

Untersuchung deutscher Tourismusdestinationen zum Nachhaltigen Tourismus (März 2015)

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Einleitung

Touristische Destinationsentwicklung orientiert sich weltweit zunehmend am Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung. Auch in Deutschland wird das Thema Nachhaltiger Tourismus seit rund 30 Jahren diskutiert. Politik, Destinationen und Unternehmen haben in der Vergangenheit eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um die Tourismusedwicklung in Deutschland nachhaltiger zu gestalten. Marktforschungsergebnisse der FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. von 2014¹ zeigen darüber hinaus, dass derzeit für 31% der Bevölkerung die ökologische Verträglichkeit von Urlaubsreisen wichtig ist, 38% möchten sozialverträglich verreisen.

Wie also ist die Situation in deutschen Tourismusdestinationen? Was verstehen sie unter Nachhaltigkeit und welche Bedeutung räumen sie dem Thema momentan und für die Zukunft ein? Wo gibt es positive Ansätze und welche Hürden sind noch zu überwinden?

In einer exklusiven Online-Befragung von mascontour in Kooperation mit der ITB Berlin wurden erstmals flächendeckend deutsche Tourismusdestinationen zum Nachhaltigen Tourismus untersucht. Die Studienergebnisse liefern ein aktuelles und umfassendes Bild von Status Quo und künftigem Handlungsbedarf zur Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus.

Statistische Angaben zur Untersuchung

Die Online-Befragung deutscher Tourismusdestinationen fand im November und Dezember 2014 statt. In die Untersuchung eingeschlossen wurden alle Bundesländer, Tourismusregionen und touristischen Gemeindeverbände sowie sämtliche Städte mit über 100.000 Einwohnern. Der Zugang zur Online-Befragung ist jeweils an die zuständigen Destinationsmanagementorganisationen per E-Mail versandt worden. Darüber hinaus fand eine telefonische Kontaktaufnahme statt. Insgesamt sind 430 deutsche Tourismusdestinationen (Grundgesamtheit) in die Untersuchung einbezogen worden, 134 (Stichprobe) haben sich an der Befragung beteiligt. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 31,2%. Sowohl hinsichtlich der Größe als auch der Verteilung der Stichprobe nach unterschiedlichen Destinationstypen (Bundesländer, Regionen, Städte) ist die Befragung repräsentativ.²

Die Untersuchung wurde im Rahmen der ITB am 6. März 2015 auf dem CSR-Day erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Diese Zusammenfassung sowie der Untersuchungsbericht stehen unter folgendem Link zum Download bereit: <http://www.mascontour.info/befragung/>

¹ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2014): Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse. Download: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/externe_Inhalte/Publikationen/20140912_RA14_BMU_Nachhaltige-Nachfrage_Bericht.pdf

² Zur Teilnahme an der Online-Befragung wurden 16 Bundesländer, 312 Reiseregionen und 102 Städte aufgefordert. Teilgenommen haben insgesamt 10 Bundesländer, 93 Reiseregionen und 31 Städte.

Darstellung der wesentlichen Untersuchungsergebnisse

Verständnis von Nachhaltigem Tourismus

- Lokale Wertschöpfung (67%), Ressourceneffizienz (55%), kulturelle Identität (54%) und Produktqualität (51%) sind die Begriffe, die von den Destinationen am ehesten mit Nachhaltigem Tourismus in Verbindung gebracht werden. Im Vergleich dazu zählen faire Arbeitsbedingungen und Klimawandel für nur knapp ein Drittel (31%), Umweltsiegel für ein Viertel (25%) und soziale Gleichberechtigung für gerade 10% der Destinationen zu den 5 wichtigsten Assoziationen mit Nachhaltigem Tourismus. Attribute wie Konsumverzicht, Wachstumsbremse, Bevormundung oder Besserwisserei spielen keine Rolle.
- Für 91% der Destinationen ist nachhaltiger Tourismus in erster Linie eine Frage der Überzeugung, getragen vom dem Gedanken, dass auch sie gesellschaftliche Verantwortung gegenüber jetzigen und nachfolgenden Generationen übernehmen wollen und müssen.
- 87% der Destinationen stimmen der Aussage zu, dass Nachhaltiger Tourismus nach einer tragfähigen Balance zwischen ökonomischem Erfolg, ökologischer Verträglichkeit und sozialer Gerechtigkeit sucht. Lediglich 7% verbinden Nachhaltigen Tourismus primär mit langfristigem und erfolgreichem Wirtschaftswachstum.

Bedeutung von Nachhaltigem Tourismus

- Für 87% der Destinationen stellt Nachhaltiger Tourismus eine anspruchsvolle Vision für die gesamte Tourismusbranche dar, um sie sowohl in ökonomischer als auch in ökologischer, sozialer und kultureller Hinsicht zu verbessern. Nur eine Minderheit vertritt die Auffassung, dass es sich hierbei lediglich um ein Nischenprodukt handelt (7%) oder um ein politisches Konzept, das mit der Alltagsrealität in deutschen Tourismusregionen wenig zu tun hat (6%).
- Zwei Drittel (67%) der Destinationen sind der Meinung, dass der Nachhaltige Tourismus in Deutschland bis dato eine eher geringe bis keine Rolle spielt. 86% sind jedoch der Überzeugung, dass das Thema in den kommenden fünf Jahren entscheidend an Bedeutung gewinnen wird.
- Für die eigene Destination hingegen sehen 44% den Nachhaltigen Tourismus bereits jetzt schon als wichtiges Thema an. 86% glauben zudem, dass dessen Bedeutung in den kommenden fünf Jahren weiter zunehmen wird.
- Nur 28% der Destinationen gaben an, dass der Nachhaltige Tourismus weder momentan noch in Zukunft eine herausragende Rolle für die Tourismusentwicklung der eigenen Destination spielen wird.
- 89% sind der Überzeugung, dass Nachhaltiger Tourismus für Innovation und Zukunftsorientierung im Deutschlandtourismus steht.
- 84% der Destinationen sind der Auffassung, dass Nachhaltiger Tourismus das Image Deutschlands im Ausland verbessert.
- 82% der Destinationen sehen im Nachhaltigen Tourismus einen gesellschaftlichen Megatrend, auf den sich die deutschen Tourismusregionen einstellen müssen.
- Zwei Drittel (66%) der Destinationen vertreten die Meinung, dass Nachhaltiger Tourismus für Verbraucher/Gäste bisher nur von geringer Bedeutung ist.

Verantwortung und Engagement für Nachhaltigen Tourismus

- Die Politik trägt nach Auffassung der Destinationen auf Bundesebene die Hauptverantwortung für einen Nachhaltigen Tourismus, gefolgt von touristischen Unternehmen und Destinationen. Die Verbraucher/Gäste spielen hingegen nur eine untergeordnete Rolle.
- Vor Ort zeigen nach Auffassung der Destinationen die Tourismusverbände und Marketinggesellschaften (65%) derzeit mit Abstand das höchste Engagement im Bereich Nachhaltiger Tourismus, gefolgt von lokalen touristischen Vereinen/Verbänden (41%) sowie der Kommunalpolitik (35%). Die touristischen Leistungsträger fallen demgegenüber deutlich ab. Gerade mal

jede vierte Destination attestiert der Hotellerie (24%), lediglich 16% der Gastronomie und nur je 11% den Reiseveranstaltern und lokalen Transportunternehmen entsprechende Anstrengungen in Richtung Nachhaltigkeit.

Umsetzung von Nachhaltigem Tourismus auf Destinationsebene

- Lediglich 7% der Destinationen sind der Meinung, dass Nachhaltiger Tourismus bereits etabliert ist und keines weiteren Engagements bedarf.
- Was die Umsetzung von konkreten Maßnahmen zur Förderung des Nachhaltigen Tourismus auf Destinationsebene angeht, engagieren sich die Destinationen derzeit vor allem für den Erhalt und die Förderung von Traditionen, Brauchtum und kultureller Identität (75%) sowie den Schutz und die verantwortungsvolle Nutzung kultureller Sehenswürdigkeiten und Attraktionen (70%).
- Aber auch Maßnahmen zur Stärkung der lokalen und regionalen Wertschöpfung durch Tourismus (62%) sowie zum Schutz und nachhaltigen Nutzung von Naturräumen (60%) werden von einer Mehrheit der Destinationen bereits durchgeführt.
- Immerhin jede vierte Destination gab zudem an, ihre Gäste aktiv an der Umsetzung von Maßnahmen für einen Nachhaltigen Tourismus einzubinden (25%) und rund jede Fünfte beteiligt ihre Bürger an der Tourismusplanung (22%).
- Demgegenüber gibt es auf Destinationsebene eine Reihe von möglichen Aktivitätsfeldern zur Förderung eines Nachhaltigen Tourismus, die bisher kaum Berücksichtigung finden. Speziell Maßnahmen zu Klimaschutz und -anpassung (12%) sowie zur Einführung von Umwelt- und Sozialstandards (10%) sind nahezu nicht existent. Gleiches gilt für Angebote zur Weiterbildung und Qualifizierung lokaler Akteure (10%) im Bereich Nachhaltigkeit oder die Anwendung von Monitoringsystemen zur Erfolgskontrolle von Nachhaltigkeitsinitiativen im Tourismus (9%).

Handlungsbedarf für Nachhaltigen Tourismus

Bundesebene

- Den größten Handlungsbedarf auf Bundesebene sehen die Destinationen bei der Integration des Themas Nachhaltigkeit in die berufliche Tourismusausbildung (94%) sowie bei der Bereitstellung von Weiterbildungs- und Qualifizierungsangeboten im Bereich Nachhaltiger Tourismus (92%).
- Auch der Finanzierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen wird hohe Priorität eingeräumt. So werden mehr staatliche Anreize für private Investitionen in Nachhaltigen Tourismus (92%), ein verbesserter Zugang zu EU-Förderprogrammen (90%) sowie nationale Förderprogramme für Nachhaltigen Tourismus (89%) als notwendig erachtet. Der Einführung von Abgaben und Gebühren für Verbraucher/Gäste wird hingegen eine klare Absage erteilt. Diese befürworten lediglich 19%.
- Weitere wichtige Handlungsfelder für die Zukunft sind Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung bei privaten Tourismusakteuren (92%) sowie Leitlinien für eine nachhaltige Tourismusplanung auf Destinationsebene (87%).
- Hervorzuheben ist, dass sich mehr als drei Viertel der Destinationen für die Schaffung verbindlicher Umwelt- und Sozialstandards im Tourismus auf Bundesebene aussprechen (78%) und damit diesem Aspekt einen höheren Handlungsbedarf als der verstärkten Einführung freiwilliger Standards durch Unternehmen (65%) beimessen. Im Vergleich zu Standards wird darüber hinaus sowohl der Zertifizierung von Unternehmen (59%) als auch der von Destinationen (53%) eine geringere Bedeutung beimessen.

Destinationsebene

- Den größten Handlungsbedarf auf Destinationsebene sehen die Destinationen zuallererst bei der Bereitstellung von Weiterbildungs- und Qualifizierungsangeboten im Bereich Nachhaltiger Tourismus (87%), gefolgt von Verbraucher-/ Gästeinformationen zu Nachhaltigkeitsbelangen (83%), der Positionierung und Bewerbung ihrer Destination als nachhaltige Reiseregion sowie der

Einführung von Monitoringsystemen zur Erfolgskontrolle von Initiativen für einen Nachhaltigen Tourismus (je 83%).

- Aber auch Klimaschutz und -anpassungsmaßnahmen (82%) sowie der Einführung von Umwelt- und Sozialstandards durch die Unternehmen (80%) werden große Bedeutung für die Zukunft beigemessen. Als durchaus wichtig, aber nicht prioritär wird hingegen die verstärkte Zertifizierung touristischer Unternehmen für die eigene Destination eingestuft (74%).

10 Schlussfolgerungen zur Untersuchung

1. Die deutschen Tourismusdestinationen haben ein klares und differenziertes Verständnis, was Nachhaltiger Tourismus bedeutet.
2. Derzeit spielt das Thema Nachhaltigkeit für deutsche Tourismusdestinationen noch keine herausragende Rolle, dies wird sich aber nach ihrer Einschätzung in den nächsten Jahren deutlich ändern.
3. Der Politik wird die Hauptverantwortung für eine nachhaltige Tourismusedwicklung in Deutschland zugeschrieben, Verbraucher/Gäste spielen hingegen nur eine untergeordnete Rolle.
4. Tourismusverbände und Marketinggesellschaften zeigen nach Einschätzung der Destinationen derzeit das höchste Engagement bei der Umsetzung eines Nachhaltigen Tourismus, touristische Anbieter hingegen leisten bisher kaum einen Beitrag.
5. Die Maßnahmen deutscher Tourismusdestinationen für einen Nachhaltigen Tourismus konzentrieren sich derzeit vor allem auf den Erhalt und die Förderung von Traditionen, Brauchtum und kultureller Identität sowie den Schutz und die verantwortungsvolle Nutzung kultureller Sehenswürdigkeiten und Attraktionen.
6. Der künftige Handlungsbedarf zur Umsetzung eines Nachhaltigen Tourismus wird insgesamt als sehr hoch eingestuft. Manches ist auf den Weg gebracht, aber es gibt noch viel zu tun.
7. Der Einführung von verbindlichen Umwelt- und Sozialstandards im Tourismus wird mehr Bedeutung beigemessen als freiwilligen Standards. Zertifizierungen sind durchaus wichtig, aber nicht prioritär.
8. Bildung und Qualifizierung sowie Finanzierung werden als wesentliche Handlungsfelder für die Zukunft angesehen. Aber auch Klimaschutz und -anpassung, Bewusstseinsbildung sowie Monitoring gelten als Schlüsselthemen zur Umsetzung eines Nachhaltigen Tourismus.
9. Der Einführung von Abgaben und Gebühren für Verbraucher/Gäste zur Finanzierung von Nachhaltigem Tourismus wird eine klare Absage erteilt.
10. Die Bedeutung von Nachhaltigem Tourismus für Verbraucher/Gäste wird derzeit als eher gering eingestuft.

Herausgeber

mascontour GmbH
Schwiebusser Str. 9
10965 Berlin

Fon: +49/ (0)30/ 616 257 47

Fax: +49/ (0)30/ 612 025 84

E-Mail: contact@mascontour.info

Internet: www.mascontour.info

Facebook: <https://de-de.facebook.com/mascontour.info>

Geschäftsführer: Dipl.-Ing. Matthias Beyer

Berlin, 6. März 2015