

# **Strategies to Cope with Climate Change in the Alpine Tourism Industry: The Case of Zell am See- Kaprun**

---

Bachelor Thesis for Obtaining the Degree

BBA in Tourism Hotel Management and Operations

Submitted to Dr. Bozana Zekan

Lisa Unterganschnigg

1511533

Vienna, 7<sup>th</sup> of June, 2019

## Affidavit

I hereby affirm that this Bachelor's Thesis represents my own written work and that I have used no sources and aids other than those indicated. All passages quoted from publications or paraphrased from these sources are properly cited and attributed.

The thesis was not submitted in the same or in a substantially similar version, not even partially, to another examination board and was not published elsewhere.

06/07/2019

---

Date

---

Signature

## Abstract

Climate change plays a central role in today's literature and media. The long-term trend becomes increasingly recognizable by the public, where the flora and fauna are experiencing the change at first hand. The alpine tourism destinations are suffering on the changes, as they being highly sensitive to minor changes in temperature. This thesis examined which impacts, global warming and climate change, have on the tourism and hospitality industry in the Alps, looking at the tourism destination Zell am See-Kaprun. Climate and weather are intrinsic components for the tourism product of Zell am See-Kaprun, and a vital pull factor to travel to a destination as such. Therefore, the destination management organization (DMO) and hoteliers were approached, to gather information, to what extent they perceive climate change as relevant, and if, what adaptation and mitigation strategies are implemented to combat against the effects and causes. Furthermore, what the long-term strategies for the destination are, taking into consideration changing temperatures, climatic extremes, and climate variability.

A qualitative research approach was applied, where in-depth interviews were conducted with the DMO and five hoteliers of the destination. The hoteliers were selected according to availability and star category. It was assumed that hotels who operate in a higher star category are more likely to adapt quicker to trends as such. The interviews were conducted in spring 2019 and the data analysis was completed via analyzing the transcripts according to main patterns. The results revealed a controversy between participants. Some participants mentioned, that climate change is still in its infancy and not relevant in today's business context. There are trends, such as scarcity on skilled workforce, which are more important to the hoteliers at this point in time. Other participants mentioned, that climate change will affect the next two to three generations and becomes an important theme in the future. Moreover, participants perceive climate change as a competitive advantage for the region of Zell am See-Kaprun, over southern tourism destinations. They theorize that an increase in temperature will lead to unenjoyable summer tourism destinations in southern countries, as these destinations are predicted to become too hot.

# Table of Contents

<b><i>Affidavit</i></b> .....	<b>2</b>
<b><i>Abstract</i></b> .....	<b>3</b>
<b><i>List of Tables</i></b> .....	<b>6</b>
<b><i>List of Figures</i></b> .....	<b>6</b>
<b><i>List of Abbreviations</i></b> .....	<b>7</b>
<b>1 Introduction</b> .....	<b>8</b>
<b>2 Literature Review</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Climate Change</b> .....	<b>11</b>
2.1.1 History of Climate Change and Contribution of Tourism .....	12
2.1.2 Impacts of Climate Change .....	15
2.1.3 Climate Change and Tourism in the Alps.....	18
<b>2.2 Strategies to Cope with Climate Change</b> .....	<b>20</b>
2.2.1 Adaptation .....	21
2.2.2 Mitigation.....	26
<b>3 Study Area: Zell am See-Kaprun</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 General Information</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2 Zell am See-Kaprun Tourism Model</b> .....	<b>32</b>
<b>4 Methodology</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1 In-Depth Interviews</b> .....	<b>35</b>
<b>4.2 Development of Interview Questions</b> .....	<b>37</b>
<b>4.3 Data Collection Process</b> .....	<b>39</b>
<b>5 Findings</b> .....	<b>41</b>
<b>5.1 Zell am See-Kaprun Tourism Board</b> .....	<b>41</b>
5.1.1 Relevance of Climate Change .....	41
5.1.2 Sustainable Measures .....	41
<b>5.2 Hoteliers in Zell am See-Kaprun</b> .....	<b>45</b>

5.2.1	Climate Change as Irrelevant.....	45
5.2.2	Climate Change as Relevant .....	46
5.2.3	Guest Behavior.....	47
5.2.4	Opportunities Through Climate Change .....	48
5.2.5	Strengths of Zell am See-Kaprun .....	48
5.2.6	Product Enlargement.....	49
5.2.7	Sustainable Practices .....	50
5.2.8	Sustainable Restrictions.....	51
5.2.9	Size as a Problem .....	51
5.2.10	Individual Responsibility.....	52
<b>6</b>	<b><i>Conclusion and Recommendations .....</i></b>	<b>54</b>
<b>7</b>	<b><i>Bibliography .....</i></b>	<b>57</b>
	<b><i>Appendices.....</i></b>	<b>64</b>
	<b>Appendix 1: Sample Questionnaire .....</b>	<b>64</b>
	<b>Appendix 2: Interview Transcripts.....</b>	<b>67</b>

## List of Tables

Table 1. Industrial revolution time span (source: Taalbi, 2018, p.3).....	13
Table 2. Adaptation options for Alpine tourism (source: Witting & Schmude, 2019, p. 35) .....	26

## List of Figures

Figure 1. Inflows of CO <sub>2</sub> to the atmosphere from fossil fuel emissions (source: Australian Academy of Science, 2019, p. 2) .....	14
Figure 2. Climate trend maps for the German Alps—past (1971–2000) and future (2031–2060) (source: Witting and Schmude, 2019, p.51) .....	17
Figure 3. Summertime maximum anomalies in Switzerland (source: Beniston, 2007, p. 5386) .....	18
Figure 4. Climate adaptation strategies in the Alpine ski industry (source: Yang & Wan, 2010, p. 59) .....	22
Figure 5. Adaptation strategies for winter Alpine tourism regions (source: Elsasser & Bürki, 2002, p. 256).....	24
Figure 6. Location of Zell am See-Kaprun (source: Google maps, 2019).....	31
Figure 7. SWOT analysis Zell am See-Kaprun (source: Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH, 2018, p. 7) .....	33

## List of Abbreviations

DMO—Destination Management Organization

EPA — Environmental Protection Agency

GHGs—Greenhouse Gases

ISO—International Organization Standardization

LEED—Leadership in Environmental and Environmental Design

MASL—Meters above sea level

MDR—Mitteldeutscher Rundfunk

NGO—Non-Governmental Organization

NSAA—National Ski Areas Association

ÖBB—Österreichische Bundesbahn

UNFCCC—United Nations Framework Convention on Climate Change

UNWTO—World Tourism Organization

# 1 Introduction

Today, climate change is a topic that is quickly garnering public interest. It is one of the defining issues of the century thus far; however, until now, there has not yet been a forthright solution to the complex and multifaceted threat that it poses (Clayton & Manning, 2018). It is a pressing issue, and the trend toward more severe impacts is likely to continue, especially when considering the environmental, economic, and social consequences (Croce, Formichi, Landi, & Mercogliano, 2018). In the last few years, debates about whether climate change exists or not and who is in charge of this issue have increased. It is clear to say that the earth's climate is not fixed, and there is evidence that the global climate has changed various times in history (Weir, 2017). Historical data proves that climate change trends recorded in the twentieth century are primarily connected to mankind's activities (European Commission, 2009). This is due to an increased concentration of greenhouse gases (GHGs) that mainly rose due to the Industrial Revolution. The overproduction of GHGs is responsible for trapping infrared radiation, which then results in the warming of the earth (Ganopolsky, 2018). The global climate situation is predicted to further fluctuate within the upcoming centuries, and therefore it is essential to take today's indicators seriously. Climate change has already impacted various industries on a global basis. It has been recorded that in the twentieth century, the surface temperature has risen by 0.74°C, and the sea level has increased by 17cm (European Commission, 2009). The sea level rise is caused by increased precipitation in rainfall as well as melting snow covers and ice sheets (Clayton & Manning, 2018). Climate change is seen by UNWTO (world tourism organization) as the single most serious global environmental danger, and this is likely to intensify as the global temperature is predicted to increase by 1° to 6°C until the end of the twenty-first century (UNWTO, 2007).

The hotel and tourism industry in the Alpine region is suffering due to these new conditions as it is one of the most climate-sensitive economic sectors (Balbi, Giupponi, Perez, & Alberti, 2013). Mountain tourism regions located in medium or low latitudes or altitudes are projected to be in the highest threat zones for diminished ski areas (Yang & Wan, 2010). Giupponi (2013) explains that the mean temperature has increased by 2°C for upper mountainous regions during the years 1900 to 1990, and glaciers have lost 50 percent of their volumes since 1850. Climate change would, as a



result, shorten the winter season and extend the summer season for the tourism industry in the Alpine regions if the trend continues (Chin, Byun, Hamlet, & Cherkauer, 2018).

Not only is the changing climate affecting the snow cover, but it also accounts for fatal changes in consumer behavior. Falk and Lin (2017) investigated consumer behavior sensitivity to temperature increases in winter tourism destinations. The consequence of a one-degree increase is a decline of eight percent in guest arrivals in the region, while a decline in temperature does not affect the number of accommodation guests. If a destination is severely affected by climate change, guests may choose to book another destination of their choice. As discovered, winter tourism destinations are highly dependent on low temperatures, which result in snow covers, snowfall, length of the snow season, and presence of snow during winter holidays (Chin et al., 2018). If the mean temperature continues to increase, precipitation in rainfall would rise, and the possibility to produce snow vanishes as the temperature must be  $-2^{\circ}\text{C}$  (Chin et al., 2018).

Multiple studies indicate that without adaptation and mitigation strategies regarding climate change, winter tourism destinations will face a major decline in income due to the loss of seasonal tourists (Chin et al., 2018). Even though there is some literature on adaptation strategies, there is little information provided about the extent to which the industry in the Alps has been adapting to the emerging issue. There is a lack of literature focusing on concrete examples of adaptation and mitigation strategies implemented by destination management organizations (DMO) and hotels in the Alpine regions. As a result, this thesis aims to analyze the extent to which adaptation and mitigation strategies are currently being applied and how the DMO and hotels perceive the emergence of global warming. To better understand the relevance of climate change and its impacts, this thesis focuses on the region of Zell am See-Kaprun in the heart of the federal province of Salzburg, an area that is highly dependent on the winter season and is located in a medium altitude. Therefore, it is affected earlier by climate change than other Alpine tourism destinations.

This thesis draws explicit attention to the supply side of the tourism destination of Zell am See-Kaprun, where the DMO and hotels were interviewed about climate change, adaptation, and mitigation strategies. This thesis follows a qualitative research

approach by conducting in-depth interviews to fill the knowledge gap. Broad questions were initially asked to know more about the status quo, and then they went into detail. The following research questions are addressed in this study:

RQ1: To what extent are hotels and the DMO familiar with climate change and its possible impacts on Zell am See-Kaprun?

RQ2: What adaptation and mitigation strategies, if any, are being used by the DMO and hotels?

RQ3: What are the long-term strategies for the destination?

## 2 Literature Review

### 2.1 Climate Change

According to the Environmental Protection Agency (EPA) (2019), it is necessary to first understand the basic definitions of “climate” and “weather” to fully grasp the topic of climate change. In the literature by NASA (2017), Yang and Wan (2010), and Prettenthaler and Kortschak (2015), the terms “climate” and “weather” can be observed multiple times. However, no universal definition for each term could be detected. According to the EPA (2019), climate is described as an average of weather conditions, such as temperature or rainfall, typically over thirty years. The *Oxford Living Dictionary* (2019) describes climate as a specific weather condition in an area over a longer period of time. NASA (2017, p. 1) states that “climate concerns itself with a state of the atmosphere over longer periods such as years, centuries, decades or longer.” Weir (2017) and Ganopolsky (2018) define climate as the average weather condition, for instance, the mean temperature in August or annual precipitation.

Similarities in the definitions of “weather” can be detected. According to NASA (2017), weather usually changes rapidly over hours and days and is highly variable. According to the U.S. Global Change Research Program (2009, p.3), which examines weather as the “condition of the atmosphere in a particular time, its characteristics include wind, temperature, humidity, atmospheric pressure, cloudiness, and precipitation at a specific moment.”

Even though climate and weather contain different definitions and meanings, they are not independent (Tomlinson, Knapp, Sutherland, & Campbell, 2015). Researchers monitor the weather patterns on a daily basis to receive information on the long-term climate behavior and its effects. Thus, if the climate changes, the possibility to shift from a normal climate to extreme weather events increases (Tomlinson et al., 2015). According to Chan (2018), climate change is “the gradual change in the Earth’s climate and physical geography that accompanies an increase in the Earth’s temperature; it is one of the greatest challenges facing life on Earth” (p. 21).

### **2.1.1 History of Climate Change and Contribution of Tourism**

The earth's flora has changed multiple times throughout history for many reasons, including changes in the orbit of the earth around the sun, changes in the energy from the sun, and geological changes (Environmental Protection Agency, 2019). However, concern is focused on human activities that have caused an increased release of GHGs and other toxins into the atmosphere (Alexander, Allison, Bird, Church, & England, 2015). Ultimately, most GHGs hold an extended atmospheric lifetime and are well mixed. This means that a GHG with an extended lifetime will be in the atmosphere for millennia before it is removed through natural mechanisms (Becken & Hay, 2007). Researchers have measured these concentrations at various places and demonstrated how the levels of GHGs have exceptionally risen since the industrial era started in the mid-eighteenth century (Becken & Hay, 2007). The contribution of GHGs by humans is called radiative forcing, whereby humans modify the natural greenhouse effect, which causes global climate change. This is often referred to as global warming, which is more complex than an increase in global temperature (Becken & Hay, 2007).

According to Becken and Hay (2007), radiative forcing is widely known, and the highest contributor is the increased atmospheric concentration of carbon dioxide (CO<sup>2</sup>) due to the burning of fossil fuels. Balch, Nagy, Archibald, Bowman, and Moritz (2016) also support the fact that this disturbance resulted from the emission of fossil fuels. Moreover, Leng, Ahmed, and Jalloh (2018) agree that the earth's natural greenhouse effect has only become harmful due to the increasing utilization of fossil fuels by humans. The European Commission (2009) lists that 85 percent of total emissions are caused by the burning of fossil fuels and 15 percent from land use change. According to Alission and Raupach (2015), climate change developed when humanity started to disturb the natural flow of gases into the atmosphere as a result of new inventions during the Industrial Revolution.

Taalbi (2018) identifies major technical innovations, general purpose technology, and development blocks in the Industrial Revolution (Table 1), which started in 1780 with innovations such as steam-powered mechanization of industry, water-powered mechanization of industry and transport, steam engines and factories, railways and iron steamships, cotton-spinning and coal-steam engines, railway infrastructure, and

machine tools. In 1870, the major innovations were the electrification of industry and transport; the internal combustion engine; electrification, electricity, and motorization of transport; the civil economy and war; automotive vehicles and transportation automobiles; and airplanes and mass production. The last major industrial movement can be seen with innovations in computerization of the whole economy, computer lean production, biotechnology, the internet, telecommunications, factory automation and biotechnology (Australian Academy of Science, 2019).

<b>Industrial revolution</b>	<b>Technological revolutions<sup>a</sup></b>	<b>GPTs</b>	<b>Major DBs<sup>b</sup></b>
First ca 1780	1. Water-powered mechanization of industry	Steam engine and factory system	Cotton spinning and coal
	2. Steam-powered mechanization of industry and transport	Railways and iron steamship	Steam engines, railway infrastructure, and machine tools
Second ca 1870 (1890) <sup>c</sup>	3. Electrification of industry, transport, and the home	Internal combustion engine, and electricity	Electrification
	4. Motorization of transport, civil economy, and war	Automobile, airplane, and mass production	Automotive vehicles and transportation
Third ca 1970	5. Computerization of entire economy	Computer, lean production, Internet, and biotechnology	Factory automation, telecommunications, and biotechnology

*Table 1. Industrial revolution time span (source: Taalbi, 2018, p.3)*

The Australian Academy of Science (2019) explains the global emission rise in Figure 1 from the 1950s to 2010. The upper panel exposes the CO<sup>2</sup> entering into the atmosphere from fossil fuel emissions, which are captured in red; net land use changes, which are shown in orange; and the net annual CO<sup>2</sup> accumulation in blue. The accumulation of CO<sup>2</sup> in the atmosphere has steadily increased until the 1950s; however, from the 1950s onward, the emissions of GHGs have skyrocket (Australian Academy of Science, 2019).

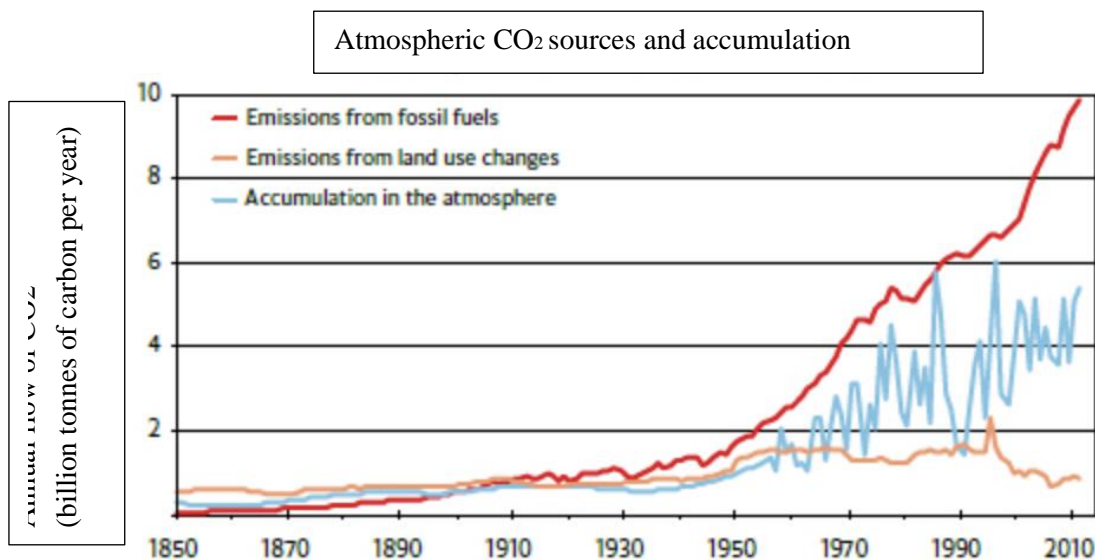


Figure 1. Inflows of CO<sub>2</sub> to the atmosphere from fossil fuel emissions (source: Australian Academy of Science, 2019, p. 2)

The tourism industry accounts for a significant proportion of emissions generated—for instance, for transportation, heating, cooling, and lighting. Consequently, the tourism industry is a major contributor to the rise of CO<sup>2</sup> emissions in the atmosphere (Becken & Hay, 2007). The UNWTO (2019) estimates the following:

- Tourism contributes to 5 percent of global CO<sup>2</sup> emissions. Radiative forcing account for a contribution of 4.6 percent of global warming.
- The transport sector, which includes air, car, and rail, has the largest influence with 75 percent of all emissions caused by tourism. The highest contributor of carbon emissions is air with 54 to 75 percent, followed by coach and rail, which account for 13 percent. The impact of air transportation will rise significantly in the future; it is defined as one of the most accelerating origins of GHG emissions (Becken & Hay, 2007).

- The accommodation sector generates 20 percent of all emissions caused by the tourism industry. Ultimately, it depends on the size of the property and the location. To give an example, hotels consume more energy than hostels or camping sites.
- Tourist destinations such as museums, theme parks, events, or shopping centers also contribute to the emission of CO<sup>2</sup>.

### **2.1.2 Impacts of Climate Change**

According to Becken and Hay (2007), the most significant consequences of radiative forcing are the increases in average temperature and climate variability and extremes. The nature of extreme events includes heat storms, storm surges, tropical cyclones, winter storms, flooding; climate variability includes droughts, winds, and coastal erosion. The tourism sector is highly vulnerable to these changes and is experiencing the consequences of climate change firsthand (Becken & Hay, 2007; Beniston, 2004). According to Dawson and Scott (2012), the changes are wounding the tourism experience as weather and climate are intrinsic components. The following three sections on average climate, climate variability and extremes, and extreme climatic events in the European Alps discuss the consequences of radiative forcing.

#### **2.1.2.1 Average Climate**

The twentieth century has marked a warming trend globally and specifically on a hemispheric scale (Ganopolsky, 2018). The rate of sea level rise has been greater in the past hundred years than in the previous thousand years (Becken & Hay, 2007). According to the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2014), between 1983 and 2012 was the warmest twenty-year period in the Northern Hemisphere for the last fourteen hundred years. These effects have become visible through the increased number of extreme weather events and a decline in the ice coverage in the mountains and polar regions (European Commission, 2009). According to Ganopolsky (2018), the heating of the earth has also caused a gradual shrinking of the cryosphere, which resulted in a reduction of the snow and sea ice cover in the twentieth century. In the period between 1992 and 2011, the reduction of Greenland and Antarctic ice sheets has been recorded; it was observed that the reduction has increased between 2002 and 2011. Trawöger (2014) and IPCC (2014) highlight the shrinking of glaciers and also the drastic rise in temperature since the 1980s, which has had an

extraordinary impact on the shortage of snow cover for permafrost regions. Becken and Hay (2007) estimated a worldwide decrease of 10 percent in depth of snow cover since the 1960s. Recent studies have indicated that the phenomenon of a rise in global temperature will continue until the end of the twenty-first century as there is a projected annual temperature increase of 2.5° to 5.5°C (Elsasser & Bürki, 2002).

### *2.1.2.2 Climate Variability and Extremes*

There have been changes in extreme weather and climate events observed since the 1950s. The IPCC (2014, p.7) explains the significance as “an increase of warmer days, a decrease of colder days, an increase in the number of heavy precipitation events, and an increase in extreme high sea levels.” Goodess (2012) categorizes climate variability into four types: temperature extremes, precipitation extremes, river floods, and tropical cyclones. In addition, Becken and Hay (2007) provide a general outlook on variability, which includes days with higher maximum and minimum temperatures, increasingly warmer days, and a possibility of days when permanent frost appears. According to Beniston (2007), the variability of extreme weather events will continue in the twenty-first century as global warming is expected to intensify.

### *2.1.2.3 Extreme Climatic Events in the European Alps*

During the twentieth century, a line of abnormal, extreme climatic events occurred in Europe, which included heat waves, extreme precipitation, and windstorms (Beniston, 2007). Because global warming is predicted to continue in the twenty-first century, there is concern about more frequent and extreme events such as extreme precipitation and floods, heat waves, unusually mild winters, and strong windstorms, which have already affected the European Alps in recent years (Becken & Hay, 2007). The Alpine climate is highly complex due to the interaction of the Alps and the atmosphere, which results in characteristics such as gravity wave blocking, blocking highs, and foehn winds (Beniston, 2004). Gravity wave blockings are a different complex scenario and occur due to the collision of various climate streams: Mediterranean, continental, Atlantic, Polar, and (not so often) Saharan (Beniston, 2004).



Figure 2, derived from Witting and Schmude (2019), presents the climate trend maps for the German Alps for the time spans of 1971 to 2000 and 2031 to 2060. This figure demonstrates a rise in temperature by 2° to 4°C in the latter period compared to the former. The annual number of frost days and average snow cover in the German Alps will decrease by twenty to eighty days compared to the earlier time span (Witting & Schmude, 2019).

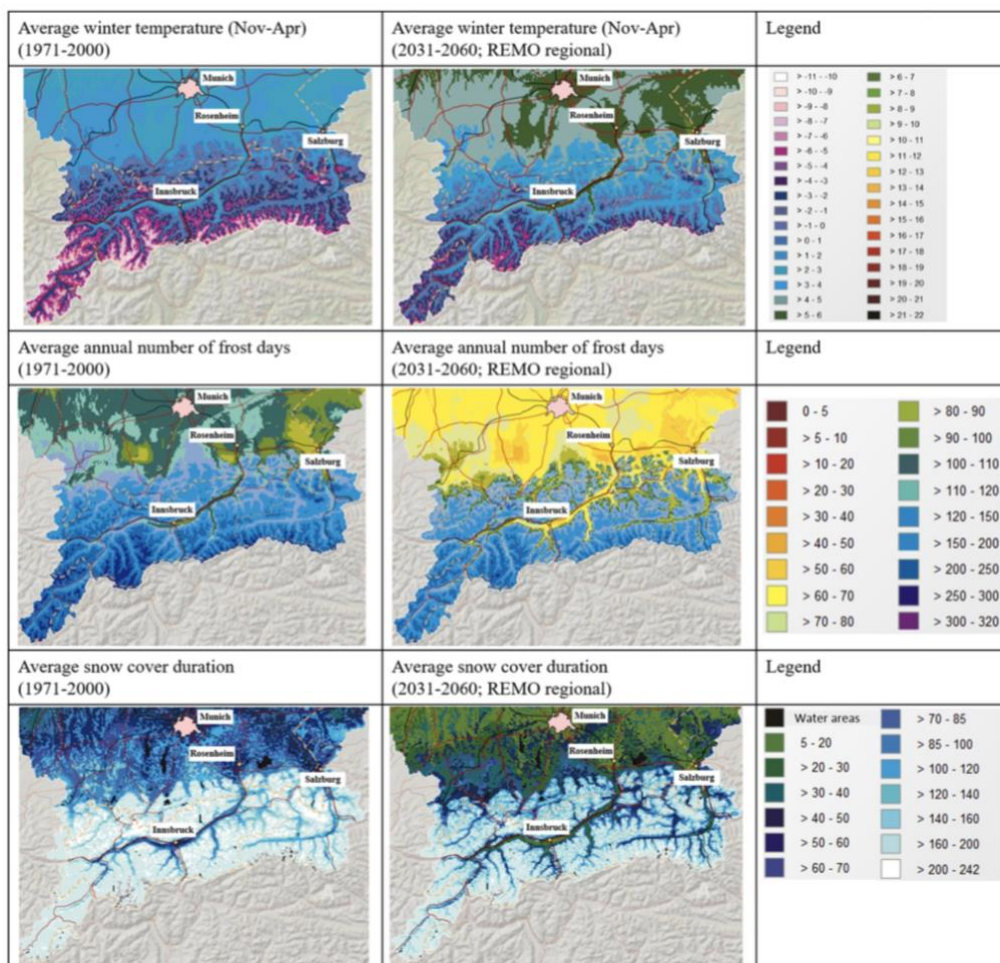


Figure 2. Climate trend maps for the German Alps—past (1971–2000) and future (2031–2060) (source: Witting and Schmude, 2019, p.51)

Additionally, Figure 3, derived from Beniston (2007), demonstrates the development of the summer maximum temperatures anomalies from 1901 to 2005 for two low-level sites, Basel (318 masl) and the Saentis (2500 masl), both in Switzerland. There were abnormal heat waves in 1976, 1983, and 1994. In 2003, the most significant heat wave occurred, which destroyed major parts of western and central Europe. The effects are memorable as they contributed to rapid mass wasting of glaciers,

exceptionally high amounts of slope instability, and the alteration of many rivers that originate in the Alps. To compare, the temperatures recorded in the summer seasons are lower than those observed at high elevations. Beniston (2007) has demonstrated that maximum anomalies in temperatures during certain winters can exceed 15°C compared to a ten-degree increase during summer heat waves. The warm winter spells can be called strong “heat waves” that happen during the coldest period of the year. Nonetheless, these effects can have massive impacts on the freezing point for any length of time. Temperatures that are above the freezing point will result in early snow melting and reduced income for Alpine ski resorts. However, Beniston (2007) also mentions that it is hardly possible to make connections between severe winter storms and warming trends because these occurrences are mostly rare.

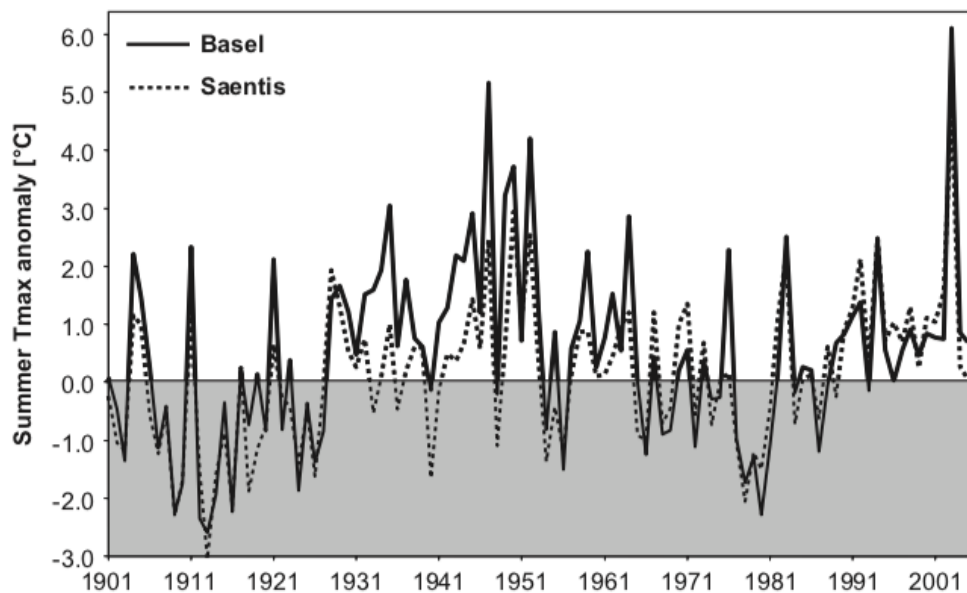


Figure 3. Summertime maximum anomalies in Switzerland (source: Beniston, 2007, p. 5386)

### 2.1.3 Climate Change and Tourism in the Alps

Researches have highlighted the importance of climate to tourism. According to Becken and Hay (2007), this is considered in various countries and is essential to the tourism product and experience. Paquin, Elía, Bleau, Charron, and Logan (2016, p. 147) state that “from a traveler’s point of view, climate has a broad significance in the decision-making and the vacation experience.” Climate is of crucial importance for a destination’s “pull” factor, meaning a primary factor for selecting the timing and holiday spot (Paquin et al., 2016). According to Scott and Lemieux (2009, as cited in

Paquin et al., 2016), there is a possibility that climate influences the holiday satisfaction, distribution of domestic and international holidays and tourism expenditures. Tourism and climate are intently linked and important for the tourism product at a destination; this makes it even more sensitive to climate change (Michailidou, Vlachokostas, and Moussiopoulos, 2016). As reported by Dawson and Scott (2012) weather and climate are elemental ingredients for the tourism experience that automatically influence tourist demand, comfort, satisfaction, tourism operations, and environmental resources and are crucial to the industry. A changing climate can economically affect the industry due to its high correlation with the climate (Dawson & Scott, 2012).

Winter tourism destinations and ski tourism are especially at risk and are highly vulnerable to climate change (Scott & McBoyle, 2006). Snow and ice are perceived to be the earliest affected by climate change because they are sensitive to minimal fluctuations in precipitation and temperature (Gilaberte-Búrdalo, López-Martín, & Pino-Otín, 2014). According to Bürki, Elsasser, and Abegg (2003), mountain areas are sensitive to climate change, and the implications can be seen in less snow, receding glaciers, melting permafrost, and extreme events. Tourism destinations in the Alps are dependent on the snow cover in the winter season. If the snow vanishes, an economically profitable ski destination will rarely be possible (Bürki et al., 2003). For various Alpine areas, the most important income is the winter tourism. As a result, snow reliability is vital for tourism attractiveness and package offers in the Alps (Elsasser & Bürki, 2002).

According to Elsasser and Bürki (2002), “eighty-one percent of the guests that were questioned in the ‘Top Swiss-Tourism Profile Switzerland’ regard snow reliability as an important aspect for traveling to Switzerland” (p. 253). However, in the same year, the snow cover was little, which caused a furor. Elsasser and Bürki (2002) mention that in the late 1980s a snow shortage significantly impacted the tourist trade, wherein cable-car companies’ earnings dropped by 20 percent in correlation to regular winter seasons. Even more drastic was the situation for tourism companies located at lower and medium altitudes, which suffered worse. Indeed, companies situated above 1700 masl achieved exceptional earnings due to the shortcoming of snow cover in lower and medium altitudes (Elsasser & Bürki, 2002). However,

statistics on how much more or fewer earnings destinations made were not given. König and Abegg (1997 as cited in Dawson and Scott, 2012), project that if the climate changes by only 2°C could cause the snowline to rise from twelve hundred to fifteen hundred masl and result in a significant loss of operable ski resorts in Switzerland to only 63 percent. Hantel and Maurer (2011, p. 267) define the snowline or snow limit as “the lowest altitude of the perennial snow cover, equivalent to the lower boundary of the snow-covered area at the end of summer.” For central Europe, it means that the average snowline in the winter is 667m and for summer 2575m (Hantel & Maurer, 2011).

According to Trawöger (2014), who investigated in Tyrol, Austria, if an increase of 2°C occurs until the mid-twenty-first century, the snowline will also rise by 300m and fewer winter destinations will be able to operate their facilities. Fischer, Olefs, and Abermann (2011, p.91) describe yet another phenomenon wherein glaciers in Austria retreated after the Ice Age, which resulted in a net loss of less than 50 percent of glacier area and surface coverage. According to Dawson and Scott (2012), considering modeled projections that global temperature is expected to rise by more than 2°C by 2020 and more than 4°C by 2050, and considering that more precipitation is expected to fall as rain instead of snow, the IPCC warns that tourism operators must adapt for the possibility of continuously marginal snow seasons. Destinations that are dependent on climate for outdoor activities such as skiing are especially vulnerable and must take this into their tourism planning and adaptation processes to operate in the future (UNWTO, 2007).

According to Gilaberte-Búrdalo et al. (2014), the impacts would make tourists concentrate on being at higher elevations, which automatically brings economic consequences to tourism destinations that operate at lower or mid altitudes. Elsasser and Bürki (2002) say that it is unclear how long tourists will be willing to book hotel rooms and apartments in advance and stay loyal to a region if there is uncertainty as to the snow cover and conditions.

## **2.2 Strategies to Cope with Climate Change**

According to Becken and Hay (2007), there are two main approaches to climate change in the Alpine industry. The first is adaptation; the goal is to adjust to the

climate variability that is most strongly affecting the economic situation (Yang & Wan, 2010). The second strategy is mitigation, whereby tourism providers aim to take a sustainable, proactive approach and reduce their GHGs emissions footprint. As stated by Walmsley (2011), it is not only important to address the effect of climate change but also to elaborate on its cause, which can also have positive impacts for business. Aguiar et al. (2018) report that during an examination of industry experts, fifty-six from two hundred European cities have a strategy or committed adaptation action plan for climate change. Regions that have experienced the change in weather were more willing to support adaptation and mitigation strategies than those that have not yet witnessed such climatic behavior (Michailidou et al., 2016).

### **2.2.1 Adaptation**

Aguiar et al. (2018, p.1) define adaptation to climate change as “the process of adjustment to actual or expected climate and its effects” as climate change causes new challenges for the tourism and hospitality industry, especially in the Alps. According to Strömberg (2017), to avoid economic declination in the Alpine region, adaptation measures should be enforced. Adaptation strategies will not be implemented on a radical basis but should be seen as a catalyst that is built up and stimulates the speed of a change in the structure (Elsasser & Bürki, 2002). This also highlights the risks and opportunities that exist within climatic conditions (Weir, 2017). For example, some destinations are privileged to be located at a higher sea level as they are not as vulnerable to diminishing snow areas (Trawöger, 2014). There are also various destinations that have a variety of offerings and others that have less (Elsasser & Bürki, 2002). Becken and Hay (2007) explain that “a certain level of variability in snow conditions will be acceptable to the winter tourism operators but the risk of a permanently higher snow line (say above the operating elevation of the facility) will not be” (p.125). Thus, winter tourism destinations are being foretold to adapt their strategies to cope with the expected shortage of winter tourism.

According to Elsasser and Bürki (2002), there is a trend toward a two-tier society not only because of climate change but also due to a general change in structure. For example, there are top resorts which offer various tourism products and have a reliable snow cover, and there are smaller regions that suffer from their low height,

fewer developments, fewer reformulated offerings, and fewer opportunities to further develop (Bürki et al., 2003).

According to Yang and Wan (2010), climate change and the related adaptation methods in the Alpine ski tourism industry are to some extent developed. Climate change is seen by experts as a long-term development, in contrast to other movements; therefore, there are opportunities for tourism providers to adopt various theories and concepts. Yang and Wan (2010) aggregated the adaptation graphs of Abegg and Elsasser (1996), König and Abegg (1997), Elsasser and Messerli (2001), Elsasser and Bürki (2002), and Scott and McBoyle (2007), as shown in Figure 4. Looking at the supply side, four main adaptation categories can be highlighted, which are explained in the following sections.

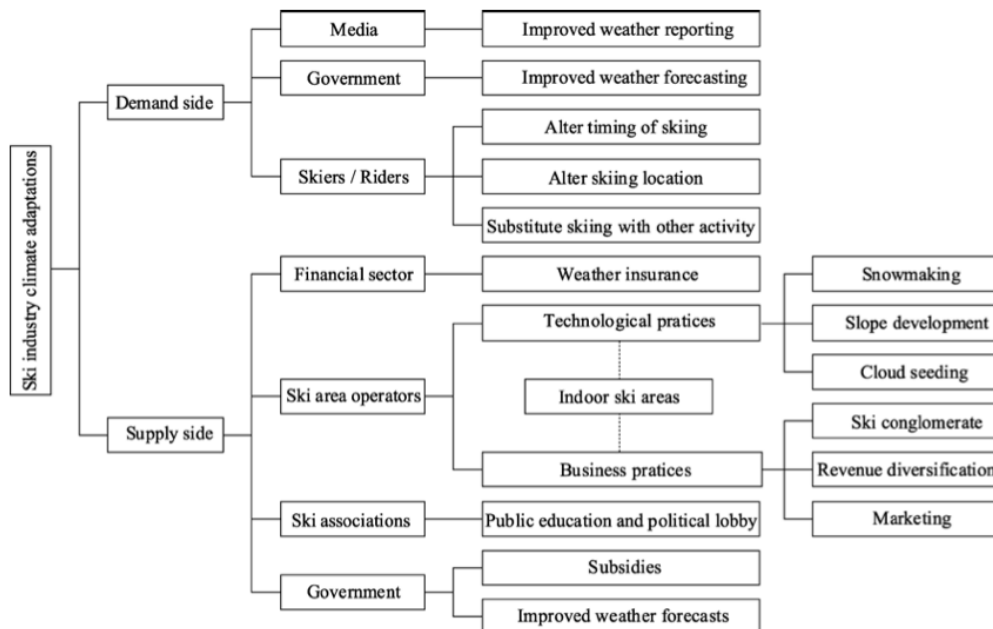


Figure 4. Climate adaptation strategies in the Alpine ski industry (source: Yang & Wan, 2010, p. 59)

### 2.2.1.1 Financial Sector

The financial sector is realizing the emerging issue of global warming. The Hypovereinsbank and Credit Suisse have considered climate change and implemented it into their credit risks and project finance assessments (Scott & McBoyle, 2006). According to Elsasser and Bürki (2002), Switzerland has restricted its lending to ski regions dependent on their region heights as Swiss banks only approved restricted loans to tendentially unprofitable ski areas that are below fifteen hundred masl. Trawöger (2014) states that CEOs in tourism winter industries are mainly concerned about direct communications with the banking industry as it may consider climate

change not important in the context of investments, capital budgeting, and ecological facets. Falk and Lin (2017) highlight to banks and investors the importance of knowledge of snowmaking in lower elevations as the operators are at risk of failure.

#### *2.2.1.2 Ski Area Operator Sector*

The adaptation possibilities for ski area operators can be distinguished between technological practices—such as slope development, operational practices snowmaking systems, and cloud seeding—and business practices that include ski revenue diversification, conglomerates, marketing, and indoor ski areas (Scott & McBoyle, 2006). Snowmaking is the most common and effective adaptation strategy as it can extend the ski season and hold off the effects of climate variability (Scott & McBoyle, 2006; Abegg et al., 2008; Yang & Wan, 2010). Scott et al. (2006, as cited in Yang & Wan, 2010) performed an analysis on North American ski resorts with and without snowmaking facilities and observed that snowmaking has extended the ski season by 55 to 120 days in the period of 1961 to 1990 and was forecasted to lengthen the ski season by 71 to 129 days in the years of 2010 and 2039. The problem that arises is that the snowmaking facilities may not be operable in lower elevations in the future as the machine requires subzero temperatures and abundant fresh water and energy (Scott & McBoyle, 2006; Abegg et al., 2008; Yang & Wan, 2010).

#### *2.2.1.3 Ski Associations*

According to Scott and McBoyle (2006), the U.S. ski industry is recognizing the fact that it is vulnerable to climate change. However, it has not yet established forms of adaptation strategies for the ski association; rather, it is using sustainable mitigation strategies. According to Scott and McBoyle (2006), the Natural Resource Defense Council, in hand with the Nationals Ski Areas Association (NSAA) founded the campaign “Keep Winter Cool,” where their approach was to recognize climate change as a threat and open people’s eyes to the ski tourism areas to reduce their GHGs footprint, for instance, by using energy-efficient travel options.

#### *2.2.1.4 Government*

According to Bürki et al. (2003), summer tourism is an important matter for less-developed ski areas to sustain. An initiative was adopted in the Département d’Isère in France as some regions cannot compete with greater and higher-elevated ski areas; thus, the regional government decided to give financial support and optimize their

existing summer products to develop new offerings for families with children and to pay for deconstruction of the outdated ski facilities. According to Higgins-Desbiolles (2017), currently, it is important to provide proper information on weather condition in a region and prevent “fake news,” which could result in major negative impacts to the financial sector of a region. Initiatives are taken by tourism providers to improve weather forecasts in order to have a better risk assessment and determine if weather insurance is needed (Higgins-Desbiolles, 2017). Government assistance is provided for ski industries by long-term leases of public lands, grants for infrastructure, and discounted energy prices. According to Scott and McBoyle (2006), government involvement may increase in the future with direct interventions such as subsidies or insurance supporting marketing initiatives. Indirect interventions would be government policies that relate to energy consumption and pricing as well as land and water usage (Scott & McBoyle, 2006).

In Figure 5, Elsasser and Bürki (2002) identify adaptation strategies for Alpine regions. Climate change should highlight the risks and opportunities that arise for the development of new tourism products. It is a proactive approach to retain a

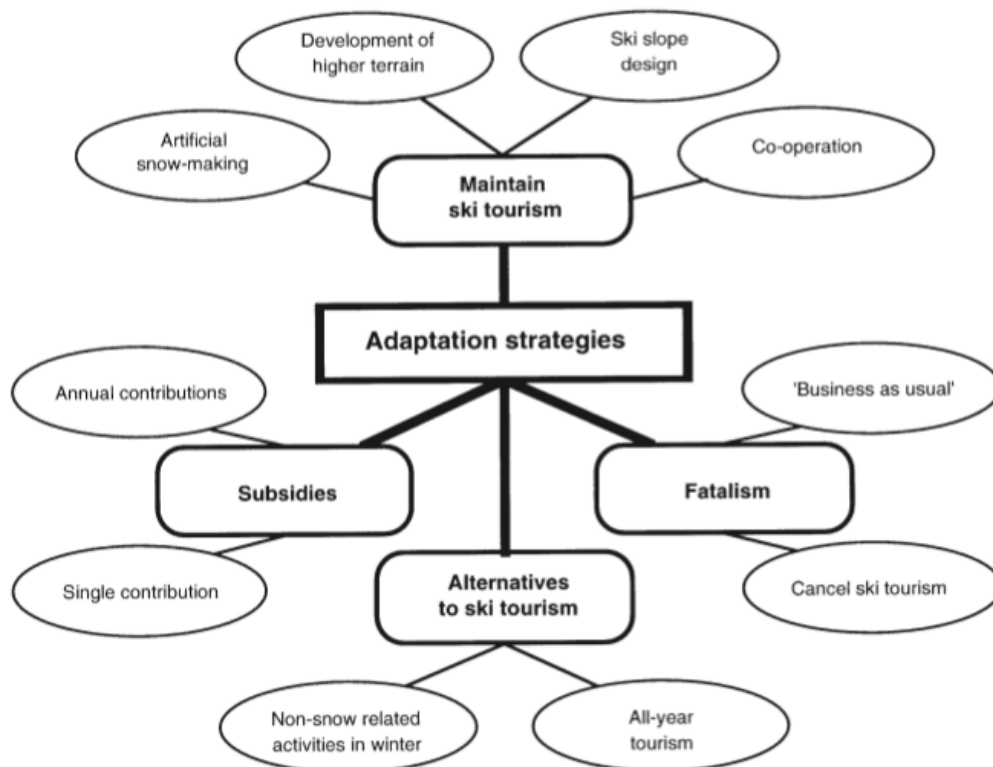


Figure 5. Adaptation strategies for winter Alpine tourism regions (source: Elsasser & Bürki, 2002, p. 256)



sustainable operating region. Global warming is seen as a long-term development in comparison to other tourism movements. However, opportunities arise in adjusting to the limitations, such as snowmaking facilities, which are the most familiar measures to avoid snow-deficient winters. Furthermore, these measures are associated with high costs that must be considered. For example, Elsasser and Bürki (2002) investigated the costs of artificial snowmaking and discovered that “the investment costs per kilometer of ski-slope served by snow cannons is approximately CHF 1 million (US \$ 0.6 million), while the annual operating costs per kilometer of ski-slope with artificial snow are ranging between CHF 30,000 and 50,000 (US \$18,000 to 30,000)” (Elsasser & Bürki, 2002, p. 256).

Fatalism is not directly associated with adaptation strategies; however, it must be considered if neither suppliers nor consumers change their behavior to the circumstances. According to Elsasser and Bürki (2002), this attitude could also be described as “business as usual.” Fatalism results in the closure of a business due to not reacting to circumstances that may mean accepting defeat. A different form of fatalism is when a tourist transport facility is closed down and it is not directly planned. This scenario is mostly seen in low-altitude regions due to snow deficiency (Elsasser & Bürki, 2002).

Witting and Schmude (2019) identify adaptation strategies for Alpine tourism regions in Table 2, stating that “the tourism product is suggested to be diversified through new activities” (p. 36). Summer seasons can be stimulated by providing attractive offers to the guests and making more investments into, e.g., festivals and events like tennis, mountain biking, and paragliding; themed walks; hiking routes; adventure parks; and summer toboggan runs. Additionally, the accommodation and restaurant products should deliver first-class standards to operate a sustainable summer destination. Destinations should have strong marketing and sales departments to market their offerings and improve their image. Furthermore, the public transportation network in a region should be well developed since it is important to connect the destination with long-distance trains and public transport. General communication between tourism providers and local transportation providers should be enhanced to deliver a sustainable regional outlook (Witting & Schmude, 2019).

<b>Adaptation options for Alpine Tourism</b>	
<b>Promoting innovation and diversification of tourism offers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creation of new summer attractions</li> <li>• Development of Spa programs and promotion of health specific aspects</li> </ul>
<b>Further developing and securing of snow sports activities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extension of existing ski areas to higher elevations</li> <li>• Building of new high-altitude ski areas</li> <li>• Cooperation or merger of cableway companies</li> <li>• Securing snow-reliability by using additional snow making equipment</li> <li>• Construction of reservoirs for water supply of artificial snowmaking</li> <li>• Promotion of glacier skiing</li> </ul>
<b>Promoting all year tourism</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Withdrawal from ski tourism in ski areas at lower elevations</li> <li>• Development of all year tourism offers that are climate and weather independent</li> <li>• Increasing the attractiveness of the region by emphasising regional specialities</li> <li>• Improving of learning opportunities and cultural offers</li> <li>• Inform tourists about climate change impacts</li> </ul>
<b>Other adaptation options</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Use of insurance instruments</li> <li>• Improving natural hazards Management</li> <li>• Monitoring the impacts of climate change on the tourism sector</li> <li>• Promoting research and development projects in order to actively participate in climate change adaptation of tourism</li> </ul>

*Table 2. Adaptation options for Alpine tourism (source: Witting & Schmude, 2019, p. 35)*

The accommodation sector is taking advantage of adaptations generated by the public sector (Walmsley, 2011). This means that hotels are in a passive position when it comes to adaptations and wait for a tourism board who acts on the circumstance such as financing free public transportation. Abegg et al. (2007, as cited in Walmsley, 2011) agree and claim that hotels clearly benefit from adaptation applications established by the public sector; however, the accommodation sector does not contribute to pay a share of the costs made for adaptation. On the other hand, adaptation measures cannot be directly accomplished by individual hotels but rather benefit from developments made by the public sector (Walmsley, 2011). Arcodia and Dickson (2008, as cited in Walmsley, 2011) state that there is not a great amount of practices established by the hotel sector to work against or adapt to the effects of climate change; the hotel industry is, rather, making use of processes established by the public sector. The most effective strategies for hotels to work against climate change are to diversify their products. This can be done by enriching the experience in the spa, wellness, or congress tourism (Walmsley, 2011).

### **2.2.2 Mitigation**

The hospitality and tourism industry, which is affected by climate change and global warming, should consider mitigation strategies for their own interest (Michailidou et al., 2016). As defined by Walmsley (2011), climate change mitigation means to

implement strategies that limit the effects of climate change and contribute to reduce GHG emissions. Even though this topic is of major concern worldwide, Trawöger (2011, p. 336) states that “mitigative strategies are still in their infancy,” and tourism providers who want to implement mitigation strategies do not receive enough political support. However, according to Walmsley (2011), organizations and initiatives exist that provide knowledge to reduce GHG emissions and ecological footprints. Bürki et al. (2003) state that initiatives have increased in recent years, especially dealing with sustainable tourism and environmentally friendly mobility. Additionally, Bürkli et al. (2003) highlight the government body and nongovernmental organizations (NGOs)—particularly ski associations and municipalities—as being the driving force behind mitigation of climate change, whereas the tourism industry is perceived to be passive when it comes to mitigation strategies.

According to the UNWTO (2008), there are four major mitigation strategies in the tourism sector:

1. Reducing energy use: changing transportation methods (public transportation, use coach and rail rather than aircraft and car, choose closer destinations). A different option is to change management practices, e.g., video conferences to limit business travel
2. Improving energy efficiency: the use of new innovative technologies to reduce energy consumption (lower energy input for the same procedure)
3. Raising the usage of carbon neutral or renewable energy: hydro, solar energy biomass, wind
4. Segregating CO<sub>2</sub> over carbon sinks: mainly air transport countries that rely on CO<sub>2</sub>

The UNWTO (2008) suggests that mitigation can be achieved through the transportation sector, tourism establishments, and tourist behavior. The future outcome should be a route to carbon neutrality, reducing GHGs, and eliminating any other emissions (Walmsley, 2011).

### ***2.2.2.1 Transportation***

Transportation accounts for 75 percent of the total emissions produced by tourism, wherein aviation and cars are the greatest contributors. There is a trend seen in

consumers tending to take a plane instead of a car, coach, or train and also car or air transport instead of public transportation (bus, rail). It is important to provide consumers an enriching experience with public transportation such as rail connections to the destination to substitute for a car. Especially for the regional tourism sector, it is vital to focus on destination mobility management to shift toward sustainable transportation methods. One initiative in Austria, France, Germany, Italy, and Switzerland is called the Alpine Pearl Association, which provides first-class sustainable mobility to travelers in a region, e.g., super-regional activity, onsite mobility, and electric vehicles (UNWTO, 2008). According to Walmsley (2011), Strattons Hotel in Norfolk, U.K., is concentrating on going green by providing guests with a ten percent discount on their stay if they arrive by public transport. Rosselló-Nadal (2013) states that future mitigation policies on climate change will have a significant impact on the transportation systems and policies.

#### *2.2.2.2 Tourism Establishments*

Tourism establishments account for 21 percent of total emissions generated by the tourism industry. These include accommodation businesses such as motels, beds and breakfasts, hotels, holiday apartments, camping grounds, tourist attractions and second homes as well as hospitality and information centers. The accommodation sector can reduce a significant amount of GHGs as options are available (UNWTO, 2008). According to Walmsley (2011), the highest proportion of energy consumption in the hospitality industry is consumed by cooling and heating systems, especially when taking a closer look at the Alpine hospitality industry, where temperatures are often set too high in accommodations. The hotel Lowry's in Manchester adapted to this problem and installed a building management system that controls the usage of air conditioning, heating, and light. This proactive approach has assisted Lowry's in saving 7,000 pounds off the annual energy bill and has reduced its carbon emissions by 350 tons per year. This means that the hotel operates on low costs, maximizes the usage of daylight, and implements lighting positions that are effective and cost reductive (Walmsley, 2011).

Two different effective sustainable strategies implemented by hotels are the "reusing towel principle" and the "taking stairs instead of using the elevator strategy." An initiative for employees was started by Hilton wherein team lifts have signs on the

doors to encourage employees to take the stairs in correlation of using the lift; the Hilton group saved \$3.2 million on energy. However, in the past, these implementations were more about saving costs and greenwashing (Walmsley, 2011).

UNWTO (2008) emphasizes the importance of purchasing locally produced food as it eliminates the carbon footprint by minimizing transportation costs. Restaurants can buy food products that are not harmful to the environment, e.g., favor organic and certified raw materials and products instead of foods that are produced in converted mangrove areas (UNWTO, 2008). Walmsley (2011) agrees on this fact and adds that food production and consumption are fairly often taken into consideration. Therefore, deep thought is given to buying locally produced food but should also be given to having sustainable refrigeration practices for storage (Walmsley, 2011). According to Berezan, Raab, Yoo, and Love (2013), hotels have applied various green approaches such as recycling, purchase of local products, and implementing rigorous Leadership in Environmental and Environmental Design (LEED) aspects, although it is stated that these measures have been enforced randomly and are not directly due to climate change (Berezan et al., 2013).

According to Walmsley (2011), Accor hotels have implemented energy-efficiency instruments such as fluorescent lighting, wooden flooring made from industry scraps, solar panels on the hotel's roof, recycled material for flooring, and high-efficiency laundry machinery. According to Walmsley (2011) and UNWTO (2008), there are multiple schemes for renewable energy. Both reports highlight the significance of solar power with photo voltaic and thermal, hydro power, wind power, biomass, and geothermal power. For instance, solar energy can be used in multiple ways: to generate hot water, produce electricity, and to heat space (UNWTO, 2008). Based on the *Economist* (2009, as cited in Walmsley, 2011) it is possible to eliminate CO<sup>2</sup> emissions with renewable energy; however, the problem that arises is the cost of pursuing carbon neutrality.

The Crown Plaza Riverwalk in San Antonio, Texas, focused on smart changes for an environmental but also financial aspect by managing energy-efficiency lighting replacement, cleaning HVAC coils, putting programmable thermostats in all rooms (Walmsley, 2011). Additionally, Walmsley (2011) states that energy-efficient adaptation can reduce the energy bill by 20 percent. This can be accomplished by

various practices such as caulking an entire exterior of a building or replacing windows with thermal windows, replacing lighting with fluorescent bulbs, and replacing boilers with more energy-efficient units (Walmsley, 2011).

### ***2.2.2.3 Tourist Behavior***

Tourism consumers have an assorted base of options when it comes to mitigation of climate change and sustainable practices. According to UNWTO (2008), there is a greater possibility that tourists will change their attitudes once they know the effects and dangers of climate change. Tourists can act sustainably while choosing a sustainable-friendly transportation method, choosing more environmentally adequate infrastructure, demanding environmentally friendly destinations and accredited accommodations, and deciding on restaurants that deliver local products. Furthermore, tourists can choose fuel-efficient airlines and biofuels (UNWTO, 2008).

### 3 Study Area: Zell am See-Kaprun

#### 3.1 General Information

The study area Zell am See-Kaprun is located in the Pinzgau region in the state of Salzburg and forms the heart of the Austrian Alps. Zell am See and Kaprun are two separate villages that are next to each other and are marketed as Zell am See-Kaprun by the tourism organization Zell am See-Kaprun Tourism GmbH. Zell am See-Kaprun is 85 km from the federal capital of Salzburg and 170 km from Munich, Germany. Zell am See has a population of 10,000 inhabitants and is located at 750 masl, whereas Kaprun is home to 3,000 people and located at 786 masl. Zell am See-Kaprun can be reached by car, by train, with an in-town train station in Zell am See, and by plane at the Salzburg airport (80 km), Munich airport (230 km), and Zell am See airfield, which is only for small planes. In addition, the airfield in Zell am See owns a private charter company that flies to various places around Europe on demand (Zell am See-Kaprun, 2019). Thus, Zell am See-Kaprun is accessible through different travel modes and demonstrates a strong appeal for tourists (Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH, 2018).



Figure 6. Location of Zell am See-Kaprun (source: Google maps, 2019)

Zell am See-Kaprun has noted positive tourist arrivals in the past years. The region has increasingly gained more tourists each year, beginning in 2013. The summer and winter statistics show a positive upsurge in tourism arrivals. For the 2018 summer

season, Zell am See was ranked sixth (with 826,841 overnight stays), and Kaprun was ranked eighteenth (with 489,594 overnight stays) among all tourism regions in Austria. In the winter season 2017/2018, Zell am See was ranked thirteenth (with 832,159 overnights), and Kaprun was ranked seventeenth (with 673,331 overnights) among all tourism regions in Austria (Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH, 2018).

The winter tourism can demonstrate strong figures in every respect. Tourism arrivals as well as occupancy have increased. Tourism arrivals have increased starting in 2013 at 262,451 to 346,532 in 2017, which equates to a positive increase of roughly 3 percent in tourism arrivals. However, it should be mentioned that the average length of stay has decreased from 4.10 to 3.70 days. The tourist arrivals are from different tourism markets in the summer. The highest arrivals of tourists are from Germany with 28.95 percent, followed by Arabic countries with 12.44 percent, Saudi Arabia with 10.17 percent, and Great Britain with 3.91 percent. The winter tourism also developed positively in the years 2013 to 2017, starting from 251,385 overnight stays in 2013 to 329,646 in 2017. There was a total increase of seven percent in occupancy and a slight decrease in days spent at the region from 4.80 average length of stay to 4.60 average length of stay.

In the winter season, the market differentiates itself from the summer season as it is formed by Germany (25.78 percent), the Netherlands (14.54 percent), Austria (11.62 percent), and Great Britain (9.03 percent). There is also a positive development in terms of accommodation establishments in the years 2011 to 2015 with a summer increase of 4.24 percent from 15,531 to 16,190 and winter increase of 5.03 percent from 15,671 to 16,460. This indicates that there is a high demand for accommodations, and tourism is growing (Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH, 2018).

### **3.2 Zell am See-Kaprun Tourism Model**

Zell am See-Kaprun is following a defined mission and vision statement. The vision statement is to fascinate tourists in every respect with the core competence and the three pillars of “glacier, mountain and lake.” During the consumption of the adventure, guests should recharge their batteries, enjoy the moment, and experience the vivacity of life. Guests should be excited by the region. The mission statement of



Zell am See-Kaprun is to market the area on a regional, national, and international level and to immerse guests in the atmosphere. The region of Zell am See-Kaprun and every local tourism provider are responsible for guests having exceptional holidays and spreading this by word of mouth (Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH, 2018).

Figure 7 shows the SWOT analysis for the region of Zell am See-Kaprun provided by the DMO.

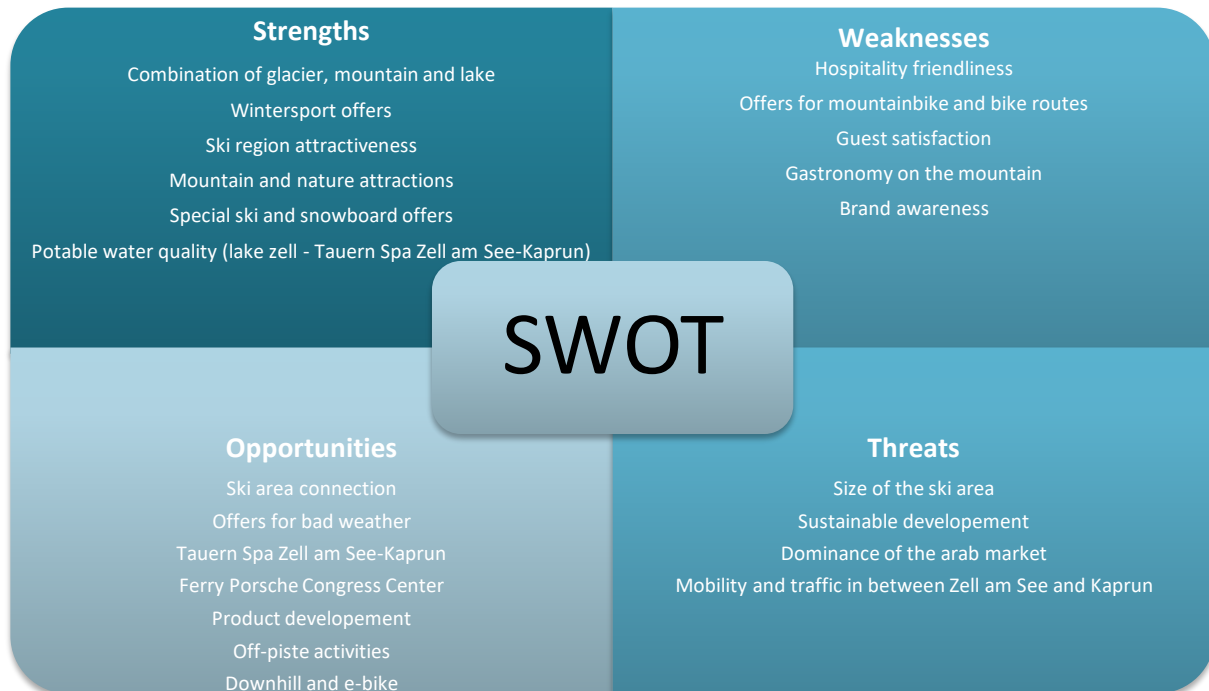


Figure 7. SWOT analysis Zell am See-Kaprun (source: Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH, 2018, p. 7)

Referring to the SWOT analysis, Zell am See-Kaprun possesses strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Therefore, the region established a goal settlement where quantitative and qualitative goals are discussed. The quantitative goals are to reach 2.6 million overnights by 2020, to increase spending per guest at the destination (currently at euro 158,-/day, year average to 10 percent increase including arrival costs), becoming one of the top five destinations in the Alps, and increasing total occupancy from 137 to 150 days in the year. The qualitative goals are to increase brand equity image, increase service quality and hospitality friendliness, improve product and offer development, improve cooperation with partners within the topic of positioning and marketing, and upgrade professional and effective marketing, which comes with the positioning and enhances tourism demand (Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH, 2018). According to Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH (2018), it is not only important to measure a destination's success by the development of

overnight stays, but it is equally important to focus on the guests' spending at a destination. An essential goal for Zell am See-Kaprun is also to focus on 365 days in a year. The strategy is to develop Zell am See-Kaprun into a year-round operated destination, which means to provide specified offers for a targeted group in all four seasons. The most important aspect is to provide a gapless range of activities with events, sights, and sports. Weak months should be enhanced with interesting and distinct offers in addition to the classics of skiing and hiking (Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH, 2018).

## 4 Methodology

### 4.1 In-Depth Interviews

As stated by Longhurst (2009), “interviews are verbal interchanges where one person, the interviewer, attempts to obtain information from another person, the interviewee, by asking questions” (p. 580). Interviews can be differentiated into three category types such as structured, semi-structured and unstructured. Structured interviews involve brief questions and brief answers, where the interviewer possesses all the control in the course of the interview (Anozie, 2018). As explained by Jamshed (2014, as cited in Anozie, 2018) qualitative interviews constantly follow structure, however structured interviews are the ones which are the tensest. Semi-structured interviews are similar to structured interviews and compromise a framework of questions, however the interviewer is more flexible with providing additional questions toward certain answers. Semi-structured interviews do not need a significant number of participants, and aim to evoke the perspective and viewpoints of the participants (Creswell, 2014). Semi-structured and in-depth interviews are the most frequently used interview types in qualitative research. Lastly, even though, no interview can be unstructured, unstructured interviews are given the name due to being incoherent (Anozie, 2018). “Significantly, unstructured interviews are controlled conversations that bend towards the interests of the researcher” (Anozie, 2018, p.90).

Moreover, according to Creswell (2014, p. 191), qualitative interviews are categorized into four groups:

- one-on-one, face-to-face, in-person interviews
- telephone interviews—researcher interviews via telephone
- focus group—researcher interviews a group of people (six to eight people)
- e-mail internet interview

This thesis applies a qualitative research approach by conducting in-depth interviews (one on one, face to face, or in person). According to Lewis and Richie (2003), “in-depth interviews are one of the main methods of data collection, used in qualitative research” (p. 139). This method intends to extract deep information about the respondent’s feelings, thoughts, and behaviors toward certain topics or examine new

issues in depth (Boyce & Neale, 2006). 'In-depth' meaning that the interviewer has formulated a set of questions that will be given to all selected participants. Afterward, each individual in-depth interview will take a certain turn and follow its own direction. After deriving answers for a question, the interviewer returns to the next question, and the answer will take again its own path and direction (Creswell, 2014; Brounéus, 2011; Guion et al., 2001).

In-depth interviews typically follow open-ended questions; this means that the question should not result in a "yes or no" answer, but questions should rather begin with "why or how" to generate more valuable output. However, the interviewee should be able to decide on the length of the answer. The role of the researcher is to be an active listener and develop an understanding and interpretation of the result. If necessary, a researcher can use follow-up questions and probes to receive more information. However, the researcher must determine if it is appropriate or not to continue questioning or when it is time to continue with the next question. Interviewers also seek to record the answers or take field notes to complement the output; however, when conducting audio recordings, the interviewee's permission must be granted (Creswell, 2014; Brounéus, 2011; Guion et al., 2001).

For in-depth interviews, certain advantages and disadvantages are noted. An advantage is that in-depth interviews can retrieve a significant amount of detailed information and are much more relaxing for participants. It was noted that respondents feel that it is more enjoyable to speak to a person rather than filling out a survey (Boyce & Neale, 2006; Creswell, 2014). However, there are some pitfalls and disadvantages when it comes to the successful execution of in-depth interviews. The interviewer should be well trained before conducting the interview. There is a necessity to apply effective interview techniques to make the respondent comfortable and receive the most valuable information. Personal opinions from the interviewer should be excluded and appropriate body language applied for credibility. In-depth interviews are often time consuming due to conducting, transcribing, and reporting the results. Emphasis should be put on preparing a valuable data collection effort, creating instruments, and conducting interviews that do not allow biased conclusions (MWAMBA, 2013).

Guion et al. (2001) recommend the following seven steps to conduct an in-depth interview:

1. Thematising
  - Formulating the intention of the interview. Afterwards decide on key information that is gathered through the in-depth interview process.
2. Designing
  - After the researcher has decided what information should be gathered, a clear interview guide should be developed. The interview guide should address the key points that were addressed in the literature review. This will help to control the firmness of the interviews, stay on track, and provide a focus for interviewers. The three sections include the face sheet, interview questions and post interview comment sheet.
3. Interviewing
  - The interviewer should begin with an introduction about the topic, identify the purpose, and try to calm the interviewee down. The main responsibility is to listen and observe. Audio recording is an effective tool and should be asked for permission beforehand.
4. Transcribing
  - Transcribing means to write out the response that was captured in audio recording. The interviewer's notes should be used for additional content.
5. Analyzing
  - Identify themes from the transcripts. If interviews do not answer the research questions, more interviews should be conducted.
6. Verifying
  - Analyze the information for credibility.
7. Reporting
  - The reports should not only tell the results but how the results will shape future work.

## **4.2 Development of Interview Questions**

The aim of the in-depth interviews was to understand the extent to which DMOs and hotels are familiar with climate change and if there are possible impacts on the

tourism region of Zell am See-Kaprun. Additionally, the objective is to find out if adaptation and mitigation strategies were used by the DMO and hotels and what the long-term strategies for the destination are in terms of adaptation and mitigation strategies.

To generate the most output, questionnaires were adapted and tailored to hotels as well as for the DMO since the two industries may have different objectives when it comes to regional and internal aspects. Furthermore, the interview questions were divided into four main sections, which included open-ended and semi-structured questions, to provide a clear overview for the interviewees.

The first category introduces the term “climate change perception.” This category arose out of the literature by Weir (2017), namely, that the tourism industry and experts have not taken climate change seriously enough. Therefore, the questions in this category asked how the interviewees define climate change or global warming and how relevant the subject is to them. The next question asked if climate change poses an actual threat for the hotel or in the destination of Zell am See-Kaprun. According to the literature of Yang and Wan (2010), Alpine regions located in low or mid altitudes are perceived to be earlier affected by climate change than other mountain areas. Therefore, this was asked to receive a general look into the status quo of the region. Furthermore, this question was extended with how the future would look if climate change is a perceived threat for the hotel or destination, and if it is not, then why it is not a perceived threat for the destination. The last question in the category of climate change perception asked if any organizations (government, DMO, etc.) are taking a proactive approach to discuss the relevance of climate change with the hotel representatives. As stated by Bürkli et al. (2003), the government body, NGOs, and municipalities are the driving force when it comes to adaptation to and mitigation of climate change. As a result, this question was asked to find the relationship and communication between the hotel and tourism destination and also their relevance.

The second category was named the “hotel and destination outlook.” The respondents were first asked to identify the future aspirations for the hotel in particular if any events and structure changes are planned. According to Abegg et al. (2008) and Trawöger (2011), the average snowline will rise by 300m by the twenty-

first century, which means that Zell am See-Kaprun will face difficulties in providing winter-season guests with perfect conditions as it would operate beneath the predicted increase. Furthermore, this question was intended to find out whether climate change is taken into consideration. The second question in this category adds on to this and addresses the strengths and weaknesses that the hotel and destination perceive and if there are other threats that are currently more important than climate change. The third question asked the respondents about their perception of possible impacts to the region of Zell am See-Kaprun from climate change. As Gilaberte-Búrdalo (2014) states, tourists would choose a destination that is snow reliable when it comes to booking a winter holiday. Therefore, this question was further extended and specifically asked about the offers provided in the hotel or destination, the infrastructure in terms of transportation, and offers made during climate variability.

According to Becken and Hay (2007), two main approaches to climate change are used in the Alpine industry: adaptation and mitigation. The third category of questions addresses the strategy of adaptation. There are various approaches to adapt to climate change, as shown in the graphs by Yang and Wan (2010), Elsasser and Bürki (2002), and Witting and Schmude (2019). The first question in this category asked the respondents about how they adapt to the effects of climate change in the hotel or region. The next question addressed if the strategies are also communicated to employees and what they perceive as the most effective strategies.

The fourth question addressed mitigation. According to UNWTO (2008), there are four major mitigation strategies in the tourism industry: increasing the use of renewable energy improving energy efficiency, reducing energy, and sequestering CO<sub>2</sub> by carbon sinks. Therefore, the respondents were asked what strategies they use to mitigate the effect of climate change, what the most effective strategies are, what it takes to completely mitigate climate change, and if technologies are involved.

### **4.3 Data Collection Process**

A total of six in-depth interviews were conducted with hoteliers and the DMO of Zell am See-Kaprun. The hoteliers were the owners of four-star hotels, and chosen due to the reason of being most appropriate for this thesis and to provide sufficient and detailed answers. In order to hold an interview, the interviewees were asked three

weeks ahead of time if they were willing to hold an interview on the topic of climate change and the relevance to the tourism industry in Zell am See-Kaprun. One hotelier was not willing to hold an interview as the topic was not of relevance to him. Furthermore, the interviewees were chosen based on accessibility and commitment as the winter season had already ended at this time (middle of April), and potential interviewees were already on holiday. Nevertheless, two interviews were held in Zell am See, and three were held in Kaprun to receive a whole-region knowledge and guarantee credible findings. All interviewees received information on anonymization of the interviews in advance, and all were recorded, based on permission, in their office. Nevertheless, notes were taken to provide additional information on the tone and body language during the interview. Additionally, the interviews were held in German as the national language of Austria is German, and Zell am See-Kaprun is in the countryside of Austria, where dialects vary. The interview questions and transcripts can be found in the appendices.



## **5 Findings**

The findings are discussed in the following section, in which expert interviews are analyzed and the main patterns determined. Afterwards, these patterns are arranged in a logical sequence without any biases or misconceptions by the author (Annesley, 2010). Main categories are established according to the outcomes of the interviews to present the data in a clear framework. Overall, there is a distinction between the two main tourism branches: the tourism board and the hoteliers, which are separately discussed and interpreted in the findings. The conclusion identifies key aspects of the findings and aggregates the data for the tourism board and hoteliers of Zell am See-Kaprun.

### **5.1 Zell am See-Kaprun Tourism Board**

The Zell am See-Kaprun tourism board is responsible for the current operational movements within the region, but is also responsible for any future guidance (Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH, 2018). Consequently, the DMO has begun to think critically about the future, as is elaborated in the following paragraphs. Two key findings can be retrieved from the interview with the tourism board. The first key finding regards the relevance of climate change to the tourism board, and the second key finding concerns the sustainable measures applied by the tourism board.

#### **5.1.1 Relevance of Climate Change**

According to the DMO of Zell am See-Kaprun, the tourism board is investigating the topic of climate change. The destination depends on its nature, especially as its core products are glaciers, lakes and mountains. These are the assets that are valued by tourists the most. The DMO aims to contribute toward a more sustainable development of the destination and to retain the environment to deliver an authentic tourism product. According to the DMO, there are various factors that contribute to climate change over which the tourism board has no influence. However, every measure taken focuses on the sustainable development of the destination.

#### **5.1.2 Sustainable Measures**

The Zell am See-Kaprun tourism board applies various sustainable measures in the region. A crucial element in the sustainable development of Zell am See-Kaprun is the

Kitzsteinhorn glacier. In order to preserve the glacier (for example, by snow farming), actions are taken in collaboration with the “Ökologisches Institut” and frameworks are established to receive the International Organization Standardization (ISO) certificates and Pro-Natura awards, which guarantee sustainable operations. These measures are the tourism board’s highest priority. Furthermore, a perpetual partnership with the Nationalpark Hohe Tauern was created in June 2001 to raise awareness of the sensitivity of the glacier located in the national park. The National Park Hohe Tauern is the largest nature reserve in the Alps, guaranteeing the sustainable development of the mountain regions. The tourism board Zell am See-Kaprun, which is a shareholder of the Kitzsteinhorn cable car company, also cooperates with various partners, such as Land Salzburg, regional products in the mountain gastronomy, projects with regional schools, regional aid and the development of organizations. Moreover, the Kitzsteinhorn cable car company uses 100% of renewable energy, such as eco power. The Kitzsteinhorn cable car company operates a combined pump and water powerhouse that is used in the winter is to pump the water up the mountain to produce snow, and in the summer as a plant turbine to produce energy.

Similarly to the Kitzsteinhorn cable car company, the Schmittenhöhebahn corporation was awarded with an Environmental Management Accounting (EMA) certificate for sustainable measures. The EMA certificate is comparable to the Pro-Natura or the ISO certificate, and is concerned with the flora and fauna, the pistes, the biodiversity and the variety of flowers on the slopes in the summer. The sustainable goal is to reduce greenhouse gases and revive the biodiversity on the mountain. In 2017, the Schmittenhöhebahn corporation won the EMA prize for the best “environmental statement”. In addition to the ecological factor, the Schmittenhöhebahn corporation is in possession of vehicles such as skidoos and snow groomers that are powered by bio fuel, which contribute to the adaptation to sustainability. Furthermore, photovoltaic units have been installed to generate sustainable energy, whereby solar panels are placed on the roofs of the mountain’s cable car systems. The Schmittenhöhebahn corporation also applies sustainable measures in its company buildings, where geothermal energy is used to heat and cool the interiors. Since 1988, the engine waste heat of the buildings has been successfully used and a fixed heat

recovery system has been installed on every building to guarantee sustainable energy usages.

The Zell am See-Kaprun tourism board is also proactive in implementing alternative means of transportation. There is a new movement towards sustainable mobility within the Zell am See-Kaprun district, where guests can enjoy free public transportation in the region of Pinzgau for the duration of their stay. This new mobility concept declares the awareness and the relevance of sustainable transportation applications and is intended to increase the attractiveness of the region. The seasonal operation period of the mobility card starts in May and ends in October. The mobility card is not necessary in the winter season, as the ski bus is free of charge with a ski ticket. Moreover, events and tourist attractions in the summer (e.g., Zeller Seezauber, laser shows, music shows and festivals) can be reached by public transportation in the evening. The Zell am See-Kaprun tourism board has established an incentive for guests to leave their car in the garage at their hotel and use public transportation. In cooperation with the regional modes of transportation, the tourism board has helped to mitigate the traffic volume in the region and improve the quality of life. This initiative is considered to be the most valuable sustainable investment in the region of Zell am See-Kaprun, and totals €400,000. The DMO further stated that the transportation goal is to connect the sights around Pinzgau in order to highlight the rich diversity of attractions in the region, and also to decrease traffic jams and improve mobility, as this is one of the region's greatest problems.

In addition to the mobility card, the Zell am See-Kaprun tourism board established a corporation with the Österreichische Bundesbahn ÖBB, and Deutsche Bahn. According to the DMO, a mobility card has been established in the region, but ideally, guests will arrive already by rail. ÖBB increased the range of its operations and products, and currently three Rail Jets connect Zell am See-Kaprun with Vienna. The connections currently run on Friday, Saturday and Sunday, but ÖBB plans to expand operations in the coming years. The main argument of the DMO is to substitute the car by rail, as the travelling distance is the same. In addition, there is a trend that younger generations no longer possess a driver's license. The DMO considered it to be an a-lounge, where both the product and the marketing distribution method changed through, for example, the Ö3 Austrian radio station. Consequently, there was

a win-win situation for the ÖBB and the Zell am See-Kaprun tourist destination. This resulted in a willingness to expand the product line in ÖBB's willingness to expand its service to the region of Zell am See-Kaprun by rail.

A similar outcome was accomplished with Deutsche Bahn (rail), which is situated in Germany. Visitors to Zell am See-Kaprun are able to travel from Hamburg, Germany, without any train changes. Marketing efforts were increased through radio channels such as Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), which covers the entire central region of Germany. The DMO of the tourism region highlighted the fact that these measures are only the beginning of an implementation of sustainable measures. Car sharing is a typical transportation method in larger cities such as Salzburg or Vienna, but the DMO also encouraged the implementation of this system in Zell am See-Kaprun to guarantee a more sustainable method of transportation. Furthermore, the region of Zell am See-Kaprun is home to the Europcar Groupe, which gives the region a competitive advantage over other tourism regions, as Europcars are typically only implemented in larger cities. The goal of the tourism board Zell am See-Kaprun is to renovate the Zell am See train station to make it more attractive and to implement mobility innovations, such as car sharing and e-bikes directly from the train station.

In order to declare its adjustments and convey the topic of sustainability to the public, the Zell am See-Kaprun tourism board became the principal sponsor of the IONICA event. This event is the flagship of Austria and Central Europe with regard to the topic of sustainable mobility. The IONICA event contributes to informing hoteliers to act sustainably and provides them with possible options for sustainable adaptation. The DMO of the region underlined the importance that various businesses, such as hotels, act in this regard. The region of Zell am See-Kaprun is home to 800 enterprises, and it is therefore important that these enterprises take on responsibility for sustainability. The tourism board stated that events and sustainable methods are communicated to the hoteliers in Zell am See-Kaprun to inform them of possible sustainable adaptations. This takes place at functions such as information evenings with the Salzburg AG and external experts. According to the DMO, it is only possible to guarantee a sustainable region by rethinking the local enterprises.

## **5.2 Hoteliers in Zell am See-Kaprun**

In conducting the research, two contradictory patterns were examined: one concerns the irrelevance of climate change and the other its relevance, as there is no common understanding of the importance of this topic within the region. Furthermore, patterns were defined, such as guest behavior, opportunities through climate change, the strengths of Zell am See-Kaprun, tourism product enlargements, sustainable practices, sustainable restrictions, size of hotels as a problem, and individual responsibility of hoteliers.

### **5.2.1 Climate Change as Irrelevant**

The first pattern detected among participants was their lack of awareness of climate change. There was a misperception among some participants about the definition of climate change. Participants believed that climate change is currently irrelevant and stated that it is crucial to observe the development of this phenomenon. Participants did not fully understand the term and defined it as relevant in the future and a topic of importance. Participants were also unsure about increases in temperature and its effects on the flora and fauna, and stated they had not yet thought about the consequences. One participant stated that the effects will not be visible in the near future, and thus considered it to be irrelevant. Participants were questioned about possible snow scarcities in the winter season of Zell am See-Kaprun, but unfortunately, participants were not prepared to provide an answer to this topic, and did not consider it to be relevant at present.

Furthermore, there was a common perception of the current irrelevance of climate change for the reason that the region is operated over four seasons, and the summer tourism is almost equally as high as in the winter season. Other participants stated that the summer tourism is as strong as the winter season and that climate change is thus not perceived to be a threat in its current state, as numbers are still increasing. The region of Zell am See is located in an area where the influences of climate change will not be immediately perceivable, and therefore participants are positive about their future operations. The past seasons indicate strong winter seasons without any major fluctuations or scarcity of snow. One participant stated that there is currently no need to further examine this topic, as operations in the region are currently not

influenced by climate change. However, participants realized the fact that if the snowline recedes, they will face a considerable problem, as the region will no longer be operable in the winter.

The participants were asked whether organizations, such as the government or tourism board, are proactive about stating the importance of climate change or negotiating solutions to this phenomenon. Participants agreed on the fact that officials negate the circumstances while the opposition parties indicate the relevance of climate change. There was a common perception that it is discussed on a national level, but not on a regional level. Moreover, a similar perception among hoteliers was that the tourism board does not act to mitigate or adapt to climate change, and according to one participant, is “sweeping this topic under the carpet”. There is no negotiation between the tourism board and hoteliers. One participant stated that this should be of concern to the tourism board, as it is their responsibility to act. In contrast, one hotelier (who is also in the regional government), stated that information on climate change is transmitted to hoteliers.

Furthermore, participants stated that climate change is currently unimportant, but may become important in the future. If the topic becomes a threat to hoteliers, actions should be taken. One participant stated that actions will be taken, but that they will be on demand rather than proactive. Furthermore, other trends were perceived by the hoteliers to be more important than climate change, such as the scarcity of a skilled workforce, as hotels have a more immediate need for workers in order to remain operable in the future.

### **5.2.2 Climate Change as Relevant**

In the region of Zell am See, changing weather patterns were observed by hoteliers. According to one hotelier, 18 years ago, the November was the strongest operating month of the winter season. However, this has changed over the years, and today, the region receives hardly any business in the month of November. In addition, hoteliers stated that there are shortened off seasons, such as in spring and fall. Furthermore, the weather is often perceived to be warmer and inconsistent, and storms are more frequent. Moreover, the hoteliers’ perception is that climate change has resulted in strong precipitation, landslides, mudflows and more frequent strong winds. However,

winter seasons with dense snow cover, which result in snow chaos, in terms of redundant snow, and the inability of guests to reach the destination, are also present. One participant mentioned the receding snow line, which will affect future operations. The winter of 2017/2018 was seen as a strong winter in terms of occupancy, with plenty of snow; however, the temperature did not often fall below 0 °C. This resulted in a shortened operating season for the glacier in 2018, when the glacier was not opened for winter ski sports for the first time in history, due to higher temperatures and no snow cover. Participants further stated that twenty or thirty years ago, the Zell am See lake was frozen each winter season and operable for winter ice sports, such as ice skating and figure skating, but that in the last two winter seasons, there was no ice cover. Moreover, participants believed that increased winds affect the ski lift operations on the glacier, but also indicated the various ski lift and slope substitutions in Zell am See-Kaprun, which are located at lower elevations.

The interviewees defined and perceived climate change in different ways. It can be stated that the topic of climate change and its effects on the region are of the highest importance, due to the fact that the current nature of the region is a vital pull factor for guests. Some participants were clear about the fact that seasons will shift and that winter will begin later but consequently last longer. For example, participants agreed on the matter that guests will be able to hike in October and November but will be able to ski until May. Therefore, participants were aware that as far as is currently known, seasons and the traditional operational year will change.

### **5.2.3 Guest Behavior**

Hoteliers were questioned about whether guests' behavior has changed over the years due to climate change and the variability of snowfalls. There was a similar perception among participants that there has been a trend of shorter overnight stays and short-term bookings. Additionally, bookings are made more often on the weekends than on weekdays. One participant mentioned that some guests prefer to book one year in advance, while other consumers prefer to take an available room at short notice. However, all participants agreed that this is not due to the guests' perception of global warming and climate change. Furthermore, participants stated that guests do not search for other tourism destinations due to the rich diversity of offers in Zell am See-Kaprun. Among hoteliers, it was commonly agreed that guests

are able and willing to adapt to forward-looking changes. Moreover, the holiday behavior of guests has changed, whereby clients no longer exclusively aim to go skiing every day, but instead enjoy various offers provided in the hotel and at the destination.

#### **5.2.4 Opportunities Through Climate Change**

More opportunities than challenges were identified by the hoteliers with regard to climate change. Participants looked forward to increased warmer days in the summer and guests were equally delighted. Hoteliers perceived climate change as a competitive advantage over southern countries, such as Greece or Turkey, as these countries may become too hot in the summer and guests may prefer to book their stay in regions that are more moderate in temperature. Participants believed that new markets will arise and that opportunities should be examined. Especially when demographics are taken into consideration, where there is a clear tendency towards older age groups, climate change is perceived to have potential for the future of the destination, as it is predicted that southern destinations will become too hot for elderly visitors. Furthermore, there is a growing trend of travelers visiting mountain regions in the summer, and if temperatures continue to increase, this would contribute to intensifying this trend. Participants mentioned that climate change will be a challenge, but it is not perceived as a threat. There was a common idea among participants that alternative winter sport offers and opportunities that will potentially arise in the future can be identified. Participants did not perceive climate change as a threat, but rather as an opportunity.

#### **5.2.5 Strengths of Zell am See-Kaprun**

Throughout the interviews, patterns were detected where the participants identified the strengths of the Zell am See-Kaprun tourism region. They identified the destination as a strong tourism region, and cited the strength of being able to witness four seasons, compared to other tourism regions. Furthermore, participants emphasized the strength of being able to attract tourists in both the winter and the summer seasons. Participants stated that they relied on having four seasons and especially the summer tourism, which attracts various kinds of guests, but mostly families with children and Arab families. Participants mentioned that Zell am See-



Kaprun created a second mainstay with the summer tourism and explained that their existence is not threatened.

The product bounded of glacier, lake and mountain was highlighted as providing uniqueness and positive effects for the region; participants repeatedly identified the glacier as a unique selling point. Furthermore, the product line—with its core features, such as glacier, lake and mountain—is perceived to be the core appeal for inbound tourism to Zell am See-Kaprun. This phenomenon was recognized in the interviews, as one participant claimed that the region has the advantage that its summer nights are cooler in comparison to other tourism regions, which positively affects comfort and revitalization for guests. Furthermore, participants commonly stated the strength of being able to operate ski lifts in higher but also in lower elevations in the event of disruption caused by snow, snow shortages or strong winds, as the region of Zell am See-Kaprun is able to cover 80-100 percent of the total ski area with artificial snow in the case of snow shortages.

### **5.2.6 Product Enlargement**

Throughout the interviews, a pattern of concentrating on general product enlargement was detected. Hoteliers change their product line according to the preferences of the guests. For instance, some hoteliers attempted to improve their product line to enrich their guests' experience and to not be dependent on the skiing, hiking or cycling activities. Other hotels improved their products by offering both a heated pool and a natural water pond that guests can use to cool down in the summer. Furthermore, hoteliers valued the positive product development of Zell am See-Kaprun in terms of infrastructure, with hiking routes, downhill mountain biking routes and a thermal bath. Participants were positive about the development of sightseeing options, e.g. Gipfelwelt 3000 and the National Park Hohe Tauern in Mittersill.

According to the hoteliers, there are other product enlargements planned in relation to the connection of the Zell am See-Kaprun ski region and the ski region of Saalbach-Hinterglemm. Additionally, starting in Fall 2019, it will be possible to ski down from the top of the Kitzsteinhorn to the valley of Kaprun. According to one participant, this is the only region in Austria, apart from Sölden, where this is possible, which makes Zell am See-Kaprun unique, to be able to ski from the top of the glacier to the valley.

Furthermore, hoteliers stated that it is important to deliver multiple tourism products and strengthen the value of the destination. One interviewee stated that product development is more necessary for Zell am See than Kaprun, because hotels are open for a longer duration in Kaprun than in Zell am See. The reason for this is that the glacier is located near to Kaprun, while Zell am See is farther away. According to a different participant, hoteliers must strengthen their product development as soon as possible, as the resources are available and it would be easier in financial terms to do so today than later on.

### **5.2.7 Sustainable Practices**

The hoteliers are executing sustainable practices and also run certified sustainable actions. Standards have been provided by the government or the hoteliers themselves for the execution of sustainable practices, but only to some extent, and they have little influence (e.g., the principle of reusing towels). However, hoteliers stated that these are only minor contributions, and that more considerable sustainable implementations are executed by hotels, such as energy alternatives. Some hoteliers have implemented photovoltaic systems, air-water heat pumps and biogas systems. Participants stated that the use of wood and coal heating systems is almost extinct in the region of Zell am See-Kaprun, and renewable resources are used more frequently. The topic of water sustainability and water saving mechanisms are discussed and consequently, the implementation of sustainable measurements, such as low energy modes for technical devices and responsible processes of heating, cooling and laundering. Furthermore, hoteliers acquire food from local suppliers and farmers to decrease CO<sub>2</sub> emissions. However, this is only possible to some extent, as some products can only be imported, as they are not harvested in Austria. Moreover, hoteliers implement waste separation techniques. In addition to implementations directly executed by hoteliers, alternative transportation methods are supported. The implementation of the e-mobility card in Zell am See-Kaprun is a method to attract guests to use public transportation instead of private cars. Zell am See-Kaprun has created a free of charge incentive and solution for guests, and at the same time has developed sustainable practices and reduced traffic. The interviewed hoteliers were certain that guests will use the offered public transportation modes, and offered pick up-services for guests arriving by rail.

### **5.2.8 Sustainable Restrictions**

Some participants mentioned reasons why in some cases, sustainable practices cannot be carried out, as requirements and standards for hotels that are established by the government must be fulfilled. For example, one participant stated that regulations require hotels to discard expired food even though it is still edible. A century ago, it was possible to sell expired food to farmers, who would use it to feed animals. However, this is now forbidden, which forces hoteliers to conduct unsustainable practices. Sometimes, hoteliers are forced into unsustainable practices because no alternatives are provided. For example, one hotelier explained that plastic is present in almost all packaging, and it is impossible to avoid it. Furthermore, the upper region of Zell am See is not suitable for energy alternatives such as photovoltaics, due to the physical location of the region, where sun is scarce. Furthermore, most hotels in Zell am See-Kaprun are traditional, and it would be too expensive for hoteliers to implement sustainable practices such as photovoltaic energy. If hotel can be rebuilt, sustainable practices are more likely to be introduced.

### **5.2.9 Size as a Problem**

According to the interviews, hoteliers perceived themselves to be too small for actions taken on climate change and depend on the behavior of regional officials. Therefore, it is necessary for them to cooperate with the officials to work toward a common goal. Although this strategy seems simple in theory, it has not yet been applied on a regular basis and interviewees claimed that it is essential to rethink the current situation and collaborate more on a regional scale. Conversely, participants stated that the actions taken by larger companies such as the Kitzsteinhorn cable car company, the Schmittenhöhebahn corporation or cable ways are clearly apparent. Consequently, one participant stated that the obligation of regional officials is to inform hoteliers to act upon changes in the climate and the market. Additionally, the Kitzsteinhorn cable car company holds regular meetings to discuss the effect of climate change, as this issue is perceived to be emergent on the glacier. Various research and projects have been conducted by universities and industry experts to explore the glacier more precisely and obtain information on its current state. Furthermore, participants stated that children garner a basic knowledge of sustainability, as it is more relevant to them. There is a trend toward the youth, rather than adults, creating an obligation to care

for nature and their future, as they receive information on this matter in the early stages of kindergarten and in elementary school in the form of ideas such as waste separation.

### **5.2.10 Individual Responsibility**

With regard to sustainability, the interviewees agreed that each individual should decide whether or not to set a sustainable milestone. The hoteliers are personally challenged to decide the extent of their contribution; it is their individual choice. According to one interviewee, Austria is a positive role model with regard to sustainability in comparison to other countries such as China or the USA.

Some participants stated that they live and act consciously in accordance with sustainability. It is a small step toward a healthier and more sustainable region and world. It is not only marketing or greenwashing, but rather sets a pace in the right direction. Some hoteliers want to deliver a “wow effect” to the guests and employees are delighted to contribute toward a common goal with their ideas. One hotelier stated that the goal is not to tell the guests about sustainable actions taken, but rather to let them experience the already used and “normal” adaptations or actions undertaken.

One participant mentioned that the world is changing and so too are the preferences of guests; it is the hotelier’s responsibility to predict such changes and act accordingly. The interviewee emphasized that in the long term, if hotels rely on only one product in the region, such as skiing in Zell am See-Kaprun, and do not, for instance, provide products such as an indoor swimming pool or wellness areas in the hotel, they will not be able to operate in the future. Furthermore, hoteliers must remain adaptable and believe in the changing cultures and responsibilities to survive in a vast and modern world.

Furthermore, participants stated that in most cases, the greed for wealth is still a priority. To give an example, the Kitzsteinhorn cable car company or Schmittenhöhebahn corporation would not give up producing artificial snow for the sake of sustainability. Humans are unwilling to sacrifice a prospective rise in income. According to one participant, humans are in this respect underdeveloped. Therefore, some hoteliers state that there should be a development in the awareness of

operational effects on nature, and it is important to see sustainability as the responsibility of every individual. It is also important to reform the education sector, employees, guests and the next generation. As one participant mentioned, the effects of climate change will be felt by the next two to three generations.

## 6 Conclusion and Recommendations

This thesis aims to determine applied adaptation and mitigation strategies for climate change in the Alpine tourism sector, particularly in the case of Zell am See-Kaprun. Information was gathered from the tourism board and hoteliers in the region of Zell am See-Kaprun to learn whether they are familiar with climate change, and if so, to what extent measures against its cause and impact are being undertaken. In-depth interviews were conducted with five hoteliers and the DMO of Zell am See-Kaprun to gather qualitative information on the subject.

The topic of climate change is widely discussed throughout academia. However, few qualitative sources are concerned with the application of adaptation and mitigation strategies to combat climate change in the Alpine tourism industry. Therefore, this thesis aims to fill the knowledge gap in academia; it also seeks to provide suggestions for and raise awareness of this emerging trend among the DMO and hoteliers in the region of Zell am See-Kaprun. The result may help hoteliers and DMOs understand and prepare for a change in the structure of future operations due to climate change. Moreover, this thesis could also serve the purpose of a call for action for the region of Zell am See-Kaprun. It is essential to take the matters of climate and climate change more seriously and enhance the understanding of its impacts to the region, as nature is identified as the core product of Zell am See-Kaprun. Hoteliers as well as the tourism board must consider future scenarios that will be provoked by the consequences of climate change, for example, alternative solutions for winter seasons with little or no snow. Climate change is not simply a threat on the horizon, it is a challenge that has already reached Austria and must be considered in future scenario plans.

Throughout the interviews, clear patterns have been detected. To start, the tourism board of Zell am See-Kaprun does not perceive the subject of climate change as relevant. This conclusion can be drawn from the fact that the tourism board was unable to or did not want to answer more than half of the questions posed by the researcher. These included questions about whether climate change is perceived to be a topic of relevance to the tourism region of Zell am See-Kaprun; the future outlook regarding climate change in the region of Zell am See Kaprun; what to do in times of no snow in the winter season; and what effective strategies have been used to adapt to the impacts of climate change. A reason why the DMO did not want to answer these

questions could be that the strategy map 2020, established by the tourism board Zell am See-Kaprun, identified sustainable development as a threat in its SWOT analysis. Therefore, it is assumed that the DMO of the region has no presentable measures or action plans when it comes to the threats associated with climate change. On the other hand, the topic of sustainability is crucial for the DMO and hoteliers. Various programs have been implemented to guarantee more sustainable operations within the region and at its hotels but they are not designed to mitigate the impacts of climate change. Instead, these programs aim to ensure that future operations are conducted in a more sustainable and eco-friendly manner. The sustainable aspect of all current strategies is predominantly for marketing purposes.

Moreover, miscommunications between the tourism board and hoteliers have been discovered, as the tourism board stated that sustainable measures and developments have been communicated to the hoteliers. However, hoteliers stated that the topic of sustainability is rather irrelevant to the tourism board; one hotelier describes the matter as being “swiped under the carpet.” Moreover, hoteliers mentioned that the tourism board in Zell am See-Kaprun must make the first move, as they identify themselves as too small to accomplish meaningful changes. Therefore, it is strongly suggested to find a common pathway between the DMO and the hotels. It is important that they connect with one another to guarantee knowledge of climate change at the same level and prevent miscommunication.

Furthermore, hoteliers themselves in the region of Zell am See-Kaprun have discrepant views about the relevance of climate change. As indicated in the findings, there are differences in the definitions, perceived consequences, and challenges of climate change for hoteliers. A powerful finding is that hoteliers identify climate change as a competitive advantage over southern countries instead of a threat. They theorize that an increase in temperature will lead to unenjoyable summer tourism destinations in southern countries, as these destinations are predicted to become too hot. Moreover, hoteliers identify climate change as an opportunity for emerging markets, especially in the summer.

Hoteliers and tourism industry leaders in Zell am See-Kaprun are striving continuously toward enlarging the portfolio of products for tourism activities in the region and at the hotels. This contributes to a sustainable future for tourism there. Despite the fact

that tourism industry leaders in the Zell am See-Kaprun region do not perceive climate change as an urgent threat, they are adapting to changing consumer behavior and seek to provide a substantial number of alternatives apart from ordinary tourism activities such as hiking, biking, and skiing. In the future, Zell am See-Kaprun will not be the first victim of changing demand for tourism products, as its leaders are pioneers and are already preparing for fluctuations in demand.

In this thesis, some limitations should be taken into consideration. At the outset, important questions in the interview with the DMO could not be answered due to internal matters within the organization. This restricted the author from drawing in-depth conclusions. Moreover, hotels were selected randomly among the same star ratings, as well as where the author had a personal connection. However, the data gathered from the interviewees should not be seen as mirroring the views of the entire region as clear differences could be detected among the interviewees. Most of the interviewees could not sufficiently answer the question about whether the topic of climate change will be of relevance to them in the future. Furthermore, the winter season of 2018-19—the season freshest on their minds—did not include any crucial weather phenomena that hurt their operational business. This resulted in a limitation as hoteliers could not draw on a clear, urgent reason why climate change should be of concern to them. Additionally, participants were tied to the questionnaire, which restricted them from clearly articulating their viewpoints on other related topics.

The tourism region of Zell am See-Kaprun is not directly hurt by climate change as it continues to operate during all four seasons. Therefore, it would be interesting to determine whether regions that are fully dependent on winter tourism are taking the indicators of climate change more seriously and are adapting to the effects. Moreover, hoteliers in the region of Zell am See-Kaprun focused on the competitive advantage they see over southern countries and the hopes of luring their customers to a cooler (although increasingly warming) region. It would be interesting to determine whether southern tourism destinations view climate change as a threat and agree with hoteliers in Zell am See-Kaprun that they may lose guests to northern countries.



## 7 Bibliography

- Österreich Werbung. (2018). *Österreich Werbung*. Retrieved May 07, 2019, from  
Nächtigungsstatistik nach Tourismusgemeinden Sommer und Winter:  
<https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/naechtigungsstatistik-nach-tourismusgemeinden-sommer-und-winter/>
- Abegg, B., Bürki, R., & Elsasser, H. (2008). Climate change and tourism in the Alps. *Institut für Interdisziplinäre Gebirgsforschung (Institute of Mountain Research)*.
- Aguiar, F., Bentz, J., Silva, J., Fonseca, A., Swart, R., & Duarte Santos, F. (2018). Adaption to climate change at local level in Europe: An overview. *Environmental Science and Policy*, 38-63.
- Alexander, L., Allison AO, I., Bird, M., Church, J., England, M., Palutikof, J., Wijffels, S. (2015). The science of climate change: Questions and answers. Canberra, Australia.
- Alpine Convention. (2014). Guidelines for Climate Change Adaptation at the local level in the Alps. 1-43. Bolzano, Italy, Bolzano, Italy.
- Australian Academy of Science. (2019). *Australian Academy of Science*. Retrieved 02 2019, from <https://www.science.org.au/learning/general-audience/science-booklets-0/science-climate-change/3-are-human-activities-causing>
- Bürki, R., Elsasser, H., & Abegg, B. (2003). Climate Change - Impacts on the Tourism Industry in the Mountain Areas. *1st International Conference on Climate Change and Tourism* (pp. 1-7). Djerba: University of Zurich.
- Balbi, S., Giupponi, C., Perez, P., & Alberti, M. (2013, July 13). A spatial agent-based model for assessing strategies of adaptation to climate and tourism demand changes in an alpine tourism destination. *Environmental Modelling & Software*, 45, 29-51. Retrieved December 2018, from Science direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364815212002514>

- Balch, J., Nagy, C., Archibald, S., Bowman, D., & Moritz, M. (2016, May 24). Global combustion: the connection between fossil fuel and biomass burning emissions (1997-2010). *Philosophical Transaction B*, 10.
- Becken, S., & Hay, J. (2007). *Tourism and Climate Change: Risks and Opportunities* (Vol. 1). Multilingual Matters.
- Beniston, M. (2004). Extreme Climatic Events: examples from the alpine region. *JOURNAL DE PHYSIQUE*, 139-145.
- Beniston, M. (2007, July 7). Linking extreme climate events and economic impacts: Examples from the Swiss Alps. *Energy Policy*, 5384-5392.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 227-233.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International.
- Brounéus, K. (2011). *In-depth Interviewing: The process, skill and ethics of interviews in peace research*. (K. Höglund, & M. Öberg, Eds.) London, New York: Routledge.
- Chan, E. (2018, October 3). Climate change is the world's greatest threat - In Celcius or Fahrenheit? *Journal of Environmental Psychology*, 21-26.
- Chin, N., Byun, K., Hamlet, A. F., & Cherkauer, K. A. (2018). Assessing potential winter weather response to climate change and implications for tourism in the U.S. Great Lakes and Midwest. *Journal of Hydrology: Regional Studies*, 19, 42-56. Retrieved 11 2018, from Elsevier:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214581818301277>
- Clayton, S., & Manning, C. (2018). *Introduction: Psychology and climate change*. Academic Press .

- Creswell, J. (2014). *Research Design* (Vol. 4). SAGE Publications.
- Croce, P., Formichi, P., Landi, F., & Mercogliano, P. (2018). The snow load in Europe and the climate change. *Climate Risk Management*, 1-17.
- Dawson, J., & Scott, D. (2012, July 30). Managing for climate change in the alpine ski sector. *Tourism Management*, 244-254.
- Elsasser, H., & Bürki, R. (2002, April 26). Climate Change as a threat to tourism in the Alps. *Climate Research*, 20, 253-257. Retrieved from <https://www.int-res.com/articles/cr2002/20/c020p253.pdf>
- Environmental Protection Agency. (2019, January 01). *Ireland's environment: Greenhouse gases and Climate Change*. Retrieved February 03, 2019, from EPA: [https://www.epa.ie/pubs/reports/indicators/epa\\_factsheet\\_greenhouse\\_v2.pdf](https://www.epa.ie/pubs/reports/indicators/epa_factsheet_greenhouse_v2.pdf)
- European Commission. (2009, March). *The climate change challenges for european regions*. Retrieved December 8, 2018, from [ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docoffic/working/regions2020/pdf/regions2020\\_climat.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/working/regions2020/pdf/regions2020_climat.pdf)
- European Environment Agency. (1999). Environment in the European Union at the turn of the century. In *European Environment Agency* (pp. 79-97). Copenhagen, Denmark: EEA, Copenhagen.
- Falk, M., & Lin, X. (2017). Sensitivity of winter tourism to temperature increases over the last decades. *Economic Modelling*, 1-10.
- Fischer, A., Olefs, M., & Abermann, J. (2011). Glaciers, snow and ski tourism in Austria's changing climate. *Annals of Glaciology*, 89-96.
- Ganopolsky, A. (2018). *Climate Change Models*. Elsevier, 1-10.
- Gilaberte-Búrdalo, M., López-Martín, F., & Pino-Otín, M. (2014). Impacts of climate change on ski industry. *Environmental Science & Policy*, 51-61.

- Goodess, C. M. (2012, May 18). How is the frequency, location and severity of extreme events likely to change up to 2060? *SciVerse ScienceDirect*, 4-14.
- Goosse, H. (2015). *Climate System Dynamics and Modelling*. Belgium: Cambridge University Press.
- Guion, L., Diehl, D., & Mc Donald, D. (2001). *Conducting an in-depth interview*. Florida: University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food.
- Hantel, M., & Maurer, C. (2011, June). The median winter snowline in the alps. *Meteorologische Zeitschrift*, 20(3), 267-276.
- Higgins-Desbiolles, F. (2017, November 17). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*.
- IPCC. (2014). *Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)*. Retrieved February 25, 2019, from Climate Change 2014: [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/AR5\\_SYR\\_FINAL\\_SPM.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/AR5_SYR_FINAL_SPM.pdf)
- Lallanilla, M. (2019, January 3). *LIVESCIENCE*. (Planet Earth) Retrieved January 5, 2019, from <https://www.livescience.com/37821-greenhouse-gases.html>
- Leng, L., Ahmed, O., & Jalloh, M. (2018, January 31). Brief review on climate change and tropical peatlands. *Geoscience Frontiers*(10), 373-380.
- Lewis, J., & Richie, J. (2003). *Qualitative Research Practice*. London: Sage publications Ltd.
- Longhurst, R. (2009). Interviews: In-Depth, Semi-Structured. *University of Waikato*, 580-584.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2006). *Designing Qualitative Research* (Vol. 4). Sage Publications.

- Michailidou, A., Vlachokostas, C., & Moussiopoulos, N. (2016, January 23). Interactionn between climate change and the tourism sector: Multiple-criteria decision analysis to assess mitigation and adaptation options in tourism areas. *Tourism Management* , 55, 1-12.
- MWAMBA, L. (2013, December). AN EVALUATION OF THE ANTI-CORRUPTION INITIATIVES IN BOTSWANA AND THEIR RELATION TO BOTSWANA'S DEVELOPMENT. South Africa.
- NASA . (2017, August 07). *NASA - What's the Difference Between Weather and Climate?* Retrieved February 24, 2019, from NASA - What's the Difference Between Weather and Climate?:  
[https://www.nasa.gov/mission\\_pages/noaa-n/climate/climate\\_weather.html](https://www.nasa.gov/mission_pages/noaa-n/climate/climate_weather.html)
- Oxford Living Dictionary. (2019, January 01). *English Oxford Dictionary*. Retrieved February 24, 2019, from  
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/climate>
- Paquin , D., Elía, R., Bleau, S., Charron, I., & Logan, T. (2016, June 6). A multiple timescales approach to assess urgency in adaptation to climate change with an application to the toruism industry. *Environment Science & Policy*, 143-150.
- Prettenthaler, F., & Kortschak, D. (2015). The effects of climate Change on alpine skiing tourism a European approach. *The Economics of Weather and Climate Risks Working Paper Series*, 22.
- Rosselló-Nadal, J. (2013, November 11). How to evaluate the effects of climate change on tourism. *Tourism Management*(42), 334-340.
- Scott, D., & McBoyle, G. (2006, December 2). Climate change adaptation in the ski industry. *Mitigation Adaptation Strategy Global Change* , 1411-1431.
- Strömberg, J. (2017). *The adaptation of European Alpine tourism to climate change*. Helsinki: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences .

- Taalbi, J. (2018). Origins and pathways of innovation in the third industrial revolution. *Industrial and Corporate Change*, 1-24.
- Tomlinson, P., Knapp, M., Sutherland, A., & Campbell, A. (2015, March). *What is the difference between weather and climate?* Retrieved February 05, 2019, from What is the difference between weather and climate?: <https://www.bookstore.ksre.ksu.edu/pubs/MF3197.pdf>
- Trawöger, L. (2011). Climate Change and winter tourism-a stakeholders perspective in the Tyrolian Region. 332-339.
- Trawöger, L. (2014, July 16). Convinced, ambivalent or annoyed: Tyrolean ski tourism stakeholders and their perceptions of climate change. *Tourism Management*, 40, 338-451. Retrieved November 21, 2018, from Elsevier: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713001428>
- U.S. Global Change Research Program. (2009, March). *Climate Literacy: The Essential Principles of Climate Sciences*. Retrieved February 04, 2019, from Global Change: [www.globalchange.gov](http://www.globalchange.gov)
- University of Liverpool. (2009, February 25). *Science Daily*. Retrieved January 15, 2019, from Science Daily: <https://www.sciencedaily.com/releases/2009/02/090225073213.htm>
- UNWTO. (2007, October 3). *Second International Conference on Climate Change and Tourism*. Retrieved January 1, 2019, from <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/backgdavose.pdf>
- UNWTO. (2008). *Climate Change and Tourism- Responding to Global Challenges*. Madrid, Spain: UNWTO.
- UNWTO. (2019). *Sustainable Development of Tourism*. Retrieved February 27, 2019, from UNWTO - World Tourism Organization: <http://sdt.unwto.org/content/faq-climate-change-and-tourism>
- Vries, P. (2008). The Industrial Revolution. *Oxford Modern History*, 1-5. Retrieved from Oxford Modern History.

- Walmsley, A. (2011). Climate Change Mitigation and Adaptation in the Hospitality Industry. *Trends and Issues in Global Tourism 2011*, 77-91.
- Weir, B. (2017, June 19). Climate change and tourism. Are we forgetting lessons from the past? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 108-114. Retrieved November 15, 2018, from Elsevier:  
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20173324021>
- Witting, M., & Schmude, J. (2019, March 07). Impacts of climate and demographic change on future skier demand and its economic consequences – Evidence from a ski resort in the German Alps. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*(26), 50-60.
- Yang, J., & Wan, C. (2010, September 26). Progress in Research on the Impacts of Global Climate Change on Winter Ski Tourism. *Advances in climate change research*, 1(2), 55-62. Retrieved 22 2018, from climatechange.cn:  
<http://www.climatechange.cn>
- Zell am See-Kaprun. (2019, April). Retrieved May 06, 2019, from Fact sheet:  
[https://d18z89ggtjsooz.cloudfront.net/cache-buster-1552469484/media/presse/facts/2019/en/fact-sheet\\_zell-am-see-kaprun\\_en\\_1.pdf](https://d18z89ggtjsooz.cloudfront.net/cache-buster-1552469484/media/presse/facts/2019/en/fact-sheet_zell-am-see-kaprun_en_1.pdf)
- Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH. (2018). *Strategiepapier Zell am See-Kaprun 2020: Wie wir unsere grossen Ziele gemeinsam erreichen*. Zell am See-Kaprun.

<body text>

## Appendices

### Appendix 1: Sample Questionnaire

Hotels:

#### 1. Climate Change Perception

- How do you define climate change?
- To what extent is climate change a subject of relevance to you?
- Is climate change perceived to be a threat in the tourism and hospitality industry in Zell am See-Kaprun? Why/Why not?
- Are any organizations (government, DMO, etc.) taking a proactive approach to discuss the relevance of climate change for your hotel?

#### 2. Destination/Hotel Outlook

- What are the future aspirations for the region of Zell am See-Kaprun in general and your hotel in specific, and strategies for reaching them?
- What are the strengths of the destination and are there any threats approaching?
- What will be the possible impacts of climate change for the destination Zell am See-Kaprun/your hotel:
  - In terms of offers provided in your hotel/destination?
  - In terms of infrastructure in the region?
  - In terms of offers made during climate variability?
- Are any of these impacts already visible? Please elaborate.

#### 3. Adaptation

- How do you adapt on the effects of climate change in your hotel? Are there any strategies already in place?
- Do you communicate your adaptation strategies to your employees? Why/why not?
- How effective are these strategies?



#### 4. Mitigation

- What strategies are used in order to mitigate the cause of climate change, if any?
- How effective do you think are these strategies; what are the most effective ones?
- In your opinion, what does it take to mitigate the cause of climate change in entirety?

DMO:

##### 1. Climate Change Perception

- How do you define climate change?
- To what extent is climate change a subject of relevance to you?
- Is climate change perceived to be a threat in the tourism and hospitality industry in Zell am See-Kaprun? Why/Why not?
- Is the tourism board of Zell am See-Kaprun taking a proactive approach to elaborate on the possible effects of climate change for the local tourism providers such as hotels?

##### 2. Destination Outlook

- What are the future aspirations for the region of Zell am See-Kaprun and strategies for reaching them?
- What are the strengths of the destination and are there any threats approaching?
- What will be the possible impacts of climate change for the destination Zell am See-Kaprun:
  - In terms of offers provided in the destination?
  - In terms of infrastructure in the region?
  - In terms of offers made during climate variability?
- Are any of these impacts already visible? Please elaborate.

3. Adaptation

- How do you adapt on the effects of climate change in the region of Zell am See-Kaprun? Are there any strategies already in place?
- How effective are these strategies?

4. Mitigation

- What strategies are used in order to mitigate the cause of climate change in the region of Zell am See-Kaprun, if any?
- How effective do you think are these strategies; what are the most effective ones?
- In your opinion, what does it take to mitigate the cause of climate change in entirety?

## Appendix 2: Interview Transcripts

Respondent 1

Length of Interview: 16 minutes

Date of Interview: 16.04.2019

Interviewer	Vielen Dank, dass du dir heute die Zeit genommen hast.
Respondent	Ja sicher, ich freue mich auch.
Interviewer	Die erste Kategorie ist Wahrnehmung vom Klimawandel oder Klimaveränderung. Wie würdest du den Klimawandel definieren?
Respondent	Anstieg der Temperatur allgemein
Interviewer	In wie fern ist der Klimawandel relevant für dich?
Respondent	Ja also relevant in so fern aus touristischer Sicht im Winter, möglicherweise im Winter aufgrund dessen, dass der Schnee dann ausbleibt. Beziehungsweise gibt's dann Alternativen zum Ski Sport zu finden. Im Sommer schwer zu sagen, derzeit sicher nicht auf Jahrzehnte gesehen aber vielleicht auch wieder Chancen.
Interviewer	Gibt es Organisationen die proaktiv dieses Thema und die Relevanz für die Hotellerie ansprechen?
Respondent	Nein, weißt du was?
Interviewer	Naja also ich weißt nicht ob aktiv schon jemand zu euch gekommen ist zb. der Tourismusverband, Regierung, etc. die mit euch über des Thema gredet haben?
Respondent	Nein

Interviewer	So jetzt sind wir schon bei der zweiten Kategorie welches Hotel/Destination Zukunft betrifft. Denkt die Region Zell am See-Kaprun schon aktiv über Zukunftspläne betreffend Klimawandel nach und betreffen diese auch die Hotellerie?
Respondent	Jo das wird immer immer wieder mal angesprochn, aber nur so am Rande. Das ist natürlich eine Nebenerscheinung und die letzten Winter woan natürlich olle immer sehr Schneereich und auch gut was des ongeht. Oba long gseng wird ma sich sicher mit dem Thema intensiver ausanondasetzn müssen und a alternative zum Schisport schaffn und erfindn müssen. Zukunftspläne richtig gibt's derzeit eher keine.
Interviewer	OK, was sind deiner Meinung nach die Stärken der Region um zukünftige Probleme bewältigen zu können?
Respondent	Naja oinfach weil wir derzeit in an gemäsigten Klima Leben und wir uns glücklich schätzen dürfen, dass wir vier Jahreszeiten haben. Was eigentlich eh wirklich ein Wahnsinn ist, wenn ma das global betrechtet. Und des is eigentlich a gonz a große Stärke von Zell am See. Wie gsogt wir haben an Winter, an Frühling, an Sommer und an Herbst und des schätzen einfach unsere Gäste auch
Interviewer	In wie weit wird der Klimawandel Ihrer Meinung nach den Klimawandel verändern und ahm.. wenn ma jetzt die Angebote in der Hotel oiso Hotellerie oder der Destination nimmt?
Respondent	Schwer obschätzbar. Der Klimawandel an sich, najo oiso ma muas imma davon ausgeh, najo oiso von wie vü grad spricht ma eigentlich vom Klimawandel?

Interviewer	Najo also ma sprich von 2.5 – 4.5° cirka global Klimaerwärmung in die nächsten 40 Jahre.
Respondent	Oiso i bin persönlich wos des ongeht keine Ahnung.. (Lachen) Wie das die Fauna und die Flora betrifft. Und wie viele Pflanzen und Bäume donn bedingt dadurch besser oder a schlechter wachsen oder gedeihen. Ich denke des werd sie im Laufe der zeit oder in die nächsten Jahrzehnten zwei jahrzenten sicher herauskristalisieren. Und da ist die Menschheit sicher gefordert dies bezüglich (sehr sicher) Lösungen zu finden.
Interviewer	Was ist mit da Infrastruktur in da Region? Tut sich da was?
Respondent	Najo Infrastrukturtechnisch des hast du eh sicher mitbekommen gibt's ab ersten Mai, eine tolle Lösung für alle Gäste in Zell am See und Kaprun, mit dieser Mobilitätskarte, sprich alle Gäste fahren dann mehr oder weniger, kostenlos im ganzen Raum Pinzgau und was die Infrastruktur angeht is das natülich super, es is verkehrsentlastend, auch für alle ondaren, is das a große große Chance meiner Meinung nach, die gibt's zu nutzen und ich hoffe, dass die wirklich alle mittrogen und richtig transportieren, und für den Gast ist das sicher eine große Chance, und er möchte ja eigentlich nicht sein eigenen PKW benutzen im Urlaub, des merkt ma speziell im Winter, der braucht den eigentlich nid und im Sommer wärs so wichtig eigentlich dass ma das schaffen, dass da Gost einfoch wie im Winter klassisch sein PKW in der Garage oder am Parkplatz stehen lässt. Da is jetzt a Anreiz geschaffen diesen kostenlosen Verkehrsmittel,

	und i denk jo... is a tolle Chance und i hoff dass ma de a Nutzen.
Interviewer	Sehr interesstant vielen Dank für die ausführlichen Antworten. So und was wäre jetzt wenn im Winter zb. Im December oder im Jänner auf einmal der Schnee ausbleibt? Wie bereitet sich da die Region Zell am See-Kaprun oder ihr Betrieb vor?
Respondent	Da musst du mit dem Tourismusverband sprechen.
Interviewer	Das werde ich nächste Woche.
Respondent	Achso eh, na dann (hahaha) da bin ich gespannt was sie da sagt. Weil ich glaub wir sand auf sowas nicht vorbereitet. Also wir prädigen das jedes Jahr wieder auch unseren Gästen gegenüber und allen, dass wir natürlich, auch obwohl wir ein Skigebiet auf einer eher nieder gelegener Ebene sind, durch die glücklichen Umstände des Zeller Sees und der Salzach, mehr oder weniger immer über unerschöpfliche Wasserreserven verfügen und wir brauchen eh nicht drüber reden was wirklich so war, dass im generellen kein Naturschnee zur Verfügung gestanden ist aber mit dem Kunstschnee natürlich und auch die Wasserreserven is es einfach möglich, die Pisten zu beschneien wegen der Obtik sei dahingestellt, das ist wieder das andere schwierige wo dann gerade der Tourismusverband dann gefordert ist, das richtig zu kommunizieren und zu vermitteln, und das ist natürlich schwierig und macht ein schlechtes Bild.
Interviewer	Sind die Auswirkungen schon sichtbar? Merkt man zb. Dass der Gast jetzt eher kurzfristig bucht stattdessen dass er eine längere zeit schon davor bucht?

Respondent	<p>Nein, also ich kann leider das nur aus meiner Sicht darlegen, ich bin seit 2011 im Betrieb und was das angeht hat sich das eigentlich nicht gravierend verändert. Das ist nach wie vor, oftmals so, sehr viele Gäste buchen cirka ein Jahr im vorhinein, also wir haben auch jetzt viele Gäste die was jetzt schon für den kommenden Winter gebucht haben und das ist auch natürlich wieder daraufhin zurückzuführen auf die Feiertage, und die Ferien. Zell am See-Kaprun ist eine klassische Familienurlaubsregion und mit den arabischen Gästen. Alle Familien sind angewiesen auf Ferien, die Kinder und die können nicht aus, die wissen einfach auch wenn man so viele Gäste Betten haben, dass sie trotzdem frühzeitig buchen müssen, sowie jetzt nächstes Jahr im Fasching, wie Ende Februar. Ansonsten bekommen sie keine Zimmer mehr. Natürlich gibt es doch einen Vorteil von so vielen Betten, aber eben auch einen Nachteil. Dass auch kurzfristig wieder welche frei werden, das wissen natürlich auch viele Gäste. Und ist denke ich eine gute Mischung dass es sowohl Frühbucher gibt als Gäste die was also sehr früh buchen aber auch Gäste die dann die kurzfristig frei gewordenen Betten mehr oder weniger im last minute Aspekt buchen.</p>
Interviewer	<p>Ok sehr gut. Wir kommen zur dritten Kategorie also Adaption wie stellen sie sich auf die Veränderungen durch den Klimawandel ein und gibt es schon funktionierende oder effektive Strategien?</p>
Respondent	<p>Ich glaube da ist jeder persönlich gefordert, das gehört zu seiner eigenen Haustüre. Das hat natürlich auch mit einem schonenden Umgang mit den Ressourcen zu tun, ordentliche Mülltrennung, Strom alternative Energieträger, und da muss jeder bei sich selbst denken ich</p>

	<p>einmal anfangen, wenn jeder einen kleinen Schritt in die richtige Richtung setzt und seinen Beitrag leistet, dann ist das schon mal etwas.</p>
Interviewer	<p>Aber des was sie gerade angesprochen haben gehört ja zur Minderung und Linderung des Klimawandels und Adaption ist ja eher wie man effektiv dem Klimawandel entgegenwirkt, also dem Effekt.</p>
Respondent	<p>Achso, naja. Wie gesagt so gravierend merkt man es ja nicht, oder noch nicht. Das ist vielleicht eh interessant weil gerade im letzten Winter, wenn ma sich des anschaut, war extrem viel Schnee aber es war nicht richtig kalt. Also richtig stark. Weil das merkt ma dann weil wenn es richtig kalt ist dann schneit es nicht das hat man am Zeller See gesehen weil es war zwat total viel Schnee aber so richtig kalt, weil minus zehn grad oder so haben wir ja nie wirklich gehabt. So wie früher was ma oft gesagt hat, dass es richtig bitter böse kalt war immer Jänner, der See friert zu, das war ja diesen Winter nicht und wenn man so zurück blickt, die letzten zwei Winter eigentlich auch nicht wirklich von dem her wenn es sich so weiter entwickelt in die Richtung, ist es natürlich bedenklich, weil wir sind momentan noch in dem Fenster, wo es für die Schnee Sicherheit toll ist, aber auf der anderen Seite wenn es weiter nach oben geht, wir dann natürlich bald ein Problem haben, weil dann wird das auch nicht mehr sein.</p> <p>Ansosten Adaptation wie gesagt es ist momentan noch nicht relevant in kurzer Sicht. Ich überlege gerade gibt es irgendwas wie man dahingehend adaptieren könnte. Man freut sich eigentlich eher. Es is derzeit ein positives Bild im Sommer, wir haben unsere Regentage im</p>



	Sommer aber grundsätzlich wird es wärmer im Sommer und, dass die Gäste jetzt natürlich in den Süden flüchten, wissen sie jetzt auch, dass es bei uns auch öfter wärmer ist.
Interviewer	So jetzt sind wir schon beim letzten Teil meines Fragebogens angelangt und das befasst sich nämlich mit Minderung und Linderung. Welche Strategien sind implementiert um die Auswirkungen des Klimawandels zu lindern? Vorhin eben hast du mir ja schon ein paar erzählt.
Respondent	Naja also
Interviewer	Zum Beispiel mit der Reduktion der Emissionen für Transport, Energie etc.
Respondent	Achso natürlich also die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen immer mehr Menschen und Gäste. Für uns ist das natürlich toll, wir holen die Gäste am Bahnhof natürlich gerne ab und wie gesagt, das ist wieder verkehrsentlastend und eine tolle Sache, und soll auch noch besser und intensiver beworben werden. (Lange Pause... überlegt was es sonst noch für Minderungen gibt)
Interviewer	Oder zum Beispiel Photovoltaik, und energie effiziente Mittel?
Respondent	Wir persönlich also im Schmittental, das wirst du wahrscheinlich auch wissen, sind da nicht so geografisch verwöhnt, also es gibt natürlich Auflagen.
Interviewer	Aber wär das nicht auch ein Investment für die lange Sicht?

Respondent	Nein das rendiert sich für uns nicht, wir haben das durchgerechnet und du bekommst Auflagen, dass du bei Sachen wie Neubau gewisse Förderungen bekommst, da gibt es zum Glück andere mgöoichketein auch noch, aber Solar im Schmittental das ist natürlich ein schwieriges Thema.
Interviewer	Oder zum Beispiel mit dem Reusing Towel Principle, dass ihr Sachen wie sowas zum Beispiel macht?
Respondent	Natürlich also das machen wir schon, das ist ganz toll weil man merkt einfach, dass die Mitarbeiter zum Teil ein Feedback bekommen und die sich auch natürlich Gedanken machen über das, weil die haben natürlich schon auf den unterschiedlichsten Plätze auf der Welt gearbeitet und Sachen mitgenommen und gesehenn und das freut mich natürlich auch, wenn die dann natürlich was einbringen. Natürlich wir weisen die Gäste charmant darauf hin aber, gerade mit den Handtüchern und so weiter, und ja wie gesagt man kann das den Gästen nicht vorschreiben und man kann sie schon natürlich darauf hin weisen, aber das ist natürlich ein kleiner Schritt von uns, dass wir auch in diese Richtung gehen.
Interviewer	Was findest du wär die effektivste Strategie um den Klimawandel um 100% zu mindern?
Respondent	Naja da gibt es natürlich viele Anstanzpunkte, zum Beispiel alternative Energien, das ist eh, also wir sind ja momentan in einer Wandlung meiner Meinung nach, Öl heitzungen gehen ja absolut zurück, zum Glück alternative Energie träger werden gefördert, sollten vielleicht auch noch mehr gefördert werden seitens der Politik, und dann liegt es natürlich an jedem selber

	<p>Ganz toll wenn man das an den Kindern beobachten also ich nehme mich da jetzt raus, aber meine Kinder mit 6 und 4 im Kindergarten und zum Teil in der Schule. Wie die das schon vermittelt bekommen und wie die da auch drüber denken, unwahrscheinlich also die wachsen da jetzt schon mit einer ganz anderen Bewusstseinsbildung auf als wir. Also das ist ganz interessant zum Beobachten auch. Und ich denke die Menschheit ist einfach gefordert und am Richtigen Weg. Nur step by step es geht eben nicht von heute auf morgen wie es eben überall ist und die Jungen rücken ja zum Glück nach wie es überall ist. Und für die ist es ein wichtiges Thema. Natürlich jetzt sind wir die Entscheidungsträger und wir sollten auch wirklich wach rütteln und es betrifft ja auch wirklich jeden. Jetzt zum Teil und auch in der Zukunft. Wir haben da eine Verantwortung und sollten das gemeinsam angehen und anpacken Es ist ganz ein schwieriges Thema, bei uns herrscht natürlich ein starker Tourismus und viele Reisen auch mit dem Auto an im Gegensatz zu anderen Regionen wo es fast keinen Tourismus gibt, wir haben halt eben keinen sanften Tourismus.</p>
Interviewer	<p>Ich bedanke mich für das qualitative Interview und wünsche Ihnen einen schönen Tag.</p>
Respondent	<p>Es hat mich sehr gefreut.</p>

Respondent 2

Length of Interview: 14 minutes

Date of Interview: 16.04.2019

Interviewer	Vielen Dank, dass du dir heute zeit genommen hast.
Respondent	Das freut mich natürlich auch sehr.
Interviewer	So dann starten wir mit der ersten Kategorie welches sich mit dem Thema Wahrnehmung des Klimawandels befasst. Wie würdest du den Klimawandel definieren?
Respondent	Ja nachdem wir ja gelernt haben, dass Klima und Wetter zwei verschiedene Paar Schuhe sind, und das Wetter sich, also wenn man es sich beobacht, sagt man es verändert sich nicht, aber es verändert sich Monatsmäßig, oder eben im Jahreszeitraum, aber das Klima ist eindeutig das was sich in den letzten 10 bis 20 Jahre und 30 Jahre definitiv verändert hat. Den Klimawandel können wir feststellen am Rückgang des Gletschers am Kitzsteinhorn, natürlich massiv, da wir ja den Gletscher vor der Haustüre haben und das ja stetig beobachten bzw. auch mit dem Kitzsteinhorn in Verbindung sind und die Daten erhalten. Der Klimawandel is sicherlich relevant für uns weil wir umdenken müssen in unserem Angebot, umdenken in unserer eigenen Verhaltensweise, umdenken in der Erziehung, der Mitarbeiter, Gäste und der nächsten Generation.

Interviewer	Stellt der Klimawandel auch eine Gefahr für die Tourismusregion Zell am See-Kaprun dar?
Respondent	Ob der Klimawandel jetzt eine Gefahr oder Chance darstellt, das wird sich weisen aber ich denke eher dass es eine Chance wird weil gerade der Süden noch von dieser Veränderung des Klimas noch mehr betroffen ist weil es dann einfach so warm sein wird, dass wir in unserer Region sicherlich positiv davon profitieren werden, weil viele natürlich in diese gemäßigteren Zonen flüchten werden und da für uns eine Chance besteht den Tourismus dann trotzdem erfolgreich bewerkstelligen.
Interviewer	Gibt es Organisationen die proaktiv die Thematik Klimawandel und die Relevanz für die Hotellerie ansprechen?
Respondent	Also bewusst kenne ich jetzt keine Organisation, die den Klimawandel ansprechen ich denke das wird eher immer ein bisschen unter den Teppich gekehrt hab ich so das Gefühl. Es beschäftigen sich natürlich die Gletscherbahnen, das Kitzsteinhorn oder die Schmitten, mit der Veränderung des Klimas, die haben Aufzeichnungen und die werden sehr festhalten und messen. Aber, dass sie das ganz bewusst ansprechen, habe ich nicht das Gefühl.
Interviewer	Nun wären wir schon bei der zweiten Kategorie angelangt. Destination/Hotel zukunft. Denkt die Destination schon über Zukunftspläne betreffend Klimawandel nach und betreffen diese auch die Hotellerie?
Respondent	Wie gesagt also das Gefühl habe ich nicht, dass da nachgedacht wird, dass die Region was tut, was den

	<p>Klimawandel betrifft. Also das Gefühl habe ich nicht. Wobei ich glaube, dass es die Hotellerie in ihrem Angebotspaket trifft.</p>
Interviewer	<p>Was sind ihrer Meinung nach die Stärken der Region um Ihrer Meinung nach zukünftige Probleme bewältigen zu können?</p>
Respondent	<p>Naja, also meiner Meinung nach die Stärken sind sicherlich der Gletscher, wo es immer einen Wintersport oder eine Art von Wintersport geben wird und im Sommer natürlich dass durch den See aber natürlich auch die Lage von Zell am See die heißen Nächte, die es in den Städten gibt und so weiter, bei uns nicht zutreffen sondern dass es eher ein gemäßigtes Klima ist wo man auch in der Nacht seine Ruhe findet und es nicht so heiß ist und der See sicherlich ein Potenzial hat das ein bisschen zu beeinflussen.</p>
Interviewer	<p>In wie fern wird der Klimawandel, Zell am See-Kaprun ihrer Meinung nach verändern, von den Angeboten her, oder wird die Zwischensaison schon attraktiver für die Hotellerie?</p>
Respondent	<p>Also da bin ich mir ganz sicher, dass wir uns über Nichtskifahrer intensiver Gedanken machen müssen in den nächsten zehn Jahren. Dass der Klimawandel dieses reine Skifahren oder das Winterangebot wird nicht wegfallen aber es wird anders werden. Wir merken es jetzt schon, dass die Gäste nicht mehr 6 Tage Ski fahren möchten. Dass, hat jetzt nichts mit dem Klimawandel zu tun sondern auch mit der Veränderung der Gäste, dass sie nicht mehr so Ski fahren möchten wie früher. Sie kommen immer noch für 6 bis 7 Nächte aber das Ski</p>

	<p>fahren wird für drei Tagen sein und es werden andere Angebote genutzt. In der Region ist die Infrastruktur natürlich wir sind wir haben eine Therme in Kaprun wir haben eh glaube ich dass die Berbahnen auch neben der reinen Ski fah detination eine tolle Infrastruktur hat, und eben am Kitzsteinhorn die Gipfelwelt 3000 finde ich ist eine tolle Geschichte. Oder auch die Nationalparkwelten in Mittersill wo man auch andere Sachenn machenn kann als wie zum Beispiel nur Ski fahren wenn es jetzt zum Beispiel mal regnet, hat man durchaus ein Angebot, das man indoor nutzen kann. Schneeengpässe haben wir ja in den letzten zwei Jahren nicht gehabt, aber eher ein Schneechaos also da war ja eher das Gegenteil, Schneeengpässe werden sicherlich da sein, ich sage ja solange wir niedrige Temperaturen haben und es den Kunstschnee gibt sicherlich möglich sein wird, aber wir haben auch schon am 27. December einen Winter gehabt wo man mit den Turnschuhen auf der Schmitten waren, wird es sicher immer wieder geben und wird sicherlich auch mehr werden durch den Klimawandel; viel Schnee und viel Regen, oder einfach andere Klimaereignisse wie zum Beispiel Unwetter und so weiter. Also ich denke aber, dass wir in unserer Region also glaube ich noch in einer relativ guter Region leben also in unserem Alpenraum sind wir doch etwas geschützer.</p>
Interviewer	<p>Aber Auswirkungen sind dahingehend noch nicht wirklich sichtbar oder?</p>
Respondent	<p>Naja Auswirkungen sind sicher sichtbar zum Beispielt mit diesem extremen Schnefall heuer also muss mann</p>

	sicherlich aufforsten und wieder bewirtschaften, wie zum Beispiel mit Lawinenabgängen, Muren, und weitere Schäden entstehen werden.
Interviewer	So jetzt wären wir bei der dritten Kategorie nämlich Adaption. Wie stellen sie sich auf die Veränderung durch den Klimawandel ein in der Zukunft?
Respondent	Wir haben unsere Angebotspalette geändert, wir sind ein Romantikhotel und natürlich den Urlaub zu weit, wo jetzt nicht nur das Ski fahren im Vordergrund steht oder wandern oder Radfahren. Im Mittelpunkt steht bei uns jetzt zu zweit, den man natürlich nicht nur auf der Piste hat. Man kann ja auch mal in der Hängematte liegen und ein Buch lesen und abschalten und Urlaub machen. Wobei wir natürlich in unserer Region, Urlauber haben die immer wieder Radfahrne Ski fahren , laufen und sich sportlich betätigen. Aber ich denke, dass wir auch hier mit unserer Angebotspalette gerüstet sind.
Interviewer	So jetzt sind wir schon bei unserer letzten Kategorie nämlich Minderung und Linderung des Klimawandels. Welche Strategien sind implementiert um die Auswirkungen des Kimawandels zu mildern?
Respondent	Also wir sind ein Umweltzertifizierter betrieb, wir leben das auch, wir leben das bewusst, wir haben im Betrieb eine Votovaltaic Anlage, haben eine wasser Wärme pumpe. Mülltrennung also das ganze Pozedere verfolgen wir schon seit Jahren. Wir haben unseren Einkauf umgestellt, dass wir lokale Bauern und Lieferanten bevorzugen, versuchen das jetzt immer mehr durchzusetzen, weil wenn die Gäste merken, dass wir ein guten Stück Fleisch kaufen, das hald mehr kostet aber



	auch dieses Bewusstsein machen, dass die Umwelt sich verändert und dass man nah vor fern unbedingt Auswirkungen im Betrieb haben und wir das immer wieder stetig umsetzen.
Interviewer	Und welche Strategien funktionieren am Besten, um den Klimawandel zu lindern?
Respondent	Also das bin ich jetzt ganz froh, dass es die Zell am See-Kaprun diese Mobilitätsschiene gefahren wird, das müsste man in der Gemeinde weiter spinnen, diese Ideen, dass nicht nur die Gäste im Sinne mit der Zell am See-Kaprun card, natürlich in einer gewissen Weise auch bezahlen, aber dass auch die Einheimischen, diese Mobilitätsmöglichkeiten wahrnehmen können. Weil wenn man mit dem Bus nach Kaprun fährt und pro Strecke 3,60€ oder 3,80€ zahlt ist das nicht wirklich attraktiv und ich denke da wäre es wichtig, dass die Gemeinde, was auch E5 partner ist und ja eigentlich diese Ziele verfolgen sollte, hoffentlich auch umsetzt, denn ich denke dass der Verkehr eine große Rolle spielt. Eine wichtige Maßnahme ist natürlich auch eine Heizung und Heizgeschichten also die reine Holz und Kohleheizungen gibt es ja in Zell am See fast gar nicht mehr und dann natürlich, dass man die natürlichen Ressourcen wie Sonne unbedingt nutzen sollte, dass wenn jemand neubaut, oder ein Hotel neubaut, auch wenn jemand ein Privathaus neubaut dass man unbedingt diese Sachen nutzen müsste und diese auch gefördert werden sollte.
Interviewer	Vielen Dank für das nette Interview und Ihrer Zeit.
Respondent	Es hat mich sehr gefreut.

Respondent 3

Length of Interview: 23 minutes

Date of Interview: 17.04.2019

Interviewer	Grüß Gott, ich freue mich sehr, dass ein Interview mit Ihnen zu stande gekommen ist. Also beginnen wir mit der ersten Kategorie nämlich Klimawandel und Wahrnehmung.
Respondent	Der Klimawandel ist spürbar. Man merkt ihn besonders dass es ganz kurze Übergangszeiten Frühjahr Herbst gibt, und dass es generell wie soll man sagen, es wärmer geworden ist und dass das Wetter, wechselhafter, stürmischer dass ma schon etwas merkt.
Interviewer	Und wie fern ist er relevant für Sie? Beschäftigen sie sich mit diesem Thema mehr oder öfter?
Respondent	Persönlich schon sehr stark damit aber für den Betrieb ist er noch nicht relevant. Vielleicht in den nächsten zwanzig Jahren. Es is so, die Auswirkungen vom Klimawandel werden nicht von heute auf morgen kommen, dass wir wissen dass es Veränderungen gibt, wie soll man sagen dass es Niederschläge sehen, der Winter verändert sich, dass es in Talregionen weniger Schnee geben wird, das wissen wir alles schon. Und das heißt reagieren das passiert nnicht von heute auf morgen dass sich das Klima von 180 grad wendet sondern dass das ein laufender Prozess ist. Somit ist es auch für uns ein laufender Prozess, nur wir in unserem Betrieb sind nicht komplett auf die Jahreszeiten abhängig.

Interviewer	Aber es ist auf jeden Fall eine Gefahr für die Tourismusregion Zell am See-Kaprun?
Interviewer	Gefahr würde ich nicht sagen aber eher eine Herausforderung,
Respondent	Wie meinen Sie Herausforderung?
Interviewer	Der Klimawandel die Chancen die es gibt, die Südlichen Region Europas werden heißer in den Sommer Monaten, die demographische Entwicklung geht in Richtung Alter, ich weiß nicht ob das dann unbedingt dieses Erholklima für ältere Menschen ist, ich glaub das sehr starke Chancen für die Alpen region gibt.
Respondent	Gibt es Organisationen die Proaktiv dieses Thema ansprechen und die Relevanz ansprechen? Gibt es vielleicht die Regierung oder Generell der Tourismusverband die mit Ihnen darüber sprechen? Oder nicht?
Interviewer	Naja eher regional nicht, die regierung derzeit negiert, Teile der opposition weisen darauf hin, von seitens der Regierung EU und so weiter negiert. Und zum Tourismusverband muss ich sagen geht dann wieder unter Punkt B wie relevant das ist, es kommt nicht von heute auf morgen, volglich ist es Step by Step zu sehen, klar wird man reagieren aber nicht so wirklich proaktiv.
Interviewer	Super, also dann wären wir schon bei unserer zweiten Kategorie nämlich nämlich der Ausblick/Zukunft Zell am See. Denkt man in der Region Zell am See schon über Zukunftspläne nach betreffend dem Klimawandel nach? Haben sie schon angebote bezüglich alternative etc.?

Respondent	Ich kann da nur für unseren Betrieb sprechen. Wir arbeiten anders als die Region. Klar wird die Region nachdenken wie die Demographische entwicklung ist, die Klimaentwicklung in südlichen Ländern ist was anderes, also die Zielgruppe wir ansprechen, also das heißt wiederum auf das zurückgehend ich bin der Meinung dass es Marktverschiebungen geben wird durch den Klimawandel und sehe Chancen, und im Prinzip glaube ich dass es die Aufgabe der untergeordneten Organisationen wie regionale oder ein Tourismusverband, der ja nicht großen Einfluss hat, aber kann auf die geänderte Marktsituation eingehen.
Interviewer	Was wäre dann ein Schneeengpass wäre?
Respondent	Sagen wir es mal anders, wir spüren es eher so wenn es Wetter umbildend gibt so wie im Jänner, dass die Gäste nicht anreisen können, das spüren wir, wenn im Jänner kein Schnee ist, mit der Situation haben wir uns so direkt noch nicht befasst weil sie so noch nie eingetreten ist. Wir wissen dass wir in der Region zwischen 80% und 100% der Gesamtski flächen beschneien können und wir wissen dass die Temperaturen im Jänner doch Gott sei Dank so nieder sind. Wo es uns trifft und wo man reagieren ist, dass wir nicht von Haus aus hergehen können und das Gletschergebiet geht schon mit Ende September los jedes Jahr, oder die Liftbetriebe Ende Novemeber Anfang December, das ist etwas was uns betrifft und wo wir reagieren, wir als Betrieb.
Interviewer	Ok, also meinen sie jetzt damit, dass die Saison....
Respondent	Nein also nicht dass wir uns jetzt auf das kaprizieren sondern bei der Gästesuche, dass wir den kompletten

	Focus auf Ski haben. Da tuen wir uns natürlich sehr leicht mit unserem Spa angebot.
Interviewer	Also gut Auswirkungen sind dahingehen noch nicht sichtbar vom Klimawandel her?
Respondent	Nein sind für uns nicht sichtbar eher die Wetterumbilden heuer im Jänner naja man braucht ja nur nachschauen, wir fühlen den starken Wind, was auch den Gletscherskigebiet beinträchtigt, weil es ja Teil und Ganzsperrren gibt. Aber wenn man es auf den Skilauf reduziert die Frage, dann haben wir ja auch Ski gebiete im Talbereich.
Interviewer	Ok sehr gut. Wie stellen sie sich auf den Klimawandel ein, also Adapation?
Respondent	Das ist für sie jetzt ja auch nicht relevant oder? Naja also wir müssen unser Angebot schon ändern weil ja ein Thermenresort sind und dahingehend speziell für den Sommer ein Alternativangebot finden müssen. Wir müssen drum kämpfen, dass wir in den Sommermonaten wenn sie heiß sind, wer geht denn da schon gern in die Therme? Also wir gehen schon vom Wort Therme weg und gehen in Richtung Erfrischung, wasser spaß und so weiter da haben wir in den letzten 10 jahren dazugelernt und reagiert und da werden wir ein entsprechendes Produkt auf den Mark bringen. Dass wir auch in den Sommermonaten ein entsprechendes Angebot haben. Wir haben es is den letzten 10 Jahren nicht gespürt weil wir eben auch schon reagiert haben. Wir haben ja in der Region natürliche bis naturnahe im zeller see, Badesee und runderhum, das ist natürlich schon eine große Konkurrenz zum künstlichen Badereich, da muss

Interviewer	Also stellen sie sich schon auf heißere Sommermonate ein, dass ein Produkt für die Gäste auch greifbar ist.
Respondent	Genau
Interviewer	L: Vielen Dank. Na dann sind wir schon fast am Ziel angekommen. Die letzte Frage bezieht sich auf das Thema Minderung und Linderung. Haben Sie Strategien die die Treibhausgase mindert? Zb Effiziente Produkte etc. wie zB. Reusing towel principle?
Respondent	Ja natürlich also das gehört natürlich weltweit in der gehobenen Hotellerie zum Standart, das man die Gäste anhält um sorgsam mit den Ressourcen umzugehen. Das hebt uns natürlich nicht von den anderen ab da sind wir gleich. Wir vorsieren es mit Erfolg. Bei einigen Gästen oder bei den meisten Gästen. Natürlich bei den internationalen Gästen, viele Gästeschichten ist es den meisten völlig Egal. Das ist Punkt 1 aber was wesentlich wichtiger ist, wie hab ich den Betrieb ausgerichtet. Ein Thermenresort braucht wahnsinnig viel Energie, und da musst du natürlich also das ist mal die Eine seite, denn wir verwenden viel Energie, aber verkaufen irgendwie Gesundheitsaspekte, passt das zusammen? Na klar passt das zusammen, wenn man die entsprechende Energie nutzt, das heißt, wir haben gemeinsam mit der Zemka, und der Salzburg AG. Haben wir die Bio Gas anlage gemacht. Und die ist nur deshalb gekommen weil wir 80% dieses Biogases abnehmen. Das heißt auf brutaler Art und Weise gesagt, dass durch einen Biogenen Abbau, werden Pommes Frites zu Energieträger. Das heißt beim Heitzen unserer beiden Gebäude, wird mit Biogenen abfällen aus

	<p>der Region und diese Biogenen abfälle aus der Region sind durchwegs, touristischer Natur. Das heißt wir schließen den Kreis, wir brauchen kein Erdöl wir brauchen kein Erdgas, sondern wir heizen unseren Betrieb mit Biogas- die gesamte Anlage die ist für uns errichtet worden, wir haben einen langfristigen Abnehmervertrag und wir gewährleisten, dass wir das abnehmen und die Anlage ist dann um ca. 20% mehr errichtet worden als was es unser rechnerischer Bedarf damals war. Das heißt unsere Rechnungen sind aufgegangen und nehmen 80% des Biogases ab. Es gibt zu uns von der Zemka eine Biogasleitung aber falls diese Anlage ausfällt, gibt's es herkömmliche Gasleitungen. Die ist eigentlich nur zur Betriebssicherheit da falls die andere Anlage ausfällt. Oder falls in Spitzenzeiten, das ist jetzt auf das Jahr gesehen, nicht ausreichen sind die 80%. Das war ein Grundgedanke von unserer Seite das man sagt ok, wir verkaufen Gesundheit wir verkaufen etwas und Umwelt und Gesundheit geht hand in hand und natürlich ist das kein verkaufsargument das wir groß auf die Glocke hängen, weil es dem Gast nicht interessiert. Wenn es ihm interessiert erfährt er es natürlich.</p>
Interviewer	Macht Ihr sonst noch was?
Respondent	<p>Im Thermenbereich und in der Gastronomie darf kein Glas verwendet werden da gibt es ganz klare Vorschriften. Die Strohalme sind Biogene und abbaubare, da sind wir ganz vorne drann das ist nicht nur Marketing geg, das leben wir und das lebenn wir unsere Mitarbeiter. Wir sind in der Region Spitzenreiter und darum müssen wir da auch vorreiter sein.</p>

Interviewer	Gibt es da auch Ziele die Ihr erreichen wollt?
Respondent	Wir wollen dem Gast einen Wow effekt liefern, und ich muss sagen unsere Mitarbeiter haben eine Freude darüber.
Interviewer	Gibt es wen der dafür zuständig ist?
Respondent	Das macht die Geschäftsführungsassistentin und die analysiert die ganzen Bewertungsportale und Social Media wie facebook instagram usw. wöchentlich und dann werden diese Themen aufgegriffen und dann natürlich in den Verteilungen verteilt. Diese Materialien sind einzusetzen und das ist nachzukaufen. Also weg von Chemie und ab in Richtung Natur. Gastronomie wird mitgeteilt, jetzt macht euch Gedanken dass wir keine Plastikstrohalme benutzen oder dem Frühstücksbuffet keinen Müll erzeugt also geschlossene Marmeladen keine offenen Marmeladen, und und und also da sind schon sehr weit und das hängen wir auch nicht an die große Glocke, weil der Gast soll sehen wow die sind schon so weit.
Interviewer	Sonst noch was?
Respondent	Was Lebensmittel anbelangt, wir haben generell den Trend es nah zu kaufen, gewisse sachen gibt es nicht nah, aber lebensmittel sind 80% innerhalb von 50 km.
Interviewer	Was sind Ihrer Meinung nach Grundvoraussetzung den Klimawandel zu minimieren?
Respondent	Das Bewusstsein bekommen, dass wir Menschen einen Einfluss haben, und nicht wie der Herr Trump sagt es gibt keinen Klimawandel und so weiter. Ich finde es erschreckend dass große Nationen dass hinter so einen



	<p>Menschen stehen. Der diese Sachen Negiert, schweröl oder Öl fracking und forsiert. Da gehört ein umdenken her, dass es in den einzelnen Köpfen drinnen ist aber die einzelnen Köpfen zu wenig bewirken können, dass man eben global den Kodex herstellt und sagt so kann es nicht weitergehen. Weil die Welt gehört nicht uns sondern unseren Enkeln und Urenkeln genau so. Und aus diesem Grund kannst du nur im kleinen so wie wir, und ich glaube alleine dass wir die Grundversorgung der Energie über diesen Weg gewählt haben, haben wir schon mal einen großen Beitrag geleistet. Strohalme usw. wir haben ja nicht mal so viele Kinder im Haus, aber im Bar betrieb schon. Teilweise nur Deko aber das kannst du mit Früchte ersetzen mit Lebensmittel usw. Also dorthin geht schon die Reise aber wenn sie mich jetzt fragen, der einzelne kann nur so wenig beitragen aber ja, es gehört ein Umdenken.</p>
Interviewee	Super vielen Dank für das Interview.
Respondent	Na gut dann wünsche ich viel Erfolg.

Respondent 4

Length of Interview: 19 minutes

Date of Interview: 23.04.2019

Interviewer	Also gut dann starten wir mit der ersten Frage. Wie würdest du den Klimawandel definieren, Wahrnehmung von der Klimaveränderung.
Respondent	Also definieren ja, es ist einfach eine Messbare veränderung vom Klima ob es kälter oder wärmer wird, also bei uns eben wärmer.
Interviewer	Und in wie fern ist er relevant für dich beschäftigst du dich mit dem Thema mehr oder weniger?
Respondent	Also, wie soll ich sagen bei uns in der Hotellerie ist es noch nicht so relevant, also es kommt darauf an. Zum Beispiel für die Gletscherbahnen ist es schon relevant, aber für uns zum Beispiel noch nicht wirklich.
Interviewer	Und dich persönlich interessiert dich das Thema?
Respondent	Also ja mich persönlich interessiert das Thema schon klar, weil wir ja auch viel mit der Natur arbeiten weil unsere Gäste ja auch Urlaub in der Natur machen und da tu ich mich schon damit befassen.
Interviewer	Stellt der Klimawandel eine Gefahr für die Region da?
Respondent	Ähm.. also in den nächsten paar Jahren wahrscheinlich nicht aber in weiterer Zukunft kann es schon eine Rolle spielen. Jedoch ja gerade eben eher für die Skigebiete schon früher eine Rolle spielt als für die Hotellerie. Die Gletscherbahnen machen schon viel dafür. Es ist eben Sommer und Wintertourismus insofern dass wir schon

	<p>einen großen Sommertourismus haben schon fast besser, deswegen machen wir uns weniger Sorgen. Wir sind jetzt kein Ski gebiet oder eine Region wo wir nur Wintertourismus haben wie zum beispiel Saalbach, die leben vom Winter oder Obertauern, da haben wir ein großes zweites Standbein, wo wir jetzt sagen wir verlieren jetzt nicht die Existenz.</p>
interviewer	<p>Gibt es Organisationen die dieses Thema proaktiv ansprechen also wie zum Beispiel der Tourismusverband, redet der über den Klimawandel?</p>
Respondent	<p>Nein eigentlich nicht, also für die Hotellerie merke ich jetzt nichts.</p>
Interviewer	<p>Also dann sind wir schon in der zweiten Kategorie Hotel/Destination zukunft. Denkt die Region Zell am See Kaprun schon über Zukunftspläne nach und betreffen diese auch die Hotellerie?</p>
Respondent	<p>Ja also wenn ich in eine falsche Richtung gehe bite sag es einfach. Ob die Tourismusregion was macht, das weiß ich nicht, aber ich weiß nur über die Gletscherbahnen und die Hotellerie bescheid. Also die Gletscherbahnen halten immer sitzungen was sie machen. Die Gletscherbahnen machen sehr viel also es werden viele Forschungen betrieben, und in den Gletscher gebohrt um Informationen zu sammeln. Es wird viel mit Schulen zusammengearbeitet, Projekte gemacht. Die Hotellerie ist eher hinten nach weil in der Region sehr viele Familienbetriebe sind die viel Tradition haben also keine neuen Häuser die jetzt mit Solarenergie arbeiten, daher ist es immer schwieriger ein altes Gebäude nachhaltig zu unterstützen wie zb. Nachhaltige Energie oder so. das</p>

	haben wir jetzt auch nicht. Und da denkt man jetzt nicht drüber nach. Also sowas wie Wasser sparen schon aber das sind ja eigentlich peanuts sagen wir mal.
Interviewer	Was sind stärken der Region um die Probleme in der Zukunft zu bewältigen zu können?
Respondent	Als ich muss schon sagen, dass der Sommertourismus eine große Stärke von uns ist, von der ganzen Region Zell am See Kaprun, also da kann man schon viel Ausbauen in die Zukunft gesehen, wenn wirklich mal sowas ist dass der Gletscher nicht mehr befahrbar ist. Gerade letztes Jahr war der erste Sommer wo der Gletscher nicht befahrbar ist, wo man nicht Skifahren hat dürfen das war der erste sommer seit Zeiten. Und ich finde da kann man schon viel aufbauen auf den Sommer. Wir haben eine super Infrastruktur, die die Leute auch nützen mit den ausgebauten Wege. Da wird vom Tourismusverband sehr viel gemacht mit Radwege, downhill fahren also alles mögliche. Ich muss sagen da ist der Sommer eine sehr große Säule. Wir haben einen großen Hintergrund also müssen nicht aufbauen.
Interviewer	Wie wird die Region zum Beispiel oder wie werden die Angebote sein? Oder was wenn ein Schneeengpass passiert?
Respondent	Also uns betrifft das eigentlich nicht, der Schnee kann gar nicht ausfallen weil am Gletscher genug Schnee ist, jetzt ist es halt noch so. Von den Angeboten her es wird alles teurer die Übernachtungen in den Hotels, die Ski karten es wird alles teurer, in zukunft gesehen weil wenn es mal sein wird dass andere Ski Gebiete keinen Schnee haben also die die keinen Gletscher haben, werden die

	<p>Angebote kleiner wo man hin fahren kann und da kann sich der Hotelier spielen mit den Preisen weil er sagt, er hat Schnee und die anderen nicht. Es wird einfach alles teurer. Ich glaube nicht dass die Gästeschichte anders suchen müssen weil sich der Gast sich selbst mitentwickelt, weil der Gast selber draufkommt dass wir ein großes Angebot haben. Dadurch dass wir so ein großes Angebot haben; Sommer winte, berg tal wasser, Land haben wir eine sehr große breite an gäste von bis also ich glaub das bleibt uns beibehalten.</p>
Interviewer	<p>Also Auswirkungen sind dahingehend noch nicht sichtbar, dass vl. Der Gast später bucht?</p>
Respondent	<p>Also das sowieso, das ist der Trend sowieso. Also mittlerweile schon kürzere Buchungen, drei vier Tage, kurzfristigere Buchungen die Wochenende stärker das ist schon so in der Nebensaison, das ist aber jetzt schon so. Das hat nix mit dem Klimawandel zu tun. Das ist einfach der Trend das schnelllebige, schnell kurz, für ein Wochenende wegfahren, schnell buchen nicht ein Jahr im vorhinnein, das hat aber nichts mit dem Klimawandel zu tun.</p>
Interviewer	<p>Also über effektive Strategien gibt es in dem Sinne nicht wirklich?</p>
Respondent	<p>Nein nicht wirklich, also letztes Jahr vielleicht schon im Sommer, wo der Gast nicht Ski fahren hat dürfen am Gletscher, wie es heuer im Sommer ist weiß man noch nicht. Da muss man eben schauen wie sich das ganze weiterentwickelt, ob es so bleibt oder mehr schnee kommt. Das weiß mein eigentlich so nicht wirklich.</p>

Interviewer	Also jetzt wären wir schon in der 4. Kategorie nämlich Minderung und Linderung. Habt ihr schon nachhaltige Stragien entwickelt für den Klimawandel zb?
Respondent	Also wir machen in die Richtung noch nicht so viel weil unsere Häuser schon sehr lange gibt. Also wenn wir dazu bauen ist es natürlich teurer als wenn etwas neu entsteht also da kann man das gleich hineinarbeiten. Also wir schauen schon natürlich, dass wir zum Beispiel Wasser sparen mit der Wäsche, oder Hitzesparend bei der Waschmaschine oder Mülltrennung, so kleine Sachen einmal das Licht ausschalten wenn man es nicht braucht, aber sonst so Solarenergie oder weiterentwickelte energie, da sind wir noch nicht so weit.
Interviewer	Sonst noch was?
Respondent	Also ja natürlich da schauen wir auch aber es ist schwierig weil man bei gewissen Sachen einfach nicht vom Plastik auskommt. Wir haben natürlich eine gewisse Größe dass ich nicht bei allen Abteilungen schaue wie viel Plastik wo verbraucht wird gerade Küche, im Service oder in der Gastro ist der Plastikverbruach eh nicht so groß weil eben viel über die Schank geht, Fässer, wir haben jetzt keine Fet Flaschen das nicht, Küche die verpackungen braucht man. Es gibt eben gewisse Vorschriften die man Einhalten muss und von denen man gar nicht weggkommt. Weil eben die Vorschriften einfach so sind zum beispiel auch die Lebensmittel wegschmeißen die eigentlich noch gut sind. Früher ganz früher hat man diese Sachen noch an den Bauer verkaufen dürfen, heute darf man das nicht mehr. Was ist persönlich auch nicht verstehe.

Respondent	<p>Gute Lebensmittel also Bio Lebensmittel, die hat dann der Bauer an seine Schweine verfüttert. Mittlerweile darf man das nicht mehr, man muss wegschmeißen. Wo wir jetzt zum Beispiel sagen für uns wäre es noch gut und auch für Tiere, an Menschen dürfen wir es nicht mehr weitergeben, zum essen oder verarbeiten. Aber die Regierung sagt da zum beispiel nein das dürfen wir nicht. Wo ich mir dann denke, da sollte ein Umdenken sein. Früher war das normal, aber da ist man von der Regierung in die falsche Richtung gegangen und das könnte man ändern aber leider dürfen wir da nicht anfangen und das sollte vorher die Regierung das ok geben.</p>
Interviewer	<p>Welche Lebensmittel meinst du genau?</p>
Respondent	<p>Gute Lebensmittel also Bio Lebensmittel, die hat dann der Bauer an seine Schweine verfüttert. Mittlerweile darf man das nicht mehr, man muss wegschmeißen. Wo wir jetzt zum Beispiel sagen für uns wäre es noch gut und auch für Tiere, an Menschen dürfen wir es nicht mehr weitergeben, zum essen oder verarbeiten. Aber die Regierung sagt da zum beispiel nein das dürfen wir nicht. Wo ich mir dann denke, da sollte ein Umdenken sein. Früher war das normal, aber da ist man von der Regierung in die falsche Richtung gegangen und das könnte man ändern aber leider dürfen wir da nicht anfangen und das sollte vorher die Regierung das ok geben.</p>
Interviewer	<p>Welche Strategien wären dann am Effektivsten?</p>
Respondent	<p>Naja also bei uns reisen ja zu 95% mit dem Auto anreisen, weil wir hald mitten in Europa sind und viele das Auto</p>

	<p>nehmen gerade von Holland über 10 Stunden. Der Gedanke um mit dem Zug zu fahren ist nicht so weit entwickelt auch weil wir mitten in den Bergen sind und die Verbindungen einfach nicht so gut sind. Es ist eben wirklich schwierig da irgendwas zu sagen ob das Auswirkungen hätte oder nicht. Sicher der extreme Ski Tourismus hat sicher Auswirkungen auf den Gletscher man sieht auch, dass der Ski Tourismus das fördert. Genau da wo die Pisten hinablaufen sind extreme Gletscherschmelzen. Aber es würde keiner sagen wir wollen keine Touristen. Es gibt sicher Wege aber keine realistischen nicht, und ja deswegen ein bisschen schwierig.</p>
Interviewer	<p>Ok und was ist deiner Meinung nach, was wäre nötig um die Auswirkungen des Klimawandels zu minimieren?</p>
Respondent	<p>Also es ist immer so also nicht Profi über den Klimawandel etwas zu sagen. Mir ist es eben gesagt haben dass die Schneekanonen was dazu beitragen aber vielleicht dass man vl. Weniger Schneekanonen einschaltet. Aber da steht eben die Gier oberhalb, dass man sagt ok man hat in der Periode keinen Schnee, dafür schalten wir die Schneekanonen nicht ein. Da ist glaube ich oft der Mensch steht sich da selber im Weg. Weil wer würde denn schon auf Geld verzichten. Wenn wir jetzt sagen ok wir haben jetzt keinen Schnee weil das Wetter nicht mitspielt, dann schalten wir halt die Schneekanonen ein, dafür sagt man man schaltet die Schneekanonen ein, und wurscht egal jetzt haben wir Schnee. Und das ist einfach das Denken der Menschen ist da noch nicht so weit. Da ist die Gier und der Mensch noch nicht so weit, dass er sagt, man schaut drauf. Vielleicht auch weil bei uns</p>



	einfach die Auswirkungen noch nicht so groß sind. Das kann natürlich auch sein.
Interviewer	Vielen Dank für die qualitativen Antworten die du mir auf meine Fragen gegeben hast.
Respondent	Ein sehr aktuelles Thema hast du dir ausgesucht, vielen Dank.

Respondent 5

Length of Interview: 18 minutes

Date of Interview: 23.04.2019

Interviewer	Also die erste Kategorie ist die Wahrnehmung vom Klimawandel. Wie würden sie den Klimawandel definieren?
Respondent	Also die Sommer werden immer attraktiver also immer wärmer, dass ist bei uns der Vorteil weil die Südländer eher ein Problem haben werden, fahr einmal in die Türkei, da hat es 45 oder 50 grad oder nach Griechenland oder Spanien, und das wird für uns ein Vorteil sein. Also es wird wärmer und es wird stabiler. Und es wird auch länger wärmer. Das hat man jetzt auch über Ostern gesehen, über eine Woche schönes Wetter, das kann man jetzt nicht als Nachteil sehen sondern eher als Vorteil für den Sommertourismus. Ich sehe es speziell bei mir im Haus, das bei uns der Sommer gleich stark ist wie der Winter. Und es war ja früher überhaupt nicht. Da war der Winter und im Sommer hat du halt so

	dahingewurschtelt. Und der Sommer ist eben jetzt eine richtig richtig gute Saison.
Interviewer	Und in wie fern ist der Klimawandel relevant für dich? Beschäftigst du dich mit dem Thema mehr oder weniger?
Respondent	Naja wir sind ja eher ein kleineres Hotel, wir sind abhängig was die große Region macht und du kannst dich dann da anhängen. Du kannst gemeinsam eine tolle Sache entwickeln dass du gemeinsam mit Ihnen das belebst. Im Sommer fährt ja der Gletscher jetzt gar nicht mehr. Also musst du die Leute so raufbringen mit Ideen, mit Wanderungen, Aussichtsplattformen gute Locations gute Plätze wo sie einfach hinwollen, einfach einen Magnet erstellen. Das machen unsere Bergbahnen sehr gut. Jetzt haben wir den Maiskogel da wird auch drann gearbeitet dass du es für die Familien attraktiv machst. Dass die Biker mehr kommen dass der Sommertourismus mehr bekommt. Mit der Beschneigung dass die niedrigen Gebiete, die Schneekanonen bauen müssen sich auch was einfallen lassen. In der Zukunft wirst du bei Plusgraden beschneien können, das wird es auch geben.
Interviewer	Ok also zurück, der Klimawandel stellt noch keine Gefahr da oder?
Respondents	Nein, keine Gefahr sondern ich sehe das als Herausforderung, das war immer schon so du musst dir was einfallen lassen dass dann wer kommt. Und das ist sicher eine Chance, der, der was sich was einfallen lässt und sich bemüht wird Touristen haben und der andere nicht. Abwarten darfst du dann natürlich nicht.

Interviewer	Gibt es Organisationen wie zb. Der. Tourismusverband der zum Beispiel Aktiv auch euch eingehen oder Regierung?
Respondents	Regierung nein, Tourismusverband schon der ist klar. Aber da gibt es noch andere Themen die viel interessanter sind als der Klimawandel, das ist der Mitarbeitermangel. Ich bin überzeugt, wir werden nie Probleme haben dass wir Touristen bekommen wir werden eher Probleme damit haben, dass wir sie bewältigen. Viele müssen ihr lokales Geschäft schon hinunterschrauben weil sie es gar nicht mehr schaffen. Das Restaurant wird zugesperrt ich mache nurmehr A la carte. Das wird eher das Mitarbeiterthema werden. Klima ist eher an zweiter Stelle. Die Herausforderung sind die Mitarbeiter.
Interviewer	So jetzt sind wir schon in der zweiten Kategorie nämlich Hotel und Destination Zukunft. Denkt die Region Zell am See-Kaprun über Zukunftspläne betreffend dem Klimawandel nach und betreffen diese auch die Hotellerie?
Respondents	Natürlich also ich weiß genau was der aktuellste Stand ist also was beschlossen wird bekommt der kleine Vermieter sowie ein fünf Sterne hotel mit. Es wird ausgesendet da gibt es Sitzungen was gemacht wird, wie die Zukunft aussieht das ist klar.
Interviewer	Was sind die Stärken der Region um zukünftige Probleme bewältigen zu können?
Respondents	Wir haben unsere drei pillars nämlich Gletscher, Berg und See. Das sind die Punkte und die sind einzigartig. Die gibt es nirgendwo. Das zeichnet unsere Region aus. Das

	<p>mit den Ski Gebieten wird spannend mit dem Zusammenschluss mit Sallbach Hinterglemm. Wo ab nächster Saison ein Skipass ist. Wir in Kaprun wo nach Sölden der zweite Ort ist, wo man vom Tal bis zum Gletscher kommen wird, das kann man noch gar nicht erahnen wie das ankommt. Das wird nochmal einen Hype geben wenn man vom Ort wegfahren kann. Und Zell am See wird mit Saalbach verbunden, dann wird es nicht lang dauern bis die Verbindung von Viehofen nach Zell am See kommt. Das ist sicher eine ganz tolle Sache.</p>
<p>Interviewer</p>	<p>Inwiefern wird dann der Klimawandel die Region zell am See Kaprun Ihrer meinung nach veränderung bezüglich Angebote, wird sich da was verändern? Zum Beispiel dass ihr die Angebote dahingehend formen müsst weil die Gäste eher kurzfristig buchen?</p>
<p>Respondents</p>	<p>Saisonal wird es sicher immer einen Sommer und Winter geben. Un die Nebensaisonen haben ja wir ja eigentlich durch den Gletscher in Kaprun nicht. Zell am See und Kaprun ist ein Unterschied weil in Zell am See haben alle Hotels geschlossen und in Kaprun started alles Früher und dauer länger das ist aber nur durch den Gletscher. Aber der Gletscher ändert sich natürlich auch Früher oder später wird es sich in der Hinsicht ändern, dass das Ski fahren später beginnt und früher aufhört. Und dann wir der Gletscher rasten und dann wird im spätherbst sagen wir mal Novemebr langsam verkürzen vom Ski fahrer her, aber natürlich der Oktober und Novemeber sind dann so schöne Monate, dass wir dann die Wanderer da haben. Das kann jeder für sich selber entscheiden. Wenn er will dass er die Saison verlängert, oder der einzelnen Betrieb. Der eine Betrieb macht es und der andere Betrieb eben nicht. Bin ich der Meinung, weil</p>

	wenn ich offen haben möchte müssen die Mitarbeiter auch mitspielen. Die haben halt eben gern im Frühling ein bisschen Urlaub und im Herbst auch ein bisschen Urlaub, ich sage wir werden eine gleich starke winter und sommer saison haben. Ein Jeder.
Interviewer	Also die Auswirkungen sind nicht sichtbar in der Region?
Respondents	Sie verändern sich. Nein also schon, wie ich hergekommen bin, ich bin jetzt 18 Jahre hier, war der November der stärkste Monat in Kaprun. Das war der Gletschermonat. Da waren so Pauschalen mit Ärzten von Deutschland, die haben eben Skiwochen gehabt. Das war ein starkes Monat und sie sind jedes Jahr schlechter geworden. Jetzt ist der November ein ganz schwieriger Monat jetzt musst du als Haus selber, ein bisschen einstellen mit ob du ein Hallenbad baust, einen Wellnessbereich, es ist jeder für sich selbst verantwortlich. Da stehen und nix tun kann man nicht und daher muss jeder auf sich selber schauen. Aber ändern wird es sich sicher, es ändert sich ständig in einen anderen Tourismus. Wenn ich nicht Ski fahren gehen kann dann muss man wandern gehen oder man macht Wellness Packages mit ein paar Behandlungen, es muss jeder Betrieb für sich selber schauen.
Interviewer	Und wenn man jetzt auf die Dritte Kategorie schaut, passt ihr eure Angebote schon auf den Klimawandel an?
Respondent	Wir haben sehr viel investiert, mit Hallenbad, in die Zimmer, wir haben ja nur 70 Gästebetten und haben einen großzügigen Wellnessbereich und eine große Außensauna und die Gäste sind sehr happy, klein familiär, und das Angebot passt, unsere Auslastung auch.

Interviewer	Macht ihr andere Sachen auch noch also speziell für den Klimawandel?
Respondent	<p>Ja also. Du darfst nicht stehen bleiben. Du musst dir immer etwas neues einfallen lassen. Du darfst jetzt nicht glauben jetzt war es super und es bleibt jetzt so. Wenn du zeit hast musst du sie nutzen um was neues auszuprobieren. Weil du hast auch die finanziellen Möglichkeiten, und wenn du es nicht tust bist du weg. Meine Philosophie ist dass ich immer wieder was neues ausprobiere und dann kommt wieder irgendwer und dann ist es eben nicht so gut gelaufen aber du hast es wenigstens probiert. Es gibt immer wieder Überraschungen wo du glaubst es wird nichts mehr und dann klappt es doch. Jeder Unternehmer muss für sich schauen was passt und was nicht passt. Mann sollt immer probieren und im Trend bleiben wie zum Beispiel dann machst du hald was veganes und dass man sich auf den Trend anpasst. Du darfst nie glauben dass du es geschafft hast, dass muss sich jeder Untenehmer zu Herzen nehmen. Und der was glaubt er hat es geschafft ist in fünf Jahren weg.</p>
Interviewer	So jetzt sind wir schon bei der Minderung vom Klimawandel
Respondent	<p>Naja also wir haben ja dieses grüne Abzeichen, wie heißt das nocheinmal. Wir haben auch was am Dach da ist eine Isolierung hineingeblesen worden unter das Blech, also unter einer 20 Zentimeter Dämmung, dann haben wir eine Fassade gebaut, die eigentlich nicht gebaut hätten müssen, jetzt sind wir gerade dabei, dass wir eben einen Solar für den Strom machen, wir schauen schon dass wir Umweltfreundlich arbeiten. Plastik auch, auch natürlich</p>

	<p>privat also nur mehr Bio meine Frau ist da ganz extrem. Was so ein kleines Haus an Müll produziert, wir sind da so dahinter, aber es werden jetzt so viele Kreuzfahrtschiffegebaut, die Werften hauen so viele Bote raus mit 5000 Passagiere darauf, und was die im offenen Meer machen uns was die raus lassen, das möchte ich nicht wissen und wenn es finster ist. Weil die kommenn dann in einem Hafen, ich hab ja selber eine Kreuzfahrt gemacht, da habe ich das beobachtet, da kommt man an einem Hafen an, und dann geht die Lücke auf und da gehen sie mit ein paar Kontainer an Land und wo der Rest verschwindet möchte ich nicht wissen. Also da schaut die österreichische Hotellerie glaub ich harmlos dagegegen im Vergleich zu den Große. Diese Schiffsreisen sind ein wahnsinn. Also das Standartangebot hat eh jeder mit Handtuchwechsel, umweltfreundlich da muss man schauen. Wichtig ist, dass man die Energie nicht hinausprasst. Ich mache mir speziell mit dem Thema Wasser große Gedanken, weil wenn man denkt in London wenn man den Wasserhahn aufdreht ist es schon sieben Mal durch den Menschlichen Körper gelaufen. Kannst du dir das vorstellen? Da sind wir noch in einem gesegneten Land, noch.</p>
Interviewer	<p>Welche Strategien wären dann am effektivsten was lindert den Austoss am meisten?</p>
Respondent	<p>Ja, das ist der Einkauf der Lebensmittel, das muss regional gekauft werden, da schont man die Umwelt am meisten weil wenn man auf die Autobahn schaut das ist ja ein Wahnsinn. Ich glaube wir sind auf einem richtigen Weg, wir sind ja eigentlich ein Vorzeigestaat, weil wenn man nach China hinüberschaut wo es nur mehr rum</p>

	<p>laufen mit dem Smok, wir sind ja eigentlich ein kleiner Punkt auf der Welt. Wir reißen uns eh zusammen und schauen dass wir alles machen, aber wichtig wären einmal die Amerikaner und die Chinesen, dass die einmal aufspringen weil wir sind ein kleiner Fisch. Es kann nur jeder für sich selber schaun, dass er ein gutes Vorbild ist. Wir sind nicht schlecht, wenn man durch Österreich durchfährt, dass es Umwelttechnisch passt. Und du hast ja heutzutage auch Auflagen, wenn du ein neues Haus baust gibt es Vorschriften und wo gibt es das denn schon? Weil wenn du in ein anderes Land fährst in eine innere Stadt, da geht es erst wild zu.</p>
--	--

Tourism Board

Length of Interview: 33 minutes

Date of Interview: 24.04.2019

Interviewer	Ich freue mich, dass wir einen Termin gefunden haben um meine Fragen für meine Bachelor Thesis zu beantworten.
Respondent	Die Fragen sind sehr interessant speziell für eine Tourismusregion, und ich galube wir sind eine von wenigen Regionen mit einer Vision und einer Mission, ziele und qualitative etc. Strategische Geschäftsfelder, etc.
Interviewer	Zu den Fragen vielleicht vorab, welche Gefahren und so weiter.
Respondent	natürlich beschäftigt man sich mit dem Klimawandel speziell als Touristiker, die Natur ist das was wir verkaufen, Natur ist das was Gäste schätzen, und lieben



und das muss natürlich erhalten bleiben, und so fern es in meinem Kompetenzbereich ist, tut man auch alles mögliche um nix dazu beitragen dass ein Klimawandel passiert. Nur wenn man sich durchliest was ist Klimawandel dann werden sie das auch sicherlich schon recherchiert haben, das sind ganz vielen Ursachen wie zum Beispiel die Sonneneinstrahlung, die Erderwärmung, ja die ganzen Faktoren, auf die wir leider keinen Eingriff haben, die muss man einfach auch mitunterberücksichtigen.

Also aber jetzt was die Region macht, wir sind ja als Tourismusverband, auch beteiligt am Kitzsteinhorn also beteiligt, die Schmitten und das Kitzsteinhorn machen sehr viel im Bereich Nachhaltigkeit, und da geht es zum Beispiel beim Kitzsteinhorn, ich habe hier auch die ganzen Unterlagen, also wenn sie es brauchen, zwei Kataloge von der Schmitten und dem Kitzsteinhorn, aber mit dem Kitzsteinhorn arbeiten wir zum Beispiel ganz intensiv mit dem Ökologischen institut es gibt auch iso Zertifizierungen das 14001 vom Umweltmanagement, und da wird ganz viel im Sinne der Nachhaltigkeit gemacht, da gibt es die ganzen Rekultivierungs und Grünungsprogramme, es gibt den Gletscherschutz durch snow farming, es gibt die einzelnen Auszeichnungen wo wir eben bekommen haben was das Thema Nachhaltigkeit betrifft, es gibt einen eignen Berater in allen Planungen und Baumaßnahmen der ist vom Institut Ökologie aus Salzburg, weiters gibt es in vielen Bereichen 100% Ökostrom, weil wir ein Pump und Kleinkraftwerk haben, dann eben das ISO 5000 Energie management, die Versorgung mit eigenen Quellwasser, die kostenlosen e-

	<p>Tankstellen, e-Ladestationen, also die sind erst in letzter Zeit dazugekommen, ja das sind nur die Schlagwörter, sie können es dann im Detail nachlesen, da gibt es eben dann auch ein Qualitätsmanagement für alle Bereiche das eben das Thema, Abfall wasser und Abfallwirtschaft betrifft, und                      Mitarbeiterschulungsprogramme, Lehrlingsausbildungen, laufenede Gästebefragungen und was glaub ich am Kitzsteinhorn auch ganz relevant ist, ist die Zusammenarbeit mit dem Nationalpark, das heißt wir haben hier die geführten Ranger Touren, das heißt wir haben damals schon, wie die Gipfelwelt 2010 gebaut worden ist, gemeinsame Verträge mit dem Nationalpark gemacht wo man eben gesagt hat, das sind unsere Vorkehrungen und Maßnahmen, um eben gemeinsam mit dem Nationalpark und die Auflagen die da zu erfüllen sind einzulösen. Der oberste Teil vom Kitzsteinhorn ist ja schon Nationalpark also da gibt es ja auch Maßnahmen die da getroffen werden müssen und sind den strengen Richtlinien vom Nationalpark unterlegen.</p> <p>Ja, also wie gesagt das Kitzsteinhorn macht sehr viel mit der Universität aber auch mit der Ökologischen Bauaufsicht, es gibt, diesen sehr umfassenden Jahresbericht immer und die haben eben auch ein integriertes Qualitäts umweltbewusstsein und Energie management, wo schon die Schnittstelle zum Tourismusverband ist sind diese Maßnahmen transportiert werden alle in der Presse und Makretingarbeit, aber es gibt auch Maßnahmen wo wir zusätzlich auch einzahlen wie zum Beispiel der Ski Bus, das ist nur eine Maßnahme was greifbar ist auch für eine Must arbeit, das heißt, wo wir gemeinsam mit Gemeinde</p>
--	--

	<p>Tourismusverband, und Kitzsteinhorn, hier eben sehr hohe finanzielle Summen in die Hand nehmen und in Kaprun ist es kostenlos also für Einheimische und Gäste können die im gesamten Ort, in der gesamten Wintersaison alle Skibus Linien auch die öffentlichen Skibuslinien, können Gäste und einheimische den Bus gratis benutzen, das ist für uns, ein wichtiger Schritt damit die Gäste das Auto stehen lassen, aber auch die Einheimischen nicht die kleine Strecke mit dem Auto fahren sondern, dass auch die Einheimischen das nehmen. Das ist in Kaprun das besondere, dass es im Winter schon kostenlos ist. Und jetzt würde ich auch nach Zell am See überschwenken.</p> <p>Also über das Kitzsteinhorn, alle diese Maßnahmen, die ich gerade erwähnt habe, also die vielleicht sehr umfassend waren, die sind auch mit dem Pronatura award ausgezeichnet worden, das heißt es ist ein sehr strenger sieht man das die ISO zertifizierungen da ganz genau genommen werden. Qualitäts und Sicherheitsstandards nach der ISO Norm 9100 getätigt werden und wenn man dann da einen Award bekommt, dann hat man hier sehr viele Auflagen erfüllen können.</p> <p>Also wie gesagt das ist das Thema in Kaprun, in diesen zwei Seiten sind dann die Partnerschaft Nationalpark, mit der Zusammenarbeit mit den Universitäten, das Snowfarming, die ISO Norm nochmal zusammengefasst. Das ist jetzt einmal Kitzsteinhorn und Kaprun im Bezug mit Tourismusverband.</p>
--	--

	<p>In Zell am See, ist es so, dass die Schmitten auch sehr viele Maßnahmen macht was die Umweltverträglichkeit betrifft, und da ist es wiederum so, dass wir einen eigenen Ökobericht haben, also ich habe es einfach nur online ausgedruckt, aber das ist eine wunderschöne Broschüre, die auch sehr ins Detail geht. Was alles für die Umwelt gemacht wird. Bei der Schmitten ist es so dass wir hier, Emas registriert sind, EMA ist ein anderes Gütesiegel, das sage ich mal gleich streng ist wie das Pronatura, was das Kitzsteinhorn eingereicht hat, und da werden auch ganz viele Maßnahmen getroffen was das Thema Umweltmanagement betrifft, und Nachhaltigkeit und Mitarbeiter, und die Schmitten hat sogar einen Preis gewonnen nämlich den Emas Preis 2017 in der Kategorie beste Umwelterklärung, und um was geht es da konkret, Boden Flora Fauna, die Pisten, da geht es um die Artenreiche Blumenwiese, und um die Blütenvielfalt, auf der Glocknerwiese, am Hirschkogel, also da geht es um die gesamte Artenvielfalt, dass die quasi wieder belebt wird, es geht auch um Emission Reduktion. Das heißt es gibt Mittlerweile einige Pistenpullies aber auch Pistenskidos, die etwa mit Biogas betrieben werden, es is so, dass auch hier die Beschneigung das sogenannte, Snowfarming getätigt wird, ein dritter Punkt sind die Photovoltaik Anlagen an zahlreichen Liftanlagen also, wenn man hier sieht, die Glocknerbahn sowie das Kitzseinhorn mit eigenen Energieanlagen aus den Speicherseen wo man eben Energie gewinnt, ist es so, dass die Schmitten, wirklich auch viele Solarpanelen hat und auch Photovoltaik Anlagen und ja nicht nur was die Sonnenenergie betrifft, sondern es geht auch ganz viel um das Thema Abfall, es geht um das Thema Umweltregister, man schaut hier schon ganz auf das Thema Bau, Mensch,</p>
--	--

	<p>Wasser, Luft, Gas, Abfälle, wo wird was für ein Bau getätigt und wie wirkt sich das auf das Thema Natur aus und natürlich versucht man, dass man alles ressourcenschonend hier baut wie zb. Ich mein die Kennzahlen sind nun sehr ins Detail, aber das neue Schmittenbürogebäude es ist ein Energie effizientes niedrig energie Haus wo man eben eine Wärme Rückgewinnung hat also insofern hat man da auch wirklich eine Kreislauf Wirtschaft und eine Ressourcenschonende, alleine beim Bau des Bürogebäudes also alleine auf der Schmitten, mit der Rekultivierung der Pisten, Snofarming, Biogas, bei den Geräten (nicht bei allen, aber bei einigen), Photovoltaik Anlagen die Energie Effizienz bei den Häusern und aber auch ökologische Pisteneffizienz. Da wird auch zusammengearbeitet in dem Fall ist es der Fr. Herman Wittman da ist auch ein schöner Gastbeitrag gegeben, der ist aus Salzburg oder aus Wien. Da gibt es auch Zertifikate. So dann haben wir auch Biogas betrieben.</p> <p>In Zell am See ist es auch so dass wir gemeinsam einen Skibus finanzieren aber in Zell am See ist es auch so, dass wir leider noch nicht, es geschafft haben dass alle kostenlos mit dem Skibus fahren können. Also Gäste können ja fahren weil wir als Tourismusverband Primär für die Gäste zuständig sind, und das unser Aufgabenbereich ist, aber in Zell am See geht es noch nicht, dass jeder Einheimische kostenlos mit einem Skibus fahren kann. Mit einer Saisonkarte oder Skikarte sowieso aber alle anderen noch nicht, da muss ich jetzt den Bürgermeister in Verteidigung nehmen, weil wir sind ja doch eine Bezirkshauptstift, und da fahren ganz viele zu</p>
--	--

den Krankenhäusern, zur Arbeit und so weiter, das passiert ja alles hier in Zell am See vom gesamten Pinzgau, und natürlich wenn hier alle kostenlos mit dem Bus fahren könnten dann würde das das Budget, und die Kassa sprengen aber also dann leite ich zum Tourismusverband über also was wir selber auch gemacht haben.

Da hab ich auch noch was vorbereitet ein ganz großer Schritt ist uns mit der Mobilitätskarte im Sommer gelungen. Wir als Tourismusverband mit den Bergbahnen und Winter schauen, dass wir hier CO2 sparen, also möglichst umweltbewusst, und umweltverträglich agieren, dass wir unsere Gäste dann dazu beglücken, dass unsere Gäste das Auto stehen lassen, das sind natürlich viele wichtige Gedanken die wir in unserer strategischen Planung berücksichtigen und daraus ist eben die Mobilitätskarte entstanden. Wir haben drei Jahre mit dem Salzburgerverkehrsverbund und wir haben es schlussendlich geschafft dass wir vom ersten Mai bis Ende Oktober, dass alle Gäste mit allen Verkehrsmitteln kostenlos fahren können, das heißt das ist nicht nur die Pinzgauer Lokalbahn, sondern das ist auch der Posbus und die ÖBB. Das ist dann schon denke ich höchst attraktiv, dass man dann im ganzen Pinzgau das Auto stehen lässt weil ja alleine die Pinzgauer Lokalbahn zu den Krimmerlwasserfälle oder auch der Postbus zum Kitzsteinhorn oder zur Schmitten, und unser Ziel ist es als Touristiker nach wie vor unsere wunderschönen Ausflugsziele besucht werden, weil das ist es was uns einzigartig macht. Und das die Gäste eben das Auto stehen lassen und mit einem öffentlichen Verkehrsmittel

fahren. Das ist eine große Erneuerung ab diesem Sommer, alleine diese Initiative kostet uns 400.000€.

In unseren Klausurtagungen, hatten wir letzstens fünf Kernthemen und da war ein Thema Mobilität und Verkehr. Da brauch ich echt nichts beschönigen weil da haben wir ein Problem im Pinzgau und eben in der Region Zell am See-Kaprun speziell. Und natürlich ist es uns auch ein Anliegen Lösungen zu finden. Und diese Mobilitätskarte ist sicherlich schon mal der erste und größte Hebel, natürlich braucht es dann noch mehr Maßnahmen, es ist ja gut und schön wenn die Gäste das Auto im Urlaubsort stehen lassen aber idealerweise reisen die dann gleich öffentlich an, also eine weitere Maßnahme wäre auch die Koopertion mit der ÖBB in einem weiteren Radius verbessert haben. Das heißt das wir drei Rail Jets mit Verbindungen nach Zell am See haben. Von Wien nach Zell am See, welche jetzt nur Freitags Samstags und Sonntags sind, aber das ist eine Verbindung mit 4:35h das was man mit dem Auto nicht schafft. Das ist die Zukunft weil wir uns das genau ansehen, wo geht der Trend hin, und immer mehr junge Leute haben kein Auto mehr, und wir haben auch ich sag immer gern das Beispiel von Stuttgart was in Wien auch schon sicherlich extrem ist aber in Wien ist es noch extremer, da sind die 18-25 Jährigen haben 75% nicht mal mehr einen Führerschein gemacht, also ja das ist irre. Das sind Entwicklungen, wenn die Prognosen stimmen, und meine Persönliche meinung ist dass, das immer mehr in Zukunft so sein wird. Also ist es natürlich so dass die öffentliche Anreise gepusht wird. Wie gesagt das ist eine zweite Maßnahme dass wir hier stark mit der ÖBB

zusammenarbeiten und es jetzt schon geschafft haben mit den drei Railjets. Das war mittlerweile vor zwei Jahren hat das als Testballon im Winter gestartet, dass wir es sehr gut beworben haben auch sicher für die ÖBB eine gute Werbung. Also wir haben eine Alonge gemacht haben, wir verändern nicht nur das Produkt sondern auch die Bewerbung dazu. Dritte Säule Werbung verändern und vierte Säule. Wir machen dasselbe mit der deutschen Bahn. Da gibt's es genauso Werbung, mit deutschlandweit nach Zell am See mit Radiowerbung bis hinauf nach Hamburg, also Nordeihnwestfalen und mit dem MDR auch, deckt den ganzen mittleren bereich ab. Also da auch ganz intensive Kooperation mit der deutschen Bahn.

Das ist natürlich alles nur ein Beginn, ich bin sehr ergeizig was dieses Thema Nachhaltigkeit betrifft weil wir haben das Thema e-bike, da gibt es e-bike Stationen es gibt einige Hoteliers, die das haben und da gibt es sicherlich Möglichkeiten denn auch das Thema car sharing ist ja in Wien super vertreten und das sollte auch möglich sein das auf das Land zu bringen, weil wieso soll es im Pinzgau nicht funktionieren? Ich meine was schon gut ist, ist ein Europcar hier also ja ich bin jetzt mit einem Leihauto da, in allen anderen Regionen gibt es das nicht, aber hier schon, da sind wir schon Vorreiter aber ist auch ausbaufähig. Dann muss natürlich dringend unser Bahnhof ausgebaut werden also ganz klassisch Infrastruktur, wo wir das Thema transportieren können. Wenn wir wollen, dass die Gäste öffentlich anreisen, muss der Bahnhof anders aussehen. Man sollte dann da unten gleich mit dem E-bike weiterfahren können oder mit dem car sharing, und und und, also weitere Maßnahmen, das



	<p>Thema e-bike car sharing aber wir sind als Region Zell am See-Kaprun im Geschäftsbericht wie man sieht sehr gut im Bereich Veranstaltungen, und wir haben einfach gesagt um das Thema besser zu transportieren zu können und einen richtigen Push machen zu können braucht es eine Veranstaltung dazu und es gibt ja den Sebastian Vizdom mit der Ionica, und die Ionica ist eben die Vorzeigeveranstaltung in Österreich wenn nicht in Mitteleuropa, zum Thema Mobilität Und das ist die letzte Maßnahme also es braucht auch ein Event um dieses Thema zu transportieren und insofern sind wir der Hauptsponsor für das Thema mit Ionica und da gibt es schon eine Unterstützung vom Land oder vom Bund aber wir als Tourismusverband Zell am See-Kaprun sind der Hauptsponsor für die Ionica. Und mit dieser Veranstaltung haben wir ganz viele Veranstaltungen für diese Betriebe in der Region gemacht und was kannst du als Hotelbetrieb machen zum Thema Nachhaltigkeit, und da geht es dann noch tiefer, wie muss ich mein Hotel verändern um nachhaltiger zu sein also es wird mit den Hotels kommuniziert (Infoabende, da wird dann die Slazburg AG eingeladen dass der Hotelier aufspringt) externe Experten, dass dieses Thema auch zu den Betrieben weitergegeben wird. Also wie gesagt nicht nur viele Umsetzungen selber sondern dass wir auch events dafür gestalten und uns als Schnittstelle und Kommunikationsstelle sehen mit den einzelnen Betrieben, weil wir sind ein Betrieb und in Summe gibt es 800 Betriebe und wenn die 800 Betriebe dann nicht mitmachen zum Thema Nachhaltigkeit dann laufen wir da ziemlich alleine in diesem Hamsterrad also braucht es auch die Betriebe für ein Umdenken.</p>
--	--