

# Tourismusseelsorge im Umfeld der österreichischen Tourismuswirtschaft



Expertise  
zur Entwicklung von  
Angeboten der evangelischen Tourismusseelsorge  
im Umfeld des kommerziellen Tourismus in Österreich

**Christian Baumgartner**

**Impressum:**

Christian Baumgartner / response & ability im Auftrag der Evangelischen Kirche A.B., Arbeitskreis Tourismusseelsorge

response & ability gmbh, 1190 Wien, Raffelspergasse 31/4

T: +43-664-3812143, [christian.baumgartner@responseandability.com](mailto:christian.baumgartner@responseandability.com),  
[www.responseandability.com](http://www.responseandability.com)

Wien, April 2015



# 1 Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Hintergrund der Untersuchung.....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Ziele der Kurzstudie.....</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Tourismus-/Urlaubsseelsorge - aktuell.....</b>	<b>7</b>
4.1	Analyse der gegenwärtigen Situation.....	7
4.2	Erste Empfehlungen zur Weiterarbeit.....	13
<b>5</b>	<b>Der Tourismus in Österreich.....</b>	<b>14</b>
5.1	Einleitende Überlegungen.....	14
5.2	Traditioneller Tourismus – eine Gesamtschau.....	15
5.3	Nachhaltiger Tourismus.....	18
5.4	Österreichische Regionen mit Nachhaltigem Tourismus.....	20
5.4.1	<i>Schutzgebietsregionen.....</i>	<i>20</i>
5.4.2	<i>EDEN Regionen.....</i>	<i>25</i>
5.4.3	<i>Weitere.....</i>	<i>25</i>
5.4.4	<i>Zusammenschau der nachhaltigen Tourismusregionen.....</i>	<i>26</i>
5.5	Touristische Zielgruppen.....	26
5.5.1	<i>LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability).....</i>	<i>26</i>
5.5.2	<i>Urlaub am Bauernhof - Gäste.....</i>	<i>29</i>
<b>6</b>	<b>Überschneidungen – Mögliche Hot Spots der Tourismusseelsorge.....</b>	<b>30</b>
<b>7</b>	<b>Schritte zur Entwicklung einer Tourismusseelsorge.....</b>	<b>34</b>
7.1	Konzeption klären.....	34
7.2	Bezeichnung Tourismusseelsorge ändern.....	34
7.3	Kontakte knüpfen.....	34
7.4	Touristische Schulung.....	35
7.5	Angebote entwickeln.....	35
7.5.1	<i>Liturgische Angebote und Kasualien.....</i>	<i>35</i>
7.5.2	<i>Natur und Spiritualität.....</i>	<i>35</i>
7.5.3	<i>Lokale Geschichte und Kultur der Evangelischen Kirche.....</i>	<i>36</i>
7.5.4	<i>Kirche als gebauter Raum und Kulturraum.....</i>	<i>36</i>
7.5.5	<i>Seelsorge im eigentlichen Sinn.....</i>	<i>36</i>
7.6	Bewerbung der Angebote.....	36
7.6.1	<i>Kooperationen mit dem Tourismusmarketing.....</i>	<i>36</i>
7.6.2	<i>Eigene Marketingmaßnahmen.....</i>	<i>37</i>
<b>8</b>	<b>Bewerbung – Website &amp; Social Media.....</b>	<b>38</b>
8.1	Web Positionierung - Suchmaschinen Marketing.....	38
8.2	Google Adwords.....	41
8.3	Email Marketing.....	41
8.4	Mobile Marketing.....	41
8.5	Social Media- Am Beispiel Facebook.....	42
<b>9</b>	<b>Quellenangaben.....</b>	<b>43</b>



## 2 Hintergrund der Untersuchung

Die Evangelische Kirche A.B. bietet seit Jahrzehnten mit Unterstützung der Evangelischen Kirche in Deutschland in Österreich Urlaubsseelsorge an. 2014 wurde Pfarrer Martin Stock mit einer 5-jährigen Pfarrstelle in der Tourismusgemeinde Saalfelden bestellt, u.a. auch mit dem Auftrag ein Konzept für die zukünftige Urlauber- und Tourismusseelsorge zu formulieren.

Im November 2014 traf sich die Arbeitsgruppe Tourismusseelsorge der Evangelischen Kirche A.B. in Österreich zu einem Vorbereitungstreffen in Salzburg.

Dabei wurden in einem Brainstorming erste Fragen zu den Aufgaben und Zielen der Tourismusseelsorge für die Evangelische Kirche in Österreich und drei Wahrnehmungsdimensionen im Hinblick auf die Tourismusseelsorge formuliert:

1. Wahrnehmung aus dem Blickwinkel der Pfarrgemeinde
2. Wahrnehmung im Hinblick auf UrlaubsseelsorgerInnen und TouristInnen
3. Wahrnehmung im Umfeld des kommerziellen Österrichtourismus

Die Arbeitsgruppe wird in einem ersten Schritt eine Bestandsaufnahme zur Tourismusseelsorge machen:

- Welche Angebote der Tourismusseelsorge gibt es bereits und wie werden diese angenommen?
- Welche Ressourcen (Finanzen, Kapazitäten, weitere Angebotsmöglichkeiten) gibt es?
- Welche besonderen evangelischen kirchlichen Orte / regionale Zentren evangelischen Lebens bieten sich zur Weiterentwicklung der Tourismusseelsorge an?

In einem zweiten Schritt sollen mit ausgewählten evangelischen Pfarrgemeinden vor Ort Entwicklungskonzepte für die lokale und regionale Tourismusseelsorge entwickelt werden, u.a. durch Einbeziehung jüngerer UrlaubsseelsorgerInnen aus den Landeskirchen der EKD.

Dazu beabsichtigt die Evangelische Kirche A.B. in Österreich mit Stakeholdern der Tourismuswirtschaft (lokale, regionale, Österreichwerbung und die 9 Landestourismusorganisationen, Regionalmanagement und touristische UnternehmerInnen) mit dem Ziel, Antworten auf folgende Fragen zu gewinnen:

- Wodurch kann die Evangelische Kirche A.B. seitens des Tourismus wahrgenommen werden?
- Was kann die Evangelische Kirche A.B. vor Ort zur Generierung und zur Umsetzung des jeweiligen regionalen Tourismuskonzeptes beitragen (gemeinsame Interessen, ggf. in Zusammenarbeit neue Fragen entwickeln)
- Welche Chancen und Grenzen der Zusammenarbeit bestehen?
- Mit welchem Leitbild kann sich die Evangelische Kirche in Österreich in diesem Prozess positionieren und profilieren (Stichwort: Nachhaltiger Tourismus)?



### 3 Ziele der Kurzstudie

Diese Expertise steuert für die oben skizzierte Entwicklungsarbeit konkrete Informationen zur oben genannten dritten Wahrnehmungsdimension (Wahrnehmung im Umfeld des kommerziellen Österrichtourismus) bei und erstellt eine Art „Roadmap“ für Österreich, die die 'Top Spots der Österreichischen Tourismuszentren' mit den vitalsten und – nach touristischem Ermessen – entwicklungsfähigsten Evangelischen Pfarrgemeinden bzw. Orten / Zentren evangelischen Lebens korrelieren.

Diese Roadmap wird in einer Österreichlandkarte visualisiert.

Dabei gilt als 'Hot Spot' für den Tourismus nicht ausschließlich das Kriterium intensiv genutzter touristischer Regionen (Kriterien: Zahl der Nächtigungen, Zahl der Ankünfte, hoher Anteil an Gästen aus den wichtig(st)en Herkunftsländern D, NL, Nordeuropa), sondern auch eine Auszeichnung bzw. Bekanntheit als Vorbild für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Österreich (bspw. Alpine Pearls Region für Sanfte Mobilität, Klimaaktive Gemeinde, mehrere Unterkünfte mit Umweltzeichen, CSR Zertifizierung, o.ä.) und generelle Kooperationsbereitschaft der TouristikerInnen zur gemeinsamen Gestaltung neuer Angebote.

Als ‚Hot Spot‘-Kriterien für das Ranking der Evangelischen Pfarrgemeinden mit Urlaubsseelsorgeangeboten gelten u.a.: die Erfahrung mit Tourismusseelsorge, die Beheimatung der Pfarrgemeinde in einem hochtouristischen Zentrum oder das Vorhandensein von (ggf. wenig oder nicht genutzten) touristisch relevanten evangelischen 'Besonderheiten'/Ressourcen).

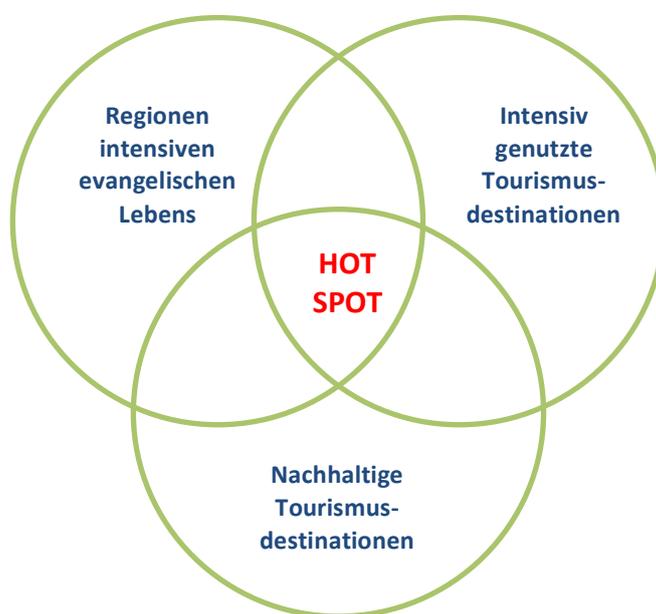


Abb. 1: Hot Spots für die Roadmap der Tourismusseelsorge

Diese Expertise befasst sich mit folgenden Fragen:

- Welche Hot-Spot-Tourismusregionen überschneiden sich mit ausgeprägt evangelisch kirchlichen Regionen?



- Welches Ergebnis liefert eine Stärken-Schwächen-Analyse zur Feststellung der Ressourcen vor Ort / der Region in diesen Überschneidungsbereichen:
- Wird Tourismusseelsorge vor Ort / in der Region bereits sichtbar? (Wenn ja, wie?)
- Welche professionellen (und einer Zusammenarbeit aufgeschlossenen) Kooperationspartner des Tourismus gibt es vor Ort / in der Region?
- An welchen Stellen (wie?) könnten kirchliche Angebote in die touristische Angebotsstruktur integriert werden (z.B. niederschwellige (Paket-)Angebote, Hochzeitsplaner, ...)?
- Welche Schnittmengen gibt es mit touristischen Zielgruppen?

Aus den Ergebnissen lassen sich anschließend Empfehlungen zur Weiterarbeit ableiten:

- Welche Möglichkeiten / Potentiale für die Neuausrichtung der Tourismusseelsorge im Hinblick auf (touristische) Zielsetzungen wie ‚Nachhaltiger Tourismus‘, ‚Kirche als Kulturträger/-anbieter in der Tourismusregion‘ sind vorhanden?
- Wie können neue Medien (z.B. Social Media, Apps) diese neuen Möglichkeiten unterstützen?

**Die vorläufigen Ergebnisse der Kurzstudie - die Österreich-Roadmap, Übersicht und begründete Empfehlungen für ‚Hot Spots‘ der Schnittstellen Tourismuswirtschaft/Tourismusseelsorge - wurden am 18./19. Februar 2015 im Rahmen der Tagung des Arbeitskreises Tourismusseelsorge in Salzburg präsentiert.**

**Diskussionen und Kommentare wurden danach in die Kurzstudie eingearbeitet und die finale Arbeit am 13/14. April im Rahmen der Tourismusseelsorge Tagung in Neusiedl/See präsentiert.**



## 4 Tourismus-/Urlabsseelsorge - aktuell

### 4.1 Analyse der gegenwärtigen Situation

Wie die untenstehende Abbildung zeigt, ist die Evangelische Kirche A.B. in Österreich regional unterschiedlich stark vertreten.

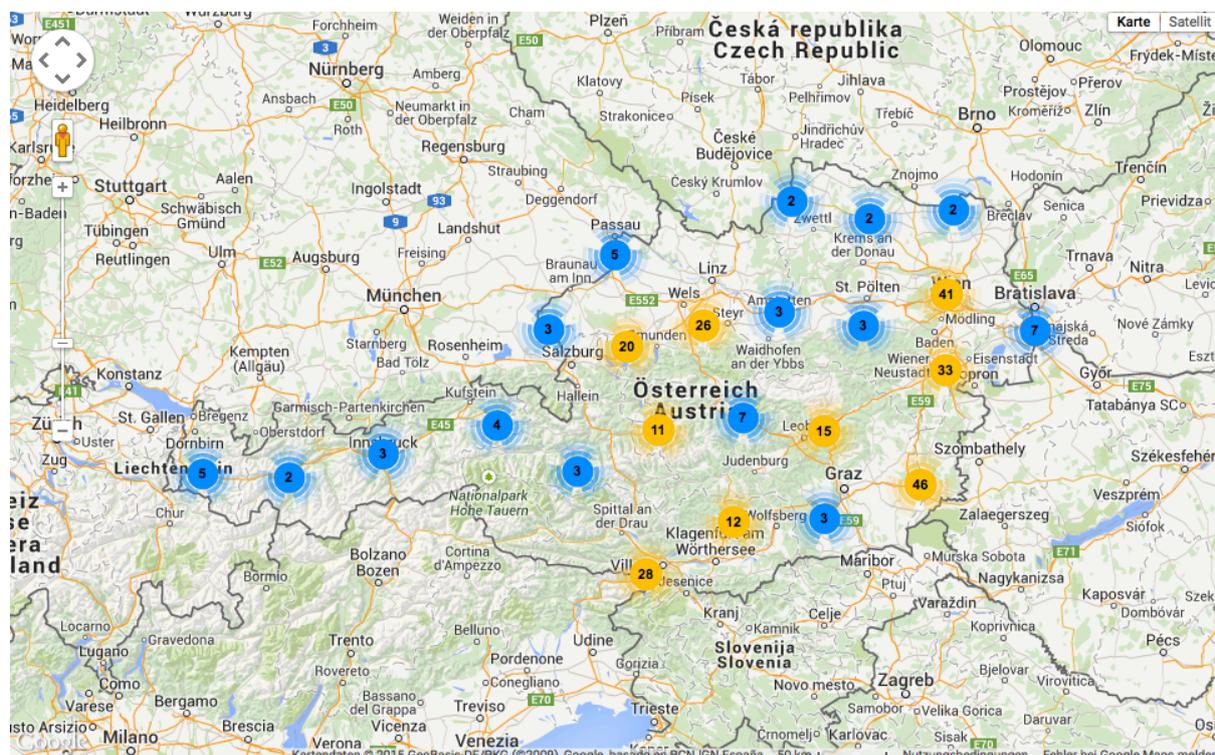


Abb. 2: Anzahl der evangelischen Gemeinden A.B. geclustert nach Regionen

Quelle: [www.evang.at](http://www.evang.at)

Die größte Konzentration an aktiven evangelischen Gemeinden befindet sich einerseits im westlichen Wiener Becken und dem Burgenland, andererseits in Teilen Kärntens, des oberösterreichischen Industrieviertels und des oberösterreichischen wie steirischen Salzkammerguts, also insgesamt in – überregional betrachtet – durchaus mehrheitlich attraktiven touristischen Großregionen.

Gemeinde (Ziffern beziehen sich auf Abb. 4)	Bundesland	Anzahl der Mitglieder A.B. und H.B.	Anmerkung
Wien	Wien	52.639	21 Gemeinden
Graz	Stm	12.883	4 Gemeinden
Salzburg	Sbg	12.008	4 Gemeinden
Linz	OÖ	7.056	5 Gemeinden
Klagenfurt	Ktn	6.867	2 Gemeinden
Innsbruck	Tirol	6.230	2 Gemeinden



Mödling (16)	NÖ	4.813	
Villach (6)	Ktn	4.764	
Wr. Neustadt (17)	NÖ	4.262	
Wels (11)	OÖ	3.840	
Schladming* (3)	Stm	3.490	
Bad Goisern* (9)	OÖ	3.422	
Gols* (20)	Bgl	3.372	
St. Rupprecht bei Villach (7)	Ktn	3.279	
Spittal an der Drau** (1)	Ktn	2.985	
Gmunden* (10)	OÖ	2.857	
St. Pölten (13)	NÖ	2.708	
Bregenz** (21)	Vbg.	2.475	
Pinkafeld (19)	Bgl	2.462	
Traun (12)	OÖ	2.405	
Waiern (8)	Ktn	2.352	
Ramsau am Dachstein* (2)	Stm	2.220	
Feffernitz** (4)	Ktn	2.095	
Bad Vöslau (14)	NÖ	2.079	
Feld am See* (5)	Ktn	2.044	
Baden (15)	NÖ	2.025	
Markt Alhau (18)	Bgl	2.020	

Abb. 3: Die größten evangelischen Gemeinden in Österreich. Stand: Ende 2013.  
 Gelb unterlegt: Sommerurlaubsseelsorge; Blau unterlegt: Sommer- und Winter-Urlaubsseelsorge;  
 \* kennzeichnet touristisch interessante Orte, \*\* touristisch interessante Gebiete



Abb. 4: Die größten evangelischen Pfarrgemeinden in Österreich. Stand: Ende 2013.  
Quelle: Evangelische Kirche in Österreich, Kirchenamt A. B. (2014a)

Für die Winterurlaubsseelsorge 2014/2015 wurden für österreichische Pfarrer und Pfarrfrauen Stellen in drei Gemeinden angeboten:<sup>1</sup>

Gemeinde	Bundesland	Anzahl der Mitglieder A.B. und H.B.	Anmerkung
Seefeld	Tirol	--	Nächste Evang. Pf-Gemeinden: Innsbruck
Pertisau	Tirol	--	Nächste Evang. Pf-Gemeinden: Jenbach (1.135)
Ramsau am Dachstein	Stm.	2.220	

Die Urlaubsseelsorge im Sommer 2015 sieht Stellenangebote in folgenden 38 Einsatzorten vor:<sup>2</sup>

Gemeinde	Bundesland	Anzahl der Mitglieder A.B. und H.B.	Anmerkung
Bad Tatzmannsdorf	Bgl	463	
Gols (und Neusiedl am See)	Bgl	3.372	
Rust und Mörbisch/Neusiedler See	Bgl.	2.321	2 Pfarrgemeinden

<sup>1</sup> Evangelische Kirche in Österreich, Kirchenamt A. B., 2014a

<sup>2</sup> Evangelische Kirche in Österreich, Kirchenamt A. B., 2014a



Deutsch Jahrndorf/ Nickelsdorf	Bgl	1.005	2 Pfarrgemeinden
Afritz/Feld am See	Ktn.	2.044	
Bad Kleinkirchheim/Wiedweg	Ktn.	769	
Gmünd und Fischertratten	Ktn.	--	Nächste Evang. Pf.- Gemeinde: Eisentratten (699)
Hermagor und Watschig/ Pressegger See	Ktn.	1.378	
Krumpendorf und Pörtschach	Ktn.	975	
Maria Wörth	Ktn.	--	Nächste Evang. Pf.- Gemeinden: Velden (1.200) bzw. Klagenfurt
Millstatt	Ktn.	--	Nächste evang. Pf.- Gemeinde Unterhaus / Millstättersee (1.736)
Obervellach und Mallnitz	Ktn.	--	Nächste Evang. Pf.- Gemeinde: Spital / Drau (2.985)
Ossiach und Tschöran	Ktn.	1.179	
Techendorf	Ktn.	1.283	(Tochtergemeinde Weis- sensee) Evangelische Pf.- Gemeinde Weißbriach / Weissensee
Velden und Moosburg	Ktn.	1.200	
Baden bei Wien	NÖ	2.025	
Mitterbach am Erlaufsee	NÖ	763	
Attersee	OÖ	1.311	
Gmunden	OÖ	2.857	
Mondsee und Unterach	OÖ	--	(Tochtergemeinde). Nächste Evang. Pf.- Gemeinde: Attersee (1.311)
Scharnstein	OÖ	--	Nächste Evang. Pf.- Gemeinde: Gmunden (2.857)
St. Wolfgang	OÖ	--	Nächste Evang. Pf.- Gemeinde: Bad Ischl (1.336)
Lienz und Umgebung	Ost-Tirol	1.011	
Ehrwald und Reutte	Tirol	550	
Medraz und Neustift	Tirol	--	Nächste Evang. Pf.- Gemeinden: Innsbruck
Jenbach und Umgebung	Tirol	1.135	
Kitzbühel	Tirol	1.478	
Kufstein	Tirol	1.826	
Mayerhofen und Fügen	Tirol	--	Nächste Evang. Pf.- Gemeinden: Jenbach



			(1.135)
Seefeld und Telfs	Tirol	--	Nächste Evang. Pf.- Gemeinden: Innsbruck
Wildschönau / Wörgl	Tirol	--	Nächste Evang. Pf.- Gemeinden: Jenbach (1.135) bzw. Kufstein (1.826)
Badgastein und Bad Hof- gastein	Sbg.	-	Nächste Evang. Pf.- Gemeinde: Gastein (607)
Lofer	Sbg.	--	Nächste Evang. Pf.- Gemeinde: Saalfelden (806)
Mittersill	Sbg.	--	Nächste Evang. Pf.- Gemeinde: Zell am See (1.284)
Zell am See	Sbg.	1.284	
Bad Aussee und Bad Mit- terndorf	Stm.	555	
Ramsau am Dachstein	Stm.	2.220	
Bregenz	Vbg.	2.475	Evang. Pf.-Gemeinde A. und H.B. Bregenz

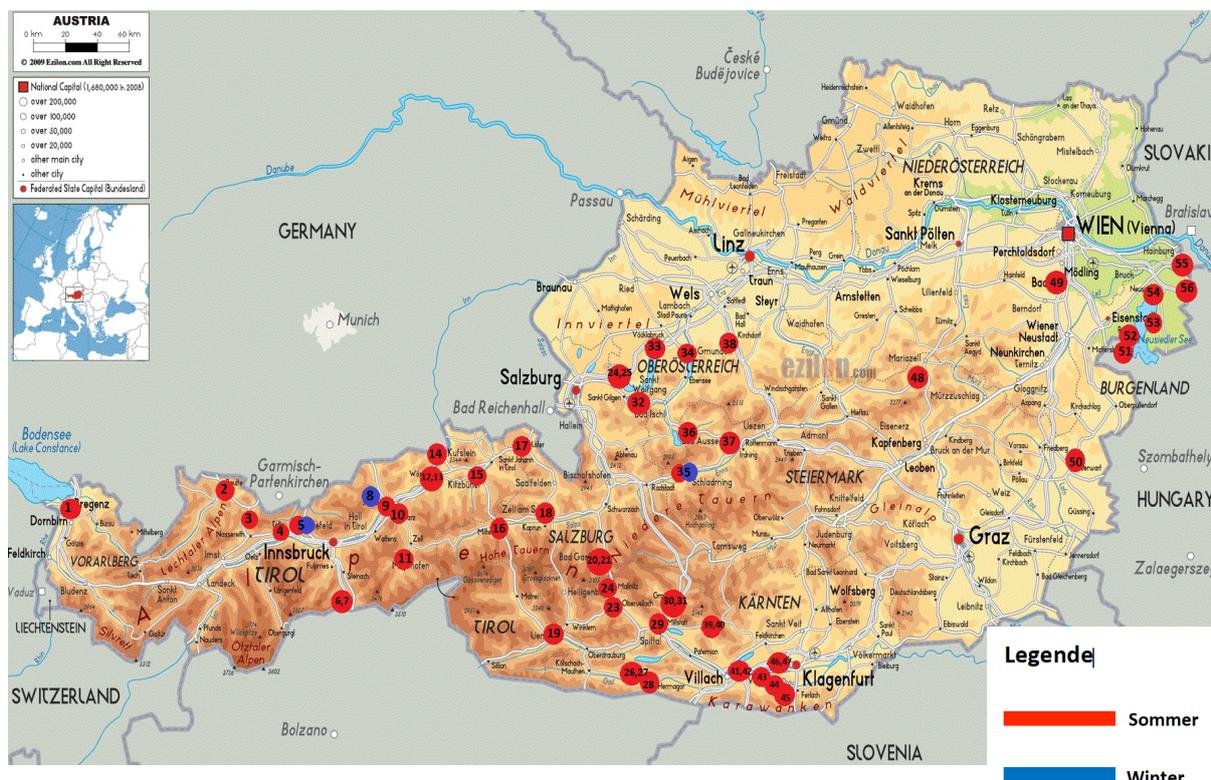


Abb. 5: Sommer- und Winterurlaubsseelsorge 2014/15 in Österreich.  
Quelle: Evangelische Kirche in Österreich, Kirchenamt A. B. (2014b)



Mehrere Aspekte fallen dem am Tourismus orientierten Betrachter auf:

Einerseits fungieren von den größten evangelischen Pfarrgemeinden nur wenige als Einsatzort für Urlaubsseelsorge, obgleich sie in ausgesprochenen Tourismusregionen liegen. Andererseits orientieren sich die (tlw. nur angebotenen, nicht nachgefragten) Einsatzorte häufig, aber nicht immer, am evangelischen Leben (also dem Vorhandensein evangelischer Gemeinden) in der Region, die Einsatzorte sind aber öfters nicht direkt am Sitz der Pfarrgemeinde, Allerdings lassen sich – trotz der Ausrichtung auf Urlauber – nicht unbedingt durchgängige touristische Auswahlkriterien erkennen. Teilweise kann dies auf eine lange Tradition mancher Einsatzorte zurückgeführt werden, die aber mit aktuellen touristischen Entwicklungen nicht mehr korreliert.

Bei manchen jener Einsatzorte, die von einer etwas entfernten Pfarrgemeinde bedient werden, stellt sich die Frage, wieso dieser Einsatzort statt der touristisch interessanten Pfarrgemeinde selbst gewählt wurde (Z.B: Einsatzort Scharnstein / Gemeinde Gmunden).

Auffällig ist auch, dass im Jahr 2014 nur rund 50 % der potentiellen Einsatzorte auch tatsächlich mit Urlaubsseelsorgern besetzt werden konnten. Das mag u.a. auch daran liegen dass die EKD neben den österreichischen Einsatzorten zahlreiche weitere anbietet, auch in südlichen Urlaubsgebieten – buchstäblich von A (Algarve) bis Z (Zypern). Das geringe Interesse, v.a. seitens jüngerer PfarrerInnen, führt oftmals zu einem relativ einseitigem, eher ‚konservativ‘ angelegten, wenig pro-aktiven Angebot, das wiederum hauptsächlich ältere UrlaubereInnen anspricht.

Die geringe Rücklaufquote der Erfahrungsberichte seitens der UrlaubsseelsorgerInnen lässt eine qualitative Bewertung, ein Monitoring und die Ableitung einer direkt darauf basierenden Verbesserungsstrategie nicht direkt zu.

Erfolgreichen Einsatzorten der Urlaubsseelsorge – genannt wurden u.a. Feld am See, wie die meisten Kärntner Einsatzorte, Gols und Bad Radkersburg, Lienz, St. Wolfgang, ... – stehen eine Reihe von Einsatzorten gegenüber, die wenig bis kaum attraktive Angebote für UrlauberInnen und Einheimische haben und an denen die Urlaubsseelsorge eher einer formalisierten Urlaubsvertretung für die/den ansässigen PfarrerIn gleicht.

Diese Fakten sind höchstwahrscheinlich nicht auf eine einzige Ursache zurückzuführen, aber der aktuell vorhandene strikte Fokus auf einzelne Einsatzorte könnte z.B. durch die Ausrichtung auf regionale Einsatzgebiete zu generell höherer Attraktivität beitragen.

Eine Grundkenntnis der touristischen Strukturen und Angebote sowie generelle Bereitschaft beider Seiten und verbesserte Kooperationen der ansässigen PfarrerInnen mit den Tourismusverantwortlichen würde die Entwicklung attraktiver Urlaubs- und Tourismusseelsorge-Angebote erleichtern.

Verbesserungs- und Optimierungspotentiale bieten auch die organisatorischen Fragen der Bewerbungs- und Auswahlprozesse der UrlaubspfarrerInnen, bzw. die gesamte Bewerbung der Urlaubsseelsorge in Deutschland oder auch Fragen zur verfügbaren Infrastruktur in den Einsatzorten, in denen die UrlaubsseelsorgerInnen selbst – mit dem selben Taggeld – Quartiere suchen müssen. Dies abzuschätzen ist aber nicht Aufgabe der vorliegenden Expertise.

Insgesamt entsteht der Eindruck, dass das Konzept einer jeweils nur temporär angebotenen Urlaubsseelsorge in den meisten Fällen zu kurz greift, da es zu stark auf einzelne (deutsche / deutschsprachige) Urlaubersegmente fokussiert und darüber hinaus nur kurzzeitig



ausgerichtet ist.

## 4.2 Erste Empfehlungen zur Weiterarbeit

Aus diesem ersten Eindruck lassen sich bereits erste Empfehlungen ableiten: Ein Überdenken der heutigen Urlaubsseelsorge führt einerseits zu einer verbesserten Weiterführung der bewährten Angebote der Urlaubsseelsorge. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Pfarrgemeinde gleichzeitig auch (touristische) Gastgemeinde für den/die temporär zum Einsatz kommende deutsche PfarrerIn ist.

Zu überlegen wäre dazu die Einrichtung von einigen wenigen Pilotversuchen, in denen

- die UrlauberpfarrerInnen nicht nur für eine Ortschaft / Gemeinde zuständig sind, sondern für eine ebenso geographisch-touristisch wie auch kirchenpolitisch sinnvoll abgegrenzte Region
- die Einsatzdauer auf längere Zeit ausgedehnt wird, vorstellbar wären drei bis sechs Monate (auch davon abhängig, wie lange die jeweilige Tourismussaison dauert)
- die Frage des Einsatzes in Wintertourismusgebieten neu bewertet wird und u.U. zum verstärkten Einsatz in der Wintersaison führt.

Ein genaues Konzept dieser ‚Urlaubsseelsorge neu‘ wird von Pf. Martin Stock erarbeitet.

Zusätzlich zur Konzeption der ‚Urlaubsseelsorge neu‘ sollte die Evangelische Kirche auch realisieren, dass sie ‚Kirche in einem Tourismusland‘ ist und sich mit spirituell-kirchlich-touristischen Angeboten bei in- wie ausländischen Gästen positionieren kann. Kapitel 7 dieser Arbeit geht auf notwendige Vorbereitungen und mögliche Angebote einer ‚Tourismusseelsorge‘ ein.

Dass dafür Potential vorhanden ist, zeigen u.a. die Kapitel 5.4 und 5.5.



## 5 Der Tourismus in Österreich

### 5.1 Einleitende Überlegungen

Grundsätzlich ist die Frage zu klären, in welchem touristischen Kontext davon auszugehen ist, dass erfolgreiche Angebote der Urlaubs- und Tourismusseelsorge entwickelt und angeboten werden können?

Einerseits in Destinationen mit einem hohen Anteil an (deutschen oder zumindest deutschsprachigen) TouristInnen, also an den österreichischen ‚Hot Spots‘ im Tourismus, gemessen an Bettenangeboten, Touristenankünften und Nächtigungen. Zu beachten gibt es dabei, dass sich nicht alle intensiven Tourismusregionen eignen, entweder auf Grund ihrer generellen touristischen Ausrichtung (z.B. werden Gäste die zum ‚Alpenballermann‘ nach Ischgl kommen, für spirituelle Angebote wenig ansprechbar sein) oder ihrer Gästestruktur (z.B. sind Destinationen die vorwiegend auf Gäste mit anderem religiösen Hintergrund setzen, zwar eventuell für kirchliche Tourismusangebote offen, nicht aber für Urlaubsseelsorge).

Andererseits können kirchliche und spirituelle Angebote dort leichter erfolgreich gesetzt werden, wo es eine dafür sensible Gästegruppe gibt. Begründete Annahme dieser Expertise ist es, dass die Gruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)<sup>3</sup> im Speziellen und Gäste, die Nachhaltigkeit im Tourismus suchen im allgemeinen, überdurchschnittliches Interesse an derartigen Angeboten haben. Zusätzlich sind erfahrungsgemäß Tourismusverantwortliche in derartigen Destinationen offener für ‚unkonventionelle‘ Kooperationen und eher bereit, entsprechende Angebote auch in ihren Marketingmaßnahmen mitzubewerben.

Daher blickt diese Arbeit sowohl auf die touristischen ‚Hot Spots‘ Österreichs als auch auf nachhaltige Tourismusregionen, das sind beispielsweise die Schutzgebietsregionen<sup>4</sup>, die Preisträger des EDEN-Awards<sup>5</sup> oder andere bekannte nachhaltige Tourismusgebiete.

In beiden Fällen ist in Bezug auf die Praktikabilität der Umsetzung eine ‚Verschneidung‘ mit dem aktiven evangelischem Leben, d.h. dem Vorhandensein von prosperierenden Gemeinden, vorzunehmen. Die geschieht im Kapitel 6. Zusätzlich werden in den Kapiteln 7 und 8 auch noch einige Überlegungen angestellt, welche Maßnahmen in Bezug auf die Entwicklung einer umfassenderen Tourismusseelsorge – also ganzjährige Angebote für TouristInnen – hilfreich sein könnten.

---

<sup>3</sup> „Das Akronym LOHAS (nach engl. Lifestyles of Health and Sustainability) bezeichnet Personen, die einen Lebensstil pflegen, der von Gesundheitsbewusstsein und -vorsorge sowie der Ausrichtung nach Prinzipien der Nachhaltigkeit geprägt ist. Im Marketing handelt es sich um einen entsprechenden Konsumententyp. Häufig handelt es sich um Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen. LOHAS-Konsumenten sind beispielsweise Natur- und Outdoor-Urlauber, Kunden von Bioläden oder Biosupermärkten. Ihre Motive ähneln denen der Slow-Food-Bewegung.“ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/LOHAS>, vom 15. Februar 2015. Mehr dazu im Kap. 5.

<sup>4</sup> Regionen, in denen Nationalparks, Naturparks oder Biosphärenparks liegen.

<sup>5</sup> EDEN = European Destination of Excellence Award, eine europäische Auszeichnung, die in den teilnehmenden Ländern an jeweils eine Region pro Jahr vergeben wird, die sich in speziellen Nachhaltigkeitsbereichen auszeichnet, etwa Fokus auf Kultur, Wasser, Kulinarik, etc. (siehe [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index_de.htm)).



## 5.2 Traditioneller Tourismus – eine Gesamtschau

Im 19. Jahrhundert begann die Geschichte des organisierten Österreich-Tourismus. Bereits zu dieser Zeit gab es Ansätze in den Bereichen Gesundheitstourismus, Stadt- oder Kulturtourismus, Erholungsurlaub und Tagungs- oder Ausstellungstourismus.<sup>6</sup>

Die Statistik Austria erhebt seit ca. 140 Jahren Daten zum Tourismus in Österreich. Die ersten Dokumente zum Kurtourismus können ins Jahr 1875 zurückverfolgt werden. 1890 wurde zum ersten Mal eine gesamtösterreichische Erhebung des Tourismus (ohne Kurtourismus) durchgeführt.<sup>7</sup>

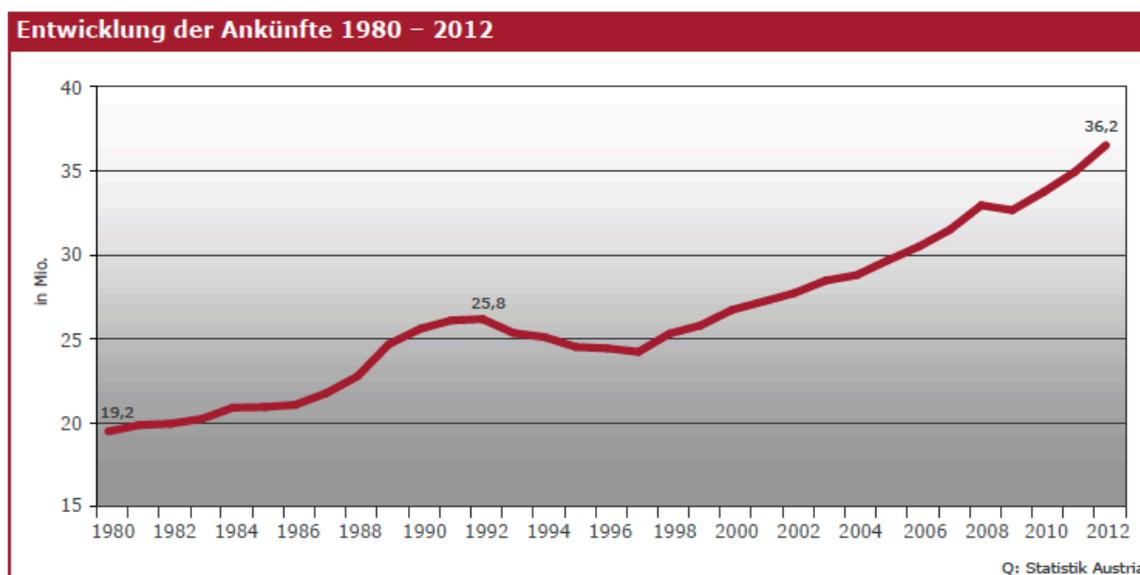


Abb. 06: Entwicklung der Ankünfte in Österreich seit 1980<sup>8</sup>

Die Zahl der nationalen und internationalen Gäste im Jahr 2012 lag nach der Statistik Austria bei rund 36,2 Mio.<sup>9</sup>

Die jährliche Zunahme der internationalen Ankünfte zwischen 2008 und 2012 lag durchschnittlich bei +2,6 %. Damit liegt Österreich im internationalen Vergleich (OECD) leicht unter der durchschnittlichen Steigerungsrate<sup>10</sup>. Laut der aktuellsten, im Zweijahresrhythmus erscheinenden OECD Publikation zu ‚Tourism Trends and Policies‘ und Berechnungen der Statistik Austria betrug die jährliche durchschnittliche Zunahme der internationalen Ankünfte zwischen 2008 und 2012 in der OECD insgesamt +2,8 %.

<sup>6</sup> Vgl. Österreich Werbung, 2012, S. 2

<sup>7</sup> Vgl. Statistik Austria, 2014a, online.

<sup>8</sup> Statistik Austria, WKÖ, BMWFJ, ÖHT, 2012, S. 1

<sup>9</sup> Vgl. ebenda.

<sup>10</sup> Statistik Austria, 2014 c, S. 1



Das Jahr 2012 zählte 131 Mio. Nächtigungen<sup>11</sup>, davon entfielen 64,3 Mio. Übernachtungen auf die Wintersaison 2011/2012 und 65,7 Mio. Übernachtungen auf die Sommersaison 2012. Dabei kamen rund 73 % aller Gäste aus dem Ausland.<sup>12</sup>

Die stärksten Tourismusgemeinden waren wie aus der Tabelle ersichtlich neben Wien und der Stadt Salzburg vor allem intensive Wintersportregionen.

	Gemeinde	Nächtigungen			Gemeinde	Nächtigungen
1	Wien insgesamt	12.719.289		27	Wagrain	853.122
2	Salzburg	2.552.424		28	Kitzbühel	791.670
3	Sölden	2.340.583		29	Linz	775.396
4	Saalbach-Hinterglemm	2.115.795		30	Bad Kleinkirchheim	716.730
5	Mittelberg	1.619.493		31	Wildschönau	716.109
6	Mayrhofen	1.519.798		32	Großarl	703.236
7	Innsbruck	1.440.009		33	Maria Alm am Steinernen Meer	697.790
8	Zell am See	1.434.396		34	Ellmau	693.495
9	Ischgl	1.422.519		35	Längenfeld	681.790
10	Neustift im Stubaital	1.204.662		36	Ramsau am Dachstein	673.806
11	Serfaus	1.146.969		37	Sankt Kanzian am Klopeiner See	618.799
12	Sankt Anton am Arlberg	1.144.263		38	Sankt Gallenkirch	602.059
13	Bad Gastein	1.139.475		39	Gerlos	600.230
14	Seefeld in Tirol	1.093.465		40	Schladming	597.920
15	Flachau	1.062.944		41	Finkenstein am Faaker See	569.436
16	Bad Hofgastein	1.060.007		42	Altenmarkt im Pongau	564.022
17	Hermagor-Pressegger See	1.042.267		43	Leogang	561.610
18	Eben am Achensee	1.031.840		44	Lermoos	547.505
19	Lech	1.027.895		45	Fügen	541.862
20	Obertauern	986.177		46	Bad Tatzmannsdorf	531.095
21	Graz	984.771		47	Sankt Leonhard im Pitztal	516.060
22	Tux	938.625		48	Nauders	511.901
23	Fiss	886.757		49	Sankt Johann im Pongau	509.390
24	Kaprun	873.453		50	Rohrmoos-Untertal	507.444
25	Kirchberg in Tirol	863.401		51	Leutasch	501.372
26	Villach	857.551				

Abb. 7: Österreichische Gemeinden mit mehr als 500.000 Gästenächtigungen (2013)  
Quelle: Statistik Austria, 2014

<sup>11</sup> Kommentar zu allen Angaben der Statistik Austria: Wichtige Informationen über Österreichs Tourismus stammen aus der Beherbergungsstatistik. Die Daten werden von rund 1.600 Berichtsgemeinden (rund 2/3 der österreichischen Gemeinden) gemeldet, wobei grundsätzlich nur jene Gemeinden in der Statistik Berücksichtigung finden, die mindestens 1.000 Übernachtungen im Jahr aufweisen. Monatlich erhoben werden die Ankünfte und Übernachtungen der Touristen gegliedert nach Unterkunftsarten und Herkunftsländern. Zudem wird einmal jährlich eine Bestandsstatistik (Betriebe, Betten) für den Zeitraum November bis Oktober durchgeführt.

<sup>12</sup> Statistik Austria, WKÖ, BMWFJ, ÖHT, 2012, S. 2



Von den 30 nächtigungsstärksten Gemeinden waren neben den Städten (Wien, Salzburg, Linz) nur Zell am See (Platz 8), Hermagor-Presseggersee - inklusive dem Schigebiet Nassfeld (17) und Eben am Achensee (18) Regionen, die auch bedeutende Sommertourismusanteile aufweisen.

Die Betrachtung der Ankünfte pro Einwohner – das ist ein Indikator für die Tourismusintensität<sup>13</sup> – zeigt ein teilweise anderes Bild:

	Gemeinde	Ankünfte pro Einwohner			Gemeinde	Ankünfte pro Einwohner
1	Obertauern	229,125		36	Tannheim	73,532
2	Warth	219,663		37	Flachau	73,486
3	Ischgl	184,245		38	Sankt Leonhard im Pitztal	71,695
4	Damüls	172,533		39	Sankt Sigmund im Sellrain	71,006
5	Serfaus	170,473		40	Kaprun	67,896
6	Grän	153,461		41	Obertraun	67,489
7	Lech	142,114		42	Heiligenblut	66,087
8	Fiss	141,313		43	Jungholz	65,822
9	Saalbach-Hinterglemm	138,416		44	Mittelberg	64,552
10	Gerlos	136,607		45	Kleinarl	64,518
11	Sölden	135,732		46	Nauders	63,952
12	Galtür	118,324		47	Maria Alm am Steinernen Meer	63,063
13	Lermoos	112,848		48	Finkenberg	62,574
14	Krimml	102,797		49	Werfenweng	61,584
15	Lutzmansburg	101,962		50	Filzmoos	60,945
16	Kaunertal	101,173		51	Klösterle	60,153
17	Tux	95,344		52	Bürserberg	58,666
18	Weißensee	94,880		53	Bad Radkersburg	57,801
19	Brand	93,261		54	Bad Waltersdorf	57,763
20	Berwang	90,324		55	Podersdorf am See	57,018
21	Sankt Anton am Arlberg	88,783		56	Neustift im Stubaital	56,601
22	Ladis	87,956		57	Viehhofen	55,504
23	Bad Kleinkirchheim	85,914		58	Holzgau	55,143
24	Schröcken	83,901		59	Fusch an der Großglocknerstraße	54,951
25	Gaschurn	81,588		60	Wald im Pinzgau	54,437
26	Rohrmoos-Untertal	80,200		61	Nesselwängle	53,009
27	Loipersdorf bei Fürstenfeld	79,477		62	Wagrain	52,847
28	Seefeld in Tirol	77,770		63	Fendels	52,241
29	Pichl-Preunegg	76,231		64	Donnersbachwald	49,662
30	Ossiach	75,493		65	Ramsau am Dachstein	48,445
31	Eben am Achensee	75,412		66	Rennweg am Katschberg	48,131

<sup>13</sup> Die Tourismusintensität ist vor allem auch ein Hinweis auf die sozialen und kulturellen Belastungen; je mehr Gäste pro Einwohner, desto höher die Belastung. Zum Vergleich: Wien hat nur 3,352 Gäste / Einwohner.



32	Johnsbach	74,823	67	Sankt Gallenkirch	48,054
33	Hallstatt	74,545	68	Sankt Jakob in Deferegggen	47,501
34	Bad Tatzmannsdorf	74,303	69	Achenkirch	46,960
35	Mayrhofen	73,785	70	Semmering	46,512

Abb. 8: Österreichische Gemeinden mit den meisten Ankünften (Gästen) / Einwohner (2013)  
Quelle: Statistik Austria, 2014

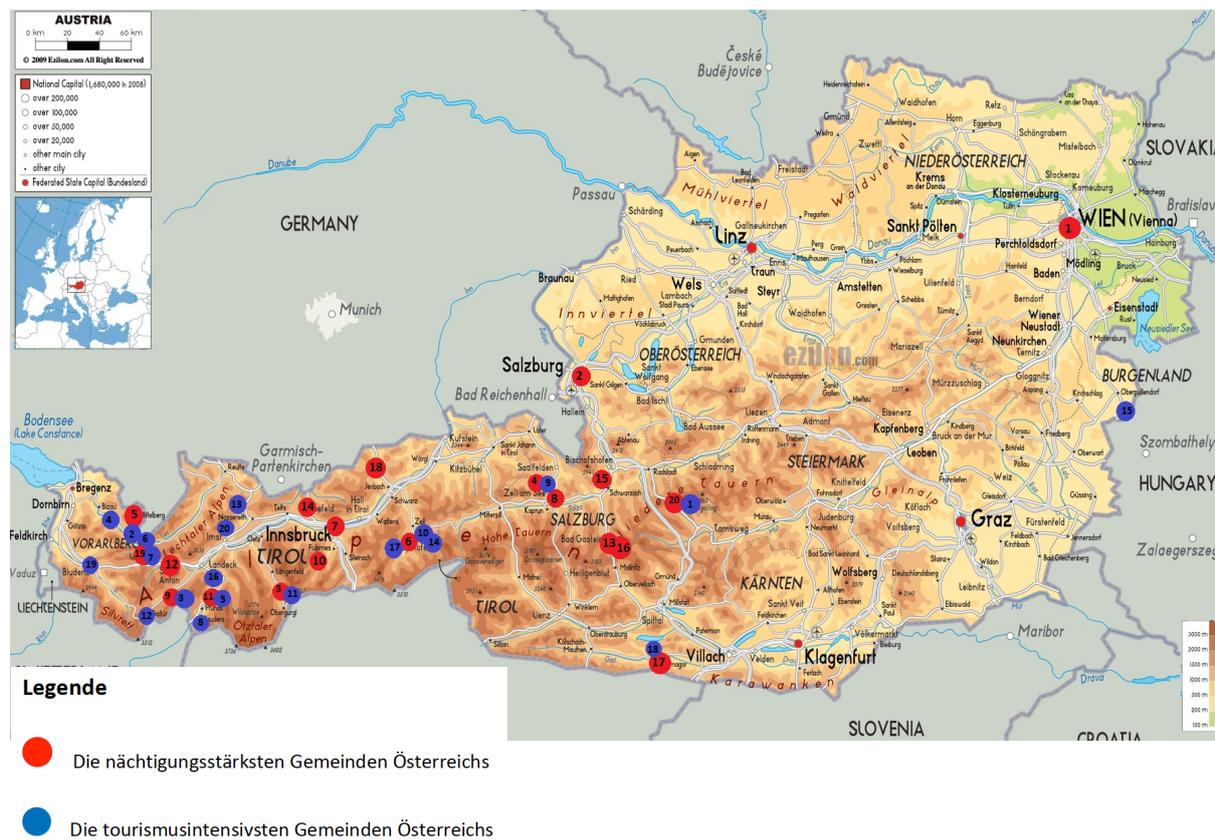


Abb. 9: Nächstigungsstärkste und tourismusintensivste österreichische Gemeinden (2013).  
Quelle: Eigene Darstellung nach Zahlen der Statistik Austria, 2014

### 5.3 Nachhaltiger Tourismus

Der Tourismus in Österreich konnte auf Grund der landschaftlichen und kulturellen Ausgangslage in einigen Bereichen schon als relativ nachhaltig<sup>14</sup> bezeichnet werden als dieser

<sup>14</sup> Der Begriff Nachhaltigkeit taucht bereits im Jahr 1144 erstmals auf. Im 18. Jahrhundert wird der Begriff in der Holzwirtschaft verwendet und von Carl von Carlowitz zum ersten Mal in einem Buch behandelt. In politischem Zusammenhang wurde der Begriff Nachhaltigkeit durch den Brundtland Report berühmt, der erstmalig von einem „dauerhaften Gleichgewichtszustand“ sprach: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, welche die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ (vgl. Brundtland Report 1987, „Unsere gemeinsame Zukunft“) Dieses Konzept der nachhaltigen Entwicklung war der Beginn eines weltweiten, mit öffentlicher Aufmerksamkeit bedachten Diskurses über und für das Thema Nachhaltigkeit. Nachhaltiger Tourismus basiert auf drei Dimensionen: der ökologischen, der sozio-kulturellen und der wirtschaftlichen Verträglichkeit. Nachhaltiger Tourismus umfasst



Begriff noch nicht im Fokus der allgemeinen Diskussion stand. Die praktische Entwicklung der Nachhaltigkeit ging also der politischen Diskussion voraus:

Umweltfreundliche Produkte werden seit 1990 mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet, das Schritt für Schritt neben der Ökologie auch weitere Bereiche der Nachhaltigkeit mit Kriterien erfasst. Inzwischen verfügt das Portfolio des Umweltzeichens über vier Kategorien – Produkte, Tourismus (seit 1996), Bildung und Green Meetings, sowie Events. Im Bereich des Tourismus können Beherbergungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, Schutzhütten, Camping und Reiseangebote mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet werden<sup>15</sup>.

Seit 1991 fungiert ‚Urlaub am Bauernhof‘ als Verein und gleichzeitig Marke, unter der sich 2.500 bäuerliche Mitgliedsbetriebe freiwillig zur Vermarktung des Agrotourismus zusammengeschlossen haben. Der Verein ist in acht eigenständigen Landesvereinen und einer bundesweiten Dachorganisation organisiert. Urlaub am Bauernhof ermöglicht es einerseits Gästen sich einen Überblick über das Angebot von Unterkünften in österreichischen Bauernhöfen zu verschaffen, andererseits sieht sich die Organisation als Marketingplattform für Angebote österreichischer Bauern.<sup>16</sup>

respect, heute eine Marke der Naturfreunde Internationale, begann als eine der ersten Organisationen bereits im Jahr 1995 mit Weiterbildungsmaßnahmen im Nachhaltigen Tourismus (z.B. mit der ‚Schule des Sanften Reisens‘). Dieses Modellprojekt diente dem Erlebar-, Erlernbar- und Übertragbarmachen von komplexem Fachwissen zum Thema ‚Integrativer Tourismus‘ anhand von konkreten Beispielen.<sup>17</sup>

Wie viele andere Staaten verpflichtete sich auch Österreich 1995 mit der Unterzeichnung der Abschlussdokumente des Umweltgipfels in Rio de Janeiro dazu, eine nationale Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln und umzusetzen. 2002 wurde die Österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung mit insgesamt 20 Leitzielen definiert.<sup>18</sup>

2010 wurde erstmals eine nationale Tourismusstrategie erarbeitet, und seit 2011 gibt es den ‚Aktionsplan Tourismus‘ und eine jährliche Tourismuskonferenz.<sup>19</sup> Der Aktionsplan Tourismus geht 2013 erstmals – wenn auch dabei nicht detailliert im Hinblick auf Nachhaltigkeitsaspekte - zumindest auf die Arbeitsbedingungen im Tourismus und auf das Thema der Barrierefreiheit (‚Tourismus für alle‘) und der Integration im Tourismus<sup>20</sup> ein.

---

auch ökologisch verträgliches Reisen. Tourismus profitiert von intakter Natur, nachhaltiger Tourismus setzt auf Erhaltung von Natur, dem wirtschaftlichen Gewinn für die besuchten Destinationen und für ihre EinwohnerInnen und der Weitervermittlung von Kultur und Traditionen der Region. Es ist für die Nachhaltigkeit essentiell, dass sich die Region nicht zu sehr in ein Abhängigkeitsverhältnis zum Tourismus begibt und dass die BewohnerInnen weiterhin dem eigenen kulturellen Leben nachgehen können. Hauptziel eines nachhaltigen Tourismus ist, dass ein ökologisch, sozial und wirtschaftlich intaktes Umfeld von Einheimischen und TouristInnen in der Gegenwart, aber auch von den zukünftigen Generationen, ohne Einbußen genutzt werden kann.

<sup>15</sup> Vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, 2014, S. 2-5.

<sup>16</sup> Vgl. Urlaub am Bauernhof, 2014a, online.

<sup>17</sup> Vgl. Institut für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung, Bericht 1995, S. 3.

<sup>18</sup> Umweltbundesamt, 2004, Siebenter Umweltkontrollbericht, S. 30.

<sup>19</sup> Vgl. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, 2014a, online.

<sup>20</sup> Vgl. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, 2013, S. 8 ff.



## 5.4 Österreichische Regionen mit Nachhaltigem Tourismus

### 5.4.1 Schutzgebietsregionen

Schutzgebiete in Österreich werden nach Landesgesetzen geregelt. Folgende Schutzgebietskategorien haben Verwaltungseinheiten und sind damit potentielle Kooperationspartner für den Tourismus: Nationalparks, Naturparks, Biosphärenreservate.

Schutzgebietsregionen haben hohe touristische Attraktivität, verfolgen auf Grund ihres Schutzzieles immer eine nachhaltige Tourismusentwicklung und haben meist bereits weit gefasste ‚spirituelle Angebote‘, welche sich im überwiegenden Fall auf ursprüngliche ‚Natur(heiligtümer)‘, ‚Kraftplätze‘ u.ä. beziehen oder aber durch ihren expliziten ‚Natur per se-Bezug‘ in gewisser Weise spirituell sind.

**Schutzgebietsregionen stellen daher durch ihre vorhandenen Gästesegmente generell gute und wichtige Angebotsmöglichkeiten für kirchlich-spirituelle Angebote einer Tourismus-seelsorge dar.**

#### Nationalparks:

<b>NP Neusiedler See-Seewinkel (Bgl.)</b>	<b>NP Hohe Tauern (Sbg, Tirol, Ktn.)</b>
Andau	Badgastein
Apetlon	Bramberg
Illmitz	Fusch/Glstr.
Neusiedl	Hollersbach
Podersdorf	Hüttschlag
Tadten	Kaprun
Weiden	Krimml
<b>NP OÖ Kalkalpen (OÖ)</b>	Mittersil
Großraming	Muhr
Molln	Neukirchen
Reichraming	Rauris
Rosenau	Uttendorf
Roßleithen	Wald/Pzg.
St. Pankraz	Dölsach
Weyer	Hopfgarten in Defreggen
Windischgarsten	Iselsberg-Stronach
<b>NP Gesäuse (Steiermark)</b>	Kals am Großglockner
Admont	Matrei i.O.
Johnsbach	Nussdorf-Debant
Hieflau	Prägraten am Großvenediger
Landl	St. Jakob in Defreggen
St. Gallen	St. Veit in Defreggen
Weng	Virgen
<b>NP Donau-Auen (Wien, NÖ)</b>	Grosskirchheim
Bad Deutsch Altenburg	Heiligenblut
Eckartsau	Mallnitz



Engelhartstetten	Malta
Fischamend	Mörtschach
Groß Enzersdorf	Obervellach
Haslau-Maria Ellend	Winklern
Hainburg/D.	<b>NP Thayatal (NÖ)</b>
Mannsdorf/D.	Hardegg
Orth/D.	
Petronell-Carnuntum	
Scharndorf	
Schwechat	
Wien	



Abb. 10: Österreichische Nationalpark-Gemeinden.  
Quelle: [www.nationalparksaustria.at](http://www.nationalparksaustria.at)

### Naturparks:

Naturparks im Burgenland	Naturparks in Niederösterreich
Geschriebenstein-Irottkö <sup>21</sup> (29)	Blockheide Eibenstein (1)
Landseer Berge (30)	Buchenberg (2)
Neusiedler See-Leithagebirge (31)	Dobersberg (3)
Raab-Örseg-Goricko (32)	Eichenhain (4)

<sup>21</sup> Der Naturpark Gschriebenstein-Irottkö ist ein grenzüberschreitender Naturpark A-HU, dessen Teil Gschriebenstein auf der österreichischen Seite der Grenze liegt.



Rosalia-Kogelberg (33)	Eisenwurzen NÖ (5)
Weinidylle (34)	Falkenstein-Schwarzau/Gebirge (6)
<b>Naturparks in Oberösterreich</b>	Föhrenberge (7)
Attersee-Traunsee (35)	Geras (8)
Mühlviertel (36)	Heidenreichsteiner Moor (9)
Obst-Hügel-Land (37)	Hochmoor Schrems (10)
<b>Naturparks in Salzburg</b>	Hohe Wand (11)
Buchberg (43)	Jauerling Wachau (12)
Riedingtal in Zederhaus (44)	Kamptal Schönberg (13)
Weißbach (45)	Leiser Berge (14)
<b>Naturparks in der Steiermark</b>	Mannersdorf am Leithagebirge-Wüste (15)
Almenland (22)	Nordwald (16)
Mürzer Oberland (23)	Ötscher- Tormäuer (17)
Pöllauertal (24)	Purkersdorf Sandstein-Wienerwald (18)
Sölk-täler (25)	Seebenstein / Türkensturz (19)
Steirische Eisenwurzen (26)	Sierningtal-Flatzer Wand (20)
Südsteirisches Weinland (27)	Sparbach (21)
Zirbitzkogel-Grebenzen (28)	Landseer Berge (30)
<b>Naturparks in Tirol</b>	<b>Naturparks in Kärnten</b>
Karwendel (38)	Dobratsch (46)
Kaunergrat (Pitztal-Fließ-Kaunertal) (39)	Weissensee (47)
Ötztal (40)	
Tiroler Lech (41)	
Zillertaler Alpen (42)	



Abb. 11: Österreichische Naturparks. Quelle: www. naturparke.at



## **Biosphärenreservate:**

<b>Großes Walsertal</b>	<b>Wienerwald</b>
Blons	Alland
Fontanella-Faschina	Altenmarkt an der Triesting
Reggal-Marul	Altlenzbach
Sonntag-Buchboden	Asperhofen
St. Gerold	Bad Vöslau
Thüringerberg	Baden bei Wien
<b>(Untere) Lobau</b>	Berndorf
Keine direkte Besiedelung	Brand-Laaben
<i>Angrenzende Gemeinden:</i>	Breitenfurt
Großenzersdorf	Brunn am Gebirge
Mühlleiten	Eichgraben
Schönau	Gaaden
<b>Neusiedlersee</b>	Gablitz
Keine direkte Besiedelung	Gießhübl
<i>Angrenzende Gemeinden:</i>	Gumpoldskirchen
Apetlon	Guntramsdorf
Illmitz	Hainfeld
Gols	Heiligenkreuz
Neusiedl am See	Hinterbrühl
Weiden	Hirtenberg
Jois	Judenau-Baumgarten
Winden am See	Kaltenleutgeben
Breitenbrunn	Kaumberg
Purbach	Klausen-Leopoldsdorf
Donnerskirchen	Klosterneuburg
Oggau	Königstetten
Rust	Kottingbrunn
Mörbisch	Laab im Walde
Podersdorf am See	Leobersdorf
<b>Gossenköllesee</b>	Maria Enzersdorf
Keine direkte Besiedelung	Maria-Anzbach
<i>Angrenzende Gemeinde:</i>	Mauerbach
Kühtai	Mödling
<b>Gurgler Hauptkamm</b>	Neulengbach
Sölden	Neustift-Innermanzing
<b>Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge</b>	Perchtoldsdorf
<b>Kärntner Nockberge</b>	Pfaffstätten
Bad Kleinkirchheim.	Pottenstein



Krems in Kärnten	Pressbaum
Radenthein	Purkersdorf
Reichenau	Sieghartskirchen
<b>Salzburger Lungau</b>	Sooß
Göriach	St. Andrä-Wördern
Lessach	Traiskirchen
Mariapfarr	Tulbing
Marktgemeinde Mauterndorf	Tulln
Muhr	Tullnerbach
Ramingstein	Weißbach an der Triesting
St. Andrä	Wienerwald
St. Margarethen	Wolfsgraben
Marktgemeinde St. Michael	Zeiselmauer-Wolfpassing
Marktgemeinde Tamsweg	
Thomatal	<b>Wiener Gemeinden im BP Wienerwald:</b>
Tweng	Döbling, Hernals, Hietzing, Liesing, Ottakring, Penzing, Währing
Unternberg	
Weißpriach	
Zederhaus	



Abb. 12: Österreichische Biosphärenreservate und -gemeinden.  
Quelle: [cvl.univie.ac.at/biosphaerenparks](http://cvl.univie.ac.at/biosphaerenparks)



### 5.4.2 EDEN Regionen

Seit 2007 werden österreichische Destinationen mit dem Europäischen EDEN Award (European Destinations of Excellence) ausgezeichnet. Im Jahr 2007 war dies das Niederösterreichische Pielachtal, 2008 das Steirische Vulkanland, 2009 der Biosphärenpark Großes Walsertal, 2010 das oberösterreichische Seelentium, 2011 die Kärntner Stadt Gmünd und 2013 das Tiroler Oberland – Kautental<sup>22</sup>.

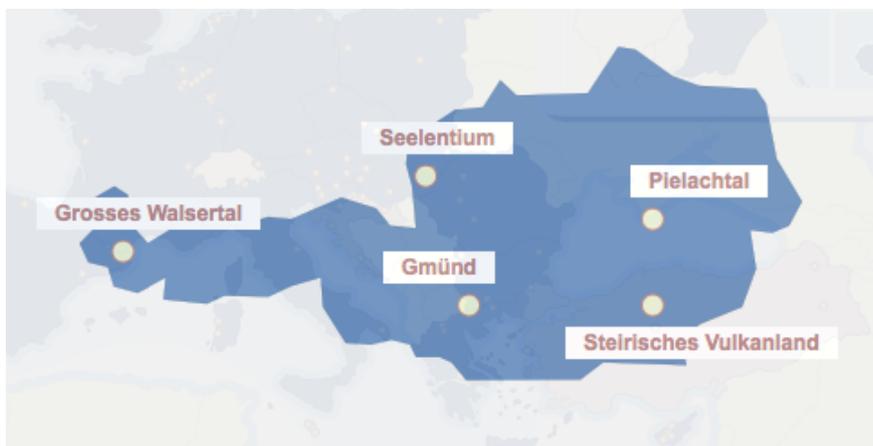


Abb. 13: Bisherige Österreichische EDEN Award Gewinner

### 5.4.3 Weitere

Neben den genannten gibt es eine Reihe weiterer Regionen, die viel für eine nachhaltige Tourismusentwicklung tun, oftmals durch europäische Regionalentwicklungsmittel gestützt. Nicht alle dieser Regionen haben Strukturen und eine touristische Bedeutung, die sie als primäres Ziel der Tourismusseelsorge interessant machen, aber die meisten haben Tourismusmanager, die Kooperationen mit der Evangelischen Kirche durchaus aufgeschlossen gegenüberstehen sollten. Hier muss allerdings die erste Kontaktaufnahme seitens der Kirche gemacht werden und vor dieser bedarf es klarer Ideen und Konzepte.

<b>Burgenland</b>	<b>Niederösterreich</b>
Seewinkel	Weinviertel
Süd-Burgenland	Waldviertel
<b>Oberösterreich</b>	Mostviertel
Mühlviertel	<b>Vorarlberg</b>
Salzkammergut	Bregenzerwald
<b>Salzburg</b>	<b>Kärnten</b>
Lungau	Gailtal-Lesachtal
<b>Steiermark</b>	Weissensee
Südsteiermark	Nockberge
<b>Tirol</b>	
Lechtal	

Abb. 14: Österreichische Nachhaltige Tourismusregionen

<sup>22</sup> Vgl. European Destinations of Excellence, 2014, online.



## 5.4.4 Zusammenschau der nachhaltigen Tourismusregionen

Abbildung 15 zeigt eine Zusammenführung der unterschiedlichen nachhaltigen Tourismusgebiete in Österreich, farblich gekennzeichnet sind Nationalparks, Biosphärenreservate, EDEN Award Gewinner und weitere nachhaltige Tourismusregionen.

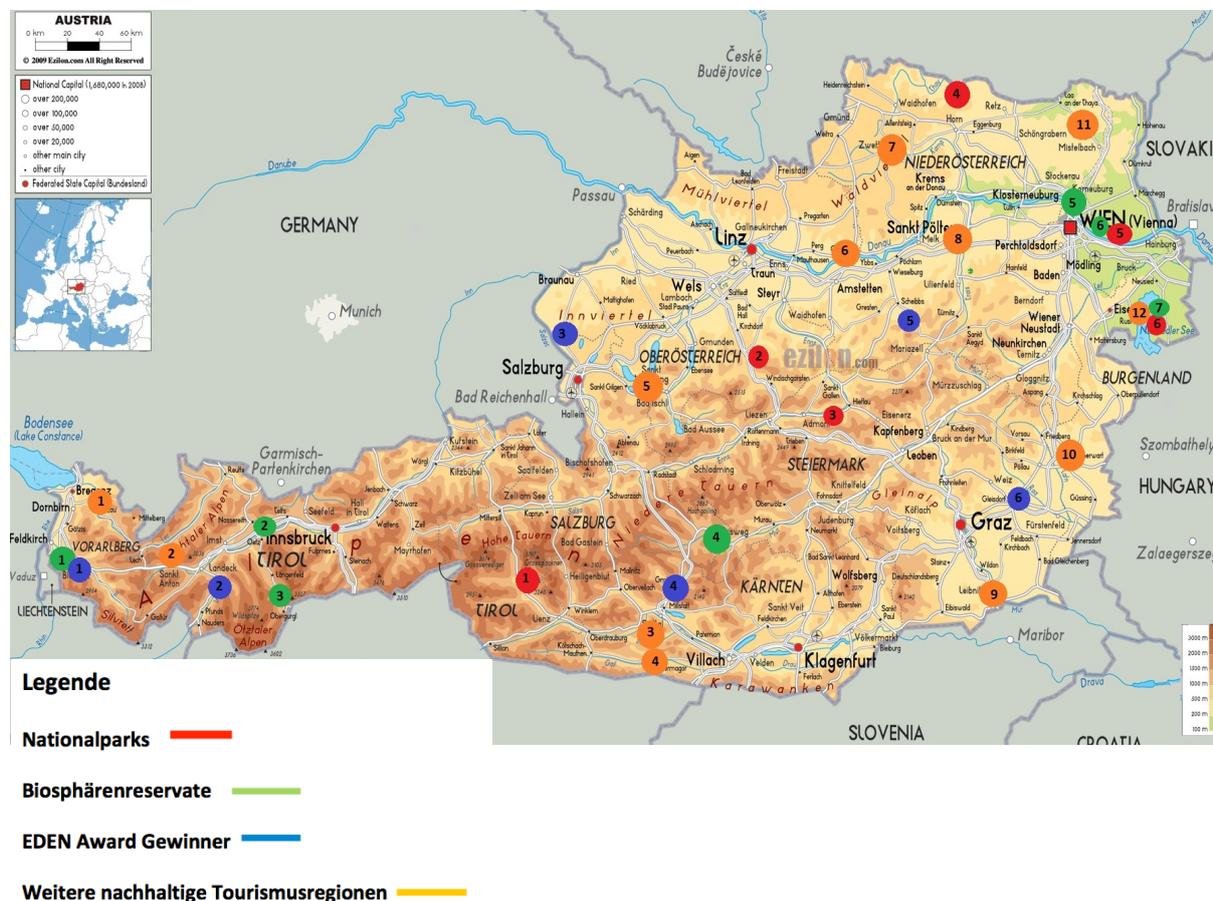


Abb. 15: Überblick über Nachhaltige Tourismusregionen in Österreich.  
Quelle: Eigene Zusammenstellung

## 5.5 Touristische Zielgruppen

### 5.5.1 LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

Nachhaltigkeit spielt heute in der Gesellschaft eine immer größere Rolle. Dies spiegelt sich auch in der Zielgruppe der sogenannten LOHAS wider. Mert et.al.<sup>23</sup> beschreiben die Gruppe der LOHAS wie folgt: „LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability (Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit) bezeichnet einen postmodernen Lebensstil.“ LOHAS vereinen Wertvorstellungen, die bislang unvereinbar schienen, nämlich Lifestyle und Umweltverträglichkeit, individuelles Wohlergehen und Sorge um den Planeten.

Hinsichtlich des Urlaubsverhaltens der österreichischen LOHAS wird in der Studie ‚Nachhaltige Trendsetter. Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft‘ (Mert et al, 2010) festge-

<sup>23</sup> Mert, Klade, Seebacher, Müller, 2010, S. 7



stellt, dass diese hauptsächlich individuell reisen, Erholung zum Beispiel beim Wandern suchen und Ruhe gegenüber Action vorziehen: „Insgesamt fallen somit sowohl Kulturreisen als auch Natur- und Outdoor-Urlaube ins LOHAS-Segment.“ Laut der Studie möchten LOHAS zwar nicht auf Fernreisen verzichten, legen jedoch dennoch Wert auf die Verringerung von CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Urlaubsreise.<sup>24</sup>

Schätzungen gehen davon aus, dass die LOHAS-Szene in Europa und Österreich deutlich über einem Drittel der Bevölkerung liegt<sup>25</sup> und allein in Deutschland rund 12,5 Mio. Menschen diesen Lebensstil pflegen.<sup>26</sup> Das entspricht bei einer Bevölkerung von 88,77 Mio.<sup>27</sup> etwas über 14 % der Gesamtbevölkerung. Für Österreich würde es bedeuten, dass bei 8,58 Mio EinwohnerInnen im Jahr 2015 rund 1,2 Mio. ÖsterreicherInnen in das LOHAS Segment fallen.

Auch hinsichtlich der wichtigsten Herkunftsmärkte und deren Verständnis für Nachhaltigkeit können Rückschlüsse auf den ‚nachhaltigen Gast‘ getroffen werden. Nach der Statistik Austria (2012) sind die wichtigsten Herkunftsmärkte bei den Ankünften in Österreich Deutschland (11,4 Mio.), Österreich (12,0 Mio.) selbst, die Niederlande (1,7 Mio.), Liechtenstein und die Schweiz (1,3 Mio.), Großbritannien (0,7 Mio.) und Italien (1,0 Mio.).<sup>28</sup> Im Jahr 2013 unternahmen 5,5 Mio. Österreicherinnen und Österreicher (ab über 15 Jahre) zumindest eine Urlaubsreise im In- oder ins Ausland. Davon führten etwas mehr als die Hälfte der Reisen (53,1 %) ins Inland. Das entspricht 2,9 Mio. österreichischen Inlandsreisenden.<sup>29</sup>

Nach der Österreich Werbung (Datengrundlage Deutschen Reiseanalyse 2014, Basis deutschsprachige Bevölkerung) haben 77 % der befragten Urlaubsreisenden und 83 % der Österreich-UrlauberInnen angegeben, bei der Haupturlaubsreise zumindest eine der abgefragten Möglichkeiten zu ökologischen oder sozial-verträglichen Urlaubsaktivitäten, wie beispielsweise Sitten und Gebräuche respektieren, regionale Produkte kaufen oder eine inha-bergeführte Unterkunft nutzen, umgesetzt zu haben.<sup>30</sup> Wenn man diesen Prozentsatz auf den inländischen Österreich-Reisenden umlegt, entspricht das einem Potenzial von 2,4 Mio. österreichischen Reisenden, die nachhaltige Urlaubsangebote in unterschiedlichen Formen nutzen.

Die Österreich Werbung publizierte 2013 eine Studie zu Nachhaltigkeit auf den Märkten, die die Bedeutung von nachhaltigen Angeboten für Österreich-Urlauber beschreibt.<sup>31</sup> Nach der Gästebefragung durch die Österreich Werbung 2011 sind die folgenden Nationen die Top fünf der ausländischen Österreich-Gäste: **Deutschland, Niederlande, Schweiz, Großbritannien und Italien**. An zweiter Stelle, hier nicht mitberechnet, liegen die österreichischen Urlaubsgäste, zu denen keine Umfrage seitens der Österreich Werbung durchgeführt wurde.<sup>32</sup>

---

<sup>24</sup> ebenda., S. 48

<sup>25</sup> ebenda., S. 12

<sup>26</sup> Aachener Stiftung Kathy Beys, 2014, online.

<sup>27</sup> Statista, 2014, online.

<sup>28</sup> Vgl. Statistik Austria, WKÖ, BMWFJ, ÖHT, 2012, S. 4

<sup>29</sup> Statistik Austria, 2014h, online.

<sup>30</sup> Vgl. Österreich Werbung, 2014a, S. 3, S. 12

<sup>31</sup> Österreich Werbung, 2013

<sup>32</sup> Österreich Werbung, 2011/2012c, S. 5



In **Deutschland** wünschen sich 40 % der Bevölkerung ökologisch verträgliche und 46 % sozial verträgliche Urlaubsangebote, so die Quelle: Deutsche Reiseanalyse 2012, Deutsche Reiseanalyse 2013 face-to-face.<sup>33</sup> Der Deutsche Reiseverband beispielsweise reagiert auf diese Nachfrage bereits mit einer klaren Forderung nach einem allgemein gültigen Nachhaltigkeitssiegel und bekennt sich zu einer nachhaltigen Entwicklung in Hinsicht auf die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Werden die 40 % auf deutsche UrlauberInnen umgerechnet bedeutet das folgendes: bei rund 11,4 Mio. deutschen Österreich-UrlauberInnen<sup>34</sup> wünschen rund 4,6 Mio. nachhaltige Angebote.

In den **Niederlanden** spielt Nachhaltigkeit in der Urlaubsdestination eine geringere Rolle. Ökologische Angebote werden zwar mit einem Mehrwert verbunden, die TouristInnen sind jedoch nicht gewillt, dafür einen höheren Preis zu zahlen. Damit kann angenommen werden, dass durch rund 9,1 Mio. niederländische Gäste<sup>35</sup> wenig Nachfrage für nachhaltige Produkte besteht, sobald diese preislich über konventionellen Angeboten liegen.

In der **Schweiz** ist die Reisebranche bereits mit einer nationalen Nachhaltigkeits-Charta und Pilotinitiativen vorbildlich. Österreich liegt beim Schweizer Gast auf Platz 5 der Beliebtheitskala.<sup>36</sup> Im Rahmen einer Studie der Hochschule Luzern wurde festgestellt, dass 57 % der befragten Reisenden bereit wären, den durch ihre Reise verursachten CO2-Verbrauch zu kompensieren, 40,6 % bevorzugen lokale Produkte und nachhaltige Bausubstanz, sich 40,3 % viele Umweltschutzmaßnahmen in der Urlaubsdestination und 44,4 % hohe internationale Arbeitsstandards wünschen.<sup>37</sup> Bei den rund 1,3 Mio Schweizer und Liechtensteiner Urlaubsgästen<sup>38</sup> kann man hochrechnen, dass rund 40 % der Reisenden in Österreich sich für nachhaltige Angebote interessieren. Das ergibt einen potentiellen Markt für nachhaltige Urlaubsangebote bei Schweizer und Liechtensteiner Österreich-UrlauberInnen von rund 520.000.

In Großbritannien steckt das Thema Nachhaltigkeit noch in den Kinderschuhen, eine breite Sensibilisierung der Bevölkerung begann erst vor wenigen Jahren. Jene BritInnen, welche auf Nachhaltigkeit im Tourismus wert legen, gehören meist einer sehr gut verdienenden Bevölkerungsschicht an und sind durchaus bereit, für Nachhaltigkeit mehr Geld auszugeben. Neben Initiativen von großen Reiseveranstaltern (z.B. der TUI), bietet auch der Reiseveranstalterverband ABTA eine Entscheidungshilfe für nachhaltige Tourismusangebote an. Man kann annehmen, dass rund 740.000 Österreich-UrlauberInnen<sup>39</sup> aus Großbritannien in der Zukunft eine Zielgruppe für Nachhaltigkeit im Tourismus darstellen.

In **Italien** gibt es nach der Studie ‚Tourismus auf den Märkten‘ ebenfalls eine große Nachfrage unter den TouristInnen für nachhaltige Tourismusangebote, vor allem im Beherbergungsbereich und bei Aktivitäten wie Radfahren vor Ort. Die betrifft rund 1 Mio. italienischer Gäste<sup>40</sup> in Österreich.

---

<sup>33</sup> Österreich Werbung, 2014b

<sup>34</sup> Vgl. Statistik Austria, WKÖ, BMWFJ, ÖHT, 2012, S. 4

<sup>35</sup> Vgl. Statistik Austria, WKÖ, BMWFJ, ÖHT, 2012, S. 4

<sup>36</sup> Schweizer Bundesamt für Statistik, 2014, S. 21

<sup>37</sup> Wehrli, Egli, Lutzenberger, Pfister, Schwarz, Settler, 2011, S. 45 ff

<sup>38</sup> Vgl. Statistik Austria, WKÖ, BMWFJ, ÖHT, ebenda.

<sup>39</sup> Ebenda.

<sup>40</sup> Ebenda.



Nach der Deutschen Reiseanalyse 2014 sind die Hauptaktivitäten der Nachhaltigkeits-Interessierten Bevölkerung wie folgt: Besuch von Sehenswürdigkeiten und Naturattraktionen, Wanderungen, leichte sportliche Aktivitäten und Genuss von landestypischen Spezialitäten.<sup>41</sup> LOHAS sind an der Natur und vor allem auch Kultur ihrer Urlaubsregionen interessiert und weisen generell eine hohe Empfänglichkeit für Spiritualität auf.

**Das bedeutet ein großes Potential für spirituell-touristische Angebote in einer Tourismus-seelsorge – sowohl bei inländischen wie ausländischen Gästen. Wobei sich auch hier zeigt, dass der Begriff der Tourismus-seelsorge sich bei einem Teil der Zielgruppe eventuell negativ auf die Attraktivität des Angebots auswirkt.**

Es lohnt ein Blick auf die Struktur der Stammgäste, die als potentielle, gut erreichbare Zielgruppe für kulturelle und andere Angebote, die ihnen die Region näher bringen angesehen werden kann. Untersuchungen ergaben, dass vor allem Gäste aus Deutschland besonders treue Urlauber sind, gefolgt von Gästen aus Österreich und den Niederlanden.

**Stammgäste stellen damit auch eine wichtige Zielgruppe für spirituell-touristische Angebote einer Tourismus-seelsorge dar.**

### 5.5.2 Urlaub am Bauernhof - Gäste

Weiterhin sind auch die Gäste von Urlaub am Bauernhof (UaB) Betrieben als geeignete Zielgruppe für kirchlich-touristische Angebote zu sehen.

Seit einigen Jahren ruft das Angebot Urlaub am Bauernhof besonders bei der Zielgruppe 60+ Interesse hervor. Derzeit sind aber nach der T-MONA Auswertung der Sommergäste in Österreich 2011 die Hauptkunden von UaB Angeboten Familien mit Kindern (47 % der Urlauber am Bauernhof). Diese Studie stellt auch fest, dass Gäste von Urlaub am Bauernhof besonders an nachhaltigen Aktivitäten wie Wandern und Spaziergehen interessiert sind.<sup>42</sup>

Top-Urlaubsarten der Urlaub am Bauernhof Gäste	
Wander-/Bergsteiger-Urlaub	53 %
Natururlaub	47 %
Erholungsurlaub	44 %

Abb. 16: Top Urlaubsarten der Urlaub am Bauernhof -Gäste<sup>43</sup>

Neben Wandern (74 %), Schwimmen (59 %), Spazieren gehen (55 %) nennen 40 % aller UaB-Gäste auch das Konsumieren typischer Speisen / Getränke aus der Region als besonders beliebte Aktivität.<sup>44</sup>

**Die Gruppe der Urlaub am Bauernhof Gäste stellt also eine eher leicht traditionelle, überdurchschnittlich gebildete Touristenschicht dar, bei der auch eine tendenzielle Affinität zu kirchlich-touristischen Angeboten angenommen werden kann.**

<sup>41</sup> Vgl. Österreich Werbung, 2014a, S. 22

<sup>42</sup> Urlaub am Bauernhof, 2014b

<sup>43</sup> Vgl. Österreich Werbung, 2011/2012, Kurzprofil Urlaub am Bauernhof, S. 6

<sup>44</sup> ebenda.



## 6 Überschneidungen – Mögliche Hot Spots der Tourismusseelsorge

Die untenstehende Karte bzw. Auflistung führt die in den vorangegangenen Kapiteln erläuterten und dargestellten Faktoren ‚aktives evangelisches Leben‘ und ‚intensiv, aber (relativ) nachhaltig genutzte touristische Region‘ zusammen.

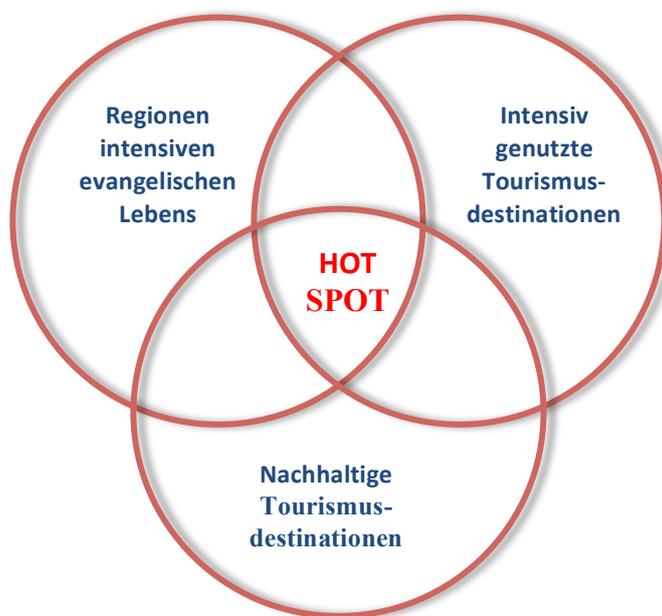


Abb. 17: Hot Spots für die Roadmap der Tourismusseelsorge

Dieser Diskussionsvorschlag geht dabei von einer ganzjährigen Tourismusseelsorge aus, falls das Angebot auf eine zweimonatige Sommer-Kirche bzw. auf Urlaubsseelsorge im Sommer beschränkt bleibt, fallen die in blau markierten reinen Wintertourismus-Orte bzw. -Regionen weg.

Nicht in Frage kommen nach der Meinung des Autors

- Gebiete, die überwiegend einen intensiven Billig-Massentourismus anbieten (z.B. Ischgl). Dort würden spirituell-kirchlich-touristische Angebote nicht in das Gesamtbild des Tourismus passen und selbst mit hohem Marketingaufwand keine entsprechende Zielgruppe finden.
- Gebiete, die überwiegend zur ausschließlichen sportlichen Betätigung genutzt werden. (z.B. Mayrhofen).
- Gebiete, die überwiegend von ‚elitären‘ Touristen besucht werden (z.B. Kitzbühel).
- Gebiete, die vor allem zur Sommerfrische aus den Ballungsräumen und zu tagestouristischen Ausflügen genutzt werden (z.B. Baden).
- (Groß)städtische Gebiete, da dort die touristischen Angebote meist schon sehr intensiv sind und die Kirche wenig Neues bieten könnte.



Unter Berücksichtigung aller genannter positiver und negativer Kriterien ergibt sich insgesamt eine Liste von 19 österreichischen Regionen bzw. Orten, die sowohl für die Weiterentwicklung der Urlauberseelsorge wie für eine Neukonzeption von Tourismusseelsorge vorrangig in Frage kommen.

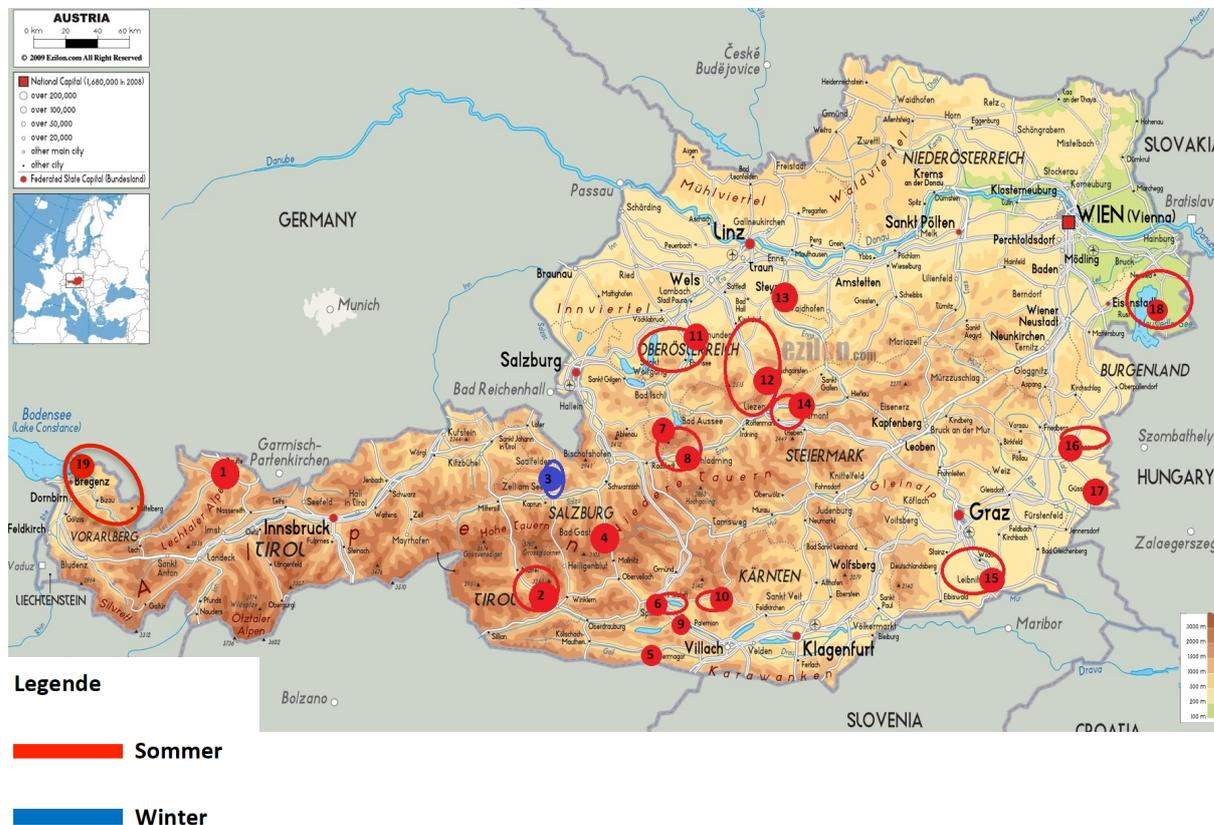
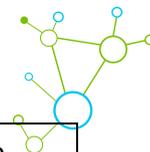


Abb. 18: Vorschläge zur Lokalisation der Tourismusseelsorge

Nr.	Name	Gebiet
1	Tirol Lechtal	Reutte - Forchach am Lech
2	Ost-Tirol Nationalparkregion Hohe Tauern – Lienz	Lienz - Matrei
3	Sbg Skigebiet Sbg	Zell am See - Saalfelden
4	Sbg Gasteinertal	Dorfgastein - Gastein - Bad Gastein
5	Ktn Presseggersee	Presseggersee - Hermagor - Tressdorf
6	Ktn Millstättersee	Spital - gesamten Millstättersee
7	OÖ Dachstein-Nord – Hallstatt	Hallstatt - Gosau (und das Gebiet zur Grenze zur Stm)
8	Stm Dachstein-Süd	Schladming - Ramsau
9	Ktn Weissensee	Weissbriach - Weissensee - Zlan



10	Ktn	Feld am See / Nockberge	Nockberge - Radenthein - Feld am See - Feldsee
11	OÖ	Salzkammergut	Gmunden - Attersee (die beiden Seen umfassend)
12	OÖ	Nationalparkregion Kalkalpen	Windischgarsten - Kirchdorf an der Krems und bis zur Stm Grenze
13	OÖ	Steyr	Steyr und etwas südlich
14	Stm	Gesäuse	Admont - Selzthal - Rottenmann (bis zur OÖ Grenze)
15	Stm	Südsteiermark	Stainz -Leibnitz - Bad Radkersburg
16	Bgl	Mittelburgenland – Naturpark Region Gschriebenstein	Oberwart - Stadt Schlaining bis zur HU Grenze
17	Bgl	Südburgenland – Naturparkregion Weinidylle	Güssing - Eltendorf bis zur HU Grenze (Moschendorf)
18	Bgl	Neusiedlersee Seewinkel	Neusiedl-Rust-Mörbisch-Gols-Seewinkel bis zur Grenze
19	Vbg	Bregenz - Bregenzer Wald	Bregenz - Bregenzer Wald

12 dieser 19 vorgeschlagenen Gebiete haben im Moment bereits Angebote für eine Urlaubsseelsorge-Stelle innerhalb der Region:

Name	Aktuell angebotene Stellen der Urlauberseelsorge
Lechtal	Reutte - Forchach am Lech
Nationalparkregion Hohe Tauern – Lienz	Lienz - Matri
Skigebiet Sbg	Zell am See - Saalfelden
Gasteinertal	Dorfgastein - Gastein - Bad Gastein
Presseggersee	Presseggersee - Hermagor - Tressdorf
Millstättersee	Spital - gesamten Millstättersee
Dachstein-Nord – Hallstatt	-
Dachstein-Süd	Ramsau
Weissensee	-
Feld am See / Nockberge	Feld am See, Bad Kleinkirchheim, Wiedweg
Salzkammergut	Gmunden, Attersee
Nationalparkregion Kalkalpen	-
Steyr	-



Gesäuse	-
Südsteiermark	-
Mittelburgenland – Naturpark Region Gschriebenstein	Bad Tatzmannsdorf
Südburgenland – Naturparkregion Weinidylle	-
Neusiedlersee Seewinkel	Gols (Neusiedl am See), Rust und Mörbisch
Bregenz - Bregenzer Wald	Bregenz

Alle Tourismusseelsorge-Regionen würden jedenfalls **regionsspezifisch unterschiedliche Detailkonzepte** benötigen, die die folgenden Faktoren berücksichtigen:

- Struktur des Tourismus
  - Saisonale Verteilung
  - (Haupt-) Aktivitäten der Gäste
  - Herkunftsländer der Gäste
  - Kooperationsmöglichkeiten mit den Tourismusverantwortlichen
- Natürliche und kulturelle Gegebenheiten
- Kapazitäten der Pfarrgemeinde, des/der PfarrerIn



## 7 Schritte zur Entwicklung einer Tourismusseelsorge

### 7.1 Konzeption klären

Die folgenden Fragen stehen aus der Sicht des Autors zur Klärung an, bevor eine genaue Ortsfestlegung für eine eventuelle Schwerpunktsetzung vorgenommen werden kann:

- Geht die Kirche einen Schritt von der bisherigen ‚Urlaubsseelsorge‘ (d.h. Seelsorge von in Österreich urlaubenden PfarrerInnen für urlaubende Zielgruppen) hin zu einer Dualität von ‚Urlaubsseelsorge neu‘ (mit einem kurzen zeitlichen Fokus auf die Sommer- und eventuell Wintersaison) und einer ‚Tourismusseelsorge‘ mit Angebots(möglichkeiten) im gesamten Tourismusjahr (siehe Fazit Kapitel 4).
- Ist es sinnvoll, Angebote der Urlaubsseelsorge ‚außerhalb‘ von eigentlichen Pfarrgemeinden bzw. nicht am Hauptsitz der jeweiligen Pfarrgemeinde anzubieten (d.h. ohne räumlichen oder inhaltlichen Bezug)? Sind die innerkirchlichen Gründe, die für diese Standorte sprechen, stichhaltig oder nur historisch übernommen?
- Wenn es zu einer Weiterentwicklung in Richtung Tourismusseelsorge kommt: sprechen touristische Gründe der Angebotsentwicklung, -gestaltung und -durchführung eher dafür, innerhalb von aktiven Pfarrgemeinden in Tourismusgebieten spirituell-kirchlich-touristische Angebote zu setzen?
- Die Frage, ob die betroffenen Pfarrer und PfarrerInnen dann auch dazu bereit sind, bzw. die entsprechenden Kompetenzen und Kapazitäten haben, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden.

### 7.2 Bezeichnung Tourismusseelsorge ändern

An die grundsätzlichen konzeptionellen Überlegungen sei in diesem Kapitel noch ein Punkt angesprochen, der auch ins Kapitel 8 – Marketing – passen würde: Die Bezeichnung Tourismusseelsorge ist – nach dem Verständnis des Autors – für die Intention, die dahinter steht, eher irreführend.

Dies könnte sowohl TouristikerInnen von der notwendigen Kooperation abhalten, als auch die Zielgruppe der Gäste nicht ausreichend ansprechen. ‚Kirche im Tourismus‘ wäre eine passende Bezeichnung, die die Integration einer Vielfalt an Möglichkeiten erlaubt. Dieser Vorschlag soll aber vorerst nur die weiterführende Diskussion in der Arbeitsgruppe Tourismusseelsorge stimulieren.

### 7.3 Kontakte knüpfen

Zum Aufbau einer funktionierenden ‚Kirche im Tourismus‘ sind gute Kontakte ‚zum Tourismus‘ unabdingbar. In vielen Bundesländern wurden die lokalen Tourismusbüros aufgelöst und zu Tourismusregionen zusammengeführt. Meist gibt es wichtige lokale Player und Multiplikatoren, wie Besitzer von Hotels, regionale Urlaub am Bauernhof-VertreterInnen, aber auch Verantwortliche außerhalb des Tourismus wie z.B. Regionalentwickler, u.a., die wichtige Verbündete sein können.

In Schutzgebietsregionen können auch die Tourismusverantwortlichen der Nationalparks / Naturparks / Biosphärenreservate wichtige Kooperationspartner sein.



Hilfreich ist es sicherlich, die aktiven Mitglieder der evang. Pfarrgemeinden auf entsprechende berufliche Funktionen hin durchzusehen und nach Möglichkeit einzubinden.

## 7.4 Touristische Schulung

Der Tagesablauf, die Motivation für Aktivitäten und die Interessen sind im Urlaub anders als im Alltag zu Hause. Um Angebote zu entwickeln, die für TouristInnen interessant sind, und die Integration in das regionale Tourismusmarketing ermöglichen, benötigen die Anbieter (PfarrerInnen, UrlaubsseelsorgerInnen, PresbyterierInnen) zumindest Basiskenntnisse im Tourismus.

Entsprechende zentrale Schulungen, z.B. in den Bereichen Motivationen der Urlauber, Angebotsentwicklung, Bewerbung / Marketing bzw. ein Coaching der lokalen kirchlichen AkteurInnen könnte zentral für alle Einsatzstellen angeboten werden.

Zusätzlich sollte geprüft werden, ob sich in der Pfarrgemeinde Mitglieder befinden, die im touristischen Kontext arbeiten. Diese könnten beratend und mitgestaltend wirken.

## 7.5 Angebote entwickeln

### 7.5.1 Liturgische Angebote und Kasualien

Kirche im Tourismus kann mit ihren spezifischen Angeboten ihre ganz eigene Botschaft für UrlauberInnen, für TouristikerInnen bzw. für die Tourismusgemeinden vermitteln.

Beispiele für Angebote:

- Gottesdienste (in und außerhalb der Kirchenräume) und andere liturgische Angebote (Hochzeiten, Taufen in besonderen Gebieten)
- Thematische liturgische Angebote (durch das Kirchenjahr gegeben oder an Gegebenheiten vor Ort angelehnt, z.B. entlang des Weg des Buches ‚Bibelmeditationen‘ oder Bibelauslegungen.)
- Seelsorgliche Gesprächsangebote für UrlauberInnen zu bestimmten Zeiten
- Liturgische Angebote (Gottesdienste, seelsorgliche Gesprächsangebote an speziellen Terminen) für spezielle Zielgruppen (z.B. für MitarbeiterInnen im Tourismus/ saisonales Personal)

### 7.5.2 Natur und Spiritualität

Natur ist per se ein Ort von hoher Spiritualität. Urlauber wollen Natur immer weniger nur konsumieren, sondern umfassend erleben und begreifen. Der Trend etwa im Wandern vom reinen Km-Spulen oder Gipfelzählen hin zu thematischen Wanderwegen zeigt dies deutlich.

Beispiele für Angebote:

- Bergwanderung mit Gipfelmesse
- Thematische Wanderung mit Gesprächsrunde zu umweltpolitischen Themen verknüpft mit Kirchenpositionen, z.B. Klimawandel und Auftrag zur Bewahrung der Schöpfung
- Verknüpfung mit lokalen / regionalen Produkten; z.B. Bibel & Wein (Gols), Käse & Kirche (Bregenz)



### 7.5.3 Lokale Geschichte und Kultur der Evangelischen Kirche

Die im Kap. 5.5. beschriebenen Zielgruppen interessieren sich für ihre Urlaubsregion, für deren Kultur und Geschichte, für das Alltagsleben der (bäuerlichen) Bevölkerung. Kirche war und ist ein Teil dieser Kultur und touristisch interessante Angebote können die Geschichte und die Kultur der lokalen Kirche erlebbar machen. Die Kirche kann hier zum Treffen und Kennenlernen von Gästen und Einheimischen beitragen.

Beispiele für Angebote:

- Geführte Wander- oder Radtouren am Weg des Buches (wie schon durchgeführt) bzw. geografische Erweiterung des Weg des Buches (wie schon geplant)
- Entwicklung des Toleranzweges (Burgenland – Ungarn) mit entsprechenden kirchlich-touristischen Angeboten
- Gesprächsrunden mit älteren GemeindegliederInnen, z.B. zur früheren Kopplung der kirchlichen Handlungen an den bäuerlichen Jahreszyklus

### 7.5.4 Kirche als gebauter Raum und Kulturraum

Kirchen und kirchliche Gebäude stehen oftmals als historisch interessante Bauwerke an touristischen Plätzen in der Aufmerksamkeit der TouristInnen. Dies könnte genutzt werden um Kirchengeschichte, Besonderheiten der Architektur oder Ausstattung zu vermitteln.

Beispiele für Angebote:

- Informationsmaterialien (Flugblätter, Infoboard, ...) zur Kirche in Hallstatt auf chinesisches (Hallstatt wurde in China als Touristenattraktion nachgebaut, wobei sich dort in der nachgebauten Evangelischen Kirche ein Fastfood-Restaurant befindet. Das führt bei chinesischen Touristen im ‚echten‘ Hallstatt immer wieder zu Irritationen.)
- Besondere Evangelische Bauwerke (wie z.B. die Bethäuser der Toleranzzeit) für BesucherInnen öffnen bzw. ‚offene Kirchen‘ mit Informationsmaterial anbieten.
- Integration der Kirchen in Sightseeing Touren
- Kulturelle Angebote z.B. Konzerte in Kirchen

### 7.5.5 Seelsorge im eigentlichen Sinn

Gerade im Falle von kleineren touristischen Unfällen bis hin zu großen Katastrophen bedürfen die Opfer und deren Angehörige logistischen und seelsorgerischen Beistand.

## 7.6 Bewerbung der Angebote

### 7.6.1 Kooperationen mit dem Tourismusmarketing

Die Verantwortlichen für den Tourismus in der Region haben ihre etablierten Marketingwege für die Tourismusangebote. Diese reichen von Pressereisen, Messeauftritten, Direktmailings an Stammgäste bis zu Katalogen, Website und Social Media Auftritten.

Zur Aufnahme der entwickelten spirituell-kirchlich-touristischen Angebote in diese Werbemaßnahmen sind gewisse Voraussetzungen nötig:

- Kenntnis der Verantwortlichen und persönliche Vorgespräche (zu Inhalten der Angebote, Aufbereitung für diverse Medien, Daten, etc.)



- Professionalität und Qualität in Planung und Umsetzung. Der Tourismusverband ist – bei einer Aufnahme in die Werbemittel – in einem gewissen Grad für die Angebote haftbar. Zumindest aber würde die Reputation des gesamten Ortes unter schlechter Qualität, Unzuverlässigkeit, etc. leiden
- Zeitliche und sonstige Planbarkeit: Fixe Daten, Anmeldeprozedere, Replizierbarkeit, etc.

### 7.6.2 Eigene Marketingmaßnahmen

Zusätzlich zu den Kooperationen mit den örtlichen Tourismusverbänden kann eine Reihe von Marketingmaßnahmen auch kostengünstig selbst durchgeführt werden.

- Innerkirchliche Bewerbung: Artikel, Websites, etc. – sowohl bei der Evangelischen Kirche in Österreich wie auch in den Hauptherkunftsländern der Reisenden – v.a. Deutschland, regional auch Niederlande, etc.
- Social Media – dazu mehr im Kapitel 8.



## 8 Bewerbung – Website & Social Media

Mit der Erstellung einer Website – bzw. der Einstellung der Angebote auf einer bestehenden Website ist es nicht getan. Mit schon geringen weiteren Maßnahmen kann die Aufmerksamkeit von deutlich mehr KonsumentInnen auf die Website bzw. die Angebote gelenkt werden.

### 8.1 Web Positionierung - Suchmaschinen Marketing

Durch die Einführung folgender Maßnahmen können bereits Erfolge erzielt werden:

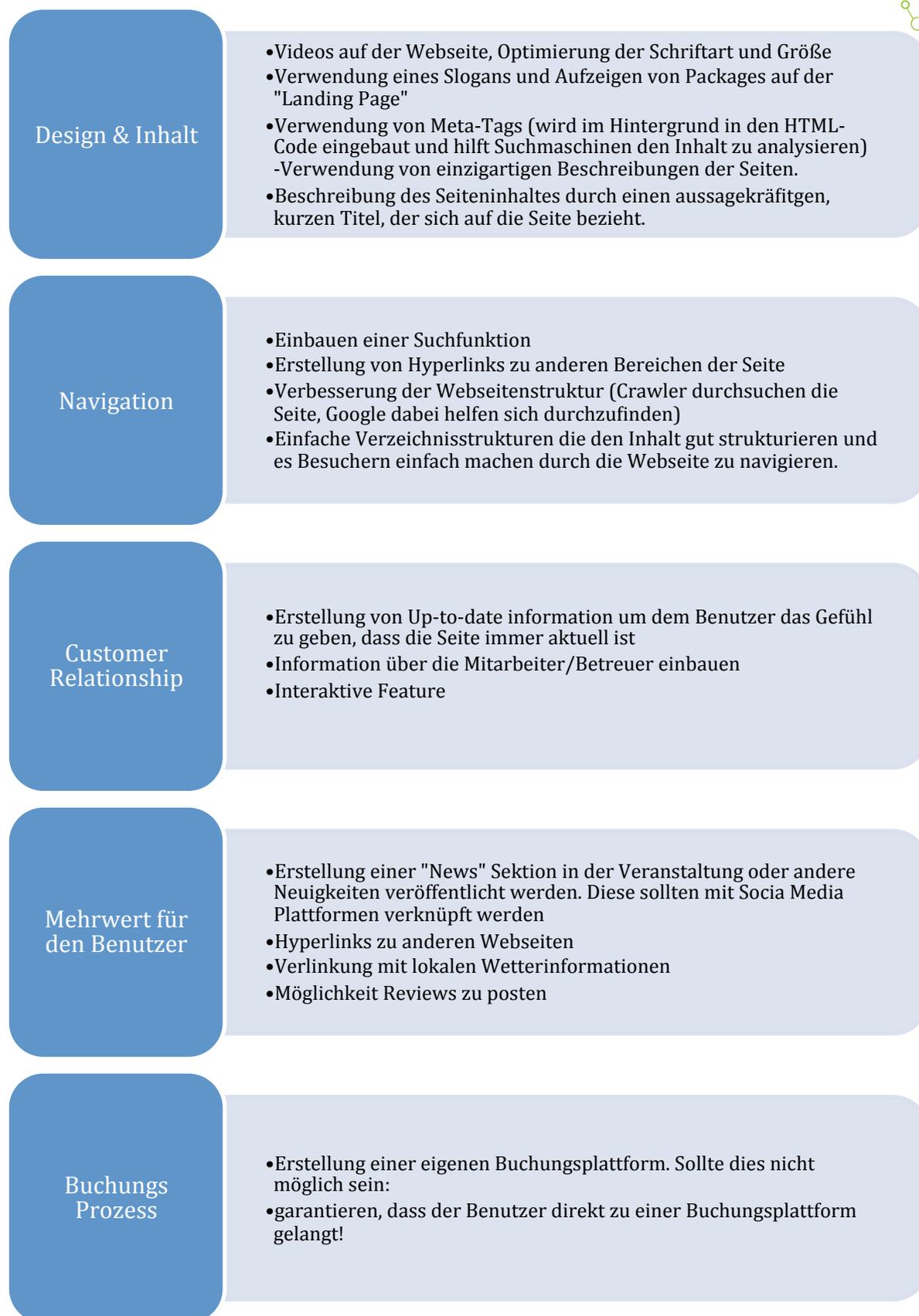


Abb. 19: Maßnahmen zur Website-Optimierung



Durch eine effiziente Suchmaschinenoptimierung (SEO-Search engine optimization) können Maßnahmen ergriffen werden um die eigene Webseite im organischen (natürlichen) Suchmaschinenranking optimal zu positionieren. Hierbei handelt es sich ausschließlich um unbezahlten Suchergebnisse (Natural Listings). Die notwendigen Maßnahmen können sehr schnell und unkompliziert umgesetzt werden, da meist schon kleine Modifizierungen zu großen Erfolgen führen können. Durch eine erfolgreiche Optimierung werden die Produkte dann beispielsweise bei einer Google-Suche an 1. Stelle aufgelistet.

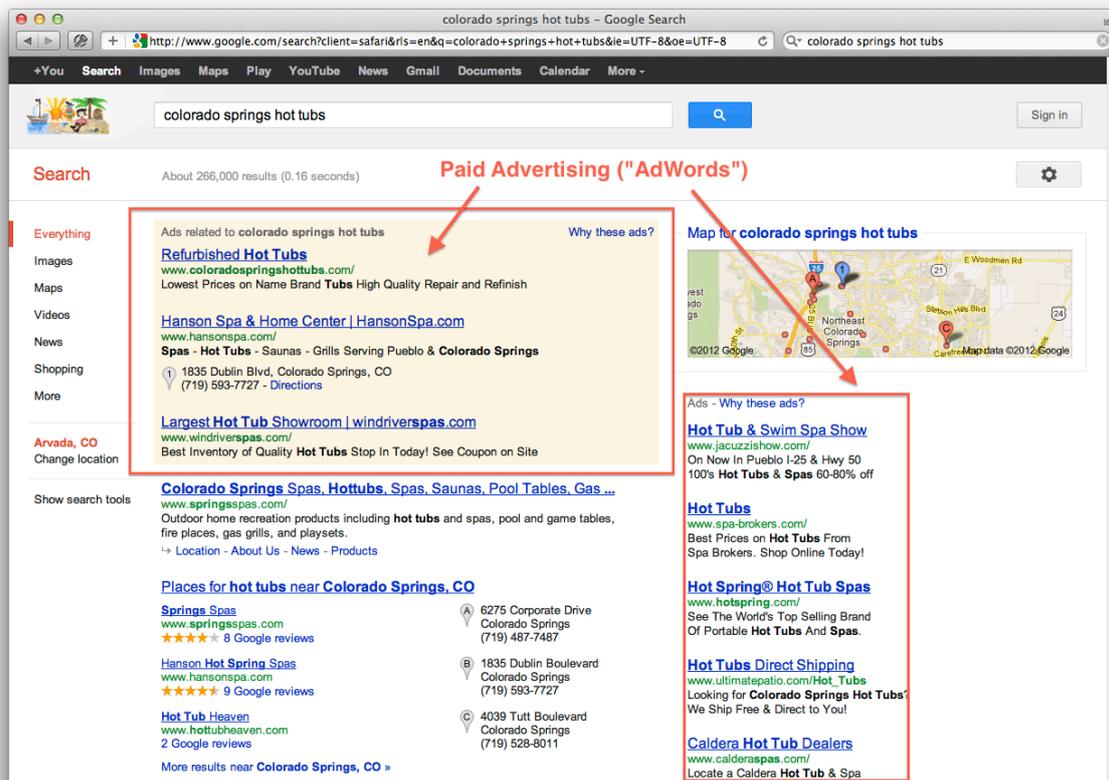


Abb. 20: Google Ranking

Die KPIs (Key Performance Indicators) der Webseite sollten die durchschnittliche Besuchszeit der Webseite und die Anzahl der Buchungen erhöhen.

Um das Webseiten-Ranking zu erhöhen kann man ebenfalls Information von externen Seiten verlinken:

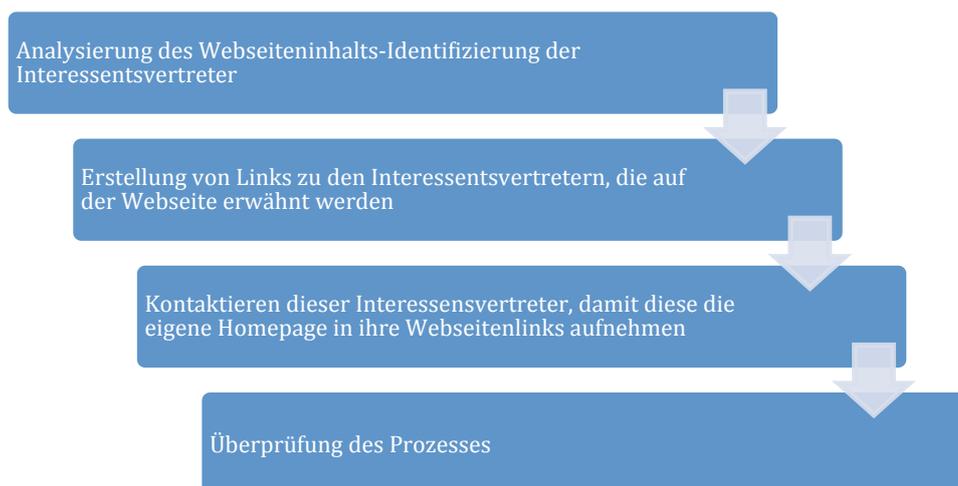


Abb. 21: Verbesserung des Website Rankings

## 8.2 Google Adwords

Google Adwords kann für eine gezielte Vermarktung des Produktes im Internet verwendet werden. Der Dienstleistungsservice von Google ermöglicht es, Textanzeigen während einer Google Suche zu einem bestimmten ‚Keyword‘ zu einem bestimmten Zeitpunkt zu schalten. Diese Anzeigen befinden sich oberhalb und seitlich der Suchergebnisse. Man garantiert dadurch eine gezielte Marketingstrategie. Vorteil hier ist, dass nur ‚Keyword-Treffer‘ bezahlt werden müssen und daher auch Nischenprodukte mit geringen Kosten beworben werden können. Dadurch können einerseits die Besucherzahlen, sowie der Bekanntheitsgrad und die Online-Verkäufe gesteigert werden

## 8.3 Email Marketing

Sollte bereits ein aktiver Kundenstamm verfügbar sein, kann man durch gezieltes E-Mail Marketing diesen über aktuelle Angebote informieren. Weiters kann auf der Webseite eine Registrierungsmöglichkeit für Newsletter geschaffen werden. Zu beachten sind die folgenden Punkte:

- Der Zeitpunkt der Aussendung sollte analysiert werden. (Wann ist die Zielgruppe Online? Sonntagabend? Montag Früh?). Eine Kontrolle erhält man durch Google Analytics (in die Webseite integrieren um die Webseiten-Besucher zu tracken)
- Erstellung kurzer, präziser Betreffzeilen (Auch hilfreich um nicht in den Spam zu kommen)
- Verwendung verschiedener Medien (Bilder, Link, Videos) um den Newsletter aufzulockern.
- Segmentierung der Zielgruppe um nicht zu ‚spamen‘.

## 8.4 Mobile Marketing

Mobile Marketing kann einerseits mittels Zusendung von SMS oder MMS an Mobiltelefone verwendet werden, beschreibt aber auch die Werbung mittels mobiler Apps und die Zugänglichkeit der Webseite via Smartphone. Der Vorteil von Mobile Marketing ist, dass Produktinformationen jederzeit abgerufen werden können, vice versa ist die Zielgruppe jederzeit er-



reichbar. Je nach Kampagne ist die Umsetzung des Mobile Marketings unterschiedlich zeitintensiv. Das Erstellen einer Landing Page beispielsweise kann mit Planung und Umsetzung einige wenige Wochen in Anspruch nehmen – eine SMS dagegen kann sofort versendet werden.

Es sollte daher eine mobile Version der Webseite zur Verfügung gestellt werden. Die Mobile Seite muss benutzerfreundlich gestaltet werden.

## 8.5 Social Media- Am Beispiel Facebook

Nach einer erfolgreichen Webseitenimplementierung und Suchmaschinenoptimierung sollte eine innovative Facebook-Strategie entwickelt werden.

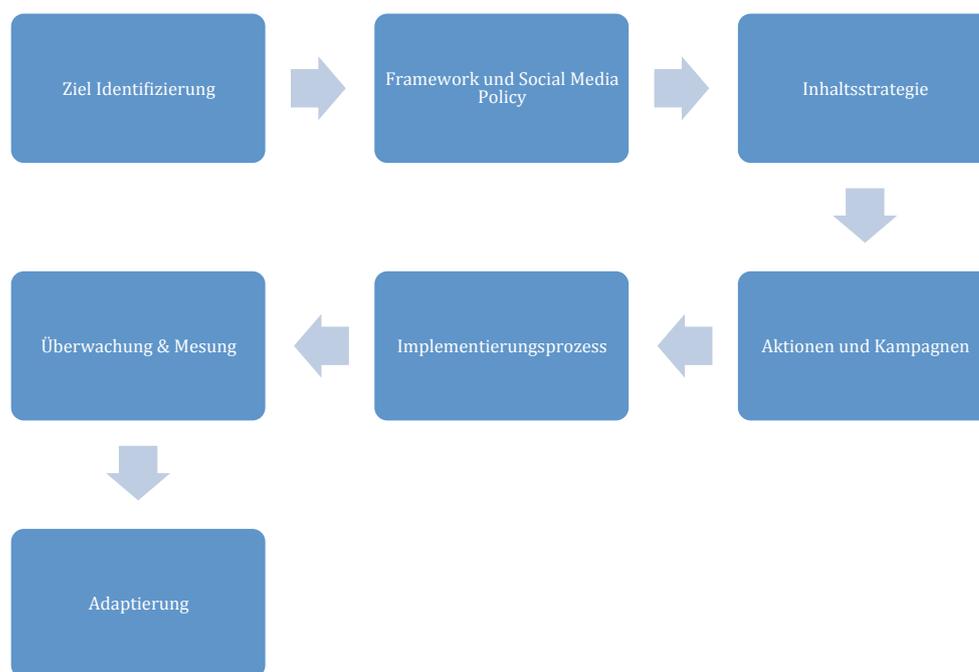


Abb. 22: Facebook Strategie Implementierung

Die Vorteile einer Facebook Implementierung sind höhere Online-Präsenz und Interaktion mit einem jüngeren Zielpublikum, Imageverbesserung der Kirche und erhöhte Aufmerksamkeit der Zielgruppe, sowie verstärkte Werbung durch Veranstaltungen (Messen). Wichtig bei sozialen Medien ist eine ständige Aktivität auf der Webseite. Um dies sicher zustellen sollte ein genauer Zeitplan aufgestellt werden um auf Posts zeitgerecht reagieren zu können. Veranstaltungsberichte, Urlaubsberichte, Neuigkeiten müssen ständig kommuniziert werden. Um mehr Aufmerksamkeit beim Zielpublikum zu erreichen kann Facebook ebenfalls als lokaler Führer für Touristen verwendet werden. Durch Informationen zu touristischen Attraktionen können eigene Packages besser vermarktet werden.

Facebook steht hier nur stellvertretend für Social Media – je nach Zielgruppe sind Flickr, Pinterest, YouTube, etc. die geeigneten Mittel der Wahl.



## 9 Quellenangaben

- Aachener Stiftung Kathy Beys (2014): Lexikon der Nachhaltigkeit, auf [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas\\_1767.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm), abger. am 07.12.2014
- Baumgartner C, Schwenoha C (2015): Nachhaltiger Tourismus in Österreich. Eine Kurzstudie zu Ökologie, gesellschaftlicher Authentizität und regionaler Wertschöpfung. Kurzstudie im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, 2015
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2014): Imagefolder Umweltzeichen, auf [http://www.umweltzeichen.at/cms/upload/20%20docs/2014/imagefolder\\_web.pdf](http://www.umweltzeichen.at/cms/upload/20%20docs/2014/imagefolder_web.pdf), abger. am 07.01.2015
- Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2013): Aktionsplan Tourismus 2013, auf <https://www.bmwf.wg.at/Tourismus/Documents/Aktionsplan%202013.pdf>
- Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2014a): <https://www.bmwf.wg.at/Tourismus/Seiten/Tourismusstrategie.aspx>, abger. am 28.12.2014
- European Destinations of Excellence (2014): auf <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/>, abger. Am 7.1.2015
- Evangelische Kirche in Österreich, Kirchenamt A. B., (2014a): Amtsblatt für die Evangelische Kirche in Österreich, Jahrgang 2014, 1. Stück., 31. Jänner 2014.
- Evangelische Kirche in Österreich, Kirchenamt A. B., (2014a): Amtsblatt für die Evangelische Kirche in Österreich, Jahrgang 2014, 11. Stück., 4. Dezember 2014.
- Institut für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung (1995): 1. Schule des Sanften Reisens. Ausbildungslehrgang für Integrativen Tourismus und Sanftes Reisen, IITF Eigenverlag: Wien
- Merth, W., Klade, M., Seebacher, U., Müller, F. (2010): Nachhaltige Trendsetter. Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft. durchgeführt am Interuniversitäten Forschungszentrum für Technik, Arbeit und Kultur und dem IUS – Institut für Unterrichts- und Schulentwicklung, Universität für Interdisziplinäre Forschung und Fortbildung, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt. Fabrik der Zukunft: Graz
- Österreich Werbung (2012): Die Geschichte des Tourismus in Österreich im Überblick, auf [http://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2012/09/berblick\\_tourismusgeschichte\\_oesterreich.pdf](http://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2012/09/berblick_tourismusgeschichte_oesterreich.pdf), abger. am 07.01.2015
- Schweizer Bundesamt für Statistik (2014): auf [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/122/publ.Document.186530.pdf](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/122/publ.Document.186530.pdf), abger. am 03.12.2014
- Statista (2014): Bevölkerungsstatistik Deutschland von 1190 bis 2013, auf <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2861/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-deutschlands/>, abger. am 07.12.2014



Statistik Austria (2014a): Tourismus-Satellitenkonto – Wertschöpfung, auf [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/tourismus/tourismus-satellitenkonto/wertschoepfung/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/tourismus-satellitenkonto/wertschoepfung/index.html), abger. am 07.01.2015

Statistik Austria (2014c): Information zur Neuerscheinung „OECD Tourism Trends and Policies 2014“, auf [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/tourismus/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/index.html), abger. am 07.01.2015

Statistik Austria, WKÖ, BMWFJ, ÖHT (2012): Tourismus in Österreich – Ein Überblick in Zahlen, auf [https://www.google.at/search?client=safari&rls=en&q=Tourismus+in+%C3%96sterreich+2012+-+Ein+%C3%9Cberblick+in+Zahlen&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe\\_rd=cr&ei=79wzVPrhDeyg8wflnoC4Bg&gws\\_rd=ssl](https://www.google.at/search?client=safari&rls=en&q=Tourismus+in+%C3%96sterreich+2012+-+Ein+%C3%9Cberblick+in+Zahlen&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe_rd=cr&ei=79wzVPrhDeyg8wflnoC4Bg&gws_rd=ssl), abger. am 07.01.2015

Umweltbundesamt (2004): Siebenter Umweltkontrollbericht – 1.1 Umweltaspekte einer nachhaltigen Entwicklung, auf [http://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/umweltkontrolle/2004/0101\\_nachhaltigkeit.pdf](http://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/umweltkontrolle/2004/0101_nachhaltigkeit.pdf), abger. am 07.01.2015

Urlaub am Bauernhof (2014a): auf <http://www.urlaubambauernhof.at/service/ueberuns.html?L=1#tab=info>, abger. am 07.01.2015

Urlaub am Bauernhof (2014b): Jahresbericht 2013, Salzburg

Von Carlowitz, H. C. (2009): Sylvicultura oeconomica. Hausswirthliche Nachricht und naturmässige Anweisung zur wilden Baum-Zucht. Reprint der 2. Aufl. Leipzig, Braun, 1732. Remagen-Oberwinter: Kessel

Wehrli, R., Egli, H., Lutzenberger, M., Pfister, D., Schwarz, J., Settler, J. (2011): Is there a Demand for Sustainable Tourism. Study for the World Tourism Forum Lucerne 2011. Luzern: Hochschule Luzern