeugung und Vertrieb nachhaltiger Lebensmittel**

Ausbau der regionalen Lebensmittelerzeugung /-versorgung nach ökologischen, klimafreundliche Gesichtspunkten sowie die Steigerung der biologischen Vielfalt von heimischen Lebensmitteln in verbindlicher Abstimmung der regionalen Produzenten. Die Produkte und das Angebot werden stärker kommuniziert und hinsichtlich Saisonalität und Kreislauffähigkeit beworben. Sowohl online als auch offline. Eine gemeinsame Broschüre mit den Inhalten „Wo kann ich was, wann einkaufen?“ „Welcher Gastrobetrieb verwendet welche regionalen Produkte?“ wird erarbeitet und in Umlauf gebracht. Mit einer Broschüre zum regionalen Angebot wird Vertrauen zu den Produkten für KonsumentInnen geschaffen und die Herkunft der Produkte nachvollziehbar. In Zusammenarbeit mit der LWK und den Seminarbäuerinnen wird ein deutlicher Fokus auf biologische Lebensmittelerzeugung und -produktion gelegt. Kommunikation, Aufbau und Organisation einer bedarfsorientierten, kreislauffähigen Lebensmittelproduktion unter Verwendung von umweltschonenden Materialien zur Vermarktung und einer professionellen Vertriebsstelle. Einrichtung von zusätzlichen Marktplätzen des guten Geschmacks – 1 zentraler Regionalmarkt und lokale sowie mobile Märkte. Onlineshop für regionale Lebensmittel. Saisonalität, Kreislaufwirtschaft, Bodenschutz und Biodiversität sind ein Beitrag zur Ressourcenschonung, bringen nicht nur Krisensicherheit sondern tragen erheblich zur Reduktion von CO2 Emissionen bei.



#### **Projekt 4.2.: Bewusstseinsbildung – Weiterbildungsmaßnahmen – Erweiterung Slow Food Travel Aktivitäten**

Erhöhung der Wertschöpfung und Steigerung des Bewusstseins für eine verantwortungsvolle Ernährungs- und Esskultur für Einheimische und Gäste. Steigerung der Wahrnehmung des Genusses für regionale, saisonale Speisen in den örtlichen Gasthäusern. Im Fortbildungsprogramm (Querverweis: Haus der Nachhaltigkeit/Qualitätsakademie der World of Mountains & Lakes - siehe Maßnahme 10) werden Genussbotschafter ausgebildet, diese kommunizieren die Genüsse der Täler und bringen bei diversen Veranstaltungen (Messen, Schaukochen, Führungen....) die Philosophie von „gut.sauber.fair – nachhaltige Lebensmittelstrategie für die erste Slow Food Travel Destination den Besuchern näher. Ausbildungsmaßnahmen werden über die derzeit bestehende Qualitätsakademie der World of Mountains & Lakes (siehe Maßnahme 10) angeboten. Die Kommunikation/Bewerbung der Weiterbildungsthemen werden über die Kanäle [www.nassfeld.at](http://www.nassfeld.at), [www.slowfood.travel](http://www.slowfood.travel) und dem “Haus der Nachhaltigkeit” abgewickelt. Die Vernetzung mit bestehenden Ausbildungsprogramme ( Zero Waste Austria, Arche Noah zu Saatgut und Obstbau, Plattform Kreislaufwirtschaft Österreich....) werden sichergestellt und miteinbezogen. Dieses Bildungsangebot soll auch für Schulen wie zum Beispiel der HLW Hermagor (Genussland-schule) verfügbar sein und so der Leitgedanke bereits in der Ausbildung vermittelt werden. Ausbau des Slow Food Travel Angebotes für Gäste.

#### **Projekt 4.3.: Nachhaltige Ernährung/Lebensmittel in der Gastronomie – Aufbau von Getreide-, Gemüse- und Obstanbaukulturen**

Steigerung des Anteils an Lebensmitteln aus regionaler, ökologischer und biologischer Landwirtschaft und Erhöhung des Anteiles an fleischloser Ernährung in der Gastronomie durch vermehrte Verwendung von Gemüse und Obst in der Zubereitung der Speisen. Einführung einer verpflichtenden Qualitäts- und Herkunftssicherung. Forcierung von Streuobstwiesen, Gemüse und Obstgärten, Schulgärten...) Anlage von Gemüsegärten und Obstkulturen direkt bei den gastronomischen Betrieben zur Selbsternte und Direktverarbeitung in den eigenen Küchen. Bewirtschaftung von hauseigenen Hochbeeten, Gemüse-, Obst- und Beerengärten in Zusammenarbeit mit öffentlichen Stellen (Schulen, AMS, soziale Einrichtungen) wird nach den Prinzipien des “Market Gardening” bzw. der “Mikrofarming” Philosophie ausgebaut. Eine nachhaltige und ökologische Bewirtschaftung und Anbauweise von Gärten oder Gemeinschaftsanlagen wird gestützt. Die Verwendung von bäuerlich erzeugten Lebensmitteln aus der Region in den Bereichen Fleisch- und Milchprodukte, Eier, Brot- und Backwaren, Kartoffel, Gemüse, Obst und Getreide in den Betrieben wird ausgebaut und vermarktet (solidarischen Vertragslandwirtschaften, Biokisterl, Märkte..).

#### **Projekt 4.4.: Lebensmittelverschwendung einschränken - Reduzierung von Lebensmittelabfall und Ressourcenverschwendung**

Verringerung der Lebensmittelverschwendung durch optimale Lagerlogistik, diversen Haltbarkeitsanwendungen und der Verarbeitung „from nose to tail“ – mit den richtigen Rezepten gelingt es ganz einfach (Wissensvermittlung). Die Zero Waste Kultur ist ein wichtiger Beitrag der Ressourcenverschwendung entgegenwirken. Zur Reduktion von Lebensmittelabfällen werden bestehende Tools recherchiert (Bsp. togoodtogo..), auf Verpackungsmaterialien sollte reduziert werden oder ökologische Materialien geachtet werden (Querverweis Maßnahme 3: Vernetzung wird sichergestellt)

## ZIELE – METHODIK – RELEVANZ

### Darstellung der Ziele der Maßnahme (SMART)

**Vision:** Die Projektregion ist die Tourismusregion Österreichs mit dem höchsten Anteil an regional und ökologisch erzeugten und verwendeten Lebensmitteln. Klimafreundliche Lebensmittelproduktion und Lebensmittelverwendung stehen an oberster Stelle. Der Anteil an regionalen Lebensmitteln in den Hauptkategorien Fleisch- und Milchprodukte nach 10 Jahren beträgt mind. 60%, in den Kategorien Getreide, Eier und Kartoffeln 50% und in der Kategorie Gemüse und Obst mindestens 40%. In der Projektregion wird – österreichweit einzigartig – der Bedarf an regionalen Produkten von Lebensmittelproduzenten und Tourismusbetrieben gemeinsam erarbeitet und eine verbindliche Zusammenarbeit von Erzeugern und Abnehmern festgeschrieben.

### Projekt 4.1.: Kommunikation des regionalen Angebotes - Erzeugung und Vertrieb nachhaltiger Lebensmittel

#### Was haben wir primär im Fokus?

- Erfüllung der European Green Deal-Ziele und der nationalen Vorgaben
- Berücksichtigung der EU-Strategie "vom Hof auf den Tisch"
- Verbesserung der ökologischen Lebensgrundlagen in der Region
- **Landwirtschaft/Tourismus/Handel:** Mittels einer Produzentenerhebung wird das bestehende Angebot erhoben, vernetzt und ausgebaut. Einrichtung einer Erzeuger- und Abnehmerorganisation (Genossenschaft, ARGE...). Durch die Berücksichtigung der Produktionsweise, Regionalität und Saisonalität beim Einkauf können die THG-Emissionen wesentlich reduziert werden. Herkunftsnachweis ist gesichert und Produktionsstandard bekannt.  
So wird die Wertschöpfung in der Region gesichert, weniger Transportwege-weniger THG-Emissionen-gesunde Nahrungsmittel erhältlich.

(Querverweis: <https://www.bmlrt.gv.at/land/lebensmittel/oesterreich-isst-regional.html> )

- **Landwirtschaft:** Ausbau der biologischen Landwirtschaft und des ökologischen Landbaus zur Erweiterung des nachhaltigen, regionalen Angebotes für Gastronomie, Hotellerie und regionalen Konsumenten. Laut Quelle: Bio AUSTRIA Kärnten sind aktuell im Bezirk Hermagor inkl. Weissensee 169 Mitgliedsbetriebe. **Ziel der nächsten 3 Jahre ist eine 30%ige Zunahme der BIO-Mitgliedsbetriebe . Im Jahr 2030 sollen 70% der Betriebe als Bio Qualitätsbetrieb ausgezeichnet sein.** Umweltschonende und biologische Bewirtschaftung fördert die Biodiversität, wirkt der Bodenerosion (Bodenverluste) entgegen und gewährleistet ein resilientes, regional verankertes Lebensmittelsystem.
- **Handel:** Ausbau der regionalen Lieferketten und Schaffung von mehr Verkaufsflächen für regional erzeugte Lebensmittel und Ausweitung des Netzwerks zwischen Erzeugern und Verbrauchern.
- Kooperation mit Online- Vertriebs-u. Handelspartnern: Errichtung von zusätzlichen "Marktplätzen des guten Geschmacks". Dabei - ein zentraler, virtueller und substantieller Marktplatz. Mit dem Ziel Einsparungen der unterschiedlichsten Ressourcen – Zeit, Energie, Kosten – zu erreichen. **Zu den bestehenden 6 Marktplätzen (Geschäfte mit regionalen Schwerpunkten, regionale Geschäfte, Bauernmärkte) werden bis 2023 4-5 zusätzliche Marktplätze geschaffen.**
- Das „Haus der Nachhaltigkeit“ wird zum zentralen Mittelpunkt der gesamten Lebensräume Nassfeld Pressegger See | Lesachtal und Weissensee und wird als zentraler Think Tank der Wissensbündelung, als Verkaufs- und Verkostungsstelle als auch als Schulungs- und Ausbildungshaus dienen.
- Vom Marktplatz aus wird ein **regionales Lieferservice** (Investment 9:klima:aktiv: E-Genussmobil) an Gastronomie und Hotellerie installiert. Schnelle Informationen, Angebotsbündelung aus der unmittelbaren Umgebung führen zu einem erleichterten Zugang und Organisation für die Betriebe

in der Region. Die Wertschöpfung und wirtschaftliche Kreisläufe verbleiben im Tal und sichern langfristig Arbeitsplätze.

- **Kommunikation / bewusstseinsbildende Maßnahmen:** Stärkung und Ausbau bestehender Netzwerke, verstärkter Einsatz von digitalen Tools zur Kommunikation

#### Projekt 4.2.: Bewusstseinsbildung – Weiterbildungsmaßnahmen – Erweiterung Slow Food Travel Aktivitäten

**Was haben wir primär im Fokus?**

- *Stärkung und Erhalt der örtlichen Gastronomie*
- *Bewahrung des kulinarischen Erbes*
- *Stärkung der Identität regionaler Produkte*

*Wissensvermittlung steigern:*

- Angebot für bewusstseinsbildende Maßnahmen schaffen – Tourismusbetriebe, Schulen, Kindergärten und der heimischen Bevölkerung
- Weiterbildungsangebot "GenussbotschafterIn" (bis 2023 sind das mind. 10 Personen) – Ziel dieser ist es die Genüsse der Täler zu kommunizieren und bei diversen Veranstaltungen (Messen, Schaukochen....) die Philosophie von „gut.sauber.fair – nachhaltige Lebensmittelstrategie für die erste Slow Food Travel Destination den Besuchern näher zu bringen.
- Wissensvermittlung/Betriebsberatungen zu den vorhandenen Lebensmitteln und deren Zubereitung zur Steigerung der Vielfalt im Speiseangebot und der Bewahrung des kulinarischen Erbes. 20 Beratungstage und 5-6 Veranstaltungen pro Jahr. **Ziel bis 2023 ist es auf den heimischen Speisekarten mind. 30% fleischlose Gerichte vorzufinden. In 10 Jahren mehr als die Hälfte der angebotenen Gerichte.** Spezielle Kennzeichnung der Speisen/Menüs deren Zutaten zu 100 % aus der Region kommen.
- Erweiterung der Slow Food Travel-Erlebnisse bei bäuerlichen Produzenten, Lebensmittelhandwerkern und in der Gastronomie – Ausgangsbasis 2020: 26 Partnerbetriebe – **Ziel bis 2023 ist eine 50%ige Zunahme auf 40 Partnerbetriebe mit entsprechendem Angebot.** Gewinnung neuer ARGE-Mitglieder und Steigerung des Verkaufs von Slow Food Travel Erlebnissen.
- Spezielle Reiseprogramme professionell und vertriebsfähig aufbereiten. Onlinebuchbarkeit über Webseiten und Reiseveranstalter. Verkostungen, Führungen, Informationen über Herstellung und Qualität der Lebensmittel. Haus- und Hofmärkte mit Verkostungen.

#### Projekt 4.3.: Nachhaltige Ernährung/Lebensmittel in der Gastronomie – Aufbau von Getreide-, Gemüse- und Obstanbaukulturen

**Was haben wir primär im Fokus?**

- *Stärkung der regionalen, kleinbäuerlichen Landwirtschaft*
- *Verbesserung der landwirtschaftlichen Bodenkulturen*
- *Verbesserung des Anteils an gesunder Ernährung*

**Ziel bis 2023 min. 50-70% der gastronomischen Betriebe mit QHS Zertifizierung**

- Aufbau und Förderung von Gemüse-, Obst- und Streuobstanbaukulturen sowie Getreide- und Speisemaisanbau nach ökologischen Kriterien in Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Betrieben.
- **Entwicklung und Aufbau von solidarischen Vertragslandwirtschaften oder Erzeuger- und Abnehmergenossenschaften mit min. 10 Betrieben in Kooperation**
- **Ziel bis 2023 sind zusätzlich mind. 15 hauseigene Gärten(Market Gardens)/Obstkulturen, mind. 2 Schulgärten**

#### **Projekt 4.4.: Lebensmittelverschwendung einschränken - Reduzierung von Lebensmittelabfall und Ressourcen**

- Verringerung der Lebensmittelabfälle in Gastronomie- u. Beherbergungsbetrieben
- Weiterverarbeitung von Lebensmittelresten (Weiterverarbeitung von Obst- und Gemüseresten zu haltbaren Lebensmitteln (Ernte von Streuobstwiesen und Verarbeitung zu Säften, Fruchtaufstrichen, Essig, Edelbränden 1 Veranstaltung/Jahr)
- Reduzierung von Lebensmittelabfällen nach Verlustquotenerhebung. Erfahrungswerte einbeziehen (Im Zuge einer Müllanalyse 2019, beauftragt vom Land Kärnten, wurde unter anderem festgestellt, dass ca. 30 Prozent des Restmülls Lebensmittel und Biomüll sind ). AbfallberaterInnen des AWV Westkärnten werden einbezogen (Mülltrennung, Kompostierung, Infokampagne Querverweis KEM Weiterführung II Fachsymposium Kompost M 4)
- Optimierung der Lagerlogistik
- Optimierung bei der Zubereitung von Speisen ("From nose to tail") und Aufbereitung der Buffets
- 

#### **Angewandte Methodik im Rahmen der Maßnahme**

#### **Projekt 4.1.: Kommunikation des regionalen Angebotes - Erzeugung und Vertrieb nachhaltiger Lebensmittel**

- Produzentenerhebung
- Vernetzung der Stakeholder
- Einrichtung einer Koordinationsstelle für eine regionale, ökologische Lebensmittelproduktion und Vertrieb, die das Angebot der Produzenten und den Bedarf der Verbraucher erheben und den Vertrieb organisieren.
- Entwicklung und Aufbau von solidarischen Vertragslandwirtschaftlichen oder Erzeuger- und Abnehmergenossenschaften
- Aufbau Kooperation mit den regionalen Landwirtschaftsstellen, Bio Austria und der ARGE BK Slow Food Travel Alpe Adria Kärnten
- Aufbau einer Zusammenarbeit mit vorhandenen Logistikbetrieben und Lebensmittelhändlern
- Ausweitung des regionalen Lebensmittelangebotes in den bestehenden Lebensmittelgeschäften
- Kunden- und Projektpartnerakquise für Aufbau regionales Lieferservice (INV 9: klima:aktiv E-Genussmobil)
- Veranstaltungen auf regionaler sowie Landes- und Bundesebene organisieren (z.B. „Tag des Brotes, „Tag der Milch“...)

#### **Kommunikation:**

- Eine gemeinsame Broschüre mit dem gesamten Angebot (Listung der Gastronomiebetriebe und Vorstellung der regionalen Produkte, die im jeweiligen Betrieb angeboten werden, Auflistung der Märkte, Hofläden, den Market Gardens: Wo kann ich was wann einkaufen) ausarbeiten und erstellen, die für Gäste aber auch Einheimische vorgesehen ist.
- Aufbereitung des Angebotes in einem elektronischen Gästeführers
- Kurzfilme über regionale ProduzentInnen und deren erzeugte Lebensmittel - Kommunikation in Hotels und Geschäften. Der Einsatz der Kurzvideos ist für online-Medien (youtube) und soziale Medien gedacht
- Medienpartnerschaften nutzen, die bereits aus der Vergangenheit gepflegt werden.
- Die Bewerbung weiters über die Grenzen, im Alpen Adria Raum – Slowenien und Italien ausweiten und Synergien bilden.

#### **Projekt 4.2.: Bewusstseinsbildung – Weiterbildungsmaßnahmen – Erweiterung Slow Food Travel Aktivitäten**

- Stärkung und Ausbau bestehender Netzwerke (Seminarbäuerinnen, Slow-Food-Produzenten, LWK, Arche Noah Slow Food Travel Alpe Adria Kärnten
- Weiterbildungsprogramme

- Informationsveranstaltungen, Impulsvorträge, Genussschaukochen
- Betriebsberatungen – hier werden die Kapazitäten von U.a.B.; Genussland Kärnten und der Landwirtschaftskammer genutzt
- Organisation von Produktschulungen und Kochkursen – Fleischlose Tage in der Gastronomie, Fleischlose Gerichte schmackhaft zubereiten und auf der Speisekarten integrieren. Kennzeichnung dieser Gerichte mittels eigenen “Label” (z.B 100 % “from nose to tail”)
- Aufbau einer regionalen Kochschule – Slow Food Kochwerkstatt – **integriert im Haus der Nachhaltigkeit (Maßnahme 5)**
- Erstellung spezieller Reiseangebote/Packages -online buchbar

#### **Projekt 4.3.: Nachhaltige Ernährung/Lebensmittel in der Gastronomie – Aufbau von Getreide-, Gemüse- und Obstanbaukulturen**

- Zusammenarbeit mit regionalen Fleisch- und Milchproduzenten verbessern
- Erhebung, Planung, Prüfung der Machbarkeit sowie Einrichtung einer strukturellen und technischen Infrastruktur
- Transparente Nachvollziehbarkeit des Einkaufs sicherstellen
- Verpflichtenden Einführung der vorhandenen Qualitäts- und Herkunftssicherung
- Ist-Stand Analyse “Market Gardens” in der Region
- Planung und Konzepterstellung für Bewirtschaftung von hauseigenen Hochbeeten, Gemüse-, Obst- und Beerengärten in Zusammenarbeit mit öffentlichen Stellen (Schulen, AMS, sozialen Einrichtungen)
- Baumpflanzaktionen (Obst- Streuobstkulturen)

#### **Projekt 4.4.: Lebensmittelverschwendung einschränken - Reduzierung von Lebensmittelabfall**

- Kooperation mit bestehenden Entsorgungsunternehmen für Lebensmittelabfälle (AWV Westkärnten, KEM Karnische Energie)
- Kochkurse für gastronomisches Personal in Zusammenarbeit mit bestehenden Organisationen (Fachschulen, Wifi, Landwirtschaftskammer, Seminarbäuerinnen...)
- Verschiedenste Formen der Haltbarmachung in Form von Workshops vermitteln.
- Schnittstelle zwischen Gastro/Beherbergung und „Der Tafel Österreich“, “togooodtogo”, Foodsharing Verein Together... optimieren – Lebensmittel sollen weiterverwendet werden

#### **Umfeldanalyse: Wird die geplante Maßnahme bereits in der Region angeboten/erbracht? Wenn ja, wie und durch wen?**

Der Slow Food Gedanke wird in den Tälern – Gail-, Gitsch-, Lesachtal und dem Weissensee schon Jahrzehnte gelebt und ist seit 5 Jahren zu einer strukturierten Arbeitsgemeinschaft organisiert und ist zur weltweit ersten Slow Food Travel Destination geworden. In enger Zusammenarbeit mit dem kärntenweiten Projekt SlowFood Kärnten entwickelte sich das

##### **Slow Food Village St. Daniel**

Derzeit werden bereits in einigen Hofläden und auf 3 publizierten Bauernmärkten regionale Produkte angeboten. Hier ist ein Ausbau sowohl in der Anzahl der Läden und Märkte sowie in der Qualitätsverbesserung geplant.

Initiative Genussland Kärnten: Die LandwirtInnen und LebensmittelverarbeiterInnen im Genussland Kärnten bilden die Grundlage für ehrlichen Genuss. Jeder Schritt im Werdegang eines Lebensmittels – vom Anbau und der Geburt bis zum fertigen Produkt, vom Einkauf der Zutaten bis zur Speise am Teller beim Kärntner Genuss Wirt – unterliegt einfachen, klaren Kriterien. Die Genussland Kärnten Betriebe sind in unserer Region mit 5 Handelspartnern, 10 Wirten, 57 Produzenten und 1 Genussschule (HLW Hermagor) stark vertreten! Die HLW Hermagor ist seit 2019 „Kärntner Genusslandschule“ und war gemeinsam mit der KEM Karnischen Energie und AWV Westkärnten Herausgeber des regionalen Nachhaltigkeits-Ratgebers „Ich bin Kostbar“ mit einer Auflage von 700 Stk. <https://www.karnische-energie.at/ratgeber-fuer-regionale-nachhaltigkeit-druckfrisch-und-einfach-kostbar/>

Original Gailtaler Speck ist eine EU-geschützte Marke, die garantiert, dass Herkunft, Tierschutz- und Räucherrichtlinien eingehalten und kontrolliert werden (16 Mitglieder bestehend aus Produzenten und Veredelungsbetrieben). Die Almwirtschaft hat im Gailtal eine lange Tradition. Traditionell produzierter Hartkäse aus reiner Alm-Rohmilch von Gailtaler Almen, deren Vegetation durch den hohen Anteil an Kräutern und Leguminosen ausgezeichnet ist. Das auf

der Erfahrung von Generationen basierende handwerkliche Können der Sennerinnen und Senner des Gailtals garantiert die besondere Qualität des Gailtaler Almkäses g.U.

Das Lesachtal und Mauthen sind Mitglieder der Bergsteigerdörfer, ein strenges Prädikat des Österreichischen Alpenvereins. Orte werden vorgestellt, deren größte Potentiale in ihrer Ursprünglichkeit, ihrer Tradition und Kultur liegen. Folgende Punkte, die eng mit den Zielen der Alpenkonvention verknüpft sind, sind besonders wichtig: Tourismusphilosophie, Ortsbild und alpines Flair, Berglandwirtschaft und Bergwaldwirtschaft, Natur- und Landschaftsschutz, umweltfreundliche Mobilität / Verkehr, Kommunikation und Informationsaustausch und regionale Kulinarik.

<https://www.bergsteigerdoerfer.org/2598-0-Alpenkulinarisches-Reisebuch.html>

Ein starkes Netzwerk mit den Initiativen „Urlaub am Bauernhof“ und den Seminarbäuerinnen der Landwirtschaftskammer Hermagor ist in der Region verankert und aktiv.

Die angeführte Maßnahme ist erforderlich, um diese regionalen Initiativen und das regionale Produktangebot weiter zu vernetzen und sichtbar zu machen, sowie die Nutzung dieser auf regionaler Ebene als Fixbestand zu etablieren und die regionale Wertschöpfung und Vermarktungsmöglichkeiten zu steigern. Weiters ist ein zentraler Markt und ein regionales Lieferservice für Gastronomie und Beherbergungsbetriebe fix zu etablieren. Viele einzelne Liefer- und Kauffahrten können damit eingespart werden.

**Tourismusrelevanz: Welche Auswirkungen kann die Maßnahme auf den Tourismus in der Region haben. Wie sollen diese Auswirkungen an die touristischen Zielgruppen kommuniziert werden?**

- Das Bewusstsein von gut.sauber.fair Produkten in der heimische Bevölkerung schafft auch bei den Reisenden/Urlaubs- und Tagesgästen ein offenes Verständnis für die Produkte und den entsprechenden Preis.
- Wir sind kulinarisch, eine der reichsten und wertvollsten Regionen der Welt und werden mit dieser Maßnahme diese Botschaft noch stärker verkünden!
- Ein zentraler virtueller und in weiterer Folge, substantieller Markt schafft bei Konsumenten Vertrauen und Sicherheit
- Eine Ernährung mit wertvollen Produkten schafft körperliche und seelische Gesundheit.

**Kauf und Verarbeitung regionaler Lebensmittel bedeutet:**

- Umweltschonend, da die Transportwege kurz sind, was zudem das Verkehrsaufkommen auf den Straßen reduziert.
- Geschmacklich gut, voll ausgereifte Pflanzen sind vitalstoffreicher.
- Qualität und Kontrolle durch den Kontakt zwischen ErzeugerInnen und VerbraucherInnen.
- Netzwerkaufbau und Stärkung der Kommunikation zwischen ErzeugerInnen und VerbraucherInnen und Veredelungsbetrieben.
- Regionalität schafft Identität.
- Stärkung der regionalen Wirtschaft und Erhalt von Arbeitsplätzen und Schaffung neuer Arbeitsplätze

**Meilensteine und erwartete Zwischen- und Endergebnisse dieser Maßnahme**

**Projekt 4.1.: Kommunikation des regionalen Angebotes - Erzeugung und Vertrieb nachhaltiger Lebensmittel**

- Die Koordinationsstelle für Erhebung regionaler ProduzentInnen und deren Produkte sowie Gastrobetriebe, Organisation für den Vertrieb ist installiert
- Veröffentlichung der gemeinsamen Broschüre zum regionalen Angebot – wo, was, wann
- + 25-30% Bio zertifizierte Betriebe (bis 2030 insgesamt 70% der Betriebe als Qualitätsbetriebe ausgezeichnet).
- + 5-10 regionale Nahversorger die im Sortiment um 30% mehr regionale Produkte führen
- + 4-5 zusätzliche Märkte (fix definierte Wochentage sind vorgegeben sodass eine Flexibilität für



den Konsumenten gewährleistet wird)

- Erhebung regionaler ProduzentInnen und deren Produkte sowie Gastrobetriebe ist abgeschlossen
- Konzept, Kunden und Partnerakquise für regionales Lieferservice ist abgeschlossen
- Veröffentlichung der gemeinsamen Broschüre / Einkaufsplattform zum regionalen Angebot – wo, was, wann

#### **Projekt 4.2.: Bewusstseinsbildung – Weiterbildungsmaßnahmen – Erweiterung Slow Food Travel Aktivitäten**

- Weiterbildung: mind 10 Genussbotschafter ausgebildet und aktiv
- 20 Beratungstage erfolgreich durchgeführt
- Präsentation Kurzvideos zu Produzenten und Genussbotschaftern
- Anwesenheit auf mind. 15 Veranstaltungen – (Beispiel: Kulinarik- und Tourismusmessen, Terra Madre in Turin, lokale Kulinarikfeste (Gailtaler Speckfest, Käsefestival in Kötschach, Brotfest im Lesachtal....)
- + 40-50% Slow Food Travel-Partnerbetriebe- das sind im Jahr 2023 ca. 40 Partnerbetriebe mit erlebbaren Workshopangeboten
- Mind. 30% fleischlose Gerichte auf den Speisekarten(bis 2030 mehr als 50%)
- Spezielle Kennzeichnung der Speisen/Menüs, deren Zutaten zu 100% aus der Region kommen.
- Mind. 30 Verkaufsstellen (regionale Verkaufsecken), in Gastronomie- u. Beherbergungsbetrieben
- Mind. 30 ausgezeichnete und qualifizierte Betriebe für Slow Food Kärnten
- + 30–40% regionaler Lebensmittel im Einsatz der Kindergarten- und Lehrküchen im Bezirk
- Abschluss des 20. Beratungstages
- Abschluss der 36. halbtags themenspezifischen Seminareinheit
- Präsentation des 1. Kurzvideos auf youtube
- Anwesenheit auf 2-3 (inter-)nationalen Messen mit dem Angebot “Slow Food Travel Region“

#### **Projekt 4.3.: Nachhaltige Ernährung/Lebensmittel in der Gastronomie – Aufbau von Getreide-, Gemüse- und Obstanbaukulturen**

- + 50-70% der gastronomischen Betriebe mit Qualitätsherkunftssicherungszertifizierung
- Gründung solidarische Erzeuger-/Abnehmergenossenschaft mit mind. 10 Partnerbetrieben
- Zusätzlich 15 – 20 Gastro- und Beherbergungsbetriebe haben hauseigene Gärten/Obstkulturen aufgebaut
- 2 Schulgärten sind in Betrieb
- Baumpflanzaktion alte Obstsorten (Streuobstweisen) erhalten
- Saatgutbörse “Arche Noah“
- 1 Gemeinschaftsgarten (Obst und Beerengarten, im öffentlichen Raum wie. Park, am Radweg,.. ist entstanden
- Fertigstellung der Aufbereitung der Basisdaten zur Weiterverwendung im elektronischen Gästeführer.
- Veröffentlichung des elektronischen Gästeführers

#### **Projekt 4.4.: Lebensmittelverschwendung einschränken - Reduzierung von Lebensmittelabfall**

- Jährlich 2-3 Impulsvorträge abgehalten (Lagerlogistik, Weiterverarbeitung von Obst- und Gemüseresten...)
- Konzept zur logistischen Abwicklung der Lebensmittelzustellung zur Tafel und der Verteilung liegt vor

*Jährlich zumindest 1 Workshop zur Weiterverarbeitung von Obst- und Gemüseresten zu haltbaren Lebensmitteln  
(Ernte von Streuobstwiesen - Verarbeitung zu Säften, Fruchtaufstrichen*

## LEISTUNGSINDIKATOREN

- 5.000 Broschüren zum regionalen Angebot zur allgemeinen Verteilung
- 20 Beratungstage bei Betrieben
- Abschluss der 36. halbtags themenspezifischen Seminareinheit
- 2-3 Impulsvorträge pro Jahr – Vermeidung von Lebensmittelverschwendung
- 10 ausgebildete Genussbotschafter
- Imagevideos
- 2-3 Produktverkostungen / Genusskochworkshops pro Jahr
- Regionale Lieferservice implementiert
- 10 Market Gardens sind geschaffen
- 2 Schulgärten
- 25-30% Bio zertifizierte Betriebe (bis 2030 insgesamt 70% der Betriebe als Qualitätsbetriebe ausgezeichnet).
- + 5-10 regionale Nahversorger die im Sortiment um 30% mehr regionale Produkte führen
- + 4-5 zusätzliche regionale/ mobile Märkte
- + 40-50% Slow Food Travel-Partnerbetriebe

|                                           |                                                                                            |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nr. 5</b>                              | <br>© REG |
|                                           | <b>Haus der Nachhaltigkeit</b>                                                             |
| <b>Start<br/>Ende</b>                     | <b>Kosten der Maßnahme (EUR) €124.920,00</b>                                               |
| <b>MM/JJ<br/>MM/JJ</b>                    | 03/2021 –<br>12/2023                                                                       |
| <b>Verantwortliche/r<br/>der Maßnahme</b> | <b>KEM - Regionsmanagement</b>                                                             |

| <b>Rolle des/der Modellregionsmanager/in bei dieser Maßnahme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansprechperson</li> <li>• Marktrecherche und Angebotseinholung für Projektentwicklung sowie Konzeption</li> <li>• Organisation Stakeholder-Treffen</li> <li>• Vernetzung mit den regionalen Playern</li> <li>• Ausschreibung und Begleitung der Erstellung einer Onlineplattform</li> <li>• Koordination der laufenden Betreuung der Plattform</li> <li>• Erstellung der Machbarkeitsstudie</li> <li>• Recherche Förderungen und Förderprogramme</li> </ul> |

## INHALT

| <b>Inhaltliche Beschreibung der Maßnahme (Richtwert: mind. 2-3 Seiten)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Mit der Vision in der Region das „Haus der Nachhaltigkeit“ zu gründen und alle – für die nachhaltige Weiterentwicklung einer Destination - notwendigen Themenbereiche unter einem Dach zu vereinen und anzusiedeln, nimmt die Destination mit den Lebensräumen „Nassfeld – Pressegger See“ / „Lesachtal“ / „Weissensee“ eine Vorreiterrolle in der österr. Nachhaltigkeitsentwicklung ein.</p> <p>Im Laufe dieser Einreichphase für die „KEM Tourismus- Auf dem Weg zur nachhaltigsten Tourismusregion Österreichs“ ist ein umfassender Partizipationsprozess in unserer Region gestartet. Die Einbeziehung unterschiedlichster Organisationen aus Tourismus, Gemeinden, Verein und Stakeholder aus der Wirtschaft führte von der gemeinsamen Idee, über einen gemeinsamen Willensprozess, hin zu gemeinsamen Entscheidungsfindung und schließlich zur Erarbeitung der einzelnen Maßnahmen-Pakete. Mehr als 20 Organisationen arbeiten derzeit am Ziel, die Region Nassfeld Pressegger See / Lesachtal / Weissensee nachhaltiger zu gestalten. (Vgl. UK, Teil 1 S 84). Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Initiative im Laufe des Projektes noch mehr Protagonisten und Stakeholder anschließen werden. Das erklärte Ziel ist es ein Kompetenzzentrum „Haus der Nachhaltigkeit“ in diesem Bereich aufzubauen. Alle bearbeiteten Themen werden unter einem „Dach“, unter einer Adresse (im ersten Schritt online) abrufbar sein, wobei jedem Nachhaltigkeitsschwerpunkt ein eigener „Platz“ / ein eigenes „Stockwerk“ im Haus der Nachhaltigkeit zugedacht wird. Bei Anliegen und Fragen wird es eine zentrale Auskunftsstelle in der Region geben. Mit diesem Haus der Nachhaltigkeit ist auch gewährleistet, dass Kompetenzen gebündelt werden, Informationen zentral abrufbar bleiben und Raum für neue</p> |

junge Ideen geschaffen wird. Als erster Schritt werden alle erarbeiteten Maßnahmen in einer Onlineplattform gebündelt und abrufbar sein. Jede Maßnahme erhält ihren Platz im neuen Haus der Nachhaltigkeit. Weiters soll diese Plattform auch als „Ideen- und Wissensdrehscheibe“, sowie Informationsplattform zum Thema Nachhaltigkeit genutzt werden.

### 5.1. Projektentwicklung – Konzeption der Koordinationsstelle „Haus der Nachhaltigkeit“

Während des Projektzeitraumes sollen die Inhalte und mögliche Aufgaben des Hauses der Nachhaltigkeit definiert sowie Details zu den einzelnen Themenbereichen erarbeitet werden.

Folgende Institutionen sollen im ersten Schritt beteiligt sein:

- NLW Tourismus Marketing GmbH
- Klima- und Energie-Modellregionregion “Karnische Energie”
- Tourismus Marketing Verband
- Bergbahnen Nassfeld
- Gemeindeverband Karnische Region
- LEADER Management
- Slow Food Travel
- Mobilbüro Hermagor
- Verein energie:autark Kötschach-Mauthen
- Abfallwirtschaftsverband Westkärnten
- REG Bioenergie GmbH
- AAE Naturstrom und Enercharge GmbH
- FRED E-Car sharing Betreiber
- Sport Sölle
- Intersport Alpensport
- FH Villach
- Orts- & Standortmarketing Kötschach-Mauthen
- Orts- & Standortmarketing Hermagor
- Argos sustain
- Gemeinden im Projektgebiet

Ein gemeinsame Koordinationsstelle bündelt die Aktivitäten und ermöglicht eine direkte Kommunikation damit Synergieeffekte optimal genutzt werden können. Das Haus der Nachhaltigkeit bündelt weiters alle Bildungs und Weiterbildungsmaßnahmen aus den einzelnen Paketen, stellt dieser übersichtlich dar, leicht zu finden und zu buchen.

Innerhalb der Maßnahmenpool sind folgende Themen im Kompetenz- und Wissenspool des Hauses der Nachhaltigkeit vernetzt:

#### Energiekenndaten und Energieeffizienz

- Ressourcen Audits für Tourismusbetriebe
- Gemeinsame Ressourcennutzung von Wellness- und Badeanlagen
- Regionaler Blackout-Plan

#### Erneuerbare Energiegemeinschaft Nassfeld und Green Finance

- Koordinationszentrum für erneuerbare Energiegemeinschaft Nassfeld
- Beratung zu Alternativen Finanzierungsmodellen
- Mehrtägige Lehrgänge zu Green Finance

#### Müllvermeidung - die Region für weniger Müll

- Leitfaden „Urlaub vom Abfall“
- Kein Urlaub für die Abfallinsel
- Mit regionalem Genuss zu „zero waste“
- „AbfallArt“

#### **Slow Food Travel-Region – regionale Ernährungssouveränität**

- Kommunikation des regionalen Angebotes - Erzeugung und Vertrieb nachhaltiger Lebensmittel
- Bewusstseinsbildung – Weiterbildungsmaßnahmen – Erweiterung Slow Food Travel Aktivitäten
- Nachhaltige Ernährung/Lebensmittel in der Gastronomie – Info und Verkaufsplattform
- Lebensmittelverschwendung einschränken - Reduzierung von Lebensmittelabfall – Infoplattform
- Schulungszentrum für Produzenten und AbnehmerInnen
- Marktplatz des guten Geschmacks

#### **Klimafreundliche Anreise/ Verkehr reduzieren**

- Infoplattform über den Einsatz von alternativ betriebenen Bussen
- Mobilbüro Hermagor als Mobilitätszentrale der Region
- Infodrehscheibe für digitale Fahrpläne
- Ideenplattform für alternative Fortbewegungsmittel
- Mobilitätscoaches

#### **Touristische Angebote**

- Kommunikationsdrehscheibe für nachhaltige touristische Angebote
- Ausbildungsplattform für Nachhaltigkeitsbotschafter / Naturbotschafter
- Infoplattform für „Green point System“
- Umweltzertifizierungen und Beratungen für Betriebe

#### **5.2. Aufbau der Qualitätsakademie**

Im Projekt KEM Tourismus der Region Nassfeld Pressegger See / Lesachtal / Weissensee wird ein großes Augenmerk auf die Aus- & Weiterbildung zum Thema Nachhaltigkeit gesetzt. Das Haus der Nachhaltigkeit versteht sich als zentrale Dreh- und Koordinationsstelle für diese Aus- & Weiterbildungsmodule. Während die inhaltliche Aufbereitung sowie die thematische Planung in den einzelnen Arbeitspaketen vorstattengehen, werden die einzelnen Module im Haus der Nachhaltigkeit koordiniert und zusammengeführt werden. Das pädagogische Ausbildungskonzept für die Natur- und Genussbotschafter sollen eigens im Haus der Nachhaltigkeit erarbeitet werden. Die Qualitätssicherung und Zertifizierung der Teilnehmer wird über das Haus der Nachhaltigkeit gesichert. Dabei sollen alle erarbeiteten Inhalte aus der KEM Tourismus einfließen. Die Weiterbildungen zum „Mobilitätscoach“ (Maßnahme 6) werden koordiniert. Weiters wird ein breites Ausbildungs und Kursangebote auf dieser Plattform präsentiert und mit Kursangeboten anderen Institutionen (Seminarbäuerinnen, Klimabündnis, Verein, AWW, Vereinen..) vernetzt.

#### **5.3. Aufbau einer Onlineplattform – Haus der Nachhaltigkeit**

Die einzelnen Maßnahmen im Projekt sind derart umfangreich, dass es einer koordinierten Abarbeitung bedarf. Einerseits wird das Projektmanagement eine zentrale Rolle bei der Abarbeitung einnehmen und andererseits müssen die Inhalte, Ideen, Neuerungen, Angebote, etc. für alle Stakeholder erfassbar sein und nach außen transportiert werden. Da ein physischer Aufbau eines Hauses der Nachhaltigkeit innerhalb der Projektlaufzeit von 3 Jahren nicht als realistisch angesehen wird, wird vorerst ein „digitales Haus der Nachhaltigkeit“ als Onlineplattform entwickelt.

#### **5.4. Erstellung Machbarkeitsstudie für ein physisches Haus der Nachhaltigkeit**

Um eine Bündelung der Kompetenzen und von physischer Manpower sicherzustellen, sowie auch Platz und Raum für neue Ideen bieten zu können, soll ein physisches Haus der Nachhaltigkeit entstehen. Während des Projektzeitraumes wird eine Machbarkeitsstudie erstellt und mögliche Standorte werden eruiert. Das Team aufgestellt und zusammengeführt.

## ZIELE – METHODIK - RELEVANZ

### • Darstellung der Ziele der Maßnahme (SMART)

#### 5.1. Projektentwicklung – Konzeption der Koordinationsstelle „Haus der Nachhaltigkeit“

Ziel der Maßnahme ist es, ein Kompetenzzentrum zum Thema Nachhaltigkeit in der Region zu etablieren. Eine gemeinsame Informations- und Anlaufstelle für die Themen Nachhaltigkeit schaffen, diese dient gleichzeitig als Innovationsmotor für die laufenden Weiterentwicklung und für die Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft. Das Haus der Nachhaltigkeit soll durch Vernetzung von Stakeholdern und Wissensaustausch- Ressourcen freisetzen und die Umsetzungskraft in der Region stärken.

Folgende Ziele und Inhalte wird das Kompetenzzentrum innehaben:

- Gemeinsame Bearbeitung – Veröffentlichung der Projekte aus KEM Tourismus
- Nachhaltigkeit in der Region hat EINE Adresse
- Themenbezogene Wissensbündelung an einem Ort
- Branchenübergreifende Kompetenz an einem Ort weitet den Horizont
- Konzentration aller „Player“ und Sicherung einer laufenden Abstimmung bzw. eines Austausches
- Synergien in der Bearbeitung von Projekten
- Einsparung von Ressourcen im Bereich Mitarbeiter und Fixkosten (Mieten, laufende Kosten)
- Platz zur Verwirklichung von Ideen durch Start Ups
- Interaktion mit Bürgern und Gästen am Marktplatz des guten Geschmacks (Verkosten / Einkaufen).
- Zusammenführung von Angebot und Nachfrage

#### 5.2. Aufbau der Qualitätsakademie der World of mountains & lakes

Vernetzung aller geplanten Aus- & Weiterbildungen der KEM Tourismus. Alle neuen Bildungsangebote (wie Workshops, Kurse, Infoveranstaltungen, Beratungsangebote usw. zu den verschiedenen Themengebieten aus dem Maßnahmenpool der Kem Tourismus) werden in einem „Haus“ buchbar und sichtbar. Eine zentrale Infoplattform (Online und Offline) wird erstellt. Weiters wird ein breites Ausbildungs- und Kursangebote auf dieser Plattform präsentiert und mit Kursangeboten anderen Institutionen (Seminarbäuerinnen, Klimabündnis, Verein, AWW, Vereinen..) vernetzt und auch für Gäste zugänglich und buchbar gemacht. Zielgruppen:

- Wanderführer, Naturpark-Ranger, SLOW Food Genuss-Handwerker...
- Tourismusbetriebe (Beratungsangebot und Zertifizierungen)
- Schulen
- Touristen und Gäste
- Bevölkerung

Folgende Angebote werden vernetzt und die Synergien genutzt:

Projekt 1.1.: Ressourcen Audits für Tourismusbetriebe

Projekt 1.2.: Gemeinsame Ressourcennutzung von Wellness- und Badeanlagen

Projekt 2.2: Organisation eines mehrtägigen Lehrgangs zu Green Finance:

Projekt 3.1.: Urlaub vom Abfall

Projekt 6.2.2 Mobilitätscoach in der Region

Projekt 7.2.: Schulungsangebot zum Thema Mobilität vor Ort

Projekt 4.2.: Die Weiterbildungsmaßnahmen – „Genussbotschafter“ als Erweiterung Slow Food Travel Aktivitäten: hier wird ein eigenes Konzept erstellt:



### 5.2.1 Genussbotschafter / Naturbotschafter – Ausbildungskonzept

Für die Umsetzung von Projekten und Maßnahmen zum Thema „Nachhaltigkeit“, ist eine der wichtigsten Voraussetzungen, dass doch ein guter Teil der, in den Lebensräumen ansässigen und wirkenden Menschen, die Bedeutung und Wichtigkeit des Themas erfassen und dazu stehen.

Dazu bedarf es einer breiten Bewusstseinsbildung in den verschiedenen Lebens- und Ausbildungsbereichen.

Ziel ist, dass mit einem ausgeklügelten, pädagogischen, ziel- und ergebnisorientierten Ausbildungskonzept, sogenannte NaturbotschafterInnen im Allgemeinen und GenussbotschafterInnen im Besonderen, auf die Aufgabe vorbereitet werden. Einheimische und Gäste in den Lebensräumen „mitzunehmen“ auf die Reise zur nachhaltigsten Tourismusdestination Österreichs. Dazu werden Seminare und Workshops, Studienfahrten und Projektarbeiten entwickelt und angeboten. Die AbsolventenInnen bekommen ein Zertifikat (Qualitätssicherung) und repräsentieren den Gedanken der Nachhaltigkeit in der Region.

### 5.3. Aufbau einer Onlineplattform – Haus der Nachhaltigkeit.

Ziel der Maßnahme ist es ein virtuelles Haus der Nachhaltigkeit fertigzustellen. Während des Projektes werden fertiggestellte Maßnahmen online gestellt, Schulungsprogramme werden online buchbar und alle Ansprechpartner zum Thema Nachhaltigkeit sind auf der Plattform vertreten.

### 5.4. Erstellung Machbarkeitsstudie für ein physisches Haus der Nachhaltigkeit

Innerhalb der Projektlaufzeit wird die Machbarkeitsstudie für ein reales Haus der Nachhaltigkeit fertiggestellt. Mögliche Objekte und Kostenkalkulationen werden innerhalb der Projektlaufzeit ebenfalls erstellt. Mögliche Investitionsförderungen werden eruiert und fließen in das Konzept ein. Möglichkeiten von Synergien und Zusammenarbeit verschiedener Institutionen als Bürogemeinschaft wird mittels Vernetzung eruiert und zusammengestellt.

## Angewandte Methodik im Rahmen der Maßnahme

- Vernetzungstreffen
- Organisation Jour-Fix Stakeholder

### Bildungsangebote:

- Konzepterstellung und Zusammenführung der einzelnen Themenpakete und Bildungsangebote
- pädagogische Konzept für Botschafter
- Organisation der Workshops “Naturbotschafter”
- Qualitätssicherung “Zertifikat” Botschafter entwickeln
- Recherche weiterer Bildungsangebote
- Erstellung eines Fortbildungskatalog online
- Präsentationsveranstaltung

### Haus der Nachhaltigkeit:

- Machbarkeitsstudie “ Haus der Nachhaltigkeit”
- Recherche Förderungen und Investitionsmöglichkeiten
- Bürogemeinschaft

● **Umfeldanalyse: Wird die geplante Maßnahme bereits in der Region angeboten/erbracht? Wenn ja, wie und durch wen?**

Der Partizipationsprozess in unserer Region ist bereits 2015 mit der Klima- und Energie-Modellregion "Karnische Energie" gestartet. Durch die laufenden Tätigkeiten und Projekte der KEM, wie Beratungen rund um Energiethemen, Workshops, Schulprojekte, Öffentlichkeitsarbeit, Aktivitäten in den Gemeinden und Umsetzungen mit regionalen Unternehmen fanden bereits viele Netzwerktreffen und Veranstaltungen in unserer Region statt. Die Gemeinden und der Gemeindeverband sind gut eingebunden und seit Beginn der KEM Projektträger. Aufbauend auf diesen bestehenden Netzwerken wurde nun ein weiterer Stakeholder Prozess in Gang gesetzt und so gibt es zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus seit Beginn des Herstellungsprozesses zum Wettbewerb „Nachhaltigste Tourismusregion Österreichs“ neue Netzwerke in diesen Bereich und weitere Stakeholder sind eingebunden worden.

Eine angedachte Zusammenarbeit und Bündelung wie es im Projekt „Haus der Nachhaltigkeit“ umgesetzt wird, gibt es noch nicht. KEM und LAG sind bereits eine Bürogemeinschaft, dies soll im Haus der Nachhaltigkeit weitere Stakeholder räumlich zusammengeführt werden.

**Tourismusrelevanz: Welche Auswirkungen kann die Maßnahme auf den Tourismus in der Region haben. Wie sollen diese Auswirkungen an die touristischen Zielgruppen kommuniziert werden?**

*(positive und negative Auswirkungen können dargestellt werden)*

Den Gästen werden Informationen zum Thema Nachhaltigkeit und touristische Angebote zugänglich, Informationsgewinn und Wissen (Bildungsangebote und Kurse..) werden sichtbar und buchbar. Die Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz werden sichtbar und die Destination vermittelt diese Botschaft koordiniert und vernetzt. Veranstaltungen zum Thema können besucht werden, weiters wird die Destination durch eine Steigerung der zertifizierten Betriebe aufgewertet und neue Angebote geschaffen. Das Bewusstsein "Ich gestalte meinen Urlaub nachhaltig" wird gestärkt und kommuniziert. Dadurch kann die Destination die Zielgruppen für nachhaltigen Urlaub leichter erreichen und neue Kunden gewinnen. Das Bewusstsein in der Bevölkerung und den touristischen Betrieben wird gestärkt und zu einem neuen Marketing hingeführt. Partizipation von Wissen und Manpower führen zu einem erleichterten Zugang zu neuen Förderschienen und stärken die Umsetzungskraft in den einzelnen Betrieben, eine gemeinsame Strategie und Ideenwerkstatt verstärken diese Prozesse und werden in Zukunft weitere Investitionen und Projekte auslösen und Fördermöglichkeiten eröffnen.

## MEILENSTEINE UND LEISTUNGSINDIKATOREN

### Meilensteine und erwartete Zwischen- und Endergebnisse dieser Maßnahme

- Vernetzungstreffen mit Jour Fix der Stakeholder finden statt
- Konzeption und Leitfaden "Haus der Nachhaltigkeit" ist abgeschlossen
- Plattform mit Bildungsangebote sind online
- Pädagogisches Konzept "Naturbotschafter" fertig
- Ausbildungsangebot ist erstellen
- Schulungs –und Kursangebot „regionaler BotschafterInnen“ liegt auf
- Start 1. Schulungsdurchgang
- Abschluss Auszeichnung (Urkunde...) für die Teilnahme
- Präsentationsveranstaltung: „Wer sind die BotschafterInnen - Präsentation mit Fotos, Texte, Bilder digital und analog, Führungen und Veranstaltungen
- Machbarkeitsstudie zum Haus der Nachhaltigkeit ist erstellt
- Bürogemeinschaft

## LEISTUNGSINDIKATOREN

Indikator 1: Die thematischen Inhalte ( Konzept) für das Haus der Nachhaltigkeit sind fertiggestellt.

Indikator 2: 10 Vernetzungstreffen (Jour fix)

Indikator 3: Die Qualitätsakademie & die Vernetzung aller Ausbildungsschwerpunkte ist fertiggestellt und online

Indikator 4: Die Ausbildungen zu Genussbotschaftern finden statt und 10 Personen sind zertifiziert

Indikator 5: 15 Weiterbildungsangebote buchbar

Indikator 6: Die Machbarkeitsstudie ist fertig gestellt

|                                           |                                                                                                                     |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nr. 6                                     | <br>©Dietmar Denger _Alpine Pearls |
|                                           | <b>Klimafreundliche Anreise/ Verkehr reduzieren</b>                                                                 |
| <b>Start<br/>Ende</b>                     | <b>Kosten der Maßnahme (EUR) € 120.000,00</b>                                                                       |
| <b>MM/JJ<br/>MM/JJ</b>                    | <b>03/2021 –<br/>12/2023</b>                                                                                        |
| <b>Verantwortliche/r der<br/>Maßnahme</b> | <b>NLW Tourismus &amp; Marketing GmbH</b><br>(Christopher Puntigam)                                                 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rolle des/der Modellregionsmanager/in bei dieser Maßnahme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontaktaufnahme und Gespräche mit den verschiedenen AnbieterInnen (Buchungssystem, Hardware, etc.),</li> <li>• Organisation der Europäischen Mobilitätswoche und Veranstaltungen</li> <li>• Workshops Schulen und Kindergarten</li> <li>• Organisation Vernetzungstreffen der Stakeholder</li> <li>• Vernetzung mit Gemeinden und BürgerInnen</li> <li>• Ausarbeitung und Umsetzungsunterstützung der geplanten Maßnahmen, z.B. Angebotseinholungen für Studie und Programmierungsarbeiten</li> <li>• Medienkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>• Kooperation mit Nachbarregionen</li> </ul> |

## INHALT

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Inhaltliche Beschreibung der Maßnahme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>Mit dem Thema "nachhaltiger Tourismus und sanfte Mobilität" beschäftigt man sich in den drei Lebensräumen Nassfeld-Presssegger See, Lesachtal und Weissensee bereits seit einigen Jahren. So gab es seitens der NLW Tourismus &amp; Marketing GmbH (kurz NLW) intensive Bestrebungen Gäste zur autofreien Anreise anzuregen und die klimafreundliche Mobilität vor Ort zu verbessern. Die Naturparkgemeinde Weissensee gilt mit ihren Mobilitätsmaßnahmen als Vorzeige- und Modellregion für Kärntner Tourismusorte. Aber nicht nur die Naturparkgemeinde, auch die gesamte Region NLW ist bemüht, den CO<sub>2</sub>-Äquivalent Ausstoß der Gäste und Einheimischen drastisch zu verringern und trotzdem attraktive klimaneutrale Mobilitäts-Angebote zu bieten. Man möchte allerdings noch einen Schritt weiter gehen und strebt im gesamten regionalen Linienbusverkehr die Umstellung auf alternative Antriebe an, was österreichweit einzigartig wäre und somit als Pilotprojekt für Österreichs Tourismusorte herangezogen werden kann.</p> <p><b>Vision dieser Maßnahme ist die Planung &amp; Umstellung des gesamten regionalen Linienverkehrs auf alternative Antriebe und klimafreundliche Verkehrslösungen und Angebote.</b></p> <p><b>Alternativ angetriebene KFZ im regionalen Linienverkehr – Pilotprojekt</b></p> <p><b>Claim: Pilotregion: Ab 2030 alternativbetriebene Busse im gesamten regionalen Linienverkehr der NLW!</b></p> |

## 6.1 Einsatz von alternativbetriebenen Bussen (Wasserstoff, Mildhybrid, Elektro) im gesamten regionalen Linienverkehr als Pilotprojekt Österreichs

Geplant ist in den nächsten 5-10 Jahren (spätestens 2030) eine schrittweise Umstellung der regionalen Linienbusse auf nachhaltige Ressourcen (Wasserstoff- od. Elektromobilität). Mit regionalen Unternehmen, welche bereits Erfahrung mit Elektro- oder Wasserstofftankstellen haben, wird die Errichtung solcher Tankstellen für alternative Antriebe geplant, welche vor allem bei regionalen Linienbussen zur Langzeit CO<sub>2</sub>-Reduktion beitragen sollen. Fixabnehmer vom Elektro- oder Wasserstoffprodukt wäre das regionale Verkehrsunternehmen Mobilbüro Hermagor (später Mobilitätszentrale der Region) und KFZ-Fahrzeuge der einzelnen Gemeinden. Erste Vorkehrungen zur Planung/Umsetzung werden von dem Mobilbüro Hermagor bereits getroffen. Ziel ist es, einen Investor für die Anschaffung von Bussen zu finden, bzw. die Anschaffungen über ein Pilotprojekt zu finanzieren. Bei Einführung von Elektrobussen samt Ladekonzept und Reichweitenerhebung wird die Ladeinfrastruktur ausgebaut und für den Linienverkehr verfügbar. Innovation und Knowhow sind in der Region vorhanden und werden forciert.

## 6.2 Mobilbüro Hermagor wird Mobilitätszentrale der Region

Ein Mobilunternehmen in der Region, welches jetzt schon viele Mobilitätsleistungen für den Tourismus anbietet, soll sein regionales nachhaltiges Mobilitätsangebot weiter ausbauen. Die Mobilitätszentrale (Investitionsvorhaben Business Center Mobilität) soll sich intensiv um die Verbesserung des bestehenden Verkehrskonzeptes sowie den Ausbau nachhaltiger Mobilitätsformen kümmern. Dies erfolgt in Kombination mit den anderen Maßnahmen. Informationsveranstaltungen und Infostände bei Veranstaltungen sind Bestandteil beim Lukrieren von regionalen Fahrgästen. Eine positive „Message“ dabei ist sicherlich die Umstellung der regionalen Linienbusse auf eine klimafreundliche Flotte. Eine weitere Teilmaßnahme ist der **Mobilitätscoach**, welche/-r die Tourismusunternehmen bei nachhaltiger Mobilität unterstützt und berätet (Beispiel mobilito Pongau, [www.mobilito.at](http://www.mobilito.at))

**6.2.1 „Die Mobilitätszentrale“:** Das Mobilbüro Hermagor arbeitet an der Umsetzung eines Business-Centers (Investitionsvorhaben), einem Informationsbüro, das alle möglichen Arten von Mobilitäts-Dienstleistungen bündelt und informativ darstellt.

Durch die Zusammenführung der regionalen Verkehrsunternehmen in einer Mobilitätszentrale wird nicht nur der THG-Ausstoß bei Inbetriebnahme der einzelnen Fahrzeuge stark optimiert, sondern die THG-Reduktion beginnt bereits bei der Anschaffung der jeweiligen Fahrzeuge. So wurden z.B. am Weissensee (aufgrund der engen Straßen) schmalere und kürzere Busse angeschafft, um die Funktionalität und den Fahrkomfort für Kunden optimal ausnutzen zu können. Bestehende Fahrzeuge werden besser ausgelastet und unnötige weitere Anschaffungen von Fahrzeugen vermieden. Zusätzlich werden diese Fahrzeuge durch höhere Km-Leistungen früher ausgetauscht und durch neuere Abgas-freundlichere Fahrzeuge ersetzt.

Die ersten Schritte zur CO<sub>2</sub>-Äquivalent-Einsparung im Mobilitätsbereich wurden bereits durch die Einführung von einem bedarfsorientierten regionalen Rufbus-System an schlechter frequentierten Busrouten getroffen. Hierbei konnte bereits eine Einsparung von bis zu 80% an CO<sub>2</sub>-Äquivalent, bei gleichbleibendem Angebot für die KundInnen festgestellt werden. Zum einen wird nur gefahren, wenn sich auch Personen zu dieser Fahrt anmelden, zum anderen kann der/die BusunternehmerIn auch bei den Busgrößen variieren. Über ein Jahr werden durch dieses System anstatt geplanter 204.000 Rufbus-km nur ca. 45.000 km gefahren. Die Umstellung der regionalen Linienbusse auf nachhaltige Antriebsformen wie Wasserstoff- oder Elektroantrieb (z.B. Kindergartenbus) ist wie bereits oben beschrieben in Planung.

## 6.2.2 Mobilitätscoach in der Region

Nachhaltiges Reisen liegt im Trend, die Bedeutung einer bequemen Bahnreise steigt. Mit Mobilitätscoaches stärkt unsere Region das Bewusstsein der heimischen Unterkunftsbetriebe dafür. Hierzu werden im Zuge der Mobilitätszentrale Weiterbildungen angeboten, um speziell ausgebildetes Personal für den Einsatz als Mobilitätscoaches bei örtlichen Firmen, Beherbergern, Gemeinden, Schulen usw. einsetzen zu können (Querverweis zur Qualitätsakademie der World of Mountains & Lakes in Maßnahme 5). Kernaufgabe ist es Fahrpläne/Kurse/Angebote laufend zu optimieren und Bewusstsein einer nachhaltigeren Zukunft unter der Bevölkerung zu bilden. Die nationalen und internationalen Reiseanalysen belegen, dass ökologische Aspekte beim Reisen immer wichtiger werden. Der Anteil der Urlauber, die möglichst umweltfreundlich verreisen wollen, ist in den vergangenen Jahren auf rund 40 Prozent gestiegen. Um alternative Möglichkeiten zum eigenen Pkw zu forcieren, hat die Kärnten Werbung übrigens in Kooperation mit ÖBB und den Tourismusregionen 2016 die kärntenweite Initiative „TMZ – touristische Mobilitätszentrale“ gestartet, wo unter anderem die erste und letzte Meile mit dem bahnhofshuttle.at bespielt wird.

### 6.3 Digitalisierung & Einspielung der Fahrpläne

Auf Google Transit und anderen Plattformen. In der Tourismusregion NLW gibt es eine breite Palette an Mobilitätslösungen (Bus, Bahn, Bike, E-Car-Sharing,...). Der Gast kann öffentlich anreisen (Bahn oder Bus) und ist auch vor Ort mobil. Dieses Angebot besteht bereits, aber man schafft es nicht, das Angebot zu bündeln und digital für jedermann darstellbar und barrierefrei verfügbar zu machen.

Um dieses Angebot noch sichtbarer zu machen, planen wir in den kommenden drei Jahren eine Digitalisierung und Bündelung aller vorhandenen Mobilitätsangebote auf einer Online-Plattform. Geplant ist neben der Online Buchung und direkt Bezahlung ebenfalls die Installation digitaler Haltestellen mit Echtzeit-Anzeige (via GPS-Daten), Kartenzahlung in den Bussen, digitale Gästekarte als Fahrschein und das Zusammenspiel von regionalen Linienbus-Fahrplänen in bereits bestehende Fahrplanauskunftssysteme. Durch das Digitalisieren des Bussystems können fortan auch professionelle Besucherstromanalysen, Fahrgastzählungen und Statistiken für bedarfsorientierten Verkehr erstellt werden, um das bestehende Bussystem weiter zu optimieren. Dass diese Maßnahme aber nicht nur für den Gast ein bequemes Tool ist, sondern auch von den Einheimischen genutzt werden kann, ist ein eindeutiger Mehrwert und führt zur Verkehrsreduktion sowohl in Tourismussaisonzeiten (öffentliche Anreise und vor Ort Mobilität), sowie auch in Zwischensaisons durch öffentliche Anreise im Alltag und bei Pendlern.

### 6.4 Bedarfserhebung/Auswirkungen eines Kopfbahnhofes bei Talstation im Skigebiet Nassfeld auf das Kundenverhalten

Mit der Elektrifizierung der gesamten Bahnstrecke von Villach nach Hermagor in den vergangenen Jahren, sowie der Einführung des Stundentakts im regionalen Bahn- und Busverkehr wurden bereits große Meilensteine gesetzt. Nun möchte man erheben, welche Auswirkungen eine Weiterführung der elektrifizierten Bahnstrecke von Hermagor bis ins Skigebiet, zur Talstation, auf das (An-)Reiseverhalten der Kunden zu Saisonzeiten hat. Gedacht wird dabei an einen Kopfbahnhof direkt an der Talstation vom Skigebiet, welcher ebenfalls im Stundentakt mit der elektrifizierten Regionalbahn S4 angefahren wird.

### 6.5 Kostengünstige Saison- oder Jahreskarten

Für Einheimische oder SaisonarbeiterInnen bzw. Mobilitätspartnerbetriebe sollen spezifische, kostengünstige Saison- und Jahreskarten entwickelt werden. „Locals“ leben die Nutzung öffentlicher Mobilitätsformen (vor allem alternativ betriebene Fahrzeuge) selbst vor und zeigen den Gästen wie es funktioniert. „Mobilität beginnt bereits im Kopf“, oder besser gesagt, ein Gast wird die öffentlichen Mobilitätsmaßnahmen nur nutzen, wenn die MitarbeiterInnen eines Hotels (KellnerInnen, RezeptionistInnen, HotelchefInnen) oder die Einheimischen selbst ebenfalls den Bus oder die Bahn nutzen und über das Angebot Bescheid wissen. Aus diesem Grund sind kostengünstige Saison- oder Jahreskarten geplant, um die öffentliche Mobilität stärker zu forcieren. Spezielle Events und Aussendungen an die Haushalte sind ebenfalls geplant.

### 6.6 Öffentlichkeitsarbeit & Bewusstseinsbildung

„Mobilität beginnt bereits im Kopf“ – daher wird von touristischer Seite auf allen Druckwerken über die öffentliche Anreise/Mobilität vor Ort informiert. Ebenfalls weisen VermieterInnen und Erlebnisraumhomepages vermehrt auf „sanfte Mobilität“ und die unterschiedlichen nachhaltigen Attraktionen hin. Für den Gast soll bereits vor seiner Buchungsentscheidung klar sein, welche Mobilitäts-Möglichkeiten ihm nun eröffnet werden. Aus diesem Grund werden die Mobilitätsmaßnahmen digitalisiert und sichtbar gemacht. Aber nicht nur im Onlinebereich, ebenfalls im Offlinebereich strebt man eine Bündelung der vorhandenen Druckwerke an. Bisher gibt es viele div. Broschüren und Flyer, welche alle Teile des Mobilitätsangebotes darstellen, aber keine Gesamtheit des Angebots. Es wird daran gearbeitet, Mobilitätsinformationen besser aufzubereiten und das Angebot sichtbarer zu machen.



## ZIELE – METHODIK – RELEVANZ

### Darstellung der Ziele der Maßnahme

#### Ziel bis Ende 2023:

Machbarkeitsstudien (Analysen, Wirtschaftlichkeitsstudie, Einsparungspotentiale, ...) und erste Pilotversuche zur Umstellung des regionalen Linienverkehrs auf elektro- oder wasserstoffbasierende Fahrzeuge in der gesamten Region. Schaffung eines digitalen Standards im Mobilitätsbereich inkl. autarke digitale Haltestellen mit Echtzeit-Anzeige, bargeldlose Bezahlungsmöglichkeit Online und im Bus, Verringerung der THG-Emissionen um 10 Prozent, kostengünstige Saison- & Jahreskarten und Steigerung der Fahrgastzahlen im öffentlichen Verkehr um min. 10%. Durch weitere Optimierungen des Rufbus-Systems können Linienbuskilometer und CO<sub>2</sub>-Verbrauch trotz gleichbleibendem Angebot deutlich gesenkt werden. Bewusstseinsbildende Maßnahmen (Infoveranstaltungen, Promotion, Werbespots, Goodies, ...) helfen Urlaubsgästen und Einheimischen gleichermaßen den Zugang zu öffentlichen Verkehrsmitteln zu erleichtern und deutlich mehr Mobilität abseits vom eigenen KFZ-Fahrzeug zu ermöglichen.

#### Ziel bis Ende 2023:

- Vorbereitung (Analyse, CO<sub>2</sub>-Äquivalent-Reduktion, Machbarkeitsstudie, Pilotversuche) zur **Umstellung auf alternative Antriebsformen bei Linienbussen.**
- **Positionierung einer Mobilitätszentrale für die Region:** Schaffung eines digitalen Standards im Mobilitätsbereich inkl. digitale Haltestellen mit Echtzeit-Anzeige, bargeldlose Bezahlungsmöglichkeit im Bus und Online
- Verringerung der THG-Emissionen um 10 % und Steigerung der Fahrgastzahlen im öffentlichen Verkehr um mind. 10%.

#### Ziel/Vision bis Ende 2030:

- **Pilotregion: Ab 2030 „Klimafreundliche Linienbusflotte samt Infrastruktur und barrierefreien Zugang von der Buchung bis zur Haltestelle für die Menschen in der Region“**

#### Outcome/Impact:

##### 6.1 Aufbau einer regionalen, klimafreundlichen Flotte mit regionalem Ladekonzept im ÖV als Pilotprojekt

Durch die Planung/Umstellung einer Installation von E-Ladestationen und Wasserstofftankstellen in der Region werden auch andere Unternehmer und Hoteliers aufmerksam und streben auch in Ihren Haushalten bzw. Betrieben nach alternativen Energie-Lösungsansätzen. Mit regionalen Anbietern (AAE/Enercharge) stammt die Technologie aus der Region.

Ziel soll es sein, dass in 5 Jahren bereits die ersten Linienbusse mit alternativen Energiequellen betrieben werden, sowie auch der Gemeindefuhrpark teilweise auf alternative Energiequellen umgestellt ist.

##### 6.2 + 6.5 Mobilbüro Hermagor wird Mobilitätszentrale der Region

Die Mobilitätszentrale kümmert sich intensiv um die Verbesserung des bestehenden Verkehrskonzeptes sowie den Ausbau nachhaltiger Mobilitätsformen. Durch die Installation eines Rufbus-Systems auf schlechter frequentierten Fahrtstrecken kommt man dem Ziel eines bedarfsorientierten Verkehrsmodells immer näher. Auf den Rufbus-fahrtstrecken werden Busgrößen und Fahrfrequenztaktung aufgrund von Anmeldungen bedarfsorientiert organisiert. Angestellte oder ArbeiterInnen können ihren Arbeitsweg per öffentlichen Verkehrsmittel zurücklegen und müssen nicht mehr mit dem privaten KFZ zum Arbeitsplatz fahren.

Diese Maßnahme bewirkt eine Rufbuskilometereinsparung von knapp 80 %, was auch eine deutliche CO<sub>2</sub>-Reduktion mit sich bringt, obwohl das Angebot gleich bleibt. Als positiven Nebeneffekt werden dadurch auch wieder MitarbeiterInnenparkplätze in den Stadtzentren freigehalten, welche nun für KundInnenparkplätze genutzt werden können. Kundenakquise durch günstige Angebote (Saison-Jahreskarten)

### 6.3 Digitalisierung der Fahrpläne (siehe Klima.aktiv mobil Maßnahme)

Aufgrund der Digitalisierungsmaßnahmen können nun Gäste und Einheimische gleichermaßen jederzeit an jedem Ort eine Abfrage zu den regionalen Mobilitätsleistungen machen, womit der öffentliche Verkehr an Attraktivität gewinnt. Steigerung der beförderten Fahrgäste (Gäste & Einheimische) um 10 %.

### 6.4 Bedarfserhebung/Auswirkungen eines Kopfbahnhofes bei Talstation im Skigebiet auf das Kundenverhalten

Um noch mehr Gäste zur öffentlichen Anreise ins Skigebiet gewinnen zu können, bedarf es weiterer Forcierungsschritte im öffentlichen Verkehr. Über eine umfassende Auswirkungsanalyse im Kundenverhalten möchte man eruieren, wie sich die Installation eines Kopfbahnhofes im Skigebiet auf den (Tages-)Tourismus auswirken kann. Neben CO<sub>2</sub>-Äquivalent-Reduktion durch stündlich getaktete, elektrifizierte Bahnverbindungen anstatt Individualfahrten, hat diese Maßnahme auch Auswirkungen auf die künftigen Taktung der Linienbusse, Verkehrsaufkommen auf den Zufahrtsstraßen, sowie auf den Parkplatzbedarf für KFZ-Fahrzeuge im Skigebiet. Ziel ist es, die öffentliche Anreise in die Tourismusregion bzw. auch direkt zum Skigebiet möglichst komfortabel zu gestalten und dadurch die Nutzung dieser, deutlich zu verstärken.

### 6.6 Öffentlichkeitsarbeit & Bewusstseinsbildung

Um das vielfältige Mobilitätsangebot auch publik machen zu können, bedarf es Präsentationen bei Hotels, Gemeindeversammlungen, in Print- oder Onlinebroschüren. Die KEM „Karnische Energie“ nimmt jährlich an der Europäischen Mobilitätswoche mit verschiedenen Aktionen teil. <https://www.karnische-energie.at/kreidekunst-und-e-mobilitaet-in-hermagor/>. Es sind in diesem Zuge auch für die nächsten Jahre Aktionen den einzelnen Regionen geplant und die Teilnahme an der europäischen Mobilitätswoche „autofreier Tag“ wird fortgeführt (KEM WF II). In der Tourismusregion NLW gibt es bereits zwei zertifizierte Naturparkschulen (Naturparkschule Weissensee und Naturparkschule Stockenboi), welche durch kindergerechte Wissensvermittlung durch den Naturpark-Ranger (geschulter, geprüfter Mitarbeiter der Naturparke Kärnten) sanfte Mobilität vermittelt bekommen. Das Netzwerk der ÖKOLOG Schulen ist mit drei Schulen in der Region etabliert und werden involviert. Das Netzwerk der KEM Karnischen Region mit den Schulen und Kindergärten ist durch die zahlreichen bereits durchgeführten Projekte, „Kidsmobil- Mein Schulweg, Das Energiebüchlein, „Keck“ der Energielernkoffer, Straßenmalaktionen, Fridays for Future, Vorträge und Teilnahme am Programm „Klimaschulen“,...) sehr gut entwickelt. Dieses bestehende Netzwerk soll weiterhin gestärkt und auf alle weiteren Gemeinden der KEM Tourismus ausgeweitet werden. <https://www.karnische-energie.at/projekte-archiv/> Es sind in diesem Zuge auch wieder verkehrsfreie Tage in den einzelnen Regionen geplant.

### Angewandte Methodik im Rahmen der Maßnahme

- Literaturrecherche
- Machbarkeitsstudie „alternative Antriebe und Ladekonzept“
- Digitalisierung: Entwicklung eines online-Tools (Buchungsplattform)
- Datenanalyse: Besucherstromanalysen
- Medienkommunikation
- Vernetzung und Förderung der interdisziplinären Zusammenarbeit
- Initiierung eines Business Centers Mobilität (□ Investment)

#### Literatur:

- Wie wird meine Tourismusdestination nachhaltig mobil? - BMNT, 3. Auflage, März 2019
- Projektarbeit „Kommunaler Mobilitätsbeauftragter“ - Verfasser Christopher Puntigam, Mai 2015
- Naturtourismus und sanfte Mobilität im Naturpark Weissensee - Verfasser Robert Heuberger, Oktober 2012

#### Durchführung von Mobilitätsveranstaltungen

- Ein Tal fährt Rad
- Teilnahme Europäische Mobilitätswoche mit verschiedenen Aktionen
- Autofrei am Weissensee
- Kids-mobil: Bus und Bahnworkshops für Schüler und Schülerinnen (KEM „Karnische Energie“ WF II)

**Umfeldanalyse: Wird die geplante Maßnahme bereits in der Region angeboten/erbracht? Wenn ja, wie und durch wen?**

Für die Implementierung dieser Maßnahme bedarf es einer immensen Vorarbeit im Mobilitätsbereich, so wurden in den vergangenen Jahren diverse Optimierungen in der vor Ort Mobilität getroffen, welche unter anderen hier angeführt sind.

**Überblick - Was ist vorhanden/bereits implementiert:**

- Elektrifizierte Bahnstrecke von Villach nach Hermagor (im Stundentakt)
- Gästekarten der Region beinhalten bereits diverse Mobilitätsleistungen
- Modellregion Weissensee – Alpine Pearls-Partner (30-Minuten Takt Naturparkbus, welcher über einen Umlagebetrag der Beherberger finanziert wird, 1. Österreichisches Hybridlinienschiff, Spaßmobilität (Segway, E-Bikes, E-Boote, E-Roller, ...)
- Digitale Haltestellen mit Echtzeitanzeige (in der Testphase)
- Stundentakt bei Bussen in der ländlichen Region (Halbstundentakt NUP-Bus am Weissensee)
- E-Sharing (E-Auto, E-Bike, ...)
- Genusstouren mit nachhaltigen Verkehrsmitteln (mit Floß, Ruderbooten, Bikes, E-Autos)
- Kostenfreie Besucherplätze am Ortseingang, um öffentlich weiterfahren zu können.
- Kärntenweites Bahnhof-Shuttle-System ([www.bahnhofshuttle.at](http://www.bahnhofshuttle.at) + Weissensee Variante)
- Radbusse, Almtaxis, Eventbusse, Wanderbusse, Airportshuttle, Skibusse (auch überregional)

Mobilität, oder besser gesagt "sanfte Mobilität" wird in der Tourismusregion, wie man sieht, bereits seit einigen Jahren gelebt. Die Vorzeigeregion Naturpark Weissensee wurde, aufgrund genau dieser verkehrsberuhigenden Maßnahmen, mit einigen Auszeichnungen geehrt und hat gezeigt, dass dieser Ansatz der richtige ist. Um die Mobilitätsangebote auf eine neue Ebene zu stellen, müssen die gesamten Linienbusse auf alternative Antriebsformen umgestellt werden, sowie ein ganzheitliches Digitalisierungskonzept ausgearbeitet werden, welches es bis heute in der Region noch nicht gibt.

So wurde z.B. die Bahnverbindung von Villach bis Hermagor vollständig elektrifiziert, was eine langfristige Sicherstellung des Öffentlichen Verkehrs im Stundentakt im ländlichen Raum bewirkt. Zusätzlich wurde in den letzten drei Jahren durch die Arbeit des regionalen Verkehrsdienstleister Mobilbüro Hermagor – unter Einbindung von Gemeinden, Bergbahnen, Tourismusorganisationen - ein ebenfalls stündlich getaktetes Bussystem inkl. Fahrradtransport umgesetzt. Am Weissensee fährt der Naturparkbus aufgrund einer Bedarfsanalyse in der Hauptsaison im 30-Minuten-Takt und befördert im Jahr rund 100.000 Fahrgäste. Die Verbindungslücke Oberdrauburg -Kötschach-Mauthen wurde mit einer Buslinie und mit dem Fahrplänen der ÖBB abgestimmt und so die Anreise aus Tirol-Italien erleichtert.

- Seit 2018 besteht ein E-Car-Sharing Modell, das Teil der Maßnahme 8 ist. Regionale Anbieter werden dazu eingebunden und die vorhandene Ladeinfrastruktur ausgebaut.
- Bewusstseinsbildung: <https://www.karnische-energie.at/projekte-archiv/>
- 2017-2019 wurde die Workshop-Reihe „Kids-mobil“ in Kooperation mit Mobilbüro und Klimabündnis Kärnten von der KEM „Karnischen Energie“ durchgeführt. Diese Veranstaltung war sehr erfolgreich und soll im Rahmen der KEM Tourismus (M6) wieder ins Leben gerufen werden.
- Die "erste und letzte Meile": Mit dem kärntenweiten Bahnhof-Shuttle ([www.bahnhofshuttle.at](http://www.bahnhofshuttle.at)) werden öffentlich anreisende Gäste von den beiden Bahnhöfen Hermagor und Greifenburg direkt zu ihrer Hotelunterkunft bzw. auch Tagesgäste direkt zu einem Ausflugsziel in der Region gebracht. Am Weissensee wurde das Bahnhofshuttle-System bereits mit Einführung der Naturparkbusse im Jahr 2013 etabliert und ist für Gäste von Mobilitätspartnerbetrieben kostenlos nutzbar. Neben den gut durchdachten öffentlichen Anreisemöglichkeiten bietet die Region aber auch vor Ort eine Vielzahl von Mobilitätsmöglichkeiten wie beispielsweise: Almschuttle, Wanderbusse, Eventbusse, Radbusse, regionaler Linienverkehr, Spaßmobilität, Elektromobilität, Airportshuttle, Carsharing, ....

**Tourismusrelevanz: Welche Auswirkungen kann die Maßnahme auf den Tourismus in der Region haben. Wie sollen diese Auswirkungen an die touristischen Zielgruppen kommuniziert werden?**

Diese Maßnahme hat eine immense Auswirkung auf das Reiseverhalten der Gäste. Die Gäste können mit Umsetzen dieser Maßnahme bereits im Heimatort Informationen zu Fahrzeiten / Kosten / Umstiegsmöglichkeiten erfragen, aber auch eindeutig erkennen, dass man auch ohne Auto in der Region NLW mobil sein kann. Die Steigerung der autofreien Anreise in die Tourismusregion soll durch diese Maßnahme forciert werden, aber auch die Teilnahme der Einheimischen am öffentlichen Verkehr soll ein eindeutig positives Zeichen darstellen, in welche Richtung die Reise gehen soll. Der wichtigste Schritt wird aber die Umstellung des regionalen Linienverkehrs auf alternativbetriebene Fahrzeuge sein. Mit diesem, bis heute einzigartigen Pilotprojekt, stößt man auch Beherbergungsbetriebe und Firmen an, ihre Dienstfahrzeuge ebenfalls umzustellen. Dies würde einen enormen Schub in Sachen THG-Reduktion durch Mobilitätsaufkommen in der Region mit sich bringen.

**Potenziale für einen Wandel:**

In trichterförmigen Tälern ist die Schadstoffkonzentration bis zu dreimal so hoch wie in Flachlagen. Vor Ort ist der PKW nicht nur Schadstoffemittent, sondern auch ein sichtbarer Störfaktor im Landschafts- und Ortsbild. Viele Gäste nutzen ihr Auto nur für die An- bzw. Abreise, während des Urlaubs wird das Fahrzeug oft aufgrund der zahlreichen Mobilitätsformen vor Ort, nicht gebraucht. Ruhender Verkehr besetzt große Flächen und verstellt somit viele für den Tourismus attraktive Plätze. Während Anreise- und Abreisepitzen kann es zu temporären Überlastungen der Infrastruktur, sowohl auf den Zufahrten als auch innerörtlich kommen. Eine Verlagerung der An- und Abreise auf Bahn und Bus bewirkt eine Entlastung auf den Zufahrtsstrecken und trägt zu einem verbesserten Mikroklima innerhalb der Destination bei. Aber wie schafft man die Wende?

**“Mobilität beginnt im Kopf”: Information überall, jederzeit**

Neue Kommunikationstechnologien bieten eine enorme Bandbreite an Buchungstools, Apps und anderen Informationssystemen. Das erhöht einerseits die Möglichkeit der Anbietenden, aber auch die Erwartungshaltung der Gäste, die immer und überall informiert sein wollen. Erleichterter Informationszugang erhöht auch die Preistransparenz, die in Zeiten steigender Energie- und Lebenshaltungskosten den Wettbewerb ankurbeln.

Neben Urlaubsgästen, die zumindest einmal in der Region übernachten, stellen Tagesgäste eine große aber nur schwer erfassbare Gästegruppe dar. Sie erzeugen ebenfalls Verkehr, der noch dazu, im Gegensatz zu den Urlaubsgästen, bei der An- und Abreise entzerrt sind, auf einen Tag konzentriert ist. Die Region NLW ist bestrebt, die Mobilitätsangebote nicht nur auf die Bedürfnisse der (saisonalen) Gäste oder Tagesgäste auszurichten, sondern auch auf die regionale Bevölkerung, die 365 Tage vor Ort ist. Nur so kann Individualverkehr reduziert werden.

## MEILENSTEINE UND LEISTUNGSINDIKATOREN

### Meilensteine und erwartete Zwischen- und Endergebnisse dieser Maßnahme

#### Meilenstein 1: Vorbereitung zur Umstellung der Linienbusse auf alternative Antriebsformen (Elektro, Wasserstoff, Mildhybrid) im Linienverkehr.

M 1.1 : Machbarkeitsstudie (Wirtschaftlichkeit, Pilotprojekt ...) extern vergeben, Angebotseinholung alternativer Kraftstoffbus

M 1.2 : Entwicklung Ladekonzepte und Erweiterung der Ladeinfrastruktur

M 1.3 : Analyse Einsparungspotential durch alternative Kraftstoffbusse im regionalen Linienverkehr (auf das Jahr gerechnet)

M 1.4 : Testbetrieb/Einsatz von einem Elektrobus als Kindergartenbus startet

#### Meilenstein 2: Mobilbüro Hermagor wird Mobilitätszentrale der Region

M 2.1 : Aufbau einer Mobilitätszentrale in Hermagor beschlossen

M 2.2 : Mobilitätszentrale ist in der ganzen Region etabliert und kann Synergieeffekte optimal nutzen

M 2.3: Mobilitätscoach installiert

M 2.4: kundenfreundliche Saison, -Jahreskarten etabliert

#### Meilenstein 3: Digitalisierung der Fahrpläne

M 3.1 : Ausschreibung Dateneinpfehlung auf Google Transit und weiteren Onlineplattformen abgeschlossen

M 3.2 : Machbarkeitsstudie digitaler GästebetreuerInnen (via Gästekarten-App) ist abgeschlossen

M 3.3 : Errichtung der ersten Digitalen Haltestellen mit Echtzeitanzeigen

#### Meilenstein 4: Bedarfserhebung/Auswirkungen eines Kopfbahnhofes bei Talstation im Skigebiet Nassfeld

M 4.1 : Ausschreibung Bedarfserhebung/Studie & Vergabe ist abgeschlossen

M 4.2 : Bedarfserhebung und Studie Kundenverhalten ist abgeschlossen

#### Meilenstein 5: Öffentlichkeitsarbeit & Bewusstseinsbildung

M 5.1 : Erstellung eines Infofolder mit der Gesamtheit der Mobilitätsmaßnahmen abgeschlossen

M 5.2 : Autofreie Veranstaltungen in der Region (Mobilitätswochen) durchgeführt

M 5.3 : Bewusstseinsbildung für sanfte Mobilität in der Region durch Naturpark-Ranger, Wanderführer, Guides, Tourismusmitarbeiter in Form von geführten Programmen sind in Vorbereitung.

### LEISTUNGSINDIKATOREN

Leistungsindikator 1: 50 Beratungsgespräche im Zuge von Betriebsbesuche (NLW) in der Region /jährlich

Leistungsindikator 2: Steigerung der öffentlichen Fahrgastzahlen um 10 %

Leistungsindikator 3: Mobilitätszentrale etabliert

Leistungsindikator 4: Erstellung einer Mobilitätskarte für die Region via APP (digitaler Gästebetreuer)

Leistungsindikator 5: "Machbarkeitsstudie" wurde erstellt

Leistungsindikator 6: Digitale Haltestellen mit Echtzeitanzeige sind in Betrieb

Leistungsindikator 7: Erste regionale Buslinie mit alternativem Antrieb ist im Testbetrieb

Leistungsindikator 8: Qualitative Studie zu Kundenverhalten öffentliche Anreise ins Skigebiet (Kopfbahnhof Talstation Skigebiet Nassfeld)

Leistungsindikator 9: Bewerbung des Mobilitätsangebotes via Postwurf an die Haushalte (in regelmäßigen Abständen)

|                                           |                                                                                                                           |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nr. 7                                     | <br>©Weissensee Information_tinefoto.com |
|                                           | <b>Vernetzung nachhaltiger Erlebnisbausteine mit Mobilitätsgarantie</b>                                                   |
| <b>Start<br/>Ende</b>                     | <b>Kosten der Maßnahme (EUR) € 71.440,00</b>                                                                              |
| <b>MM/JJ<br/>MM/JJ</b>                    | 02/2021 -<br>12/2023                                                                                                      |
| <b>Verantwortliche/r der<br/>Maßnahme</b> | <b>Tourismusbüros und NLW GmbH<br/>(GF Christopher Gruber)</b>                                                            |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rolle des/der Modellregionsmanager/in bei dieser Maßnahme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kriterienkatalog Naturerlebnisangebote</li> <li>• Ist-Analyse der Natur-Erlebnisangebote</li> <li>• Erhebung des Reiseverhalten der TeilnehmerInnen</li> <li>• Angebotseinholung für die Drittleistungen (touristische Angebotsaufbereitung, Erlebnisbegleiter)</li> <li>• Koordination mit den Querschnittsthemen aus Maßnahme 4, 5, 6 und 8</li> <li>• Recherche der Fahrpläne</li> </ul> |

## INHALT

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Inhaltliche Beschreibung der Maßnahme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>7.1 Vernetzung naturnaher Erlebnisbausteine/ Aktivangebote mit Mobilitätsangeboten vor Ort</b><br><br>Die Tourismusregion NLW mit ihren drei Lebensräumen, bietet den Urlaubsgästen eine Vielzahl von touristischen Angeboten und Möglichkeiten, Neues zu Erleben bzw. zu Entdecken. Gäste und Einheimische sollen durch <u>bewusste Tourenvorschläge inkl. öffentlichen od. alternativen Verkehrsmittellösungen</u> sensibilisiert werden, ressourcenschonend mit der Natur und unserem Lebensraum umzugehen. D.h. Verringerung der Individualanreise zu Freizeiteinrichtungen /-angeboten – nutzen der vorhandenen Mobilitätsformen im jeweiligen Lebensraum. Diese bestehenden touristischen Angebote werden in dieser Maßnahme mit den Mobilitätsformen Vor Ort verknüpft, ausgebaut und mit dem Baustein der Mobilität weiterentwickelt. Der Nachhaltigkeitsgedanke soll bei der Angebotswahl immer einfließen und berücksichtigt werden. Durch die Anpassung der Startzeiten von Programmpunkten an das öffentliche Verkehrsnetz, wird eine Erhöhung der öffentlichen Anreise zu den Programmpunkten forciert und Individualverkehr vermieden. In Verbindung mit den sanften Mobilitätsangeboten vor Ort (Bsp. Alm-Shuttle, Wanderbusse, Schibusse, E-Carsharing, Bike-Verleih...) können die Gäste touristische Angebote ohne eigenes Auto |



erreichen und die sanft-mobile Bewegungsfreiheit der Gäste wird sichergestellt und auf die gesamte Region ausgeweitet. Lokal gibt es bereits Beispiele (Best Practice), diese sollen als Grundlage dienen und auf regionaler Ebene umgesetzt werden. So hat sich der Naturpark Weissensee seit Jahren der „sanften Mobilität“ verschrieben und lebt dieses Verkehrskonzept vorbildhaft. Ebenfalls wurden die örtlichen Schulen zu Naturparkschulen ernannt, Naturpark-Ranger (eigens ausgebildete Personen, die über den Verein Naturparke Kärnten angestellt sind) unterrichten hier bereits Volksschulkinder zu Naturparkthemen – im Freien versteht sich. <https://www.alpine-pearls.com/reise-ziele/oesterreich/weissensee/>

### 7.1.1 Erhebung der touristischen Angebote und Erstellung eines Kriterienkataloges

Der Wunsch nach „Naturerlebnis“, Zurück zur Natur, Wertschätzung der Lebensräume und Erhaltung dieser für die kommenden Generationen ist seit einigen Jahren ein spürbarer Trend in der Tourismusbranche, welchem die Region mit einer Vielzahl an Natur-Erlebnisangeboten Rechnung trägt. Zu diesen Angeboten zählen geführte Wanderungen mit ausgebildeten Guides (Naturpark-RangerInnen, WanderführerInnen), verschiedene Ausflugsziele, Bergsteigerdorf Mauthen, Kötschach-Mauthen mit dem Energie-Erlebnis, Naturpark Weissensee mit Naturparkführungen und Genusstouren, Lesachtal als naturbelassenstes Tal Europas, verschiedene kulinarische Angebote (Almschaukäsereien, Besichtigungen von lokalen ProduzentInnen, Slow Food Travel Programme, Geopark Karnische Region mit den GeoTrails, die Karnische Milchstraße uvm. Die Initiative „Heilsame Landschaft“ im Lesachtal soll z.B. das Lesachtal als Modellregion für Alpinen Gesundheitstourismus etablieren, als Motor für ländliche, nachhaltige Entwicklung.

<https://www.lesachtal.com/de/aktuelles/news/heilsame-landschaft/717.html>.

**Best Practice Beispiele aus der Region, auf denen aufgebaut wird werden erhoben und ein Kriterienkatalog erstellt.**

Bestehende Angebote können mit Hilfe dieser Kriterien hinsichtlich Nachhaltigkeit und Vernetzbarkeit mit Mobilitätsangeboten verbessert bzw. neue Angebote erarbeitet werden. Folgende bestehende Angebote dienen als Grundlage und Best-Practice Beispiele:

#### **Verein energie:autark: Energie-Erlebnis**

Das "Energie-Erlebnis Kötschach-Mauthen" bietet Schulen, Interessierten und Touristen die Möglichkeit Themenwanderungen (durch eigens geschultes Personal) an den Ökostromproduktionsanlagen zu erleben. Hierbei werden die erneuerbaren Energien (z.B. Windkraftanlage, Wasserkraftwerke, Öko-Stauseen, Fernwärmeheizwerke, Biogasanlage, Solaranlagen usw.) ins Zentrum gerückt. Bewusstseinsbildung geschieht hier subtil und ohne erhobenen Zeigefinger. Bestehende touristische Einrichtungen wie z.B. das Freilichtmuseum vom 1. Weltkrieg am "Kleinen Pal" oder Angebote wie z.B. Rafting- oder Canyoning Touren können in das Energie-Erlebnis mit eingebaut werden. Energie wird so fühlbar, sichtbar und erlebbar. Das "Energie-Erlebnis Kötschach-Mauthen" zieht sich vom Ortskern bis zum Plöckenpass und schließt sogar Cellonsee und Grünsee ein. Das Schaukraftwerk Hydro Solar bietet den BesucherInnen einen gleichzeitig historischen wie visionären Blick auf die Ökostromversorgung der Marktgemeinde. Ebenso das Landeskrankenhaus Laas oder das Alpengcamp Kötschach-Mauthen sind als Muster-Alltags-Beispiele für nachhaltige Tourismusattraktionen besuchbar. Folgende Führungen werden angeboten: Wind- und Wasserkraft im Plöckengebiet, Sonnenkraftwerk Rathaus, Biomasse in Kötschach-Mauthen, energie:autarkes Landeskrankenhaus Laas, energie:autarkes Alpengcamp, AAE Naturstromvertrieb, Vortrag "energie:autarkes Kötschach-Mauthen" und Lerngarten der erneuerbaren Energien. Der Lerngarten bietet auf 300m<sup>2</sup> eine Experimentierwerkstatt zur Wissensvermittlung im Bereich Energie, Physik und Umwelt und zeichnet sich durch seine haptischen Lernmethoden aus. Zusätzlich bietet der Verein energie:autark s.g. KeCK! Workshops an – hier werden LehrerInnen wie SchülerInnen zur partizipativen Wissensvermittlung und aktiver Bewusstseinsbildung angeregt. Hier geschieht langfristige Sensibilisierung und eine intensive Auseinandersetzung mit den Klima- und Energiefragen.

Der Verein veranstaltet und unterstützt seit zehn Jahren: Klimaschulen-Projekte, Energie-Detektive, Mobilität-Radfreunde, Wissen wo's herkommt, Umwelt- und Klimaschutz Aktionen, Car-Sharing und Ersterfahrungen mit Elektroautos für Führerscheinneulinge etc.

#### **Weissensee Naturpark-Ranger-Programm**

Geschulte Naturpark-Ranger führen Gäste, Einheimische, Schüler, aber auch Vereine und Firmen auf einer erlebnisorientierten Entdeckungsreise durch den Naturpark Weissensee. Die bestens ausgebildeten Naturpark-Ranger

gehen auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Alters- und Interessensgruppen ein und gestalten mit großem Engagement spannende Momente zu den spezifischen Angeboten: Forschen – Vom Wasser zum Land – Fishwatching, Bewegt – Was(s)erleben – Mein Naturschauplatz, Aktiv – Die Kraft der Kräuter, Erlebnis – Trekking Tour mit Kleintieren, Orientierung – Back to the roots, Aktiv-Fackelwanderung inmitten der Eiswelten, Aktiv- Spuren im Schnee, Kreativ - Eisskulpturen schnitzen, Bewegt - Naturparklehrpfad mobil, ...

### **Slow Food Travel**

In Kärnten sind nun das Lesach,- Gail- und Gitschtal sowie der Weissensee zur weltweit ersten Slow Food Travel Destination geworden. Oder besser: gemacht worden, denn dieses Pilotprojekt ruht in den Händen jener Lebensmittelhandwerker und Lebensmittelhersteller, die in dieser beschaulichen, ja fast stillen Grenzregion im Süden Österreichs seit jeher die Slow Food-Philosophie leben. Und im Sinne dieses langsamen Genießens lassen sie sich bei ihrer Handwerkskunst auch gern über die Schulter schauen, geben ihr Wissen weiter. Es geht darum, die Konsumenten wieder an jenen Ort zurückzuführen, an dem unsere Lebensmittel ihren Ursprung haben. Im Kapitel "Umfeldanalyse" findet sich eine detaillierte Aufzählung der bestehenden und geplanten Angebote.

### **7.1.2 Neue Angebote werden auch länderübergreifend entwickelt und mit Mobilitätsangeboten vor Ort vernetzt**

bzw. erreichbar gemacht (z.B. USP durch Gesamtprodukt aller Lebensräume „die Region mit den vielfältigsten Jausen/Morenden Angebot der Alpen“ (Picknicks, Jausenplätze um/in der Nähe von Gastbetrieben, Almen, Energieerlebnis Plöckenpass...) Bestehende Angebote werden mit Hilfe des Kriterienkatalogs überarbeitet bzw. optimiert und neue Angebote erstellt.

### **7.2 Schulungsangebot zum Thema Mobilität vor Ort**

Querverweis Maßnahme 9 (Vernetzung mit M9 wird sichergestellt): Man möchte den Gästen das Naturerlebnis und den ressourcenschonenden Umgang bzw. die positiven Aspekte der Nutzung öffentlicher Mobilität, eindrücklich vermitteln. Dazu werden Einheimische, die z.B. bereits als LebensmittelhandwerkerInnen, Naturpark-Ranger, Wander-, Bike- oder Skiguides Fachwissen weitergeben, zum Thema "Nachhaltigkeit in der Region und deren Maßnahmen" geschult. Querschnittsthemen zu Maßnahme 6: Mobilitätscoach und Maßnahme 5: Haus der Nachhaltigkeit (Qualitätsakademie der World of Mountains & Lakes) werden sichergestellt und als Schulungs- und Weiterbildungsangebote zu Mobilität mit den Erlebnisbausteinen angeboten. Weiters werden zusätzliche Naturbotschafter ausgebildet, die ihrerseits wiederum als Multiplikatoren und Wissensvermittler für die Wohnbevölkerung, SchülerInnen, Gäste etc. eingesetzt werden. Personen sind bereits via Naturparke Kärnten oder via Tourismusbüros angestellt oder haben Kooperationsvereinbarungen mit Arbeitsgemeinschaften (z.B. Slow Food Travel Alpe Adria Kärnten).

### **7.3 Integration in den digitalen Gästebegleiter der NLW**

Der digitale Gästebegleiter informiert während der Urlaubsphasen (Customer Journey) über Angebote, Produkte, gibt tagesaktuelle Tipps & Infos über Ausflugsziele, Events, Wetter, etc., gespeist aus den umfangreichen Datenbanken der Destination. Dieser Gästebegleiter ist als Web-APP erhältlich, und derart individuell konzipiert, dass er auch in Form einer - speziell auf einen einzelnen Betrieb ausgerichteten - Version erhältlich ist. Dies ermöglicht Betrieben, ihre bisherige in Papierform existierenden Gäste-Infounterlagen, nunmehr in digitale Form den Gästen zur Verfügung zu stellen. Durch die Papiereinsparung ist ein weiterer ressourcenschonender Umweltaspekt gegeben.

**Dieser digitale Gästebegleiter soll im Rahmen des Projektes um die Informationsmodule "Nachhaltige Tourismusregion - Maßnahmen und Ziele" "Nachhaltige Erlebnisangebote"(Vernetzt mit M9 und M 8) "Öffentliche Mobilität" (Vernetzt mit M6), erweitert werden.**

<https://www.nassfeld.at/de/vermieterservice/Services/DIDS/Web-App/>

## ZIELE – METHODIK - RELEVANZ

### Darstellung der Ziele der Maßnahme

1. Kriterienkatalog für naturnahe und nachhaltige Erlebnisbausteine ist erstellt und die neuen Angebote darauf abgestimmt
2. Bestehende, **naturnahe Erlebnisbausteine/ Aktivangebote mit Mobilitätsangeboten vor Ort sind vernetzt** bzw. erreichbar. Hierzu werden auch Startzeitpunkte von geführten Programmpunkten **mit dem ÖPNV** verknüpft, sodass die Möglichkeit verbessert wird, öffentlich anzureisen.
3. Bestehende **Slow Food Travel Erlebnisbausteine / Mitmachwerkstätten mit Mobilitätsangeboten vor Ort sind vernetzt bzw.** erreichbar. Hierzu werden auch Startzeitpunkte von den Programmpunkten **mit dem ÖPNV** verknüpft, sodass die Möglichkeit besteht, verbessert wird öffentlich anzureisen.
4. 15 neue Erlebnisbausteine laufende Erweiterung und Optimierung des bestehenden Programmangebotes
5. Erhebung der Anreise zu den Startpunkten und Endpunkten ist abgeschlossen und analysiert (Querverweis Monitoring-System)
6. **Integration in den digitalen Erlebnisbegleiter** für Einheimische und Gäste, mit Abbildung der Erlebnisangebote zur leichteren Auffindung und Angebotsbuchung ist abgeschlossen.

**Output:** Das bestehende nachhaltige/ touristische Angebot (Erlebnisbausteine) ist mit den Mobilitätsangebot vor Ort vernetzt und mit den Anreisemöglichkeiten abgestimmt (Ort/Zeit für Treffpunkte und Endpunkte) und implementiert. Die Gäste und Einheimischen können mit dem digitalen Erlebnisbegleiter die Angebote leicht finden und buchen inkl. Ticketing. **Die Nachhaltigkeitsmaßnahmen der Lebensräume und die diversen, mit der öffentlichen Mobilität vernetzten Erlebnisangebote, haben somit die Gäste und auch Einheimischen "im Pocket Format", immer bei sich. Die Erlebnisbausteine werden anhand von Kriterien auf Nachhaltigkeit überprüft!**

Die Erhebung des Reiseverhaltens ist abgeschlossen und im Monitoring -System der Region integriert und analysiert. Mindestens 15 neue nachhaltige Angebote/Erlebnisbausteine wurden entwickelt bzw. überarbeitet.

**Outcome:** Mobilitätsgarantie für Gäste/Einheimische ohne eigenen PKW zu den Erlebnisbausteinen und tour. Angeboten, Kriterienkatalog für "nachhaltige Tourismusangebote" ist gewährleistet. Nutzung für Konsumenten durch übersichtliche Darstellung von Erlebnisangeboten und Mobilität erfassbar auf einen Blick, wird dem Gast die Einfachheit der Inanspruchnahme deutlich vor Augen geführt. Aufbau bestehender und neuer Erlebnisbausteine. Vernetzung mit Schulungs und Weiterbildungsangeboten (Querverweis Qualitätsakademie der World of Mountains & Lakes in Maßnahme 5 und Maßnahme 9).

**Impact:** Einsparung der THG -Emissionen im Bereich Mobilität im Freizeitbereich durch Nutzung der Angebote um 50% bis 2030 durch die Verlagerung der privaten Mobilität auf den ÖV und sanfte Mobilitätsangebote. Weniger Verkehrsaufkommen in den Tälern und auf den Almen. Erhöhung der Fahrgäste im ÖV und Steigerung der Gäste mit Anreise ohne eigenen PKW um 40 %. Durch das Monitoring-System sind am Ende der Projektzeit valide Zahlen zum Mobilitätsverhalten im Bereich Freizeitangeboten vorhanden. Weiters gibt es Einsparungen von gedruckten Werbemitteln und Infomappen durch Einsatz des digitalen Gästebegleiters.

### Angewandte Methodik im Rahmen der Maßnahme

- Erhebung Ist-Stand/ Sammlung der nachhaltigen Erlebnisangebote (Kriterienkatalog)
- **Erhebung und Analyse** des Reiseverhaltens: In diesem Zuge wird eine Ist-Analyse der TeilnehmerInnen bei touristischen Angeboten gemacht und erhoben, wie die Personen zum Treffpunkt gekommen sind. Nach Einführung der implementierten Mobilitätslösungen bei den Programmpunkten wird es eine Analyse geben, um herauszufinden, wie viel Prozent mittlerweile den öffentlichen Verkehr/sanfte Mobilität als Anreisemöglichkeit zu Treffpunkten nutzen.

### Vernetzung der Angebote mit der Mobilität vor Ort:

Geplant ist die bereits (für den ländlichen Raum) gut ausgebaute Mobilität in ein neues Zeitalter zu holen und die gesamten Fahrpläne der Region, sowie weitere Mobilitätsmaßnahmen (zu touristischen Infrastruktureinrichtungen) zu digitalisieren (Querverweis Maßnahme 6)

- Koordinationstreffen mit der Arbeitsgruppe Mobilität: Zur Umsetzung dieser Digitalisierung muss jedoch auch die „Vor Ort Mobilität“ gewährleistet werden, ein zusätzliches Angebot dazu beschreiben wird in Maßnahmen 6 „Klimafreundliche Anreise“ und 8 „Genusstouren“, hier werden Mobilitätsangebote und touristische Infrastruktureinrichtungen kombiniert angeboten.
- Stakeholder Workshop (Tourismus, Mobilität, Betriebe, Verein..)
- Recherche der Fahrpläne
- Start-/Endzeitpunkt und -Ort für das jew. Erlebnisangebot werden den Mobilitätsangeboten und Fahrplänen angepasst koordiniert
- Koordination und Integrierung der An- und Abreisemöglichkeiten in bestehende Erlebnisangebote (Slow Food, Karnische Milchstrasse, Verein energie-autark...)
- Erarbeitung neue Angebote – grenzüberschreitend ( Bsp. **Die Vielfalt des Jausnens / der Murrende**)
- Entwicklung der zusätzlichen Module für den digitalen Gästebegleiter: Erhebung der Daten, Programmierung, Fotobeschaffung, Textierungen, Markteinführung (Vernetzung mit Maßnahme 10 Kommunikation) und finale Integration in digitalen Gästebegleiter (APP-NLW) inkl. Buchungsmöglichkeit von Produkt und Mobilität
- Präsentation der Naturerlebnisangebote im digitalen Gästebegleiter
- Mittels „Online Marketing“ werden die Angebote kommuniziert „Digitaler Gästebegleiter - Nachhaltige Angebote und Maßnahmen“
- Programmangebote für Schulen (Ausflüge und/oder Bewusstseinsbildung)
- Schulung der Wissensvermittlung unter Berücksichtigung der CO<sub>2</sub>-Projektziele zum Thema Mobilität in der Region (Querverweis M9) für Guides und Naturbotschafter
- Öffentlichkeitsarbeit und Presse

**Umfeldanalyse: Wird die geplante Maßnahme bereits in der Region angeboten/erbracht? Wenn ja, wie und durch wen?**

In der Tourismusregion NLW gibt es bereits diverse touristische Angebote mit ressourcenschonendem Hintergrund. Diese Angebote sind die Grundlage dieser Maßnahme und sollen mit den vorhandenen und den geplanten Mobilitätsangeboten vernetzt werden und somit auch ohne eigenen PKW erreichbar werden. Diese Vernetzung ist in der Region noch nicht vorhanden und wird bei den untenstehenden Beispielen jeweils als noch zu erreichende Ziele/Indikatoren definiert.

**1. SLOW FOOD TRAVEL – ERLEBNISSE**

Lebensräume Gailtal / Gitschtal / Lesachtal / Weissensee

**REISEN ZU DEN WURZELN DES GUTEN GESCHMACKS**

Das Lesach,- Gail- und Gitschtal sowie der Weissensee haben für „Slow Food International“ das Produkt „Slow Food Travel“ entwickelt und wurde diese Region dadurch zur weltweit ersten Slow Food Travel Destination. Bemerkenswert: Dieses Pilotprojekt ruht in den Händen jener LebensmittelhandwerkerInnen und LebensmittelherstellerInnen, die in dieser beschaulichen, ja fast stillen Grenzregion im Süden Österreichs seit jeher die Slow Food-Philosophie leben. Und im Sinne dieses langsamen Genießens lassen sie sich bei ihrer Handwerkskunst auch gern über die Schulter schauen, geben ihr Wissen weiter.

So führt denn die Reise in die Küchen, Selchkammern und Reifekeller, zu den Bienenstöcken und Brotbacköfen, zu Kornmühlen und Butterfässern. Slow Food Travel ist daher wie maßgeschneidert für diese Täler. Viele kleine ProduzentInnen, viel Tradition, viel Landwirtschaft – so lassen sich leicht genussvolle Brücken bauen zwischen Gast und ProduzentIn. Wer hierher kommt und sich dem vielseitigen Programm vertraut macht, legt gerne Hand an, hilft mit, erlebt, wie mit gekonnten Handgriffen Brot oder Käselaike entstehen, goldener Honig oder cremige, weiße Polenta. Das gibt ein neues, köstliches Gefühl für den echten Wert dieser naturbelassenen und herausragenden Lebensmittel. Die Zeit, die diese langsamen Produkte für ihre Herstellung brauchen, geben sie vielfach zurück. Es geht darum, die KonsumentInnen wieder an jenen Ort zurückzuführen, an dem unsere Lebensmittel ihren Ursprung haben und gleichzeitig wird vermittelt, welch großer Beitrag zu einem ressourcenschonenden Leben dadurch gegeben ist.

| ANGEBOT/ERLEBNIS                                                                                                                                                                                                                                  | CO <sub>2</sub> -RE-<br>LEVANTE<br>VERNET-<br>ZUNG<br>MIT MO-<br>BILITÄT | RESONANZ/<br>BEWUSSTSEIN                         | ZIELGRUPPEN                          | SCHULUNG |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------|----------|
| 26 SFT-Erlebnisse „Mitma-<br>chen & Entdecken“                                                                                                                                                                                                    | Nicht mit<br>Mobilität<br>vernetzt                                       | Lebensmittelhand-<br>werkerInnen per-<br>sönlich | Einheimische,<br>Gäste, Schu-<br>len | nein     |
| <u>4 Mehrtages-Reisepro-<br/>gramme</u> („Vom Acker<br>komm ich her – Schätze der<br>Erde“ / „SF KöchInnen über<br>die Schultern schauen“ /<br>Reisen und Geschichten<br>rund um Korn & Mohn“ /<br>Dem Geschmack der Berg-<br>milch auf der Spur“ | Nicht mit<br>Mobilität<br>vernetzt                                       | Lebensmittelhand-<br>werkerInnen per-<br>sönlich | Gäste                                | nein     |

**Ziele / Leistungsindikatoren (folgende Punkte sind in der Region und im speziellen zu diesem Erlebnisbaustein noch nicht gegeben und sollen innerhalb dieser Maßnahme umgesetzt werden:**

- Schulung der Wissensvermittlung unter Berücksichtigung der CO<sub>2</sub>-Projektziele
- Verknüpfung mit gesamter E-Mobilität und anderen Mobilitätsformen
- Integration in digitalen Gästebegleiter inkl. Buchungsmöglichkeit von Produkt und Mobilität
- Erweiterung um neue Angebote – grenzüberschreitend
- Intensivierung der Programmangebote für Schulen (Ausflüge und/oder Bewusstseinsbildung)

## 2. DIE KARNISCHE MILCHSTRASSE – Wandern & Biken in neuen Dimensionen

Lebensräume Nassfeld-Pressegger See / Lesachtal / Weissensee

### Die Karnische Milchstraße Wandern und Biken in neuen Dimensionen

Aus einer faszinierenden Berg- und Almenlandschaft entstehen am und um den Karnischen Höhenweg drei neue Sternbild-Landschaftsgeschichten. Die Karnische Milchstraße verbindet österreichische und italienische (Käse) Almen, die wie Sterne sanft in der Landschaft verteilt liegen. Vom Wolayersee, dem mittleren Gailtal, bis nach Friaul und zum Weissensee können WandererInnen und BikerInnen, grenzüberschreitend und auf attraktiven Routen, die Landschaft aus neuen Perspektiven genießen. Jedes Sternbild führt durch besondere Alm- und Landschaftserlebnisse, gibt Einblicke in das Alltagsleben und die traditionelle Sennerei, deckt Geschichtliches auf und inszeniert geologische Besonderheiten neu. Außergewöhnliche Kulinarik, Schaukäsereien, Verkostungen, Kaufmöglichkeiten und Übernachtungen auf den Almen machen Lust, sich auf Entdeckungsreise zu begeben. Von besonderer Bedeutung für die Karnische Milchstraße ist der traditionelle Almkäse. Er ist Geschmacksbild und Leitprodukt und vereint Landschaft und traditionelle Handwerkskunst in seinem außergewöhnlichen Geschmack.

Bei der aktuellen Online-Projektdarstellung der „Karnischen Milchstrasse“ ([www.karnische-milchstrasse.info](http://www.karnische-milchstrasse.info)), handelt es sich um eine „Projektwebsite“, die die Endausbaustufe mit den 7 Sternbildern veranschaulicht. Derzeit konnten 2 Sternbilder („Die Lippen Europas“ und „der rote Planet“) in der Natur erlebbar gemacht werden. Im Zuge des Projektes „Nachhaltigste Tourismusregion Österreichs“ sollen die fünf weiteren Sternbilder - noch stärker auf das Thema „Nachhaltigkeit“ fokussiert, weiterentwickelt und in Folgeprojekten umgesetzt werden, um das Produkt in allen Lebensräumen erlebbar zu machen.

Erlebbar sind die Karnischen und Gailtaler Alpen anhand von vier verschiedenen Themen:

Auf dem Meeresboden spazieren gehen: Der Geologie-Interessierte kann durch Hintergrundinformationen über das Sternbild regelrecht „Am Meeresgrund spazieren gehen“, und so den Geopark Karnische Alpen entdecken.

Die Kunst hervorragende Milchprodukte zu machen: Dem Kulinarik-Interessierten wird gezeigt, wo er „Die Kunst hervorragende Milchprodukte zu erzeugen“ – also die Herstellung der regional-typischen Käsesorten vom italienischen Montasio bis zum Gailtaler Almkäse g.U – erleben kann.

Die Friedensfront - den Frieden leben: „Die Friedensfront“ verweist Geschichtsinteressierte auf Vergangenes, wie Schauplätze des ersten Weltkrieges und zeigt auf, was davon bis in die heutige Zeit sichtbar geblieben ist.

Die Halterbua-Geschichte: „Die Halterbua Geschichten“ schärfen das Auge für das Traditionelle, sie offenbaren so manche Begebenheit des kulturellen Lebens in der Gegend. Sei es die Baukultur auf der Alm, die Sprache, die Gailtaler Tracht oder die hiesigen Brauchtümer.

| ANGEBOT/ERLEBNIS                                                                                                                                                                                                        | CO2-RELEVANTE VER- NETZUNG MIT MOBILITÄT                          | RESONANZ/ BEWUSSTSEIN                          | ZIELGRUPPEN         | SCHULUNG |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------|----------|
| <u>Karnische Milchstrasse in 7 Sternbildern erleben</u><br><br>Die Erzählstränge: Die Kunst gute Milchprodukte zu erzeugen / Am Meeresboden spazieren gehen / Friedensfront – den Frieden leben / Halterbua-G'schichten | Nicht mit Mobilität vernetzt                                      | Teilweise Almsen-nerInnen und Hüt-tenwirtInnen | Einheimische, Gäste | nein     |
| <u>3 Eintageswanderungen</u><br><br>(Sternbildwanderungen ..... „Watschiger Alm – Kammleiten“ / „Die Lippen Europas“ / „3-Almen-wanderung Karn. Milchstrasse“                                                           | Nicht mit Mobilität vernetzt                                      | WanderführerInnen                              | Gäste, Einheimische | nein     |
| 4 organisierte Mehrtageswanderungen Die Karnische Milchstrasse - „Alles Käse“ / „Das goldene Licht“ / „Green Spirit – klimafreundliches Wandern“ / „Bin mal kurz weg“ / „Thru Hiking“                                   | Anreise-Shuttle, Gepäcktransport (nicht mit E-Mobilität vernetzt) | Keine Begleitung                               | Einheimische, Gäste | nein     |

#### Ziele

- Schulung der Wissensvermittlung unter Berücksichtigung der CO<sub>2</sub>-Projektziele
- Verknüpfung mit gesamter Mobilität
- Integration in digitalen Gästebegleiter inkl. Buchungsmöglichkeit von Produkt und Mobilität
- Derzeit 2 Sternbilder erlebbar – Umsetzung und Erlebbarmachung der weiteren 5 Sternbilder (in Folgeprojekten)
- Ausarbeitung und Integration mehrtägiger Bikerouten inkl. Shuttle-Service & Gepäcktransport
- Intensivierung der Programmangebote für Schulen, Vereine, ... (Ausflüge und/oder Bewusstseinsbildung)



### 3. ENERGIE.AUTARK KÖTSCHACH/MAUTHEN – Energie-Erlebnisführungen

#### ENERGIE.AUTARK KÖTSCHACH/MAUTHEN – Energie-Erlebnisführungen

Energie in der Natur touristisch erlebbar machen! Die Welt der Energie, der Alpe Adria Energie (AAE) rund um den Plöckenpass ist beeindruckend. Hier kann man Wind, Wasser und Sonnenkraft erleben, Stromproduktion im Schaukraftwerk beobachten und die Ökostauseen als natürliche Stromspeicher entdecken. Diese „Grünen Batterien“ sichern die regionale Energieversorgung und dienen der Süßwasserreserven und als Lebensraum für heimische Fischarten. Die Welt der Energie, ist ein Umweltenergiesystem, das auf intelligente Weise die Erzeugung und Speicherung regenerativer Energien löst. Diese kleine Welt ist einzigartig und verbindet technische Bauwerke mit künstlerischer Gestaltung in einer malerischen Landschaft.

Kötschach-Mauthen ist seit Jahren als Mustergemeinde im Bereich erneuerbarer Energie bekannt, hier bietet der Verein energie:autark zahlreiche Energie-Erlebnisprogramme, unter dem Motto: „Nachhaltige Bildung schafft Kompetenz und eine Anleitung zum verantwortungsbewussten Handeln!“ an. Es gibt zahlreiche Führungen zu den Schauplätzen. Im 300 m<sup>2</sup> großen Lerngarten der erneuerbaren Energie gibt es spannende Experimente und Kinder die zu Energie-Detektiven werden. Wissen wird Vorort und direkt im Klassenzimmer mit eigens entwickelten Unterrichtsmaterialien, wie das Energiebüchlein, Keck- der Lernkoffer oder den Klimapostkarten vermittelt.

| ANGEBOT/ERLEBNIS                                                                                                                                                                                                                                                           | CO <sub>2</sub> -RELEVANTE VER- NET- ZUNG MIT MOBILITÄT | RESONANZ/ BEWUSSTSEIN | ZIELGRUPPEN                         | SCHULUNG  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------|
| <u>Geführte Tagesprogramme</u><br>„Wind u. Wasserkraft“ / „Sonnenkraftwerk“ / „energie:autark LKH Laas –“ / „energie:autark AlpenCamp“ / energie:autark Kötschach-Mauthen“ „Biomasse in Kötschach-Mauthen“ /AAE Naturstromvertrieb“ /„Lerngarten der erneuerbaren Energie“ | Tw. mit Mobilität vernetzt                              | Durch die Guides      | Einheimische, Gäste,<br><br>Schulen | nein      |
| Energiebüchlein                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         | PädagogInnen          | Schulen                             | notwendig |
| Keck- der Klima und Energielernkoffer                                                                                                                                                                                                                                      |                                                         | PädagogInnen          | Schulen                             | notwendig |

#### Ziele

- Schulung der Wissensvermittlung unter Berücksichtigung der CO<sub>2</sub>-Projektziele
- Verknüpfung mit gesamter Mobilität
- Etablierung und Integration weiterer Energie-Erlebnis –Standorte in der Region
- Intensivierung der Programmangebote für Schulen (Ausflüge und/oder Bewusstseinsbildung)
- Unterrichtsmaterialien für Schulen
- Integration in digitalen Gästebegleiter inkl. Buchungsmöglichkeit von Produkt und Mobilität

#### 4.DIE VIELFALT DES JAUSNENS / DER MORENDE – Österreichs größte Vielfalt an Jausen-/Morendenangebote aus regionaler Erzeugung.

Lebensräume Nassfeld-Pressegger See / Lesachtal / Weissensee

##### NEUES PROGRAMM:

##### Die Vielfalt des Jausnens / der Morende

Es ist die Urform, des Miteinander Rastens, Verweilens, Pausierens oder einfach miteinander Kommunizierens, vornehmlich bei der Stärkung mit guten, oft selbstgemachten Lebensmitteln. Das Jausnen oder wie z.B. im Lesachtal genannt – die Morende verzehren. Dabei stehen selbstgemachte oder regional bezogene Lebensmittel im Vordergrund. Seit Alters her, ist das Jausnen ein willkommener Anlass um miteinander zu kommunizieren, sich auszutauschen oder neues zu erfahren. Diese ursprüngliche, ländlich geprägte Form des Essens soll in einem neuen Projekt in Erinnerung gerufen und an den unterschiedlichsten Plätzen ermöglicht werden. Die Vielfalt der Plätze und die Vielfalt der „Jausenarten“, verabreicht von GastronomInnen, AlmsennerInnen, HüttenwirtInnen, Gast- und LandwirtInnen, machen dieses Projekt einzigartig. Genauso wie die fantasie reich kreierten, vielfältigen Jausen- Utensilien, passend zu den Jausenthemen. Dazu gehörten Naturburschenjause, Vegetarische Jause, italienische Jause, Fischjause, Bikerjause, Slow Food Jause, Kärntner Brettljause, Friggajause, die Morenden ..... uvm. Zu den Jausenplätzen kommt man mit E-Mobilität, mit Rufbussen, mit dem Floß oder dem Schiff, mit dem Bike oder mit den Wanderschuhen. Naturerlebnis mit Stärkung - in seiner ursprünglichsten Form.

| ANGEBOT/ERLEBNIS                                                                                                                                                                                    | CO <sub>2</sub> -RELEVANTE VERNETZUNG MIT MOBILITÄT                                                                                                      | RESONANZ/BEWUSSTSEIN                                             | ZIELGRUPPEN          | SCHULUNG  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------|
| <u>Picknicks mit regionalen Produkten an besonderen Plätzen</u>                                                                                                                                     | Vernetzung mit regionaler E-Mobilität                                                                                                                    | AlmsennerInnen und HüttenwirtInnen, GastwirtInnen, LandwirtInnen | Einheimische, Gäste, |           |
| Kärntner Brettljause / Gailtaler Käsejause / Lesachtaler Morende / Vegetarische Jause / Naturburschen Jause / Weinjause / Italienische Jause / Fischjause am Floß / Bikerjause / Slow Food Jause .. | CO <sub>2</sub> -Relevanz: Regionale Produkte, Anreise mit E-Mobilität, Nutzung von Locations, die sonst nicht „bespielt“ werden in natürlicher Umgebung | s.o.                                                             | s.o.                 | notwendig |

##### Ziele

- Durch die Vielzahl an Jausen-/Morendenangeboten einen weiteren USP in der regionalen Kulinarik erzielen – Zurück zum Ursprung, Wertschätzung der heimischen regional und saisonalen Lebensmittel
- Wo?: - Alleinstellung durch Nutzung besonderer Plätze, die sonst nicht „bespielt“ werden wie. (Almwiesen in Hüttennähe, Schlossgarten, Floß, am See/Teich, Im Grünen, am Waldrand, am Radweg, in der Ruine, an der Staatsgrenze, .....
- Immer in Kooperation mit PartnerInnen wie Gasthäuser, Almhütten, Dorfläden, regionalen ProduzentInnen

- Verknüpfung mit gesamter Mobilität bzw. E-Mobilität
- Integration in digitalen Gästebegleiter inkl. Buchungsmöglichkeit von Produkt und Mobilität

## 5.ZIELGRUPPEN-/THEMENMOBILITÄT – Wander-/Rad-/Ski-/Abenteuerangebote

Lebensräume Nassfeld-Presssegger See / Lesachtal / Weissensee

Möglichst vielen Menschen die Möglichkeit zu geben, die Natur mit all ihren Schönheiten und Reizen, egal ob zu Fuß oder mit dem Bike zu erleben und dadurch den Bezug zur Natur, zu den natürlichen Ressourcen zu bekommen oder nicht zu verlieren, ist ein Ziel der drei Lebensräume. Dabei soll nicht in erster Linie ein trainierter Körper die Erreichbarkeit bestimmen oder der Rückweg als zu problematisch angesehen werden, sondern die Intention, die vorgeschlagenen Naturräume und Angebote auch mit weniger Kraftanstrengung erleben zu können. Dazu wurden in der Region Wander- und Radbusse, Rufbusse und Almtaxis eingesetzt, um Individualverkehr zu vermindern und einen ressourcenschonenden Rücktransport zu ermöglichen. Natürlich ergänzt durch den regionalen Linienverkehr, wie jenen mit der elektrifizierten Gailtalbahn S4 oder den Naturparkbussen.

| ANGEBOT/ERLEBNIS                                                       | CO2-RELEVANTE VERNETZUNG MIT MOBILITÄT | RESONANZ/BEWUSSTSEIN                 | ZIELGRUPPEN                               | SCHULUNG                  |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------|
| Geführte Radbusangebote (Tagesfahrten – Radbus, ...)                   | Vernetzung mit regionaler Mobilität    | Vermieter, TIB's, Mobilitätsanbieter | Einheimische, Tages- und Nächtigungsgäste | notwendig                 |
| Geführte Wanderprogramme (Wanderbus, Almtaxi, ...)                     | Vernetzung mit regionaler Mobilität    | Durch Wanderführer, Guides, ...      | s.o.                                      | notwendig                 |
| Abenteuerangebote (regionaler Linienbus zu Ausgangspunkten der Touren) | Nicht mit Mobilität vernetzt           | Durch MA bzw. Guides                 | s.o.                                      | Nicht notwendig           |
| Genusstouren                                                           | Vernetzung mit Car-Sharing-angeboten   | Durch Betriebe, Vermieter, TIB's     | s.o.                                      | Durch Betriebsbetreuungen |

### Ziele

- Verknüpfung mit gesamter E-Mobilität
- Integration in digitalen Gästebegleiter inkl. Buchungsmöglichkeit von Produkt und Mobilität
- Erweiterung um neue Angebote – grenzüberschreitend
- Intensivierung der Programmangebote für Schulen, Vereine (Ausflüge und/oder Bewusstseinsbildung)

### **Tourismusrelevanz: Welche Auswirkungen kann die Maßnahme auf den Tourismus in der Region haben. Wie sollen diese Auswirkungen an die touristischen Zielgruppen kommuniziert werden?**

Durch die Erarbeitung und Durchführung von touristischen Angeboten mit ressourcenschonendem Durchführungskonzept (Nachhaltige Produkte, Implementieren des ÖPNV's) senken wir nicht nur den CO<sub>2</sub>-Ausstoß wesentlich, sondern bilden bei Saisonkräften, Einheimischen aber auch Urlaubsgästen Bewusstsein unseren Lebensraum wertzuschätzen und ein ressourcenschonendes Leben zu führen, um zu einem Erhalt unserer Lebensqualität für Generationen nach uns sicherstellen zu können. Weniger ist mehr! Als Anwärter zur nachhaltigsten Tourismusregion Österreichs ist es uns ein Anliegen dem Gast diese Werte auch sichtbar vermitteln zu können (durch Produkte, Angebote, Wegweiser, ...), damit dieser diese erlebten Werte in der Tourismusregion NLW auch mit nach Hause nimmt, um auch dort ein wenig bewusster zu leben. In der Modellregion für „Sanfte Mobilität“, im Naturpark Weissensee, ist bereits spürbar, wie sehr sich die Gästesicht gewandelt hat und genau aufgrund der nachhaltigen Philosophie/Konzepte diese Tourismusregion immer wieder als Urlaubsdestination wählt.

## **MEILENSTEINE UND LEISTUNGSINDIKATOREN**

### **Meilensteine und erwartete Zwischen- und Endergebnisse dieser Maßnahme**

#### **1. Analyse IST-Situation.**

**Erhebung** wie die Gäste/Interessierten zu den touristischen buchbaren Angeboten anreisen. Nach Implementierung der Maßnahme nochmalige Analyse, wie sich nun das Verhältnis der öffentlichen Anreise zu den touristisch angebotenen Attraktionen verhält.

#### **2. Entwicklung der zusätzlichen Informationsmodule „Nachhaltige Tourismusregion - Maßnahmen und Ziele“ „Nachhaltige Erlebnisangebote mit öffentlicher, bedarfsorientierter und E-Mobilität vernetzen.“**

Sowie Integration und Präsentation der Angebote im digitalen Gästebegleiter. Hierzu werden auch Startzeitpunkte von geführten Programmpunkten mit dem ÖPNV verknüpft, sodass die Möglichkeit besteht, öffentlich anzureisen. Der digitale Gästebegleiter ist für Einheimische und Gäste, mit Abbildung der Erlebnisangebote zur leichteren Auffindung und Angebotsbuchung fertiggestellt.

#### **3. Gleichzeitig Vernetzung mit den buchbaren Mobilitätsleistungen inkl. Ticketing.**

Im Jahr 2022 steht der digitale Gästebegleiter mit buchbaren Mobilitätsleistungen zur Verfügung. (Querverweis: Maßnahme 6: Mobilitätszentrale)

#### **4. Öffentliche Vorstellung von vernetzten Angeboten der Reihe „Mehrtages-Reiseprogramm“**

Bestehende **Slow Food Travel Erlebnisbausteine / Mitmachwerkstätten mit Mobilität vernetzen** bzw. erreichbar machen. Hierzu werden auch Startzeitpunkte von den Programmpunkten mit den Mobilitätsangeboten verknüpft, sodass die Möglichkeit besteht, öffentlich anzureisen.

#### **5. Presseaussendung zur Vorstellung des vernetzten Angebots**

Neue, länderübergreifend vernetzte Angebote mit E-Mobilität sind sichtbar (z.B. USP durch Gesamtprodukt aller Lebensräume). Jährlich werden mind. 2 Newsberichte an nationale und internationale Medien zum Projekt kommuniziert.

## LEISTUNGSINDIKATOREN

Indikator 1: Steigerung der öffentlichen Anreise zu den Erlebnisbausteinen um 50% (wird mit einem Anreisemonitoring während des Prozesses festgestellt)

Indikator 2: Reduktion der Individualfahrten zu den Erlebnisbausteinen um 30 % in 3 Jahren.

Indikator 3: 1 Druckwerk (Hinweis je Veranstaltung im Veranstaltungsprogramm der NLW, dass die Anreise und Abreise öffentlich möglich ist - verfügbar ab 2022.

Indikator 4: **10 spezielle Packages** erarbeiten, die für den „Naturerlebnisgast“ im Vorfeld oder vor Ort buchbar sind. Diese Angebote können auch von Einheimischen und Kindern (Schulen) genutzt werden und bringen so nicht nur dem Gast, sondern auch der Bevölkerung vor Ort die nachhaltige Lebensweise bzw. einen bedachten Umgang mit der Natur näher (Schaffung von Bewusstsein für naturnahe, CO<sub>2</sub>-neutrale Erlebnisangebote, -regional erzeugte Produkte & Schulung der Guides/Naturbotschafter).

Indikator 5: **15 Angebote** mit vernetzten Mobilitätsangeboten erarbeitet

Indikator 6: Buchungszahlen und Anreisedaten im Monitoring-System integriert und ausgewertet

Indikator 7: Digitaler Gästebegleiter mit den zusätzlichen Modulen und Angeboten ist ab 2022 online

|                                           |                                                                                                                 |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nr. 8                                     |  <p>©KEM E-Carsharing FRED</p> |
|                                           | <b>Genusstouren</b>                                                                                             |
| <b>Start<br/>Ende</b>                     | <b>Kosten der Maßnahme (EUR) € 44.200,00</b>                                                                    |
| MM/JJ<br>MM/JJ                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>03/2021–<br/>03/2023</li> </ul>                                          |
| <b>Verantwortliche/r der<br/>Maßnahme</b> | <b>Autohaus Patterer / Hermagor</b><br>(GF Franz Gerhard Patterer)                                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rolle des/der Modellregionsmanager/in bei dieser Maßnahme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>PartnerInnenakquise und Vernetzung</li> <li>Organisation Workshops zur Erarbeitung der Angebote</li> <li>Standortentwicklung und Fördereinreichungen (KEM Invest, CLLD, LEADER)</li> <li>Verbesserung der Infrastruktur (Ladepoints, Reparaturstationen, Markierungen, ...)</li> <li>Kooperation mit Nachbarregionen</li> <li>Koordination/Sicherstellung der Querschnittsthemen: Maßnahme 6 „Klimafreundliche Anreise“ und Maßnahme 7: „Vernetzung nachhaltiger Erlebnisbausteine mit Mobilitätsgarantie“</li> </ul> |

## INHALT

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Inhaltliche Beschreibung der Maßnahme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>Interpretation der Ausgangssituation vor Projektumsetzung</b></p> <p>Die Region Nassfeld-Lesachtal-Weissensee (NLW) verfügt über eine überdurchschnittliche Fülle an Attraktionen, Ausflugszielen, FreizeitdienstleisterInnen und Angeboten. Bei grenzüberschreitender Betrachtung Richtung Italien erweitert sich dieses Angebotsspektrum um zahlreiche beliebte Attraktionen und Ausflugsziele. Die hohe Individualität der Gäste hinsichtlich ihrer Tagesgestaltung und der damit verbundenen Bewegungsströme macht es notwendig, diese Angebotsvielfalt auch abseits des ÖPNVs – ungebunden von Buslinien bzw. Fahrplänen – erreichbar zu machen.</p> <p><b>E-Car-Sharing-Angebote</b> sind hier eine sehr gute Alternative und bieten für den Tourismus eine große Chance, neue, zielgruppenorientierte Erlebnisangebote zu entwickeln. E-Mobilität wird so nicht nur im Sinne eines Alleinstellungsmerkmals beworben, sondern wird in die aktive Produktentwicklung und -kommunikation integriert, um attraktive Angebote abseits des privaten PKWs mit moderner und nachhaltiger Mobilität aufzuwerten.</p> <p>Positiv für diese aktive Produktentwicklung ist, dass in Ballungsräumen wie z.B. Wien oder Stuttgart (wichtige</p> |



Quellmärkte des Kärntner Tourismus) der Trend weg vom privaten PKW hin zu Car-Sharing-Angeboten verstärkt zu beobachten ist.

### Kurzbeschreibung des Projektvorhabens

Das FRED E-Car-Sharing der Region wird heute schon von einigen Gästen benutzt, dies soll durch erweiterte Angebote an Ausflugszielen und Verbesserung durch einfaches Routing und spezial Packages unterstützt, Park und Lademöglichkeiten bei Tourismusbetrieben geschaffen werden. Kern des Projekts ist die Region NLW und deren Umgebung in Form von E-Mobilitäts-Erlebnistouren erlebbar zu machen. Dabei steht die Produktentwicklung von Erlebnistouren und Aufbau von wichtiger Infrastruktur im Fokus. FRED – das E-Sharing-Fahrzeug der Region – soll dabei als Ausflugsinstrument fungieren. Konkret soll das Navigationsgerät von FRED durch die Integration von Erlebnistouren zu einem virtuellen Reiseführer aufgewertet werden. Durch eine Vielzahl an verschiedenen Touren sollen den Gästen die Hot-Spots der Region und auch darüber hinaus mit allen Facetten nähergebracht werden. Sei es eine einfache Sightseeingtour oder eine Picknicktour, auf welcher der Picknick-Korb auf dem Weg bei regionalen ProduzentInnen gefüllt wird.

Neben vorgefertigten Touren bzw. Routen sollen Individualisten die Route auch selbst zusammenstellen können. Die E-Mobilitäts-Erlebnistouren der Region NLW sollen den Gästen ein Erlebnis bieten, welches Region und E-Mobilität unvergesslich verbindet.

- 8.1 Verwaltungstool: Soft-, und Hardware Kosten
- 8.2 KooperationspartnerInnen finden und vernetzen (Betriebe aus der Region) = „Pool-Lösungen“
- 8.3 Standortentwicklung
- 8.4 Standorteinrichtung (Markierungen, Radständer, Infotafel...)
- 8.5 Tourenangebote ausarbeiten

## ZIELE – METHODIK - RELEVANZ

### Darstellung der Ziele der Maßnahme (SMART)

- Es sollen spezielle Genusstouren als Komplettpakete in der Region definiert und angeboten werden. Verschiedene Mobilitätsformen (Rad, E-Auto, E-Roller, Schiff, ...) sollen über eine effektive Plattform/App buchbar sein.
- Die bereits vorhandene Buchungs-App „FRED“ des regionalen E-Carsharings <https://fred-fahren.at/vernetzungstool/> soll für diesen Zweck erweitert und ausgebaut werden. Dieses Tool wird dann von den verschiedenen BetreiberInnen (z.B. RadverleiherInnen) der Region benutzt und so ein breites Angebot bzw. eine große Flotte (Räder, E-Autos, Roller...) sichergestellt. Die App ist ein Verwaltungstool, und erleichtert den einzelnen Anbieter die Administration, wie Verrechnung Buchung, Verfügbarkeit und das „Routing“. Es sollen zielgruppenorientierte Erlebnistouren entstehen, die autonom über das Handy buchbar sind. Unter Einbeziehung der Slow Food-Betriebe werden auch die authentischen Lebensmittel der Region beworben und transportiert.
- Dieses Tool kann von Tourismusbetrieben, Miet- und Verleihstationen, Gemeinden und Vereinen genutzt werden.

## Angewandte Methodik im Rahmen der Maßnahme

Für den Erfolg des Projekts ist die Einbindung von regionalen Ausflugs- und Kooperationspartnern von großer Bedeutung. Denn nur eine gemeinschaftlich getragene Ausrichtung des Projekts wird mittelfristig zum Erfolg des Produkts führen. Dabei wird zwischen AusflugspartnerInnen, Partnerhotels und sonstigen KooperationspartnerInnen unterschieden.

AusflugspartnerInnen zeichnen sich dadurch aus, dass der/die E-Mobilitäts-Erlebnistour-Kunde/Kundin im Zuge seiner Tour verschiedenste Ausflugsziele ansteuert und Vor-Ort Produkte von regionalen ProduzentInnen, kulturell spannende Führungen oder einfache Museumsbesuche genießt und entlang einer Tour vorab verschiedene Leistungen in einem vorgefertigten Package erwirbt.

Kooperationshotels bewerben aktiv die E-Mobilitätstouren auf der Homepage bzw. durch die MitarbeiterInnen und fungieren so auch als BotschafterInnen für E-Mobilität und als Vertriebsdienstleister. Als Gegenleistung ist denkbar, dass Nächtigungsgäste der Kooperationshotels Rabatte auf die Touren erhalten.

Als sonstige PartnerInnen zählen solche, die das Projekt vorrangig mit Kommunikationsmaßnahmen unterstützen.

Um die Aktivität Ausflugs- und Kooperations-Partnerakquise positiv abschließen zu können, bedarf es vor allem Manpower. Die Arbeitsleistung beinhaltet vorrangig Kommunikationsmaßnahmen zur PartnerInnenakquise.

### Methodik:

- Verwaltungstool: Soft-, und Hardware Kosten
- KooperationspartnerInnen finden und vernetzen (Betriebe aus der Region) = „Pool-Lösungen“
- Standortentwicklung unter den Aspekten der Anwenderfreundlichkeit und einfachen Handhabung
- Zeitgemäße Standortausstattung (Parkplatz-Markierung, Radständer, Infotafel...)
- Tourenangebote ausarbeiten und entsprechend aufbereiten

## Umfeldanalyse: Wird die geplante Maßnahme bereits in der Region angeboten/erbracht? Wenn ja, wie und durch wen?

Die geplante Maßnahme wird in dieser Form in der Region noch nicht praktiziert. Zurzeit ist ein normaler E-Carsharing Verleih mit 7 Elektroautos in der Region präsent, welcher über eine Online-Plattform gebucht werden kann. Jährlich werden mit den 7 Autos ca. 185.000 km mit dem Carsharing-Modell gefahren.

Betreiber ist: Autohaus Patterer (GF Franz Gerhard Patterer) <https://fred-fahren.at/>

Durch einen kontinuierlichen Aufbau des FRED E-Car-Sharing Systems (<https://fred-fahren.at/>) in der Karnischen Region konnte ein neues Mobilitätsangebot für die Bevölkerung und die Gäste installiert werden. Vor allem Zweitautos werden dadurch ersetzt und Familienbudgets so entlastet, es entstehen freiwerdende finanzielle Mittel für die regionale Wirtschaft. Ein Schritt zur Selbstversorgung im Sektor Treibstoffe und Verkehr ist gegeben. Durch den Ausbau der Ladeinfrastruktur und den FRED Standorten im Tal wird die autolose Anreise für TouristInnen interessanter bzw. die Anreise mit dem E-Auto möglich. Die Betreiber des E-Car-Sharings sind heimische Anbieter und halten die Wertschöpfung somit in der Region und sichern Arbeitsplätze. Die Infrastruktur in den Gemeinden ist ausgebaut, es gibt gekennzeichnete Parkplätze, FRED Infotafeln und eine FRED- Buchungs-APP., die ein barrierefreies Buchen vom Handy ermöglicht. Eine „FRED“ Ladestation wurde bereits in Tarvis als grenzüberschreitende Kooperation und Ausflugsziel umgesetzt. Das Fred E-Car-Sharing ist im letzten Jahr auch mit neuen Standortpartnern in Nachbarregionen expandiert und zeigt Potential sich als kärntenweites Angebot zu etablieren.

**Tourismusrelevanz: Welche Auswirkungen kann die Maßnahme auf den Tourismus in der Region haben. Wie sollen diese Auswirkungen an die touristischen Zielgruppen kommuniziert werden?**

Durch Einführung der Genussstouren implementieren wir einen weiteren authentischen Baustein zur nachhaltigen Tourismusregion. Gäste, aber auch Einheimische sollen sich auf die Welt der Elektromobilität einlassen und dabei regionale Schmankerln genießen (Slow Food-Produkte). Durch Einsatz von Elektromobilität bleibt das eigene Auto zu Hause oder in der Unterkunft stehen und produziert dabei keine THG.

## MEILENSTEINE UND LEISTUNGSINDIKATOREN

### Meilensteine und erwartete Zwischen- und Endergebnisse dieser Maßnahme

#### **M1: FReD – als Ausflugsinstrument; Produktentwicklung FReD Genussstouren**

- M1.1: Ausflugs- und Kooperations-Partnerakquise ist abgeschlossen
- M1.2: Ausarbeitung E-Mobilitäts-Erlebnistouren ist abgeschlossen
- M1.3: Technische Umsetzung E-Mobilitäts-Erlebnistouren ist abgeschlossen

#### **M2: Standortausstattung sharing-Stationen**

- M2.1: räumliche Fixierung der Standorte als sharing-Stationen
- M2.2: Technische Abnahme der sharing-Stationen

#### **M3: Informations- und Buchungstool**

- M3.1: Vorbereitung Entwicklung Informations- und Buchungstool
- M3.2: Vorbereitung Schnittstellenmanagement Buchungstool

#### **M4: Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit**

- M4.1: Pressetexte
- M4.2: Pressebetreuung
- M4.3: Entwicklung/Gestaltung Produktlayouts & CI-Vorgaben

### LEISTUNGSINDIKATOREN

- Indikator 1: 5-8 ausgearbeitete Genussstouren
- Indikator 2: Akquise von zumindest 10 Partnerhotels
- Indikator 3: Produktion von Werbeflyer
- Indikator 4: Vorstellung Produkt bei 50 Vermietern durch Betriebsbetreuungsbesuche.

|                                           |                                                                                                    |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nr. 9                                     | <br>©gert_perauer |
|                                           | <b>Nachhaltige Region - hier mache ich Urlaub</b>                                                  |
| <b>Start<br/>Ende</b>                     | <b>Kosten der Maßnahme (EUR) € 87.440,00</b>                                                       |
| MM/JJ<br>MM/JJ                            | 01/2021 -<br>12/2023                                                                               |
| <b>Verantwortliche/r der<br/>Maßnahme</b> | <b>Tourismusbüros und NLW GmbH</b><br>(GF Christopher Gruber)                                      |

| Rolle des/der Modellregionsmanager/in bei dieser Maßnahme                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Literaturrecherche</li> <li>• Recherche von Best-Practise Beispielen</li> <li>• Koordination mit Tourismusgesellschaft</li> <li>• Vernetzung Gemeinden und Gemeindeverband mit Tourismusorganisation</li> <li>• Organisation jährliches Vernetzungstreffen</li> <li>• Ausschreibung für Leistungserbringung "Begleitung Zertifizierungsprozess"</li> <li>• Vernetzungsveranstaltung Betriebe mit regionalen Botschaftern</li> <li>• Qualitätskontrolle</li> <li>• Unterstützung und Erweiterung der Energieerlebnistouren und Lerngarten der erneuerbaren Energie für Gäste und Schulen</li> <li>• Know-How und Expertise zum Thema Klimaschutz</li> </ul> |

## INHALT

| Inhaltliche Beschreibung der Maßnahme                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>BEWUSSTSEINSBILDUNG DURCH RESONANZ</b></p> <p><b>Resonanz aus KundInnen-/Gästesicht</b></p> <p>Darin verbirgt sich der Wunsch nach der Erfahrung unmittelbarer Berührung mit Menschen und Dingen, die auch im Nachklang bleibenden Eindruck hinterlassen. Reisen wird zum neuen Wert für die persönliche Entwicklungsbiografie. „Wir sind niemals fertig mit der begegnenden Welt“, meinte dazu auch der Soziologe Hartmut Rosa. Ebenso verhält es sich mit dem Lernen. Lebenslanges Lernen wirkt dem generellen Stillstand und der Verhaftung in alten Mustern entgegen und fördert so, nicht nur die Gesundheit sondern bringt auch neue Denk- und Handlungsweisen im Bezug auf den Umgang mit unserer Natur, dem Lebens- und Wirtschaftsraum hervor.</p> <p>Dies soll uns bzw. unsere TourismusanbieterInnen zurück zum Kerngeschäft führen: HOSPITALITY – als freundschaftliches Angebot von Lebensqualität und gelingenden Beziehungen. Darüber hinaus werden die geplanten Attraktivierungsmaßnahmen in Bezug auf nachhaltigen Tourismus, zum Erkenntnisgewinn im Bereich Nachhaltigkeit, Energie- und Umweltschutz des Besuchers/Einheimischen beitragen.</p> <p>Das bedeutet:</p> <p>Menschen werden nicht als KundInnen, sondern als FreundInnen einer Gemeinschaft willkommen geheißen und mit partizipativen Ansätzen und neueste Informationstechnologien ein Teil davon.</p> |

- Im Zentrum muss stehen: **„HOSPITALITY“ – die Offenheit für Begegnung und Austausch und der Erkenntnisgewinn im Bereich Nachhaltigkeit, Energie und Umweltschutz.**
- Diese Art der Einbindung der BesucherInnen trägt weiter zu einer neuen Form der Lebensqualität bei, gibt sie doch die Antwort auf Vereinsamung, Sprachlosigkeit, bedingungslose Individualisierung, aber auch Globalisierung.

#### **Resonanz – Begegnung zur Bewusstseinsbildung**

Im Rahmen des Projektes „Nachhaltigste Tourismusregion Österreichs“ sollten folgende Resonanz-Maßnahmen wesentlich zur Bewusstseinsbildung und gleichzeitig zum Verständnis der Klimaneutralität bzw. zu den vielzähligen Maßnahmen zur Zielerreichung einer CO<sub>2</sub>-Neutralität beitragen:

- Persönliche Begegnung und Wissensvermittlung durch „Slow Food Travel-ProduzentInnen“ in Erlebnisworkshops
- Persönliche Begegnung und Begleitung (Guiding) von Natur-Erlebnisprogrammen und Themenwanderungen
- Ausgewiesene Ruhe- und Wanderzonen mit informativen QR Codes Stationen für die Wissensvermittlung
- Heranführen an die Nutzung alternativer Mobilitätsformen bzw. dem öffentlichen Verkehr, um Individualfahrten von kraftstoffbetriebenen Verkehrsmitteln zu minimieren

=> **nachhaltige Aktivitäten und Wissens- und Erkenntnisgewinn werden im Green Points System für den Gast sichtbar und mittels Bonussystem belohnt**

#### **Dazu sollte in drei Bereichen unterschieden werden:**

- Bewusstseinsbildung und Umweltzertifizierungen der Betriebe
- Marketing-/Bewusstseinsbildende Maßnahmen vor Ort / KundInnenbetreuung
- Marketing-/Bewusstseinsbildende Maßnahmen inkl. Kaufanreize auf den Herkunftsmärkten der Kunden

#### **9.1 Umweltzertifizierung für Betriebe**

Die Betriebe werden unterstützt, einen Zertifizierungsprozess zu durchlaufen und ihre Betriebe attraktiver und nachhaltiger zu führen. Dazu wird auf bestehende Q-Systeme wie z.B. das Österreichische Umweltzeichen zurückgegriffen. Ökologische Lebensmittel von regionalen Anbietern sind in ausgezeichneten Umweltzeichenbetrieben genauso selbstverständlich wie der verantwortungsvolle Umgang mit Wasser und Energie. Vom kleinen Privatzimmer bis zum großen Seminar- oder Urlaubshotel wird der Aufenthalt nachhaltig erholsam für Gast und Umwelt.

#### **9.2 Entwicklung Kundenbindungssystem (Green-Point System) - „Green +CARD“**

Mit der „Green +CARD“ wird ein Kundenbindungssystem entwickelt, im Rahmen dessen Gäste wie Einheimische, bei Buchung oder Inanspruchnahme qualifizierter Nachhaltigkeitsangebote (Führungen, Workshops, Nutzung von öffentlichen Mobilitätsleistungen, Verbreitung der Nachhaltigkeitsthemen der Region, Abgabe von Empfehlungen, Wiederbesuch ec. ....) Bonuspunkte sammeln und in weiterer Folge von Vorteilsleistungen, die ebenfalls den zu entwickelnden Nachhaltigkeitskriterien entsprechen, (siehe auch Maßnahmen 4, 5, 7 und 8.) profitieren können.

Eine Einlösung erfolgt über das bestehende CARD-System (Feratel) sowie auch via „digitaler Gästebegleiter“ - siehe Maßnahme 7)

### 9.2.1. Schaffung von Kauf-/Buchungsanreizen

Ein Kundenbindungssystem Kunden-Vorteils CARD wird entwickelt und dient als Kommunikationsinstrument zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit – Multiplikator, Schaffung von Benefits für Wiederkehrer, optional wird diese Systematik auch für andere Kundenbindungssysteme nutzbar (z.B. Skifahrer, Biker ..... ) gemacht.

### 9.2.2 Sammeln von „Green Points“

Der Gast hat die Möglichkeit „Green Points zu sammeln für z.B. Nutzung öffentliche Verkehrsmittel, Nutzung E-Bikes, Nutzung E-Mobilität, Teilnahme an regionalen, naturnahen Programmen Nutzung bestimmter Ausflugsziele, Nutzung des digitalen Gästebegleiters, Kunde empfiehlt Kunde, Buchung via regionalem Reservierungssystem, Nutzungsverhalten auf Website (Besuch themenaffiner Sites), Veröffentlichung von Empfehlungen, Kommentaren auf Social Media, Registrierung im digitalen Gästebegleiter

### 9.2.3 Einlösung von „Green Points“ / Bonus oder dgl.

Der Gast lukriert Ermäßigung für z.B. Buchungen, Ausrüstungsverleih, Verleih von E-Mobilität, Veranstaltungen, Ticketkauf „Mobilität“, in definierten Lokalen mit regionaler Küche, bei Teilnahme von regionalen, naturnahen Programmen, i autofreier Anreise, Goodie aus dem Merchandising Shop usw.

### 9.2.4: Schaffung neuer nachhaltiger Angebote im Green Points-System Ausstattung der Info- und Ausflugsziele für das Green Point System

**Der Besuch von verschiedenen Ausflugszielen (Naturlehrpfad, Karnische Milchstrasse bringt Green Points (z.B QR Codes auf den Infotafel...)**

### 9.3 Kommunikation und Marketing

Basierend auf den geplanten Maßnahmen der Qualitätsakademie (Maßnahme 5): Bewusstseinsbildung Informationsveranstaltungen, Verbreitung von Infomaterial (analog und digital), periodisch wiederkehrende Veröffentlichungen in Kooperation mit regionalen Medien und Plattformen, Diskussionsrunden in Schulen, Ausbildungsstätten und bei Gemeindeveranstaltungen hat die Destination die Ernsthaftigkeit eines nachhaltigen Tourismus für Einheimische und Urlaubsgäste bereits seit einigen Jahren und mehrfach unter Beweis gestellt und wird diese ausbauen. Nunmehr gilt es im Bereich „Marketing und Bewusstseinsbildung“ die zahlreichen Maßnahmen sichtbar, erlebbar und buchbar zu machen.

## ZIELE – METHODIK - RELEVANZ

### Darstellung der Ziele der Maßnahme

Qualitätssteigerung: Erhöhung der Anzahl an umweltzertifizierten Betrieben (mind. 30 in drei Jahren), durch persönliche Beratungsgespräche sowie zur Verfügungstellung von Fachleuten, die die Betriebe auf dem Weg zur Umweltzertifizierung begleiten. **Wir sind die Tourismusregion mit den meisten umweltzertifizierten Betrieben Österreichs und haben 30 Betriebe zertifiziert und im Green Points-System integriert.**

Einführung eines „Green Points-System“- mit Integration in bestehendes Gästekartensystem, Schaffung eines Kundenbindungs-instruments, von Buchungsanreizen, verbesserte Kommunikation und Wissensvermittlung. Jeder Gast und auch Einheimische soll fühlen, dass Klimaschutz, Umwelt und Natur in dieser Region fest verankert ist. Die Menschen tragen dieses Wissen weiter und sammeln Green Points. Bewusstseinsbildung steht im Fokus durch Wissensvermittlung und Begleitung (Guidings: QR Codes, Infopoints, Selfie-Points, Buchung der Angebote..) Marketingmaßnahme für die Etablierung der NLW als Destination für den „Naturerlebnisgast“. Ziel ist auch, den Blick des Gastes – auch wenn er nicht aus diesem Grund in die Region gekommen ist – für Nachhaltigkeit im Alltag zu sensibilisieren.

Hebung der Nachhaltigkeitsqualität von Freizeitangeboten für Einheimische und Gäste. Dadurch entsteht regionale und überregionale Werbung durch Mundpropaganda und und erfolgt eine digitale Verbreitung durch social media.

Jährliches Vernetzungsreffen der lokalen Stakeholder, ExpertInnen aus Tourismus und Unternehmen als Jour-fix! (z.B. Fortführung der Workshops zur KEM Tourismus auch in den kommenden Saisonsen)



## Angewandte Methodik im Rahmen der Maßnahme

Basierend auf den, in den Vorkapiteln angeführten Maßnahmen, hat die Destination die Ernsthaftigkeit eines nachhaltigen Tourismus und Freizeitangebots für Einheimische und Urlaubsgäste bereits seit einigen Jahren und mehrfach unter Beweis gestellt. Nunmehr gilt es im Bereich „Marketing und Bewusstseinsbildung“ die zahlreichen Maßnahmen sichtbar, erlebbar und buchbar zu machen.

Dazu sollte in zwei Bereichen unterschieden werden:

- **Marketing-/Bewusstseinsbildende Maßnahmen vor Ort / KundInnenbetreuung:**  
Steigerung der Nachhaltigkeitsqualität bei Beherbergungsbetrieben durch Zertifizierungen. Persönliche Begegnungen und Begleitung, Erlebnisworkshops, Themenführungen, Diskussionsrunden in Schulen. (Siehe auch Ausbildungsprogramm in Maßnahme 9)
- **Marketing-/Bewusstseinsbildende Maßnahmen inkl. Kaufanreize in den Herkunftsmärkten der Kunden**  
Erstellung von Drucksorten, sowie Informationsvermittlung auf der landingpage □ Informationsveranstaltungen, Vorbereitung von Infomaterial (analog und digital), periodisch wiederkehrende Veröffentlichungen in Kooperation mit regionalen Medien und Plattformen. Außerdem soll ein „Green-Points-System“ etabliert werden, dass auf bestehende Gästekartensysteme und Kundenbindungsinstrumente aufbaut.

### 9.1 Umweltzertifizierung Betriebe

- Recherche Leitbetriebe
- Infoveranstaltung
- Beratungen für die Betriebe
- Begleitung zur Erfüllung der Kriterien für Zertifizierung

### 9.2 Entwicklung Kundenbindungssystem (Green-Point System) - „Green +CARD“

- Vernetzungstreffen
- Recherche und Konzepterstellung
- Entwicklung Tool “Green Point System
- Recherche und Bündelung der Angebote, Leistungen für das Sammeln von “Green Points”
- Planung, Durchführung, Analyse und Optimierung der Kampagnen in Marketing und Vertrieb
- Erstellung Leitfaden/Regeln zur Bonusverteilung/-ermittlung.
- Einbindung ins Green-Point-System

### 9.3 Kommunikation und Marketing

Abstimmung mit den Marketingaktivitäten der Lebensräume (NLW Tourismus Marketing GmbH)

- In Synergie mit den Marketingmassnahmen - Anschlussbewerbung des Kundenbindungsprogramms via:
- Medienkooperationen - Print
- Online-Marketing (SEO, Nachhaltigkeitsplattformen, Slow Food Travel, Newsletter.....)
- Social Media-Marketing
- Wirtschaftskooperationen mit Partner die im Markenkern ebenfalls “Nachhaltigkeit” verankert haben
- Kundenbindungssystem und digitaler Gästebegleiter

**Umfeldanalyse: Wird die geplante Maßnahme bereits in der Region angeboten/erbracht? Wenn ja, wie und durch wen?**

Umweltzertifizierungen : Im Bereich Zertifizierung von Tourismusbetrieben gibt es schon einige Leitbetriebe in der Region, diese sollen als Best-Practice-Beispiele dienen und weitere Betriebe motiviert werden eine Zertifizierung zu durchlaufen sowie Investitionen im Bereich Nachhaltigkeit/Energieeffizienz zu machen. (siehe Teil 1: S 29 und S 60-62).

Es gibt aktuell kein Bonussystem in der Region mit diesem Schwerpunktthemen und wird neu etabliert. Nachhaltige touristische Angebote für Erlebnisse und Wissensvermittlung sind bereits etabliert, diese werden vernetzt und integriert in das Green Point system.

**Beispiele für Best Practice Beispiele aus der Region die im Green Points-System integriert werden**

Verein energie:autark: Energie-Erlebnis Touren und Themenwanderungen, partizipative Workshops für Erwachsene und Kinder, Weissensee Naturpark-Ranger-Programm, Slow-Food Travel - GenussbotschafterInnen

Durch die bereits in Maßnahme 7 (beispielhaft) bestehenden touristischen Angebote wird das Bewusstsein zu einer klimafreundlichen/nachhaltigen Tourismusregion bereits geweckt und gelebt. Mit verschiedenen Programmen wird dem Urlaubs- aber auch dem Tagesgast das Wissen zu naturnahen, CO<sub>2</sub>-neutralen Erlebnisangeboten, Bewusstsein für regional erzeugte Produkte und Nutzung von sanften Mobilitätsformen bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln vermittelt.

Zur Wissensvermittlung werden Einheimische, die z.B. bereits als LebensmittelhandwerkerInnen, Naturpark-Ranger, Wander-, Bike- oder Skiguides Fachwissen weitergeben, zum Thema "Nachhaltigkeit in der Region und deren Maßnahmen" geschult. Querschnittsthemen zu Maßnahme 6 : Mobilitätscoach und Maßnahme 5: Haus der

Nachhaltigkeit (Qualitätsakademie der World of Mountains & Lakes) werden sichergestellt und als Schulungs- und Weiterbildungsangebote zu Mobilität mit den Erlebnisbausteinen angeboten. Weiters werden zusätzliche

Naturbotschafter ausgebildet, die ihrerseits wiederum als Multiplikatoren und Wissensvermittler für die Wohnbevölkerung, SchülerInnen, Gäste etc. eingesetzt werden. Personen sind bereits via Naturparke Kärnten oder via Tourismusbüros angestellt oder haben Kooperationsvereinbarungen mit Arbeitsgemeinschaften (z.B. Slow Food Travel Alpe Adria Kärnten).

**Bestehende und neue Erlebnisangebote /-bausteine**

1. SLOW FOOD TRAVEL – ERLEBNISSE, die bereits bestehen und in Maßnahme 4 weiter ausgebaut werden
2. DIE KARNISCHE MILCHSTRASSE – Wandern & Biken in neuen Dimensionen
3. ENERGIE.AUTARK KÖTSCHACH/MAUTHEN – Energie-Erlebnisführungen
4. DIE VIELFALT DES JAUSNENS / DER MORENDE – Österreichs größte Vielfalt an Jausen-/Morendenangebote aus regionaler Erzeugung.
5. ZIELGRUPPEN-/THEMENMOBILITÄT – Wander-/Rad-/Ski-/Abenteuerangebote

**Tourismusrelevanz: Welche Auswirkungen kann die Maßnahme auf den Tourismus in der Region haben. Wie sollen diese Auswirkungen an die touristischen Zielgruppen kommuniziert werden?**

Ein Green- Pointssystem ist in der Region noch nicht realisiert. Nachhaltige touristische Angebote und Ziele sind in der Region vielfach gegeben und sollen eingebunden werden. Aufbauen auf Maßnahme 5 und 7 werden diese nun vernetzt und verfügbar im Green Points-System. Die Auswirkungen einer möglichst klimafreundlichen Tourismusdestination kann man durch die Vorzeigeregion Weissensee deutlich erkennen. Durch die Mitgliedschaft der internationalen Mobilitätskooperation „Alpine Pearls“ spricht man eine Gästesicht an, welche die nachhaltigen Maßnahmen in der gesamten Tourismusgemeinde zu schätzen wissen und ihre Urlaubsdestinationsauswahl auch anhand dieser Kriterien treffen. Man ist bestrebt den Urlaubsgast, auch während seines Urlaubes, das Verständnis einer nachhaltigen Tourismusphilosophie zu vermitteln – und zwar eine, welche nicht nur auf einem Projektpapier in der Schublade liegt, sondern eine, die der Gast durchgängig in der gesamten Tourismusregion erkennen kann.

Wie bereits eingangs erwähnt erscheinen **attraktive KundInnen-Vorteils- und KundInnenbindungsinstrumente** eine geeignete Form, um die Aufmerksamkeit für Produkte und Angebote zu generieren sowie Kaufanreize durch Mehrwertleistungen zu schaffen, KundInnenzufriedenheit zu erzeugen und somit die Wiederbesuchabsicht zu erhöhen.

## MEILENSTEINE UND LEISTUNGSINDIKATOREN

### Meilensteine und erwartete Zwischen- und Endergebnisse dieser Maßnahme

#### Meilensteine:

##### **9.1. Umweltzertifizierung Betriebe:**

- Erhebung (Welche Betriebe sind geeignet und wollen Zertifizierungen umsetzen) – Anzahl der Betriebe steht fest. Ziel ist es nach Abschluss des Projektes zumindest 30 Betriebe im Zertifizierungsprozess zu haben.
- Beratungsangebot für Betriebe liegt vor
- Beratungen für die Betriebe starten
- Betriebe vernetzt mit den „Botschaftern“ und dem Green Points-System

##### **9.2. Kundenbindungssystem “Green Point System” / Green +CARD**

- Konzepterstellung für Green-Pointssystem abgeschlossen
- Vernetzung mit Maßnahme 5: Schulungsangebot und Weiterbildungen “Naturbotschafter”
- Adaptierung der touristischen Ausflugsziele für die Integration ins Green Point System (Bsp. QR Codes)
- Green - Points-System etabliert

##### **9.3. Kommunikatoin & Marketing**

- Integration in die Marketingmaßnahmen der Destination ab 2022  
(Marketingmaßnahmen werden im Rahmen des NLW-Budgets finanziert)

### LEISTUNGSINDIKATOREN

Indikator 1: 30 neue Betriebe im Zertifizierungsprozess

Indikator 2: min. 14 neu zertifizierte Betriebe

Indikator 3: Konzept Green Points-System ist erstellt

Indikator 4: 15 Ausflugsziele/Infopoints sind im Green Points-System integriert

Indikator 5: Etablierung der GreenCard am Markt. Mind. 150 Gäste im Kundenbindungsprogramm “Green Points”

Indikator 6: mind. 60 Medienberichte, resultierend aus den Marketingmaßnahmen

|                                           |                                                                                              |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nr. 10                                    | <br>©nlw.at |
|                                           | <b>Kommunikation Nachhaltige Destination NLW</b>                                             |
| <b>Start<br/>Ende</b>                     | <b>Kosten der Maßnahme (EUR) € 93.120,00</b>                                                 |
| MM/JJ<br>MM/JJ                            | 01/2021 -<br>12/2023                                                                         |
| <b>Verantwortliche/r<br/>der Maßnahme</b> | <b>Tourismusbüros und NLW GmbH</b><br>(GF Markus Brandstätter)                               |

|                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rolle des/der Modellregionsmanager/in bei dieser Maßnahme</b>                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vernetzung Gemeinden und Gemeindeverband mit Tourismusorganisation</li> <li>• Kommunikation der Marke</li> <li>• Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul> |

## INHALT

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Inhaltliche Beschreibung der Maßnahme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p><b>Kommunikation und Integration in den Markenkern</b></p> <p>Die laufende konsequente Arbeit an der Nachhaltigkeit mit allen relevanten touristischen AkteurInnen (Gemeinden, Tourismusbetrieben etc.) ist die Voraussetzung auf dem Weg zur nachhaltigsten Destination in Österreich. Ebenso wichtig ist es auch die Strategie, die Maßnahmen und Angebote laufend zu kommunizieren: mit der Bevölkerung, den Betrieben und vor allem mit dem Gast (den aktuellen und zukünftigen). Um das glaubhaft zu machen, soll diese Strategie auch in die Marke NLW konsequent integriert werden. Nachhaltigkeit des touristischen Produktes soll ein wesentlicher Markenkern werden.</p> <p>Die Sensibilisierung aller relevanten touristischen AnbieterInnen wie die themenaffine Schulung der Naturbot-schafterInnen sowie die Überzeugungsarbeit mit den Einheimischen der drei Lebensräume, ist die Voraussetzung zur Zielerreichung „nachhaltigste Tourismusdestination Österreichs“ zu werden und dies auch nachhaltig sicher-zustellen.</p> <p>Es erscheint aber zumindest ebenso wichtig, Strategie, Maßnahmen und Angebote, die nachhaltigkeitsrelevante Elemente in sich tragen, laufend zu kommunizieren. Sowohl in Richtung der Gäste, als auch zur heimischen Be-völkerung.</p> <p>Des Weiteren bedingt diese Zielsetzung und Ausrichtung, die Integration der nachhaltigen Denkweise in die Marke der NLW „World of Mountains &amp; Lakes“.</p> <p>Unter dem Dach von „World of Mountains &amp; Lakes“ gibt es eine Vielzahl an (Erlebnis)Welten wie „HIKEWorld“, „BIKEWorld“, „FAMILYWorld“, „SUNSKIWorld“, „SKIWorld“, „OUTDOOR &amp; RELAXWorld“;</p> <p>In all diesen Welten, werden erlebbare Maßnahmen und Angebote zum Thema „Nachhaltigkeit“ integriert. <b>Hinzu kommt eine eigene „NATUREWorld“ als „Nachhaltigkeitswelt der NLW“.</b></p> <p>Folgende Teilprojekte sind in dieser Maßnahme geplant:</p> |

#### 10.1 Integration der NATURE World in die Markenstrategie der Tourismusregion

Sichtbarmachung (analog und digital) von Vision, Zielen und erlebbaren Angeboten/Produkten in der Tourismusregion. Grundlage, die Aktivitäten aus den Maßnahmenbereichen 4 bis 9 glaubhaft und marktwirksam zu integrieren bzw. in das touristische Produktportfolio der Destination aufzunehmen, ist die vertiefende Integration des Nachhaltigkeitsthemas in den Markenkern der NLW „World of Mountains & Lakes“. Eine eigene „NATUREworld“ wird dafür entwickelt, mit Inhalten „befüllt“ und kommuniziert.

#### 10.2. Erstellung nachhaltigkeitswirksamer und nachhaltig produzierten Werbemitteln

Die aktuellen Werbemitteln werden auf ihre Nachhaltigkeit im Sinne von Auflage / Entsorgung, recyclebarer Papierqualität geprüft und die Herstellung gegebenenfalls nach verschärften Gesichtspunkten der Klimaneutralität produziert, oder aber durch digitale Kommunikationstools ersetzt. Eigene Werbemittel die Ziele, Angebote und erlebbare Produkte der Destination beinhalten werden erstellt.

#### 10.3. Bespielung von analogen und digitalen Kommunikationskanälen

Die in den Maßnahmenpaketen 4 bis 9 erarbeiteten Angebote, Produkte und Kommunikationstools, werden im Rahmen eines darauf abgestimmten Marketingplans der NLW kommuniziert. Unter Berücksichtigung der laufenden Marketingmaßnahmen mit dem Ziel Aktivitäts- und Budgetsynergien zu nützen. Dies erfolgt mit folgenden Maßnahmen:

Online-Marketing, Medienkooperationen, Wirtschaftskooperationen, PR-/Media Relations, Social Media Maßnahmen. Kundenempfehlungen „Word to Mouth“. Dazu noch abgestimmt auf die Zielgruppen und Herkunftsmärkte.

#### 10.4. Erstellung audiotechnischer Hilfsmittel sowie Hilfsmittel „spielerisches Lernen“ zum Thema Nachhaltigkeit

Für die Verbreitung von Inhalten und Botschaften der nachhaltigen Angebote und Ziele, werden Podcasts, Radiobeiträge und audiovisuelle Hilfsmittel erstellt. Ebenso wie digitale und haptische Anleitungen zu Naturspielen und Hilfsmittel für das Geo-Caching. (Klimapostkarten, Stempelpass „ich bin kostbar ....“, „Spielend wandern“ oder dgl. Ziel ist das spielerische Kennenlernen von Flora, Fauna, regionalen Produkten oder geologischen Besonderheiten. Dies aber auch zum Verstehen von umweltrelevanten Handlungsweisen und Maßnahmen. Diese Mittel werden in weiterer Folge unter den Einheimischen sowie den Gästen vor Ort verbreitet, aber auch in die Werbemaßnahmen am Markt integriert.

#### 10.5. Evaluierung und Findung von themenaffinen Kooperationspartnern zum Thema Nachhaltigkeit und nachhaltigen Angeboten

Marktrecherche und Evaluierung von Wirtschaftspartnern, um markenrelevante und zur Destination passende Wirtschaftskooperationen aufzubauen. Einige wenige Marken aus der Konsumgüterbranche, der urlaubsaffinen Industrie oder weithin strahlenden Marken mit eindeutiger Zuordnung zu nachhaltigem Wirtschaften, sollen für Kooperationen gewonnen werden.

### ZIELE – METHODIK - RELEVANZ

#### Darstellung der Ziele der Maßnahme

- Integration von Zielsetzung und Ausrichtung der nachhaltigen Denkweise in die Marke der NLW „World of Mountains & Lakes“
- Schaffung einer eigenen „NATUREWorld“ als „Nachhaltigkeitswelt der NLW“, zur Sichtbarmachung von Vision, Zielen und erlebbaren Angeboten in der Tourismusregion.
- Adaption der digitalen und analogen Kommunikationsmittel, zur Sichtbarmachung von Vision, Zielen und erlebbaren Angeboten.
- Erstellung digitaler Kommunikationstools: Authentische Audioaufnahmen zum Thema Nachhaltigkeit, audiotechnische Unterlegung von Touren – mehrsprachig. Digitaler Pocket Guide, Klimagrüßkarten, Stempelpass für Kinder, „ich bin kostbar“ regionales Spiel (analog und digital)
- Kooperation mit regionalen und internationalen Medien und Onlineplattformen zur Kommunikation von nachhaltigkeitsrelevanten Angeboten/Produkten.

### Angewandte Methodik im Rahmen der Maßnahme

Evaluierung der Markenstrategie und Definition von nachhaltigkeitsrelevanten Botschaften der Marke.

Kommunikation der nachhaltigkeitsrelevanten Mehrwerte für den Gast auf nationalen und internationalen Herkunftsmärkten (analog und digital).

Entwicklung der Inhalte für analoge & digitale Kommunikationstools zur aufmerksamkeitsstarken Kommunikation der Botschaften und Angebote

### Umfeldanalyse: Wird die geplante Maßnahme bereits in der Region angeboten/erbracht? Wenn ja, wie und durch wen?

#### Best Practise Beispiele:

Weissensee – Als Partner der Mobilitätskooperation mit Alpine Pearls werden nachhaltige Mobilitätsmaßnahmen der Region, sowie damit zusammenhängende Urlaubsangebote national und international kommuniziert.

Slow Food Travel – Von Slow Food Travel wurden im Auftrag von Slow Food International die nunmehr weltweit gültigen Kriterien zur Wissensvermittlung von regionaler Lebensmittelerzeugung, Verarbeitung und Zubereitung entwickelt. Dabei geht es in erster Linie auch um das Wecken von Verständnis und die Wissensvermittlung an Einheimische und Gäste für das gute, saubere und faire Lebensmittelhandwerk. Eine nationale und internationale Kommunikation wird bereits umgesetzt.

### Tourismusrelevanz: Welche Auswirkungen kann die Maßnahme auf den Tourismus in der Region haben. Wie sollen diese Auswirkungen an die touristischen Zielgruppen kommuniziert werden?

#### Die Resonanzsehnsucht

Als immer stärker werdender Gegentrend zu Globalisierung und Digitalisierung, äußert sich die wachsende Sehnsucht nach Verbundenheit und Gemeinschaft und gipfelt im Grundbedürfnis nach Resonanz. Darin verbirgt sich der Wunsch nach der Erfahrung unmittelbarer Berührung mit Menschen und Dingen, die auch im Nachklang bleibenden Eindruck hinterlassen. Reisen wird zum neuen Wert für die persönliche Entwicklungsbiografie. Im **Zentrum steht „Hospitality“, die Offenheit für Begegnung und Austausch**. Diese Werte anzubieten und gleichzeitig als erlebbaren Mehrwert für Gäste zu kommunizieren wird künftig nachfrage- und buchungsentscheidend werden. Dies ist in der Kommunikation an die Gäste besonders zu betonen.

## MEILENSTEINE UND LEISTUNGSINDIKATOREN

### Meilensteine und erwartete Zwischen- und Endergebnisse dieser Maßnahme

- 10.1. **Integration der NATURE World in die Markenstrategie** der Tourismusregion  
Sichtbarmachung (analog und digital) von Vision, Zielen und erlebbaren Angeboten/Produkten in der Tourismusregion. (bis Q2 2022)
- 10.2. Erstellung **nachhaltigkeitswirksamer und nachhaltig produzierter Werbemittel**  
z.B. Magazin); 1. Ausgabe bis Q4 2021, 2. Ausgabe Q4 2022
- 10.3. **Bespielung von analogen und digitalen Kommunikationskanälen** (ab Q1 2022)
- 10.4. **Erstellung von audiotecnischen Hilfsmitteln** zum Thema Nachhaltigkeit, Klimapostkarten bis Q1 2022); Stempelpass für Kinder, „ich bin kostbar“ regionales Spiel (analog und digital) bis Q1 2023)
- 10.5. Evaluierung und **Findung von themenaffinen Kooperationspartnern** zum Thema Nachhaltigkeit und nachhaltigen Angeboten (bis Q4 2022)



## LEISTUNGSINDIKATOREN

Indikator 1: **Integration der NATURE World in die Markenstrategie** der Tourismusregion (analog und digital)  
Sichtbarmachung von Vision, Zielen und erlebbaren Angeboten/Produkten in der Tourismusregion. (bis Q2 2022)

**Indikator:** Sichtbar auf den Webseiten der einzelnen Lebensräume

Indikator 2: Erstellung **nachhaltigkeitswirksamer und nachhaltig produzierten Werbemitteln** (z.B. Magazin); 1:  
Ausgabe bis Q4 2021, 2. Ausgabe Q4 2022

**Indikator:** Produktion von je 20.000 Stk. Magazine

Indikator 3: Bespielung von analogen und digitalen Kommunikationskanälen (ab Q1 2022)

**Indikator:** Belegexemplare und Screenshots von diversen Erscheinungen (Clippingdienste)

Indikator 4: Erstellung von audiotechnischen Hilfsmitteln zum Thema Nachhaltigkeit, Klimapostkarten bis Q1  
2022); Stempelpass für Kinder, „ich bin kostbar“ regionales Spiel (analog und digital) bis Q1 2023)

**Indikator:** Clipping von Audiofiles zu nachhaltigen Produkten

Indikator 5: Evaluierung und **Findung von themenaffinen Kooperationspartnern** zum Thema Nachhaltigkeit und  
nachhaltigen Angeboten (bis Q4 2022)

**Indikator:** Kooperation mit themenaffinen Marketingpartner

## Teil 3 Weitere Investitionsprojekte

Weitere geplante Investitionen, die nicht in den auf das Projektbudget der 1 Mio. Euro zugreifen, sind an hier kurz beschrieben. Diese sind auch im Leistungsverzeichnis enthalten.

### Projekte klimaaktiv mobil

Leitfaden zu klimaaktiv mobil Förderungen für den Tourismus:

[https://www.umweltfoerderung.at/fileadmin/user\\_upload/media/umweltfoerderung/Dokumente\\_Betriebe/Fahrzeuge\\_\\_Mobilitaet\\_Verkehr/KA\\_MOBIL\\_Leitfaden\\_Multimodales\\_Verkehrssystem.pdf](https://www.umweltfoerderung.at/fileadmin/user_upload/media/umweltfoerderung/Dokumente_Betriebe/Fahrzeuge__Mobilitaet_Verkehr/KA_MOBIL_Leitfaden_Multimodales_Verkehrssystem.pdf)

<https://www.klimaaktiv.at/mobilitaet/mobilitaetsmanagem/kommunalregional/attraktive-foerderung-fuer-klimafreundliche-mobilitaetsloesungen.html>

Allgemeine Informationen:

<https://www.umweltfoerderung.at/betriebe/mobilitaetsmanagement.html>

#### **INV4: Ladestationen für Genusstouren (Maßnahme 8)**

Gemäß der Beschreibung der Maßnahme 8 werden Ladestationen für die sharing-Stationen benötigt. Es wird angestrebt, dass an mind. 10 Standorten Ladestationen für Elektroautos mit Leistungsanschlüssen von mind. 22 kW AC realisiert werden. Je Standort sollen mind. 2 Elektroautos parallel mit 11 kW AC versorgt werden können. Die sharing-Stationen werden sowohl bei den Partnerbetrieben als auch bei Ausflugszielen installiert werden.

Beispielsweise können hier schon zwei Teilprojekte / Standorte genannt werden:

- Erlebnisberg Vorhegg bei Liftstation – Ladestation
- Jausenstation Lesachtal - Ladestation mit PV-Versorgung

Die Projekte werden je Standort einzeln einreicht und je Standort wird ein Finanzierungspartner ein solches Investitionsvorhaben tragen. Das MRM wird die Finanzierungspartner beim Akquirieren der Förderungen zur Seite stehen.

#### **INV5: Mobilbüro Hermagor - Business Center Mobilität (Maßnahme 6)**

Das Mobilbüro Hermagor arbeitet an der Umsetzung eines Business-Centers, einem Informationsbüro, das alle möglichen Arten von Mobilitäts-Dienstleistungen bündelt und informativ darstellt. Durch die Zusammenführung der regionalen Verkehrsunternehmen in einer Mobilitätszentrale wird der CO2 Ausstoß für die Alltags- und Gästemobilität wesentlich reduziert.

Bei den Kosten handelt es sich um mehrheitliche organisatorische Maßnahmen, sowie Betriebskosten zur Inbetriebnahme der Mobilitätsschnittstelle für den öffentlichen Verkehr.

Träger ist das Mobilbüro Hermagor, eine bestehende GmbH mit Sitz in Hermagor.

Zielsetzung: Verringerung der THG-Emissionen um 10 % und Steigerung der Fahrgastzahlen im öffentlichen Verkehr um mind. 10%.

#### **INV8: Anschaffung Geschirrmobil und Geschirrdepot (Maßnahme 3)**

Die beiden neuen Einrichtungen Geschirrmobil und Geschirrdepot sollen zur Abfallvermeidung in der Region beitragen. In enger Abstimmung mit dem Abfallverband wird der Betrieb bei der Auswahl des Fahrzeugmodells aber speziell des Verleihsystems unterstützt und begleitet.

Betreffend die Förderbarkeit / umweltrelevanten Mehrkosten aus Sicht des Programms klima:aktiv mobil ist festzuhalten, dass für dieses Vorhaben die Anschaffung des Fahrzeugs und der Ladeinfrastruktur von Bedeutung sein wird. Beim Geschirrmobil wird angestrebt, dass ein Fahrzeug mit elektrischem Antrieb ausgewählt wird. Entsprechende Ladeinfrastruktur soll mittels KEM-Invest. mitfinanziert werden.

#### INV9: Anschaffung des E-Genussmobils und des online-shops (Maßnahme 5)

Das E-Genussmobil soll künftig mobil die regionalen Produkte in der Region anbieten und ausliefern. Wesentlich bei der Anschaffung wird der Fokus auf den elektrischen Antrieb des Klein-LKWs sein, sowie die technischen Anforderungen an die Ladeinfrastruktur.

Der online-shop wird voraussichtlich eigens zu programmieren sein, wo vorzugsweise auf regionale Kompetenz geachtet werden wird (-> Angebotseinholung). Vor der Angebotseinholung wird der Betrieb einen Anforderungskatalog für die Software aufstellen. Inwieweit der online-shop Auswirkungen auf das Mobilitätsverhalten und -aufkommen haben wird und über das Programm klima:aktiv mobil unterstützt werden kann, ist gesondert im Detail festzustellen.

Überblick der 4 Investitionsvorhaben, die über das Programm klima:aktiv mobil unterstützt werden könnten:

| Titel          |                                                     | Investitionskosten<br>[EUR; Netto] | benötigte Förderung<br>[EUR] |
|----------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| INV4           | Ladestationen für Genussstouren                     | 75.000                             | 30.000                       |
| INV5           | Mobilbüro Hermagor - Business Center Mobilität      | 100.000                            | 50.000                       |
| INV8           | Anschaffung E-Geschirrmobil                         | 80.000                             | 40.000                       |
| INV9           | Anschaffung des E-Genussmobils und des online-shops | 95.000                             | 45.000                       |
| Summe / Gesamt |                                                     | 350.000                            | 165.000                      |

#### Weitere Investitionsprojekte

Leitfaden zu klimaaktiv mobil Förderungen für den Tourismus:

[https://www.umweltfoerderung.at/fileadmin/user\\_upload/media/umweltfoerderung/Dokumente\\_Betriebe/](https://www.umweltfoerderung.at/fileadmin/user_upload/media/umweltfoerderung/Dokumente_Betriebe/)

#### INV1: Teilsanierung von touristischen Einrichtungen (Maßnahme 1)

Ausgehend aus den Energieberatungen sollen mind. 5 (Teil-)Sanierungen touristischer Einrichtungen resultieren. Diese Sanierungen werden Heizkesseltausch ("Raus aus dem Öl") oder Effizienzmaßnahmen (Leuchtmitteltausch, Pumpentausch), sowie auch umfassende thermische Sanierungen umfassen können.

Wesentliche Akteure und Finanzierungspartner sind die touristischen Betriebe, die mit Hilfe des MRM Projekte konzipieren und förder technisch aufbereiten werden.

#### INV2: Bausteinaktionen PV-Anlagen für touristische Betriebe (Maßnahme 2)

Touristische Betriebe werden vom MRM im Rahmen von Beratungen über Beteiligungsformen bei der Finanzierung von Investments in z.B. Photovoltaik-Anlagen informiert. Ziel soll sein, dass sich Gäste an Investments in den touristischen Betrieben beteiligen, was zur Kundenbindung führen soll.

Mittels Förderungen sollen die angestrebten PV-Anlagen mitfinanziert werden. Es sollen insgesamt mind. 200 kWp an Anlagenleistungen auf touristischen Betrieben umgesetzt werden und weitere Projektpartner zu Investments motivieren. Aus den Erfahrungsberichten der künftigen PV-Anlagenbetreibern, die über Newsletter und Presseberichten in der Region verbreitet werden, soll insgesamt 1 MWp PV-Anlagen initiiert und in den 3 Jahren realisiert werden.

#### INV3: Bausteinaktion Vorheggbahn (Maßnahme 2)

Aufbauend auf den Erfolgen der vergangenen Bausteinaktion im Jahr 2017/2018 möchten die Vorheggbahnen erneut investieren - dieses Mal mit dem Schwerpunkt, dass der Liftbetrieb über das gesamte Jahr aufrecht erhalten werden kann. Die Erlebniswelt Vorhegg soll unter den Aspekten der Energieeffizienz ein Vorzeigebetrieb werden. Aktuell wird bereits der Liftbetrieb mit ausschließlich Erneuerbarer Energie gespeist. Weitere Investments in sommertouristische Infrastruktur stehen an, die unter Berücksichtigung der Klimaneutralität vorgenommen werden sollen.

Das MRM wird den Betrieb bei der Erstellung des Tourismuskonzeptes für einen Ganzjahresbetrieb begleiten und dabei speziell auf die Themen der Energieeffizienz und Klimaverträglichkeit achten.

#### **INV6: Effizienzsteigerung der Freizeiteinrichtung Aquarena (Maßnahme 1)**

Die Freizeiteinrichtung Aquarena in Kötschach-Mauthen ist für die Gäste (insbesondere bei Schlechtwetter) ein beliebtes Ausflugsziel in der Region. Zur Steigerung der Attraktivität soll die Einrichtung umfassend saniert werden. Hierfür steht die Energieeffizienz der Anlage im Fokus der Planungen.

Die Anlagesanierung soll in engen Zusammenhang mit der Schulung für das Personal von Wellness-Anlagen ausgeführt werden (siehe Maßnahme 1.3). Personal der Aquarena wird an der Schulung teilnehmen, um den Wellnessbereich in Zukunft energiesparsam führen zu können. Auf der Aquarena ist bereits eine PV-Anlage installiert, die mit Bürgerkapital finanziert wurde.

Mögliche Maßnahmen:

Austausch der 4 Hauptumwälzpumpen, diese würden Energieeinsparungen im Ausmaß von rd. € 8-10 tsd. pro Jahr ermöglichen. Im Bereich der Wärmerückgewinnung kann durch gezielte Investitionen ebenso eine Verbesserung erzielt werden. Eine Vergrößerung der PV-Anlage ist ebenfalls in Planung.

Das MRM wird sich wesentlich von Beginn an mit der Erhebung des Status Quo (M1.1) beschäftigen und in Zusammenarbeit mit Drittleistern Empfehlungen zur Optimierung erarbeiten.

Träger für dieses Investitionsvorhaben ist die Aquarena Kötschach-Mauthen Wasser- und Wellnessoase GmbH.

#### **INV7: Sanierung Veranstaltungshalle Hermagor (Maßnahme 1)**

Die Veranstaltungshalle in der Stadtgemeinde Hermagor bedarf einer Sanierung. Da mehrheitlich hier touristisch relevante Veranstaltungen stattfinden, soll die Halle dem Zeitgeist entsprechen. Neben der thermischen Sanierung wird auch auf die zeitgemäße Stromversorgung zu achten sein, die auch in Krisenzeiten funktionstauglich sein soll (Maßnahme 1.4). Erneuerbare Energie und Speichertechnologie (thermisch und elektrisch) sollen entsprechende Versorgungssicherheit gewährleisten.

Überblick der 5 Investitionsvorhaben, die über weitere Programme unterstützt werden könnten:

| Titel                 |                                                                       | Investitionskosten<br>[EUR; Netto] | benötigte Förderung<br>[EUR] |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| INV1                  | Teilsanierung von touristischen Einrichtungen                         | 200.000                            | 95.000                       |
| INV2                  | Bausteinaktionen PV-Anlagen für touristische Betriebe                 | 170.000                            | 55.000                       |
| INV3                  | Bausteinaktion Vorheggbahn - Effizienzsteigerung im Ganzjahresbetrieb | 150.000                            | 75.000                       |
| INV6                  | Effizienzsteigerung der Freizeiteinrichtung Aquarena                  | 560.000                            | 280.000                      |
| INV7                  | Sanierung Veranstaltungshalle Hermagor                                | 550.000                            | 260.000                      |
| <b>Summe / Gesamt</b> |                                                                       | <b>1.630.000</b>                   | <b>765.000</b>               |

Dieses Diagramm gibt einen Überblick zur geplanten Umsetzung der einzelnen Teilprojekten in den 10 Maßnahmen.

Zeitplan Leistungsverzeichnis

KEM Tourismus NLW

| Maßnahme/Aktivität                                                                              | Jahr/Monat | 2021       |            |            |            | 2022       |            |            |            | 2023       |            |            |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                                                                                 |            | 1. Quartal | 2. Quartal | 3. Quartal | 4. Quartal | 1. Quartal | 2. Quartal | 3. Quartal | 4. Quartal | 1. Quartal | 2. Quartal | 3. Quartal | 4. Quartal |
| M0. Projektmanagement KEM Tourismus NLW                                                         |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 0.1 Allgemeines Projektmanagement                                                             |            |            |            | *          |            |            |            |            |            |            |            | *          |            |
| M 0.2 Maßnahmenmanagement                                                                       |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 0.3 Einführung Monitoring-systems                                                             |            |            | *          |            |            | *          |            | *          |            |            |            |            |            |
| M1. Energiekennzahlen & Energieeffizienz                                                        |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 1.1 Ressourcen Audits für Tourismusbetriebe                                                   |            |            | *          |            |            | *          | -          |            |            |            |            | *          |            |
| M 1.2 Gemeinsame Ressourcennutzung von Wellness- und Badeanlagen                                |            |            |            | *          |            | *          |            |            |            |            |            |            |            |
| M 1.3 Regionaler Black Out Plan                                                                 |            |            |            |            | *          | *          |            |            |            |            | *          |            |            |
| M2. Erneuerbare Energiegemeinschaften Nassfeld und Green Finance                                |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 2.1 Erneuerbare Energiegemeinschaft Nassfeld                                                  |            | *          |            | *          |            |            |            | *          |            |            |            | *          |            |
| M 2.2 Beratung zu Alternativen Finanzierungsmodellen                                            |            | *          |            |            |            |            |            |            |            | *          |            |            |            |
| M 2.3 Organisation eines mehrtägigen Lehrgangs zu Green Finance                                 |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            | *          |            |            |
| M3. Saubere Destination - Müllvermeidung/Umweltfreundlich                                       |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 3.1 Urlaub vom Abfall                                                                         |            |            | *          |            |            | *          |            |            |            | *          | *          |            |            |
| M 3.2 Kein Urlaub für Abfallinsel                                                               |            |            |            |            |            | *          |            |            |            |            |            | *          |            |
| M 3.3 "zero waste"                                                                              |            | *          |            | *          |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 3.4 Abfallart                                                                                 |            |            |            |            |            |            | *          |            |            |            |            | *          | *          |
| M4. Slow Food Travel-Region – regionale Ernährungssouveränität                                  |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 4.1 Kommunikation des regionalen Angebotes - Erzeugung und Vertrieb nachhaltiger Lebensmittel |            | *          | *          |            |            |            |            | *          | *          |            |            | *          |            |
| M 4.2 Bewusstseinsbildung – Weiterbildungsmaßnahmen – Erweiterung Slow Food Travel Aktivitäten  |            |            | *          |            |            |            |            |            |            |            | *          | *          | *          |
| M 4.3 Nachhaltige Ernährung – Aufbau von Getreide-, Gemüse- und Obstbaukulturen                 |            | *          |            |            | *          |            |            |            |            |            |            | *          | *          |
| M 4.4 Lebensmittelverschwendung einschränken - Reduzierung von Lebensmittelschutt               |            |            |            | *          |            | *          |            |            |            |            |            | *          | *          |
| M5. Haus der Nachhaltigkeit                                                                     |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| 5.1. Projektkonzeption – Konzeption                                                             |            | *          | *          | *          |            | *          |            | *          |            |            |            |            |            |
| 5.2. Aufbau der Qualitätsakademie                                                               |            |            |            |            |            |            |            |            |            | *          | *          |            |            |
| 5.3. Aufbau einer Onlineplattform – Haus der Nachhaltigkeit                                     |            |            |            |            | *          |            | *          |            |            |            |            |            |            |
| 5.4. Erstellung Machbarkeitsstudie für ein physisches Haus der Nachhaltigkeit                   |            |            |            |            | *          |            | *          | *          |            | *          |            |            |            |
| M 6 Klimafreundliche Anreise / Verkehr reduzieren                                               |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 6.1 Pilotprojekt: Einsatz von alternativen Bussen im Linienverkehr                            |            |            | *          | *          |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 6.2 Mobilitätsbüro Hermagor wird Mobilitätszentrale für die Region                            |            |            |            |            | *          |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 6.3 Digitalisierung & Einplanung der Fahrpläne                                                |            | *          |            |            | *          |            |            |            |            |            | *          |            |            |
| M 6.4 Bedarfserhebung/Auswirkungen eines Kopfbahnhofs bei Talstation im Skigebiet               |            |            |            |            |            |            | *          |            |            |            | *          |            |            |
| M 6.5 Saison- oder Jahreskarten                                                                 |            | *          | *          |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 6.6 Öffentlichkeitsarbeit & Bewusstseinsbildung                                               |            |            |            | *          | *          |            |            | *          | *          |            | *          | *          | *          |
| M 7. Vernetzung nachhaltiger Erlebnisbausteine mit Mobilitätsgarantie                           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 7.1 Vernetzung naturnaher Erlebnisbausteine/Aktivangebote mit Mobilitätsangeboten vor Ort     |            | *          | *          | *          | *          |            |            |            |            |            |            | *          |            |
| M 7.1.1 Erhebung der touristischen Angebote und Erstellung eines Kriterienkataloges             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 7.1.2 Neue Angebote werden entwickelt und mit Mobilität vor Ort vernetzen                     |            |            |            |            |            | *          |            |            |            |            |            |            |            |
| M 7.2 Weiterbildungsangebot zum Thema Mobilität vor Ort                                         |            | *          | *          | *          |            | *          | *          | *          | *          |            | *          | *          | *          |
| M 7.3 Integration in den digitalen Gästeführer                                                  |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 8. Genussreisen                                                                               |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 8.1 FReD – als Ausflugsinstrument                                                             |            | *          | *          | *          |            | *          |            |            |            |            |            |            |            |
| M 8.2 Aufbau von Ladeinfrastruktur (Standortentwicklung)                                        |            | *          |            |            | *          |            |            | *          | *          |            |            |            |            |
| M 8.3 Vorbereitung Informations- und Buchungstool                                               |            |            |            |            |            |            |            |            |            | *          |            |            |            |
| M 8.4 Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit                                                   |            |            |            |            |            |            |            |            |            | *          |            |            |            |
| M 9. Nachhaltige Region - hier mache ich Urlaub                                                 |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 9.1 Umweltzertifizierung für Betriebe                                                         |            |            |            |            |            | *          |            | *          |            |            |            |            |            |
| M 9.2 Entwicklung Kundenbindungssystem (Green-Pointsystem) - „Green +CARD“                      |            |            |            |            |            | *          | *          | *          | *          | *          | *          | *          | *          |
| M 9.3 Kommunikation und Marketing                                                               |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            | *          |            |            |
| M 10. Kommunikation Nachhaltige Destination - Marke NLW                                         |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 10.1 Integration der NATURE World in die Markenstrategie                                      |            | *          | *          |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 10.2 Erstellung nachhaltig produzierte Werbemittel                                            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 10.3 Kommunikation Offline & Online                                                           |            |            |            |            | *          |            |            |            |            |            |            | *          | *          |
| M 10.4 Erstellung audiotextuelle Hilfsmittel                                                    |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| M 10.5 Findung themenaffine Kooperationspartner                                                 |            | *          | *          | *          |            |            |            |            |            |            |            |            |            |