

VOM REDEN ZUM HANDELN

Klimaschutz und
Biodiversität in
Destinationen anpacken

Mit Beispielen aus dem PraxisIMPULSE-Projekt

Webinar, 19. Juni 2024

Gefördert durch

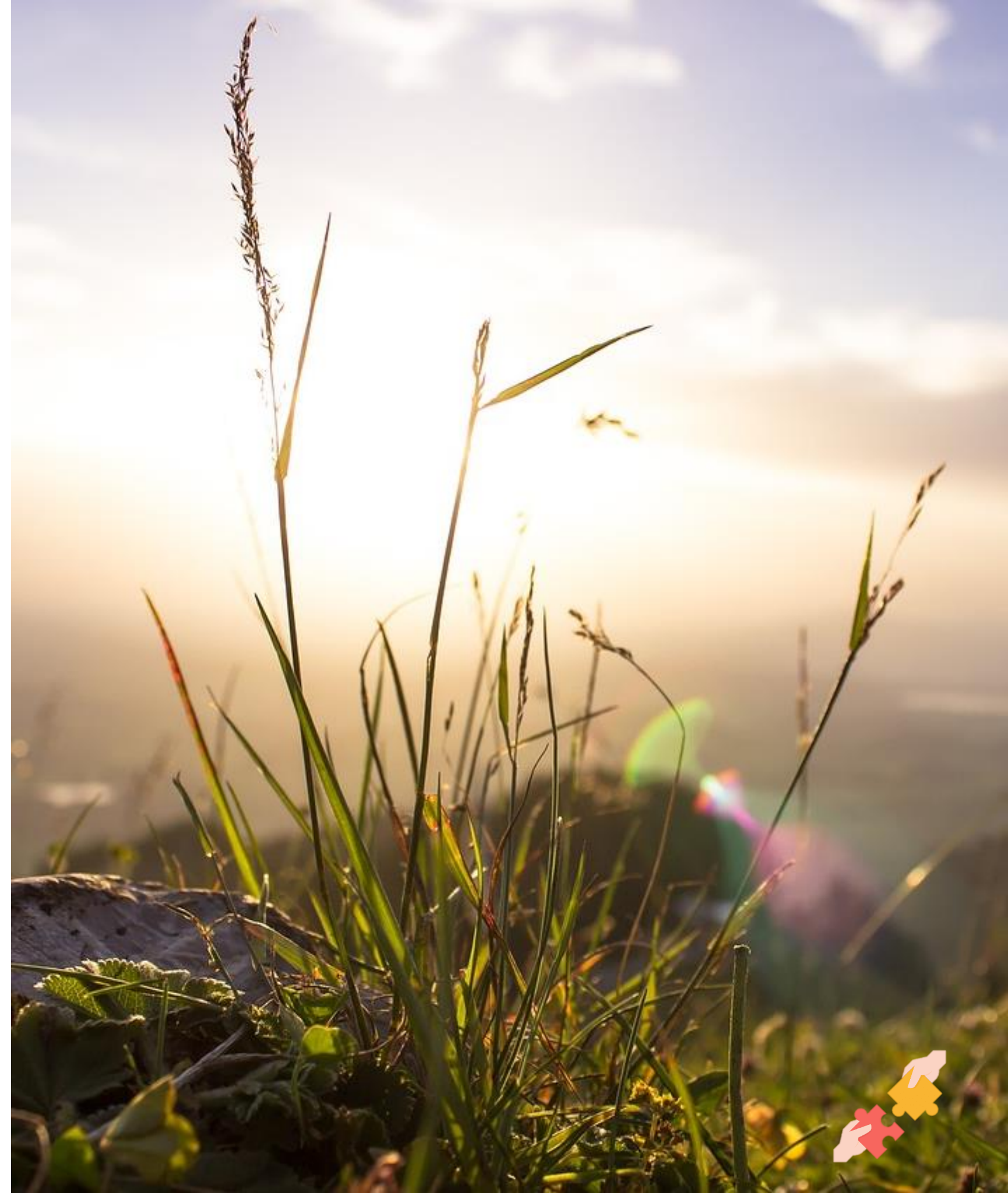


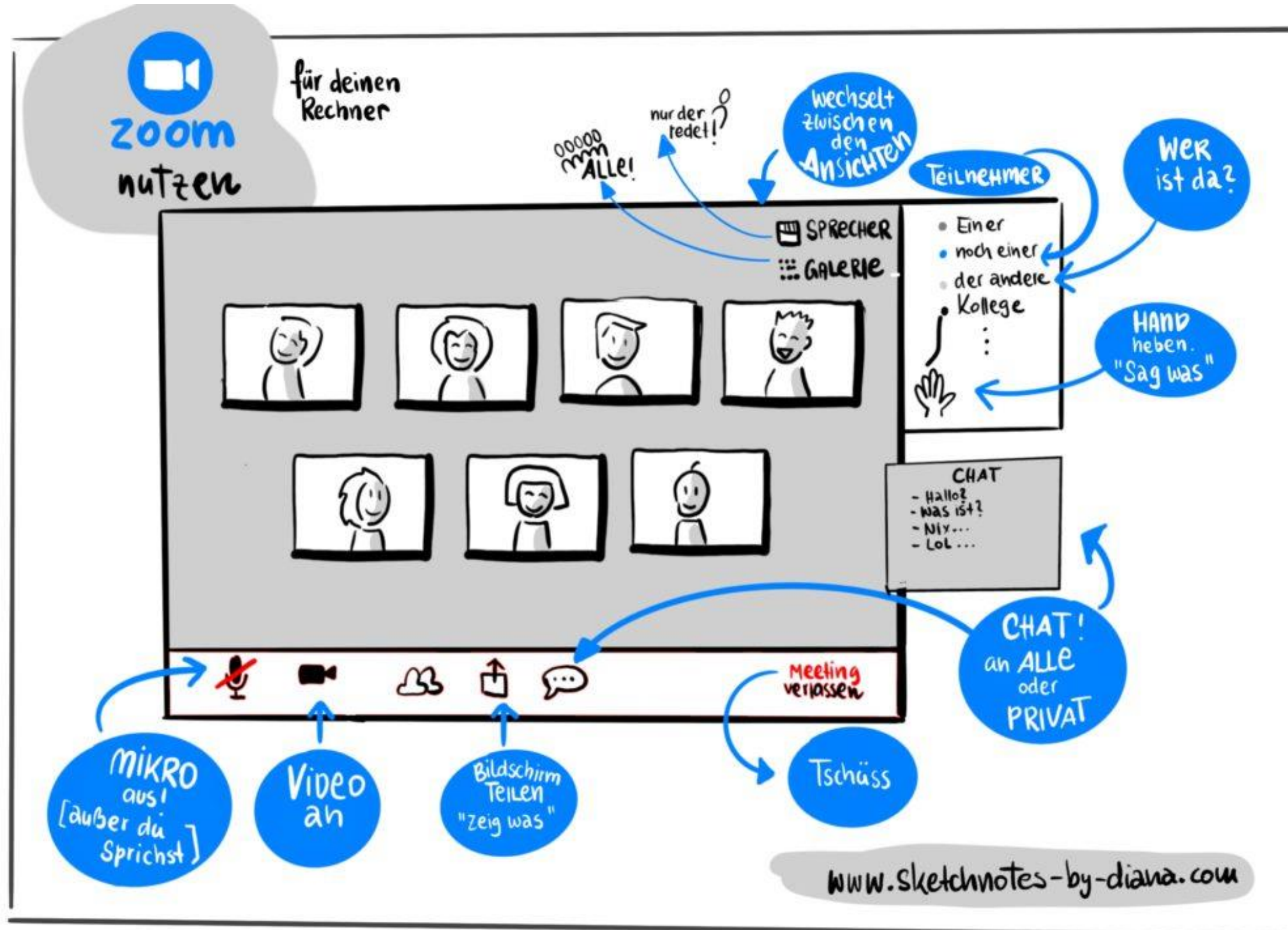
Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

Umwelt
Bundesamt

Unsere heutige Agenda

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | Begrüßung & Einführung | 15' |
| 2 | Klimawandel und Biodiversitätsverlust: Welche Rolle nimmt der Tourismus ein und wie könnten wir handeln? | 25' |
| 3 | Praxisberichte aus den PraxisIMPULSE-Destinationen | 60' |
| 4 | Austausch & Diskussion | 15' |
| 5 | Zusammenfassung von Handlungsempfehlungen | 5' |





Einige wichtige
technische Hinweise



Wie kommen wir vom Reden...



Brussels, 23 February 2021

EXIT STRATEGY

Preparing to restart Travel and Tourism



SUPPORTING JOBS AND ECONOMIES THROUGH TRAVEL & TOURISM

A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery



World Tourism Organization

UNWTO

Global Report on the Creative Power of Tourism

Shift towards a sustainable traveller

Report: Volume fourteen

Edited by UNWTO, Zagreb, Croatia

Policy Brief:

COVID-19 and Transforming Tourism

AUGUST 2020



United Nations

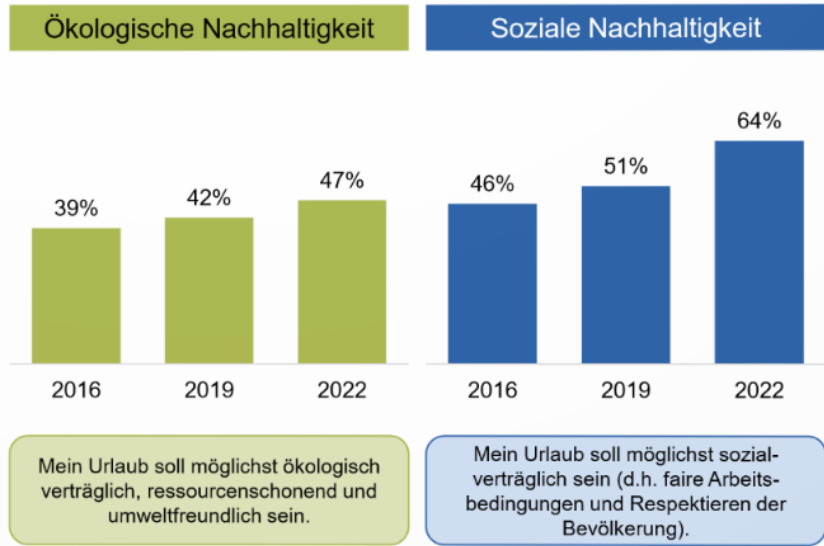
ONE PLANET VISION FOR A RESPONSIBLE RECOVERY OF THE TOURISM SECTOR



One planet travel with care

IMPULSE 4 TRAVEL MANIFESTO

NACHHALTIGKEIT BEI URLAUBSREISEN:
Sehr viele möchten, dass ihr Urlaub nachhaltig ist





SUSTAINABLE TOURISM IMPLEMENTATION: FRAMEWORK AND TOOLKIT

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION

#reisebewusst



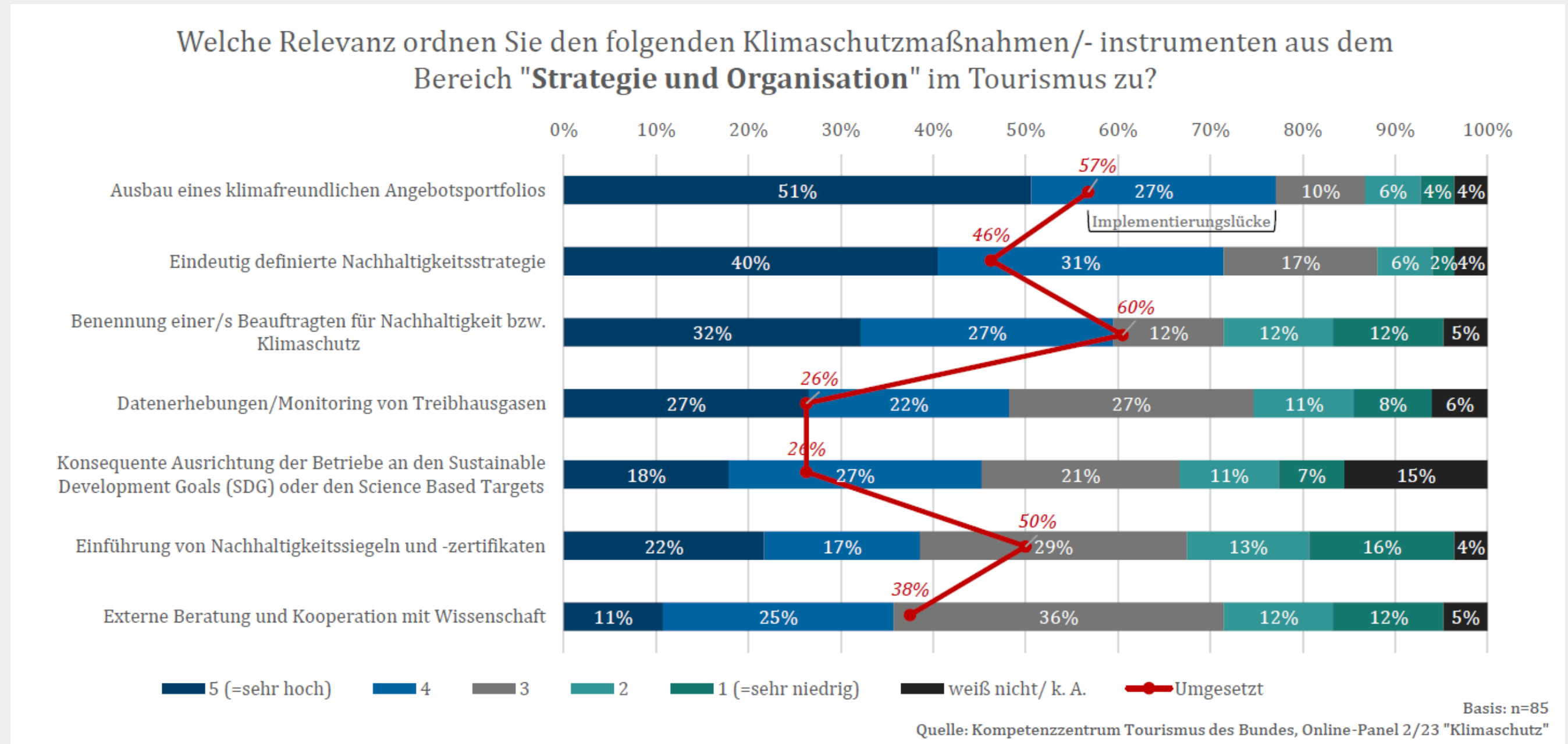
Glasgow Declaration
Climate Action in Tourism



TOURISM DECLARES CLIMATE EMERGENCY



...zum Handeln?



Weshalb ein Tandem-Programm?

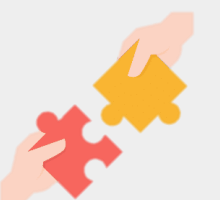
- Oftmals bestehen ähnliche Umsetzungsherausforderungen für Klimaschutz & Biodiversität
- Austausch, Vernetzung & Voneinander lernen hat sich im Tourismus bewährt
- Basis: Zusammenarbeit & Wissenstransfer, gemeinsame Entwicklung von Lösungsansätzen
- Intensiv-Austausch unter 4 Augen vs. Austausch in großer Gruppe (Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele)



werden. Auch die Tourismusak-
regelmäßigen Austausch stehen

In Zukunft ist eine Netzworkebildung
der engagierten Destinationen
untereinander anzuregen, um einen
gemeinsamen aktiven Austausch
über die realisierten und geplanten
Nachhaltigkeitsinitiativen zu
ermöglichen.

Synergien entstehen, die Win-
nen an sich ermöglichen über





Praxis IMPULSE

TANDEMPROGRAMM FÜR
NACHHALTIGE
TOURISMUSDESTINATIONEN

 EXZELLENZINITIATIVE
NACHHALTIGE REISEZIELE

TourCert®
Travel for Tomorrow

 **kate**
Umwelt & Entwicklung

ECO  TRANS

Gefördert durch



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

**Umwelt
Bundesamt** 

- Anonymous
verschiedene Nachhaltigkeitsprojekte
- Anonymous
Förderung klimafreundlicher Mobilität im Team
- Anonymous
Thüringen: gemeinsame Definition, Vision, DEF. Handlungsfeldern, Sensibilierung und Weiterbildung, Netzwerkveranstaltungen, digitaler Check
- Anonymous
Klimafreundliche Anreise propagieren, sensibilisierung, Information
- Anonymous
Broschüre für Leistungsträger
- Anonymous
Strategie als Basis
- Anonymous
Freier ÖPNV als eine Leistung unserer Gäsekarte
- Anonymous
Nachhaltigkeitsstrategie in Bearbeitung
- Anonymous
Jobticket, Jobrad, Blühstreifen am Wegesrand, Klimafreundliche Anreise stärken
- Anonymous
Klimafreundliche Werbemittel
- Anonymous
Landesweite Annäherung an das Thema Nachhaltigkeit
- Anonymous
kostenlose ÖPNV für Gäste
- Anonymous
AG Nachhaltigkeit
- Anonymous
B2B Seite
- Anonymous
Sensibilisierung
- Anonymous
CO2 Bilanzierung Veranstaltung
- Anonymous
Zusammenarbeit mit Studierenden / Studien
- Anonymous
GWÖ Zertifizierung
- Anonymous
Baumpflanzaktion
- Anonymous
Sensibilisierung

slido



Was machen Sie schon für den Klimaschutz in Ihrer Destination?



-  Anonymous
Einrichtung von Naturinseln, die touristisch nicht genutzt werden dürfen
-  Anonymous
Projekte des Nationalparks und der Biolog. Station
-  Anonymous
Kooperationen mit Naturschutzaktiven
-  Anonymous
Z.B Begrünung von Haltestellen
-  Anonymous
Naturschutz orientierte Reionalmarke
-  Anonymous
Einrichtung von Naturinseln, die touristisch nicht genutzt werden dürfen
-  Anonymous
Schwammstadt, Blühstreifen
-  Anonymous
Enge Zusammenarbeit mit dem Biosphärenreservat vor Ort
-  Anonymous
Verhaltenshinweise Rad- und Wanderwege Kommunikation zum Thema Waldzustand
-  Anonymous
auf sensible Gebiete im Rahmen der Angebotsentwicklung achten, Führungen mit Guides promoten, die über Biodiversität informieren, Plakate zur Aufklärung
-  Anonymous
Einrichtung von Schutzgebieten
-  Anonymous
Umweltschutzprojekte über Grünen Euro unterstützen
-  Anonymous
Sensibilisieren Netzwerke bilden
-  Anonymous
Landesweite Biodiversitätsstrategie (aber nicht ausschließlich auf Tourismus bezogen)
-  Anonymous
Sensibilisieren
-  Anonymous
Eindeutige Beschilderung von Wanderwegen
-  Anonymous
Kooperation mit Schutzgebieten
-  Anonymous
Sensibilisierung per Schilder (Dünen betreten verboten)
-  Anonymous
Biodiversitätsthemen werden bei Stadtprojekten berücksichtigt
-  Anonymous
Nudgingkampagne für Biodiversität

slido



Was machen Sie schon, um die biologische Vielfalt in Ihrer Destination zu schützen?





Was hält Sie möglicherweise davon ab, ins Handeln zu kommen?

Wordcloud Poll



28 responses



21 participants





Prof. Dr. Marius Mayer

Professor und Tourismusforscher für
Nachhaltigkeit und
Destinationsentwicklung

Hochschule München

Klimawandel und Biodiversitätsverlust:

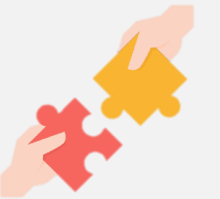
Welche Rolle nimmt der Tourismus ein und wie könnten wir handeln?



Wir freuen uns
auf **Austausch**
mit Ihnen.

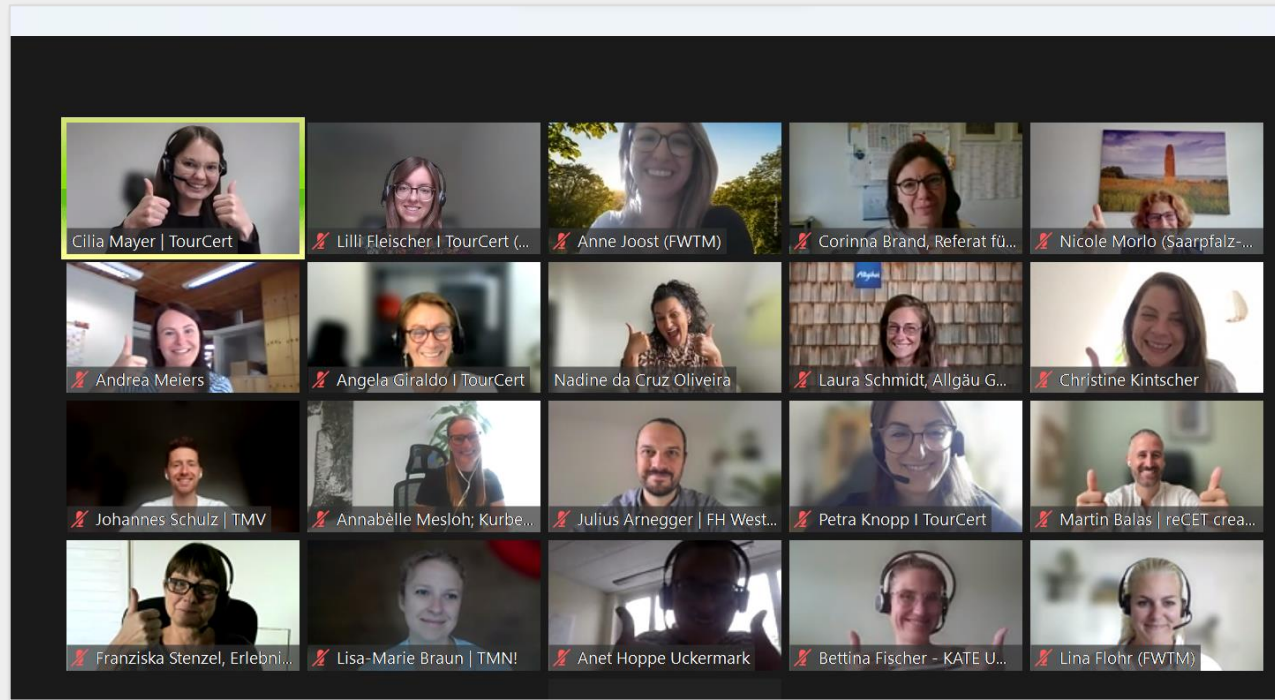
Haben Sie
Fragen?

Die Tandems im Überblick

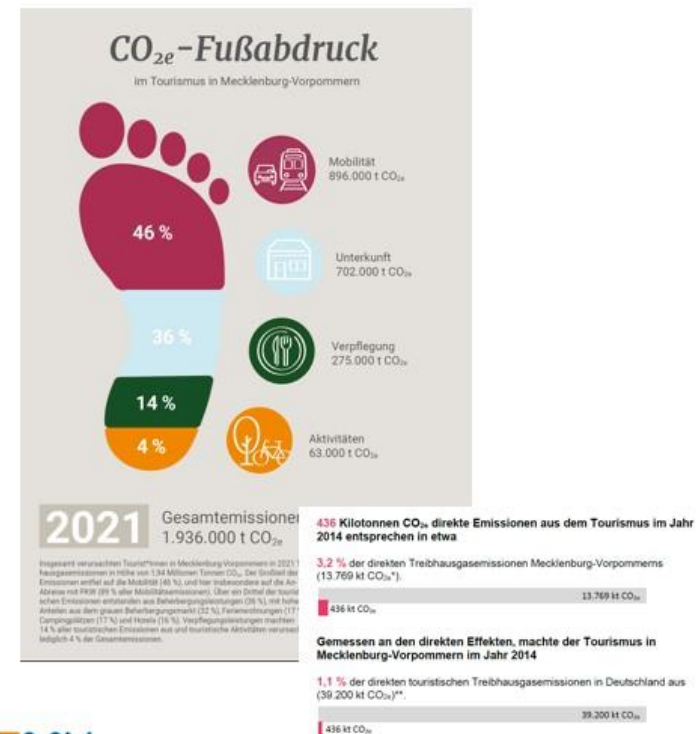


In Aktion

Juli 2023 bis März 2024



Klimabilanzierungen: Top Down & Bottom Up



Ziele des Projektes	#IdentifizierungTHG #Ansatzvergleich #Null-Punktmessung (Ableitung Klimaziele und -maßnahmen)
Dauer	Ca. 6 Monate
Herausforderungen	Beschaffung der Daten Datenqualität
Überraschungsmomente	Schlechte Datenqualität im Tourismus Kaum Benchmark zu anderen BL oder zu anderen Branchen möglich



Unsere PraxisIMPULSE-Destinationen

Klimaschutz in der Angebotsgestaltung



Lisa-Marie Braun

TourismusMarketing
Niedersachsen GmbH



Ulrike Bodieschek

Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern



Patrick Schmidder

Nordeifel Tourismus GmbH

stellvertretend für das Tandem
Saarpfalz Touristik / Bliesgau
& Nordeifel



Franziska Stenzel

Erlebnis Bremerhaven



Corinna Brand

Magistrat der Stadt Bremerhaven

stellvertretend für das Tandem
Bremerhaven & Freiburg

Leistungsträger & Partner beim Klimaschutz mitnehmen



Unsere PraxisIMPULSE-Destinationen

Biodiversität in der Angebotsgestaltung



Sarah Hildebrand

Kur- und Bäder GmbH Bad
Dürrheim

Annabèlle Mesloh

Tourismus Oberstdorf



Silke Rumpelt

tmu Tourismus Marketing
Uckermark GmbH

Laura Schmidt

Allgäu GmbH

Klimaschutz in der Angebotsgestaltung



Klimakommunikation

Leitfaden für LMOs und DMOs zur effektiven Vermittlung klimarelevanter Themen an touristische Leistungsträger

Tourismusmarketing Niedersachsen & Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

Lisa-Marie Braun
Qualitätsmanagerin Nachhaltigkeit
0511 27048818
braun@tourismusniedersachsen.de

Ulrike Bodieschek
Managerin Qualität und Nachhaltigkeit
0381-4030670
u.bodieschek@auf-nach-mv.de

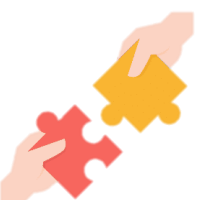
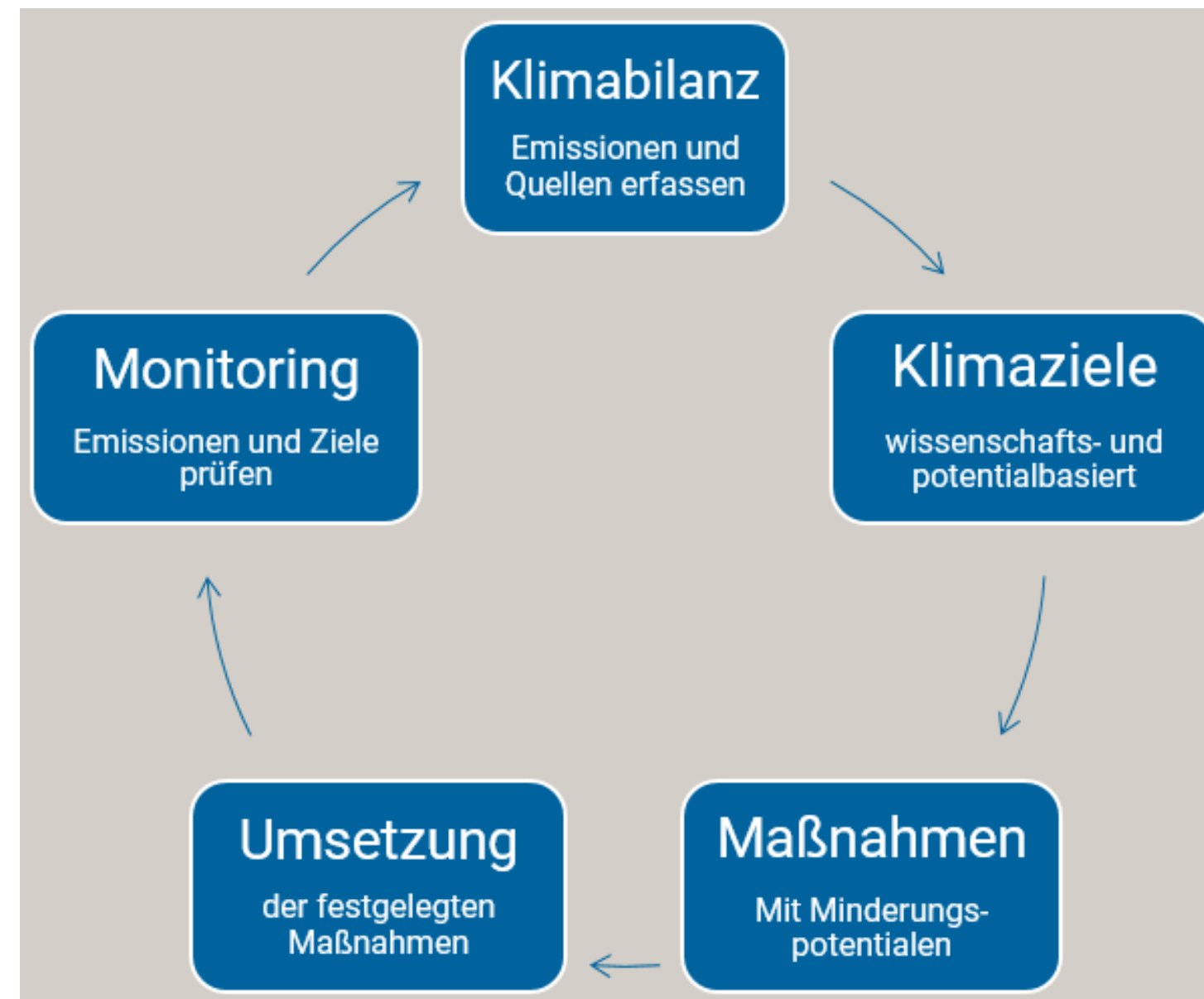
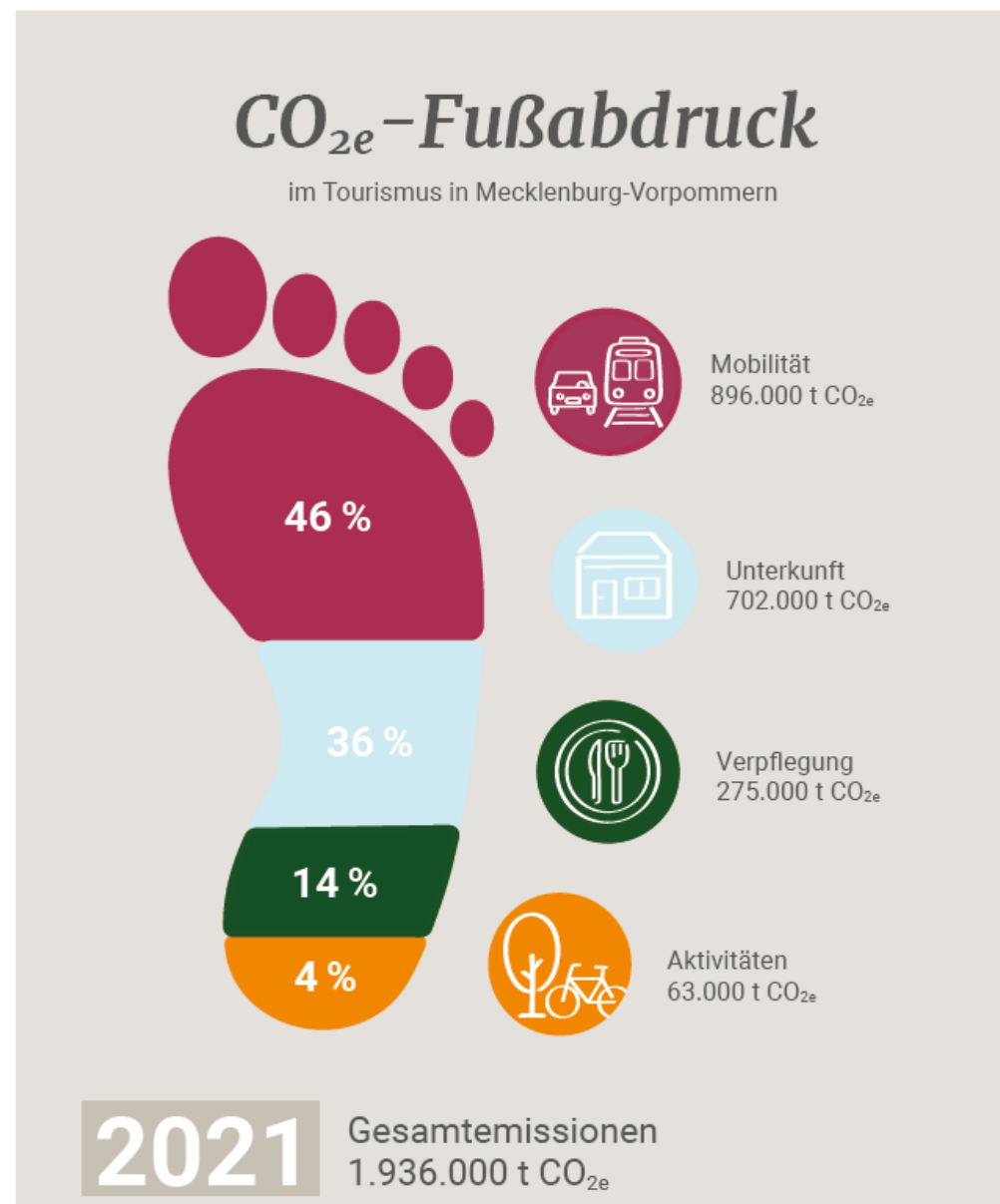


Gemeinsames Treffen in Rostock/Warnemünde



Bisheriger Umgang Klimaschutz – Mecklenburg-Vorpommern

- **Klimabilanz** Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern
- Prozesses zur **Ableitung von Klimazielen und Maßnahmen**
- Beantragung **Umsetzungsprojekt**



Bisheriger Umgang Klimaschutz – Niedersachsen

- Projekt „Klimawandel anpacken“ zur **Klimaanpassung** in Niedersachsen – Leitfäden, Werkzeuge und Hilfestellungen für touristische Akteure
- **Unterstützung** der Reiseregionen bei der Umsetzung von Projekten/Maßnahmen zur Klimaanpassung
- **Informationsveranstaltungen** und Impulsvorträge zu Themen Nachhaltigkeit, Klimaanpassung & Klimaschutz



Ziele des Projekts

- Austausch über Projekte z.B. Klimawandel anpacken, THG-Bilanzierung
- **Erstellung Leitfaden „Kommunikation mit Leistungsträgern“ für LMOs/DMOs**
 - Sensibilisierung touristischer Leistungsträger
 - Unterstützung bei der Umsetzung klimafreundlicher Praktiken
 - Stärkung des Bewusstseins für die Bedeutung von Veränderungsprozessen in Krisenzeiten
 - Anregung der Offenheit für neue Ideen



Zentrale Ergebnisse für die Klimakommunikation

- Fokus auf positive Kommunikation
- Nutzung verschiedener Kanäle
- Best-Practice-Beispiele anderer touristischer Betriebe als Inspiration nutzen
- Erfolgsfaktoren für Storytelling beachten

Learnings, die wir mit Euch teilen wollen

- Erfahrungsaustausch mit anderer LMO insgesamt sehr hilfreich
- Umsetzung von Maßnahmen sowie Kommunikation zu Nachhaltigkeits- und Klimathemen der Partner stellt Herausforderung dar (für alle DMOs & LMOs)



Auszüge Leitfaden

Kommunikationskanal	Vorteile	Nachteile
B2B-Newsletter	- Aktuelle Themen können im regelmäßigen Turnus verbreitet werden - Bei vielen Abonnenten kann eine hohe Reichweite erreicht werden	- Relativ hoher Aufwand immer neue Themen zu finden - Großer und aktueller Datenstamm notwendig, um Informationen breit zu streuen
B2B-Webseite	- Breite Streuung möglich – je nach Nutzern - Relativ wenig Zeitaufwand	Zielgruppe muss Webseite gezielt nutzen, damit diese Informationen erreichen
E-Mail-Kontakt	- Direkte Ansprache liefert größte Möglichkeit der Erreichbarkeit - Gezielte Verbreitung der Informationen möglich - kostenfrei	- Großer und aktueller Datenstamm an Emailadressen notwendig - Relativ aufwändig
Weiterbildung/Infoveranstaltungen	Teilnehmer*innen haben Interesse am Thema oder möchten sich informieren	- Sehr großer Aufwand - Hoher Kostenaufwand - Häufig geringe Teilnahme
Netzwerkveranstaltungen	- Direkte und persönliche Ansprache möglich - Unmittelbarer Austausch mit Best-Practice-Anwendern und Nachhaltigkeits-Leadern	Ggf. werden gerade diejenigen Akteure nicht erreicht, die über wenig Wissen und Motivation am nachhaltigen Wirtschaften verfügen
Streuung über Netzwerke z.B. eigener Netzwerke oder Dehoga und IHK	Nutzung eines schon vorhandenen Netzwerks	Partner müssen kooperationsbereit sein
Instagram	- Erreichbarkeit einer eher jüngeren Zielgruppe - kostenfrei	- Sehr zielgruppenspezifisch - Hoher Aufwand
Facebook	- Relativ hoher Nutzerkreis in der Zielgruppe - kostenfrei	- Nutzerkreis nimmt ab - Hoher Aufwand
LinkedIn	Steigende Nutzerzahlen der Zielgruppe	Hoher Aufwand
Kurzvideos zu Best-Practice	- Anschauliche Darstellung - Vorstellungskraft wird verstärkt	- Hoher Aufwand - Eventuell mit Kosten verbunden

Übersicht Kommunikationskanäle

Best Practice: Spa-Hotel Haffhus

Das Spa-Hotel Haffhus ist ein wahres technisches und digitales Überraschungspaket und Meister der Nachhaltigkeit: Dabei geht es u. a. um Photovoltaik, Blockheizkraftwerke, Hackschnitzelheizung, Batteriespeicher, Wärmepumpen, Wärme- und Kältespeicher, Frischwasserstationen und natürlich Hardware für die entsprechende Automatisierung und das Monitoring des gesamten Energiebedarfs. Seit einigen Jahren kann die Anlage vollständig autark und klimapositiv betrieben werden.

Darüber hinaus bietet das Haffhus praktische Führungen und Schulungen zu Energieeffizienz für andere touristische Betriebe an.



Indem Sie die Motivation des Hoteliers ansprechen, die Fähigkeiten verbessern und konkrete Möglichkeiten aufzeigen, können Sie eine überzeugende Argumentation für eine nachhaltigere Hotelführung präsentieren.

Welche Botschaften vermittle ich inhaltlich?

Themen kombinieren

Kombinieren Sie Nachhaltigkeit mit Themen, die für die Leistungsträger im alltäglichen Arbeitsleben präsent sind, um die Attraktivität einer Implementierung von nachhaltigen Praktiken zu steigern.

Solche Themen könnten beispielsweise der **Fachkräftemangel** sein. Zeigen Sie auf, dass Unternehmen, die nachhaltige Praktiken übernehmen, sich als Vorreiter in ihrer Branche positionieren können und einen Wettbewerbsvorteil erlangen. Dies kann nicht nur Kunden, sondern auch potenzielle Mitarbeitende ansprechen, die nach Unternehmen suchen, die ihre Werte teilen. Zudem werden diese Werte bei den Mitarbeitenden der Zukunft immer mehr bei der Wahl des Arbeitgebenden im Fokus stehen und eine nachhaltige Ausrichtung des Betriebs führt zu einer Wahrnehmung als attraktiver Arbeitgebender und kann somit auf der Suche nach qualifizierten Arbeitskräften den Unterschied ausmachen.

Auch die **Qualität** von Produkten oder Dienstleistungen beschäftigt die Leistungsträger ständig und ist daher gut geeignet, um die Motivation einer Verhaltensänderung zu steigern, denn ohne eine nachhaltige Ausrichtung ist es schwierig, dauerhaft einen hohen Qualitätsstandard zu halten, auch weil das Verständnis von hoher Qualität immer häufiger mit nachhaltigen Praktiken übereinstimmt. Weisen

Einbau von Best-Practices in Leitfaden



Ausblick: So geht's bei uns weiter

- Leitfaden wird ggf. im CD des TMV und der TMN überarbeitet und an Branche kommuniziert
- eigene Klimakommunikation wird entsprechend des Leitfadens ausgerichtet und weiter ausgearbeitet



Eine
**gebündelte
Austausch-
runde** folgt
am Ende.

Haben Sie
direkte
Rückfragen?



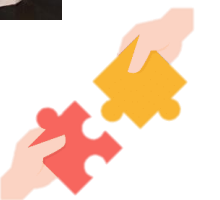


Tandem Nordeifel- Bliesgau

Leitfaden für eine erfolgreiche
Netzwerkveranstaltung



Impressionen



Umgang mit den Themen Klimaschutz und Biodiversität



- Heimat des Nationalparks Eifel / Biosphärenreservat Bliesgau
- Integriertes Klimaschutzkonzept
- Nachhaltigkeitsstrategie
- Teilnahme THG Bilanzierung
- Enge Zusammenarbeit mit dem Mobilitätsmanager z.B. Safaris
- Projekte Biologische Station
- Verhaltensregeln für Besucher
- EifelSchleifen & EifelSpuren / EifelRadSchleifen
- Tourismuswerkstatt Eifel
- Touristische Mobilität
- GästeCard
- „Grüner Euro“
- Kampagne „Fair op jöck“

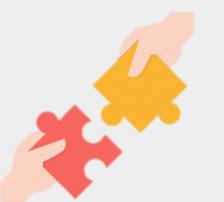


Leitfaden für erfolgreiche Netzwerkveranstaltungen



Beweggründe und Ziele

- Konkreter Einfluss der DMO auf das Thema
- Engagierte Akteure im „Alltagsdschungel“
- Sensibilisierung der nachhaltigen Partnerbetriebe
- Begeisterung wecken und Motivation entfachen
- Austauschplattform sichern
- Beteiligung an gemeinsamen Aktivitäten
- Betriebliche Eigeninitiative fördern
- Dauerhaftes Engagement sicherstellen
- Zusammengehörigkeitsgefühl stärken
- Sichtbarkeit erhöhen



Vorgehen & Methoden der Bearbeitung



- Intensive Arbeit im Tandem gemeinsam mit der Mentorin Bettina Fischer im Rahmen eines monatlichen Online-Austauschs
- Betrachtung aller relevanten Planungsschritte vom Veranstaltungsort bis zum Rahmenprogramm
- Detaillierte Ausgestaltung aller Planungsschritte
- Gegenseitiger Besuch im Dezember 2023 im Bliesgau und im Februar 2024 in der Nordeifel
- Erstellung eines Leitfadens mit Praxisbeispielen, basierend auf guten / schlechten Erfahrungen aus der Vergangenheit



Zentrale Ergebnisse

- Weniger ist mehr
- Bedürfnisse der Betriebe müssen angesprochen werden
- eigene Betroffenheit wichtig
- Mehrwert muss erkennbar sein
- Wissensvermittlung wohl dosiert
- externe Impulse
- Gelegenheit zum Netzwerk bieten
- attraktive Location
- passendes Format dem Anlass entsprechend
- Uhr- und Jahreszeit beachten
- Wertschätzung zeigen
- Beteiligung ermöglichen
- Nachhaltigkeit von A bis Z mitbedenken

Learnings, die wir mit Euch teilen wollen

- Erfahrungen in beiden Destinationen sind ähnlich
- anfangs große Bereitschaft und hohe Motivation, die später nachlassen kann
- Arbeits- und Fachkräftemangel sind hemmende Faktoren, zusätzlich Bürokratie
- Betriebe im Alltag zu sehr gefangen, um sich perspektivischen Fragestellungen zu widmen
- Motivation für eine Beteiligung kann sein: spannendes Thema, Hilfe zur Selbsthilfe, Erfahrungsaustausch, netter Rahmen



Ausblick: So ging's bei uns weiter



- Erstellung eines Praxisleitfadens für andere DMOs
- Treffen der nachhaltigen Partnerbetriebe und des Nachhaltigkeits-Beirats in der Nordeifel am 18. April 2024 mit den Schwerpunkten ÖPNV und gemeinsame Produkte
Die Nordeifel - Nachhaltige Partnerbetriebe (nordeifel-tourismus.de)
- Treffen der nachhaltigen Partnerbetriebe im Bliesgau im September 2024 mit dem Schwerpunkt besseres Kennenlernen untereinander Partner des Biosphärenreservates Bliesgau | Biosphäre Bliesgau (saarpfalz-touristik.de)
- Angebote der Tourismuswerkstatt Eifel (siehe www.tourismuswerkstatt-eifel.de)
- Vorbereitung eines weiteren Treffens der nachhaltigen Partnerbetriebe und des Nachhaltigkeits-Beirats in der Nordeifel im November 2024



Eine
**gebündelte
Austausch-
runde** folgt
am Ende.

Haben Sie
direkte
Rückfragen?





Praxis-Beispiel

„Freiburg & Bremerhaven
regional.fair.nachhaltig –
Der Wegweiser für nachhaltiges
konsumieren“

„Rolle“ des Klimaschutzes in der Destination Bremerhaven

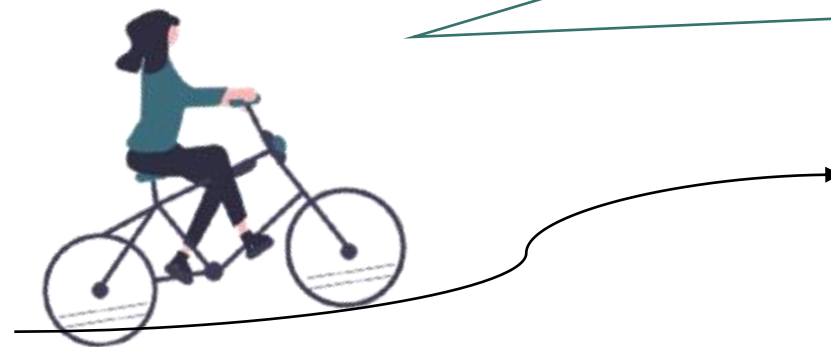
- Netzwerkarbeit (AK Klimaschutz seit 2020)
- Klimaschutzstrategie 2038 des Landes Bremen (seit Nov. 2022)
- Touristische Nachhaltigkeitsstrategie aktuell in der Umsetzung (reCET) und kontinuierlicher Austausch mit touristischen Leistungsträger:innen



Ideenfindung

- Austausch im Tandem-Projekt
- Unterstützung durch unsere Mentorin Angela
- Gemeinsames Ziel: Beitrag zum nachhaltigen Konsum und Umweltschutz

➡ Nachhaltiger Wegweiser



„Wir möchten
gemeinsam ein
nachhaltiges Angebot
für unsere Gäste und
Stadtgesellschaft
entwickeln, das über
Baumpflanzaktionen
hinausgeht“

Idee und Ziele des nachhaltigen Wegweisers

- Bündelung und Kommunikation von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen für die Bevölkerung und Gäste
- Angebotserweiterung für einen nachhaltigen Tourismus
- Sensibilisierung und Förderung von nachhaltigen Verhaltensmustern



Vorgehen

- Recherche
- Austausch mit einer Projektverantwortlichen, die für ihre Stadt einen nachhaltigen Einkaufsführer entwickelt hat
- Gemeinsame Entwicklung von Kriterien
- Fragebogen
- Auswertung der Daten

„Ich kann euch mit erfahrenen Akteuren aus verschiedenen Themenbereichen vernetzen!“



Zentrale Ergebnisse

- Beitrag zur Sensibilisierung und Bildung
- Verstärkte regionale Vernetzung
- Beitrag zur Sichtbarkeit von regionalen Unternehmen, insbesondere von KMUs
- Echter Mehrwert für Gäste und Stadtgesellschaft
- Aktive Motivation der Stakeholder in Bremerhaven erforderlich
- Datenvalidierung und -pflege aufwendig



Wie geht es weiter?

- Bremerhaven
 - Weiterhin Akquise von KMUs durch Direktansprache und per E-Mail
 - Erweiterung der Webseite: www.bremerhaven.de/derwegweiser
 - Vermarktung des nachhaltigen Wegweisers
 - Aufnahme der Daten in der City-App BremerhavenGuide

QR Codes zu den Stores:



Play Store



App Store



Tipps vom Freiburg-Bremerhaven-Tandem

- Austausch von Best Practices, Anpassung an lokale Gegebenheiten
- Effektive Datenverwaltung
- Gute Kommunikation des Projekts zur Motivation der Unternehmen

Der Wegweiser

nachhaltig.regional.fair.



© Adobe Stock

Unser Wegweiser umfasst das Angebot von Bremerhaven und umzu (30 Km) in sechs verschiedene Kategorien. Unter diesen Branchen finden Sie die jeweiligen Anbieter.

Bremerhaven regional.fair.nachhaltig
Der Wegweiser
Weitere Dienstleistungen
Einzelhandel
Gastronomie
Handwerk
Das Projekt
Methodik



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Für Fragen steht das Tandem-Team gerne zur Verfügung!

Kontakt:

Lina.Flohr@fwtm.de

Anne.Joost@fwtm.de

Stenzel@erlebnis-bremerhaven.de

Corinna.Brand@magistrat.bremerhaven.de



◊BERSTD◊RF

Klimaschutz in der Angebotsgestaltung

Kompass für nachhaltigen Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von
Kur- und Bäder GmbH Bad Dürrhein &
Tourismus Oberstdorf



Agenda

1. Was wurde bisher umgesetzt?
Beispiele aus den Bereichen Klimaschutz & Biodiversität
2. Vorgehensweise & Projektidee
3. Was sind unsere zentralen Ergebnisse?
4. Einblicke in den Kompass
5. Wie geht es weiter?
6. Tipps & Empfehlungen für Euch



Was wurde bisher umgesetzt?

Beispiele aus dem Bereich Klimaschutz



Klimasensibilisierung

Ziel:

Informations- und Wissensvermittlung, Sensibilisierung, Besucherlenkung



Bus Inklusive

Ziel:

Reduzierung des Individualverkehrs und der Verkehrsbelastung, Verringerung der Emissionen



Neujahrsempfang

Ziel:

Sensibilisierung, Austausch, Diskussion gestaltet durch Louis Palmer

EUROPEAN
ENERGY
AWARD

European Energy
Award

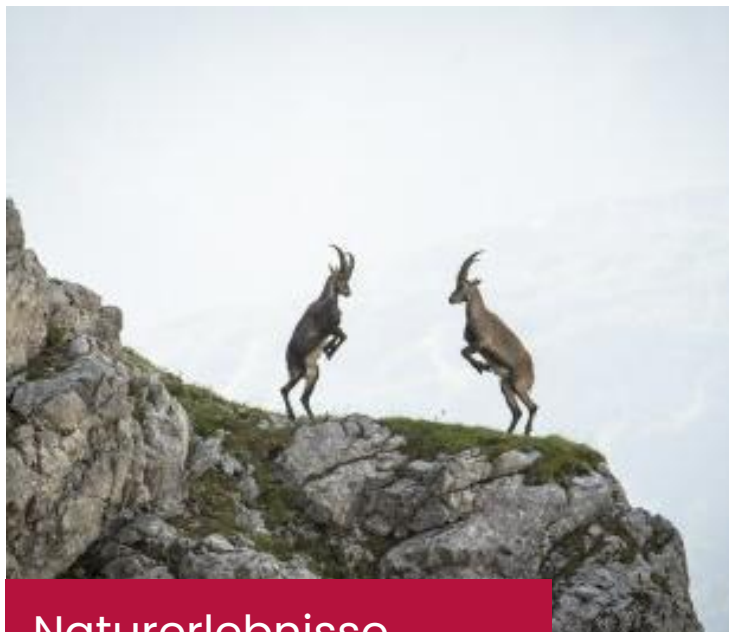
Ziel:

Kommune umweltfreundlicher gestalten – erfassen, bewerten, planen, steuern und überprüfen



Was wurde bisher umgesetzt?

Beispiele aus dem Bereich Biodiversität



Naturerlebnisse

Ziel:

Wissensvermittlung, Stärkung des Bewusstseins, Umweltbildung
→ Eintauchen in die Vielfalt der Allgäuer Bergnatur



Natur entdecken

Ziel:

Wissensvermittlung im Naturraum, Sensibilisierung, Artenvielfalt fördern und schützen



Der Kurpark als Klassenzimmer

Ziel:

Wissenstransfer, Sensibilisierung, Artenvielfalt fördern und schützen



Bad Dürkheim blüht auf

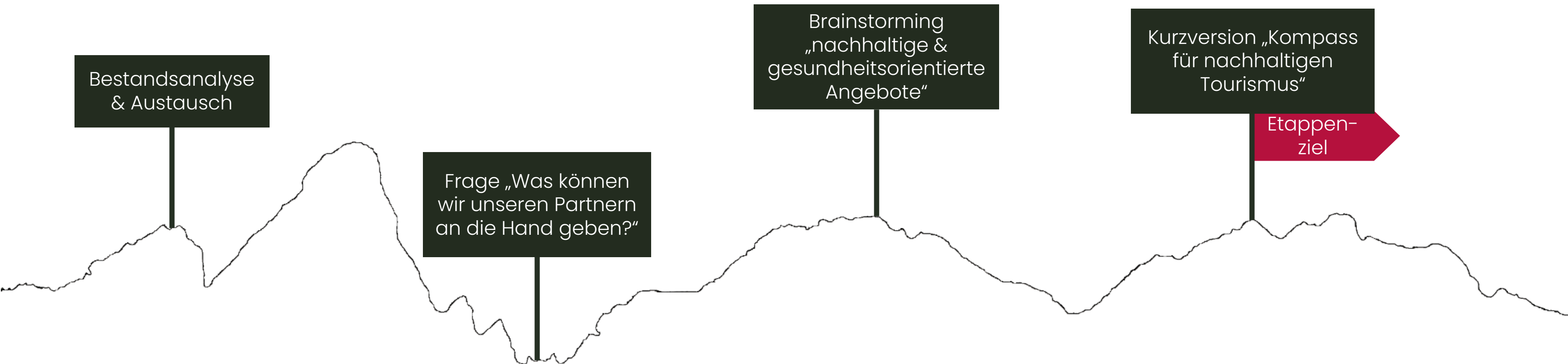
Ziel:

Artenvielfalt wiederbeleben, Sensibilisierung, Gemeinschaftsprojekt zwischen Unternehmen, Einzelpersonen und Verbänden



Vorgehensweise & Projektidee

Von der Bestandsanalyse zum Kompass



Was sind unsere zentralen Ergebnisse?

- ◇ Bestandsanalyse mit Best-Practice-Beispielen der DMO auf Basis der Matrix „Nachhaltige Angebotsgestaltung“
- ◇ Kurzversion „Kompass für nachhaltigen Tourismus“ folgenden Inhalten
 - ◇ Vorstellung der DMOs
 - ◇ Zielgruppe
 - ◇ Erläuterung zum Kompass
 - ◇ Selbsteinschätzung
 - ◇ Checklisten
 - ◇ ABC zur Nachhaltigkeit



Einblicke in den Kompass

Im Überblick

Ökonomisch

Regionale Wertschöpfung
Einkauf
Authentizität
Unterkunft

Soziales

Unternehmenskultur
Kooperation
Barrierefreiheit
Urlaubsraum = Lebensraum

Ökologie

Nachhaltiges Ressourcenmanagement
Natur und Umwelt
Mobilität
Gastronomisches Angebot

Gesundheit

Betriebliches Gesundheitsmanagement
Infrastruktur
Angebot

Selbsteinschätzung

Was sind unsere aktuellen Stärken und Schwächen?

Ökonomisch

Lokaler Wohlstand & vernünftige Ressourcennutzung

Ökologisch

Schutz von Natur und Landschaft

Soziales

Der Mensch im Vordergrund

Gesundheit

Prädikate und Angebote als Vorteil nutzen

Checkliste Ökonomisch

Lokaler Wohlstand & vernünftige Ressourcennutzung

Regionale Wertschöpfung

- Etablieren und nutzen wir bewusst regionale Wertschöpfungsketten, indem lokale und regionale Ressourcen, Produkte, Dienstleistungen im Unternehmen integriert werden und somit die lokale Wirtschaft gefördert und die regionale Identität gestärkt wird?
- Weisen wir aktiv unsere Gäste auf regionale Produkte hin (z. B. durch Tischaufsteller, Hinweise in Menükarten etc.)?
- Bauen wir regionaler Austausch auf und fördern diesen?
- Leben und fördern wir die touristischen Alleinstellungsmerkmale der Destination?
- Bieten wir Pakete mit mehreren Dienstleistern an, um die lokale Wirtschaft zu stärken und verschiedene Akteure innerhalb der Gemeinde einzubinden?
- Wie lang sind unsere Geschäftsbeziehungen? Führen wir eher lang- oder kurzfristige Geschäftsbeziehungen und wie können wir diese besser pflegen und fördern (z. B. durch faire Bezahlung der Lieferanten, transparente Kommunikation)?
- Entwickeln und vermarkten wir eigene regionale Produkte?

Einkauf

- Besteht bei uns ein Konzept für nachhaltigen Einkauf?
- Reduzieren wir Verpackungen bzw. achten wir auf umweltschonende Verpackungen?
- Bewerten wir regelmäßig unsere Lieferanten?
- Stellen wir Information über die Herkunft unserer Produkte bereit?
- Bevorzugen wir zertifizierte Produkte (z. B. Bio, Fairtrade)?
- Kaufen wir regional und saisonal ein?
- Nutzen wir wiederverwendbare Transportboxen (ggf. auf Pfandsysteme)?
- Werden unsere Bestellungen gesammelt aufgegeben?
- Bestellen wir nach Bedarf und nur so viel, wie wir benötigen?

Authentizität

- Was macht uns aus (Werte und Ziele) und kann der Gast unsere Identität spüren?
- Haben wir eine langfristige Denkweise und planen vorausschauend?
- Haben unsere Angebote ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis und steht die Qualität im Fokus?
- Sind wir offen für Innovationen und Trends und integrieren diese sinnvoll in unser Unternehmen?
- Binden wir unsere Mitarbeitenden in die Angebotsentwicklung ein, um eine höhere Akzeptanz und Identifikation zu erhalten?
- Werden unsere Mitarbeitenden bei der Einführung neuer Angebote geschult?

Unterkunft

- Welche Zertifikate haben wir?
- Passen diese zu unserer Strategie?
- Sind wir gut erreichbar? ggf. auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln? Bieten wir auch einen Shuttle vom Bahnhof/Busbahnhof zur Unterkunft an?
- Kennen wir die Anforderungen und Bedürfnisse unserer Zielgruppe?
- Bieten wir übersichtliche Informationen und einen einfachen Zugang zu den Informationen, zur Buchung und Kommunikation?
- Wer sind unsere Zielgruppen? Grenzen wir bestimmte Personengruppen aus?
- Kalkulieren wir regelmäßig unsere Preise und überprüfen wir die aktuellen fixen und variablen Kosten?

© Tourismus Oberstdorf

Nachhaltigkeits ABC

Anthropogener Klimawandel, auch menschengemachter Klimawandel, wird hauptsächlich durch den Anstieg von Treibhausgasen in der Atmosphäre verursacht. Im direkten Zusammenhang mit der Industrialisierung vor etwa 200 Jahren, sind die Hauptfaktoren der Verbrauch von Ressourcen und fossilen Energieträgern, das Bevölkerungswachstum, die Globalisierung der Wirtschaft und der technologische Fortschritt.

Biodiversität ist die Basis für ein funktionierendes Ökosystem und bezeichnet die biologische Vielfalt an Lebensräumen, Flora, Fauna, Genen und anderen Umweltfaktoren.

Corporate Social Responsibility (CSR) ist die gesellschaftliche Verantwortung, die auf eine nachhaltige Umwelt und Gesellschaft einzahlt.

Erderwärmung, auch globale Erwärmung, bezeichnet den langfristigen Anstieg der durchschnittlichen Temperatur auf der Erdoberfläche aufgrund eines gesteigerten Treibhauseffekts. Diese Erwärmung ist global nicht gleichmäßig verteilt. Dies hat weitreichende Auswirkungen auf das Klima, die Umwelt, Ökosysteme und die menschliche Gesellschaft, wie erhöhte Durchschnittstemperaturen, veränderten Niederschlagsmustern, Gletscherschmelze und häufigere Extremwetterereignissen.

Greenwashing auch Greenwash, ist eine kritische Bezeichnung für PR-Methoden, die einer Organisation öffentlich ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image bescheinigen sollen, ohne dass es dafür haltbare Grundlagen gibt. Der Begriff hat seinen Ursprung aus dem Symbol grün für Natur und Umweltschutz und Waschen im Sinne von sich reinwaschen oder Geldwäsche.

Herausforderung wird eine Aufgabe genannt, die anspruchsvoll ist. Meist handelt es sich um eine ungewohnte Situation, in der man gefordert wird an die Grenze oder auch darüber hinaus zu gehen.

Jahreszeiten. Durch den Klimawandel bedingt, treten Frühling, Sommer und Herbst früher ein. Nicht jedoch der Winter. Dadurch wird die kalte Jahreszeit immer

kürzer, die Durchschnittstemperaturen steigen. Die frühe Wärme bringt Tier- und Pflanzenwelt durcheinander. Beispielsweise verschieben sich Blütezeiten und Jungtriebe können durch späten Frost absterben, was wiederum zu Ernteverlusten führen kann.

Klimaschutz Das Klima beschreibt langfristige Wettermuster und -trends über einen Zeitraum von mindestens 30 Jahren auf regionaler oder globaler Ebene. Klimaschutz bezeichnet alle Maßnahmen, die darauf abzielen, den vom Menschen verursachten Beitrag zur globalen Erderwärmung zu reduzieren. Dies umfasst vor allem die Verringerung von Treibhausgasemissionen, insbesondere von CO₂, sowie die Bindung bereits freigesetzter Gase durch Maßnahmen wie Aufforstung oder die Renaturierung von Ökosystemen.

Lebensmittelverschwendung ist das Phänomen, bei dem große Teile der Lebensmittel zur menschlichen Ernährung, aufgrund von Verderb oder Vernichtung noch nicht verdorbener Lebensmittel, nie konsumiert werden.

Ressourcenschonung ist eine Bezeichnung für den effizienten und verantwortungsvollen Einsatz bzw. Umgang mit den natürlichen Ressourcen (Rohstoffen) der Erde, die begrenzt vorhanden sind, um diese auch für nachfolgende Generationen zu erhalten

Sustainable Development Goals (SDGs) auch „17 Ziele für nachhaltige Entwicklung“ werden von den Vereinten Nationen (UN) als politische Zielsetzungen bezeichnet, die weltweit eine nachhaltige Entwicklung auf ökonomischer, ökologischer und sozialer Ebene sicherstellen sollen.

Tourismus in Grün. Grüner Tourismus oder nachhaltiger Tourismus, bezieht sich auf Tourismusaktivitäten, die darauf abzielen, die Umwelt zu schonen, die lokale Kultur zu respektieren und sozial verantwortlich zu handeln. Das Ziel ist die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismussektors mit langfristig positiven Auswirkungen auf Umwelt, lokale Wirtschaft und Gesellschaft.

Umweltbildung. Ein Bildungsansatz, der über Wissensvermittlung wie Erlebnispfade, Workshops und Ausflüge einen verantwortungsvollen Umgang mit der Natur und den natürlichen Rohstoffen anstrebt.

Verantwortung. Die Beschreibung für die Fähigkeit, das eigene Können und dessen (mögliche) Folgen von Entscheidungen einschätzen zu können und so zu agieren, dass die Ziele mit größter Wahrscheinlichkeit erreicht werden.

Zusammenarbeit auch Kooperation, Mitwirkung oder Zusammenwirkung genannt; ein zweckgerichtetes Zusammenwirken zweier oder mehrerer Personen, die gemeinsame Ziele verfolgen. Die Zusammenarbeit und Interaktion sind wesentliche Merkmale des Menschen bei seiner Arbeit im sozialen Umfeld.

Bad Dürrhein X[®]
Wo täglich neue Kräfte wachsen!

Wie geht es weiter?



Besuch von Bad
Dürrhein in
Oberstdorf

Gemeinsames
Anschreiben an die
Partner für Best-Practice-
Beispiele

Besuch von
Oberstdorf in Bad
Dürrhein

Langversion „Kompass
für nachhaltigen
Tourismus“ pro
Destination

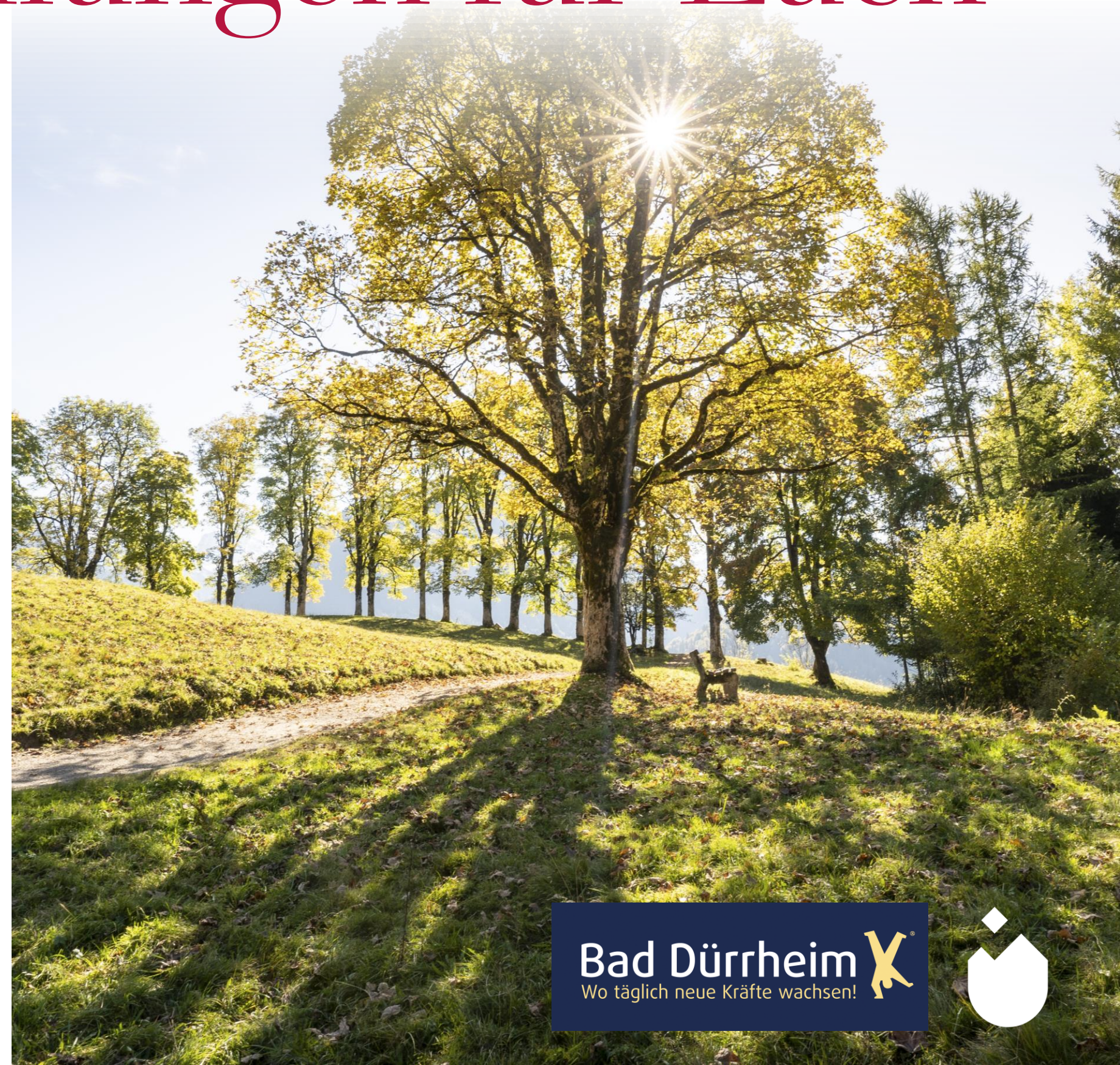
Oktober
2024

Bad Dürrhein 
Wo täglich neue Kräfte wachsen!



Tipps & Empfehlungen für Euch

- ◇ Bestandsanalyse ist wichtig für die weitere Entwicklung
- ◇ Tools (Checklisten, Selbstauskunft, ABC, Kommunikationsbeispiele etc.) den Partnern an die Hand geben, um sich selbst mit den Themen auseinanderzusetzen.
- ◇ Best Practice Beispiele einbinden, um...
 - ◇ die Partner direkt in das Projekt einzubinden (Identifizierung).
 - ◇ die Partner miteinander zu vernetzen.
- ◇ Sensibilisierung und Orientierung geben.



◊BERSTDORF◊

“Die Zukunft hängt davon ab,
was wir heute tun.”
- Mahatma Gandhi

Bildnachweise:
Kür- und Bäder GmbH Bad Dürkheim
Tourismus Oberstdorf/Eren Karaman
Tourismus Oberstdorf/Frithjof Kjer Photography

© Tourismus Oberstdorf

Bad Dürkheim 
Wo täglich neue Kräfte wachsen!



Eine
**gebündelte
Austausch-
runde** folgt
am Ende.

Haben Sie
direkte
Rückfragen?



#tandem Allgäu X Uckermark



Biodiversitätsfreundliche Angebotsgestaltung

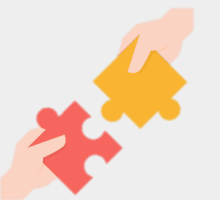


Ziele des Projektes

Biodiversität und Tourismus –
Erfahrungsaustausch

Austausch vor Ort –
Besuch der Uckermark Tourismus im Allgäu

Impulse & Erkenntnisse –
ein (gemeinsames) Projekt?



Vorgehen & Methoden der Bearbeitung

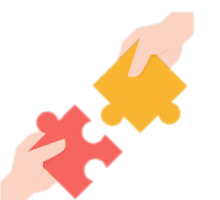
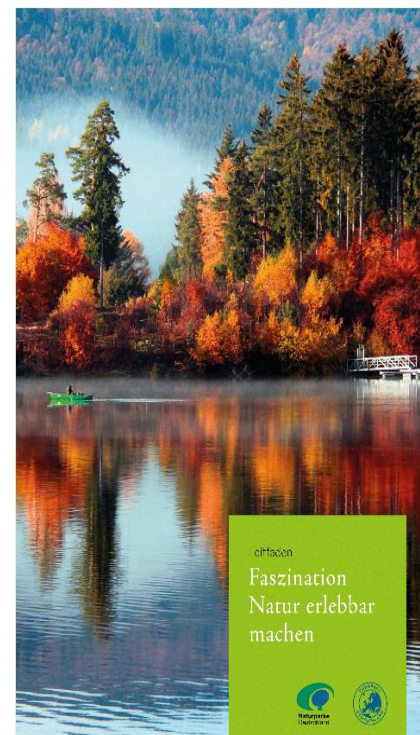
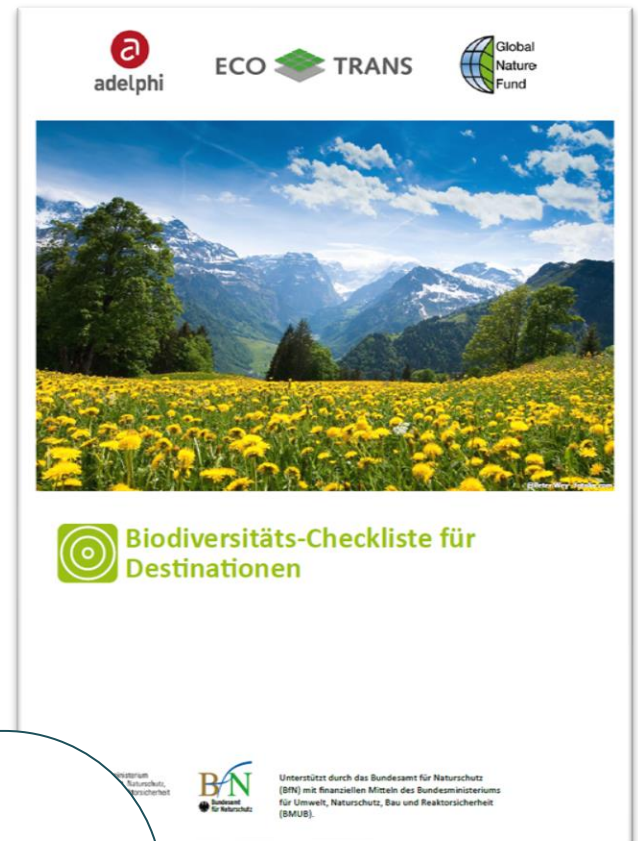


Allgäu



#stationeins

- Gegenseitige **Vorstellung bestehender Aktivitäten** der Regionen im Bereich Biodiversität mit vertieftem Austausch
- Bearbeitung und Analyse von **Checklisten**
- **Austausch mit Experten** von *Global Nature Fund* und *ECOTRANS* zu Anwendbarkeit von Checklisten



Vorgehen & Methoden der Bearbeitung



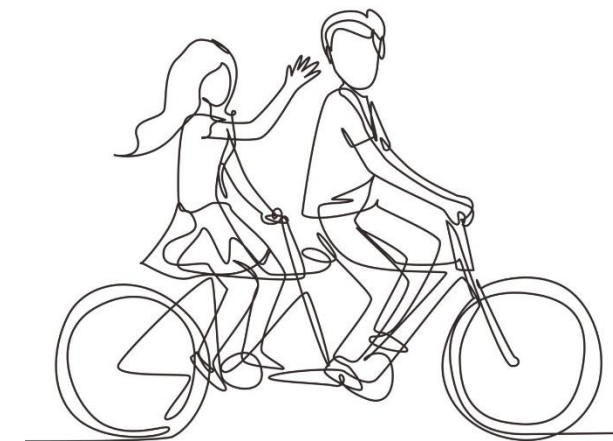
#stationeins

- Gegenseitige **Vorstellung bestehender Aktivitäten** der Regionen im Bereich Biodiversität mit vertieftem Austausch
- Bearbeitung und Analyse von **Checklisten**
- **Austausch mit Experten** von *Global Nature Fund* und *ECOTRANS* zu Anwendbarkeit von Checklisten



#stationzwei

- **Besuch** von Uckermark Tourismus im Allgäu
- Über **Tourismus und Naturangebote** im Allgäu und was das Huhn damit zu tun hat



Vorgehen & Methoden der Bearbeitung



#stationeins

- Gegenseitige **Vorstellung bestehender Aktivitäten** der Regionen im Bereich Biodiversität mit vertieftem Austausch
- Bearbeitung und Analyse von **Checklisten**
- **Austausch mit Experten** von *Global Nature Fund* und *ECOTRANS* zu Anwendbarkeit von Checklisten



#stationzwei

- **Besuch** von Uckermark Tourismus im Allgäu
- Über **Tourismus und Naturangebote** im Allgäu und was das Huhn damit zu tun hat



#stationdrei

- Austausch zu **drei Schwerpunktthemen**: Pflanzenbestimmungapp, Mikroexpeditionen und Voluntourismus
- Austausch mit **App-Entwicklerin „Flora Incognita“**
- Austausch über **Ansätze für ein** eigenes, für ein gemeinsames oder sogar ein regionsübergreifendes **Projekt**



Mehr als 16.000 Pflanzenarten

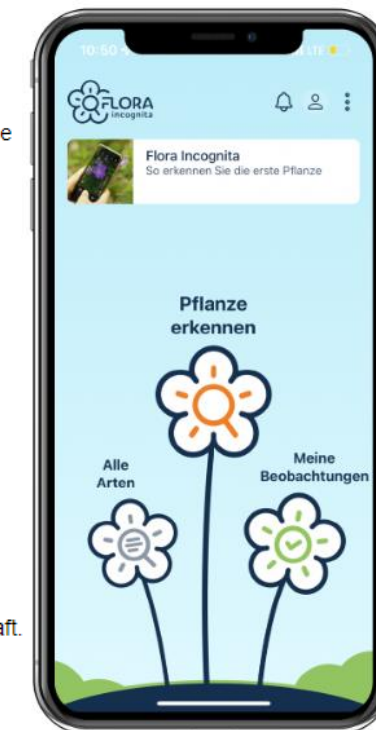
Bestimme mit der Flora Incognita App mehr als 16.000 Pflanzenarten und erweitere deine Pflanzenkenntnisse.

Umfangreiche Pflanzensteckbriefe

Erfahre viele interessante Fakten über Pflanzen, z.B. Merkmale, Schutzstatus und Verbreitung.

Speichere deine Pflanzenfunde

Speichere deine Observationen und leiste einen wichtigen Beitrag für die Wissenschaft.

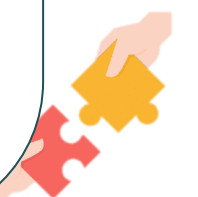


Entdecke die Pflanzenvielfalt

KI gestützte Pflanzenbestimmung trifft Citizen Science

Kosten- und werbefrei

Die Flora Incognita App ist kosten- und werbefrei und ist dank des Offline-Modus auch für Schulen- und Umweltbildungseinrichtungen geeignet.



Zentrale Ergebnisse

- Einfluss der Touristiker auf den Grad der **Biodiversität eher schwierig**, besser auf **Sensibilisierung/Kommunikation** setzen
- Sperrigen Begriff „Biodiversität“ erlebbar übersetzen
- **Lücke zwischen Anspruch und Umsetzung**: personelle und finanzielle Ressourcen nötig (z.B. Vernetzung und Qualitätsentwicklung)
- Gut durchdachte und spielerisch aufbereitete Erlebnisse können zum **echten Mehrwert für Gäste und Tourismusakteure** werden, ggf. mit Monitoring und Wissensvermittlung kombinieren
- **Pflanzenbestimmungsass Flora Incognita** realistisch, interessant für beide Destinationen (offen: Citizen Science)
- **Mikro-Expeditionen** müssten einen stark motivierenden Ansatz haben
- Vorhandene **Voluntourism-Angebote** können gut von DMO vermittelt werden, aber eher schwierig selbst zu entwickeln (kleine Zielgruppe)



Learnings, die wir mit Euch teilen wollen

- Es lohnt sich, **Checklisten und Leitfäden** durchzuarbeiten, um den Wissensstand zu erweitern, Anknüpfungen kennenzulernen und sie an Partner weiter zu kommunizieren
- **Eigene Projekte** müssten über einen längeren Zeitraum entwickelt werden: Finanzierung, Kooperation, Qualität
- **Citizen Science** kann gut in Projekte eingeflochten werden, eignet sich aber nur bei Aufbereitung einer konkreten Fragestellung für die Destination
- **Herausforderungen Pflanzenbestimmungsass**: Wegegebot und Naturschutz berücksichtigen, geeignete Kooperationen finden, konkreten Rahmen entwickeln (Ort, Zeit, „Aufgabe“), Anreiz schaffen
- **Potenzielle Pflanzenbestimmungsass**: Gästesensibilisierung, Erweiterung zu Umweltbildung, Sensibilisierung der Gäste für besondere oder allgemeine Pflanzenarten
- Beispiel Einsatz „Flora Incognita“ in Destination Winterthur (CH)
- **Mikro-Expeditionen** sind für eine einzelne Region sehr aufwändig auszugestalten, macht evtl. als Gemeinschaftsprojekt Sinn



Ausblick: So geht's bei uns weiter



#füreuch

Factsheet zum Thema „**Citizen Science mit Biodiversitäts-Apps**“ am Beispiel der App *Flora Incognita*

#füruns

Entwicklung eines eigenen Ansatzes zur **Anwendung der „Flora Incognita“ App** für die eigene Destination und Prüfung der Machbarkeit in den beiden Regionen

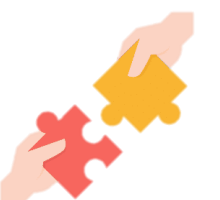


#weitergehts

Regelmäßige Selbsthilfegruppe zum Austausch zwischen Uckermark und Allgäu zur **Angebotsentwicklung Biodiversität**



Bundesarchiv, Bild 183-R13088
Foto: o. Ang., 1925 ca.



Zeit für
Austausch!

Haben Sie
Fragen?



Was gilt es zu tun?

Die **Empfehlungen** unserer **PraxisIMPULSE-Destinationen**



BESTANDSANALYSE

Eine erste Bestandsanalyse hilft dabei, den Status Quo umfassend zu verstehen und Strategien / Maßnahmen abzuleiten.

Außerdem hilft es dabei zu erkennen, welche tollen Projekte und Angebote es bereits in der Destination gibt!



CHECKLISTEN & TOOLS

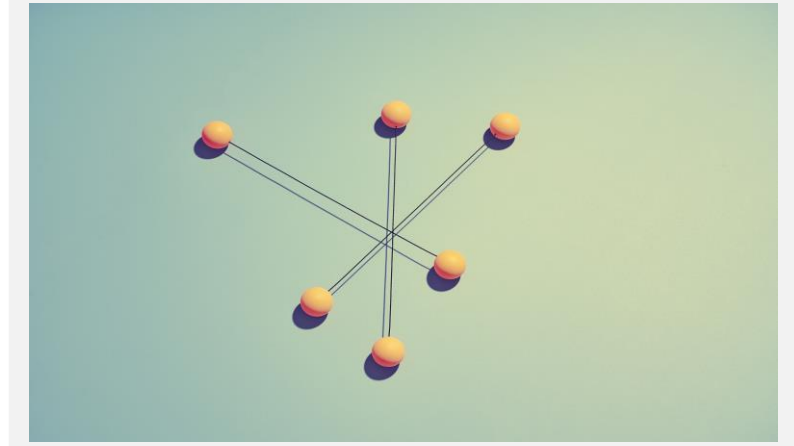
Die Nutzung von Checklisten und Leitfäden erweitert den Wissensstand und hilft, Anknüpfungspunkte zu finden.

Ebenso: Den Partnern Tools (Checklisten, Selbstauskunft, ABC, Kommunikationsbeispiele etc.) an die Hand geben, um sich selbst mit den Themen auseinanderzusetzen.



ÜBERTRAGBARKEIT

Die erarbeiteten Ansätze sind auf andere Destinationen übertragbar und können angepasst werden.



AUSTAUSCH HILFT

Oftmals haben wir in den Destinationen ähnliche Herausforderungen: z.B. die Frage, wie Leistungsträger erfolgreich ins Boot geholt werden können.

Der Austausch mit Gleichgesinnten hilft, um gemeinsam voranzukommen!

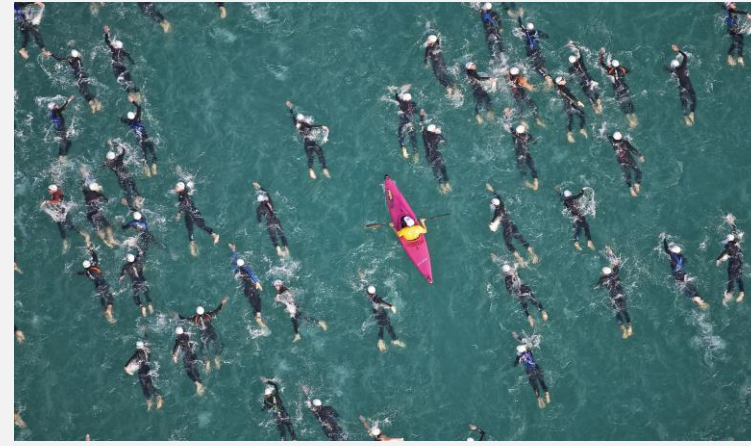


Was gilt es zu tun?

Die **Empfehlungen** unserer **PraxisIMPULSE-Destinationen**

Leistungsträger mitnehmen

Biodiversität



SENSIBILISIERUNG & ORIENTIERUNG

Wichtig ist es, Sensibilisierung zu betreiben und den Partnern Orientierung zu geben. Im Anschluss können daraus gemeinsame Projekte entstehen.

Beispielsweise Leuchttürme aus der Destination dafür nutzen, um zu inspirieren und zu vernetzen.

VERNETZUNGS- VERANSTALTUNGEN

Leistungsträger sind oftmals zu sehr im Arbeitsalltag gefangen, um sich den Themen intensiv zu widmen.

Vernetzungsveranstaltungen können auflockern und Motivation schaffen. Wichtig: einheitliche Sprache, spannendes Thema, Hilfe zur Selbsthilfe, Erfahrungsaustausch, netter Rahmen, Mut für neue Formate.

DMO & BIODIVERSITÄT?

Einfluss der Touristiker:innen auf den Grad der Biodiversität eher schwierig, besser auf Sensibilisierung und Kommunikation setzen.

Gut durchdachte und spielerisch aufbereitete Erlebnisse können zum echten Mehrwert für Gäste und Tourismusakteur:innen werden.

GEMEINSAM STARK

Es ist nicht nötig, Expert:in für Biodiversität zu werden, sondern sich mit relevanten Akteur:innen zu vernetzen.

Gemeinsam mit diesen (z.B. Schutzgebietsverwaltungen) sollten langfristige Projekte entwickelt werden.



DANKE!

Bleiben wir im Austausch?

Cilia.Mayer@tourcert.org

www.wissensportal-nachhaltige-reiseziele.de/exzellenzinitiative

Gefördert durch



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

Umwelt
Bundesamt