

Chartbericht Online-Panel 1/2022 „Klimaschutz“

Worum geht's?

- Zum Aufbau eines am Bedarf des mittelständischen Tourismusgewerbes ausgerichteten Informationsangebotes führt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes Onlinebefragungen mit touristischen Unternehmen und Organisationen durch.
- Die Befragungsinhalte orientieren sich somit an den Aufgaben des Kompetenzzentrums sowie an den Bedarfen der Branche

Thema Klimaschutz:

- Welche Maßnahmen zum Klimaschutz werden umgesetzt und sind weiterhin vielversprechend?
- Welche Rolle kann dabei Technologie und Digitalisierung einnehmen?
- Wie sollten Fördermittel zum Klimaschutz gestaltet sein?

Themen bisher:

- 1/2018 „Mediennutzung im Tourismus“
- 2/2018 „Innovationsförderung“
- 3/2018 „Veränderungen im Tourismus“
- 4/2018 „Tourismus 2030“
- 1/2019 „Auf dem Weg zur nationalen Tourismusstrategie“
- 2/2019 „Overtourism in deutschen Destinationen“
- 3/2019 „Nachhaltigkeit im Betrieb“
- 1/2020 „Digitale Reife und Wertschöpfung“
- 2/2020 „Mobilität und Besucherlenkung“
- 1/2021 „Tourismus 2021 – Voraussetzungen für den Neustart“
- 2/2021 „Das neue Reisen“
- 3/2021 „Die Zukunft der Geschäftsreise“

Weitere Informationen unter: www.kompetenzzentrum-tourismus.de/wissen/online-panel

Datenbasis - Online-Panel Klimaschutz

Methodik / Datenbasis

Untersuchungszeitraum:

14. Juni bis 20. Juli 2022

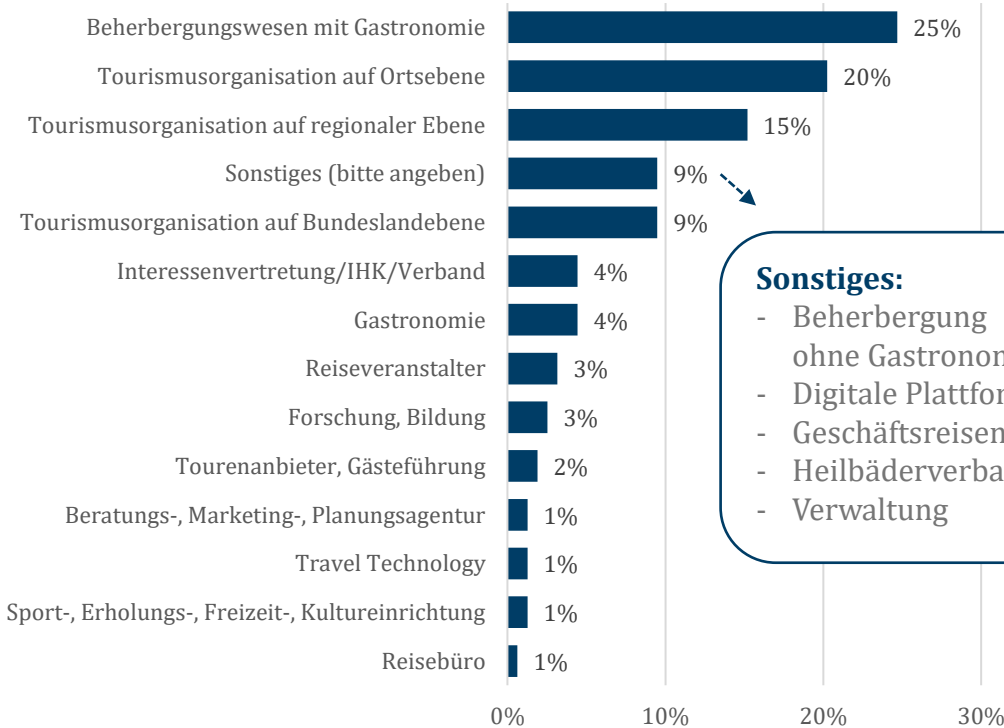
Online-Befragung

Teilnehmer: registrierte Panelteilnehmer, offene Befragung,
Streuung u.a. über Branchenverbände

267 valide Fälle

Teilnehmende Organisationen

Branchensegment



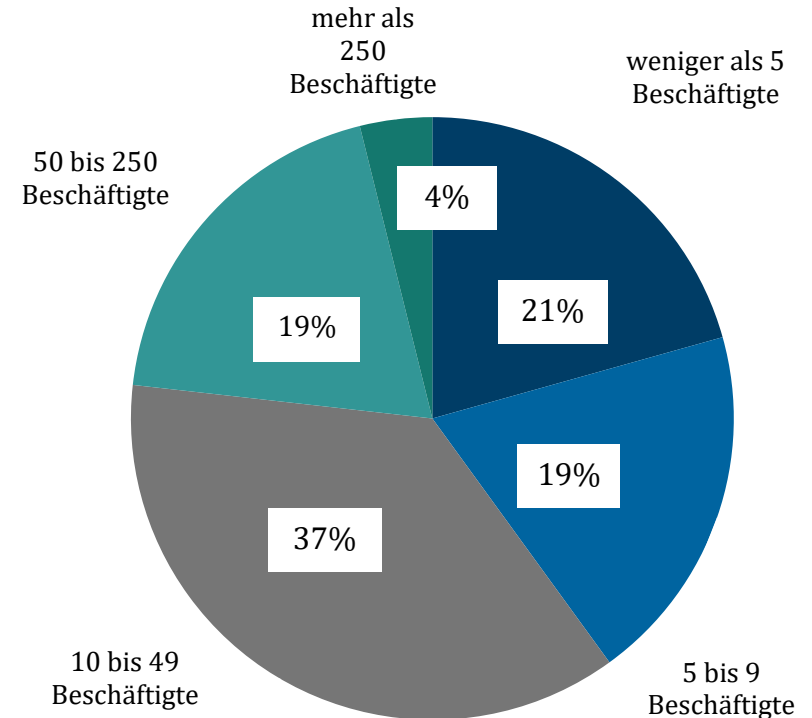
Sonstiges:

- Beherbergung ohne Gastronomie
- Digitale Plattform
- Geschäftsreisen
- Heilbäderverband
- Verwaltung

Basis: n=158

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

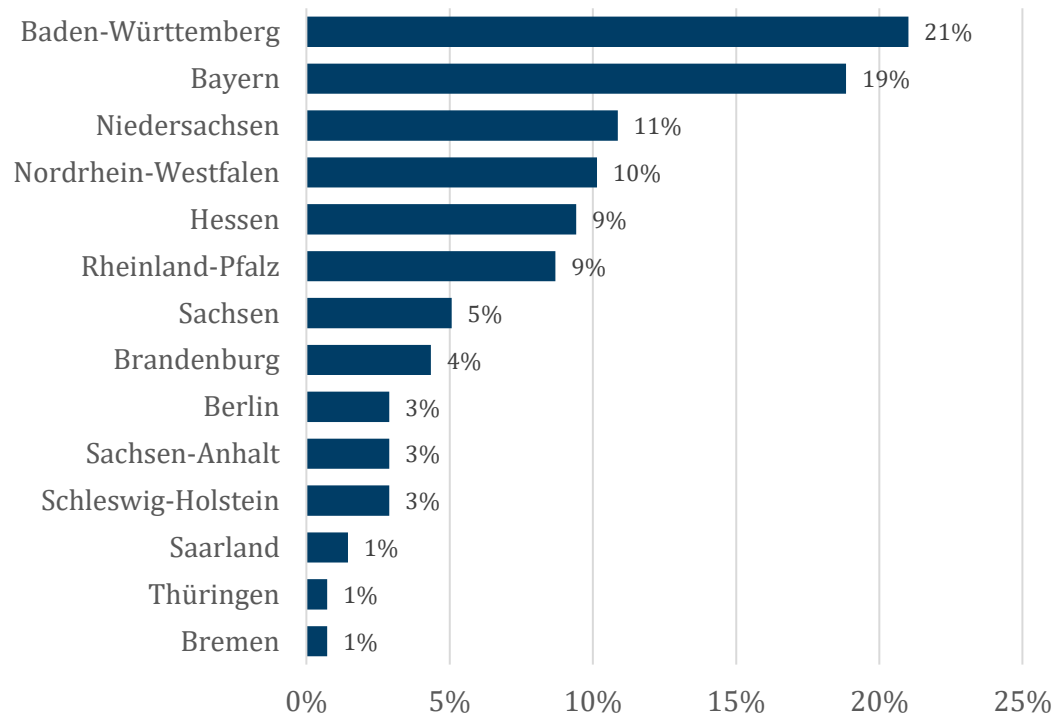
Größe der Organisation



Basis: n=155

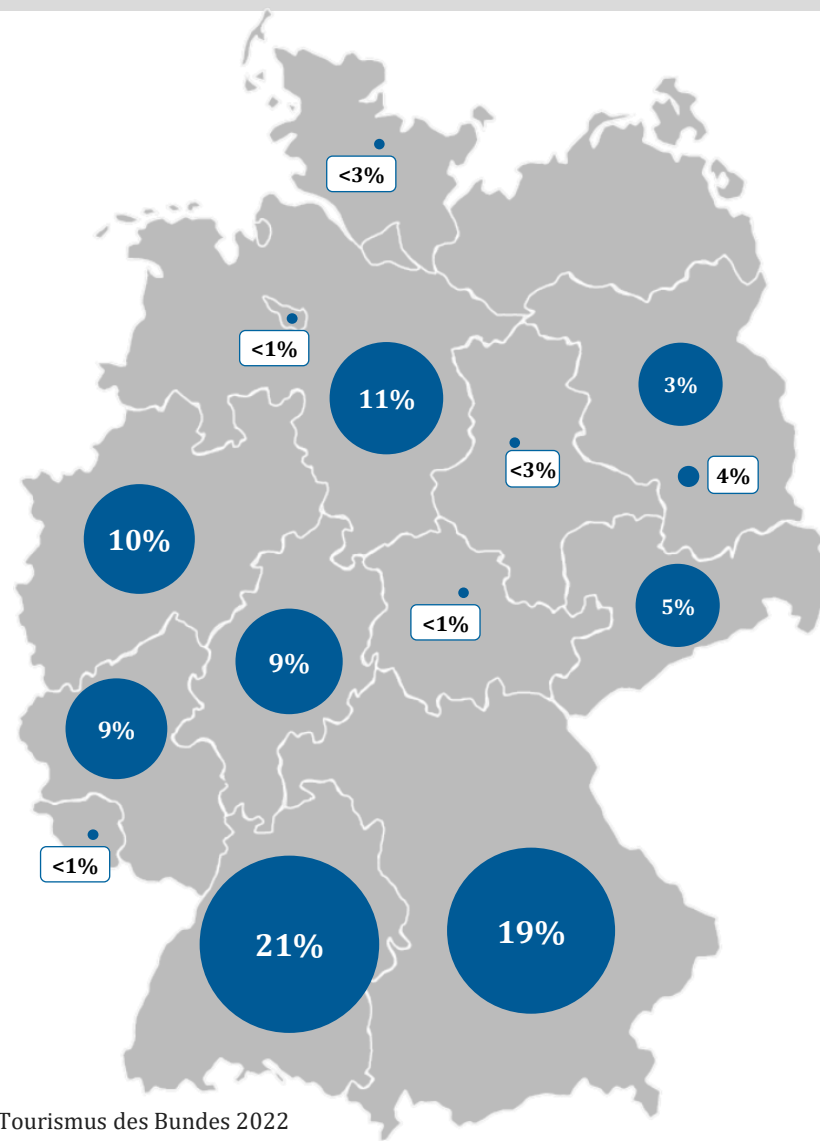
Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Geschäftssitz der Organisationen



Basis: n=138

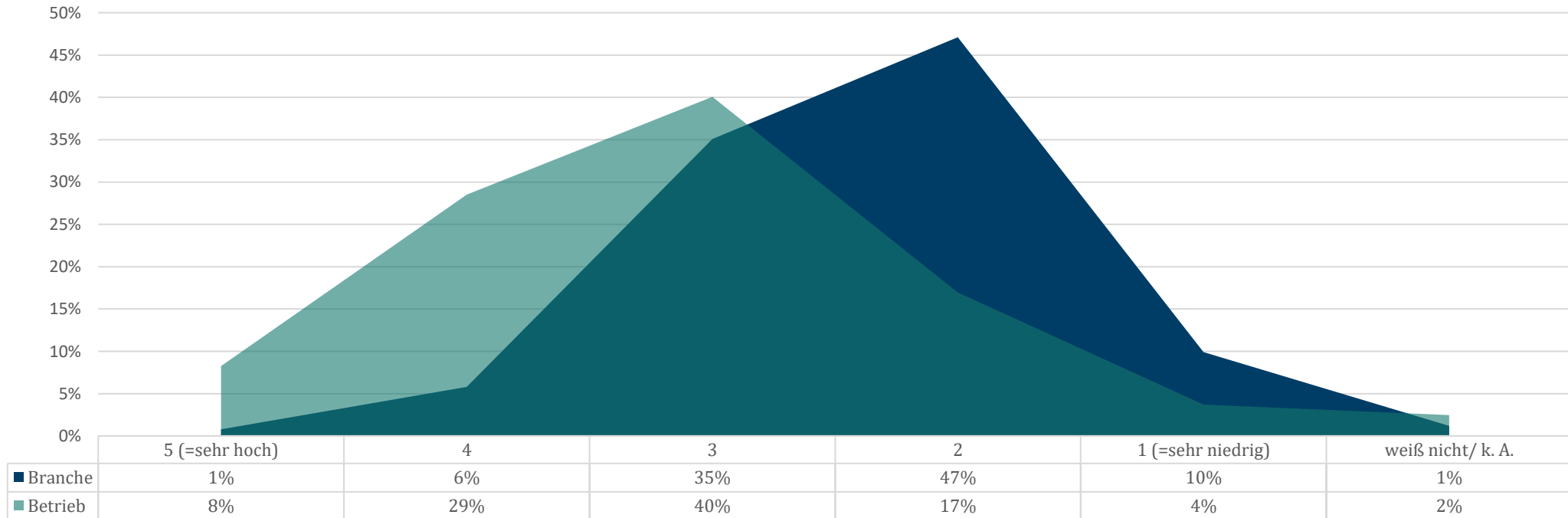
Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"



Nachhaltige Entwicklung

Die Befragten schätzen die Nachhaltigkeit ihrer Organisation fast immer höher ein als die Nachhaltigkeit der Tourismusbranche

Beurteilung "Stand der Nachhaltigkeit"

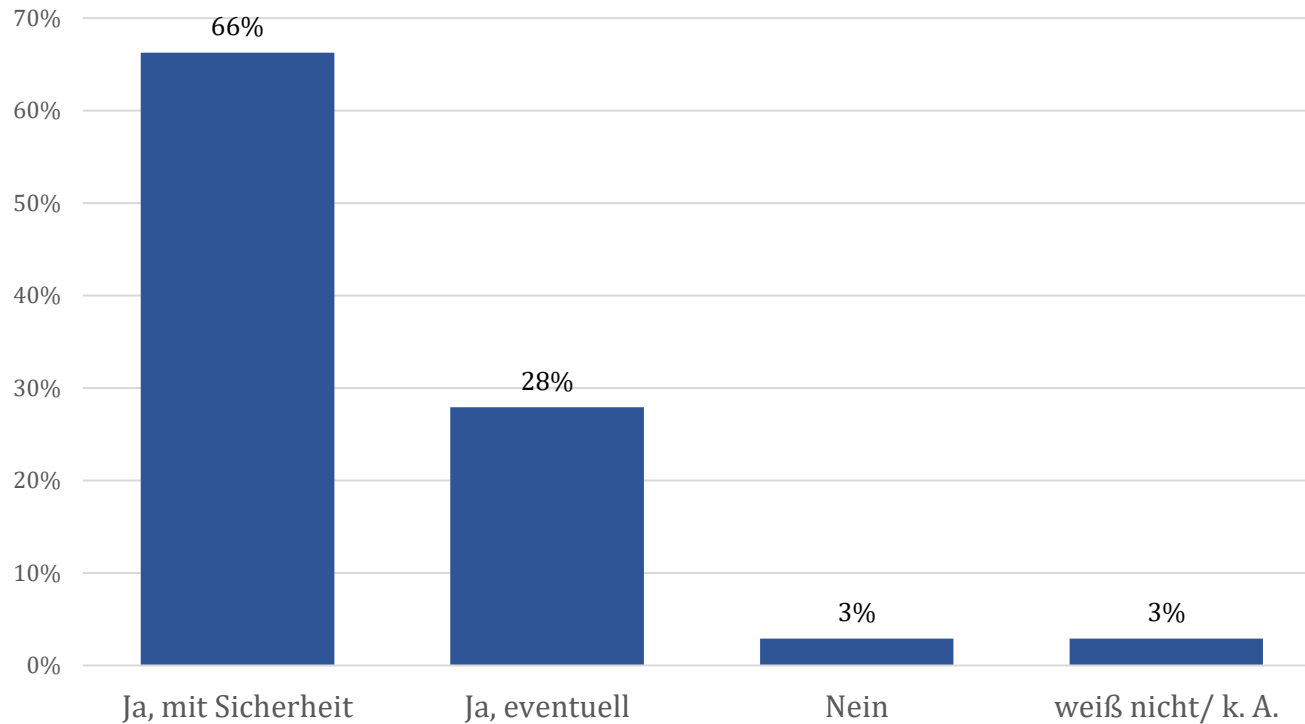


Basis: n=242

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Fast alle Organisationen der Tourismusbranche wollen ihre Produkte und Angebote auch in Zukunft stärker nachhaltiger ausrichten.

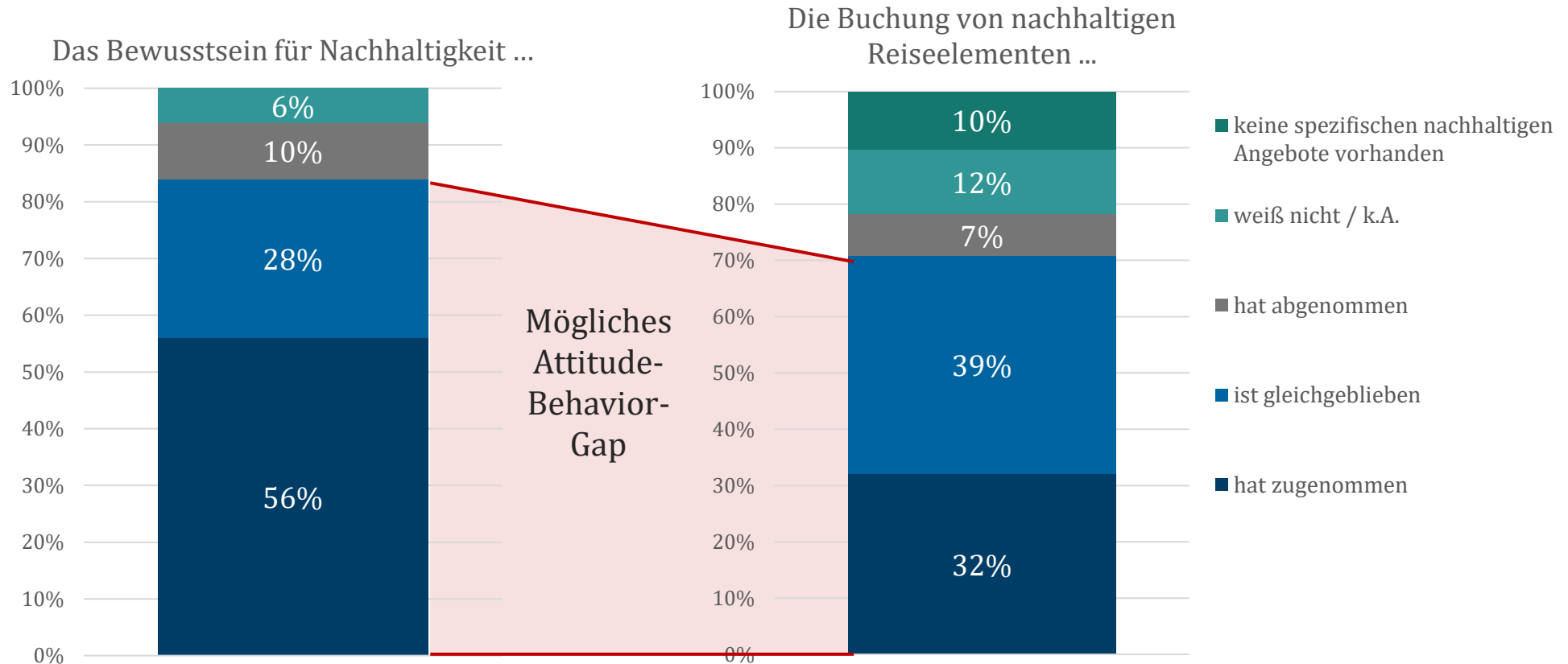
Beabsichtigen Sie die Produkte und Angebote Ihrer Organisation nachhaltiger zu gestalten?



Basis: n=240

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit hat stark zugenommen, die tatsächliche Buchung nachhaltiger Reiseelemente jedoch nicht so deutlich.



Basis: n=240

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Nachhaltige Entwicklung – Die Kernaussagen

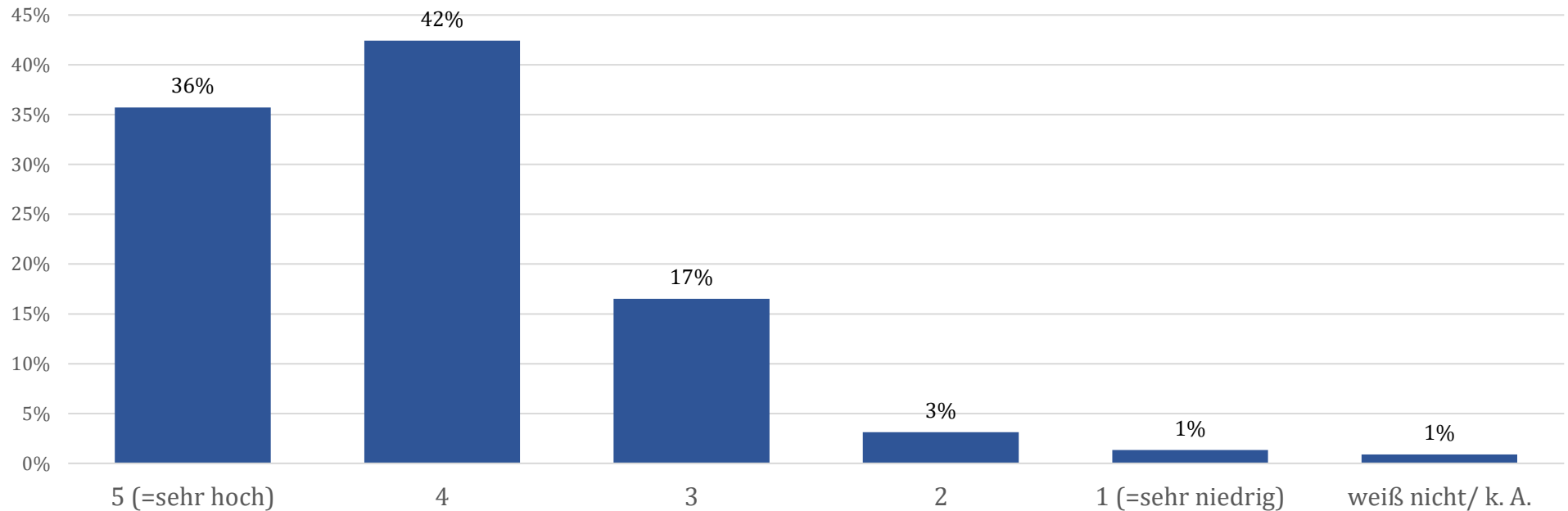


- Selbst- vs. Fremdwahrnehmung: Die befragten Organisationen schätzen die Nachhaltigkeit ihrer Organisation (Mittelwert 2,7) höher ein als die Nachhaltigkeit der Tourismusbranche (Mittelwert 3,6).
- Zwei Drittel der befragten Organisationen gaben an, ihre Produkte und Angebote "mit Sicherheit" nachhaltiger gestalten zu wollen.
- Das Bewusstsein der Reisenden für nachhaltiges Reisen nahm aus Sicht der Organisationen zu (56 %), während die tatsächliche Buchung von nachhaltigen Reiseelementen nach der Einschätzung von 32 % der Befragten zunahm.

Bedeutung Klimaschutz

Dem Klimaschutz wird im Vergleich zu weiteren Herausforderungen eine hohe bis sehr hohe Bedeutung beigemessen.

Welche Bedeutung messen Sie dem Klimaschutz – im Vergleich zu weiteren Herausforderungen – im Tourismus bezüglich der Zukunftsfähigkeit der Branche zu?

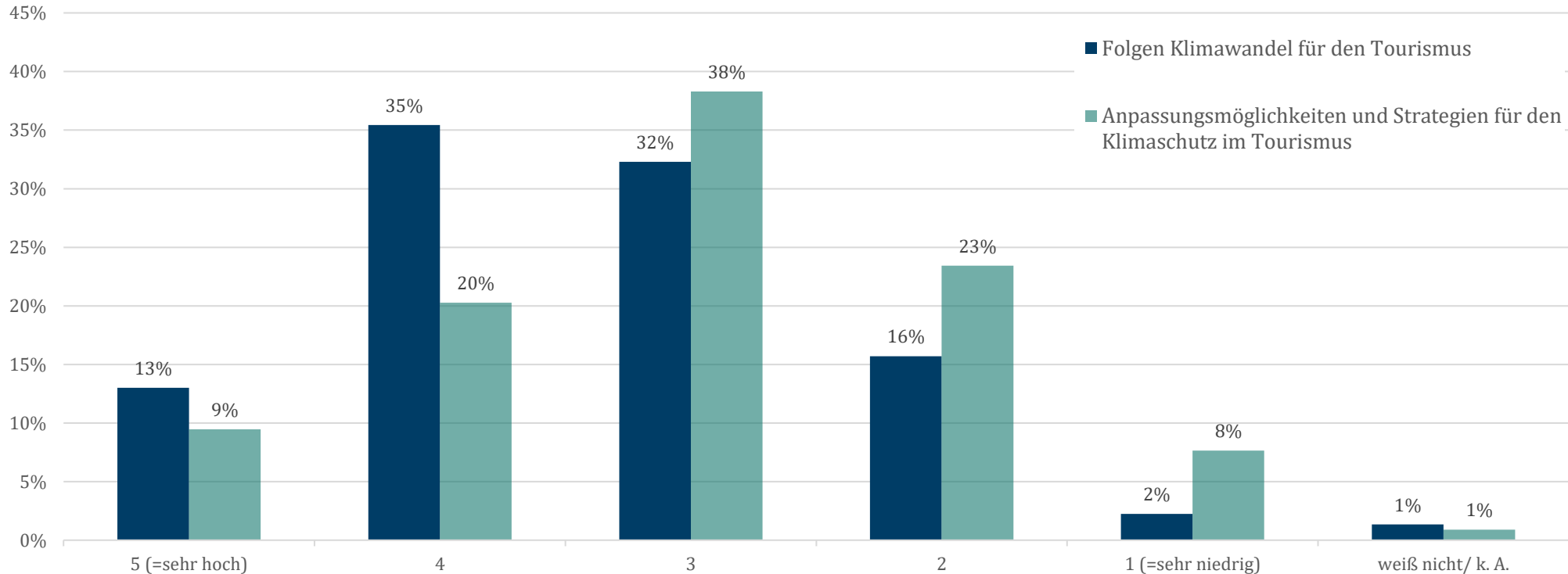


Basis: n=224

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Im Gegensatz zur guten Informationslage zu den Folgen des Klimawandels im Tourismus fühlen sich die Organisationen zu Anpassungsmöglichkeiten und Strategien für den Klimaschutz zum Teil noch unzureichend informiert.

Beurteilung "Informationslage"

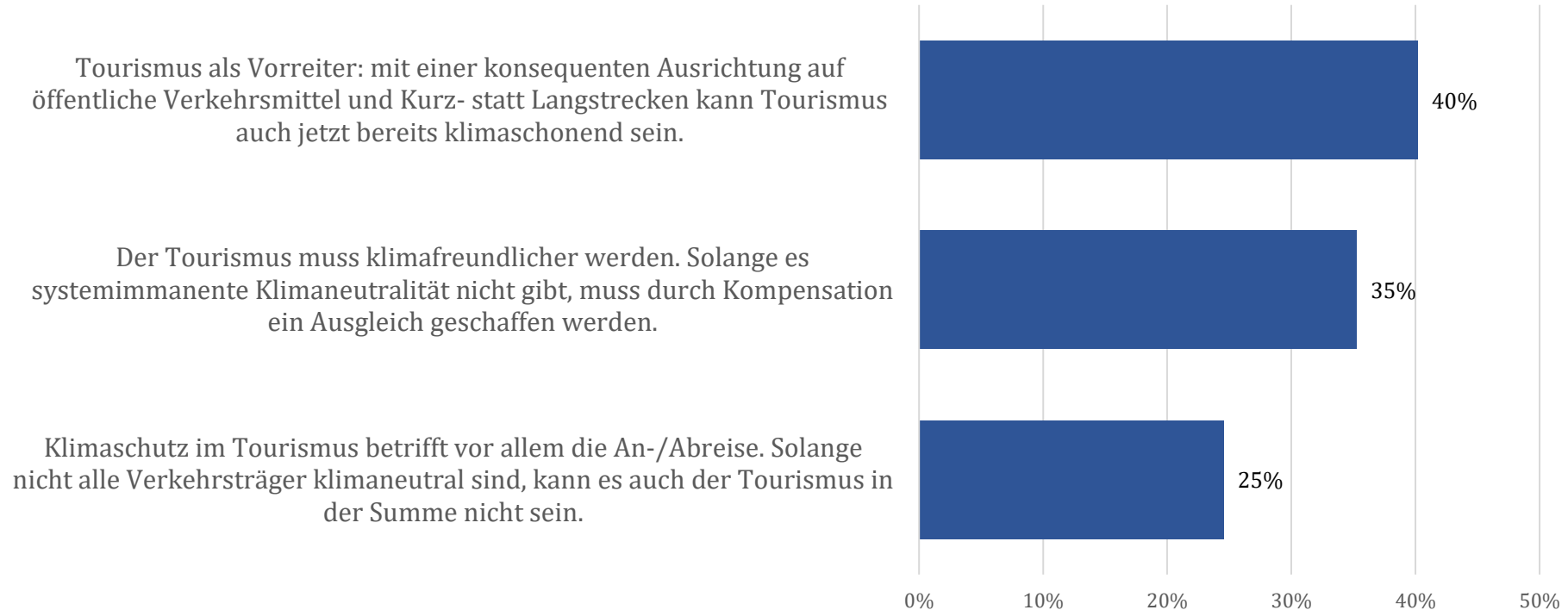


Basis: n=242

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Der Tourismus wird im Klimaschutz durchaus als Vorreiter verstanden, sofern wichtige Mobilitätsherausforderungen gelöst werden können.

Wie klimaschonend kann Tourismus sein? Welcher Aussage stimmen Sie am ehesten zu?



Bedeutung Klimaschutz – Die Kernaussagen

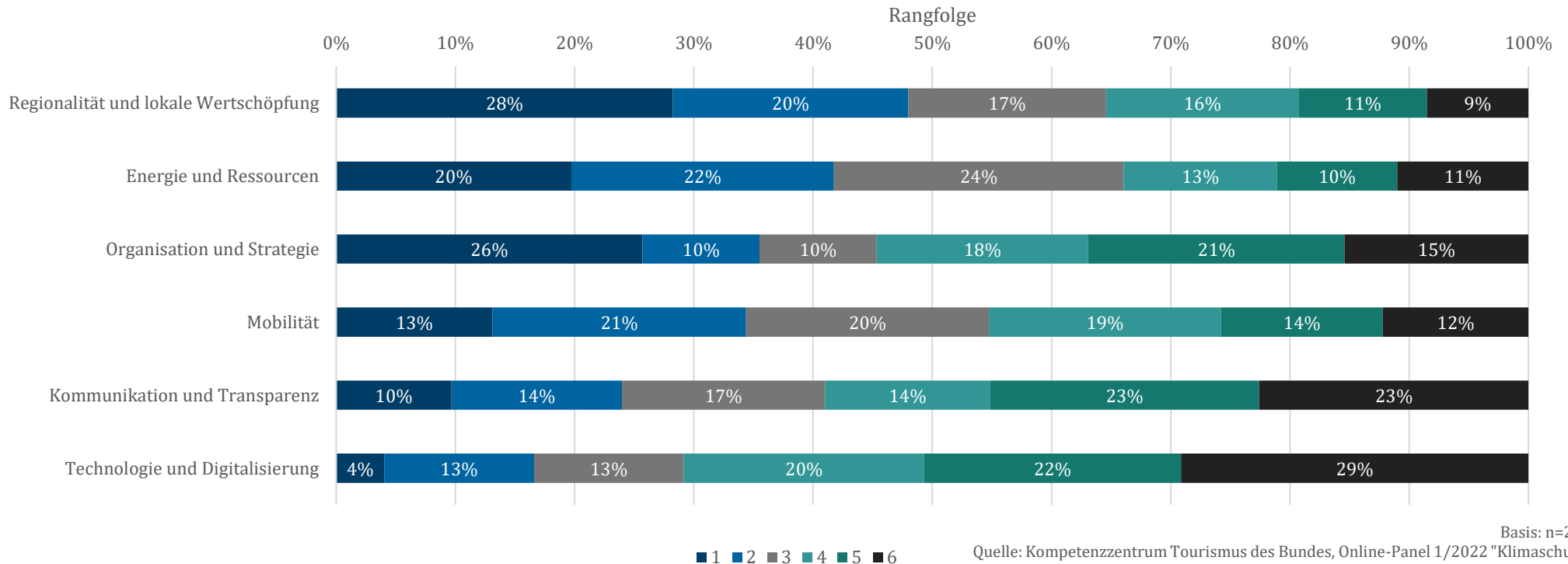


- Dem Klimaschutz wird im Vergleich zu weiteren Herausforderungen eine hohe (42 %) bzw. sehr hohe (36 %) Bedeutung beigemessen.
- Im Gegensatz zur guten Informationslage zu den Folgen des Klimawandels im Tourismus (Mittelwert 2,5), fühlen sich die Organisationen zu Anpassungsmöglichkeiten und Strategien für den Klimaschutz zum Teil unzureichend informiert (Mittelwert 3,0).
- Klimaschutz im Tourismus betrifft weitaus mehr als nur die An- und Abreise. Es besteht die Notwendigkeit, dass Tourismus klimafreundlicher wird (35 %). Darüber hinaus kann Tourismus sogar eine Vorreiterrolle im Klimaschutz einnehmen (40%).
- Mit einer konsequenten Ausrichtung auf öffentliche Verkehrsmittel und Kurz- statt Langstrecken (40 %) kann der Tourismus sogar ein Vorreiter in einer klimaschonenden Entwicklung sein.

Klimaschutzmaßnahmen / -instrumente

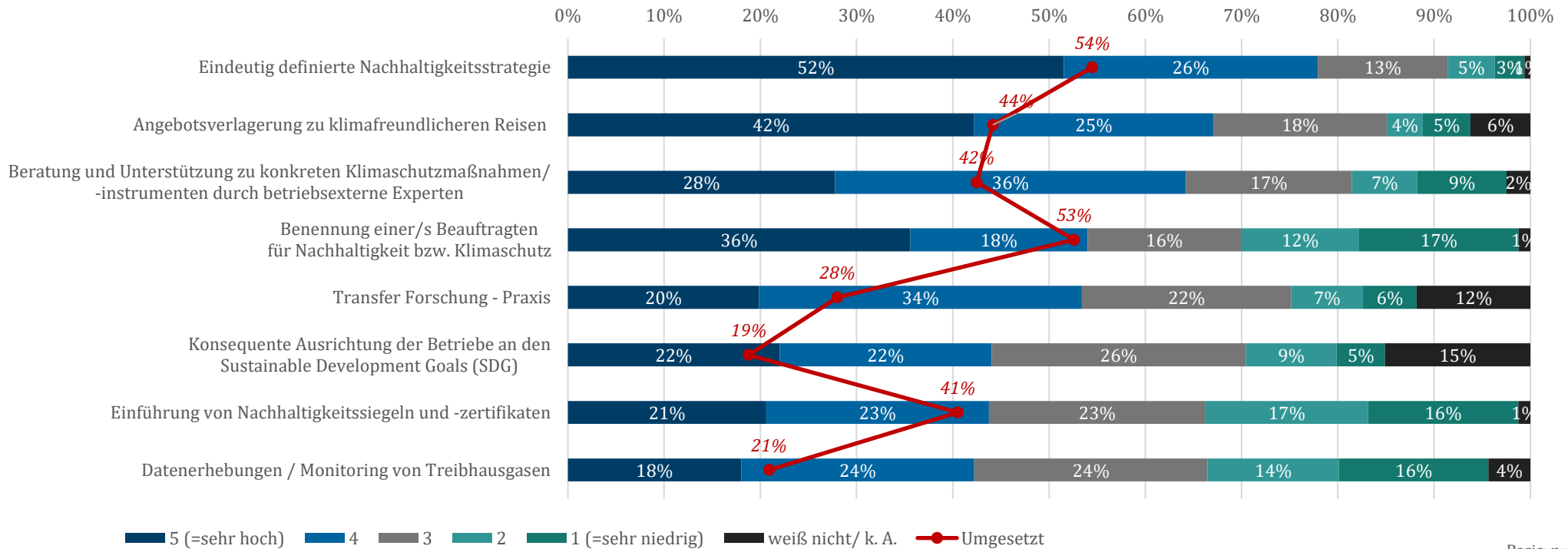
„Regionalität und lokale Wertschöpfung“ sind die wichtigsten Betätigungsfelder für das Erreichen von mehr Klimaschutz im Tourismus

Zur Erreichung von mehr Klimaschutz im Tourismus: Welche der folgenden Bereiche sind für Ihre Organisation am wichtigsten? Bitte bilden Sie eine Rangfolge.



Die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie und die organisationale Verankerung sind für viele von herausragender Bedeutung.

Welche Relevanz ordnen Sie den folgenden Klimaschutzmaßnahmen/-instrumenten aus dem Bereich "Strategie und Organisation" im Tourismus zu?

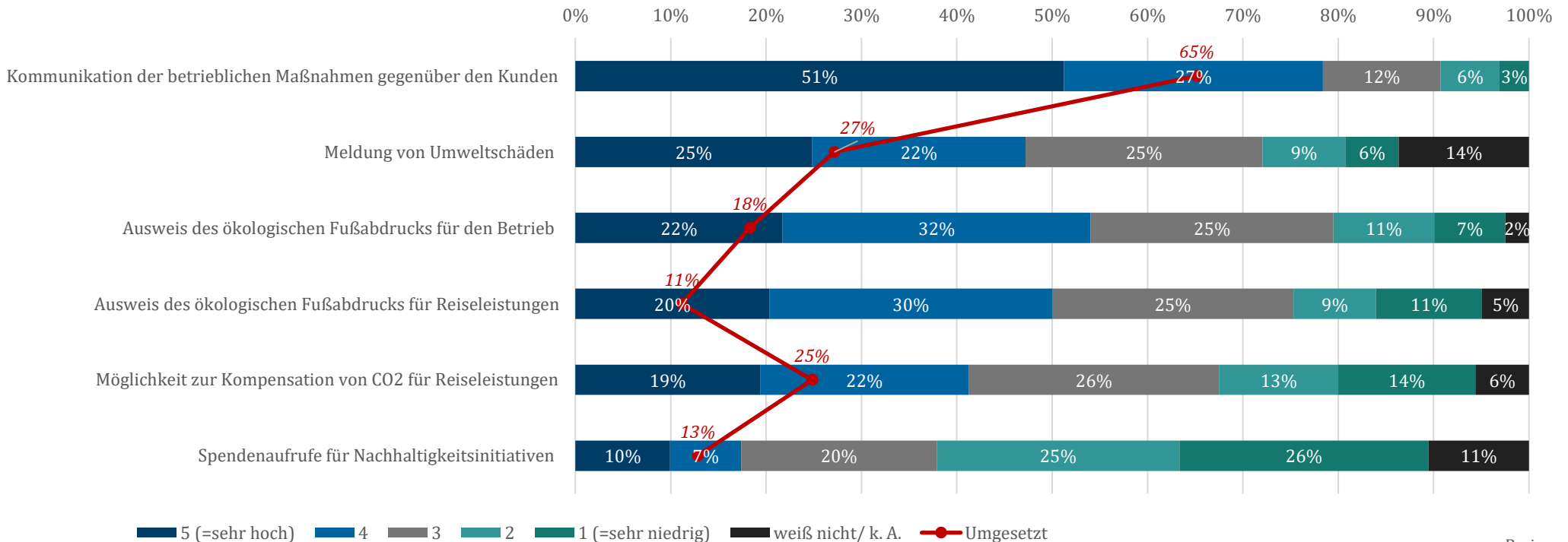


Basis: n=161

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Neben den bisher deutlich kommunizierten betrieblichen Maßnahmen sollte in Zukunft auch der kundenspezifische Beitrag zum Klimaschutz ausgewiesen werden.

Welche Relevanz ordnen Sie den folgenden Klimaschutzmaßnahmen/-instrumenten aus dem Bereich "Kommunikation und Transparenz" im Tourismus zu?

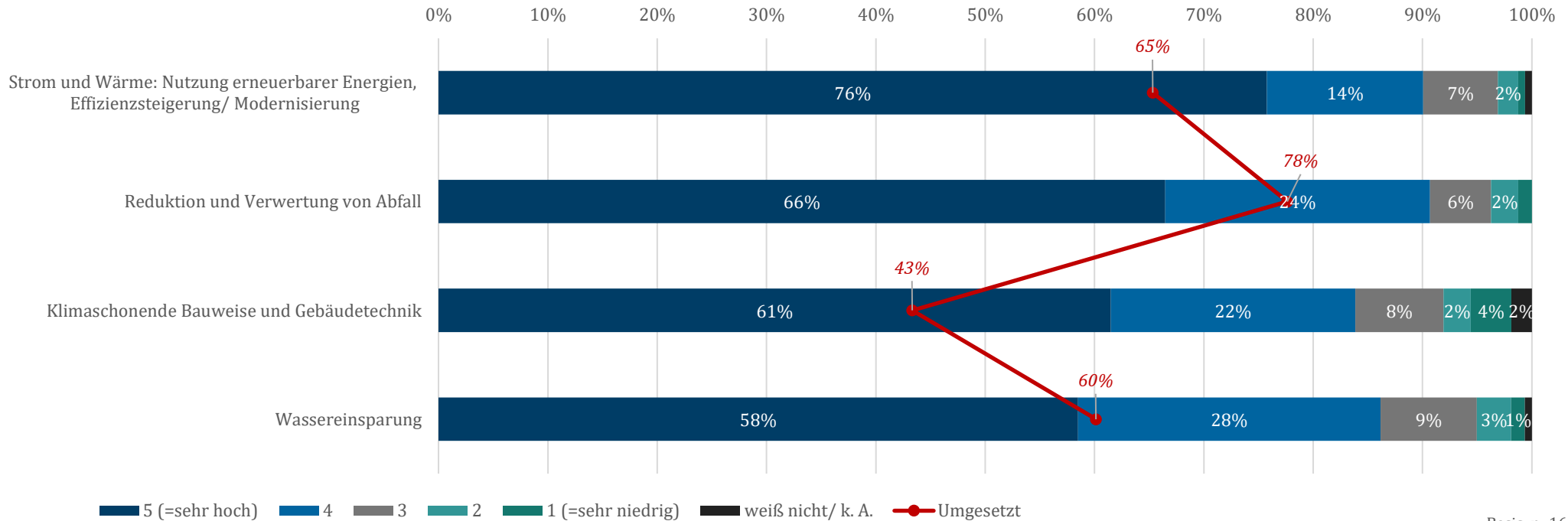


Basis: n=161

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Bei Investitionen in klimaschonende Bauweise, Technik und Energieversorgung bestehen bedeutende Nachholbedarfe.

Welche Relevanz ordnen Sie den folgenden Klimaschutzmaßnahmen/-instrumenten aus dem Bereich "Energie und Ressourcen" im Tourismus zu?

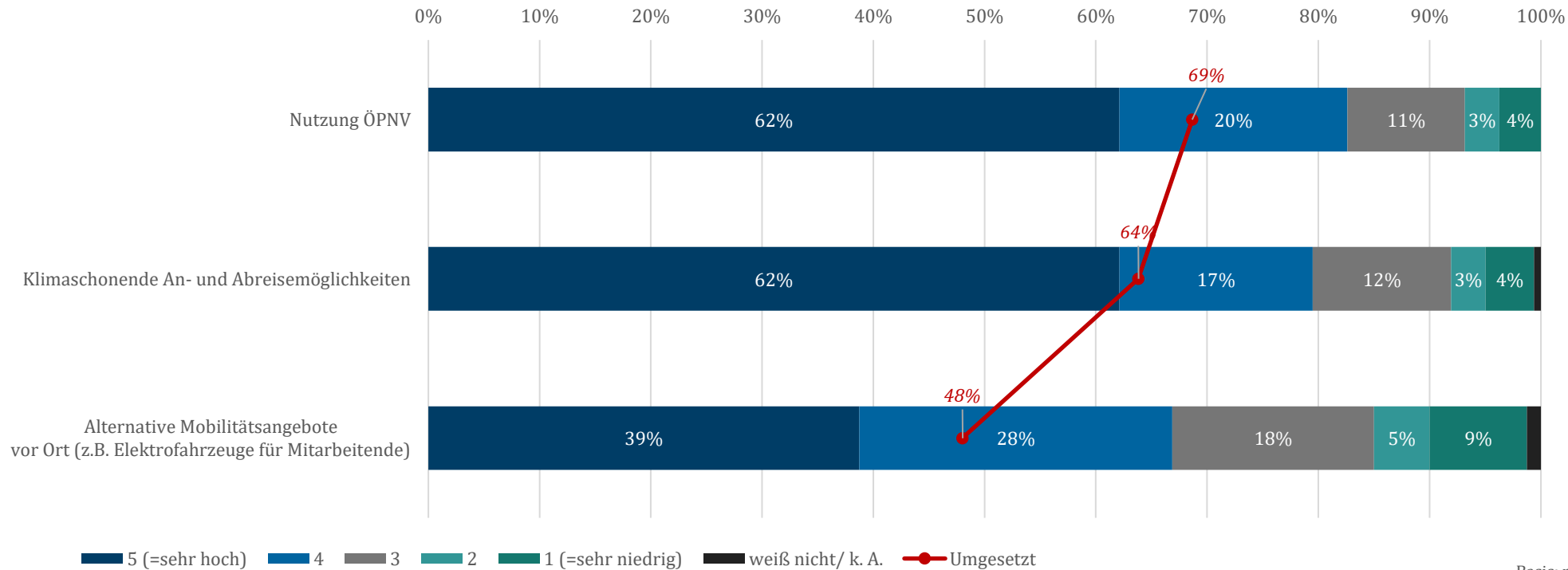


Basis: n=161

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Alternative Mobilitätsangebote können stärker in Betracht gezogen werden, um die Initiativen im ÖPNV zu ergänzen.

Welche Relevanz ordnen Sie den folgenden Klimaschutzmaßnahmen/-instrumenten aus dem Bereich "Mobilität" im Tourismus zu?

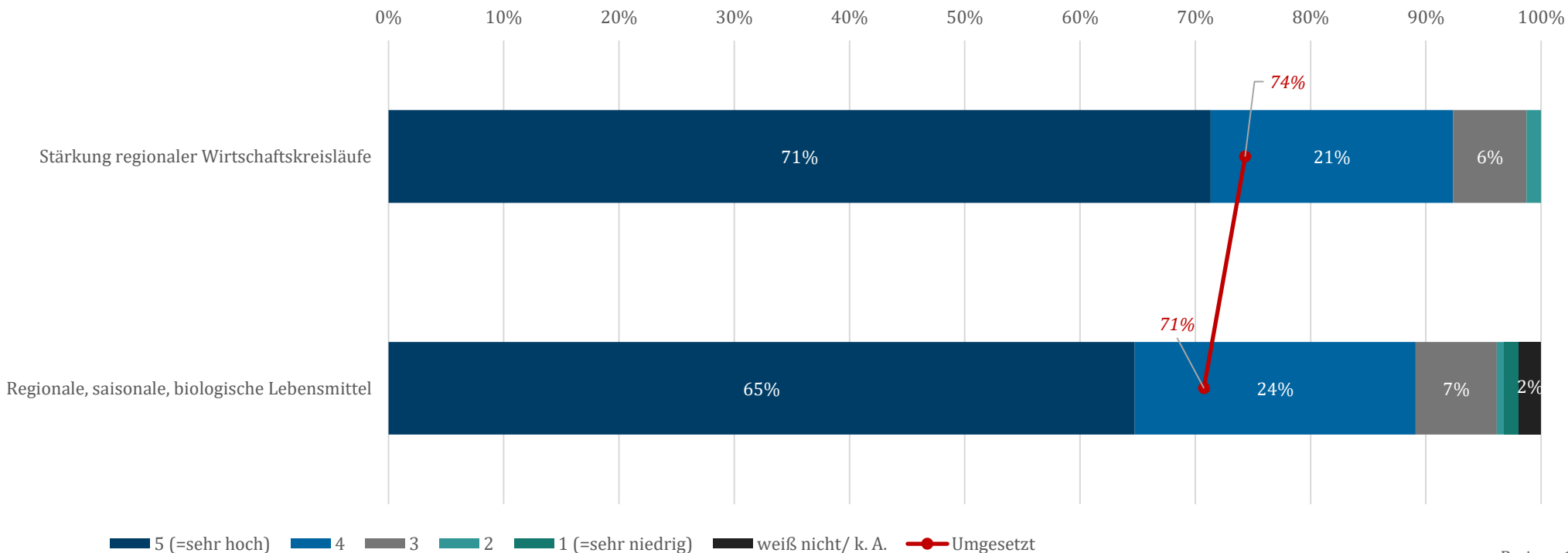


Basis: n=161

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Regionalität und lokale Wertschöpfung werden bereits als sehr relevant wahrgenommen. Eine weitere Konkretisierung dieser Maßnahmen ist wünschenswert.

Welche Relevanz ordnen Sie den folgenden Klimaschutzmaßnahmen/-instrumenten aus dem Bereich "Regionalität und lokale Wertschöpfung" im Tourismus zu?

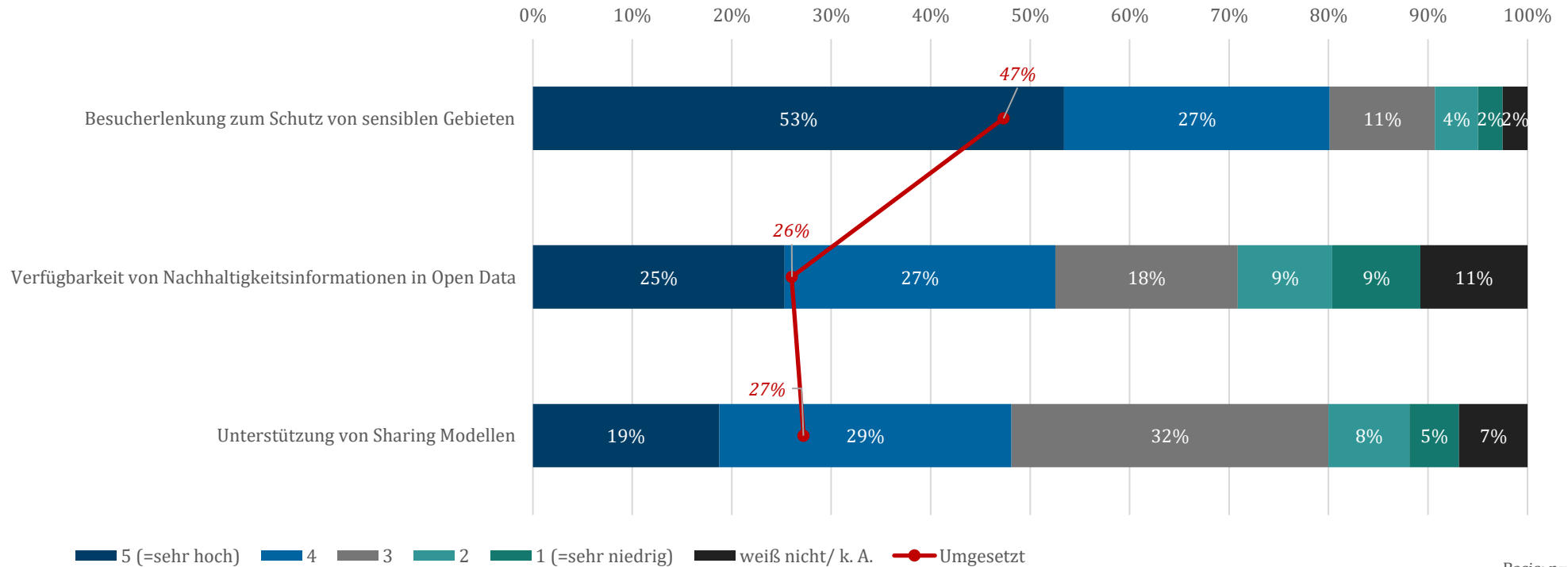


Basis: n=161

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Besucherlenkung erscheint als wichtigste technische Innovation im Klimaschutz. Anderen Innovationen wird seltener Relevanz im Klimaschutz beigemessen.

Welche Relevanz ordnen Sie den folgenden Klimaschutzmaßnahmen/-instrumenten aus dem Bereich "Technologie und Digitalisierung" im Tourismus zu?



Basis: n=161

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Klimaschutzmaßnahmen / -instrumente – Die Kernaussagen



- „Regionalität und lokale Wertschöpfung“ ist laut der Befragten der wichtigste Bereich für das Erreichen von mehr Klimaschutz. 28% der Befragten ordneten diesem die höchste Priorität zu, gefolgt von „Organisation und Strategie“ (26%) sowie „Energie und Ressourcen“ (20%).
- Innerhalb dieser Bereiche sind die Maßnahmen „Eindeutig definierte Nachhaltigkeitsstrategie“ (52%), „Kommunikation der betrieblichen Maßnahmen gegenüber den Kunden“ (51%) sowie „Reduktion und Verwertung von Abfall“ mit sehr hoher Relevanz ausgewiesen.
- Niedrige Relevanz haben z.B. „Datenerhebung/ Monitoring von Treibhausgasen“ (30% sehr niedrig oder niedrig) oder „Spendenaufrufe für Nachhaltigkeitsinitiativen“ (51% sehr niedrig oder niedrig).
- Eine gewisse Unentschlossenheit zeigt sich bei der Frage, welche Maßnahmen direkt zielführend sein können: „Ausrichtung an den SDGs“, „Transfer Forschung – Praxis“, „Meldung von Umweltschäden“, „Kompensation von CO2 für Reiseleistungen“ oder „Unterstützung von Sharing Modellen“ sind jeweils häufig genannt.
- Die Umsetzung spezifischer Maßnahmen folgt zumeist der gewerteten Relevanz. So wird z. B. die „Kommunikation der betrieblichen Maßnahmen gegenüber den Kunden“ von 78% der Befragten mit sehr hoher oder hoher Relevanz beurteilt. Zugleich wird diese Maßnahme von 65% der Organisationen umgesetzt. Größere Differenzen bestehen z.B. beim „Ausweis des ökologischen Fußabdrucks für Reiseleistungen“: 50% der Befragten messen diesem eine sehr hohe oder hohe Relevanz zu, wobei nur 11% dies tatsächlich umsetzen; oder der „Besucherlenkung“: 81% der Befragten messen dieser eine sehr hohe oder hohe Relevanz zu, wobei nur 43% dies tatsächlich umsetzen.

Potentiale im Klimaschutz



Neben einer Sensibilisierung der Leistungsträger und der Reisenden wird nach wie vor hohes Potential in der bedarfsgerechten Entwicklung des ÖPNV gesehen.

Welche weiteren Potentiale zur Verbesserung des Klimaschutzes im Tourismus sehen Sie?

Wichtigste Schlagwörter:

1. ÖPNV
2. Sensibilisierung
3. Flüge einschränken
4. Kommunikation
5. Koordination

„Ausbau Fernverkehr“; „Anreise mit ÖPNV“; „Innenstädte nur mit ÖPNV statt MIV“

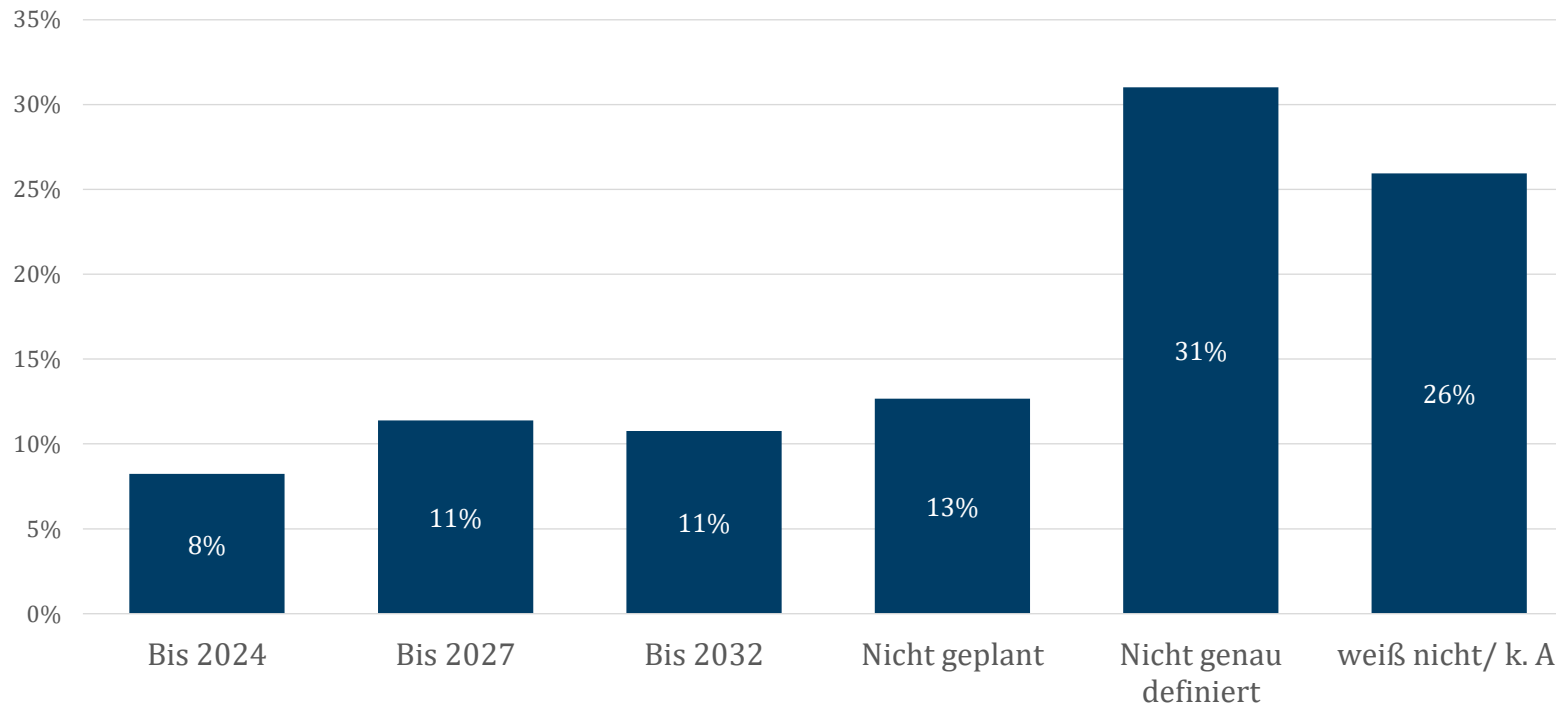
„Die Gäste müssen sensibilisiert werden und es müssen Anreize geschaffen werden, dass Klimaschutz lohnt.“

Weitere Nennungen:

- Bauweise
- Energie
- Überarbeitung der Besteuerung
- Bildung/Weiterbildung
- Aufenthaltsdauer
- Einführung von Standards
- Nachhaltige Angebote
- Preisgestaltung
- Lebensmittel
- Kreuzfahrten reduzieren

Die wenigsten Organisationen können eine ungefähre Einschätzung zum Zeitpunkt des Erreichens von Klimaneutralität ihrer Organisation geben.

Wann könnte Ihr Betrieb die Klimaneutralität schätzungsweise erreichen?

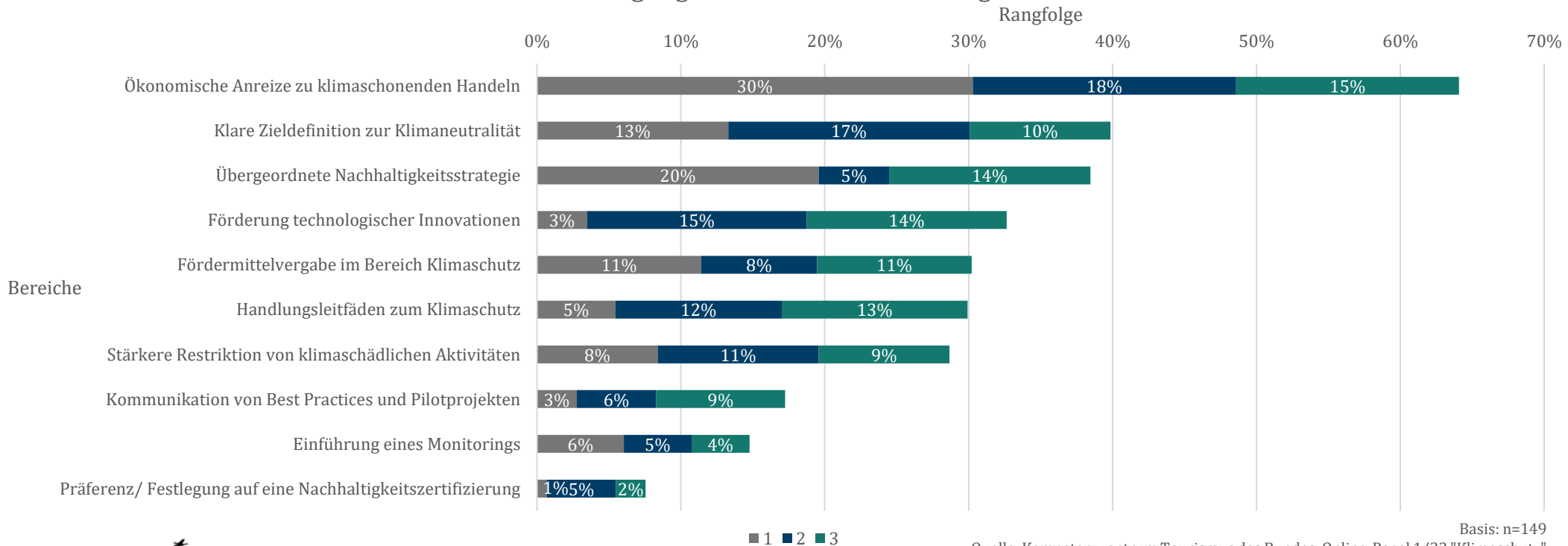


Basis: n=158

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Ökonomische Anreize werden als wichtigste nationale Maßnahme betrachtet, sollten allerdings von einer klaren Zieldefinition und einer entsprechenden Nachhaltigkeitsstrategie unterstützt werden.

Welche nationalen Maßnahmen halten Sie für geeignet, um den Klimaschutz im Tourismus zu stärken?
Bitte bilden Sie eine Rangfolge hinsichtlich der Wichtigkeit der Maßnahmen



Basis: n=149

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Fördermaßnahmen für den Klimaschutz sind wichtige Mittel, müssen aber zugänglicher gestaltet werden.

Wie sollten Fördermittel zur Förderung des Klimaschutzes im Tourismus gestaltet sein?

Wichtigste Schlagwörter:

1. einfach
2. unbürokratisch
3. verständlich

„Deutlich einfacher, unbürokratischer und verständlicher als heutige Förderungen! Aufbauendes und belohnendes Fördersystem - werden definierte Klimaschutzziele erreicht, erfolgt eine Belohnung mit einer weiteren Förderung zur Erreichung weiterer Ziele.“

Weitere Nennungen:

- Investitionsförderung
- Anreize schaffen/
Belohnungssystem
- Erfolgskontrolle
- geringer Eigenanteil
- schnell
- für alle zugänglich
- Zuschüsse keine Kredite
- transparent
- langfristig
- Klimaschutz als fester Bestandteil

Potentiale im Klimaschutz – Die Kernaussagen

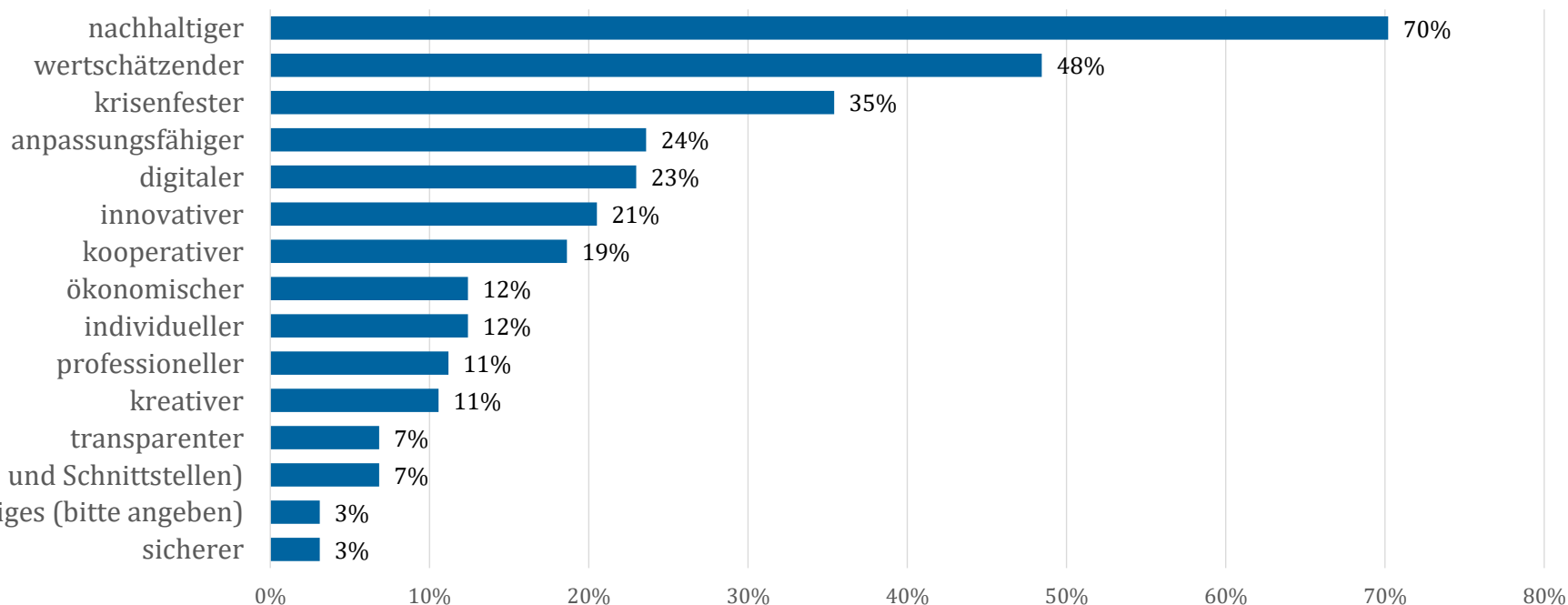


- Neben einer Sensibilisierung der Leistungsträger und der Reisenden wird nach wie vor hohes Potential in der bedarfsgerechten Entwicklung des ÖPNV gesehen.
- Die wenigsten Organisationen (ca. 30 %) können eine ungefähre Einschätzung zum Zeitpunkt des Erreichens der Klimaneutralität ihrer Organisation geben.
- Unter den nationalen Maßnahmen stechen die „Ökonomischen Anreize zu klimaschonenden Handeln“ besonders hervor. Knapp jeder Zweite setzte dies an den ersten oder zweiten Rang.
- Auch eine „Übergeordnete Nachhaltigkeitsstrategie“ oder die „Klare Zieldefinition zur Klimaneutralität“ sind bedeutende nationale Maßnahmen.
- Eine nachgeordnete Rolle wird Maßnahmen, wie „Festlegung auf einen Nachhaltigkeitszertifizierung“ oder der „Einführung eines Monitorings“ zugesprochen.
- Fördermaßnahmen für den Klimaschutz sind wichtige Mittel, müssen aber der Flexibilität der Branche und der Herausforderung entsprechen.

Ausblick

Nachhaltigkeit bleibt ein wesentlicher Faktor für die zukünftige Ausrichtung des Tourismus. Im Vergleich zum Vorjahr sind Krisenfestigkeit und Anpassungsfähigkeit in der Bedeutung gestiegen.

Die entsprechenden Gestaltungsmöglichkeiten vorausgesetzt: Welche drei wichtigsten Aspekte sollten die laufende Erholung der Tourismusbranche kennzeichnen? Der Tourismus sollte ... werden. Bitte die drei wichtigsten ankreuzen.



Viele der genannten Herausforderungen sind eng mit dem Klimaschutz verknüpft.

Welchen Themenfeldern beschäftigen Sie aktuell am meisten im Tourismus?

Wichtigste Schlagwörter:

1. Nachhaltigkeit

2. Digitalisierung

3. Arbeits-/Fachkräftemangel

4. Wirtschaftlichkeit, Kosten

5. ÖPNV/Mobilität

u.a. Datenmanagement und Besucherlenkung

u.a. Energiekosten, Lohnkosten, Inflation, Lebenshaltungskosten

Weitere Nennungen:

- Resilienz
- Qualität(smanagement)
- Coronamaßnahmen und -auswirkungen
- Fördermöglichkeiten
- Kooperationen
- Reisetrends
- Tourismusakzeptanz
- Wertschätzung
- Gästekontakt

Zusammenfassung

Die Kernaussagen

- Das Online-Panel „Klimaschutz“ identifiziert aktuelle Maßnahmen und Instrumente des Klimaschutzes im Tourismus und zukünftige Schwerpunkte des Klimaschutzes. Die hier vorgestellten Ergebnisse verdeutlichen, dass die befragten Organisationen durchaus die **Herausforderung des Klimawandels** und die tragende **Rolle des Tourismus** erfassen, jedoch die Maßnahmen im Klimaschutz noch nicht in hinreichendem Maße implementieren können. Wie nachhaltig die eigene Organisation oder die Angebote tatsächlich sind, ist einer Frage der individuellen **Wahrnehmung**. Monitoring und Zertifikate könnten die Evidenz dieser Diskussion erhöhen. Ihnen wird allerdings seitens der Befragten nur eine nachgelagerte Bedeutung zugewiesen.
- Das **Bewusstsein der Reisenden** für nachhaltiges Reisen nimmt weiter zu. Die touristischen Anbieter sollten hierzu weiter entsprechende Angebote schaffen, um die Attitude-Behavior-Gap zu schließen. Hierzu ist ein entsprechendes Angebot notwendig.
- Die Mehrheit der Organisationen möchte **Produkte und Angebote** in Zukunft nachhaltiger gestalten. Die bisherigen Aktivitäten der befragten Organisationen werden zu einem großen Teil den Gästen und Anspruchsgruppen kommuniziert. Obwohl die **Kommunikation** als eine der wichtigsten Maßnahmen betrachtet wird, werden Maßnahmen wie der Ausweis des CO₂-Fußabdrucks oder die Einbindung von Spendenaufrufen kaum genutzt.

Die Kernaussagen

- Als wichtiger Maßnahmenbereich wird „**Regionalität und lokale Wertschöpfung**“ bewertet, was die Bedeutung von starken lokalen Produktions-/ Liefer – und Wertschöpfungsketten betont. Weiterhin wird deutlich, dass eine strategische Richtung auf nationaler Ebene definiert werden sollte, die insbesondere **Zielvorstellungen** im Klimaschutz für die Branche entwickelt. Eine Orientierung an den Sustainable Development Goals findet keine breite Zustimmung. Auf betrieblicher Ebene wird zudem der Bereich „**Energie und Ressourcen**“ von zunehmend kritischer Bedeutung. Eine klimaschonende Bauweise und nachhaltige Energieerzeugung können ein Weg aus Verknappung und Abhängigkeit sein, sind jedoch mit hohen Investitionskosten und entsprechenden Vorlaufzeiten verbunden.
- Neben den bekannten Optimierungsmöglichkeiten im ÖPNV verweisen viele Befragte auf die Potentiale der **Sensibilisierung der Leistungsträger** und der Reisenden. Dass die Leistungsträger sich verstärkt mit Klimaschutz beschäftigen sollten, wird auch darin deutlich, dass nur wenige Organisationen ein Ziel für ihre betriebliche **Klimaneutralität** benennen können.
- Zur nachhaltigeren Entwicklung des Tourismus kann der Klimaschutz auf maßnahmenbezogener Ebene ein wichtiger Zugang sein. Hier gilt es, die relevanten **Informationen über Anpassungsmöglichkeiten** und Strategien an die Betriebe zu vermitteln und einen **nationalen Rahmen** zu setzen, der sowohl ökonomische Anreize setzt als auch regulatorisch dem erweiterten Umweltschutz gerecht wird.

Disclaimer

Sämtliche vom Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen sind Eigentum des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind nur mit schriftlicher Einwilligung des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes.