

Projekt „Umweltzeichen für nachhaltige Tourismusdestinationen“

Protokoll zum 1. Online-Workshop der Pilotdestinationen

9.4.2021 9:00-13:00

Das Protokoll fasst die Rückmeldungen der TeilnehmerInnen bei der Online Diskussion (Live und Chat) zusammen.

Kriterienbereich Nachhaltiges Management

Politische Verankerung

- Es muss irgendwie sichergestellt werden, dass die Nachhaltigkeitsstrategie auch umgesetzt und gelebt wird. In der Diskussion wurde darauf hingewiesen, dass das Land NÖ „Nachhaltige Entwicklung“ in der Landesstrategie hat, das heißt aber noch nicht, dass es wirklich konkret umgesetzt wird. Vor allem periphere Regionen, die weniger Geld bringen, fallen leicht bei Maßnahmen durch den Rost. Oder es werden Maßnahmen geplant/gesetzt, die nicht nachhaltig sind, aber Geld bringen (z.B. große Flugschau über Naturschutzgebiet).
- Erfahrung mit Green Destinations: das zertifiziert vor allem „Destinationen“ - wünschenswert ist natürlich die aktive Teilnahme der Gemeinden, aber es ginge dort auch ohne; wenn der TVB sich beispielsweise stark engagiert. So wie wir es gerade in Wagrain-Kleinarl machen. Anderes Beispiel ist Green Slovenia oder auch zukünftig die IDM in Südtirol.
- Am erstrebenswertesten ist sicher, wenn Gemeinden, Regionalmanagements und TVBs zusammenarbeiten. Das funktioniert nur leider nicht überall gleich gut. Ein springender Punkt bei allen Nachhaltigkeitsbemühungen ist die Aktivierung der Bevölkerung.
Wenn zumindest ein großer Teil (alle wird man heute nicht erreichen, sondern erst dann, wenn nachhaltiges Wirtschaften Mainstream geworden ist) hinter diesen Bemühungen steht und einfach stolz auf ihre tolle Region ist, dann wird das authentisch... und das ist wichtig...

Nachhaltigkeitsstrategie und Aktionsplan

- Manche Unternehmen fühlen sich durch den Begriff „Nachhaltigkeit“ eingeschränkt, z.B. die Bergbahnen. Sie fürchten, dass sie weniger Geschäft machen.
- Die „Strategie“ und der Begriff „Nachhaltigkeit“ müssen definiert und für alle klar sein. Auch die sozio-kulturellen Aspekte! Statt „Strategie“ könnte an eine „Entwicklungskonzept“ und einen „Aktionsplan“ als MUSS fordern. Das beinhaltet konkrete Maßnahmen und landet nicht so leicht in der Schublade. Außerdem muss es die anderen in der Region vorhandenen „Strategien“ beinhalten.
- Nachhaltigkeit könnte auch über die SDGs definiert werden. Diese sind umfassend, ein internationaler Konsens, klar verständlich und gut vermittelbar.
- Echte CO2 Reduktion muss vor Kompensation gehen. Kompensationsmaßnahmen erreichen zu oft nicht die erwarteten Klimaschutzziele. Wie kann das sichergestellt werden? Das UZ darf kein „Freikaufen“ fördern. Besser kleine Schritte und Maßnahmen aber diese glaubwürdig und authentisch.
- Kompensationsprojekte sollen ausgeschlossen sein – aber wie wird dann mit trotzdem noch übrig gebliebene Emissionen umgegangen? Vorschlag besser Projekte in der Region nutzen? Was sind tatsächliche CO2 Senken? Das ist natürlich teurer, als die üblichen Angebote am Markt?
- Wir implementieren ebenso unser Klimaessen! Rein pflanzliche Gerichte sparen CO2 ein!

- Bericht über case study in einem Webinar vor ein paar Wochen über ein interessantes schwedisches Startup: Eine CO2 Ampel mit rot bis grün auf der Speisekarte neben jeder Speise, ein bisschen ähnlich wie das Energielabel auf einer Waschmaschine. Der Fokus liegt hier auf simpler Informationsvermittlung und guter grafischer Aufbereitung. Anscheinend läuft das sehr erfolgreich und wird gut angenommen von den Gästen. Außerdem hat es auch sowohl Köche als auch Restaurants dazu gebracht, sich zu bemühen den CO2 Impact der Speisen mitzudenken und so gering wie möglich zu halten. Beispielsweise, kein Rindfleisch aus Argentinien...
- ➔ Arbeitsgruppe oder Expertenvortrag/-beratung zum Thema „Emissionen und Kompensation, Klimaneutralität“ nötig?

Risiko und Krisenmanagement

- TVB selbst darf keine Krisenmanagementpläne machen, aber TVB sollte in das Krisenmanagement einbezogen sein.
- Kosten für Krisen: Man könnte ein „Naturtaxe“ erheben und damit Projekte fördern, die die Gäste auch sehen könne und evtl. auch einen finanziellen Polster für Krisen?

Beteiligung und Feedback von BesucherInnen / von BewohnerInnen

- Schwierig, da es keine einheitliche Datengrundlage gibt (Datenschutz!) – Gäste nicht von einer zentralen Stelle erreichbar
- Valide Daten aus Umfragen können nur professionelle Institute liefern, also sollte das Kriterium flexibel sein und Kreativität zulassen und nicht auf Zahlen fixiert sein. Beispiele liefern, wie man das machen könnte, z.B. Feedback an die DMO über Google, aktiv auf Website der Destinationen Feedback einfordern,
- ETIS sieht auch Messungen vor, wie oft Gäste wieder kommen
- Zufriedenheit der Bewohner vor Ort: Mitgliedsbetriebe kann man jederzeit fragen
- Feedback ist notwendig um zu sehen, ob die Maßnahme ankommen und wirken- als Basis für Qualitätsmanagement des Umweltzeichens

Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten

- Wie sieht es mit Fortbildung/Unterstützung von Seiten des Umweltzeichens aus (für Destination und Betriebe?)-> evtl. Beratersystem wie für UZ200
- Gut zugänglicher Wissenstransfer, für Nachhaltigkeit gibt es wenige Fortbildungen
- Ausbildung eines/r eigenen Nachhaltigkeitsbeauftragten (z.B. über LEADER Förderung)
- So ist es auch bei uns - unser Nachhaltigkeitsmanager ist Ansprechpartner für Betriebe und Bergbahnen
- ➔ Angebot: Umweltzeichen Green Academy des BMK für intensivere Behandlung von Spezialthemen

Management von Besucherzahl und Aktivitäten

- Erfahrung-Beispiel Skigebiet Hochkar: Online Ticketing zur Mengensteuerung wg. COVID, kann auch zur Auslastungssteuerung durch Preis- oder Zeiten Slots genutzt werden. Eine eigene Gruppe arbeitet an der weiteren Umsetzung auch für die Zukunft.
- Welche Zahlen sind ausschlaggebend, wo Ist die Grenze? m² Skigebiet oder Transportkapazität der Seilbahnen? Ist es nicht subjektiv, wie viel „Zuviel“ ist?

- Parkplatzkapazitäten – was wenn einfach ein neuer Parkplatz gebaut wird? Wartezeiten Lift? Wasserverbrauch bei den Toiletten?
 - Wieviel Kapazitäten müssen für Tages Gäste bleiben, die nicht übernachten?
 - Bergbahnen müssen immer schon mit Kapazitäten rechnen – vielleicht kann man dort nachfragen?
 - Bergbahnen als wichtiger Stakeholder für Besuchermanagementsysteme, wo noch Stellschrauben sind.
 - Für Bergbahnen gibt es kein Overtourism – die kurzen Spitze in den Ferien brauchen die Bergbahnen wirtschaftlich, in Tirol ist Skitourismus nirgends Overtourism.
 - In Hallstatt gibt es schon Overtourism, im Salzkammergut am Wochenende auch an den Seen, aber das kann man nicht verbieten, evtl. kann man die Mobilität noch steuern, wie die Gäste anreisen. Entzerrung scheint schwer möglich (Wetter!)?
 - Im offenen Naturraum, für den keine Tickets verkauft werden, weiß man nicht, wie viele Besucher dort sind und er sollte ja Menschen auch zur Verfügung stehen – Besucherlenkung ist wichtig
 - Aufgabe eines Tourismusverbandes ist es, Gäste zu halten oder sogar noch zu steigern.
 - Hinweis: Luftkurorte haben strenge Auflagen, vielleicht kann man sich diese ansehen? Auflagen für Verkehr im Jahresdurchschnitt, Breite der Fußwege/Anzahl der Fußgänger
 - Die Definition muss für einen Wintersportort genauso gültig sein wie für eine Stadt oder Wandern, das ist sehr heterogen – wie kann das funktionieren?
 - Intelligente Besucherlenkung ganz wichtig zukünftig, wir haben auch schon immer mehr Probleme mit überlaufenen Strecken im MTB und Wanderbereich etc.
 - Wir haben z.B. schon überlaufene Hütten auf Grund des Booms im Weitwandern
- ➔ Ziel ist es, die Qualität des Erlebnisses zu verbessern. Wichtig ist, die Ausgangssituation zu definieren und entsprechende Maßnahmen zu setzen (eher Lenkung als Begrenzung)

Kommunikation und Werbung

- Kommunikation muss ehrlich und transparent sein, auch nach außen. Sollte auch andere Bereiche der Nachhaltigkeit erwähnen, wie Wirtschaft/Arbeitsplätze/lokale Eigentümer statt fremde Investoren,
- Audit muss so gestaltet sein, dass Green Washing nicht möglich ist.
- ein klares Commitment seitens der DMO, zertifizierte Betriebe in die Auslage stellen, wie Startseite der DMO, Gastgeberverzeichnis, sonst. Marketing

Monitoring und Reporting

Einen Blick auf die Zahlen macht man vor allem für sich selbst, aber die Grundlage für die Erfassung sollte trotzdem für alle gleich und somit zwischen den Destinationen vergleichbar sein. Dient der Zielkontrolle, Erfolg wird messbar, Probleme werden erkannt.

- Welche sind die wirklich wichtigen Kennzahlen?
Welche Daten sind bereits vorhanden, bzw. können von andere Seite zur Verfügung gestellt werden
- Daten müssen sich auch auf etwas beziehen.
- Daten sind fast alle vorhanden, man muss nur wissen woher man sie bekommt, aber wie kann man daraus Kennzahlen bilden?

➔ Untergruppe Thema Monitoring und Reporting

Unternehmen und Nachhaltigkeitsstandards

- Ziel ist es, möglichst viele zertifizierte Betriebe als Partner zu haben.
- Muss sollte sein, mit ihnen in Kontakt zu treten, sie zu motivieren und zu fördern, nachhaltig agierende Betriebe vor den Vorhang holen und promoten, andere sollen nachziehen
- Zuerst erheben, was es schon gibt.
- Die Kosten einer Zertifizierung spielen für viele Betriebe eine Rolle, vor allem jetzt nach der Pandemie
- Wie umgehen mit Betrieben, die kein Zertifizierung haben, aber trotzdem glaubhaft machen können, dass sie nachhaltig agieren?
- Es sollte keine % Zahl vorgeschrieben sein, sondern ein Prozess ein, bei dem die Destination die Betriebe nach und nach mit sich zieht und Ziele setzt.
- Nach außen hin muss nachvollziehbar sein, welcher Betrieb was erfüllt und wie die Entwicklungsschritte sind.
- Im Arbeitsplan sollte festgelegt sein, wann es wie viele zertifizierte Betriebe geben wird.
- Was ist mit anderen touristischen Betrieben, außer Beherbergung, z.B. Gastro, Bergbahnen, Bäder, andere Freizeiteinrichtungen?
- Die ganzheitlich zertifizierten Umwelt-Betriebe kommen in die erste Reihe!

Kriterienkataloge des ÖUZ

Richtlinie Tourismus und Freizeitwirtschaft:

https://www.umweltzeichen.at/file/Richtlinie/UZ%20200/Long/Uz200_R7.0a_Tourismus-und-Freizeitwirtschaft_2018_incl_SOLL.pdf

Campingplätze:

https://www.umweltzeichen.at/file/Richtlinie/UZ%20205/Long/Uz205_R6a_Campingpl%C3%A4tze_2017.pdf

Reiseangebote:

https://www.umweltzeichen.at/file/Richtlinie/UZ%2072/Long/UZ72_R4a_Reiseangebote_2020.pdf

Beispiele für zertifizierte Reisen: <https://www.umweltzeichen.at/de/tourismus/reiseveranstalter>

Green Meetings und Green Events:

https://www.umweltzeichen.at/file/Richtlinie/UZ%2062/Long/Uz62_R4.1_%20Green%20Meetings%20und%20Green%20Events_2018.pdf

Alle Richtlinien hier: <https://www.umweltzeichen.at/de/f%C3%BCr-interessierte/richtlinien/>

Terminavisos

Nächste Workshops:

20.5.2021 WORKSHOP Ökologie / Mobilität

25.6.2021 WORKSHOP Sozio-Ökonomie und Kultur

Weitere interessante Termine

Von 29. und 30.4. findet das 7. Energiecamp Murau statt - diesmal zum Thema "KANN DENN REISEN SÜNDE SEIN? Tourismus im Zeitalter des Klimawandels". Mit hochkarätigen Vortragenden. Alles Online und kostenlos. Infos & Anmeldung unter <https://energiecamp.at/>

Zum direkten Austausch sollen die Kontaktdaten der teilnehmenden Destinationen auch allen anderen zur Verfügung gestellt werden:

Ergebnis der Abfrage „Daten an andere Pilotdestinationen weitergeben?“

13:08:28 Von Maks Obermüller - Mühlviertler Hochland an Alle : JA

13:08:28 Von Natalija + Yvonne Region Klimaberg Katschberg an Alle : ja

13:08:28 Von Michaela Gasser-Mark, KT Tourismus an Alle : Ja

13:08:29 Von Birgit Weihs-Dopfer | Standortagentur Tirol an Alle : ja

13:08:30 Von Rainer Unger - KEM Alpbachtal an Barbara Dusek, Umweltzeichen(Direktnachricht) : ja

13:08:31 Von Victoria Thell, Vienna Convention Bureau an Alle : Ja

13:08:31 Von Natalie Ismaiel Kufstein an Alle : ja

13:08:32 Von Mostviertel - Andreas Purt an Alle : ja gerne

13:08:32 Von 981 1817 5703 an Alle : ja

13:08:32 Von Andreas Franze - Kitzbüheler Alpen St. Johann an Alle : ja

13:08:33 Von Thomas Ebner - Mondsee an Alle : gerne!

13:08:34 Von Elisabeth Steinlechner, Region Kaunertal an Alle : ja

13:08:34 Von Andrea Silberberger, Regionalmanagement KUUSK an Alle : ja

13:08:35 Von Gerhard Gstettner, Pitztal an Alle : ja

13:08:35 Von Katharina Mayer-Ertl, BMLRT an Alle : ja

13:08:36 Von Thomas, Saalfelden Leogang an Alle : Ja, sehr gerne

13:08:36 Von Christopher Puntigam, NLW Tourismus Marketing GmbH an Alle : ja

13:08:40 Von Wagrain-Kleinarl Tourismus_Nicole Nell an Alle : Ja

13:08:47 Von Stefan Wunderle OÖ TVB Mühlviertler Alm: JA

13:08:51 Von Kathrin Baumgartner an Alle : ja

13:08:53 Von Michael Metzler - Pitztal an Alle : ja

13:09:02 Von Andrea Kohl Kurkommission Bad Blumau an Alle : Ja

13:09:28 Von Melanie Franke an Alle : ja

13:09:32 Von Michaela Gasser-Mark, KT Tourismus an Alle : ok