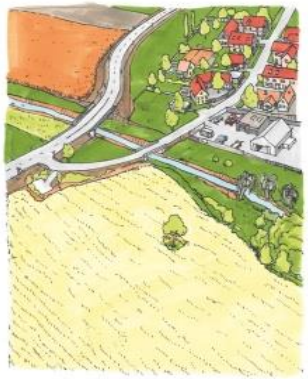
Tourismusregionen als Modellregionen zur Entwicklung von Anpassungsstrategien im Kontext biologische Vielfalt, Tourismus und Klimawandel

Dr. Gerd Lupp, Technische Universität München

Dr. Ralf-Uwe Syrbe und Christina Renner, IÖR, Dresden

Prof. Dr. Werner Konold und Linda Heuchele, Landespflege Freiburg

Prof. Dr. Dominik Siegrist, HSR Rapperswil



Gefördert vom Bundesamt für Naturschutz (BfN) mit Mitteln des Budesministeriums für Umwelt (BMU)

ilf INSTITUT FÜR LANDSCHAFT UND FREIRAUM

LANDESPFLEGE FREIBURG

Leibniz Institute of Ecological Urban and Regional Development

Unter-suchungs-gebiete

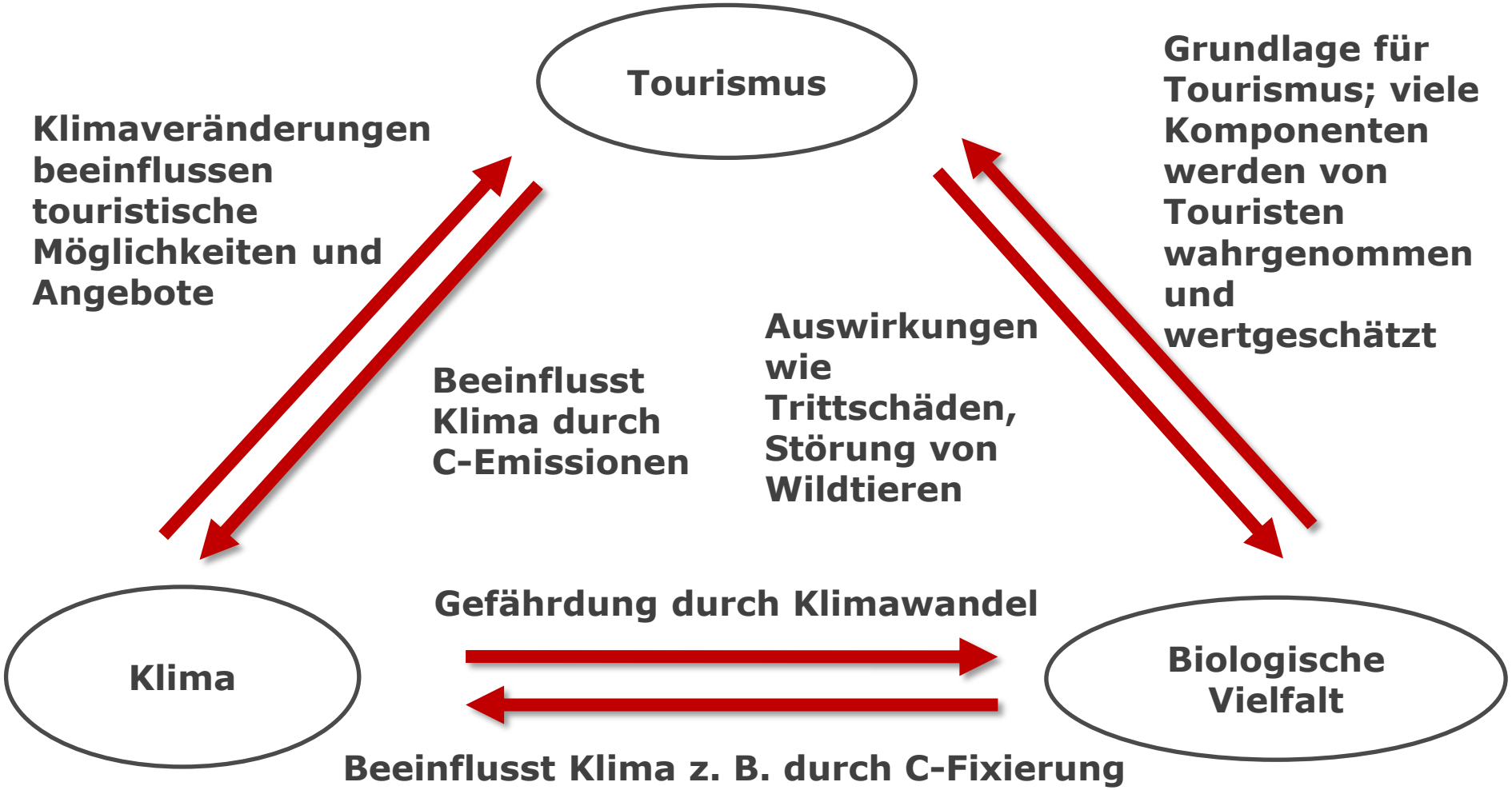
Biosphären-reservat Südost-Rügen

Naturpark Feldberger Seen-landschaft

Naturschutz-gebiet Allgäuer Hochalpen

Biosphären-gebiet Süd-schwarzwald

Themendreieck



Herausforderungen für Tourismusregionen

- Klimawandel, Klimaanpassung ist „weit weg“ und Verantwortung „der anderen“

- Verlust der Biologische Vielfalt stoppen ist wichtig, aber wie?

- Eigene direkte Betroffenheit, Möglichkeiten und Effekt des eigenen und gemeinsamen Handelns, Klimawandel gering, Biodiversität höher

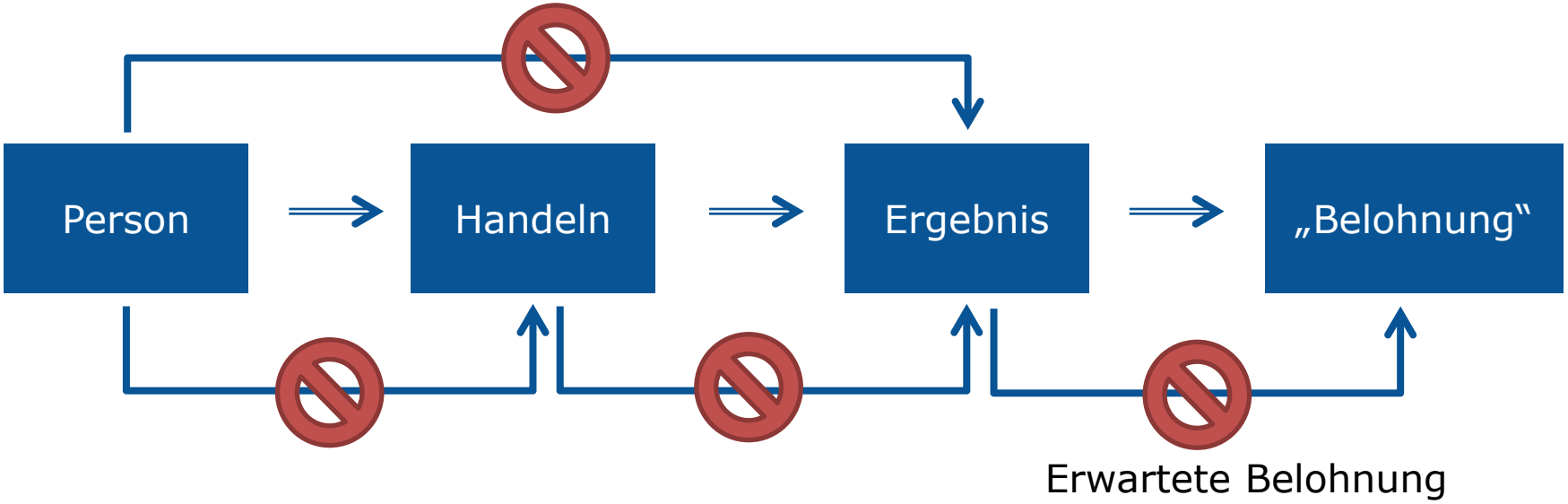
- Geringe Motivation der Akteure, proaktiv zu handeln
  → „SchniPoSa für 6,90 Euro geht immer noch“
  → „Schmerz ist noch nicht groß genug, um zu handeln“

- Rolle der Forschung und Forschenden und Begleitung von Akteuren über längere Zeiträume

<u>Nicht-Handeln</u> der Akteure wird mittels motivationspsychologischem Handlungsmodell nach Rheinberg (2006) verständlich

Wahrgenommene Situation – vermutetes Ergebnis

Klimawandel wird im lokalen Kotext nicht als Problem angesehen



Erwartete Belohnung

Wahrgenommene Handlungskompetenz

Gering, da abstrakt, eigener Beitrag erscheint unbedeutend

Erwartetes Handlungsergebnis

Eigenes Handeln bewirkt wenig

Keine: Eher Hemmnisse, Aufwand und Kosten; Ausnahme: Einsatz erneuerbarer Energie/Energieeinsparung bringt finanziellen Gewinn

Methoden für Anpassungsstategien in Tourismusregionen

- Bewusstsein für Handlungsbedarf bei allen Akteursgruppen schaffen
- „Aktives proaktives Handeln statt getriebenes Reagieren“
- Partizipative Szenarien helfen, breit getragene Leitbilder für eine robuste, zukunftsfähige Entwicklung herauszuarbeiten, „ferne“ Themen in einfachere Zukunftsentscheidungen integrieren
- Anreize für proaktives Handeln (müssen nicht materieller Art sein, z.B. Anerkennung, Preise, Wettbewerbe, Gütesiegel)
- Prozesse wie Entwickeln von Leitbildern, Aushandlungen und Umsetzung durch neutrale Instanz vorantreiben
- Wichtig: Indikatoren, Evaluierung, Soll-Ist-Abgleiche für Zielsetzungen, Strategieanpassung

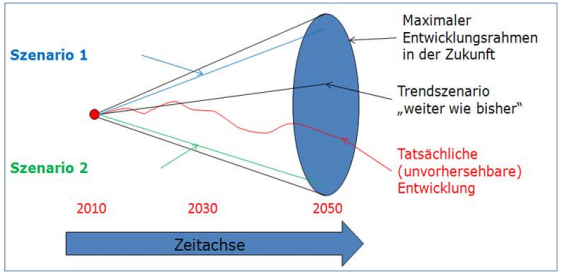
Wie kann proaktives Handeln stimuliert werden?

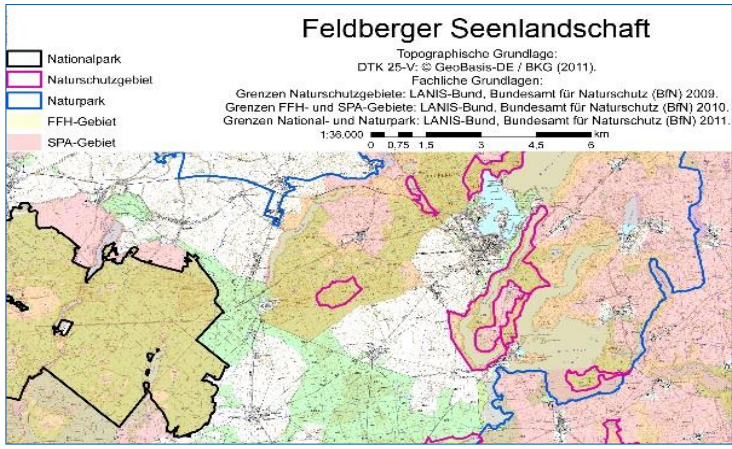
- **Szenarioarbeit** mit Schlüsselakteuren zu möglichen touristischen Entwicklungen bis zum Jahr 2030
- **Verräumlichung** der ausgehandelten touristischen Entwicklungen in Karten

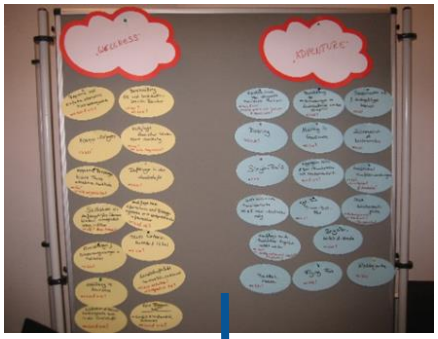
Vorgaben

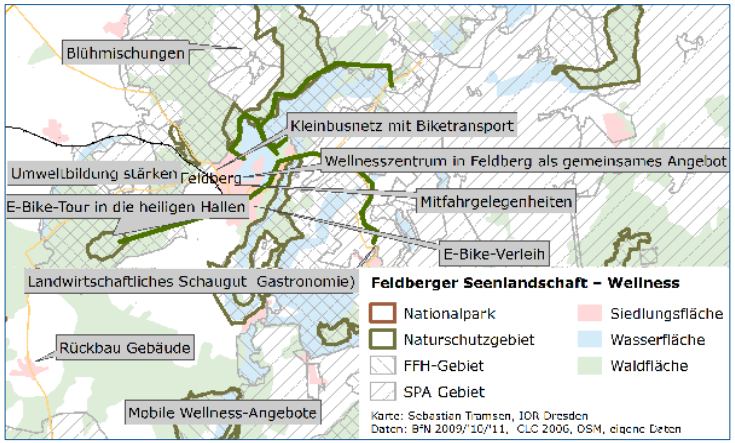
- Moderater, aber dennoch spürbarer Klimawandel, Vorgabe, Biologische Vielfalt zu sichern (für die Aufgabenstellung des Planspiels wurden vereinfacht Schirmarten verwendet)
- Erneuerbare Energie (Akzeptanz, keine Akzeptanz für deren Sichtbarkeit)
- Zwei unterschiedliche touristische Entwicklungen: „Wellness“ und „Adventure“

Szenarioarbeit









Ergebnisse der Planspiele

- „Loslassen“ ist für Akteure schwierig (z.B. wird Skifahren im Szenario Wellness nur wenig nachgefragt, trotzdem soll ein Angebot beibehalten werden)

- Schwierigkeit, Vorgaben zur Erzeugung Erneuerbarer Energien vor Ort umzusetzen, auch wenn im Szenario explizit Akzeptanz z.B. für Windräder unterstellt wird

- Probleme, neutrale Instanzen zu finden, die z.B. nach Forschungsprojekten flexibel Folgeprozesse moderieren, Kreativität und Vernetzung der Akteure fördern bzw. diese motivieren, aus den Ideen etwas zu entwickeln

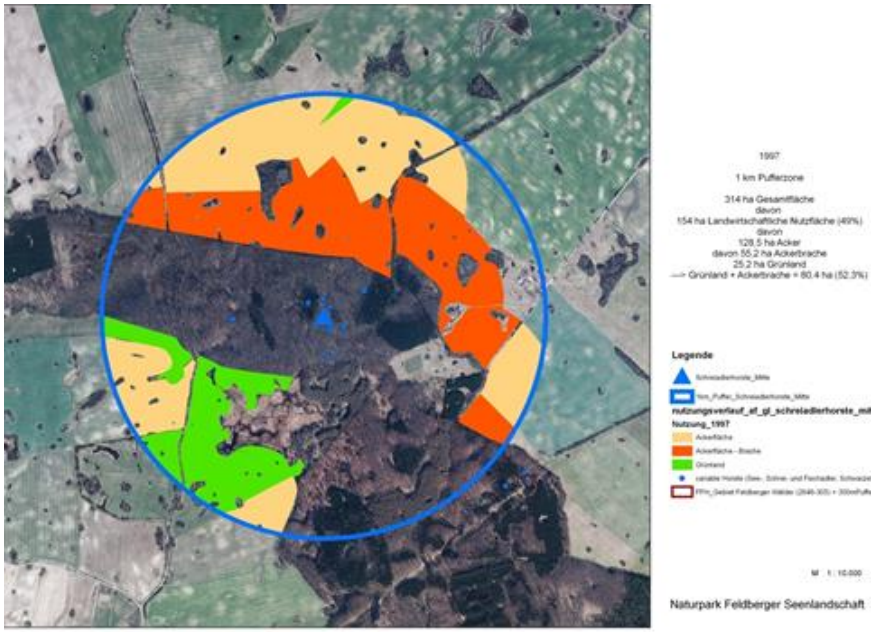
- Rolle von Forschenden wird teilweise sehr kritisch gesehen
  - Immer wieder wechselnde Arbeitsgruppen mit den gleichen Fragen zum Klimawandel
  - Ansprechpartner sind nach Projektende nicht mehr da
  - Akteure investieren Zeit und deren Wissen wird abgeschöpft, erhalten wenig Gegenleistungen
  - Vielfach werden nur wenige Produkte für Praktiker entwickelt
  - Begegnung auf Augenhöhe, Probleme und Wünsche der Praxis werden nicht berücksichtigt (Monitoring, Evaluierung, Besuchermanagement)

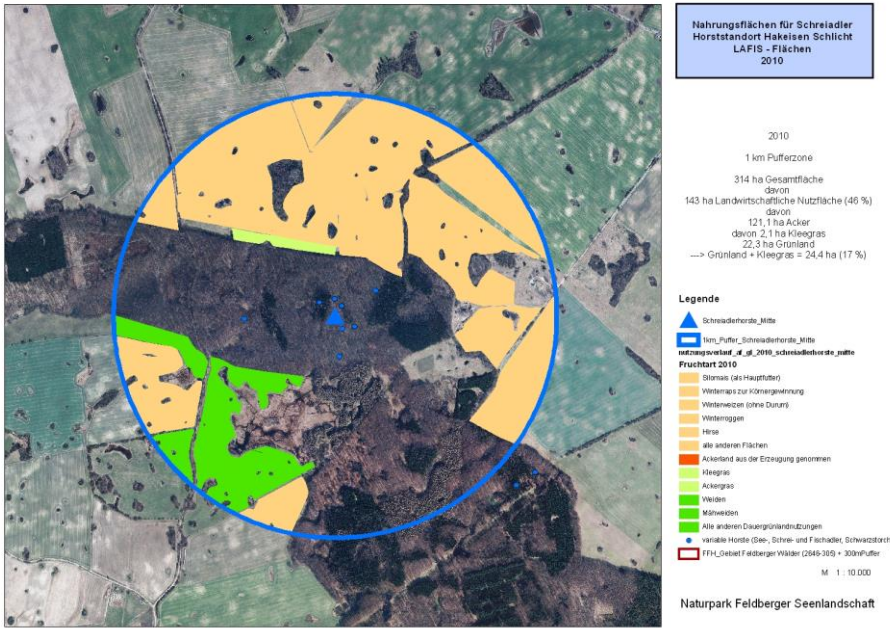
Ergebnisse der Planspiele

- Weitgehender Konsens über die Entwicklungen, jedoch sollte noch stärker beachtet werden, dass Planungen für touristische Angebote nicht zu viel neue Flächen in Anspruch nehmen

- Landnutzungswandel ist der entscheidende Faktor!

  Beispiel Feldberger Seenlandschaft und Lebensraum eines Schreiadlers (Peter Wernicke, Naturpark Feldberger Seenlandschaft)





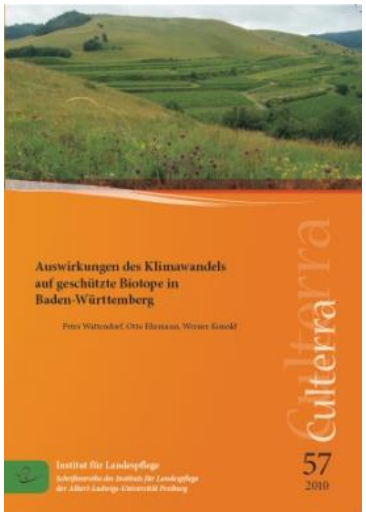
Ergebnisse aus dem Projekt

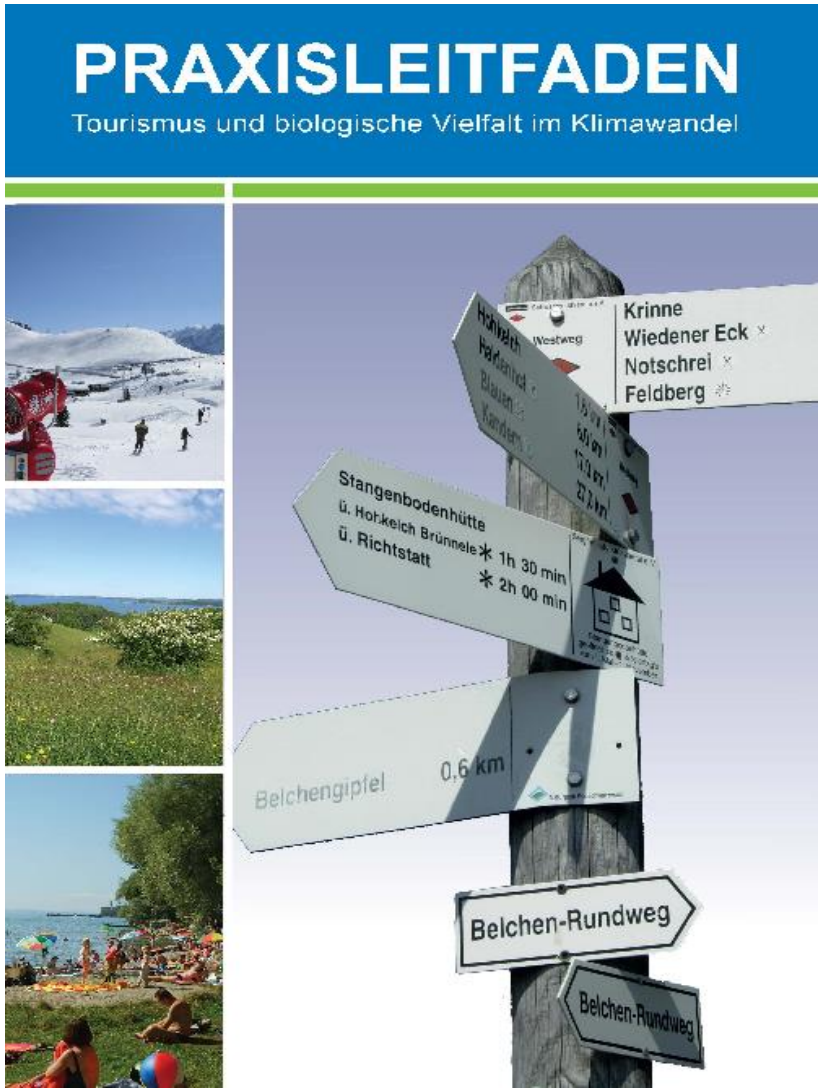
Praxisleitfaden

Faktoren und Zusammenhänge
Strategiefindung mittels Szenarien
Strategietipps und „Good Practice“ Beispiele für Angebote und Kombinationen
Serviceteil u.a. mit Fördermöglichkeiten

Culterra

Wissenschaftliche Grundlagen
Methodik und Analysen





Download Praxisleitfaden: http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/themen/sportundtourismus/Leitfaden_IOER_barrierefrei.pdf

Herausforderungen für Strukturwandel

Zunehmende Auftrennung in unterschiedliche **Lebensstile**

Sich ändernde **Werteorientierung**

Leitmilieus wenden sich von *postmateriellen* Lebensentwürfen ab hin zu Konsum, Beschleunigung, Grenzen überwinden, **„alles ist möglich und machbar“** Mentalität

* Sinus Sociovision (2016), verändert & vereinfacht, Bild: Sinus-Sociovision (2014)

Herausforderungen für Strukturwandel

Zunehmende Auftrennung in unterschiedliche **Lebensstile**

Sich ändernde **Werteorientierung**

Leitmilieus wenden sich von *postmateriellen* Lebensentwürfen der 1990er ab hin zu Konsum, Beschleunigung, Grenzen überwinden, **„alles ist möglich und machbar“** Mentalität

* Sinus Sociovision (2016), verändert & vereinfacht, Bild: Sinus-Sociovision (2014)

Lösungsansätze

Kritische Analyse der Zukunftsfähigkeit des touristischen Angebots und Zielgruppen

Welche Zielgruppen passen zu dem, was ich an natürlichen Grundlagen habe und in Zukunft anbieten kann?

Was ist die Identität einer Region?

Was sind Alleinstellungsmerkale?

Wen wähle ich demzufolge als Zielgruppe? Manche gesellschaftliche Gruppen lassen sich nur schwer als Zielgruppe erreichen bzw. dauerhaft gewinnen

Bsp. Feldberger Seenlandschaft: Verwendetes Adventure-Szenario war für die Akteure vielfach inkompatibel mit der Region → Schlussfolgerung: Leitbild der touristischen Entwicklung entwickeln, optimales Besetzen einer Nische

Welche Strategie leitet sich daraus ab?

Erfolgskontrolle und Evaluation der Strategie? Oftmals keine Analyse – auch im Erfolgsfall

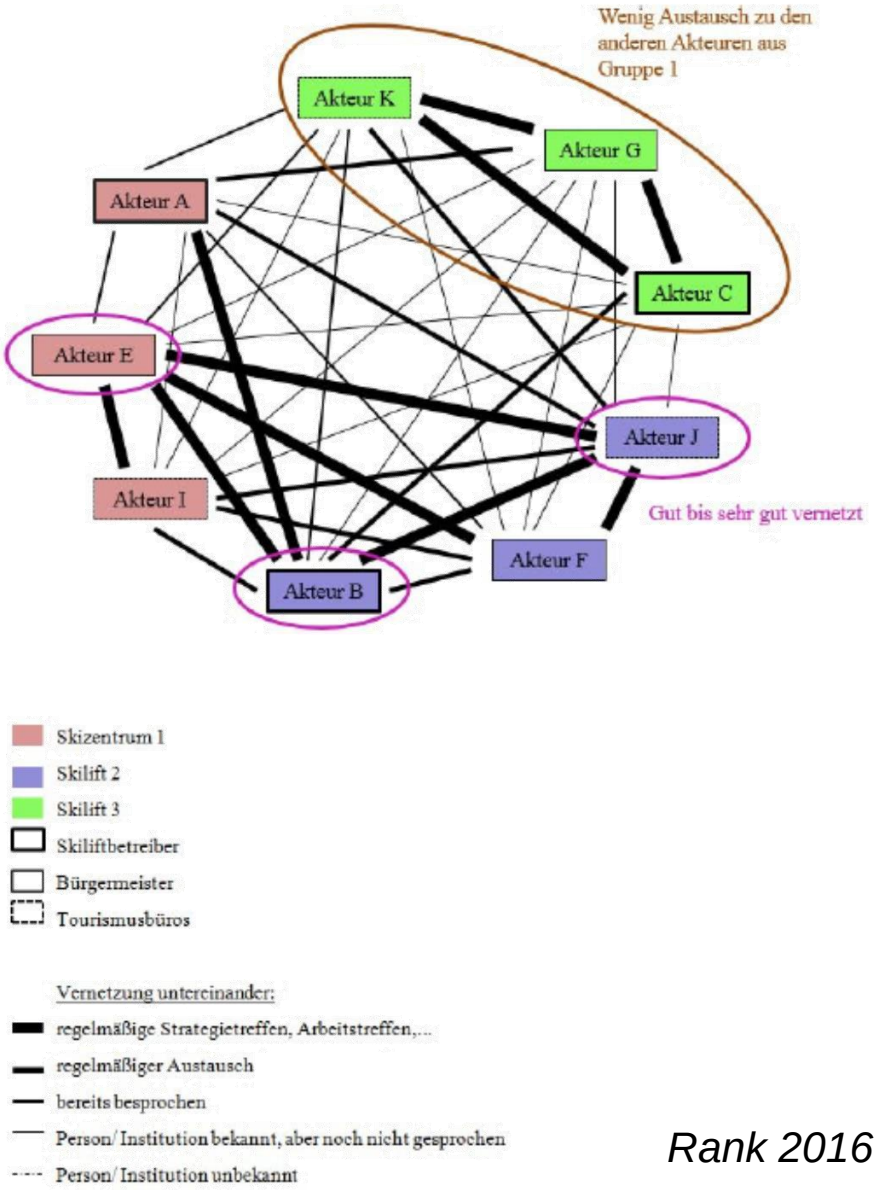
Lösungsansätze

- Diversifizierung von Angeboten, hin zu mehreren Standbeinen, um zu einer robusten Destination zu werden (gilt z.T. auch für Badeorte an der Ostsee bei sich verschlechternder Wasserqualität)

- Gemeinsames Auftreten, Vernetzung – Bsp. Skitourismus im Bayerischen Wald (Rank 2016)

- Kooperation von Skigebieten, Weiterentwicklung von Angeboten in tieferen Lagen wie Ponyreiten, Kutschfahrten, Ferienwohnungen und Spezialisierung der Skigebiete

- Tieferliegendes Gebiet spricht mit Rennstrecke und Zeitmessung eher lokale Bevölkerung an und entlastet höhere Gebiete an Spitzentagen)



Rank 2016

„Good Practice“ aus dem Praxisleitfaden

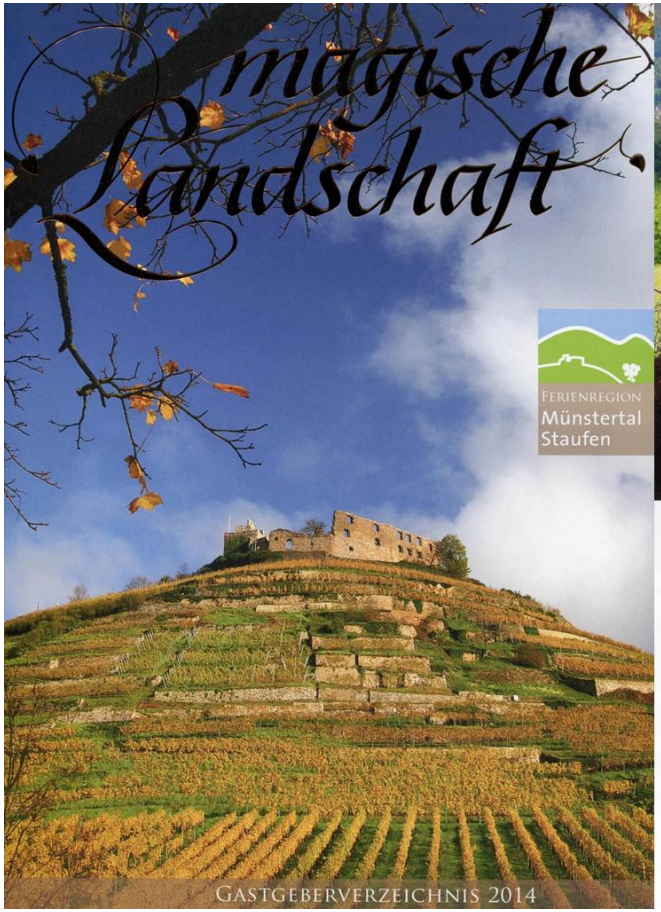
Lassen sich Gäste in die Verantwortung für ihre Gastlandschaft einbinden und damit Kunden binden?
Beispiel Ferienregion Münstertal-Staufen im Schwarzwald (Dr. Thomas Coch)

Leitbild

- Tourismus stärkt lokale und regionale Wertschöpfung
- Touristische Infrastruktur verbleibt in den Händen lokaler oder regionaler Akteure
- Tourismus vermittelt authentische Lebenswelten
- Tourismus kooperiert mit der Landwirtschaft
- Tourismus akzeptiert die Rahmenbedingungen von Natur und Landschaft
- Gelebte Verantwortung des Gastes für die Urlaubsregion
  - 1,70€ Kurtaxe, davon gehen:
  - 0,37€ an die Finanzierung von KONUS (freier ÖPNV im gesamten Schwarzwald)
  - Zwischen 0,40 und 0,60€ an Maßnahmen zur Offenhaltung der Landschaft (Ziegenprämie + Pflegeeinsätze durch Landwirte):
  - Landwirte erhalten eine Ziegenprämie von 25€ pro Ziege/a (Stand 2013)

„Good Practice“ aus dem Praxisleitfaden

- Zielgruppen: „Best Ager“ und Familien mit Kindern
- Themen: Natur und Kultur, Aktivurlaub, Genussregion
- Konzept basiert auf Gästepräferenz zur offenen Kulturlandschaft auch im höheren Mittelgebirge
- Kommunikation des Konzeptes in den relevanten Medien
- Positives Echo der Gäste, 12 % Zuwachs, längere Verweildauern



„Good Practice“ aus dem Praxisleitfaden

Skifahren in der Ferienregion Münstertal – Staufen im Schwarzwald?

„… Machen wir es kurz: Garantieren können wir Ihnen einen Meter Schnee zu Weihnachten natürlich nicht - der Klimawandel macht ja leider keinen Bogen um den Schwarzwald. Und doch gibt es bislang noch in jedem Jahr Tage oder Wochen mit einer Schneeherrlichkeit, die das Winterherz zum Hüpfen bringt. Für diejenigen, die sich überraschen lassen möchten, bieten wir Ihnen hier einen Überblick zu unseren Wintersportmöglichkeiten. Und falls der Schnee doch ausbleiben sollte, verbringen Sie bei uns einfach eine Winterwanderwoche mit kulturellen Abstechern ins Dreiländereck!“(Homepage der Tourismusregion)

Mit der Kabinenbahn als Ersatz für Schlepplifte und eine Fahrstraße auf den Belchen werden vielfältige schneeunabhängige (Erlebnis-) Angebote wie Sonnenaufgangstouren durchgeführt – Skifahren ist nur eine von vielen Möglichkeiten

Beispiel: Aktive Vermarktung eines Skilifts in der Region als „Naturschneegebiet“, „klein und fein“ und Verweisen auf der Facebook-Seite mit vergleichenden Webcam-Bildern, dass trotz Schneekanonen andernorts auch kein Wintersport möglich ist

„Good Practice“ aus dem Praxisleitfaden

- **Gästekarte KONUS für die kostenlose Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln im Schwarzwald**

- Anreiz für klimafreundliche Mobilität
- Anreiz, bei schlechtem Wetter alternative Angebote zu nutzen (etwa Museumsbesuch in Freiburg)
- Bahnfahrt als Erlebnisangebot
- Synergien, Einheimischen kann durch touristische Nutzung mehr Fahrtmöglichkeiten angeboten werden
- Lerneffekt für den Alltag – „Die Bahn ist ja besser als ihr Ruf“

Bild: Schwarzwälder Bote

KONUS SCHWARZWALD® Hier geht's um Dich! Gästekarte

„Good Practice“ aus dem Praxisleitfaden

Besucherlenkung
Aktive Gestaltung von attraktiven, abwechslungsreichen Wegen und geführten Angeboten, die Gästen Naturerlebnisse ermöglicht, aber gleichzeitig besonders sensible Bereiche schützt

Ggf. Entflechtung von Aktivitäten, dabei darauf achten, keine neuen Flächen in Anspruch zu nehmen

Z.B. „Zauberwald-Pfad Bernau“ mit Stegen in besonders sensiblen Bereichen

Geführte Touren mit authentischen Guides oder Naturpark-Führern (z.B. „mit Jo-Anne Steinle auf Spuren Ernest Hemingways im Schwarzwald“), gleichzeitig zusätzliche Einnahmemöglichkeiten für Einheimische

Wichtig für Qualität ist regelmäßiges Monitoring und Evaluierung, bisher nur unsystematisch (z.B. durch Wanderinstitut)

Jo-Anne Steinle
Die "australische Badenerin" hat das Elztal und das Gebiet um den Rohrhardsberg zu ihrer zweiten Heimat gemacht und bietet unter anderem Kreat...

Bilder: Gde. Bernau, TV Zweitälerland

Erneuerbare Energie und Tourismus?

- Beispiel Freiamt im Schwarzwald: Erzeugung von deutlich mehr Energie, als benötigt wird
- Im Tourismusmarketing spielt das Thema Erneuerbare Energie keine Rolle, obwohl Führungen angeboten werden

- Andernorts zögerliche Versuche
  - Fahrten zu Offshore Windparks
  - Energieberg Georgswerder
  - Klettern/Aussichtspunkt

Offizielle Start-Webseite von Freiamt: www.freiamt.de

Foto: IBA

Einziges Bild zum Thema 100% erneuerbare Energie im Internetauftritt: http://www.freiamt.de/erneuerbare_energien.php (3 Mauskicks von der Startseite)

Fazit

- Vernetzung sinnvoll, treibende Kraft notwendig – Tourismus kann eine dieser Kräfte sein – gute Vernetzung kann dazu führen, dass viele Akteure vom Tourismus profitieren und Wertschöpfung generieren können und andere Sichtweisen zu neuen Ideen, aber auch Besinnung auf den „Markenkern“ führen können

- Zeit nehmen für gemeinsame Reflektionen unterschiedlicher Akteure: Nutzung von Kreativtechniken und Szenarien zum Blick in die Zukunft – Was kann alles auf uns zukommen? Neue Ideen generieren, aber auch Besinnung auf „Markenkerne“

- Aushandlung von Leitbildern und Leitplanken der Entwicklung! Was wollen wir, was nicht?

- Welche Angebote und Entwicklungen innerhalb dieser Leitplanken sind gegenüber divergierenden Entwicklungen besonders robust?

- Anreize für kreative Angebote, etwa durch Wettbewerbe

- Monitoring und regelmäßige Evaluation, hilft Fehler zu finden, fungiert als Frühwarn-System, kann aber auch helfen, andere Regionen als Vorbild zu inspirieren

Vielen Dank! Fragen?

Dr. Gerd Lupp

Lehrstuhl für Strategie und
Management der
Landschaftsentwicklung
Wissenschaftszentrum
Weihenstephan
Technische Universität München
Emil-Ramann-Str. 6
85354 Freising

Tel: 08161-71-4661
gerd.lupp@tum.de