



Tourban

Info-Workshop in Kiel

ULF SONNTAG & BENTE GRIMM | NIT, KIEL | 20.05.2021

INHALTE

1. Projektvorstellung
2. Herausforderungen in den Pilotstädten
3. Ergebnisse in Kiel
4. Initiativen in den Pilotstädten
5. Best Practices
6. Labels
7. Fördermöglichkeiten
8. Mitmachen bei Tourban





PROJEKT- VORSTELLUNG



WICHTIGE PROJEKTINFORMATIONEN

Titel: *Tourban - Accelerating SME capacity and innovation for sustainable urban tourism*

Förderprogramm: *Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises (COSME)*

Förderaufruf: **COS-TOURCOOP-2019-3-01:** *Boosting sustainable tourism development and capacity of tourism SMEs through transnational cooperation and knowledge transfer*

Zeitraum:

16. September 2020 – 15. März 2023 (30 Monate)

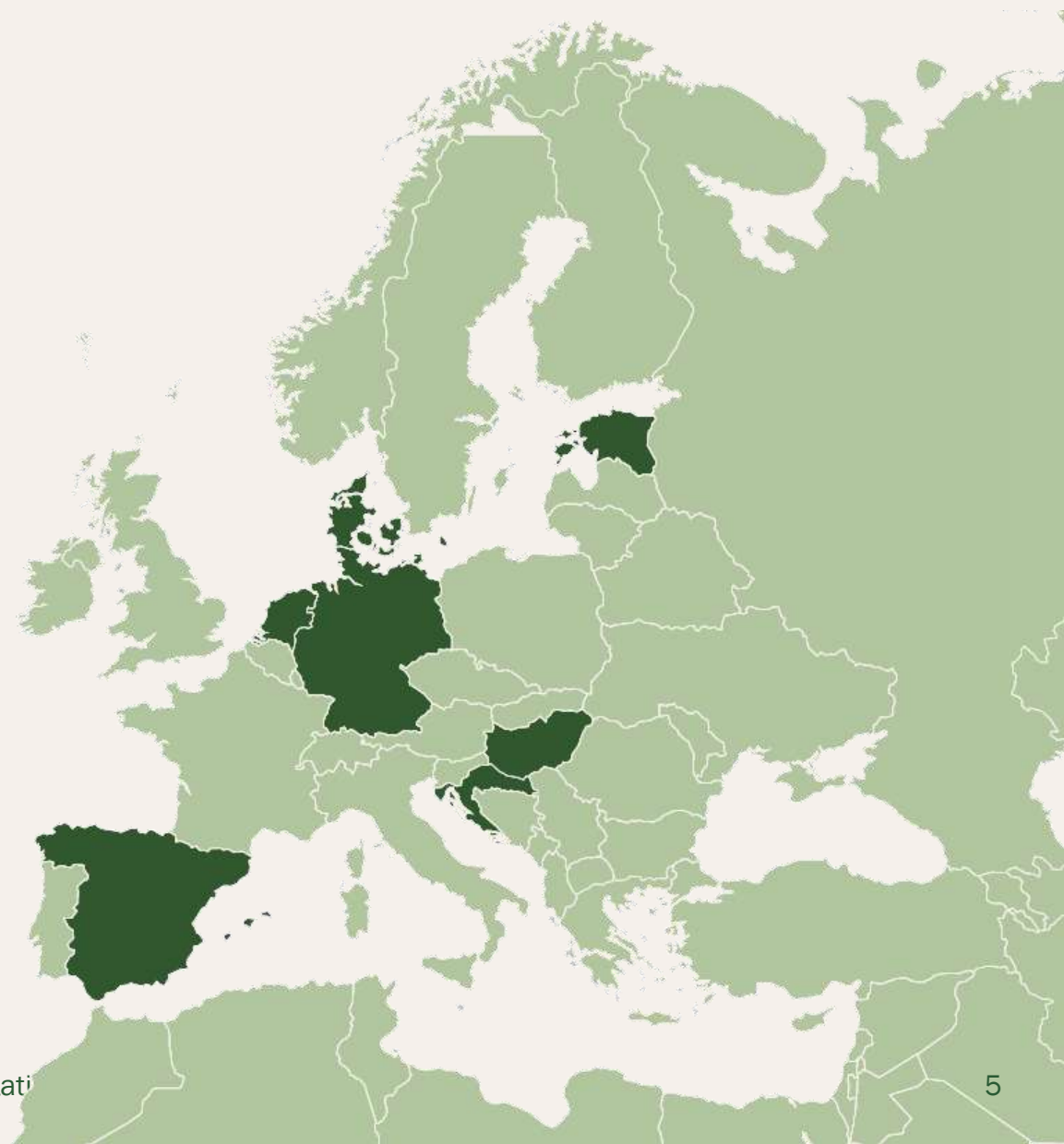
Budget:

- Gesamt: 1.327.777 € (Förderquote: 75%)
- Davon: 600.000 € Fördermittel für KMU



PROJEKTPARTNER

1. Barcelona Chamber of Commerce, Industry, Services and Navigation (BCC) – **Barcelona, SPAIN**
2. B.LINK Barcelona Strategic Projects S.L. (B.Link) – **Barcelona, SPAIN**
3. Institute for Tourism Research in Northern Europe (NIT) – **Kiel, GERMANY**
4. Estonian Chamber of Commerce and Industry (KODA) – **Tallinn, ESTONIA**
5. Breda University of Applied Sciences (BUAS) – **Breda, NETHERLANDS**
6. City of Dubrovnik Development Agency (DURA) – **Dubrovnik, CROATIA**
7. Creative Business Network (CBN) – **Copenhagen, DENMARK**
8. Hungarian Hospitality Employers' Association (VIMOSZ) – **Budapest, HUNGARY**



PROJEKTZIELE

KMU im Städtetourismus dabei unterstützen nachhaltiger zu werden



- **Internationales und branchenübergreifendes Netzwerk** zwischen verschiedenen Akteuren aus der Tourismusbranche (KMU, Anbieter von Nachhaltigkeitslösungen, öffentliche und private Entscheidungsträger, Investoren etc.)



- **Austausch und Know-how in den Tourismus-KMU**, um die Übernahme von Lösungen und Erfahrungen zur Bewältigung von Herausforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit im Städtetourismus zu erleichtern.



- **Technische und finanzielle Unterstützung für KMU**, um ihnen zu helfen, individuelle Nachhaltigkeitsprojekte und -ziele zu erreichen. (z.B. eine Nachhaltigkeitszertifizierung)

Wie?



**Online
Community
& Events**

**Forschung &
Workshops**

**Förderprogramm
für KMU**



PROJEKTAKTIVITÄTEN

1



Internationale und branchenübergreifende Zusammenarbeit und Vernetzung:

- ✓ Online community: <https://community.tourban.eu>
- ✓ Abschluss-Konferenz Dubrovnik (2023)

2



Austausch und Know-how in den Tourismus-KMU:

- ✓ Analyse Herausforderungen im nachhaltigen Städtetourismus + best practice Beispiele (FERTIG)
- ✓ ‘Peer to peer sessions’ (= thematische Online-Workshops) – international/Englisch
- ✓ ‘Communities of practice’ (= Online-Arbeitsgruppen) – international/Englisch
- ✓ “Design Thinking Lab Barcelona” (2022) - international/Englisch

3



Technische und finanzielle Unterstützung für KMU:

- ✓ **FÖRDERPROGRAMM FÜR KMU** (bis zu EUR 10.000 Fördersumme pro KMU, 100% Förderquote)
- ✓ Juli 2021: Webinar zum Antragsprozess und -bedingungen
- ✓ “Investor Pitch Copenhagen” (2022) – international/Englisch



ZIELGRUPPEN VON TOURBAN

So viele wie möglich 😊

INVESTOREN

7

LOKALE UND REGIONALE
VERWALTUNG UND ANDERE
ÖFFENTLICHE ORGANISATIONEN

PILOTSTÄDTE
UND EINWOHNER

TOURISMUS
KMU &
START-UPS

WIRTSCHAFTS-
FÖRDERUNGS-
ORGANISATIONEN

10+

NACHHALTIGKEITS-
EXPERTEN

7+

ANBIETER VON LÖSUNGEN
UND TECHNOLOGIEN IM
BEREICH NACHHALTIGKEIT

40+

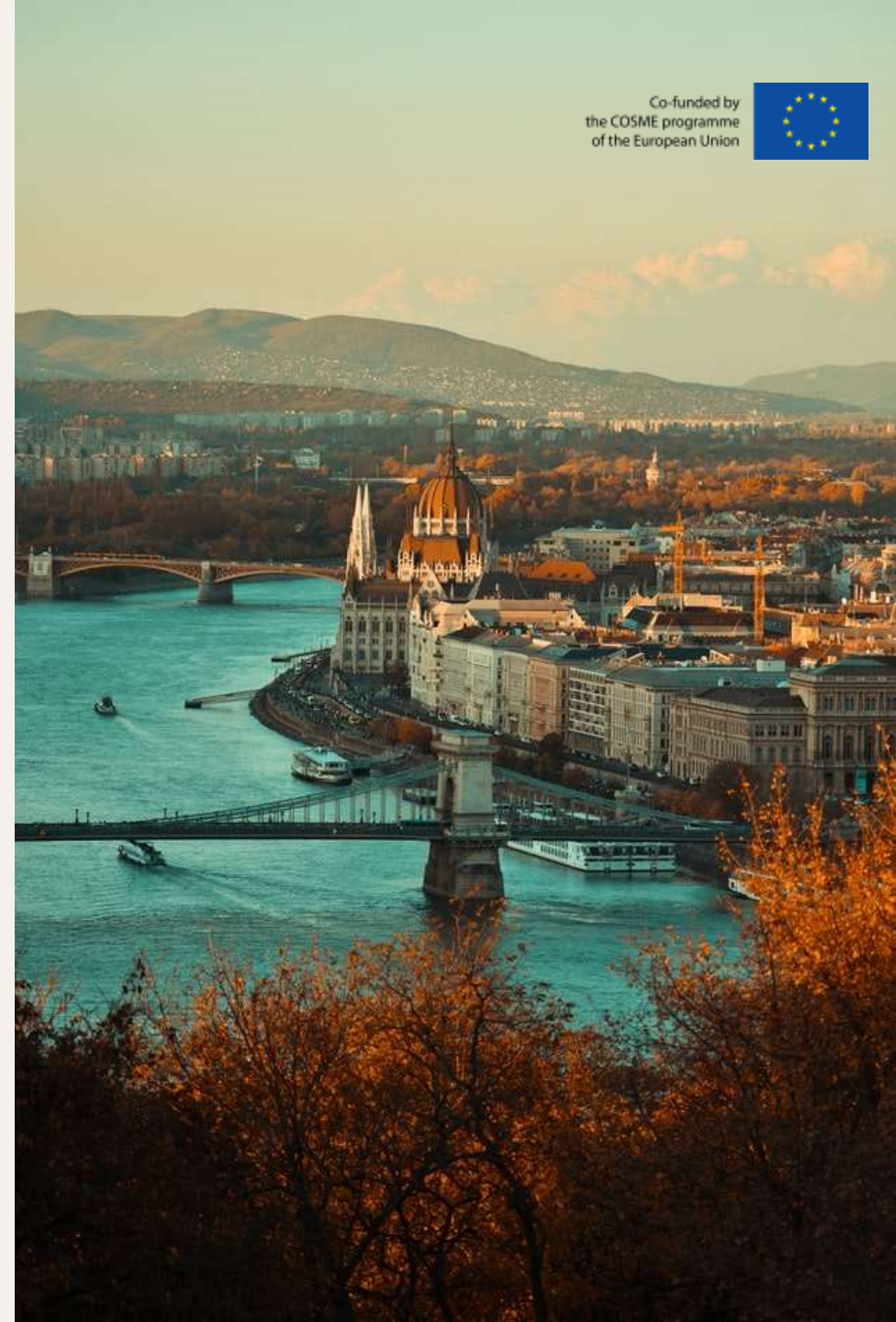
TIMING



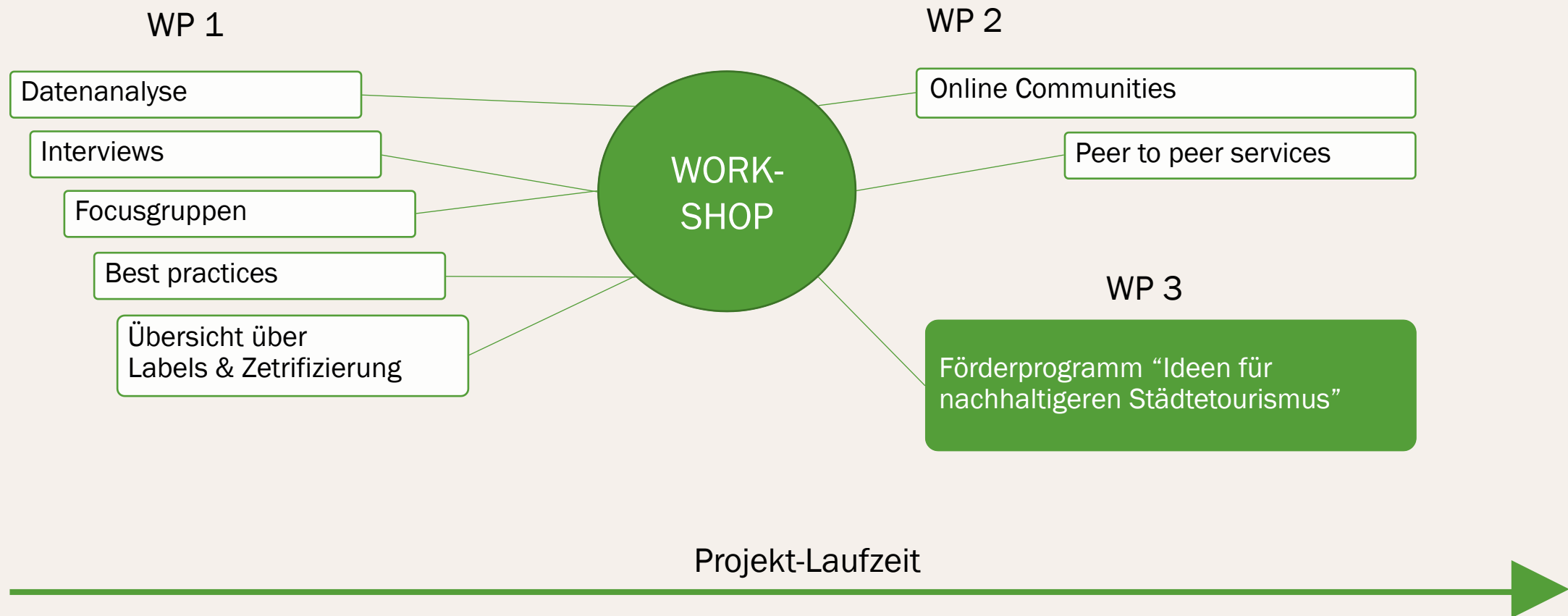


WIE KANN ICH INFORMIERT BLEIBEN?

- Tourban Community:
<https://community.tourban.eu/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/TourbanEU>
- Twitter: <https://twitter.com/Tourban6>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/tourban/>
- Durch den lokalen Projektpartner, NIT:
 - www.nit-kiel.de/tourban
 - ulf.sonntag@nit-kiel.de
 - Tel.: 0431 666 567 14



DER WORKSHOP HEUTE IM GESAMTPROJEKT





HERAUS- FORDERUNGEN IN DEN PILOTSTÄDTE



HERAUSFORDERUNGEN IM STÄDTETOURISMUS: METHODE

- 1. Schritt:
Analyse von Sekundärdaten durch Partner in jeder Pilotstadt
- 2. Schritt:
Vertiefende halbstrukturierte Interviews mit KMU
- 3. Schritt:
Validierung der Ergebnisse durch Fokusgruppen, die in jeder Pilotstadt durchgeführt wurden
- 4. Schritt:
Bericht über die Herausforderungen des Städtetourismus in den 7 Pilotstädten



HERAUSFORDERUNGEN DES TOURISMUS IN DEN TOURBAN STÄDTEN

- Vor Covid-19: signifikanter Anstieg der Tourismusnachfrage, steigender Druck durch Tourismus
- Overtourism und unausgewogene Tourismusedwicklung
- (negative) soziale Einflüsse
- (negative) Auswirkungen auf die Umwelt
- Verheerende Auswirkungen der Covid-19-Pandemie, Unsicherheiten für die Zukunft

**WIR HABEN MEHR ALS 100 TOURISMUS-KMU
BEFRAGT, UM ÜBER DEREN
HERAUSFORDERUNGEN ZU ERFAHREN...
WAS HABEN SIE UNS ERZÄHLT?**



WAS DIE KMU ÜBER NACHHALTIGKEIT DENKEN

Im Allgemeinen sehen die KMU Nachhaltigkeit im Tourismus als **relevantes** Konzept

Einige der KMU-Eigentümer sehen Nachhaltigkeit als eine **moralische unternehmerische Verantwortung**

Sie sehen Nachhaltigkeit als ein 360°-Konzept, das nicht nur die Umwelt, sondern auch **soziale und kulturelle Dimensionen** umfasst

Die meisten von ihnen erkennen die Notwendigkeit an, für Ökologie, Ökonomie und Soziales in Zukunft eine **gute Balance** zu finden.





KANN NACHHALTIGKEIT DIE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT VON UNTERNEHMEN STEIGERN?

- Es ist wichtig, aber es ist kein entscheidender Faktor (Preis, Servicequalität etc. sind immer noch wichtiger)
- Kunden sehen es als "nice to have", aber nicht als etwas Wesentliches
- Die Relevanz des Konzepts nimmt zu (wird in Zukunft zum Standard)
- Besonders wichtig für den heimischen Markt





WAS HÄLT KMU-MANAGER DAVON AB, NACHHALTIGER ZU SEIN?

- Mangelndes Know-how scheint ein Haupthindernis zu sein
 - Fehlende finanzielle Ressourcen (wenn auch nicht immer das wichtigste)
 - Mangel an Zeit und/oder Visionen
 - Mangel an engagiertem Personal (keine speziellen Mitarbeiter, die eine Nachhaltigkeitstransformation vorantreiben) oder geschultem Personal
- Viele KMU-Eigentümer sind der Meinung, dass strenge **staatliche Vorschriften** (und deren Einhaltung) der Schlüssel für die Ausweitung der nachhaltigen Entwicklung sind.





FINANZIELLE HERAUSFORDERUNGEN BEI INVESTITIONEN IN NACHHALTIGKEIT?

- Schwierigkeiten Ressourcen zu finden, um in Nachhaltigkeit zu investieren (besonders jetzt, mit Covid-19)
- Fehlende staatliche Unterstützung in Bezug auf die Finanzierung nachhaltiger Transformationen (und/oder fehlendes Wissen über diese Unterstützung)
- Wenn sie Wissen über staatliche Unterstützung haben, werden sie durch den **bürokratischen Prozess** entmutigt
- Es ist herausfordernd, über "große Revolutionen" nachzudenken, sehr teuer ...
→ **Es ist besser, kleine Schritte zu machen**





HERAUSFORDERUNGEN BEI DER VERMARKTUNG VON NACHHALTIGKEIT

Die KMU haben große Schwierigkeiten, Nachhaltigkeit zu "verkaufen" oder in ihr Alleinstellungsmerkmal aufzunehmen

- Schwierig in der Kommunikation/im Marketing zu vermitteln.
- Nachhaltigkeit hat ihren Preis, und das ist oft ein Problem für die Kunden
- Risiko, als "Greenwashing"-Marke/Unternehmen wahrgenommen zu werden
- Nachhaltige Zertifizierungssysteme helfen bei internen Prozessen, werden aber manchmal nicht als Mehrwert von außen wahrgenommen





HERAUSFORDERUNGEN DURCH VERÄNDERUNGEN

- Nachhaltiger zu werden bedeutet, ein gewisses Maß an Veränderung umzusetzen, in der Art und Weise, wie ein Unternehmen arbeitet
- Veränderung wird von den KMU als etwas Notwendiges erkannt, „**wenn man sich nicht verändert, stirbt man**“
- Dennoch sehen die KMU einige Herausforderungen:
 - Engagement der Mitarbeiter, sie müssen „an Bord“ sein
 - Engagement der Kunden, sie müssen die Veränderung verstehen
 - Fehlendes Netzwerk: Veränderung ist einfacher, wenn man sich auf ein Netzwerk verlassen kann





HERAUSFORDERUNGEN BEI DER MITARBEITERQUALIFIKATION

- Die KMU erkennen, dass geeignete Schulungen und Mitarbeiterqualifikationen entscheidend für eine nachhaltige Transformation sind.
- Dennoch:
 - Wenn Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen durchgeführt werden, beschränken sie sich in der Regel auf die Erstausbildung
 - Mehrere KMU halten regelmäßige Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit für ihre Mitarbeiter für zu kostspielig und zeitaufwendig.
 - Generell erkennen die KMU nachhaltige und faire Beschäftigungsbedingungen (z.B. Chancengleichheit und eine gute Work-Life-Balance) als wichtig an, aber nur wenige haben konkrete Richtlinien





DIE WICHTIGSTEN HERAUSFORDERUNGEN: ZUSAMMENFASSUNG

Wo soll man anfangen?

Das ganze Thema Nachhaltigkeit scheint zu groß und überwältigend.

Zu wenig Zeit

um zu ergründen, was möglich ist und was der Nutzen sein könnte.

Finanzielle Ressourcen

besonders jetzt (Covid-19)

Kundenwünsche

Gäste sind nicht bereit, mehr für nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen zu bezahlen.

Unklarheiten bei Vorschriften/Gesetzgebung:

Regierung und lokale Behörden müssen eine klare nachhaltige Politik umsetzen.



KANN EINE NACHHALTIGE TRANSFORMATION DEN KMU HELFEN, SICH VON DER COVID-19-KRISE ZU ERHOLEN?

| Yes, it can | No, it cannot |
|---|---|
| Now there is time to think about what and how to change towards sustainability | No energy and motivation (and money) to think about sustainability now |
| The crisis led to a change of attitude and values of customers and travelers, there is a focus on sustainability in the society | Customers have become even more price sensitive, due to the personal financial situation, no willing to pay more for sustainable products |
| A focus on sustainability always give you a competitive advantage | Customers are just 'hungry for travel' now, they won't care about sustainability |



(AUCH) ANDERE DRINGLICHKEITEN



- Änderung der Zielmärkte: mehr Fokus auf den heimischen Markt, nicht nur auf internationale Märkte
- Mehr Zusammenarbeit und Vernetzung mit anderen Akteuren der Branche
- Technologie sollte mehr in den Geschäftsbetrieb implementiert werden
- Mehr Fokus auf Hygiene und Sauberkeit
- Mehr Fokus auf Qualität



**NICHT DIE STÄRKSTE SPEZIES ÜBERLEBT,
AUCH NICHT DIE INTELLIGENTESTE, SONDERN
DIEJENIGE, DIE AM SCHNELLSTEN AUF
VERÄNDERUNGEN REAGIERT**

Charles Darwin



ERGEBNISSE IN KIEL



KIEL – ERGEBNISSE DER SEKUNDÄRANALYSE

- +26% Ankünfte und +33% Übernachtungen von 2014 bis 2019
- Anstieg auch bei den Tagesreisen, aber geringer
- Juni bis August am stärksten, aber der Winter holt auf
- Das TEK hat gezeigt, dass Kiel zu wenige Hotels hat, nun wird hier verstärkt investiert, die Kapazität von 2018 soll bis 2021 verdoppelt werden
- Gründe für Reisen nach Kiel
 - Maritime Atmosphäre (Hafen, Kiel Kanal, Fördeufer, Ausflugsschiffe, Strände)
 - Events (KiWo)
 - Shopping
 - kurze Wege
- Überwiegend Inlandsreisende, wichtigste Auslandsmärkte sind DK, N, S und NL
- Bedeutender Fährhafen (Stena und Color)
- MICE (ca. 70% Business-Gäste)
- Kreuzfahrt:
 - Passagierzahlen in letzten zehn Jahren um 275% gestiegen, von 2018 auf 2019 um 34%.
 - Landstromanlage
 - Konflikte mit Umweltaktivisten
- Kein Overtourism, aber ungleiche Verteilung in der Stadt (touristische Angebote vor allem am Westufer)
- Tourismusakzeptanz ist relativ hoch, am kritischsten wird der Kreuzfahrtsektor beurteilt, außerdem der Verkehr
- Umweltauswirkungen: Luft- und Wasserverschmutzung durch Kreuzfahrtschiffe und Fähren
- Green City Plan, Zero Waste City, Masterplan Klimaschutz, Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2021



KIEL – DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN

1. **Stellenwert:** Kosten einsparen, Fachkräftemangel, Nachhaltigkeit ist komplex und schwer zu messen, die drei Säulen beeinflussen sich gegenseitig und haben bei verschiedenen Akteuren eine unterschiedliche Bedeutung
2. **Wettbewerbsvorteil:** Steigendes Interesse an Nachhaltigkeit, sichtbare Dinge fallen den Kunden auf, einige Aspekte sind schwer zu kommunizieren, weil sie für den Gast nicht sichtbar sind, Idee: Meeresschutzstadt
3. **Hinderungsgründe:** Kosten, Zeit, mangelndes Know-How (wo anfangen?)
4. **Finanzen:** Informationen über Fördermöglichkeiten fehlen, auch wenn grundsätzlich klar ist, dass es Möglichkeiten gibt, Investition in Nachhaltigkeit wird als Investition in die Zukunft des Unternehmens gesehen
5. **Vermarktung:** erklärungsbedürftiges Thema, Diskrepanz zwischen dem Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit und der mangelnden Bereitschaft, dafür mehr Geld auszugeben, höhere Bereitschaft bei regionalen Produkten
6. **Wille zu Veränderungen:** Die gesamte Reisekette muss betrachtet werden: Es genügt nicht, wenn das Hotel barrierefrei ist, aber die Anreise und die Aktivitätsmöglichkeiten nicht. Fehlendes Netzwerk.
7. **Mitarbeiter:** Unkenntnis über Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen und Fördermöglichkeiten, Mitarbeitende aus kleineren KMU haben kaum Schulungen



KIEL – SPEZIFISCHE IDEEN (1): *MEERESSCHUTZSTADT KIEL*

- Vorschlag aus dem TEK: Kiel als “**Meeresschutzstadt**” vermarkten.
- Kommt in Kiel besser an als der sperrige Begriff Nachhaltigkeit und kann mit diversen Nachhaltigkeitsaspekten aufgeladen werden
- Kiel: Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2021
- Auch zum Storytelling geeignet.
 - Beispiel: Arbeitskleidung aus recyceltem Plastik aus dem Meer.
 - Standardisierte Mehrwegbecher mit Kiel-Meeresschutz-Logo



KIEL – SPEZIFISCHE IDEEN (2): LOKALE KOOPERATIONEN AUF ALLEN EBENEN

- Kleinere Akteure unterstützen:
 - Praktische Beispiele, die man leicht nachmachen kann
 - Mitarbeiter einbinden
 - Erfolgreiche Akteure als Leuchttürme
- Lokales/regional Storytelling, Aufmerksamkeit erregen, einfache Nachrichten, die zum Mitmachen ermutigen
- Die Corona-Krise hat gezeigt, dass es geht (“Kiel hilft Kiel”)
- Zukünftig sollte diese Kooperation vergrößert und verstärkt werden
- Feinheimisch und die NPP als Vorbilder?



KIEL – SPEZIFISCHE IDEEN (3): KÜMMERER NOTWENDIG

- **Notwendig:** Eine Person, die sich um die Kommunikation und Kooperation der Touristiker kümmert, die in Sachen Nachhaltigkeit vorankommen möchten.
- Am besten bei Kiel-Marketing
- Position ist geplant, scheitert aber aktuell an der Finanzierung



INITIATIVEN IN DEN STÄDTE



<https://usercontent.one/wp/www.tourban.eu/wp-content/uploads/2021/04/Tourban-D1.2-eManual-Sustainable-urban-tourism-for-cities-and-SME-managers-16.04.21-def.pdf>

Tourban

HOTEL SUSTAINABLE WATER MANAGEMENT BY INFLUENCING GUESTS' BEHAVIOURS

City: Amsterdam-Rotterdam-The Hague – The Student Hotel

By introducing simple and useful devices, hotels can increase their customers' awareness about water consumption and help hotels in avoiding unnecessary use of water resources, containing costs and pursuing more sustainable business operations.

THE CHALLENGE

The tourism industry has historically been a significant water end-user. According to a study of the Joint Research Centre of the European Commission, a tourist's water consumption is higher than a resident's water consumption. Specifically, a European tourist consumes around 500 litres per day, compared with a European resident consumption of 100-200 litres per day. According to studies, ensuite bathrooms account for approximately 30-40% of hotel water use and approximately 10-20% of energy consumption in hotels is for water heating. An efficient water resource management is therefore crucial, both in terms of costs and environmental impact.



THE BEST PRACTICE / TRANSFORMING INITIATIVE

The best practice relies on the idea that guests' behaviour in terms of water usage can be influenced and even used to pursue a sustainable water resource management. This can be achieved by making guests more aware about their water consumption during showers, for example. *Amphiro AS*, a spin-off of the Swiss company ETH Zurich, introduced Amphiro, a small device that can be installed in the shower cabin, between the showerhead and the shower hose. It displays water and energy consumption directly while showering, promoting a greater awareness of the water and energy consumption level, also displaying a user-friendly graphical representation of a polar bear on an icecap that gradually melts as guests shower. *Innovation Lighthouse*, a Dutch partnership-based organisation, led a *living lab* test installing Amphiro devices in 256 rooms at The Student Hotel in Amsterdam, Rotterdam and The Hague. Building up on the positive outcomes of this experience and using their 'Sustainable Staying Living Lab', Innovation Lighthouse keeps experimenting new solutions to make hotel stays more sustainable.

Tourban


"PLASTIC FISHING TOURS, TO KEEP AMSTERDAM'S CANALS CLEAN AND CREATE ECONOMIC VALUE FROM PLASTIC WASTE"

City: Amsterdam – The Netherlands

A remarkable example that shows how it is possible to create economic value from plastic waste by involving tourists and locals in 'plastic fishing' tours and transforming the collected waste into furniture.

THE CHALLENGE

The distinctive canals crossing the city centre of Amsterdam create an iconic atmosphere that is attracting millions of tourists every year, increasing the environmental pressure on a fragile urban ecosystem. Roy Leysher of Watermet, local water authority, explains how often people do not realize that every piece of plastic falling into the canals will eventually flow out to the North Sea. WWF's *Global Smart Cities movement* reports that every year, an estimation of 8 million tons of plastic enters the ocean, mainly coming from urban areas. Therefore, plastic pollution in the canals of Amsterdam is not only an environmental issue for the city, it becomes part of a global challenge.



THE BEST PRACTICE / TRANSFORMING INITIATIVE

Plastic Whale is a social enterprise with the mission of inspiring actions for plastic-free waters, involving as many people and businesses as possible, within the pillars 'We Collect, We Create, We Educate'. Plastic Whale was founded in 2011 and it is based in Amsterdam. On the very local level they promote and organize unconventional initiatives, such as *plasticfishing trips*, bringing out locals, companies, schools and tourists to the canals, equipped with nets and supervise them while 'fishing' plastic waste from the water. Nevertheless, Plastic Whale aims to have a worldwide impact by showing others that economic value can be created from plastic waste. In fact, the plastic they collect is *recycled into furniture*, and more boats. The collected plastic waste is turned into flakes and fibers which are made into recycled PET felt used to produce furniture they design and realize, in collaboration with other partner companies. Building on their success in Amsterdam, the Plastic Whale Foundation aims to have a wider positive impact through the *development of local partnerships* worldwide.



DUBROVNIK – „RESPECT THE CITY“

Why: To reduce negative effects of overtourism

(to prevent a further degradation of life quality, preserve the fragile cultural and natural heritage of the city, enhance the quality of the visitors' experience)

How: Through a combination of measures and the establishment of a continued cooperation among stakeholders

(Measures: a cap of cruise ship tourists to 4,000/day, the implementation of smart IT solutions monitor and manage crowds, a comprehensive action plan balancing short and long-term measures and the establishment of a more inclusive decision-making process, based on the active participation of tourism stakeholders)





COPENHAGEN – ‚TOURISM FOR GOOD‘

Why: To support positive effects of tourism regarding sustainability and to prevent negative effects of overtourism

How:

1. Sustainable choices considering the available knowledge in terms of positive and negative impacts of tourism must be made (important to measure impacts, as they are crucial to make appropriate choices)
2. Wonderful Copenhagen = connecting point between stakeholders, must be used to develop and disseminate knowledge, should set up an agenda for collaborations involving all parties that are relevant to sustainable tourism
3. Collaborations around events can support sustainable tourism development (with sustainability as a central theme)





AMSTERDAM – ,THE IMAGE OF THE FREE CITY‘

Why: To redesign the visitor economy of the city that adds value and does not cause disturbance or disruption

How:

1. Attract visitors who come for the uniqueness of Amsterdam and add value
2. Responsible use of data/guidance of visitors through the city
3. Encourage, facilitate, reward and communicate good business practices
4. Develop neighbourhoods focusing on their identity
(enhancing their role in decision-making)
5. Clear strategy (enriches the night offer and reduces disturbances)
6. Design an integrated plan to restore the balance among living/working/visitors
7. Redesign public spaces





KIEL – ‚MEERESSCHUTZSTADT‘

Why: To summarize one shared vision under which sustainable products/ services/ initiatives can be implemented and communicated under an overall brand strategy

How: 1. ‚Meeresschutzstadt‘ can be used as a label for the city itself

2. It should be used along the entire tourism values chain, to communicate a commitment to sustainable tourism development, including very tangible and practical measures that can be linked to the broader theme of ocean protection





BARCELONA – ‚BIOSPHERE RESPONSIBLE TOURISM‘

Why: To remedy the complex situation of the adoption process for sustainability certificates and labels for tourism businesses

How: Businesses are supported in the label adoption process through trainings, individual mentorship and guidance during the administrative process and on technical matters:

1. Labelled as ‘Biosphere Committed Entities’ (after one year on average)
2. Awarded with the Safe Travels certificate of the World Travel Tourism Council
3. Based on three individual sustainability goals and the completion of a minimum of one additional training, the commitment is renewed (year after year)
4. Labelled businesses are automatically included in the network ‘*Barcelona + sostenible*’ (which helps them to connect to like-minded businesses)



KIEL – ‚FEINHEIMISCH - FINE FOOD FROM SCHLESWIG-HOLSTEIN‘

Why: To promote regional sustainably sourced products under a recognisable label because of the growing importance on regional, organic food for tourists

How:

1. Used for the promotion of local cuisine and cultured gastronomy
2. top priorities: freshness and quality (mission is focused on high-quality local food combined with culinary craft skills)
3. Members feel responsible for sensible and healthy eating, environmentally sound food production and enhanced quality consciousness (focus on cultural and traditional roots without standing in the way of new developments)



AMSTERDAM – ‚PLASTIC FISHING TOURS‘

Why: To clean the canals from plastic pollution and to create economic value from plastic waste by involving tourists and locals

How: 1. Bringing out locals, companies, schools and tourists to the canals, equipped with nets and supervise them while ‘fishing’ plastic waste from the water

2. The plastic they collect is recycled into furniture and boats

(the collected plastic waste is turned into flakes and fibers which are made into recycled PET felt used to produce furniture they design and realise, in collaboration with other partner companies)



BUDAPEST – ‚ACCESS4YOU‘

Why: To supports people with special needs in terms of accessibility by providing real and detailed information

- How:**
1. Encourage accessibility by providing information free of charge for users (while the trademark user fee is reimbursed by the owner or operator of the location)
 2. Promote accessibility by encouraging organisations to develop accessible environments and provide real and detailed information
 3. The certificated sites are visited and assessed according to a set of 550 criteria
 4. Characteristics of the environment are documented with photos (shared on website and mobile App, together with important technical parameters)
 5. Determination: for which groups with special needs is the location suitable for (the higher the accessibility the higher the level of certification)





TALLINN – ‚JCI WORLD CONGRESS ‘

Why: To lower the overall environmental impact of a sustainable conference as much as possible

- How:**
1. Plastic-, paper- and gift bag- free
 2. Delegates were encouraged to use public transportation (before the arrival, all delegates received a special QR code for free transport)
 3. Totally paper free: materials = available digitally/ digital notes
 4. Own coffee mugs and water bottles (Circup quick-wash stations to wash the cups)
 5. Lunch made entirely of donated food that would have otherwise gone to waste





BEST PRACTICE IN DEN KMU

DUBROVNIK – ECO TUK TUK TOURS

Why: To combat overtourism with a new product focusing on sustainability principles

How: Focus on sustainability in every aspect of their business
(transport, providers, products, etc.)

Bring tourists away from the Old Town and other main tourism spots

Educate tourists about the local history, traditions, culture and nature



BUDAPEST – TRY:BUDAPEST

Why: To combat overtourism and to lead tourists to areas of the city with less tourism pressure, where they can enjoy a more authentic experience

How: Personalised city-walks, according to the specific interests of their costumers are organized

When booking a tour, the visitors provide their preferences, based on which they will get a programme designed specifically for them

Where possible, meaningful interactions with locals are involved



ZAGREB – EVENTFUL

Why: To organise fully sustainable events and consult businesses in relation to the sustainability of their events

How: They opt for local suppliers, environmentally friendly packaging and decorations that are not harmful to the environment

(ordering seasonal food from local suppliers; ordering 20% less food for event; event waste management plan and waste bins for different kind of waste; recyclable materials and accreditation badges that can be reused; gift bags made of cotton or jute; USB-drives with brochures - exclusion of paper and other potential waste; certain degree of inclusion of the local community in the events)





KIEL – ENERGY SCOUT

Why: To effectively implement sustainable practices in tourism SME's

How: The Chamber of Commerce and Industry in Kiel (IHK) offers a qualification programme, allowing SME's to get qualified as 'Energy Scouts'

Apprentices learn about basic energy engineering and measures for energy saving

They also gain skills to plan and implement their own projects in their companies and to communicate the topic of energy efficiency among their superiors and co-workers





AMSTERDAM/ROTTERDAM/THE HAGUE – WATER MANAGEMENT

Why: To avoid unnecessary use of water resources by tourists

How: Achieved by making guests more aware about their water consumption:
Amphiro (a small device that can be installed in the shower cabin) displays water and energy consumption directly while showering, also displaying a graphical representation of a polar bear on an icecap that gradually melts as guests shower





BARCELONA – ,12 MONTHS, 12 SDGS‘

Why: To engage hotel staff in a sustainability transformation (commitment and motivation of staff members to follow, engage or even lead the process is important for success)

How: United Nations Sustainable Development Goals are embraced as a framework for a unique project aimed at defining and implementing own sustainability objectives (involving their staff at all levels into the process)

1. Internal task force of 10 people from different departments
2. Team picked 12 out of the 17 SDGs (one for each month of the year)
3. They identified a specific objective for each of them and concrete ways to achieve them





COPENHAGEN – CARBON EMISSION OFFSETS

Why: To implement sustainability in an industry with a fragmented value chain and to allow tourists to calculate and offset carbon emissions associated with their tours

How:

1. Platform that allows customers to book entire trip in one single flow (including flight tickets, hotels, transfer and travel insurance)
2. Carbon footprint is calculated and offset (as a simple add-on)
3. Once payment is completed: customers receive travel documents and certificate stating they have compensated the CO2 emissions of their trip





COPENHAGEN – TRAVEL KOLLEKT

Why: To enable travellers and businesses to have a direct impact (sustainable) on the environment during their travel planning activities, even before starting a trip

How: For the way of operating it is important to reduce the environmental impact of activities as much as possible:

1. Handpicked suppliers
2. Using only certified paper
3. Partially offsetting the environmental impact by planting a tree for every printed book (through an established partnership with onetreeplanted.org)
4. Stimulate a change in tourists' behaviours by embedding the responsible tourism manifesto from UNWTO into every book that is created





ZERTIFIKATE UND LABELS



WARUM EIN NACHHALTIGKEITSZERTIFIKAT?

Zertifikate geben den richtigen Weg für die Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen vor.

Geschäftsbezogene Vorteile:

- Kosteneinsparungen bei der Energie-, Wasser- und Abfallwirtschaft durch optimiertes Umweltmanagement und Einsatz effizienter Geräte
- Nutzen im Marketing (z.B. in Buchungssystemen, Vermarktung über das Zertifikat)
- Kooperation und Gemeinschaft mit gleichgesinnten Unternehmen
- Zertifizierungskosten sind i.d.R nach maximal 1 Jahr amortisiert
- Kundenorientierung (Zeichen für Qualität)

Umweltbezogene Vorteile:

- Reduzierung der CO₂-Emissionen durch verringerten Energieverbrauch oder Nutzung erneuerbarer Energien, lokale Zulieferer (weniger Emissionen durch Verkehr)
- Begrenzung von Lebensmittelabfällen, Plastik- und Wasserverbrauch
- Reduzierung umweltschädlicher Produkte (Chemikalien, Pestizide, Kunststoffe)



WELCHES ZERTIFIKAT WÄHLEN?

Kriterien, die bei der Auswahl zu beachten sind:

- Kategorie und Profil des Unternehmens
- Unternehmensstandort Standort des Unternehmens
- Gebietsabdeckung des Zertifikats (international, national, regional, lokal)
- Anzahl bereits zertifizierter Unternehmen in der Region (Sichtbarkeit und gemeinsames Marketing)
- Umweltmanagement vs. Nachhaltigkeitsperformance
- Zu Beginn erforderliches Maß an Nachhaltigkeit
- Angewandte Nachhaltigkeitskriterien (z. B. GSTC anerkannt?)
- Glaubwürdigkeitsstufe (Gibt es eine Prüfung durch Dritte?)
- Zertifizierungskosten und Erneuerungszeitraum
- Zusätzliche Serviceleistungen





FÖRDER- MÖGLICHKEITEN

HINTERGRUND DES TOURBAN FÖRDERPROGRAMMS



IDEENWETTBEWERB

Die spezifischen Herausforderungen, mit denen europäische Städte aktuell konfrontiert sind, und wie die KMU dazu beitragen können, diese durch nachhaltige und innovative Maßnahmen abzumildern.



Dazu wird es im Juli genauere Förder-Informationen geben, so dass die antragstellenden KMU ihre eigenen Projekte entsprechend gestalten können.



ÜBER DAS TOURBAN FÖRDERPROGRAMMS

Ziel: Unterstützung von KMU im Städtetourismus auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit.

Förderung: max. 10.000 € pro KMU (Zuschuss), 100% Förderquote

Zweck der Förderung: Umsetzung eines eigenen Projekts / einer Nachhaltigkeitsinitiative im eigenen Unternehmen

Laufzeit: 12 Monate

Art der Unterstützung: finanziell (Zuschuss), technisch (Mentor), geschäftliche Unterstützung/Wissen (Experten, Berater, Trainer)





WARUM SOLL ICH MICH BEWERBEN?

Was bietet Ihnen das Programm?

- Mentoring und technische Unterstützung während der gesamten Dauer Ihres Projekts
- Verbesserung Ihrer Kenntnisse und Fähigkeiten durch Schulungen und Unterstützung von Experten
- Zugang zu einem internationalen Netzwerk, einschließlich Networking-Veranstaltungen
- Finanzielle Unterstützung: 100%ige Erstattung der förderfähigen Kosten, bis zu max. 10.000 €
- Förderfähige Kosten: Labels & Zertifikate, Mentorenhonorare, Berater, Reisen, etc.

Was erwartet das Programm von Ihnen?

- Relevante & innovative Projekte, die sich auf die ökologische / soziale / wirtschaftliche Nachhaltigkeit Ihres Unternehmens und Ihres betrieblichen Ökosystems (Stadt) auswirken
- Engagement in Tourban-Aktivitäten (Abschlusskonferenz, Design Thinking Lab oder Investor's Pitch, Communities of Practice; Peer-to-Peer-Sessions)
- Engagement, Zeit, Aufwand, um Ergebnisse zu erzielen



Verbesserung der NACHHALTIGKEIT & WETTBEWERBSFÄHIGKEIT von KMU im Städtetourismus

FÖRDERFÄHIGKEIT KMU (1) - WER KANN FINANZIERT WERDEN?

Wer gilt als KMU?

[EU recommendation 2003/361](#)

| Company category | Staff headcount | Turnover | or | Balance sheet total |
|------------------|-----------------|----------|----|---------------------|
| Medium-sized | < 250 | ≤ € 50 m | | ≤ € 43 m |
| Small | < 50 | ≤ € 10 m | | ≤ € 10 m |
| Micro | < 10 | ≤ € 2 m | | ≤ € 2 m |



- [SME user guide](#)
- [SME self-assessment tool](#)



FÖRDERFÄHIGKEIT KMU (1) - WER KANN FINANZIERT WERDEN?

Kategorien von KMU:

- Hotels und ähnliche Unterkünfte
- Ferien- und andere Kurzzeitunterkünfte
- Campingplätze, Wohnmobilparks und Wohnwagenparks
- Reisebüros, Reiseveranstalter, Reservierungsdienste und damit verbundene Tätigkeiten.

Entsprechen den **NACE-Codes: I55, N79.**



... “in Deutschland ansässig”, mit Relevanz für einen nachhaltigen Städtetourismus in Kiel

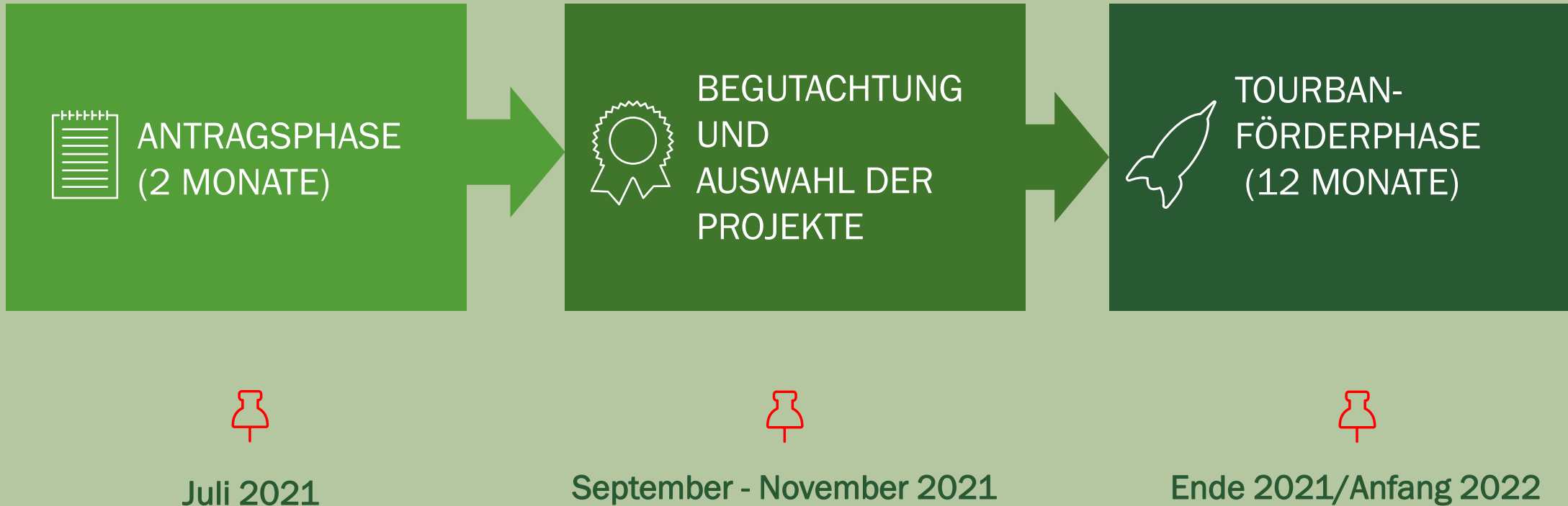


WAS KANN FINANZIERT WERDEN?

Allgemein: “cover costs of their participation in the project activities and to build their capacity to uptake solutions, which would improve their sustainable management and tourism sustainability in general”

- **Reisekosten etc.** zur Teilnahme der KMU an Projektveranstaltungen
- **“Tourban-Mentoring”**
- **Investitionen in eigene Nachhaltigkeitsideen, konkret:**
 - Kosten für Beratungsleistungen
 - Kosten für Fortbildung/Coaching etc.
 - Kosten in Verbindung mit Nachhaltigkeits-Zertifizierungen etc.
- **Personalkosten in den KMU sind NICHT förderfähig**
- **Anschaffungskosten sind NICHT förderfähig**





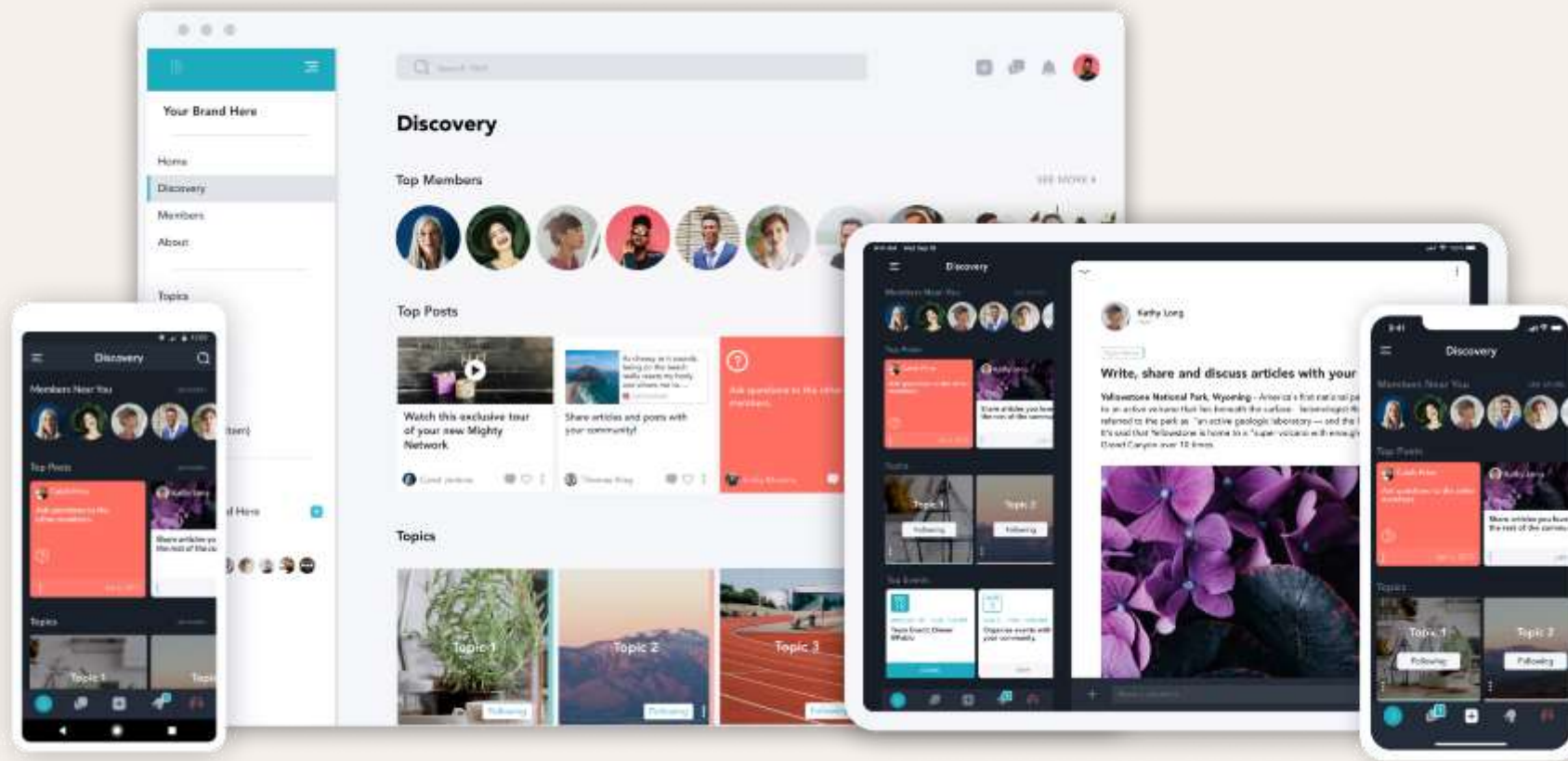


MITMACHEN BEI TOURBAN



Join Tourban ONLINE COMMUNITY in the Mighty Networks!

➔ <https://community.tourban.eu>





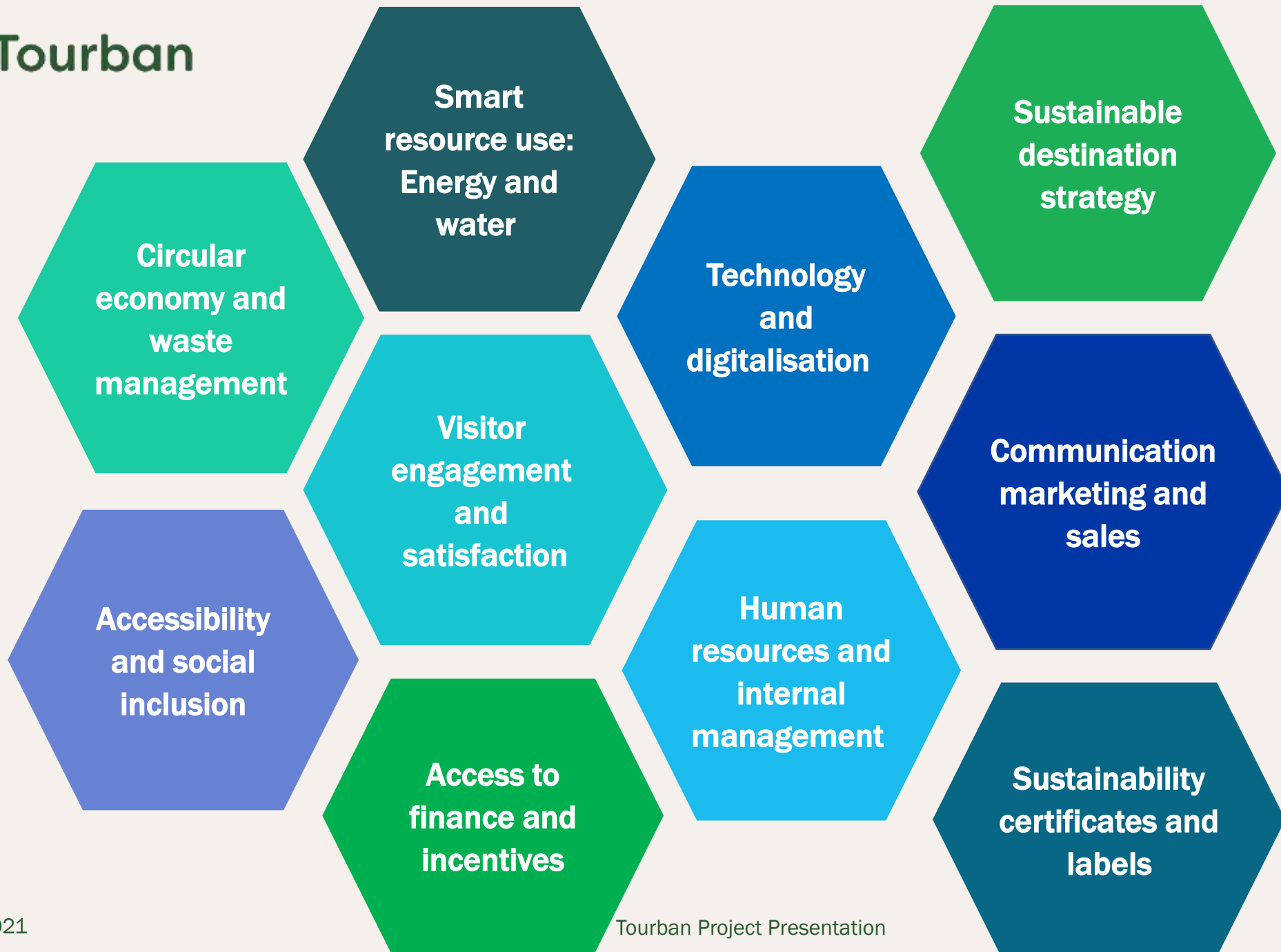
WHAT IS HAPPENING IN THE COMMUNITY?

10 international online working groups composed of tourism SMEs and other stakeholders on a certain topic. Every working group is assigned **specialist adviser**.

WHO ARE INVOLVED?

- Tourism entrepreneurs and SMEs – accommodation services, travel agencies, tour operators and similar
- Technological solution providers
- Sustainability experts
- Investors and financiers
- Business support organisations
- Public authorities
- Local communities



**G
R
O
U
P
S**



WHAT MORE IS HAPPENING IN THE COMMUNITY?

Online meet-ups!

Every group has online meet-up sessions.

The sessions are dedicated to connect community members from the different Tourban countries including SMEs, but also other project stakeholders with the aim to discuss and provide possible solutions to a specific challenge in urban tourism sustainability shared among the Tourban cities.

10 training workshops during 2022!

Training are dedicated to urban tourism SMEs in Europe including Tourban acceleration programme beneficiaries.





DANKE SEHR!



WWW.NIT-KIEL.DE/TOURBAN

ULF.SONNTAG@NIT-KIEL.DE

0431 666 567 14

MORE INFORMATION ABOUT TOURBAN:

[HTTPS://WWW.TOURBAN.EU](https://WWW.TOURBAN.EU)

JOIN OUR COMMUNITY:

[HTTPS://COMMUNITY.TOURBAN.EU](https://COMMUNITY.TOURBAN.EU)