

Status-Quo

NACHHALTIGKEIT IM DEUTSCHLANDTOURISMUS



Kurzbefragung von Destinationsmanagementorganisationen 2017

Impressum

Herausgeber:

Deutscher Tourismusverband e. V.
Schillstraße 9, 10785 Berlin
Tel.: 030 / 856 215 - 0
Fax: 030 / 856 215 - 119
kontakt@deutschertourismusverband.de
www.deutschertourismusverband.de

Gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln
des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und
Reaktorsicherheit.



Inhalte und Redaktion:

BTE Tourismus- und Regionalberatung
Kreuzbergstraße 30, 10965 Berlin
www.bte-tourismus.de

Grafische Gestaltung:

BTE Tourismus- und Regionalberatung

Ansprechpartner:

Martin Balas, balas@bte-tourismus.de
Prof. Dr. Hartmut Rein, rein@bte-tourismus.de

Bildnachweis:

iStock.com/Robyn Jamieson (S. 3), BTE (S. 4, 17), Rainer
Sturm/Pixelio (S. 6, 12, 16), Ostseefjord Schlei GmbH (S. 8),
iStock.com/Ridofranz (S. 10), Marco2811/Fotolia (S. 11), S.
Hofschläger/Pixelio (S. 12), iStock.com/Ana Abejon S. 14),
Henry Godofski/Pixelio (S. 15)

Stand:

Oktober 2017

Inhalt

Ausgangslage und Design der Studie	3
Ein Jahr nach Erscheinen des DTV-Praxisleitfadens	4
Bedeutung des Leitfadens.....	5
Umgang mit dem Praxisleitfaden	6
<i>Praxisbeispiel: IST-Analyse der Nachhaltigkeitssituation in der Ostseeregion Schlei.....</i>	<i>8</i>
Status Quo zur Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus	9
Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit in den DMOs.....	9
Maßnahmenumsetzung	11
<i>Praxisbeispiel: Touristische Nachhaltigkeitsstrategie der Sächsischen Schweiz</i>	<i>15</i>
Zukünftiger Handlungsbedarf	16

Ausgangslage und Design der Studie

Ein bewusstes, umweltverträgliches und zugleich sozial gerechtes Handeln festigt sich bei immer mehr Deutschen als wichtige Grundlage für Konsumentscheidungen. So wurden 2014 knapp 50 Milliarden Euro für „grüne“ Produkte ausgegeben (UBA 2014) und fast jeder fünfte Deutsche achtet bei Einkäufen bereits sehr intensiv auf nachhaltige Eigenschaften von Produkten (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2013). Auch im Tourismus greift diese Entwicklung. Laut Reiseanalyse würden 61% der deutschen Reisenden ihren Urlaub gern nachhaltig ausgestalten und knapp die Hälfte der Urlauber wünscht sich einen ökologisch verträglichen Urlaub (RA 2014). Tourismus- und Destinationsmanager sind gefragt, dieser Nachfrage zu begegnen und Strategien sowie konkrete Angebote für einen nachhaltigen Tourismus zu entwickeln. Gerade auf Destinationsebene ist das ein komplexes und langfristig ausgelegtes Unterfangen, welches ein harmonisches Zusammenspiel aller Akteure benötigt.

Der in 2016 vom Deutschen Tourismusverband herausgegebene Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“ stellt Handlungsempfehlungen auf, die von den Tourismusverantwortlichen in den Reisegebieten angegangen werden können und soll Anreize geben, die eine Ausrichtung hin zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung erleichtern. Dieses kostenfreie Standardwerk wurde allen deutschen Tourismusdestinationen zur Verfügung gestellt und soll sie ermuntern, ihren eigenen Weg in Richtung Nachhaltigkeit zu gehen.

Die vorliegende Kurzstudie befasst sich mit den aktuellen Bestrebungen zu Nachhaltigkeit in Tourismusdestinationen in Deutschland und beantwortet folgende Fragen:

- Wie bekannt und hilfreich ist der Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“ bei Destinationsmanagementorganisationen?
- Inwiefern wird der Praxisleitfaden für die Planung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten genutzt?
- Wie intensiv setzen sich Destinationsmanagementorganisationen mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander?
- Welche Aktivitätsfelder im Bereich Nachhaltigkeit werden in den Destinationen bereits umgesetzt?
- Welche weiteren Bedarfe werden von den Destinationsmanagementorganisationen zur Umsetzung konkreter Nachhaltigkeitsmaßnahmen gesehen?

Die Kurzstudie basiert auf einer bundesweiten Online-Befragung von deutschen lokalen, regionalen und städtischen Tourismusorganisationen (Grundgesamtheit=426; n=123).

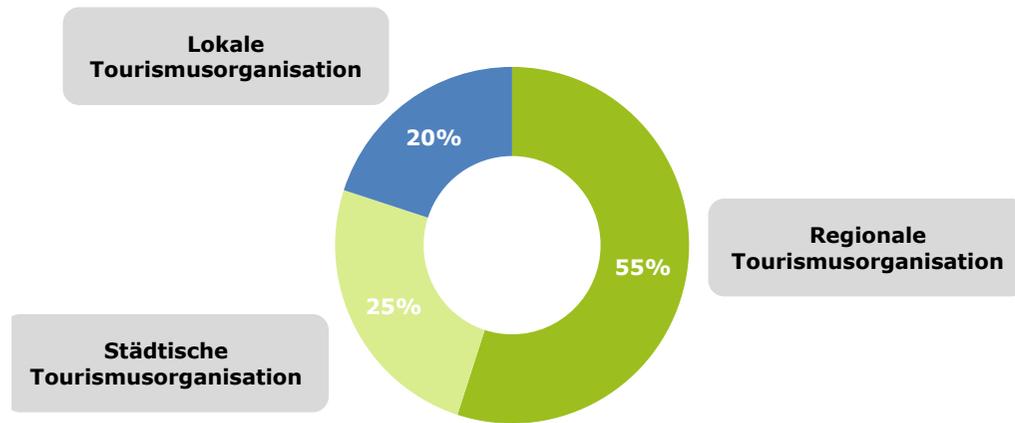
Regionale Tourismusorganisationen waren mit 67 Befragungsteilnehmern am stärksten vertreten. Weiterhin beteiligten sich 31 städtische sowie 25 lokale Tourismusorganisationen.



Ein Jahr nach Erscheinen des DTV-Praxisleitfadens

Der DTV-Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“ ist bei deutschen Tourismusorganisationen bereits gut bekannt. Wie in Abb. 2 dargestellt, sind mit 80% überdurchschnittlich viele regionale Tourismusorganisation auf den Leitfaden aufmerksam geworden, auch zwei Drittel der lokalen Tourismusorganisationen kennen den Leitfaden bereits. Städtische Tourismusorganisationen liegen mit 74% im Gesamtdurchschnitt. Für die Kenntnis des Leitfadens scheint dabei nicht ausschlaggebend zu sein, ob sich die Tourismusorganisation bereits intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt hat oder nicht. Er wird insgesamt zunächst als Informationsmedium wahrgenommen.

Abb.1 Verteilung der Teilnehmer



© BTE 2017, n=123

Abb.2 Kenntnis des DTV-Praxisleitfadens nach Art der Tourismusorganisation



© BTE 2017, n=123

FAZIT

Insgesamt ist der **DTV-Praxisleitfaden** mit 75% **einem Großteil der befragten Destinationsmanagementorganisationen bekannt**. Dies ist eine gute Ausgangssituation für die Positionierung des Themas Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus.

Bedeutung des Leitfadens

Ziel des Praxisleitfadens ist es, den Destinationen Hilfestellungen für ihre Arbeit zu geben. Dies scheint zu gelingen. Fast 85% der befragten Tourismusorganisationen finden den Leitfaden für ihre Arbeit hilfreich, vor allem regionale und städtische Destinationsmanagementorganisationen scheinen sich dafür zu interessieren. Bei näherer Betrachtung fällt auch auf, dass tendenziell all jene Institutionen, die sich bereits intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben, auch den Praxisleitfaden als hilfreich einschätzen. Eine bereits vorhandene Nähe zum Thema hilft den DestinationsmanagerInnen anscheinend, mit dem Leitfaden auch umzugehen.

Als besonders hilfreich wird das Aufzeigen wichtiger Handlungsfelder für einen nachhaltigen Tourismus eingeschätzt. Der Leitfaden gibt somit eine gewisse Orientierung hinsichtlich wichtiger Handlungsfelder des Themenfeldes Nachhaltigkeit. Zudem wird auch die Auflistung des Kriteriensets als nützlich empfunden sowie die Zusammenfassung von Checklisten jedes Handlungsfelds zur Ermittlung des aktuellen Umsetzungsstands. DMOs wollen somit als Erstes wissen, welche Aspekte eines nachhaltigen Tourismus auf Destinationsebene relevant sind und wie sie in diesem Bereichen ganz konkret aufgestellt sind.

FAZIT

Mit 84% findet ein Großteil der DMOs den **Praxisleitfaden hilfreich**. Als besonders nützlich eingestuft wurde das Aufzeigen **wichtiger Handlungsfelder** und eines **Kriteriensets** für einen nachhaltigen Tourismus sowie die Bereitstellung von **Checklisten** zur Analyse des Status Quo. Vor allem regionale Tourismusorganisationen schätzen die Publikation.

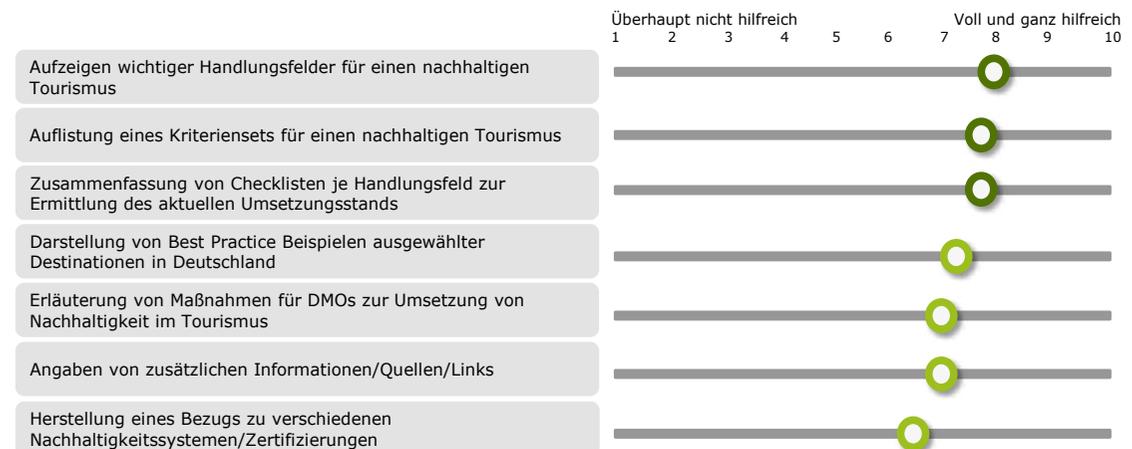
84% der DMOs finden den Praxisleitfaden hilfreich.

Abb. 3 Empfinden Sie den Praxisleitfaden für Ihre Arbeit mit dem Thema Nachhaltigkeit als hilfreich?



© BTE 2017, n=94

Abb. 4 Was genau finden Sie an diesem Leitfaden hilfreich?



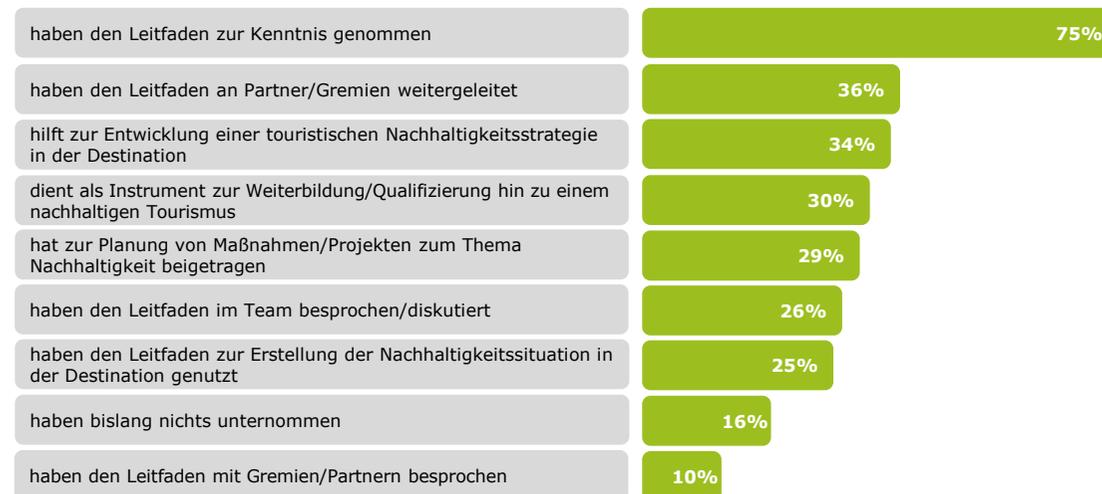
© BTE 2017, n=73



Umgang mit dem Praxisleitfaden

Weiterhin wurde der Umgang der DMOs mit dem DTV-Praxisleitfaden evaluiert. Während die Publikation von 75% der Tourismusorganisationen als Informationsmedium zur Kenntnis genommen wurde, fällt eine aktive Anwendung des Leitfadens bislang noch differenziert aus. Zunächst dient der Leitfaden als Instrument zur Verbreitung des Themas - 36% der befragten DMOs leiteten die Publikation an Partner und Gremien weiter. Positiv ist, dass ein Drittel der DMOs den Leitfaden zur Entwicklung einer touristischen Nachhaltigkeitsstrategie in der Destination nutzte und somit die Publikation als Grundlage zur touristischen Strategieentwicklung einsetzt. 30% der Tourismusorganisationen dient der DTV-Praxisleitfaden zudem als Instrument zur Weiterbildung und Qualifizierung hin zu einem nachhaltigen Tourismus.

Abb. 5 Wie gehen Sie mit dem Leitfaden in Ihrer Tourismusarbeit um?



© BTE 2017, n=80

Ein Drittel der DMOs setzte den Leitfaden zur Entwicklung einer touristischen Nachhaltigkeitsstrategie ein.

Weiterhin ist zu erkennen, dass je nach der Art der Tourismusorganisation unterschiedlich mit dem Leitfaden umgegangen wird. So gaben mit 38% überdurchschnittlich viele lokale Tourismusorganisationen an, dass der DTV-Praxisleitfaden einen Beitrag zur Planung von Maßnahmen und Projekten zum Thema Nachhaltigkeit geleistet hat. Zum Vergleich: Nur knapp 29% der regionalen und lediglich 22% der städtischen Tourismusorganisationen zogen die Publikation zur Planung heran. Auffällig ist zudem, dass städtische Tourismusorganisationen den Leitfaden mit rund 78% am aktivsten zur Kenntnis genommen und auch im Mitarbeiterkreis oder in Gremien besprochen haben, die Publikation jedoch am wenigsten stark für tatsächliche Handlungen zum Einsatz kommt. Dies lässt darauf schließen, dass städtische Tourismusorganisationen zwar ein hohes Interesse am Thema Nachhaltigkeit haben, der Leitfaden jedoch seltener für die praktische Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen genutzt wird. Es gilt nunmehr zu prüfen, ob die Kriterien des DTV-Praxisleitfadens noch besser auf die Bedürfnisse städtischer Tourismusorganisationen zugeschnitten werden sollten.

FAZIT

Der DTV-Praxisleitfaden wurde **von der Mehrheit der DMOs als Informationsmedium zur Kenntnis genommen** und hat somit bereits eine große Reichweite im Deutschlandtourismus erzielt. Die tatsächliche Zuhilfenahme der Publikation für das Nachhaltigkeitsengagement in der Destination weist hingegen **bislang ungenutztes Potential** auf, da nicht alle Tourismusorganisationen den **Leitfaden in der Praxis einsetzen**.

Städtische Tourismusorganisationen haben besonders großes Interesse am Thema Nachhaltigkeit, nutzen den Leitfaden jedoch wenig für die praktische Umsetzung.

Abb. 6 Wir haben den Leitfaden als Informationsmedium zur Kenntnis genommen.



© BTE 2017, n=80

Abb. 7 Im Detail: Der Leitfaden hat zur Planung von Maßnahmen und Projekten zum Thema Nachhaltigkeit beigetragen.



© BTE 2017, n=80

Praxisbeispiel: IST-Analyse der Nachhaltigkeits- situation in der Ostseeregion Schlei

Gemeinsam mit der IHK Schleswig-Holstein und dem Tourismus-Cluster des Landes lud die Ostseefjord Schlei GmbH im Sommer 2016 Touristiker der Region zu einem Workshop ein, bei dem die Situation des nachhaltigen Tourismus analysiert und diskutiert werden sollte. Im Rahmen der Veranstaltung wurden die einzelnen Handlungsfelder des DTV-Praxisleitfadens präsentiert und mit der aktuellen Situation des Tourismus vor Ort abgeglichen. In Workshops wurden anschließend Herausforderungen und entsprechende Lösungsansätze diskutiert, die wiederum zur Identifikation von Schlüsselthemen für die zukünftige Bearbeitung dienen. Mithilfe des Praxisleitfadens konnten somit Maßnahmen zur Umsetzung nachhaltiger Lösungen für die Weiterentwicklung des Tourismus erarbeitet werden.



Status Quo zur Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus

Über das aktuelle Nachhaltigkeitsengagement von DMOs im Reiseland Deutschland gibt es aktuell nur sehr wenige Informationen. Daher wurden die Vertreter der Destinationen im Rahmen der Kurzbefragung auch nach aktuell bestehenden Hemmnissen für die Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit sowie von bereits umgesetzten Maßnahmen befragt. Darüber hinaus wurden weitere Bedarfe ermittelt, die von Seiten der Tourismusorganisationen für die bessere Umsetzung nachhaltiger Projekte gefordert werden.

Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit in den DMOs

Laut Befragung hat sich knapp die Hälfte der DMOs bereits intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt. 51% der Befragten haben sich jedoch bislang noch nicht mit der Materie befasst.

Einer der Hauptgründe für die bislang nicht erfolgte Auseinandersetzung ist laut 69% der Befragten, dass Nachhaltigkeit aktuell noch kein Thema ist, für welches in der DMO personelle und finanzielle Ressourcen eingesetzt bzw. budgetiert werden. Zudem gaben 76% der Tourismusorganisationen an, dass ihr Fokus momentan auf anderen Aufgabebereichen liegt. Diese Gründe waren vor allem für lokale Tourismusorganisationen (80%) ausschlaggebend. Primäre Hemmnisse für das Nachhaltigkeitsengagement der DMOs in Deutschland sind demnach vor allem operativer Natur. Erfreulich ist,

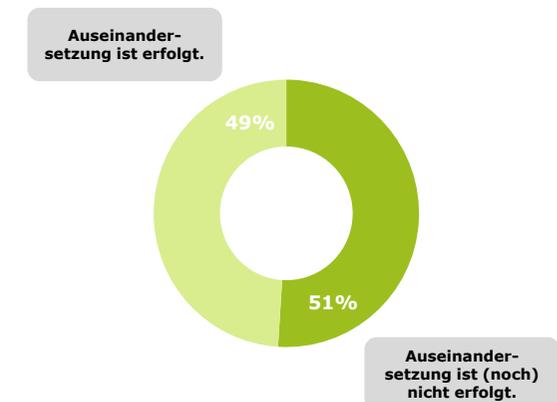
dass alle Tourismusorganisationen vom Konzept der Nachhaltigkeit überzeugt sind und nahezu alle (98%) das Thema potenziell als ihren Aufgabenbereich wahrnehmen. Weiterhin empfinden lediglich 11% der DMOs Nachhaltigkeit als zu abstrakt. Diese Ergebnisse unterstreichen, dass der Großteil der Tourismusorganisationen bereits für einen nachhaltigeren Tourismus sensibilisiert ist und die Verantwortlichkeit hierfür bei sich verortet. Dies signalisiert einen wichtigen Schritt hin zu einem noch aktiveren und flächendeckenden Engagement für das Themenfeld der Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus.

FAZIT

Die Kurzbefragung zeigt, dass die **Sensibilisierung für das Thema Nachhaltigkeit** im Deutschlandtourismus bereits **fortgeschritten** ist. Darüber hinaus hat sich **knapp die Hälfte aller Tourismusorganisationen intensiver mit einem nachhaltigen Tourismus auseinandergesetzt**. Der vermehrte Einsatz finanzieller und personeller Ressourcen für Nachhaltigkeitsmaßnahmen könnte einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass sich zukünftig noch mehr DMOs mit dem Thema befassen.

Fast die Hälfte hat sich schon intensiver mit Nachhaltigkeit beschäftigt, 51% aber immer noch nicht!

Abb. 8 Überblick über die Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit



© BTE 2017, n=110

Trotz Hemmnissen sind die Tourismusorganisationen vom Konzept der Nachhaltigkeit überzeugt und nahezu alle (98%) nehmen das Thema als ihren Aufgabenbereich wahr.

Abb. 9 Überblick über Hemmnisse für die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit



© BTE 2017, n=54



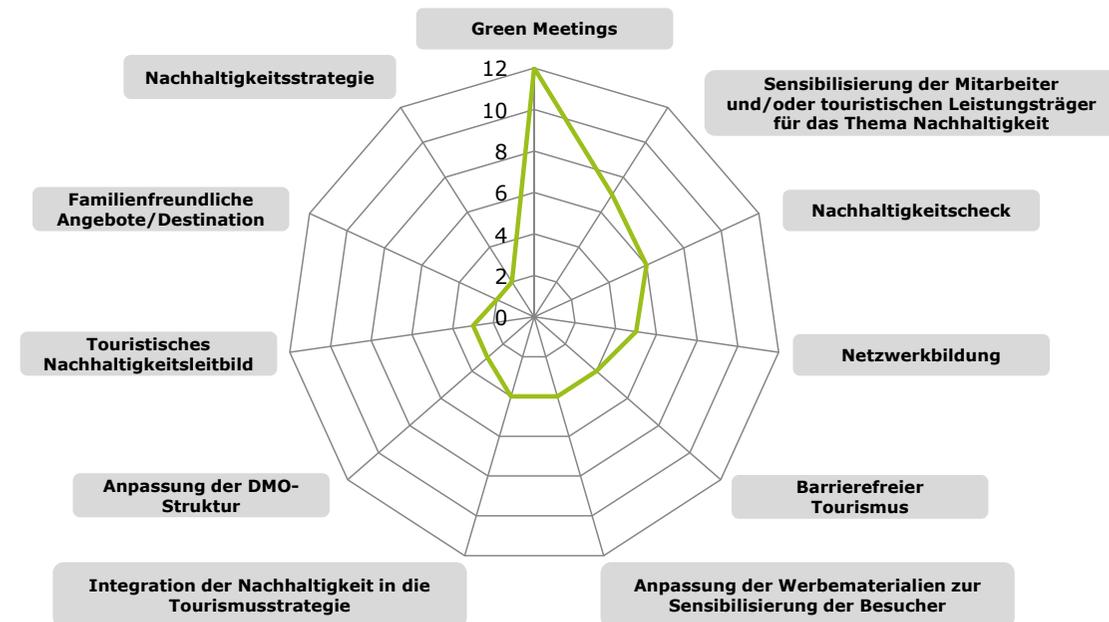
Maßnahmenumsetzung

Die Auseinandersetzung der DMOs mit dem Thema Nachhaltigkeit hat bereits zur Umsetzung konkreter Maßnahmen in allen vier Kerndimensionen des DTV-Praxisleitfadens geführt. Ein Drittel der Umfrageteilnehmer gab an, bereits erste Schritte hin zu einem nachhaltigeren Tourismus gemacht zu haben. Die meisten der umgesetzten Maßnahmen sind dabei strategischer Art und lassen sich dem übergeordneten Themenfeld Management zuordnen. Weiterhin werden vor allem Aktivitäten in der Dimension Ökologie angegangen, hier wurde im Durchschnitt mehr als eine Maßnahme pro DMO benannt. Die Bereiche Ökonomie und Soziales bergen hingegen noch Entwicklungspotential, nur rund ein Viertel der Tourismusorganisationen hat in diesen Dimensionen Maßnahmen umgesetzt.

In der Dimension Management liegt den DMOs vor allem das Thema Green Meetings am Herzen. 30% der Befragten gaben an, in diesem Bereich Maßnahmen umgesetzt zu haben (Hinweis: offene Fragenkategorie). Auch die Sensibilisierung der Mitarbeiter sowie der touristischen Leistungsträger für Nachhaltigkeitsbelange spielt eine größere Rolle. Zusätzlich zu den in Abb. 10 dargestellten Maßnahmen beziehen sich Einzelnennungen vor allem auf das Anstreben einer TourCert-Zertifizierung, die Durchführung von Gästebefragungen sowie die Gründung eines Nachhaltigkeitsgremiums.



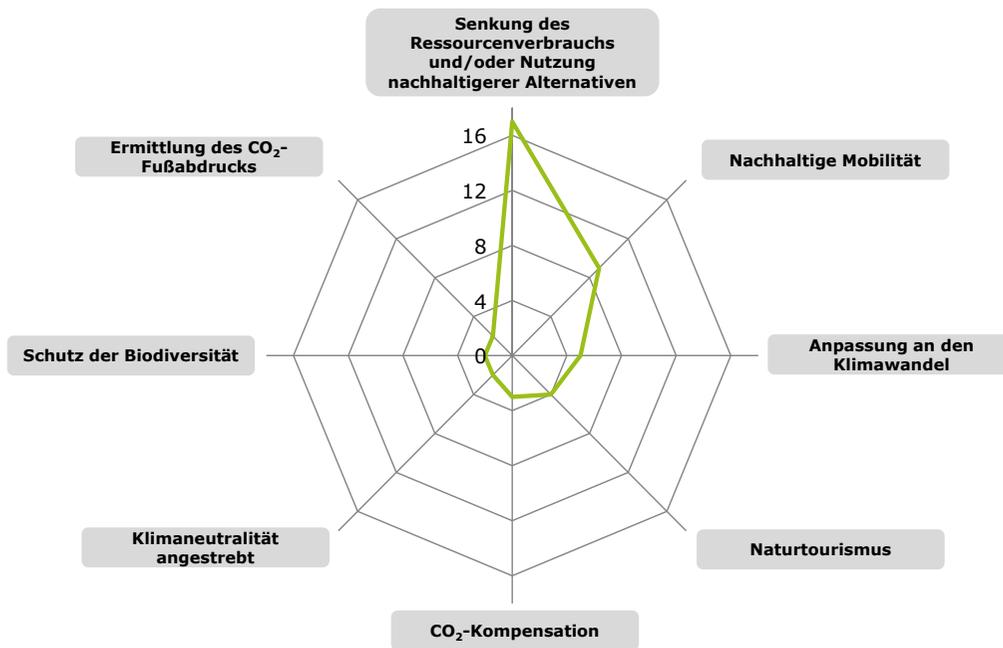
Abb. 10 Im Detail: Maßnahmenumsetzung in der Dimension Management



© BTE 2017, n=60

Besondere Relevanz in der Dimension **Ökologie** zeigt das Engagement für die Senkung des Ressourcenverbrauchs. 43% der DMOs benannten Maßnahmen, die dieser Kategorie zugeordnet werden können. Darüber hinaus wurden auch Maßnahmen zur Förderung bzw. Unterstützung von nachhaltiger Mobilität umgesetzt.

Abb. 11 Im Detail: Maßnahmenumsetzung in der Dimension Ökologie

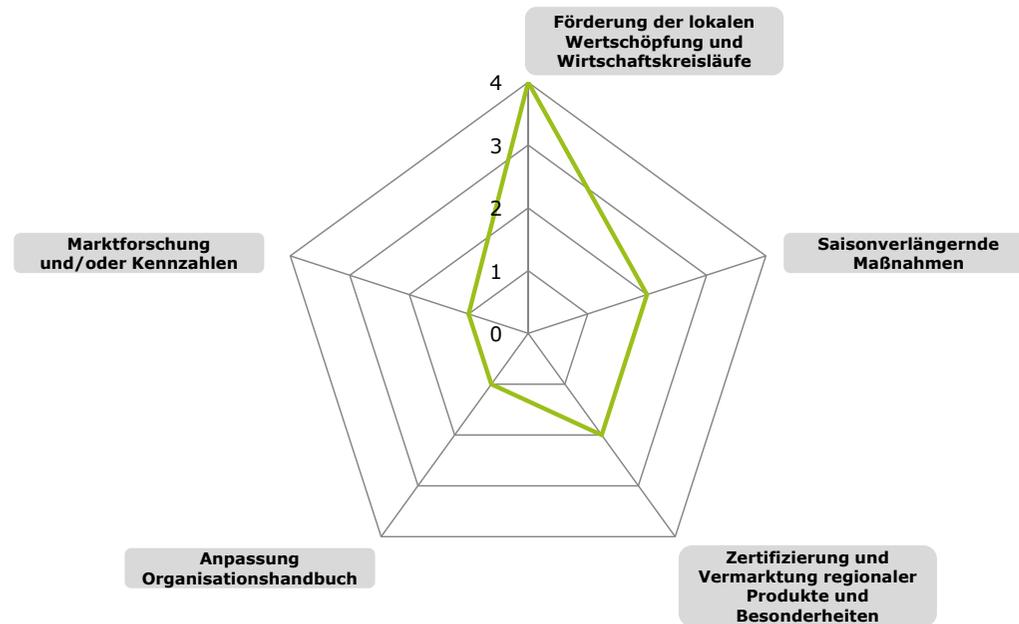


© BTE 2017, n=48



Die Dimension **Ökonomie** birgt noch Ausbaupotential. Vor allem Maßnahmen zur Förderung der lokalen Wertschöpfung und von regionalen Wirtschaftskreisläufen werden aktuell geplant und umgesetzt. 10% der Tourismusorganisationen haben sich dieser Aufgabe bislang gewidmet. 5% der befragten Organisationen führen zudem saisonverlängernde Maßnahmen durch und engagieren sich für die Zertifizierung und Vermarktung regionaler Produkte.

Abb. 12 Im Detail: Maßnahmenumsetzung in der Dimension Ökonomie



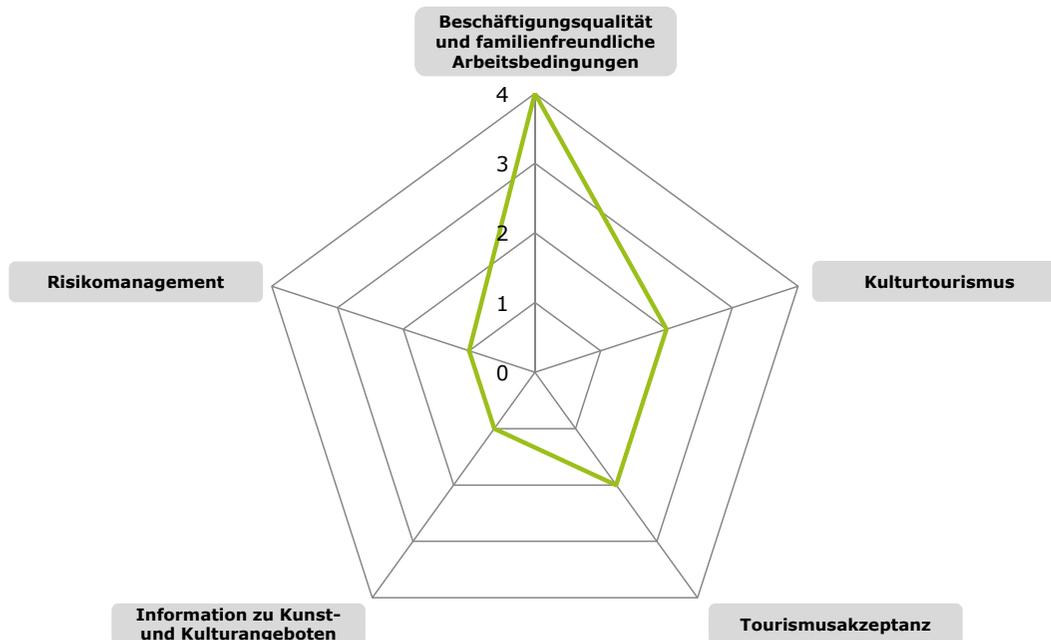
© BTE 2017, n=11

Die Dimension **Soziales** liegt bislang kaum im Fokus der DMOs. Aktuell umgesetzte Maßnahmen beziehen sich vor allem auf die Sicherstellung von Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen. Auch hier gaben 10% der Tourismusorganisationen an, sich dieser Aufgabe zugewandt zu haben. Bei einigen wenigen Akteuren spielen zudem die Förderung des Kulturtourismus und der Tourismusakzeptanz eine Rolle.

FAZIT

Die Kurzbefragung zeigt, dass deutsche Tourismusorganisationen schon **zahlreiche Nachhaltigkeitsmaßnahmen umgesetzt** haben. Diese decken alle vier Dimensionen des DTV-Praxisleitfadens – **Management, Ökologie, Ökonomie und Soziales** – ab. Insbesondere in den ersten beiden Bereichen ist ein Großteil der DMOs bereits aktiv. Die **Senkung des Ressourcenverbrauchs** sowie die Nutzung nachhaltigerer Alternativen ist dimensionsübergreifend die am häufigsten realisierte Maßnahme. Es besteht jedoch vor allem in den Bereichen Ökonomie und Soziales **weiteres Entwicklungspotential**.

Abb. 13 Im Detail: Maßnahmenumsetzung in der Dimension Soziales



© BTE 2017, n=10





Praxisbeispiel: Touristische Nachhaltigkeits- strategie der Sächsischen Schweiz

Die grenzüberschreitende Destination Sächsisch-Böhmische Schweiz hat sehr gute Voraussetzungen, um sich als nachhaltige Tourismusregion zu profilieren. Viele Einzelmaßnahmen wurden in der Region bereits geplant und umgesetzt, die einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus befördern sollen. Mit der nun vorliegenden touristischen Nachhaltigkeitsstrategie wurde ein ganzheitlicher Handlungsrahmen für die Entscheidungsträger und die touristischen Akteure der Destination geschaffen, welcher der zielgerichteten Bündelung von Kräften und Budgets dient. Sie beschreibt die Ausgangssituation der touristischen Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Sächsischen Schweiz und legt fest, welche wirtschaftlichen, ökologischen und soziokulturellen Ziele verfolgt werden sollen. Durch die Beschreibung von Empfehlungen und Maßnahmen entsteht ein Konzept, das zur weiterführenden Umsetzung dieser Ideen führen und letztendlich zu einer konsequenten, langfristig nachhaltigen Entwicklung des Tourismus beitragen soll.



Fazit

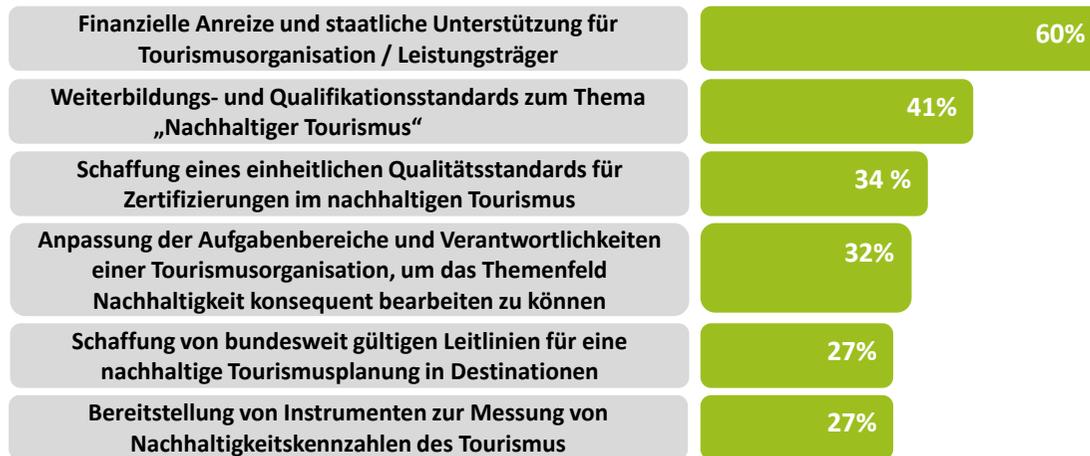
Um die **Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen** im Deutschlandtourismus realisieren zu können, sehen die DMOs zusätzlich zum DTV-Praxisleitfaden weiteren Handlungsbedarf. Insbesondere **finanzielle Anreize, staatliche Unterstützung sowie Weiterbildungs- und Qualifikationsmöglichkeiten** werden von vielen Tourismusorganisationen als **notwendig** erachtet. Dies zeigt, dass der Praxisleitfaden zwar als nützlicher Wegbegleiter hin zu einem nachhaltigeren Tourismus dient, jedoch um weitere Hilfsmittel ergänzt werden sollte, um konkrete Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzen zu können.

Zukünftiger Handlungsbedarf

Die DMOs wurden auch dazu befragt, inwiefern sie weitere Unterstützung zur Umsetzung konkreter Nachhaltigkeitsmaßnahmen benötigen. Über die Hälfte aller Befragten empfinden zusätzlich zum DTV-Praxisleitfaden finanzielle Anreize sowie staatliche Unterstützung als notwendig, um das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus konsequent umsetzen zu können. Dieses Erfordernis ist eine logische Konsequenz daraus, dass fehlende finanzielle und personelle Ressourcen als großes Hemmnis für die Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit identifiziert wurden. Darüber hinaus sprachen sich rund ein Drittel der DMOs für Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote aus. Diese sind vor allem für lokale Tourismusorganisationen von hoher Relevanz. Zusätzlich zeigt die Kurzbefragung, dass Weiterbildungsbedarf zu großen Teilen vor allem von denjenigen DMOs als erforderlich angesehen wird, die sich bislang noch nicht mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben.

Jede dritte Tourismusorganisation gibt außerdem an, dass im Bereich Zertifizierung ein Handlungsbedarf existiert und es einheitliche Qualitätsstandards braucht. Auch die Aufgabenbereiche und Verantwortlichkeiten einer Tourismusorganisation sollten klar geregelt sein, um sich dann entsprechend geordnet dem Themenfeld Nachhaltigkeit konsequent widmen zu können.

Abb. 14 Weitere Bedarfe der DMOs zur Maßnahmenumsetzung



© BTE 2017, n=92