

Nachhaltige Produkt- und Angebotsentwicklung

„Tag des ländlichen Tourismus“

03.11.2016, Neuseddin

Forum ländlicher Raum, pro agro



Gliederung

BTE-Profil

Nachfrageverhalten

Produkt- & Angebotsentwicklung

Praxisbeispiele

BTE Tourismus- und Regionalberatung

- **26 Jahre Erfahrungen über 600 Projekte**
- **23 Mitarbeiter an den Standorten Berlin, Hannover & Eisenach**
- **Hohe Qualität und starker Service: individuell und innovativ**

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE 
Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

TourCert
PREFERRED PARTNER



ServiceQualität
DEUTSCHLAND



BTE-Leistungen



**Marketing-
und
Organisations-
beratung**

**Machbarkeit
und
Wirtschaftlich-
keit**

**Destinations-
entwicklung
und
Tourismus-
konzepte**

**Infrastruktur-
planung**

**Kommunikation
und Grafik**

**Regional-
entwicklung
und
-beratung**

**Event- und
Wettbewerbs-
organisation**

BTE Nachhaltigkeitsprojekte

- **Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen 2016/17**



- **Praxisleitfaden: Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen, 2016**



- **Report Nachhaltigkeit – Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen 2012/13**



Gliederung

BTE-Profil

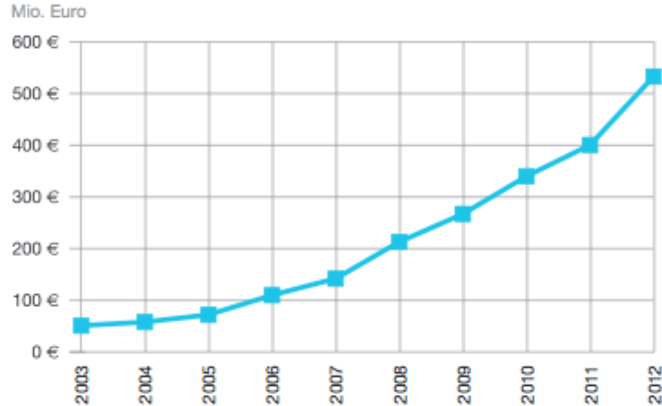
Nachfrageverhalten

Produkt- & Angebotsentwicklung

Praxisbeispiele

Nachhaltiger Konsum wird mehrheitsfähiger

Verkäufe von Fairtrade-Produkten



■ Verkäufe von Fairtrade-Produkten auf Basis der Endverkaufspreise *

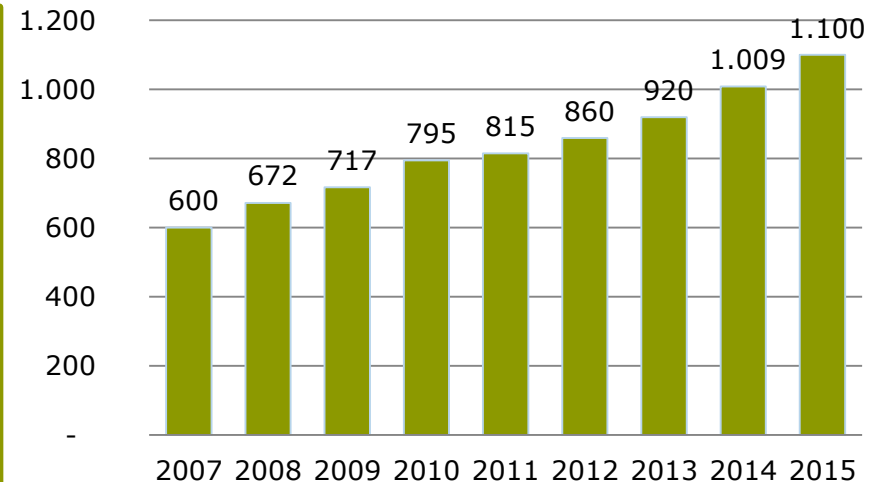
„Der Faire Handel ist im Alltag der Deutschen angekommen. Gerade bei den Zielgruppen, die nicht zum klassischen Klientel des Fairen Handels gehören, hat die Nachfrage nach entsprechenden Produkten stark zugenommen.“

Manuel Blendin, 2016

(Geschäftsführer Forum Fairer Handel)

Naturkosmetik bis 2015

13% des gesamten Kosmetik- und Körperpflegebedarfs in Deutschland wurde 2014 durch Naturkosmetikprodukte gedeckt



■ Umsatz in Mio Euro

Quelle: Statista (2016); TransFair (2013); bio-markt.info (2015)

Nachhaltiger Konsum wird mehrheitsfähiger



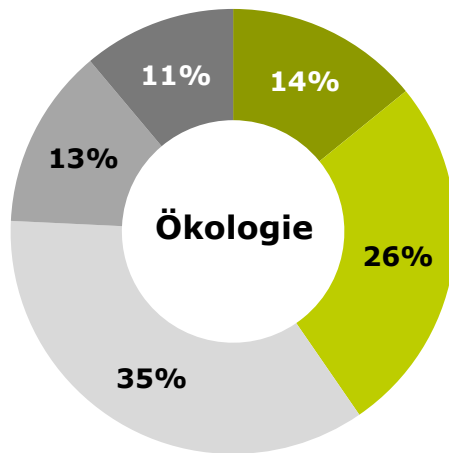
**Einfach, weil hier
Bio-Produkte kein
Luxus sind, sondern
Standard.**

einfach-ist-mehr.de

Quelle: ALDI Nord (2016)

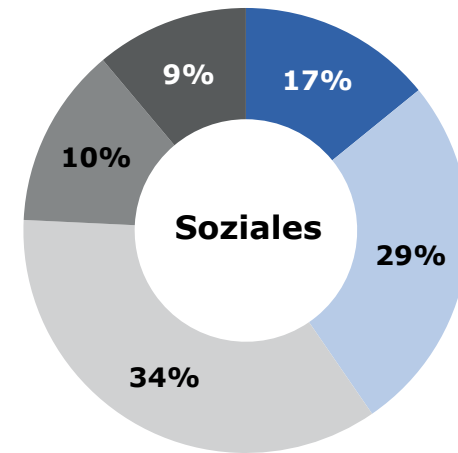
Nachhaltiger Konsum wird mehrheitsfähiger

Analysejahr 2013



■ voll und ganz ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ ganz und gar nicht

40%
Zustimmung



■ voll und ganz ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ ganz und gar nicht

46%
Zustimmung

Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.

Aktueller Stand nachhaltige Urlaubsgestaltung

61% für nachhaltige Gestaltung der Reise



2% Nachhaltigkeit = zentrales Entscheidungskriterium



Nachhaltige Urlaubsgestaltung – wie?

- **Überzeugung der Konsumenten für nachhaltigen Urlaub durch:**
 - Schaffung nachhaltiger Produkte
 - Reduktion des Aufwandes (Geld, Zeit, Anstrengung)
 - Erhöhung des Nutzens (Beitrag zum Erhalt von Natur und Umwelt, gutes Gefühl und Gewissen, Imagegewinn im sozialen Umfeld)
- **Zielgruppengerechte Information und Kommunikation**
- **Kennzeichnung nachhaltiger touristischer Angebote - Zertifizierung**

Vorteile von nachhaltigen Produkten

- **„Nachhaltigkeit“** wird für Anbieter und Gäste **fass- und erlebbar** (Gast spricht auf Inhalte von Nachhaltigkeit an: regionaler Bezug, Identität, Geschichten etc.)
- Durch qualitativ hochwertige Angebote mit hohem Erlebniswert können neue Gäste gewonnen und Bedürfnisse bestehender Gäste besser befriedigt werden – **Gast wird ein gutes Gewissen vermittelt**

Außen

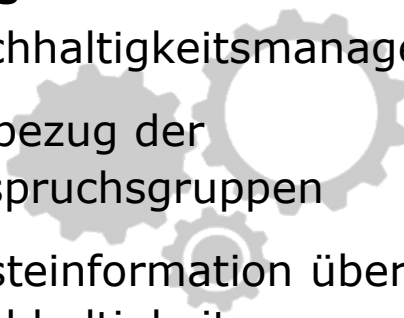
- Wahrnehmen der unternehmerischen Verantwortung und der entsprechenden Kommunikation → **Reputationsaufbau** (First-Mover-Advantage)
- **Sensibilisierung** und Stärkung der **Leistungsträger**
- **Befähigung der touristischen Leistungsträger** und verbesserte Koordination aller Anspruchsgruppen
- **Sensibilisierung der Mitarbeitenden der DMO** & Optimierung interner Prozesse
- **Positionierung als verantwortungsvolle Destination** & Leistung eines aktiven Beitrags zur nachhaltigen Entwicklung

Innen

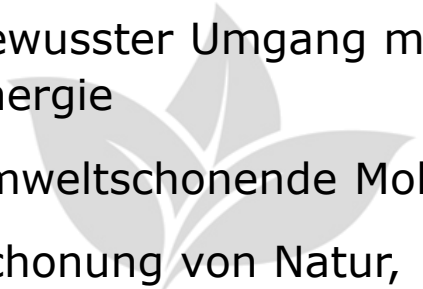
Quelle: HSLU (2016): Leitfaden Nachhaltige Tourismusangebote, S. 17 (eigene Darstellung)

12 Nachhaltigkeitskriterien


Management:

- 
- 1) Nachhaltigkeitsmanagement
 - 2) Einbezug der Anspruchsgruppen
 - 3) Gästeinformation über die Nachhaltigkeit

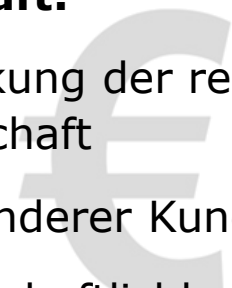
Umwelt:

- 
- 7) Bewusster Umgang mit Energie
 - 8) umweltschonende Mobilität
 - 9) Schonung von Natur, Landschaft und Umweltressourcen

Soziales:

- 
- 4) Berücksichtigung spezifischer Gästebedürfnisse
 - 5) Arbeitsbedingungen für Mitarbeitende
 - 6) Pflege der lokalen Kultur

Wirtschaft:

- 
- 10) Stärkung der regionalen Wirtschaft
 - 11) besonderer Kundennutzen
 - 12) Wirtschaftlichkeit



Gliederung


BTE-Profil

Nachfrageverhalten

Produkt- & Angebotsentwicklung

Praxisbeispiele





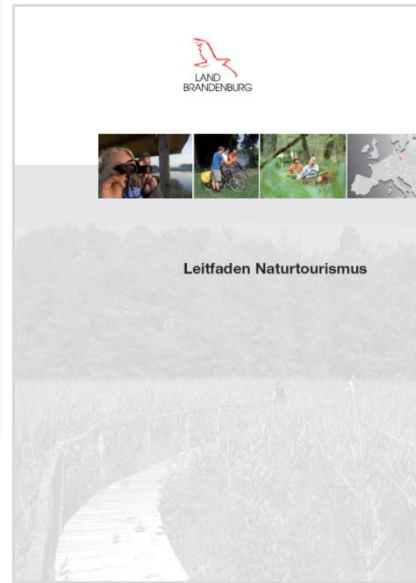
Die **große Diversität und hohe Komplexität touristischer Produkte** sind eine **Herausforderung** bei der Entwicklung von **nachhaltigen Angeboten**.

Quelle: HSLU (2016): Leitfaden Nachhaltige Tourismusangebote, S. 18

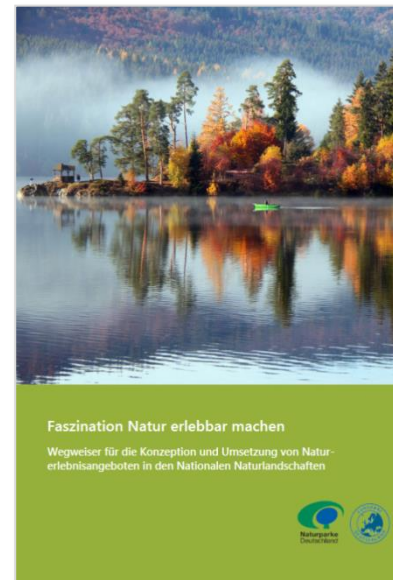
Hilfreiche Leitfäden



Praxisleitfaden
Nachhaltigkeit
im Deutschland-
tourismus (DTV)



Leitfaden
Naturtourismus
Brandenburg
(MW/MLUV Bbg.)



Fazination
Natur erlebbar
machen
(VDN/EUROPARC)



Leitfaden
Nachhaltige
Tourismusangebote
(Hochschule Luzern)



Das **ideale nachhaltige Angebot** hat möglichst **keine negativen Auswirkungen in den drei Dimensionen**, sondern leistet einen **aktiven Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung**.

Es setzt Nachhaltigkeit umfassend um, dabei werden **aktiv Maßnahmen** in allen **drei Dimensionen** ergriffen und kommuniziert. Zudem sticht ein solches Angebot im besten Fall durch **Innovation und Vorzeigecharakter** hervor.

Nachhaltige Angebotsentwicklung – 3 Prinzipien

Vermeidungsprinzip: Wird versucht, negative Auswirkungen gar nicht erst aufkommen zu lassen, und bei der Auswahl von Teilleistungen nach Alternativen geschaut, die bei gleichem Nutzen eine höhere Effizienz erreichen können?

Verursacherprinzip: Werden entstehende Umweltauswirkungen durch das Produkt weitestgehend vom Verursacher, also von Anbieter und Kunden getragen, sodass die externen Kosten so gering wie möglich gehalten werden?

Grenzen beachten: Werden bei bestimmten Aktivitäten natürliche und kulturelle Besucherkapazitätsgrenzen berücksichtigt, um die Qualität und die Attraktivität von touristischen Sehenswürdigkeiten beizubehalten?

Quelle: BTE (2016): Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus (eigene Darstellung)

Nachhaltige Angebotsentwicklung



Faszination Natur erlebbar machen

Wegweiser für die Konzeption und Umsetzung von Erlebnisangeboten in den Nationalen Naturlandschaften

Das Produkt ist natur- und umweltverträglich, wenn

- es ökologische Belastungen und Auswirkungen vermeidet bzw. minimiert,
- in Kooperation mit Naturschutzakteuren entsteht,
- der Erlebbarmachung der natürlichen Vielfalt dient,
- Besucherlenkung und -information berücksichtigt,
- umweltfreundliche Mobilität fördert,
- klima- und umweltfreundlicher Anbieter bevorzugt.

Praxisleitfaden



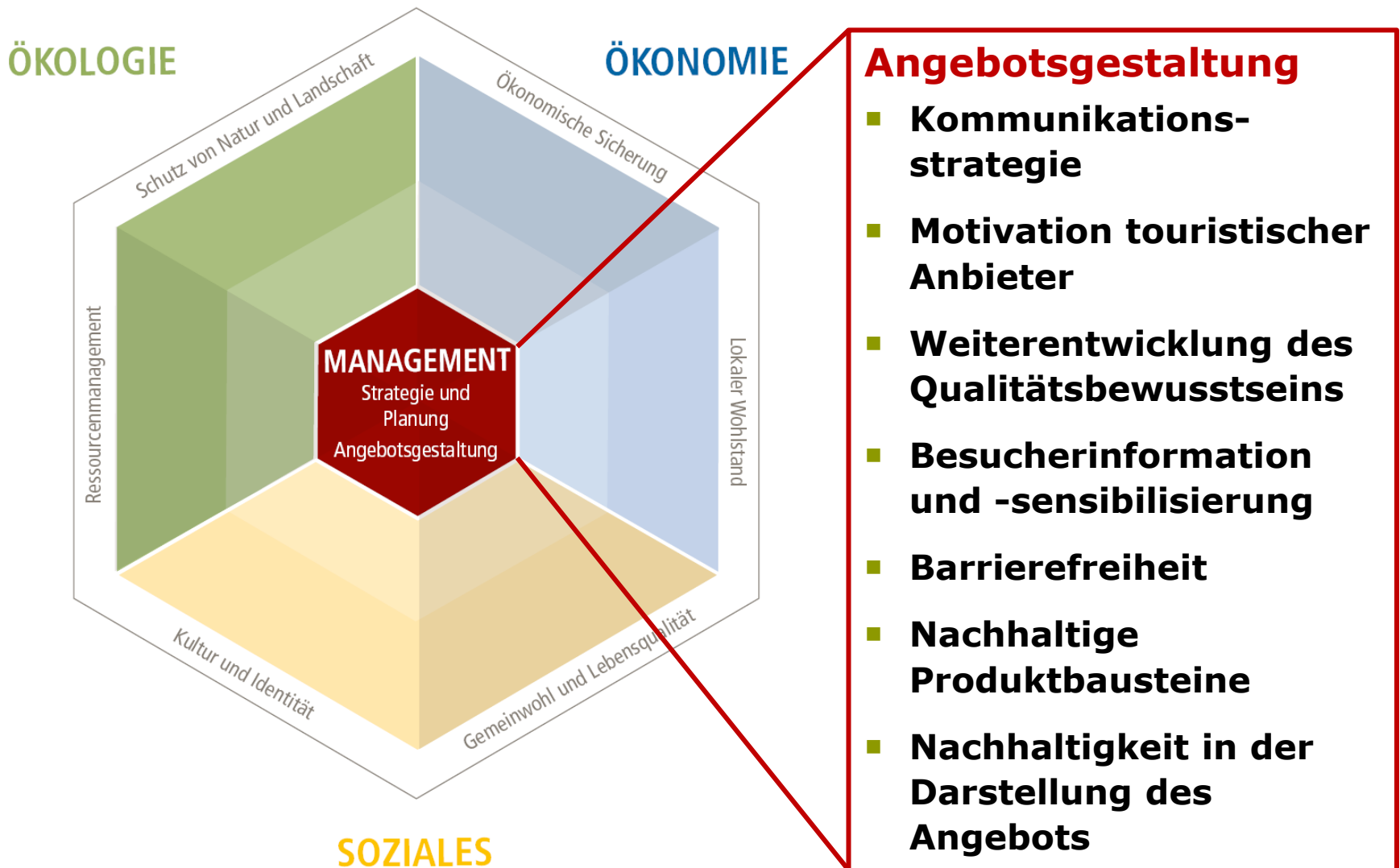
Quelle: BTE (2016): Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus

Möglichkeiten der Einflussnahme der DMO



Quelle: BTE (2016): Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus

Handlungsfelder für nachhaltige Destinationen



Quelle: BTE (2016): Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus

Nachhaltige Angebotsgestaltung - Kriterien

Nachhaltige Angebotsgestaltung (AG): Es erfolgt eine aktive Einflussnahme auf Entwicklung und Gestaltung der nachhaltigen touristischen Angebotsbreite in der Destination.

K	AG1	<p>Die Destination wird auf Basis einer Kommunikationsstrategie beworben.</p> <p>Für die Destination existiert eine Kommunikationsstrategie bzw. ein Marketingkonzept sowie ein jährlicher Marketingplan mit Strategiefeldern/-themen, Marketingzielen und Marketingmaßnahmen.</p> <p>Die Kommunikationsmittel der Destinationsmanagement-Organisation sind präzise in ihrer Leistungsbeschreibung, zeugen von einer klaren Zielgruppenansprache, sind einheitlich in der Aufmachung (Corporate Design) und mehrsprachig.</p> <p>Die Werbebotschaften präsentieren die Destination/Orte und die Bewohner/innen respektvoll und stellen ein wahrheitsgemäßes sowie authentisches Abbild der Destination dar.</p>
	AG2	<p>Die Destinationsmanagement-Organisation motiviert touristische Anbieter zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten.</p> <p>Nachhaltigkeitsaktivitäten von Leistungsträgern werden von der DMO aktiv unterstützt; Hilfestellungen zu einer nachhaltigen Ausrichtung der Unternehmen gegeben.</p>
	AG3	<p>Die Destinationsmanagement-Organisation unterstützt aktiv die Weiterentwicklung des Qualitätsbewusstseins bei touristischen Akteuren in der Destination.</p> <p>Die Destinationsmanagement-Organisation erfasst regelmäßig die destinationsweite Gästezufriedenheit.</p> <p>Sie motiviert die Tourismusunternehmen in der Destination, an Qualitätsoffensiven teilzunehmen, unter anderem durch ...</p> <ul style="list-style-type: none"> » die Organisation von Informationsveranstaltungen, Vermittlung und Förderung von Seminarteilnahmen. » das Abdrucken in Regionalkatalogen, Selektionsmöglichkeit im Internet, Voranstellung der Betriebe als „Leitprodukte“, gemeinsame Marketingaktivitäten.
	AG4	<p>In der Destination gibt es eine Strategie und konkrete Maßnahmen zur Besucherinformation und -lenkung mit dem Ziel, das Besucherverhalten positiv zu beeinflussen.</p> <p>Gemeinsam mit Naturschutzbehörden und Kulturämtern hat die Destinationsmanagement-Organisation Grundsätze zu einem angemessenen Besucherverhalten entwickelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Verhaltensregeln in ökologisch sensiblen Gebieten – sodass touristische Aktivitäten nur im Rahmen der erlaubten Nutzungen realisiert werden » kulturelle Verhaltensrichtlinien bei sensiblen Sehenswürdigkeiten » Verhaltenskodizes von Reiseleiter/innen und Gästeführer/innen
	AG5	<p>Touristische Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten sind barrierefrei und entsprechend gekennzeichnet.</p> <p>Eine Nutzung von touristischen Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen in der Destination ist auch für Menschen mit Einschränkungen oder besonderen Bedürfnissen möglich, vor allem bei Sehenswürdigkeiten von herausragender kultureller und ökologischer Bedeutung. Das Thema Barrierefreiheit ist in allen Kommunikationsmitteln der Destinationsmanagement-Organisation aufgeführt; Einrichtungen/Sehenswürdigkeiten sind entsprechend gekennzeichnet.</p>
DMO	AG6	<p>Die Destinationsmanagement-Organisation bewertet nachhaltige Produktbausteine in der Angebotsentwicklung.</p> <p>Die DMO hat definiert, anhand welcher Kriterien die touristischen Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung zu bewerten sind (Klimafreundlichkeit/geringe Emissionsbelastung, umweltfreundliche Mobilität, Regionalität/kulturelle Vielfalt, zertifizierte Leistungsträger, biologische Vielfalt, Natur- und Landschaftsverträglichkeit etc.).</p>
	AG7	<p>Die Destinationsmanagement-Organisation hebt nachhaltige touristische Dienstleistungen in der Kommunikation besonders hervor.</p> <p>Auf Basis der Nachhaltigkeitsbewertung von touristischen Dienstleistungen werden nachhaltige Produktbausteine und Angebote von der Destinationsmanagement-Organisation betont und entsprechend beworben.</p>



Quelle: BTE (2016): Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus

Umsetzungsbereiche – Angebotsgestaltung

- **Kommunikationsstrategie** - *Die Destination wird auf Basis einer Kommunikationsstrategie beworben*
- **Motivation touristischer Anbieter** - *Die DMO motiviert touristische Anbieter zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten*
- **Weiterentwicklung des Qualitätsbewusstseins** - *Die DMO unterstützt aktiv die Weiterentwicklung des Qualitätsbewusstseins bei touristischen Akteuren in der Destination*
- **Besucherinformation und -sensibilisierung** - *In der Destination gibt es eine Strategie und konkrete Maßnahmen zur Besucherinformation und -lenkung mit dem Ziel, das Besucherverhalten positiv zu beeinflussen*
- **Barrierefreiheit** - *Touristische Einrichtungen sind barrierefrei und entsprechend gekennzeichnet*
- **Nachhaltige Produktbausteine** - *Die DMO bewertet nachhaltige Produktbausteine in der Angebotsentwicklung*
- **Nachhaltigkeit in der Darstellung des Angebots** - *Die DMO hebt nachhaltige touristische Leistungen in der Kommunikation hervor*

Gliederung

BTE-Profil

Nachfrageverhalten

Produkt- & Angebotsentwicklung

Praxisbeispiele



**Nachhaltigkeit wird
über das konkrete
Angebot fass- und
erlebbar**



Quelle: HSLU (2016): Leitfaden Nachhaltige Tourismusangebote, S. 7

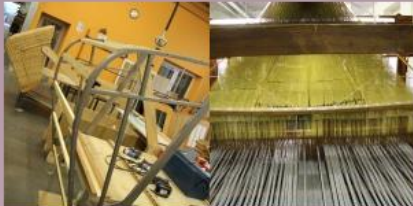
Kommunikationsstrategie Schleswig-Holstein

GLÜCKSWACHSTUMSGEBIET
PARTNER
BUSINESS

GLÜCKS
WACHSTUMS
GEBIET



Der Schlaf-Strandkorb



Nächte unter dem schleswig-holsteinischen Sternenhimmel erleben, warm eingepackt am Strand oder einfach mitten in der Natur! Mehr Informationen zu Standorten ...

Markierungsband

Markieren Sie Ihren Glücksort in Schleswig-Holstein mit dem Markierungsband. Mit dem beigelegten Stift können Sie eine Botschaft auf dem Band hinterlassen. Nach Anbringung an den gewünschten Glücksort zersetzt es sich in ca. 120 Tagen. Bestellung unter info@sht.de.

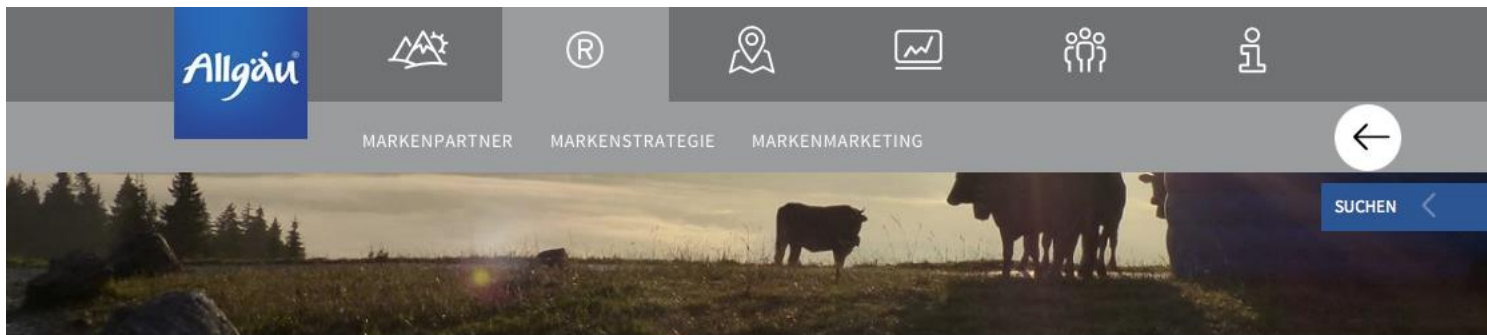
Weitere Information



Was be Glücks gebiet

Wir alle kennen geschafft, erlebt Etwas zu erreichen. Anstrengung. So Glücksmomente manchmal auch

Motivation touristischer Anbieter im Allgäu



STARTSEITE> MARKE

Lassen Sie sich faszinieren von der Innovation und Heimatverbundenheit der Marke Allgäu

Vom Tourismuslogo zur Qualitätsmarke für Standort und Tourismus

Nach dem Relaunch der Dachmarke Allgäu zur Wort-Bildmarke steht mit dem Projekt „Marke Allgäu“ seit August 2009 die Ausdehnung des Allgäu Logos über die vorwiegend touristisch-freizeitorientierte Verwendung hinaus im Mittelpunkt. Das positive Image, das die Marke Allgäu im Tourismus erreicht hat, soll auf eine breite Basis der Unternehmen und Produkte im Allgäu übertragen werden. Seit der Gründung der Allgäu GmbH im Jahr 2011 und der damit einhergehenden Einführung der Marke Allgäu als Siegel für Nachhaltigkeit und Qualität konnten bis heute schon mehr als 250 Markenn Partner gewonnen werden.

Die Marke Allgäu verfügt nicht nur über ein Logo, sondern hat auch eine authentische und zugleich zukunftsweisende Geschichte zu erzählen, einen branchen- und sektorenübergreifenden Kompetenz- und Qualitätsanspruch formuliert und eine gemeinsame, einheitliche Gestalt angenommen. Es ist gelungen, für die so unterschiedlichen Branchen des Wirtschafts- und Tourismusstandorts eine gemeinsame Wertebasis zu finden, die der Marke Allgäu einen starken und zukunftsgerichteten Charakter verleiht, ohne die Wurzeln der Bodenständigkeit zu verlassen.

Quelle: <http://extranet.allgaeu.de/marke>

Weiterentwicklung Qualitätsbewusstsein



Besucherinformation und -sensibilisierung



Barrierefreiheit in Erfurt

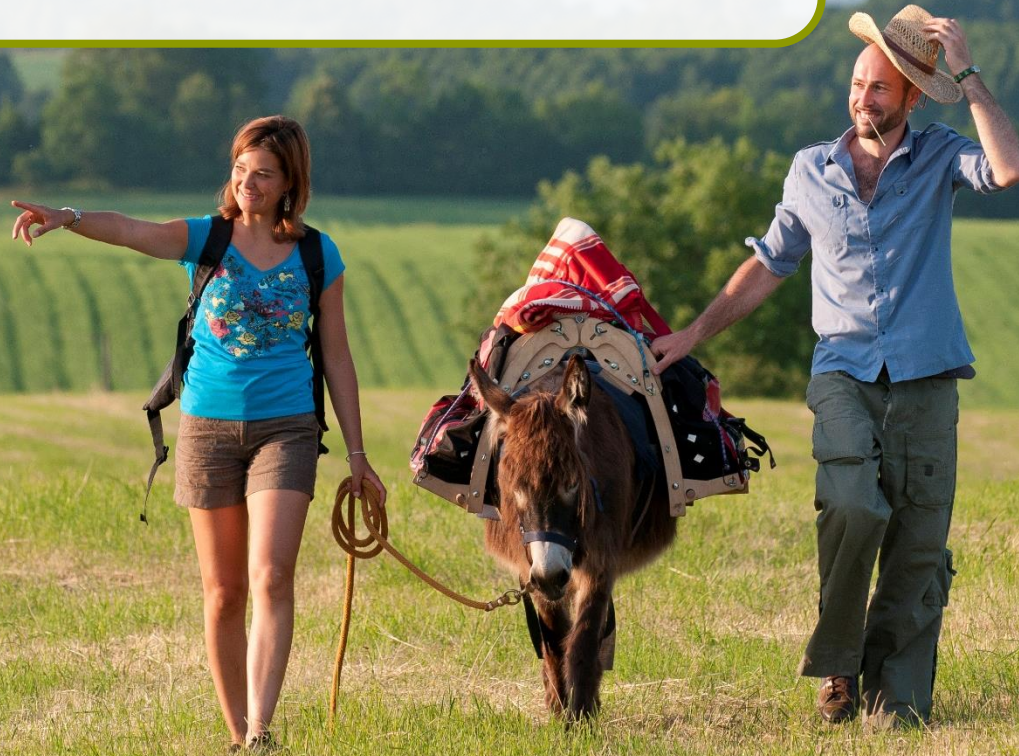
**Videoguide und Stadtführungen
für gehörlose Erfurt-Besucher
Erkundungstour mit Video-Guide
in Deutscher Gebärdensprache,
7 Gehörlosenstadtführer**

Quelle: FSU (2016): Leitfaden Nachhaltige Tourismusangebote, S. 19

Nachhaltige Produktbausteine

„Eselwandern in der Uckermark“

3-tägige Wanderreise für 2-5 Personen
Esel inkl. Tragegeschirr, Informationsmaterialien über
die Route und Picknick-Utensilien



Quelle: Bundeswettbewerb nachhaltige Tourismusregionen 2012/13

Nachhaltigkeit in der Angebotsdarstellung



WANDERN



WASSER



RAD



WASSERMÜHLE GOLLMITZ

Die sechs liebevoll gestalteten, ökologisch sanierten Ferienwohnungen mit Lehmwänden und Hanfdämmung sind für den Urlaub von zwei bis sechs Gästen geeignet ...

[MEHR](#)



CELINE AKTIV REISEN

Naturerlebnisreisen durch die Uckermark - langfristig ökologisch tragbar, wirtschaftlich machbar sowie sozial gerecht für die ortsansässige Gemeinschaft ...

[MEHR](#)



GUTSHAUS FRIEDENFELDE

Erfahren, wo einst das Adelsgeschlecht derer von Arnim lebten, Geschichte und Geschichten, Natur und Kunst aus diesem vielfältigen Landstrich der Uckermark ...

[MEHR](#)



RUND UM NATUR

Ein ökologisch saniertes Ferienhaus und zwei Ferienwohnungen - umgeben von Wald, Wiesen und Gewässern ...

[MEHR](#)



Checkliste Nachhaltige Angebotsgestaltung

CHECKLISTE NACHHALTIGE ANGEBOTSGESTALTUNG

Entwicklung und Gestaltung nachhaltiger touristischer Angebote in der Destination

- ☐ Für die Destination existiert eine Kommunikations-/Marketingstrategie sowie ein jährlicher Marketingplan, worin Ziele, Strategien und Maßnahmen zur touristischen Vermarktung der Destination ausformuliert sind.
- ☐ Ihre Kommunikationsmittel sind in einem einheitlichen Corporate Design gehalten, zeugen von einer klaren Zielgruppenansprache und sind auch mehrsprachig verfügbar.
- ☐ Ihre Werbebotschaften präsentieren die Destination wie die Bewohner/Innen respektvoll und geben ein authentisches Abbild der Destination wieder.
- ☐ Sie informieren touristische Betriebe über mögliche Nachhaltigkeitsaktivitäten und geben Anreize zur Umsetzung dieser Aktivitäten.
- ☐ Sie informieren Tourismusbetriebe über Möglichkeiten der Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierung.
- ☐ Sie sorgen dafür, dass die destinationsweite Gästezufriedenheit regelmäßig erfasst wird.
- ☐ Sie motivieren Tourismusbetriebe, an Qualitätsoffensiven und -programmen teilzunehmen.
- ☐ Sie führen mit Vertretern und Vertreterinnen von Naturschutz und Kultur sowie mit touristischen Anbietern einen offenen Dialog im Hinblick auf die Steuerung des Besucherverhaltens.
- ☐ Gemeinsam mit Vertreter/Innen von Naturschutz und Kultur sowie mit touristischen Anbietern haben Sie Grundsätze und Verhaltensregeln für ein angemessenes Besucherverhalten in sensiblen Gebieten und bei Sehenswürdigkeiten erarbeitet.
- ☐ Sie stellen sicher, dass auch Menschen mit Einschränkungen oder besonderen Bedürfnissen die touristischen Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen besuchen können.
- ☐ Sie haben das Thema Barrierefreiheit in Ihre Kommunikationsmittel integriert und barrierefreie Einrichtungen deutlich gekennzeichnet.
- ☐ Sie haben für Ihre beworbenen touristischen Dienstleistungen und Produkte Aspekte bzw. Merkmale definiert, um die Nachhaltigkeit dieser Leistungen bewerten zu können – und tun dies auch.
- ☐ Auf Basis der Nachhaltigkeitsbewertung von touristischen Produkten kennzeichnen Sie besonders nachhaltige Produktbausteine und betonen diese in der Kommunikation.

Quelle: Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus 2016, S. 29

Nachhaltige Angebotsgestaltung konkret

Dazu sind von pro agro zwei Workshops im Jahr 2017 geplant, in denen die konkrete Entwicklung nachhaltiger Tourismusangebote im Mittelpunkt stehen wird.

Termine und Details werden Anfang 2017 bekannt gegeben.



Mitmachen!!!

Nachhaltige
Tourismus
destinationen

Bundeswettbewerb



Informationen und Bewerbung unter:
www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de

Vielen Dank!