



Europäische Union. Europäischer
Fonds für regionale Entwicklung.
Evropská unie. Evropský fond pro
regionální rozvoj.

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE FÜR DIE DESTINATION SÄCHSISCHE SCHWEIZ

Endbericht



Fotos: derGrafiker.de - Fotolia

BTE
Tourismus- und Regionalberatung
www.bte-tourismus.de

in Zusammenarbeit mit TourCert
www.tourcert.org

Berlin, Juli 2017

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE FÜR DIE DESTINATION SÄCHSISCHE SCHWEIZ

Endbericht

Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.

Bahnhofstr. 21
01796 Pirna

B T E

Tourismus- und Regionalberatung

Kreuzbergstr. 30
D-10965 Berlin

Tel. +49 (0)30 327 931 0
Fax +49 (0)30 327 931 20
berlin@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Berlin, Juli 2017

Die Nachhaltigkeitsstrategie entstand im Rahmen des grenzüberschreitenden Projektes „Tourismus mit Weitblick – Turistika s výhledem“, in dem Tourismusverband Sächsische Schweiz, Gemeinnützige Gesellschaft Böhmisches Schweiz (České Švýcarsko o.p.s.) und die Destinationsagentur Böhmisches Mittelgebirge (Destinační agentura České středohoří) eng zusammenarbeiten. Das Projekt wird mit Mitteln aus dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) der Europäischen Union gefördert.

Inhalt

1 Einführung	3
1.1 Projekthintergrund und Aufgabenstellung.....	3
1.2 Methodische Vorgehensweise	4
2 Ausgangssituation	6
2.1 Management	7
2.2 Ökonomie	13
2.3 Ökologie	17
2.4 Soziokultur.....	21
3 Zusammenfassende Bewertung	24
3.1 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken.....	24
4 Strategieentwicklung	29
4.1 Entwicklungsrichtung.....	29
5 Handlungsempfehlungen und Messindikatoren	32
5.1 Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus schaffen.....	34
5.2 Nachhaltige Angebote entwickeln und vermarkten.....	42
5.3 Nachhaltigkeit bei Tourismusakteuren	56
5.4 Nachhaltigkeit im Tourismusverband	62
5.5 Zusammenarbeit zwischen deutschen und tschechischen Akteuren.....	69
6 Schlüsselmaßnahmen	75
7 Ableitung der Ergebnisse für die Marketingstrategie und das USP	76
7.1 Anpassung des USP.....	76
7.2 Einbindung dieser Strategie in bestehende Konzeptpapiere	77
Literaturverzeichnis	80

Abbildungen

Abb. 1	Arbeitsprogramm.....	4
Abb. 2	Stärken/Chancen-Schwächen/Risiken-Profil für eine nachhaltige Entwicklung der Tourismusdestination Sächsische Schweiz	24
Abb. 3	Customer Journey im Tourismus.....	30
Abb. 4	Akteursebenen für einen nachhaltigen Tourismus in der Sächsischen Schweiz.....	31
Abb. 5	Handlungsfelder für einen nachhaltigen Tourismus in der Sächsischen Schweiz.....	32
Abb. 6	Zielsystem für die nachhaltige Ausrichtung des Tourismus in der Sächsischen Schweiz.....	33
Abb. 7	Maßnahmenprogramm „R“: Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus schaffen	40
Abb. 8	Maßnahmenprogramm „A“: Nachhaltige Angebote entwickeln und vermarkten.....	53
Abb. 9	Maßnahmenprogramm „TA“: Nachhaltigkeit bei Tourismusakteuren	60
Abb. 10	Maßnahmenprogramm „TV“: Nachhaltigkeit im Tourismusverband	67
Abb. 11	Maßnahmenprogramm „CZ“: Zusammenarbeit zwischen deutschen und tschechischen Akteuren	73
Abb. 12	Übersicht Schlüsselmaßnahmen.....	75
Abb. 13	Vorschlag angepasstes USP der Tourismusregion Sächsische Schweiz	76

1 Einführung

Die touristische Nachhaltigkeitsstrategie beschreibt die Ausgangssituation der touristischen Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Sächsischen Schweiz und legt fest, welche wirtschaftlichen, ökologischen und soziokulturellen Ziele verfolgt werden sollen. Sie definiert den Handlungsrahmen für die Entscheidungsträger und die touristischen Akteure der Destination und dient der zielgerichteten Bündelung von Kräften und Budgets. Durch die Beschreibung von Empfehlungen und Maßnahmen entsteht ein Konzept, das zur weiterführenden Umsetzung dieser Ideen führen und letztendlich zu einer konsequenten, langfristig nachhaltigen Entwicklung des Tourismus beitragen soll.

1.1 Projekthintergrund und Aufgabenstellung

Die grenzüberschreitende Destination Sächsisch-Böhmische Schweiz hat sehr gute Voraussetzungen, um sich als nachhaltige Tourismusregion zu profilieren. Der Nationalpark Sächsische Schweiz auf der deutschen Seite und der Nationalpark Böhmisches Schweiz in Tschechien bieten Raum für besondere Naturerlebnisse für Wanderer, Kletterer und Radfahrer. Zahlreiche touristische Akteure stellen als *Nationalpark-Partner* Informationen über die Nationalparkregion zur Verfügung und sorgen sich um das Wohlbefinden der Gäste sowie ein umweltfreundliches Wirtschaften und leisten einen Beitrag zur Etablierung von regionalen Wirtschaftskreisläufen. So findet man z.B. bei den gastronomischen Nationalparkpartnern regionale Produkte auf der Speisekarte. Auch ist der Nationalpark Sächsische Schweiz eine als *Fahrtziel Natur* anerkannte Region und damit für sein nachhaltiges Anreise- und Mobilitätsangebot bekannt (u.a. im neuen Reiseführer *Fahrtziel Natur* aus dem J.P. Bachem Verlag).

Der Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. (TVSSW) hat sich in den vergangenen Jahren für die Entwicklung der grenzüberschreitenden Destination Sächsisch-Böhmische Schweiz engagiert. Mehrere grenzüberschreitende Projekte in Kooperation mit der Destinationsagentur für die Böhmisches Schweiz (České Švýcarsko o. p. s.), dem Bezirk Ustí und der Destinationsagentur des Böhmisches Mittelgebirges haben ein stärkeres Zusammenwachsen bewirkt und die Wahrnehmung der Region bei Wanderern und Naturliebhabern verbessert. Beide „Schweizen“ verstehen sich als Einheit und nutzen seit 2007 ein gemeinsames Corporate Design, das als Basis für die Marketingaktivitäten dient und mit vier weiteren Partnern in der Sächsisch-Böhmischen Schweiz umgesetzt wird.

Die hier vorliegende Strategie soll die Entwicklung der Sächsischen Schweiz hin zu einer nachhaltigen Tourismusdestination vorantreiben und den Nachhaltigkeitsgedanken vor Ort weiterentwickeln. Der Tourismus in der Destination Sächsische Schweiz wurde in Bezug auf Nachhaltigkeit geprüft, es werden Möglichkeiten der Integration von Nachhaltigkeitsindikatoren in die Arbeit des Destinationsmanagements aufgezeigt sowie konkrete Ansätze zur Umsetzung in Form von Handlungsfeldern und -empfehlungen für touristische Akteure und den Tourismusverband ausgearbeitet.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Strategie der Tourismusdestination Sächsische Schweiz basiert auf den folgenden Arbeitsschritten:

- Erstellung eines **Nachhaltigkeitsprofils** der Destination Sächsische Schweiz unter Berücksichtigung der verschiedenen Aktionsebenen
- Vorschläge zur **Etablierung und Integration von Nachhaltigkeitsindikatoren** in die Arbeit des Destinationsmanagements
- Erstellung einer **strategischen Orientierung zur nachhaltigen Ausrichtung** der Destination Sächsische Schweiz inkl. Konkretisierung des USP für die Tourismusregion
- Verwendung der Ergebnisse zur Integration in bestehende Strategiedokumente (Destinationsstrategie, Leitbild, grenzüberschreitende Leitlinien etc.)
- Erarbeitung von **Handlungsempfehlungen für die Destination Sächsische Schweiz** sowie von grenzübergreifenden Impulsen

Nachfolgende Abbildung fasst das Arbeitsprogramm mit seinen Bausteinen zusammen:

Abb. 1 Arbeitsprogramm



Zur Erarbeitung der Strategie kamen folgende **Methoden** zum Einsatz:

- Durchführung einer **onlinebasierten Nachhaltigkeitsanalyse** des TVSSW anhand des Online-Erhebungstools von TourCert
 - aufbauend auf dem aktuellen DTV-Praxisleitfaden *Nachhaltigkeit im Deutschland-tourismus – Anforderungen / Empfehlungen / Umsetzungshilfen*
 - Abbildung eines Nachhaltigkeitsindex der Destination
 - Bewertung des Erfüllungsgrads und Ableiten erster Stärken und Schwächen
- **Analyse und Auswertung vorliegender Daten und Konzepte**, d.h.
 - Auswertung vorliegender touristischer Konzepte und Planungen der Destination Sächsische Schweiz
 - Auswertung statistischer Kennzahlen sowie vorliegender Marktforschungsergebnisse
- **Ermittlung von geeigneten Messindikatoren** für die Schaffung eines kontinuierlichen Monitorings des nachhaltigen Tourismus in der Sächsischen Schweiz
 - Bewertung von etablierten Messinstrumentarien wie der Destinationszertifizierung *Nachhaltiges Reiseziel* von TourCert, den vorgeschlagenen Indikatoren aus dem DTV-Praxisleitfaden sowie dem europäischen Indikatorenrahmen *ETIS*
 - Übersicht hinsichtlich des Erhebungsaufwands, der Aussagekraft und der notwendigen Erhebungsschritte
 - Auswahl geeigneter Indikatoren bzgl. der strategischen Handlungsfelder der Destination
- **Einbindung eines erweiterten Akteurskreises** mit öffentlichen und privaten Vertretern der Destination in einem gemeinsamen Workshop am 16.03.2017 zur Spiegelung der Analyseergebnisse und Erarbeitung von Handlungsbedarfen
- **Kontinuierliche Abstimmung** mit dem Auftraggeber (schriftlich, telefonisch und persönlich) sowie der tschechischen Seite des Tourismus (Regionální Rozvojová Agentura Ústeckého Kraje/Regionale Entwicklungsagentur des Bezirks Ústi, AG)

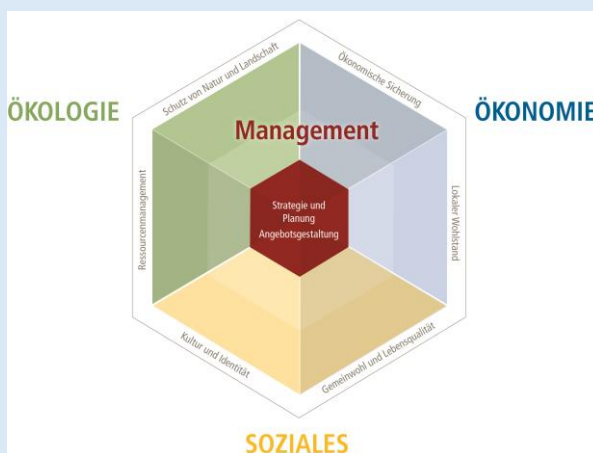
2 Ausgangssituation

Nachhaltigkeit gilt als Megatrend, an dem auch im Tourismus kaum noch jemand vorbeikommt. Die Öffentlichkeit erwartet zunehmend auch von Tourismusverantwortlichen einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen und kulturellen Ressourcen. Verschiedene politische Leitlinien wie die nationale Nachhaltigkeitsstrategie und gesellschaftliche Diskurse nehmen Akteure in die Pflicht, sich zu Themen der Nachhaltigkeit zu positionieren. Aber auch das Interesse an einem umwelt- und sozialverträglichen Tourismus wächst. Laut aktueller Studien würde die Mehrheit der deutschen Reisenden gern ihren Urlaub nachhaltig ausrichten¹, es fehlt ihnen jedoch an klaren Informationen, konkreten Angeboten und einer attraktiven Aufbereitung des Themas. Diese Potenziale bei der Nachfrage können genutzt werden, wenn eine stringente touristische Profilierung zur Nachhaltigkeit erfolgt und sich diese auch in Gästelerlebnissen vor Ort widerspiegelt. Eine Bearbeitung von vereinzelt Maßnahmen reicht hierbei nicht aus, um den Gästeanspruch zu erfüllen und der Komplexität des Themas gerecht zu werden.

Nachhaltigkeit ist bereits als Querschnittsthema in der Destinationsstrategie der Sächsischen Schweiz festgehalten. Damit wird ein Leistungsversprechen an die Gäste gegeben, dem die Destination gemeinschaftlich und ganzheitlich gerecht werden muss. Hierzu braucht es einen strategischen Ansatz, der die Situation vor Ort erfasst und einen Prozess zur nachhaltigen Verbesserung von Strukturen und Angebotselementen anstößt.

Hintergrund: Nachhaltiger Tourismus – was heißt das?

Das Prinzip des nachhaltigen Tourismus ist aus jahrzehntelanger Entwicklung von Konzepten wie sanfter Tourismus, intelligenter Tourismus oder Tourismus mit Verantwortung heraus entstanden. Es geht grundsätzlich um das Prinzip: „Heute nicht auf Kosten von morgen, hier nicht auf Kosten von anderswo“. Auf den Tourismus übertragen bedeutet dies, dass die Ansprüche der Touristen und der lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten gleichermaßen berücksichtigt und zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten der Region gesichert und gestärkt werden. Nachhaltige Tourismusentwicklung erfordert somit eine ganzheitliche Perspektive, ablesbar an den drei klassischen Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie. Ergänzt wird dies um einen institutionellen Ansatz, der als Gesamtstrategische Orientierung das Management der drei Dimensionen sichert. Hierfür werden starke Strukturen und klare Verantwortlichkeiten benötigt.



Das Prinzip des nachhaltigen Tourismus ist aus jahrzehntelanger Entwicklung von Konzepten wie sanfter Tourismus, intelligenter Tourismus oder Tourismus mit Verantwortung heraus entstanden. Es geht grundsätzlich um das Prinzip: „Heute nicht auf Kosten von morgen, hier nicht auf Kosten von anderswo“. Auf den Tourismus übertragen bedeutet dies, dass die Ansprüche der Touristen und der lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten gleichermaßen berücksichtigt und zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten der Region gesichert und gestärkt werden. Nachhaltige Tourismusentwicklung erfordert somit eine ganzheitliche Perspektive, ablesbar an den drei klassischen Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie. Ergänzt wird dies um einen institutionellen Ansatz, der als Gesamtstrategische Orientierung das Management der drei Dimensionen sichert. Hierfür werden starke Strukturen und klare Verantwortlichkeiten benötigt.

¹ Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse:
http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf

Die Destination Sächsische Schweiz will sich mit dem hier vorliegenden Konzept dem Thema Nachhaltigkeit stellen und sich konsequent und im Rahmen der grundsätzlichen strategischen Zielsetzung danach ausrichten. Um bei der Arbeit die richtigen Prioritäten zu setzen und die wichtigsten Schwerpunkte ableiten zu können, werden zunächst die vorhandenen Aktivitäten anhand der drei Nachhaltigkeitsdimensionen und dem übergeordneten Managementbereich dargestellt und bewertet². Sie bilden den Orientierungsrahmen für weitere Überlegungen der nachhaltigen Ausrichtung der Destination.

2.1 Management

Nur wenn die verschiedenen planerischen Prozesse des Tourismus im Zusammenspiel funktionieren, können optimale Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Ausrichtung und Entwicklung des Tourismus geschaffen werden. Einerseits braucht es hierfür strategische Instrumentarien, die es ermöglichen, im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu denken und einen strategischen Nachhaltigkeitsprozess zu etablieren; andererseits müssen die vorhandenen Einzelbausteine in eine stimmige und hochwertige nachhaltige Angebotsbreite münden.

2.1.1 Strategische und planerische Voraussetzungen

Für den Tourismus der Sächsischen Schweiz existieren bereits in der gesamten Bandbreite strategische Grundlagen. Als übergeordnetes touristisches Planungsdokument dient das Tourismusleitbild. Es ist der Handlungs- und Orientierungsrahmen für Behörden, Unternehmen und sonstige im Tourismus aktive Akteure. Die Destinationsstrategie gibt einen kompakten Überblick zur Entwicklung der Tourismusdestination und legt die allgemeinen touristischen Entwicklungsziele, die Kerngeschäfte sowie die touristische Marktbearbeitung fest. Im Marketingplan werden die sich aus der Destinationsstrategie ergebenden Aktivitäten des Tourismusverbandes dargestellt und jährlich angepasst. Hinsichtlich einer konsequenten Nachhaltigkeitsausrichtung des Tourismus sind die Eckpfeiler der hier vorliegenden Strategie mit den Ausarbeitungen aus den bereits vorhandenen Konzepten in Einklang zu bringen und miteinander zu verschmelzen (siehe Kapitel 7).

Stärken / Chancen

- **Nachhaltigkeit strategisch verankert:** In den Strategiepapieren (Tourismusleitbild, Destinationsstrategie, Marketingplan) ist Nachhaltigkeit als Querschnittsthema verankert. Damit wird die nachhaltige Entwicklung als strategische Leitplanke für alle touristischen Aktivitäten ausgewiesen. Folgende Aspekte unterstützen zudem die strategische Nachhaltigkeitsausrichtung des Tourismus:
 - Qualitätsstrategie als ergänzender und unterstützender Faktor
 - Die Chancen und Risiken des Tourismus sind bekannt und werden mit der Fortführung der Strategien kontinuierlich analysiert
 - Wahrung einer hohen Flexibilität durch jährliche Fortschreibung der Destinationsstrategie

² weitere Informationen zu den einzelnen Dimensionen sind im DTV-Praxisleitfaden *Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus* zu finden

- Konsistenz des Tourismusleitbildes durch grundlegende Aktualisierungen alle zehn Jahre
- Jährliche Aktualisierung des Marketingplans und damit verbundene Flexibilität bei sich verändernden Rahmenbedingungen
- **TVSSW als treibende Kraft:** Mit 401 Mitgliedern und einer transparenten Verbandsarbeit gilt der Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. als Schnittstelle zwischen regionalen Entwicklungsprozessen und den Interessen der touristischen Akteure der Region. Damit besitzt der TVSSW die Legitimation und das Vertrauen, Nachhaltigkeitsaktivitäten strategisch zu planen und praktisch umzusetzen. Innerhalb des TVSSW wurde hierfür bereits eine Position der Nachhaltigkeitsbeauftragten mit einem festen Ressourcenkontingent eingerichtet. Darüber hinaus ist der TVSSW als Netzwerkpartner in diversen Arbeitsgruppen in der Region aktiv und setzt sich für die Berücksichtigung touristischer Belange ein (siehe Destinationsstrategie 2017, S. 6 und Anlage 3).
- **Nationalpark als touristisches und nachhaltiges Zugpferd:** Eine touristische Nutzung innerhalb eines Nationalparks ist dem besonderen Schutzzweck unterworfen. Ein Nationalpark soll einmalige Erlebnisräume von Natur schaffen und notwendige Erfahrungsräume für Umweltbildung und Forschung sichern. Über 8 Millionen Tagesgäste im Jahr sind Ausdruck der touristischen Attraktivität des Nationalparks Sächsische Schweiz. Laut der Gästebefragung 2010/11 ist für mehr als die Hälfte aller Touristen das Vorhandensein des Nationalparks entscheidend bzw. wichtig für den Besuch. Eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus ist in diesem Großschutzgebiet aufgrund der Zielsetzungen unumgänglich und notwendig. Tourismusakteure und die Nationalparkverwaltung arbeiten bereits zusammen und setzen gemeinsame Aktivitäten und Maßnahmen um.
- **Grenzüberschreitende Zusammenarbeit:** Die seit 2005 bestehende Kooperation mit der Böhmisches Schweiz in Tschechien ist durch die grenzüberschreitenden Leitlinien und dem Motto „Exzellente Tourismusregion“ gesichert. Ein gemeinsames Corporate Design, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Marketingkampagnen sind Ausdruck der Zusammenarbeit. Aktuell werden unter Federführung der tschechischen Seite die Leitlinien aktualisiert und überarbeitet; Nachhaltigkeit soll verstärkt in den neuen Leitlinien integriert werden.
- **Positionierung als nachhaltige Destination durch Teilnahme am Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen:** Ende 2016 nahm der TVSSW am Bundeswettbewerb *Nachhaltige Tourismusdestinationen* teil. Hierbei erreichte er eine Platzierung unter den TOP-15 Bewerbern und erwarb den Sonderpreis in der Kategorie *Nachhaltige Mobilität*. Damit kann sich die Destination bereits als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit nach außen präsentieren und erste Erfolge der Ausrichtung darstellen.

Schwächen / Risiken

- **Fehlende Zuordnung von Verantwortungsbereichen und Zuständigkeiten:** Bislang fehlt für das Thema Nachhaltigkeit eine klare Darstellung der möglichen Einflussbereiche durch die Tourismusverantwortlichen. Eine strukturierte und effiziente Bearbeitung erfordert klare Zuständigkeiten für das Thema sowie die Zuordnung dieser innerhalb der wichtigsten Interessensgruppen der Destination. Im Rahmen einer studentischen Projektarbeit wurde Anfang 2017 eine Stakeholder-Analyse durchgeführt, die einen ersten Überblick über die Ansprüche verschiedener Interessensgruppen bzgl. eines nachhaltigen Tourismus darstellt. Aus den Ergebnissen lassen sich erste Schlüsse bzgl.

weiterer einzubindender Akteure ziehen. Die in dieser Arbeit aufgeführten Handlungsfelder und Maßnahmenempfehlungen sollen zudem einen klaren Bearbeitungsrahmen geben.

- **Ausbaufähiger Dialog zu Nachhaltigkeitsaspekten mit Tourismusakteuren:** Die Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Destination ist abhängig von der Leistungsbereitschaft der touristischen Akteure. Alle müssen an einem gemeinsamen Strang ziehen. Hierfür braucht es einen regelmäßigeren Dialog mit wichtigen Interessensgruppen zum Thema und eine verstärkte Motivation der touristischen Leistungsträger hinsichtlich einer nachhaltigen Ausrichtung. Bislang ist das Thema Nachhaltigkeit noch nicht in ausreichendem Maße „institutionalisiert“.
- **Implementierung der Nachhaltigkeit innerhalb des TVSSW:** Aktuell gibt es noch keine systematische Herangehensweise zur Bearbeitung von betrieblichen Nachhaltigkeitsaspekten. Diese Lücke wird mit der neu geschaffenen Stelle der Nachhaltigkeitsbeauftragten bereits zum Teil geschlossen. Erste Maßnahmen konnten diesbezüglich schon durchgeführt werden wie bspw. die Sensibilisierung von Mitarbeitenden zum Thema Büroökologie oder dem verstärkten Einsatz von Recyclingmaterialien.
- **Geringer Stellenwert von Nachhaltigkeit im landesweiten Tourismusmarketing:** In der Tourismusstrategie 2020 des Freistaates Sachsens ist Nachhaltigkeit eine der Grundprinzipien, an denen sich die Tourismusarbeit orientieren soll. Bislang fehlt es jedoch an einer Konkretisierung zur Ausgestaltung dieses Grundprinzips und an einer konkreten Überführung des Nachhaltigkeitsthemas in die touristische Vermarktung auf Landesebene.

Hintergrund: Nachhaltigkeitsstrategie Sachsen – Klare Handlungsfelder und Indikatoren

Die sächsische Nachhaltigkeitsstrategie beschreibt die politischen Zielsetzungen einer nachhaltigen Entwicklung des Freistaates. Dabei werden entlang der Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales die acht Handlungsfelder Bildung, Finanzpolitik, Klimaschutz/Energieeffizienz, Natürliche Lebensgrundlagen, Städte und ländlicher Raum, Wirtschaftswachstum, Fachkräftepotenzial und Gesundheit/Lebensqualität in den Fokus gestellt. Die Strategie Sachsens orientiert sich an den *Sustainable Development Goals (SDGs)* und baut die entsprechenden Handlungsfelder darauf auf. Die Beschreibung dieser nachhaltigen Handlungsfelder erfolgt mittels einer Ist-Analyse sowie einer Zukunftsprognose mit Bezug auf ausgewählte quantitative Indikatoren. Anhand dieser Ergebnisse und der Analyse setzt sich der Freistaat Sachsen Schwerpunktziele für die nächsten Jahre.

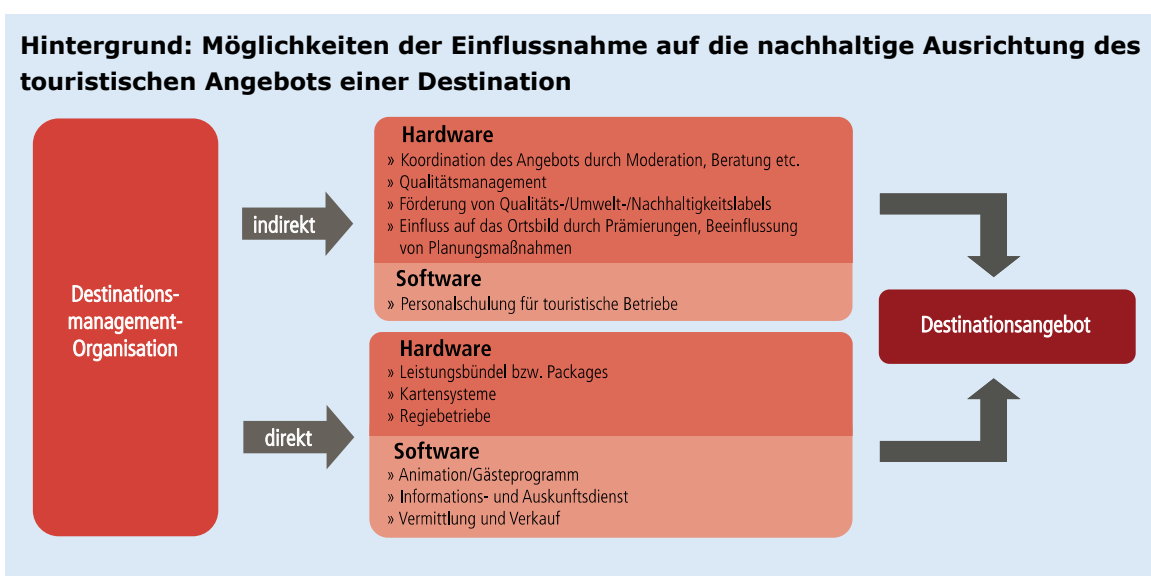
Die Tourismusakteure können sich ebenso an dieser Strategie orientieren und entsprechende Ansätze einer eigenen nachhaltigen Ausrichtung ableiten sowie ihren Beitrag zur Erfüllung der Handlungsfelder und Indikatoren leisten.

Zur sächsischen Nachhaltigkeitsstrategie:

https://www.smul.sachsen.de/smul/download/nachhaltigkeitsstrategie_smul.pdf

2.1.2 Nachhaltige Angebotsgestaltung

Die Unterstützung der Tourismusakteure ist eine maßgebliche Voraussetzung für die nachhaltige Ausrichtung der Destination, denn ein nachhaltiger Qualitätstourismus braucht hochwertige, gut inszenierte und sorgfältig ausgewählte Angebote. Bereits existierende Netzwerke wie *Gutes von hier* oder die *Nationalpark-Partner* sowie regionale Qualitätsinitiativen wie *Radfreundliche Unterkunft am Elberadweg* oder *Wanderfreundlich am Malerweg* sichern bereits die Leistungsbereitschaft der Akteure in der Sächsischen Schweiz und setzen bestimmte thematische Anforderungen für die Leistungsträger. Der TVSSW unterstützt diese Aktivitäten und nutzt sie bereits zum Teil als Zugangsvoraussetzungen zur Beteiligung an den Marketingaktionen.



© BTE 2016

Stärken / Chancen

- **Nationalpark-Partnerprogramm:** Mit 42 Betrieben aus Beherbergung, Gastronomie, Transport, Freizeit und Kultur existiert bereits ein Netzwerk, das sich zu einem nachhaltigen Wirtschaften bekennt und sich klar mit dem Nationalpark identifiziert. Diese Betriebe sind die Pioniere des nachhaltigen Angebots in der Destination Sächsische Schweiz.
- **Regionale Initiativen:** Die Qualitätsinitiativen *Radfreundliche Unterkunft am Elberadweg* oder *Wanderfreundlich am Malerweg* geben weitere Orientierungen für Gäste, die ein ergänzendes Angebot für ihre ausgeübten Aktivitäten suchen. Diese Zertifizierungen implizieren durch den naturnahen Produktbezug bereits eine umweltverträgliche Orientierung, auch wenn dies bislang noch nicht anhand von konkreten Kriterien unteretzt ist.

- **i-Marke Netzwerk:** Im aktuellen Projekt *I-Netzwerk* wird eine Vielzahl an Qualitätsmaßnahmen für Tourist-Infos in der Destinationen umgesetzt. Unter anderem werden Mitarbeiter der beteiligten Tourist-Infos zum Qualitätscoach ausgebildet und begleiten nun die Einrichtungen dabei, die notwendigen Qualitätsanforderungen für eine Zertifizierung Schritt für Schritt umzusetzen.
- **Weiterbildungsreihe *Tourismus Profis*:** Das seit 2009 existierende Qualitätsprogramm mit den vier Bausteinen *Tourismus Börse*, *Tourismus Treff*, *Tourismus Wissen* und dem *Weiterbildungspass* bietet eine Vielzahl an Qualifizierungsmöglichkeiten für Tourismusakteure in der Region. Der *Weiterbildungspass* bspw. bietet Nutzern die Gelegenheit, über 50 Freizeiteinrichtungen in der Sächsischen und in der Böhmisches Schweiz kostenlos zu besuchen und die Partner sowie deren Angebote persönlich kennenzulernen. Die auf diese Weise individuell gewonnenen Destinations- und Produktkenntnisse können so optimal in der Gästekommunikation eingesetzt werden.
- **Positionierung von umwelt- und sozialverträglichen Angebotsformen:** Mit dem Alleinstellungsmerkmal Einzigartige Natur und den Kerngeschäften Aktiv/Gesundheit, Kultur/Städte und Familien werden bereits Angebotsformen geschaffen, die mit einer nachhaltigen Ausrichtung im Einklang stehen. Als Premiumprodukte sind der Malerweg und der Elberadweg hervorzuheben. Die Sächsische Schweiz wird zudem insgesamt als Naturerlebnisziel wahrgenommen, was bei Touristen auch eine entsprechende Einschätzung als naturnahes und umweltverträgliches Reiseziel schafft.
- **Verdichtete hochwertige touristische Wegeinfrastruktur:** Der TVSSW arbeitet intensiv mit dem Landkreis, den Kommunen, der Nationalparkverwaltung und dem Forstbezirk zur Erhaltung und dem Ausbau touristischer Wegeinfrastruktur zusammen. Es besteht in der Region bereits ein stark ausgebautes, qualitativ hochwertiges Wegenetz. Das Augenmerk der Wegeplanung liegt vor allem auf dem Erhalt der bestehenden Wege. In Zusammenarbeit mit den oben genannten Stellen wird für die Sicherstellung und Koordinierung für eine einheitliche Markierung und Beschilderung, für die Behebung von kleineren Schäden sowie die Erfassung der Schäden und Anzeige bei der betreffenden Kommune zwecks Beseitigung sowie für die Erarbeitung von Vorschlägen für neue Wege bzw. Änderungen am Wegeverlauf und deren Abstimmung gesorgt.
- **Stärkung eines umweltverträglichen Besucherverhaltens:** Der TVSSW informiert die Gäste in den wichtigsten Print- und Onlinemedien über Verhaltensregeln im Nationalpark. Die Nationalparkverwaltung versucht mit Infokampagnen, das Verhalten der Besucher im Nationalpark positiv zu beeinflussen. Darüber hinaus weist die Nationalparkverwaltung auf ihrer Webseite ausführlich auf richtiges Besucherverhalten hin. Weiterhin sind Infostellen der deutschen und tschechischen Schutzgebiete im Elbsandsteingebirge entlang von Wanderrouten und an zentralen Orten zu finden. Hier können sich die Gäste über das jeweilige Gebiet sowie dessen Besonderheiten informieren und werden über das richtige Verhalten aufgeklärt. Im Nationalpark selbst weisen zahlreiche Schilder, Hinweistafeln sowie 14 Haupt- und 85 ehrenamtliche Helfer der Naturschutzwarte den Gast auf das richtige Besucherverhalten hin. Zertifizierte Nationalparkführer ergänzen die Arbeit der hauptamtlichen Naturschutzwarte und Umweltpädagogen der Nationalparkbehörde. Sie vermitteln Sinn und Zweck des Nationalparks und der Landschaftsschutzgebiete und sind zu aktuellen Themen im Spannungsfeld von Tourismus und Naturschutz bestens informiert. Die Gästeführer arbeiten in enger Abstimmung mit der Nationalparkverwaltung und verpflichten sich freiwillig als auch bindend zum Schutz von Natur und Landschaft.

- **Barrierefreie Angebotsvielfalt:** Die Sächsische Schweiz gilt als Modellregion für barrierefreien Tourismus; der TVSSW ist bspw. Gründungsmitglied der nationalen AG *Barrierefreie Reiseziele* und gibt die Broschüre *Sächsisch-Böhmische Schweiz barrierefrei erleben* auf Deutsch und Tschechisch heraus. Auf der Webseite des Verbandes hat die Barrierefreiheit einen eigenen Themenkomplex, bei dem auch die aktuelle Broschüre zum Download bereitgestellt wird. Die barrierefreien Reiseangebote werden von dem TVSSW persönlich geprüft und zertifiziert. Entsprechende barrierefreie Merkmale werden anhand von Piktogrammen versehen und die Art der Nutzungsmöglichkeit anschaulich dargestellt.

Schwächen / Risiken

- **Kleinteilige Leistungsträgerstruktur:** In der Region gibt es die gesamte Bandbreite an Übernachtungsmöglichkeiten. Es dominieren jedoch kleinere Einheiten, Ferienwohnungen, Pensionen und Privatzimmer, die ca. 30% des gesamten Übernachtungsvolumens ausmachen. Die Einflussmöglichkeiten und Wirkungen in Bezug auf Nachhaltigkeit sind bei kleinteiligen Betriebsstrukturen begrenzter als bei großen Betriebseinheiten. Hier braucht es einen guten Austausch und eine gemeinsame Vision, im Bereich Nachhaltigkeit aktiv zu werden.
- **Ausbaufähige Sensibilisierung der Leistungsträger:** Bedingt durch die kleinteilige Leistungsträgerstruktur und den noch nicht langfristig angesetzten Nachhaltigkeitsfokus sind noch nicht viele Akteure vollends sensibilisiert, das Thema Nachhaltigkeit aufzunehmen und im Betriebsprozess zu implementieren. Netzwerke wie die *Nationalpark-Partner* oder die Regionalmarke bieten hier gute Ansätze für die Aktivierung weiterer Mitstreiter.
- **Lückenhafte Darstellung und Erlebbarkeit des „nachhaltigen“ Angebots:** Der Stellenwert des Nachhaltigkeitsthemas äußert sich noch nicht in der Darstellung von besonders umwelt- und sozialverträglichen Angeboten. Obwohl viele Aktivitäten bereits existieren, die eigentlich schon nachhaltig sind, wird dies bislang noch nicht direkt mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht (vgl. auch Tourismusleitbild 2025, S. 30) bzw. nicht in diesem Zusammenhang dargestellt. Zudem gilt es, die Inhalte einer Nachhaltigkeitsorientierung erlebbar zu machen, also konkrete Geschichten zu erzählen und diese emotional aufzuarbeiten.
- **Nachhaltigkeit kaum nach außen kommuniziert:** Insgesamt wird Nachhaltigkeit nicht explizit in den Werbematerialien oder auf der Website kommuniziert; auch implizite Botschaften (ohne Verwendung des Nachhaltigkeitsbegriffes) können als verbesserungswürdig eingestuft werden, indem konkretere Inhalte vermittelt werden. Wichtig ist, den Gästen Informationsangebote bereitzustellen und ihnen Orientierung zu geben.
- **Ausbaufähige Wegeinfrastruktur in der Fläche:** Außerhalb der Premiumwege besteht weiterer Handlungsbedarf zur Sicherung einer hochwertigen Wegeinfrastruktur. Im Bereich Wandern existiert noch kein vernetztes professionelles Wegemanagement und es fehlt an Mitteln für Investitionen. Bei Radwegen mangelt es zum Teil noch an einer regionsweiten Ausschilderung und Vermarktung des Radwegenetzes (vgl. Destinationsstrategie 2017, S. 11).

Fazit

Konzeptionell und strategisch ist das Thema Nachhaltigkeit bereits **sehr gut als Querschnittsaufgabe verankert**. Die wichtigsten Weichenstellungen für eine Nachhaltigkeitsausrichtung des Tourismus sind somit gestellt. Organisatorisch kann der TVSSW seine Rolle als beratende, vernetzende und vor allem treibende Kraft ausüben. Darüber hinaus bietet der Nationalpark bereits beste natürliche Voraussetzungen, das Thema mit Inhalten zu besetzen. Erste Erfolge konnten bereits durch den Erhalt des Sonderpreises beim *Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen* für das Thema *Nachhaltige Mobilität* erzielt werden.

Die **Klärung von Handlungskompetenzen und Verantwortungsbereichen einzelner Akteursgruppen** sollte für das Themenfeld vorangetrieben werden. Hierfür ist eine stärkere Vernetzung und abgestimmte Aufgabenteilung der relevanten Akteure notwendig, gerade auch im Hinblick auf begrenzte Einflussbereiche des Tourismusverbandes in bestimmten Themenfeldern. Auch der TVSSW sollte als positives Beispiel vorangehen und betriebsinterne Nachhaltigkeitsprozesse forcieren.

In der Region existiert bereits eine **Vielfalt an Initiativen, Unternehmen und Programmen, die eine nachhaltige touristische Angebotsgestaltung ermöglichen**. Insbesondere die *Nationalpark-Partner*, die regionalen Qualitätsinitiativen, barrierefreie Angebotsmerkmale und auch Aspekte der Besucherinformationen und Wegeleitführungen repräsentieren bereits vorbildliche Aktivitäten mit Nachhaltigkeitsbezug. Jedoch sind diese Angebote nicht so optimal aufbereitet und dargestellt, als dass sie Gästen eine klare Orientierung und Information bzgl. der Nachhaltigkeit geben können. Insbesondere die **Erlebbarkeit, Darstellung und Kommunikation von nachhaltigen Angeboten und Leistungen nach außen** sollten daher noch optimiert werden.

2.2 Ökonomie

Eine lebendige Tourismuswirtschaft in der Destination ist von erfolgreichen Tourismusbetrieben abhängig. Sie müssen sich am Markt, im Wettbewerb und an der Nachfrage ausrichten. Der Tourismusverband muss die aktuellen touristischen Marktbedingungen und Trends im Blick behalten und sie mit der Qualität des vorhandenen Angebots abgleichen. Er kann zudem die Tourismusbetriebe durch Information, Koordination und Qualifizierung dabei unterstützen, vorausschauende und zeitgemäße unternehmerische Entscheidungen zu treffen. In Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung sollten als wichtige Grundsätze stets die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung und die Sicherung des wirtschaftlichen Wohlergehens der Bevölkerung vor Ort durch den Tourismus im Vordergrund stehen.

2.2.1 Allgemeine wirtschaftliche Sicherung des Tourismus

Der TVSSW hat die Entwicklungen des touristischen Marktumfelds stetig im Blick und analysiert kontinuierlich das Nachfrageverhalten und die damit verbundenen ökonomischen Effekte für die Destination (vgl. Destinationsstrategie 2017, S. 18). Darauf aufbauend werden wirtschaftliche Entwicklungsziele für den Tourismus definiert und Schlüsse für die touristische Marktbearbeitung gezogen. Detaillierte Ausführungen hierzu können der Destinationsstrategie entnommen werden.

gie 2017 entnommen werden. Im Rahmen dieser Strategie wurden die wichtigsten Aspekte zudem noch einmal zusammengefasst und sind im Anhang zu finden.

Stärken / Chancen

- **Bereits positive wirtschaftliche Situation:** Mit der höchsten Tourismusintensität in ganz Sachsen und einer konstanten Steigerung der Übernachtungszahlen sowie einer leicht steigenden ausländischen Nachfrage kann die rein quantitative Entwicklung des Tourismus als durchaus positiv gewertet werden.
- **Fokus auf qualitative Wachstumsziele des Tourismus:** In der Sächsischen Schweiz wird auf eine langfristige und auf Qualität ausgerichtete Wachstumsstrategie des Tourismus gesetzt. So sollen die Aufenthaltsdauer und die Bettenauslastung erhöht sowie das Image und der Bekanntheitsgrad der Destination bei Touristen gesteigert werden. Kurzfristige Werbung wird nicht als zielführend angesehen. Auch die Profilierung als nachhaltiges Reiseziel kann für den Inlands- und Inbound-Tourismus imagefördernd sein.
- **Vielzahl an Maßnahmen zur Verringerung der Saisonalität:** Die Belebung der Wintersaison wird von Seiten des TVSSW durch diverse Aktivitäten vorangetrieben. Beispiele sind die Preisaktion *Winter-Sterne*, der Aufbau einer dauerhaften Onlinepräsenz des Winterthemas, die Initiierung und Durchführung eines Themenfindungsprozesses für die Nebensaison, die Unterstützung bei der Entwicklung von wintertouristischen Angeboten und ein neues Printprodukt zum Thema Winter in der Sächsischen Schweiz. Darüber hinaus werden auch Maßnahmen zur räumlichen Entzerrung umgesetzt, vor allem bei der Bewerbung von nicht stark frequentierten Zielen auf der linkselbischen Seite oder der Durchführung von Konferenzen und anderen Gesprächsrunden zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit auf linkselbischer Seite.

Schwächen / Risiken

- **Weiterhin starke Saisonalität des Tourismus:** In Spitzenzeiten kann es bereits zu Überlastungsmomenten im Nationalpark durch zu viele (Tages)Besucher kommen. In der Nebensaison hingegen werden Kapazitäten bei Beherbergung und touristischen Aktivitäten nicht ausgeschöpft. Eine langfristig angelegte und kontinuierliche Bearbeitung der Saisonverlängerung ist daher notwendig. Vor allem aufgrund der dominierenden Aktivitäten im Outdoor-Bereich sind grundlegende Verlagerungen von Touristenzahlen in die Nebensaison jedoch nur möglich, wenn Alternativthemen touristisch positioniert werden können.
- **Geringer Auslandsanteil bei Touristen:** Der Anteil ausländischer Gäste ist im Vergleich zum Gesamtvolumen mit unter 5% noch sehr niedrig.

2.2.2 Lokaler Wohlstand

Um die Tourismusakzeptanz sicherzustellen, ist es wichtig, dass auch die lokale Bevölkerung wirtschaftlich vom Tourismus profitiert. Es müssen daher auch Prozesse greifen, die eine hochwertige und sich lohnende Beschäftigung im Tourismus mit sich bringen und eine möglichst hohe Anzahl von lokalen Anbietern an der Verteilung der Tourismuseinkünfte beteiligen. Hier kann der Tourismusverband aufgrund des begrenzten Einflusses vor allem koordinierend und unterstützend tätig werden und bspw. regionale Wirtschaftskreisläufe durch eine Vernetzung von Akteuren und clevere Vermarktung von regionalen Produkten stärken.

Stärken / Chancen

- **Regionalmarke *Gutes von hier*:** Die Regionalmarke wird vom Verein Landschaft(f) Zukunft e.V. vergeben. Mit dieser Marke versehene Produkte kommen aus der Region, werden nach nachhaltigen Gesichtspunkten hergestellt und stellen ihre Merkmale transparent dar. Neben klassischen Produkten können auch Gastronomiebetriebe diese Regionalmarke erhalten. Der TVSSW setzt das Regionalsiegel in der touristischen Kommunikation, bspw. auf der Tourismuswebseite oder dem Urlaubsmagazin, ein. In die Tourismusbörse wird auch die Regionalbörse integriert, bei der sich Regionalmarkenpartner vorstellen und ihre Produkte verkaufen. Zudem werden diese Produkte in das Catering dieser Veranstaltung aufgenommen und entsprechend ausgewiesen.

Bereits vorhandene Initiativen zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe:

Im gemeinsamen Gremium *AG Vermarktung* werden Aktivitäten rund um das Thema regionale Produkte geplant. Beispielsweise werden regionale Produkte in die DEHOGA-initiierten Veranstaltungen *Kulinarische Wochen* und *Genießerfrühling* integriert und für Gäste erlebbar gemacht. Der TVSSW ist zudem im Vergaberat des *Nationalpark-Partnerprogramms* und somit auch bei dieser Initiative planend und koordinierend aktiv. In den Tourist-Infos werden weiterhin Souvenirs verkauft, die auch teilweise aus regionalen Produkten bestehen. Auch B2B-Geschenke an Partner stammen vorzugsweise von regionalen Akteuren. Auf der Angebotsseite wurden kulinarische Routen erarbeitet, die verschiedene Ausflugs- bzw. Rastmöglichkeiten bei regionalen Produzenten, Hofläden und Gaststätten mit Regionalsiegel beinhalten. In der aktuellen Winterbroschüre werden auch Winterwanderungsvorschläge mit Gastronomiebetrieben verknüpft. Der TVSSW unterstützt die Organisation und Abwicklung eines gemeinsamen Messeauftritts zur *Grünen Woche* in Berlin. Abschließend werden im Rahmen der Weiterbildungsreihe *Tourismus Profis Sächsische Schweiz* jährliche Ausflüge zu regionalen Produzenten durchgeführt, um Touristiker und Produzenten zusammenzubringen.

- **Initiativen zu Beschäftigung im Tourismus:** Der DEHOGA führt in der Region ein Ausbildungsprojekt durch, bei dem Schüler an einem Schnuppertag Einblicke ins Hotellerie- und Gastronomiegewerbe erhalten können, um branchenrelevante Tätigkeiten kennenzulernen. Darüber hinaus existieren weitere allgemeine landesweite Initiativen wie die *Fachkräfte Allianz* oder die *Heimkehrerbörse*, bei der eine hochwertige Beschäftigung in der Region vorangetrieben werden soll. Der TVSSW ist hier insbesondere durch die Einbindung in Gremien wie dem *Koordinierungskreis der ILE-Region* oder dem *Arbeitskreis Tourismus* auf Landkreisebene aktiv.

Schwächen / Risiken

- **Regionale Produkte noch nicht ausreichend touristisch vermarktet:** Trotz der Existenz der Regionalmarke erfolgt noch keine stringente touristische Vermarktung von regionalen Produkten. Mit den kulinarischen Routen werden erste Maßnahmen der touristischen Inszenierung durchgeführt, die jedoch noch tiefgründiger umgesetzt werden könnten, bspw. mithilfe des Storytelling-Ansatzes. Zudem setzen noch zu wenige Leistungsträger eigene regionale Produkte in ihren Dienstleistungen mit ein.
- **Fokus auf gastronomische Produkte:** Aktuell werden vor allem gastronomische Produkte in den regionalen Fokus gesetzt. Handwerkliche Produkte, die insbesondere für Souvenierzwecke und auch als Merchandiseartikel im Tourismusmarketing eingesetzt werden könnten, sind bislang noch unterrepräsentiert.

- **Mangel an Fachpersonal und Sicherung von durchgängiger Beschäftigung:** Tourismus braucht motiviertes und qualifiziertes Personal, um die Aufenthaltsqualität auf einem gewissen Niveau halten zu können. Aufgrund der hohen Saisonalität kann jedoch nicht stets Personal über das gesamte Jahr hinweg gehalten werden. Neue, innovative Konzepte stellen bereits punktuell unter Beweis, dass mit besonderen Tourismusangeboten auch eine durchgehende und hochwertige Beschäftigung sichergestellt werden kann.
- **Investitionsstau und Nachfolgeregelungen:** Sich stets verändernde Gästebedürfnisse und eine sich immer stärker ausdifferenzierende Nachfrage im Tourismus braucht kontinuierliche Anpassungen und Investitionen in der touristischen Infrastruktur, um zeitgemäß zu bleiben. Nicht immer können Tourismusbetriebe die modernen Standards erfüllen und erleiden einen Investitionsstau. Zudem kann dies in Verbindung mit Abwanderungsprozessen und dem demografischen Wandel zu Herausforderungen bzgl. der Nachfolge von touristischen Immobilien führen. Insbesondere ländliche Regionen wie die Sächsische Schweiz mit kleinteiligen touristischen Betriebsstrukturen sind davon betroffen. In der Destination ist bereits ein Wandel im Angebot zu beobachten. So scheiden verstärkt Vermieter von Privatzimmern aus dem Markt aus und im Gegenzug entstehen andernorts neue attraktive Ferienwohnungen, die sich schon in der Aus- und Umbauphase an modernen Markterfordernissen orientieren. Um diese Thematik verstärkt anzugehen und Tourismusakteure bei einer Nachfolge und Investitionen zu stärken, sind weitere gemeinsame Strategien und Ansätze mit den Handelskammern und touristischen Verbandsstrukturen – auch auf Landesebene – notwendig.

Fazit

Eine zentrale **Herausforderung ist die starke Saisonalität** der Sächsischen Schweiz. Die Region ist die Destination mit der höchsten saisonalen Schwankung der Auslastung in Sachsen. Der Tourismusverband arbeitet bereits stark an diesem Thema (siehe Destinationsstrategie 2017, S. 20). Die Saisonalität lässt sich insbesondere durch alternative Themen mit attraktiven Produkten und Angeboten beeinflussen. Die Basis dafür muss ein Mindestmaß an verfügbaren und hochwertigen Angeboten (Unterkunft, Gastronomie, Freizeit, Wandern) sein, damit der TVSSW mit „Garantien“ werben kann. Als erster Ansatz wurde der Bereich Kunst und Kreativität ausgewählt. So soll zum Beispiel ein Fotofestival etabliert werden und als zusätzliches USP für die Nebensaison werben.

Die **touristische Vermarktung und Aufwertung von regionalen Produkten** wird ebenfalls als ausbaufähig bewertet. Regionale Produkte erzeugen stark emotionale Effekte bei Touristen, sie sind identitätsstiftend für Gäste und Anwohner gleichermaßen und stärken zudem die Wirtschaftskreisläufe vor Ort. Bestehende Initiativen wie die Regionalmarke *Gutes von hier* oder auch kulinarische Veranstaltungen und Routen sind erste wichtige Maßnahmen in diesem Themenfeld, die weiter zu bearbeiten sind.

Die **Qualität von Beschäftigung und das Schaffen von optimalen Rahmenbedingungen für Investitionen bei Tourismusakteuren** lassen sich nur indirekt von den Tourismusverantwortlichen der Destination beeinflussen. Hier muss weiterhin der Schulterschluss mit politischen Akteuren und bestehenden Branchenverbänden gesucht werden.

2.3 Ökologie

Natur und Landschaft sind ursprüngliche Angebotselemente des Tourismus, die als Schlüsselfaktoren für touristische Aktivitäten gelten. Es liegt somit schon im Urinteresse der touristischen Akteure, die natürliche Attraktivität der Destination zu erhalten, um die eigene Geschäftsgrundlage zu sichern. Auch wenn durch eine touristische Nutzung fast immer ökologische Belastungserscheinungen und ein gewisser Ressourcenverbrauch auftreten, können diese dank kluger Tourismusplanung, einem abgestimmten Besuchermanagement sowie durch Umweltmanagementmethoden in den Betrieben kontrollierbar bleiben.

2.3.1 Schutz von Natur und Landschaft

Das Erleben und Genießen von Natur gehört zur wichtigsten Reisemotivation der Besucher in der Sächsischen Schweiz. Die einzigartige Natur mit bizarren Felsen und wilden Schluchten ist das Alleinstellungsmerkmal der Destination. Die Tourismusbranche trägt bereits insgesamt dazu bei, dass dieses USP sowohl ideell als auch finanziell in Wert gesetzt wird. Der Tourismusverband hat hier eine klar koordinierende und auch planende Funktion zur Erschließung von Einnahmequellen im Hinblick auf das Naturerlebnis in der Region einzunehmen, die sowohl dem Erhalt der Natur- und Kulturlandschaften als auch der lokalen Bevölkerung zugutekommen. Eine enge Zusammenarbeit mit dem Nationalpark ist hier geboten und besteht bereits. Zudem sollte stets sichergestellt werden, dass Tourismus im Rahmen seiner Aktivitäten als Verbündeter des Naturschutzes auftritt und in dieser Rolle einen wichtigen Beitrag zur Wertschätzung von Natur und Landschaft bei Gästen leistet.

Stärken / Chancen

- **Attraktiver Naturraum:** Die Attraktivität des Nationalparks Sächsische Schweiz ist selbstredend. Der Nationalpark gilt als das wichtigste Reisemotiv für Natur- und Aktivtouristen und zieht jährlich Millionen Tagesbesucher an. Aber auch die Nähe zur Elbe und das Elbtal sind wichtige naturtouristische Attraktionen, insbesondere für Radtouristen.
- **Kenntnis über Bestimmung und Relevanz der biologischen Vielfalt und Natura 2000-Gebiete:** Der Tourismusverband kennt die wichtigsten Natur- und Landschaftsschutzgebiete wie FFH-Gebiete, NATURA 2000-Gebiete oder Naturdenkmale, die die Naturnähe der Region absichern. Beispiele sind die Märzenbecherwiesen, der Pfaffenstein, das Müglitztal, die linkselbische und hintere Sächsische Schweiz oder das Elbtal.
- **Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Naturschutz:** Es erfolgt bereits ein regelmäßiger Austausch und auch eine gemeinsame Projektbearbeitung zwischen dem TVSSW, der Schutzgebietsverwaltung und den Naturschutzbehörden. Neben dem klassischen Austausch in Gremien finden zudem drei Mal im Jahr separate Strategieberatungen zwischen dem TVSSW und der Nationalparkverwaltung statt. Die gute Zusammenarbeit äußert sich beispielsweise in einem gemeinsamen Kommunikationskonzept, einem einheitlichen Corporate Design, der gemeinsamen Durchführung der Gästebefragung und der Realisierung von Vermarktungsaktivitäten und Informationskampagnen.
- **Kenntnis über und Bearbeitung von auftretenden Belastungen durch den Tourismus:** Die hohe Besucherdichte im Nationalpark führt zu Belastungserscheinungen (siehe Schwäche), die jedoch in den gemeinsamen Gesprächen aktiv angesprochen und bearbeitet werden. Es wird ebenso Feedback von Gästen und touristischen Leistungsträgern eingeholt sowie ein offener Dialog bzgl. der Probleme geführt. Nur so können Stra-

tegien und Maßnahmen zur Reduzierung dieser Auswirkungen entwickelt werden. Aktuell wird das so genannte „Boofen“ – also Freiübernachtungen – von der DMO nicht beworben, obwohl es von der Nationalparkverwaltung geduldet wird. Hierzu gibt es eine mündliche Übereinkunft.

- **Sensibilisierung der Gäste für Naturschutz:** Wie bereits in Kapitel 2.1.2 erwähnt, werden Gäste auch vom Tourismusverband anhand der Werbemittel explizit zum Thema Naturschutz und einem damit verbundenen richtigen Besucherverhalten informiert. Der Nationalpark selbst führt eine Vielzahl an Maßnahmen dazu durch. Eine breite Palette an Umweltbildungsangeboten und Naturerfahrungsprogrammen macht zudem die biologische Vielfalt für den Gast erlebbar.
- **Abstimmungen zum Erhalt des regionaltypischen Landschafts- und Ortsbildes:** Der TVSSW ist involviert in Entscheidungsprozesse und tourismusrelevante Projekte bzgl. der Gestaltung des natürlichen und regionaltypischen Landschaftsbildes der Region. Er nimmt bspw. an Arbeitskreisen und Ausschüssen teil, die Fördermittel für touristische Projekte bewilligen. So erfolgten in den letzten Jahren Abstimmungen bei Fördervorhaben wie bspw. der Lochmühle, dem Rittergut Prossen, dem Elbe-Freizeitland u.v.m. Der Tourismusverband gibt zudem regelmäßig als Träger öffentlicher Belange Stellungnahmen zu geplanten touristischen Projekten für Kommunen und private Investoren.
- **Unterstützung des Vereins Landschaf(f)t Zukunft e.V.:** Der TVSSW ist Vorstandsmitglied im Verein, dessen Aufgabe unter anderem die Bewahrung und Entwicklung der kulturellen Identität der Region ist und der auch die Regionalmarke *Gutes von hier* koordiniert.
- **Koordinierte Vorgehensweise bei der Besucherlenkung und der touristischen Wegeleitführung:** Für die Planung und Ausarbeitung von touristischer Wegeinfrastruktur sind der Landkreis mit den Kreiswegewarten, die Kommunen, die Nationalparkverwaltung und der Forstbezirk zuständig; der TVSSW arbeitet sehr intensiv mit den zuständigen Stellen zusammen. Die oben genannten Institutionen sind u.a. für die Sicherstellung und Koordinierung einer einheitlichen Markierung und Beschilderung, für die Behebung von kleineren Schäden sowie die Erfassung der Schäden und Anzeige bei der betreffenden Kommune zwecks Beseitigung und für die Erarbeitung von Vorschlägen für neue Wege bzw. Änderungen am Wegeverlauf und deren Abstimmung verantwortlich.

Schwächen / Risiken

- **Auftretende Belastungen durch Tourismus:** Touristische Aktivitäten verursachen in der Sächsischen Schweiz durchaus eine Reihe an ökologischen Auswirkungen, die in der touristischen Planung ernst zu nehmen sind. Vor allem der starke Individualverkehr verursacht in saisonalen Spitzenzeiten ein enormes Verkehrsaufkommen in der Region, insbesondere bei den Hauptsehenswürdigkeiten wie der Bastei. Insgesamt kann es bei diesen Natursehenswürdigkeiten an einigen Tagen zu Überlastungsmomenten kommen. Darüber hinaus treten weitere Belastungen der Naturlandschaft durch die Nichteinhaltung des Wegegebots und Freiübernachtungen im Nationalpark auf. Auch Abfall stellt in der Hauptsaison ein Problem dar, da es regelmäßig zu achtlosem Wegwerfen von Müll kommt.
- **Regelmäßiges Monitoring der Touristenströme:** Die clevere Lenkung und Entzerrung von Touristenströmen benötigt ein kontinuierliches Monitoring und die Ableitung von Schlussfolgerungen aus den Analysen für die touristische Vermarktung. Der Tourismus-

verband sollte regelmäßig über die Besucherzahlen in den touristischen Hotspots informiert sein, um sich in der Kommunikation entsprechend aufstellen zu können. Der bereits existierende regelmäßige Austausch und Dialog mit den Naturschutzakteuren ist hier essentiell, um Handlungsschritte, welche die Umweltbelastungen reduzieren bzw. positive Effekte verstärken, kontinuierlich umzusetzen.

- **Ausbaufähige touristische Aufbereitung von klima- und umweltfreundlichen Naturerlebnisangeboten:** Vom Nationalpark werden bereits viele Naturerlebnisangebote wie Wanderungen und Führungen mit zertifizierten Natur- und Landschaftsführern angeboten, die auch schon vom Tourismusverband bspw. im Veranstaltungskalender oder der Website allgemein kommuniziert werden. Der TVSSW selbst vermarktet diverse Pauschalen mit umweltfreundlichen Leistungen wie ÖPNV-Tickets oder integrierten Führungen. Bei vielen dieser Angebote wird bislang der besondere Mehrwert – auch im Hinblick auf Natur- und Umweltverträglichkeit – nicht erkennbar. Hier besteht noch Ausbaupotenzial.

2.3.2 Ressourcenmanagement

Der verantwortungsbewusste Umgang mit natürlichen Ressourcen – also bspw. Wasser, Holz, Materialien, Energiequellen etc. – gewinnt zunehmend an Bedeutung für die Gesamtwirtschaft. Vor allem globale Herausforderungen wie der Klimawandel erfordern eine lokale und regionale Beachtung und Bearbeitung, denn vor Ort finden zumeist viele Belastungen statt, deren Auswirkungen oftmals anderswo auftreten. Ein effizienter Umgang mit Ressourcen kann auch Vorteile mit sich bringen, wie bspw. Kosteneinsparungen in Unternehmen und innovative Produktentwicklungen. Ein zentraler Bestandteil in diesem Themenfeld ist die Planung und Umsetzung von umweltfreundlichen und sanften Mobilitätsleistungen für Touristen. Der Tourismusverband hat hier strategische Handlungsspielräume und kann vor allem durch vernetzende Aktivitäten agieren sowie in der Angebotsgestaltung Optimierungen vornehmen.

Stärken / Chancen

- **Gute Voraussetzungen für umweltfreundliche Mobilität:** Der Region kann bereits ein gut ausgebautes Nachverkehrsnetz bescheinigt werden. Bad Schandau hat bspw. den ersten deutschen Nationalparkbahnhof, welcher 2011 vom *Fahrtziel Natur Award* ausgezeichnet wurde. Auch Fernzüge wie der *EuroCity* halten an diesem Bahnhof. Zudem gibt es eine S-Bahn-Anbindung der Region an Dresden. Die Destination ist zudem bereits seit 2003 Mitglied in der Kooperation *Fahrtziel Natur*, die strenge Zulassungsvoraussetzungen für eine Mitgliedschaft fordert. Ein darauf aufbauendes ÖPNV-Netzwerk arbeitet seit Jahren aktiv an der stetigen Weiterentwicklung umweltfreundlicher Fortbewegung. Jährlich treffen sich die Akteure (Verkehrsbetriebe, TVSSW, Nationalpark, Vertreter aus Gemeinden, Landkreis und Sachsen etc.) zum Austausch und zur gegenseitigen Information über Angebote sowie zur Abstimmung von gemeinsamen Initiativen. Im Rahmen dieses Netzwerks werden auch Aspekte betrachtet, die der Verbesserung der Mobilitätsleistungen und Verzahnung des Alltagsverkehrs mit dem Freizeitverkehr dienen, wie bspw. die Anpassung der Linienführung und Taktzeiten oder die Abstimmung der Kapazitätsgrößen und der Transportmittelausstattung auf touristische Bedürfnisse. Der TVSSW beteiligt sich auch an der Erstellung und Aktualisierung von Mobilitätskonzepten, wie z.B. bei Wanderbuslinien, der Nationalparkbahn Sächsische Schweiz oder der Verbesserung des Wegeleitsystems an Bahnhöfen. Auf Initiative des TVSSW und weiterer Partner wird ab

Mitte 2017 auf Landkreisebene ein Mobilitätsmanager eingesetzt, welcher für die nächsten 3 Jahre gezielte Maßnahmen für eine umweltfreundliche Mobilität auf Landkreisebene umsetzen wird. Die fachliche Anleitung wird hier maßgeblich durch den Nationalpark und den TVSSW erfolgen.

- **Intensive Bewerbung einer umweltfreundlichen Anreise mit Umweltverbund:** Hinweise auf Möglichkeiten der ÖPNV-Anreise werden in allen Print- und Onlinemedien des TVSSW gegeben. Es gibt außerdem interaktive Infoterminals mit Touchscreen an mehr als 20 Standorten in der Region, vorrangig in den örtlichen Tourist-Informationen, die auch eine ÖPNV-Auskunft geben. Jedes Jahr wird ein separater touristischer Fahrplan veröffentlicht, welcher dem Gast zielgenau und verständlich die Möglichkeiten der Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel nahebringt und relevante Fahrplaninformationen bereithält. In der Aktivbroschüre *Wanderromantik in der Nationalparkregion Sächsische Schweiz* sowie in der Freizeitbroschüre sind alle Wandervorschläge mit ÖPNV-An- und Abreiseinformationen versehen. Bei der mobilen *Elbsandsteingebirge-App* ist die ÖPNV-Auskunft der Region fester Bestandteil der angebotenen Informationen. Auf dem Online-Tourenplaner der Region werden außerdem die Wanderbusse vorgestellt und der ÖPNV-Navigator ist bei jedem Wandervorschlag verlinkt.
- **Vielzahl an umweltverträglichen Mobilitätsangeboten vor Ort:** Wie oben schon teils beschrieben, hat die Region vielerlei umweltfreundliche Mobilitätsangebote für Touristen zu bieten. So gibt es z.B. ein breites Netzwerk an E-Bike-Verleihstationen. In Bad Schandau übernachtende Touristen können mit der *Gästekarte Sächsische Schweiz* die Fähre und den Stadtbus kostenfrei nutzen. Elf touristisch besonders attraktive Buslinien fahren auf sächsischer Seite unter dem Namen *Wanderbus*. Zusammen mit dem Start-up naturtrip.org ist geplant, ein Informationsportal zur Vernetzung touristischer Daten und Mobilitätsangebote für die Region zu schaffen. Die Nationalparkbahn Sächsisch-Böhmische Schweiz verbindet seit 2014 wieder die beiden Nationalparke per öffentlichem Verkehrsmittel und hat damit ein neues attraktives Angebot für Gäste und Anwohner gleichermaßen ermöglicht.
- **Regelmäßige Optimierungen des touristischen Verkehrsangebots:** Die Tourismusverantwortlichen arbeiten regelmäßig am Ausbau des Verkehrsangebots. So konnten in den letzten Jahren zusätzliche Fahrten auf ausgewählten Linien geschaffen werden, eine bessere Abstimmung und Vernetzung von Linien erreicht, die Besucherlenkung und Informationssysteme an den Schnittstellen/Übergangspunkten verbessert und zwei neue Buslinien zur Erschließung weiterer Gebiete eröffnet werden.

Schwächen / Risiken

- **Keine touristischen Handlungsfelder in Bezug auf Klimaeffekte und Klimaschutz:** Bislang wurden ausgehend von der regionalen Klimaschutzpolitik und entsprechenden Strategien (*Pirna - Klimaschutzkonzept (2012)*, *Landkreis - Klimaschutzkonzept (2014)*, *Sachsen - Energie- und Klimaprogramm Sachsen (2012)*) noch keine touristischen Handlungsfelder geprüft, identifiziert bzw. herausgearbeitet.
- **Geringe Aktivitäten zur Motivation touristischer Betriebe bzgl. Umwelt-/Klimaschutz:** Da die Rolle und der Beitrag des Tourismus zum regionalen Klimaschutz noch nicht klar erfasst ist, werden bislang von den Tourismusverantwortlichen auch noch keine konkreten Maßnahmen dazu umgesetzt. Auch Aktivitäten hinsichtlich einer Motivie-

rung und Sensibilisierung von Tourismusbetrieben für umweltschonende Maßnahmen werden aktuell noch nicht durchgeführt.

- **Öffentlicher Nahverkehr außerhalb des Nationalparks ausbaufähig:** Der ÖPNV weist abseits der touristischen Hotspots noch Lücken bei Taktungen und optimalen Fahrtzeiten für Touristen auf. Zumeist liegt der Fokus noch auf dem Schülerverkehr mit für Gäste nicht optimalen Taktzeiten.
- **Gästekarte mit noch ausbaufähigen Angeboten:** Die seit 2017 laufende *Gästekarte Sächsische Schweiz* beinhaltet aktuell ca. 40 Angebote und erlaubt eine kostenfreie Nutzung der Fähre und des Stadtbusses in Bad Schandau für Übernachtungsgäste der Stadt. Insbesondere Tourismusakteure außerhalb von Bad Schandau wünschen sich die Gewährleistung von kostenfreien Mobilitätsleistungen in anderen Regionsteilen der Sächsischen Schweiz.

Fazit

Die **Zusammenarbeit der Tourismus- und Naturschutzakteure** für den Erhalt von Natur und Landschaft in der Region ist etabliert und fußt auf einem partnerschaftlichen Verhältnis. Gemeinsam werden Projekte und Aktivitäten angestoßen, die sowohl die Aufenthaltsqualität der Gäste in der natürlichen Umgebung sichern als auch den Naturraum erhalten.

Das **Touristenaufkommen** ist jedoch **in Spitzenzeiten** so stark, dass es zu Belastungsercheinungen in touristischen Hotspots des Nationalparks kommen kann. Hier sind ein intensives gemeinsames Monitoring der Touristenströme und weitere besucher-„entzerrende“ Maßnahmen notwendig.

Eine besondere Kompetenz weist die Sächsische Schweiz im Bereich der **umweltfreundlichen Mobilität für Touristen** auf. Die Tourismusverantwortlichen geben ausführlich und weit gestreut Informationen zur umweltfreundlichen Anreise, es existieren diverse sanfte Mobilitätsangebote und auch die Vernetzung mit Entscheidungsträgern im Bereich Verkehr ist vorhanden.

Bislang fehlt es noch an Aktivitäten hinsichtlich eines **Klimaschutzes durch den Tourismus** und der Sensibilisierung von Tourismusbetrieben für **umwelt- und klimafreundliches Handeln**. Hier ist noch keine klare Linie zu erkennen.

2.4 Soziokultur

Der sich aus dem Tourismus ergebende wirtschaftliche Nutzen sollte stets im Einklang mit den ökonomischen und auch soziokulturellen Vorteilen für die Bevölkerung stehen. Neben der Natur sind auch das kulturelle Erbe, die regionsspezifische Kultur und Tradition sowie das aktuelle und zukünftige kulturelle Potenzial profilbildend für den Tourismus der Sächsischen Schweiz und sollten entsprechend durch die Tourismusakteure gefördert werden. Darüber hinaus hat eine verantwortungsvolle Tourismusplanung auch Aspekte der Lebensqualität vor Ort im Blick. Die Bewohner müssen dem Tourismus gegenüber wohlwollend und positiv eingestellt sein und spüren, dass er ihnen auch bei der eigenen Lebensführung zugutekommt.

Stärken / Chancen

- **Hohe Dichte an Kultur- und Freizeitangeboten:** Trotz des touristischen Fokus auf die Naturlandschaft kommen auch Kulturliebhaber in der Sächsischen Schweiz nicht zu kurz. Es existieren Kulturveranstaltungen wie die Felsenbühne Rathen oder das Festival Sandstein und Musik, kulturhistorische Sehenswürdigkeiten wie in der Stadt Pirna oder Burgen, Schlösser und Gärten in der Region, die in einer eigenen Broschüre dargestellt werden. Auch bieten verschiedene Orte in der Sächsischen Schweiz Erlebnisse rund um das Thema Bahn an und laden insbesondere im Rahmen der jährlichen Bahnerlebnistage zum Entdecken ein. Insgesamt können die kulturellen Angebote als sehr authentisch bewertet werden. Die kulturellen Highlights sind anhand von verschiedenen Kategorien online dargestellt; Veranstaltungen werden im Kalender präsentiert.
- **Zusammenarbeit mit Kulturakteuren:** Der TVSSW arbeitet mit diversen Akteuren im Bereich Kultur zusammen. Partner sind das Schloßerland Sachsen, das Festival Sandstein und Musik, die Landesbühnen Sachsen der Felsenbühne Rathen, das Robert-Sterl-Haus, die Kultur- und Tourismusgesellschaft Pirna oder der Traditionsverein Hohnsteiner Kasper e.V. Eine enge Kooperation wird mit dem Verein Landschaft(f)t Zukunft e.V. gepflegt, der sich auch der Bewahrung und Entwicklung von kultureller Identität in der Sächsischen Schweiz verpflichtet fühlt.
- **Information der Bevölkerung zu wichtigen touristischen Themen und Entwicklungen:** Beim TVSSW wird eine aktive Pressearbeit bei allen Projekten innerhalb der Region betrieben. Für Besucher und Einwohner gleichermaßen wird die jährlich stattfindende Tourismus- und Regionalbörse mit freiem Eintritt organisiert. Außerdem werden zu speziellen Projekten auf kommunaler Ebene weitere Informationsveranstaltungen angeboten.
- **Hohe Bedeutung des Tourismus für die Bevölkerung:** Laut aktuellen Hochrechnungen sind über 2.200 Personen im Gastgewerbe der Sächsischen Schweiz sozialversicherungspflichtig angestellt, das macht einen Beschäftigungsanteil von 6% aus. Damit hat der Tourismus in der Sächsischen Schweiz eine Bedeutung, die weit über dem sächsischen Durchschnitt liegt.

Schwächen / Risiken

- **Keine genaue Kenntnis über Wünsche und Bedenken der Bevölkerung zum Tourismus:** Zur allgemeinen Stimmungslage des Tourismus bei den Anwohnern können bislang nur Vermutungen angestellt werden, da es keine genauen Erhebungen dazu gibt bzw. keine klaren Verfahren hierzu vorhanden sind.
- **Nicht ausreichende Thematisierung der Beschäftigungsproblematik:** Die Region ist z.T. mit einem Fachkräftemangel und saisonaler Beschäftigung konfrontiert (siehe hierzu Kapitel 2.2.2). Demografische Entwicklungen und eine Abwanderung von vor allem jungen Menschen bestärken die Problematik von ausreichenden Nachwuchskräften. Hinzu kommt, dass das Gastgewerbe aufgrund der Arbeitsbelastungen, Schichtdienste, der saisonalen Beschäftigung sowie der vergleichsweise unterdurchschnittlichen Bezahlung von vielen jüngeren Personen nicht als attraktives Beschäftigungsfeld angesehen wird. Der Tourismusverband hat hier zwar keine direkten Einflussmöglichkeiten, kann jedoch gemeinsam mit Branchenverbänden, Initiativen und Innovationskampagnen auf das Thema aufmerksam machen und Lösungswege anbieten.

- **Fremdenfeindlichkeit als potenziell imageschädigender Faktor:** Die Region hat durch politische Bewegungen wie Pegida und bspw. Brandstiftungen in Flüchtlingsunterkünften in den letzten Jahren negative Schlagzeilen gemacht. Entwicklungen dieser Art könnten sich in Zukunft zu einem imageschädigenden Faktor für den Tourismus entwickeln, auch wenn dies bislang noch nicht statistisch erfassbar ist. Tourismus ist eine Branche, die ein Klima der Offenheit, des kulturellen und zwischenmenschlichen Austauschs und der Toleranz benötigt, insbesondere wenn ausländische Quellmärkte angesprochen werden sollen.

Fazit

Kulturelles Erbe und Identität sind **wichtige Themenfelder des Tourismus** in der Sächsischen Schweiz und nehmen in der touristischen Vermarktung auch ihren Stellenwert ein. Eine regelmäßige Zusammenarbeit mit kulturellen Akteuren ist vorhanden.

Für ein positives Stimmungsbild in der Region ist eine **Tourismusakzeptanz** unabdingbar. Die Tourismusverantwortlichen sollten Bedenken der Bevölkerung hinsichtlich des Tourismus erfassen und ernst nehmen. Die Bedeutung und auch positive Effekte des Tourismus müssen so aufbereitet und kommuniziert werden, dass der Öffentlichkeit klar wird, welche direkten und indirekten Vorteile durch den Tourismus entstehen können. Darüber hinaus muss der Öffentlichkeit stets klar kommuniziert werden, dass Tourismus auf eine offene und tolerante Umgebung angewiesen ist und Aspekte der Fremdenfeindlichkeit absolut schädlich für eine Tourismusedwicklung sind.

Tourismus braucht gut **qualifizierte, motivierte und serviceorientierte Beschäftigte**. Die demografische Entwicklung, Imageprobleme des Gastgewerbes und Abwanderungsprozesse erschweren es, geeignetes Fachpersonal zu finden. Hier sollten alle Kräfte gebündelt werden und durch eine koordinierte Vorgehensweise mit Wirtschafts- und Branchenverbänden Maßnahmen entwickelt werden, die zur Fachkräftesicherung beitragen.

3 Zusammenfassende Bewertung

3.1 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken

Die nachfolgende Tabelle fasst die Stärken/Chancen und Schwächen/Risiken für eine nachhaltige Entwicklung der Destination Sächsische Schweiz zusammen, die auf Basis der Eigenhebungen und Auswertung der Strategiepapiere sowie Interviews mit dem Tourismusverband erarbeitet wurden. Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme wurden zudem durch das Wissen und die Einschätzungen ausgewählter Schlüsselakteure im Rahmen des Leistungsträger-Workshops ergänzt.

Abb. 2 Stärken/Chancen-Schwächen/Risiken-Profil für eine nachhaltige Entwicklung der Tourismusdestination Sächsische Schweiz

Stärken/Chancen	Schwächen/Risiken
Management	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Tourismusstrategie mit Bezug zur Nachhaltigkeit: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachhaltigkeit als Querschnitt der Marktsegmente im Tourismusleitbild 2025 ▪ Qualitätsstrategie als ergänzender und unterstützender Faktor ▪ Eine im Verein verankerte Nachhaltigkeitsmanagerin ▪ Chancen und Risiken des Tourismus sind bekannt und bewertet ▪ Wahrung einer hohen Flexibilität durch jährliche Fortschreibung der Destinationsstrategie ▪ Konsistenz der Strategie durch grundlegende Aktualisierungen alle 10 Jahre ▪ Nationalpark als touristisches Zugpferd (ca. 8 Mio. Tagesbesucher) ▪ Nachhaltige Entwicklung gilt als Ziel des Schutzgebietes ▪ Gewisse Infrastrukturelemente und Aspekte der Besucherlenkung sind bereits vorhanden ▪ Sehr gute und regelmäßige Kooperation mit dem Nationalpark ■ 2 Qualitätswege als überregionale und prämierte Leuchttürme: Malerweg und Elberadweg ■ Touristisches Portfolio gliedert sich in Tourismusstrategie des Freistaat Sachsens ein: Kultur-, Aktiv-, Gesundheits- und Wellnesstourismus ■ Sächsische Schweiz wird bereits als „Naturerlebnisziel“ wahrgenommen; damit einher geht ein implizites Nachhaltigkeitsempfinden ■ Sächsische Schweiz erfüllt die vom Land geforderten 8 Kriterien für eine wettbewerbsfähige Destination ■ Langjährig verankerte Zusammenarbeit mit tschechischen Tourismusverantwortlichen ■ TVSSW als starke DMO: 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Außenkommunikation: Nachhaltigkeit nicht explizit in den Werbematerialien auf der Website kommuniziert, auch implizite Darstellung ist verbesserungsfähig (außer Verbindung mit Nationalpark) ■ Fehlende Implementierung der Nachhaltigkeit durch die DMO: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine „systematische“ Herangehensweise ▪ Ausbaufähiger Dialog mit Stakeholdern zum Thema und Motivation der touristischen Leistungsträger zur nachhaltigen Ausrichtung ▪ Keine Reduktionsziele beim Ressourcenverbrauch ▪ Keine aktive Förderung eines umweltfreundlichen Verhaltens der Mitarbeiter, Kunden und Leistungsträger ▪ Keine klare nachhaltige Beschaffung bzw. keine Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei Ausschreibungen ■ Nicht existierendes Nachhaltigkeitsgremium zur „Institutionalisierung“ des Themas auf allen Destinationsebenen ■ Erlebbarkeit des Themas Nachhaltigkeit ist ausbaufähig ■ Stellenwert des Nachhaltigkeitsthemas äußert sich nicht in der Darstellung von nachhaltigen/ umwelt-/sozialverträglichen Angeboten/Produktbausteinen ■ Kleinteilig organisierte Leistungsträgerstruktur, sehr viele Privatvermieter im Nebenerwerb (Privatzimmer & Ferienwohnungen: ca. 30% aller Übernachtungsgäste) ■ Leistungsträger sind noch nicht vollends sensibilisiert, das Thema Nachhaltigkeit aufzunehmen und zu implementieren (fehlende Anreize, Überforderung) ■ Wanderwegenetz: Nachholbedarf bei Beschilderung und Wegeführung; entsprechen nicht den Qualitätskriterien des Deutschen Wanderver-

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Knapp 400 Mitglieder ▪ 18 von 20 touristisch relevanten Kommunen sind ordentliche Mitglieder ▪ Politische Legitimation und Ansehen regional und überregional ▪ Transparente Verbandsarbeit und regelmäßige Befragungen gewährleisten die Qualität der Dienstleistungen ▪ Finanzierung: 30% Mitgliedsbeiträge, 20% Fördermittel und 50% durch eigene wirtschaftliche Tätigkeit ▪ DMO ist die Schnittstelle zu regionalen Entwicklungsprozessen und hat eine solide Finanzplanung ■ <i>Tourismus Profis</i> als Plattform für den Austausch zwischen einzelnen Akteuren und Basis für Netzwerkarbeit ■ Modellregion für barrierefreien Tourismus, Gründungsmitglied der nationalen AG <i>Barrierefreie Reiseziele</i> und Herausgeber der Broschüre <i>Sächsisch-Böhmische Schweiz barrierefrei erleben</i> (zweisprachig) ■ Netzwerk <i>Nationalpark-Partner</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 42 Betriebe aus Beherbergung, Gastronomie, Transport, Tourist-Info und Freizeit & Kultur ■ <i>i-Marken</i> Netzwerk <ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 <i>i-Marke</i> Tourist-Infos und damit einhergehende Qualitätsabsicherung sowie professionelle Kundenberatung ▪ Ausbildung der Mitarbeiter der TIs zu Qualitäts-Coaches ▪ Aufbau weiterer <i>i-Marke</i> TIs in Planung ■ Interaktive Infoterminals an 20 Standorten unterstützen die Mitarbeiter der TIs in ihrer Tätigkeit (Beratung und Verkauf) ■ 33 Tourismusunternehmen sind nach <i>ServiceQualität Deutschland</i> zertifiziert (TVSSW selbst <i>ServiceQ</i> Stufe II) ■ DMO beteiligt sich an Qualitätswettbewerb <i>Gästeliebling Sachsen</i> durch Bereitstellung von Preisen und Kommunikation ■ Projekt der grenzüberschreitenden Destination Sächsisch-Böhmische Schweiz mit dem Motto „Exzellente Tourismusregion“ ■ Teilnahme am <i>Bundeswettbewerb 2016/17 Nachhaltige Tourismusdestinationen</i> in Deutschland 	<ul style="list-style-type: none"> bandes (lt. Destinationsstrategie 2017) ■ Nachholbedarf bei Etablierung eines marktfähigen Radwegenetzes: es fehlen ein Wegenetz, das größere Teile der Region verbindet, und eine qualitativ hochwertige Beschilderung abseits des Elberadweges sowie der Mittelland- und Nationalparkroute
---	---

Ökonomie

<ul style="list-style-type: none"> ■ Kenntnis über die ökonomischen Effekte des Tourismus für die Region ■ Bereits vorhandene Initiativen zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung einer Souvenirreihe (teilweise aus regionalen Produkten) in den TIs ▪ Erarbeitung von kulinarischen Routen (Verknüpfung mit Wander- und Radtouren, regionalen Produzenten, Hofläden, Gaststätten mit Regionalsiegel) ▪ Winterbroschüre verknüpft Winterwanderungsvorschläge mit Gastronomiebetrieben ▪ Gemeinsamer Messeauftritt (TVSSW, Leistungsträger, regionale Produzenten) zur 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stark ausgeprägte Saisonalität: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochsaison von April bis Oktober ▪ Saisongebundene Beschäftigung ▪ Hohe Umweltbelastung und Einschränkungen für Anwohner/innen in der Hochsaison ■ Anteil ausländischer Gäste am Gesamtvolumen noch sehr niedrig (< 5%) ■ Regionale Produkte werden nicht ausreichend touristisch vermarktet und von Leistungsträgern bezogen ■ Austausch mit dem DEHOGA ist optimierungsbedürftig <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht ausreichende gemeinsame Bearbeitung von Zukunftsthemen des Gastgewer-
---	--

<p><i>Grünen Woche</i> 2016 in Berlin</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionale Produkte als B2B-Geschenke ▪ <i>Kulinarische Wochen</i> (Herbst) und <i>Genießerfrühling</i> mit regionalen Produkten im Fokus ▪ Jährlich durchgeführte Tourismusbörse, seit 2 Jahren Einbindung regionaler Produzenten (Produktvorstellungen) ▪ <i>Tourismus Profis Sächsische Schweiz</i>: jährliche Ausflüge zu regionalen Produzenten ▪ Regionalmarke <i>Gutes von hier</i> mit Herkunftsangabe, Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien vorhanden ▪ Bestehende Zielsetzung eines qualitativen Wachstums <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel der Erhöhung der Aufenthaltsdauer und der Bettenauslastung ▪ Steigerung des Image und des Bekanntheitsgrads ▪ Steigende ausländische Nachfrage: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2012 - 2015 Steigerung der Ankünfte: 21.102 (+8,2%) und ▪ Übernachtungen: 57.326 (+7,5%) ▪ Positionierung von Nachhaltigkeit auch als ausländisches Thema 	<p>bes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufsmöglichkeiten und Nachtleben werden als eher schlecht eingestuft (lt. Qualitätsmonitor) ▪ Nicht ausreichende adäquate Übernachtungsmöglichkeiten, vor allem für Familien
Ökologie	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr gute naturräumliche Ausstattung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nationalpark Sächsische Schweiz als Reismotiv für Natur- und Aktivtourismus ▪ Einzigartige Felsformationen für Kletterer ▪ Nähe zur Elbe und Elbtal als Attraktion für Radtourismus ▪ Badeseen ▪ Gute bioklimatische Voraussetzungen für Sporttourismus im Sommer ▪ Bereits vorhandenes Klimaschutzkonzept des Landkreises von 2014: Adaption auf Tourismus ▪ Natur- und Landschaftsschutzgebiete (Nationalpark, FFH-Gebiete, NATURA 2000-Gebiete, Naturdenkmale, Flächennaturdenkmale) sind bekannt: Märzenbecherwiesen, Pfaffenstein, Müglitztal, linkselbisch und hintere Sächsische Schweiz, Elbtal, Nationalpark Bielatal etc. ▪ Aktive Zusammenarbeit, regelmäßiger Austausch und Projektbearbeitung zwischen DMO, Schutzgebietsverwaltung und Naturschutzbehörden: <i>Fahrtziel Natur</i>, gemeinsames Kommunikationskonzept, Corporate Design, Gästebefragung ▪ Kenntnis über die auftretenden Belastungen durch regelmäßige Abstimmung mit den Umwelt- und Naturschutzbehörden, Feedback von Gästen und touristischen Leistungsträgern sowie Dialog bzgl. des Umgangs mit den Problemen ▪ Kenntnis über tourismusrelevante Bestimmungen bzw. Regulierungen zum Erhalt der biologischen Vielfalt ▪ Sensibilisierung der Gäste für Naturschutz durch den Nationalpark ▪ Gute Lage und nachhaltige Mobilität: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr gut ausgebautes Nahverkehrsnetz ▪ Nationalparkbahnhof Bad Schandau mit EC- 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auftretende ökologische Belastungen vor allem durch: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Starken Individualverkehr (90%) ▪ Nichteinhaltung des Wegegebotes ▪ Freiübernachtungen ▪ Achtloses Wegwerfen von Abfall ▪ Überlastungsmomente im Nationalpark: Bastei während Saisonspitzen ▪ Fehlendes Monitoring der Tourismusströme ▪ Zunahme der Tourismusströme kann zur Verringerung des Attraktivitätsgrades, vor allem in den Tourismus-Hotspots, führen ▪ Klimateffekte auf den Tourismus sind nicht identifiziert ▪ Fehlende klar erkennbare umwelt- und klimafreundliche Naturerlebnisangebote (nur beim Nationalpark zu finden) ▪ Fehlendes Engagement zur Reduzierung von Wasser-, Luft- und Lärmverschmutzung, Abfallaufkommen und Wasserverbrauch bei Betrieben ▪ Maßnahmen der DMO zu Umwelt- und Klimaschutz sind nicht ausreichend: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Reduktionsziele ▪ Keine nachhaltigen Beschaffungsrichtlinien ▪ Keine Bereitstellung von Informationsmaterialien zum Thema nachhaltiges Wirtschaften für Leistungsträger auf der Website

<ul style="list-style-type: none"> Halt <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Fahrtziel Natur</i>-Gebiet ▪ Gute grenzübergreifende Koordination ▪ S-Bahn-Anbindung an Dresden ▪ E-Bike-Netzwerk ■ Information über nachhaltige Mobilität: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßige Information der Leistungsträger über diese Angebote (bspw. auf jährlichen <i>Tourismus Profi</i>-Veranstaltungen) zur Weitergabe an deren Gäste ▪ Verteilung der Broschüre <i>Touristische Fahrpläne</i> (Hrsg. Nationalparkverwaltung) ▪ Lückenlose Verbindung für Gäste von zu Hause bis zur Unterkunft (ÖPNV und Abholservice vom Gastgeber) ■ Zusammenarbeit mit lokalen/regionalen Verkehrsverbänden und Verkehrsträgern, Landes- und Kommunalpolitik sowie touristischen Leistungsträgern zur Verbesserung der Mobilitätsleistung und Überprüfung der Verzahnung des Alltagsverkehrs mit dem Freizeitverkehr: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anpassung der Linienführung und Taktzeiten ▪ Abstimmung der Kapazitätsgrößen und Transportmittelausstattung auf touristische Bedürfnisse ■ Beteiligung an Erstellung/Aktualisierung von Mobilitätskonzepten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wanderbuslinien ▪ Nationalparkbahn Sächsische Schweiz ▪ Verbesserung des Wegeleitsystems an Bahnhöfen ■ Gästeinformation über umweltfreundliche An- und Abreise sowie Mobilität vor Ort: gleichwertige Darstellung von Bus und Bahn auf Karten und in Broschüren sowie Nutzung von Kommunikationsmedien, wie Apps und Internetnavigation (<i>Elbsandsteingebirge-App</i>, Online-Tourenplaner) ■ Auf die richtigen Verhaltensweisen im Nationalpark wird in den Printmedien als auch den Onlinemedien hingewiesen ■ DMO verwendet umweltgerechtes Recyclingpapier für Visitenkarten, Gästefomappen, Schreibblöcke und Einführung von Schreibstiften aus Natur- und Recyclingmaterial ■ Kostenlose Nutzung des Stadtbusses und der Fähre in Bad Schandau mit der Gästekarte (Start 2017) 	
Soziokultur	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Darstellung der Besonderheiten der immateriellen Kulturgüter für Gäste ■ Verein <i>Landschaft(f)t Zukunft e.V.</i>: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Förderung und Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen ▪ Bewahrung und Entwicklung der kulturellen Identität ▪ Weiterentwicklung und Zukunftssicherung der Region ▪ DMO ist Vorstandsmitglied ■ Sehr hohe Dichte an Freizeitangeboten: 4 Erlebnisbäder, Felsenbühne in Rathen (Verschmelzen von Natur und Kultur), Festival 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nicht ausreichende Thematisierung der Beschäftigungsproblematik ■ Fehlende Kenntnis über die Tourismusakzeptanz bei der lokalen Bevölkerung ■ Fehlende Unterstützung des lokalen ehrenamtlichen und bürgerlichen Engagements ■ Fehlende Abstimmung bei Projekten zum Erhalt traditioneller Kulturlandschaften bzw. kulturhistorischer Ortsbilder ■ Gastgewerbe kein attraktives Arbeitsfeld für junge Menschen (schlechtes Image: Bezahlung, Saisonarbeit) ■ Fremdenfeindlichkeit der Bevölkerung über-

Sandstein und Musik, Stadtsanierung Pirna mit historischem Altstadtflair, zahlreiche Burgen, Schlösser und Gärten

- 2.253 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte im Gastgewerbe der Sächsischen Schweiz, das macht einen Anteil von 6% aus; der Bruttoumsatz entspricht 6.980 Beschäftigungsäquivalenten (Quelle: Masterarbeit vom Herbst 2014 in Destinationsstrategie 2017)
- Maßnahmen einer offenen und familienfreundlichen Unternehmenskultur mit Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten innerhalb der DMO
- Häufung ausländischer Zielgebiete mit Konfliktpotential macht Urlaub in Deutschland attraktiver
- Allgemeine Trends:
 - Sozial und ökologisch verträglicher Tourismus
 - Rad- und Wanderurlaub³
 - Sharing Economy (Auto und e-Bike)

trägt sich auf das Image der Destination

- Einstellung einiger Leistungsträger zum Thema Nachhaltigkeit
- Demografischer Wandel und Abwanderung:
 - Übernahmeproblematik
 - Fehlender Nachwuchs
 - Fachkräftemangel

³ vgl. BTE (2016): Naturtourismusstudie

4 Strategieentwicklung

Die Nachhaltigkeitsstrategie ergänzt die bereits existierenden touristischen Konzeptpapiere und Strategiefelder der Sächsischen Schweiz und gibt zusätzliche Impulse für eine zukunftsorientierte Tourismusplanung. In den Überlegungen werden folgende Fragen beantwortet:

- **Entwicklungsrichtung:** Welche Kernbotschaft soll mit der nachhaltigen Orientierung der Tourismusdestination transportiert werden? Mit welchen Leitlinien lässt sich diese Kernbotschaft untermauern?
- **Handlungsfelder:** In welchen Bereichen besteht Handlungsbedarf? Wie können Erfolge in der Bearbeitung dieser Handlungsfelder gemessen werden?
- **Maßnahmenplanung:** Anhand welcher Maßnahmen sollen die Zielsetzungen erreicht werden?

4.1 Entwicklungsrichtung

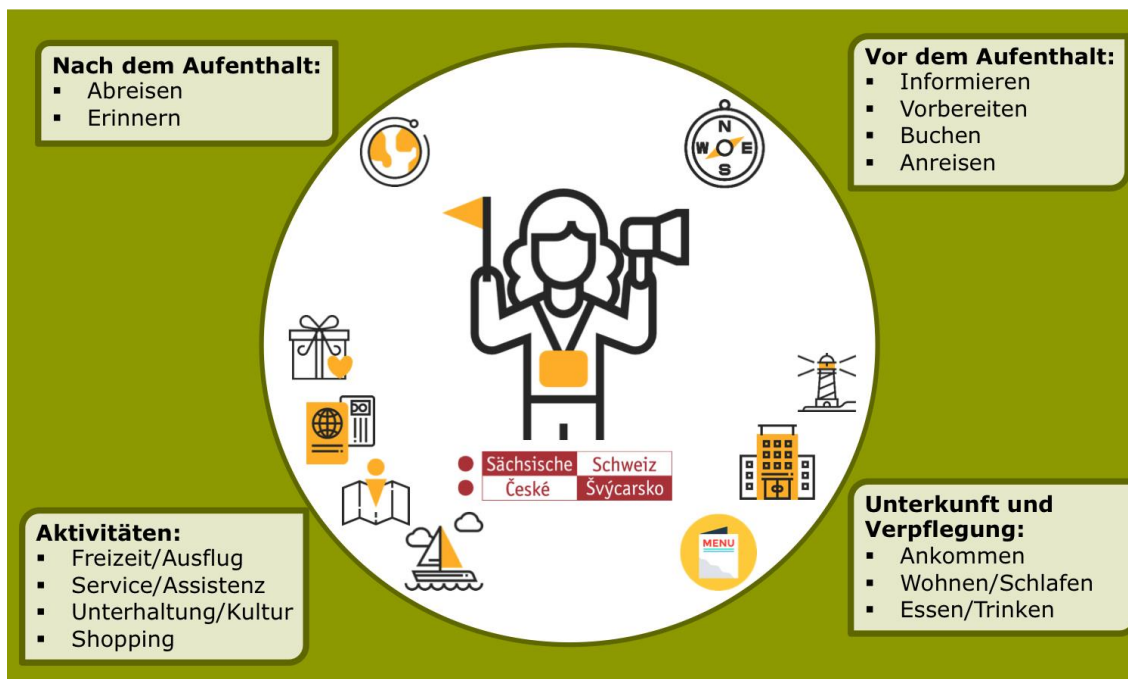
Gemeinsam mit etwa 50 Akteuren der Region wurden in einem Workshop Leitlinien für die nachhaltige Ausrichtung des Tourismus in der Sächsischen Schweiz erarbeitet. Diese touristischen Leitlinien sind der Handlungsrahmen für alle weiteren Strategien und Maßnahmen. Sie sollen das Handeln der öffentlichen und privaten touristischen Akteure im Bereich der Nachhaltigkeit in den kommenden Jahren prägen.

Folgende Kernbotschaft dient als zukünftiger Handlungsleitrahmen für die nachhaltige Ausrichtung des Tourismus in der Sächsischen Schweiz:

„Die Tourismusdestination Sächsische Schweiz ist eine Qualitätsregion, in der nachhaltige(re) Reiseerlebnisse für Gäste entlang der gesamten touristischen Servicekette selbstverständlich sind.“

Mit dieser Botschaft soll klar gemacht werden, dass möglichst alle touristischen Leistungen von Grund auf nach umwelt- und sozialverträglichen Gesichtspunkten ausgestaltet sein sollten. Dem Gast soll grundsätzlich als „Standard-Produkt“ ein nachhaltiges Produkt angeboten werden, ohne dass er danach gesondert suchen muss. Dabei sollen alle Bereiche der touristischen Dienstleistungskette (Customer Journey) abgedeckt und somit der Ansatz eines ganzheitlichen Tourismus verfolgt werden (vgl. Tourismusleitbild 2025, S. 27f.)

Abb. 3 Customer Journey im Tourismus



© BTE 2017

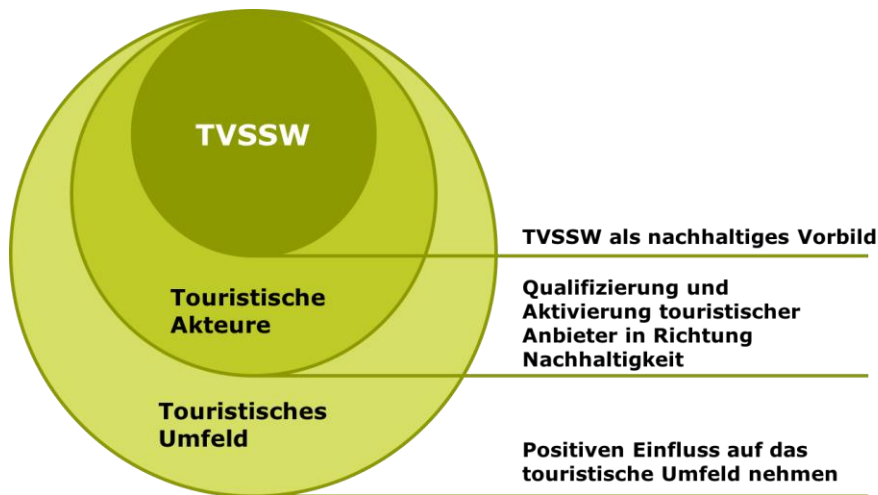
Als ein „nachhaltige(re)s“ Reiseerlebnis wird verstanden, dass:

- es sich um ein Produkt/eine Leistung handelt, mit dem der Gast direkt (bspw. Übernachtung, Verpflegung, Transport) oder indirekt (bspw. gut bezahlte und qualifizierte Angestellte) in Berührung kommt,
- die touristischen Leistungen nachweisbar⁴ nach umweltfreundlichen bzw. sozialverträglichen Gesichtspunkten ausgestaltet sind,
- die Betriebe, die bei der Erstellung der Produkte/Leistungen beteiligt sind, auch nach Grundsätzen der Nachhaltigkeit agieren.

Das touristische Leistungsversprechen „Nachhaltigkeit“ lässt sich nur erfüllen, wenn die einzelnen Bausteine miteinander abgestimmt und ineinander stimmig sind. Hierfür muss zunächst geklärt sein, welche Einflussbereiche beim Tourismusverband als Tourismusverantwortlicher vorhanden sind und wie Einfluss in verschiedenen Akteursebenen ausgeübt werden kann. Für den TVSSW ergeben sich drei Bereiche, in denen konkret Einfluss genommen werden kann:

⁴ nachweisbar werden die Leistungen durch gemachte Eigenangaben bzw. eine externe Prüfung anhand eines Labels bzw. eines Zertifikats

Abb. 4 Akteursebenen für einen nachhaltigen Tourismus in der Sächsischen Schweiz



© BTE 2017

Aus den Akteursebenen ergeben sich folgende **Leitlinien**, die als Grundlage für alle nachfolgenden Überlegungen dienen:

Wir wollen ...

- ... den Tourismusverband Sächsische Schweiz als Vorbild für ein nachhaltiges betriebliches Handeln etablieren,
- ... touristische Anbieter in der Sächsischen Schweiz in Richtung Nachhaltigkeit qualifizieren und aktivieren,
- ... einen positiven Einfluss auf das touristische Umfeld im Hinblick auf eine nachhaltige Ausrichtung der Destination ausüben.

5 Handlungsempfehlungen und Messindikatoren

Ein zielgerichtetes Agieren braucht klare und relevante Handlungsfelder zur Konkretisierung der formulierten Leitlinien sowie Bündelung des primären Handlungsbedarfs. Für die Weiterentwicklung des nachhaltigen Tourismus in der Sächsischen Schweiz ergeben sich als Schlussfolgerung aus der Analyse und den verfolgten Leitlinien folgende Handlungsfelder:

- **Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung**
- **Nachhaltige Angebote und Vermarktung**
- **Nachhaltigkeit bei Tourismusakteuren**
- **TVSSW und Nachhaltigkeit**
- **Zusammenarbeit zwischen deutschen und tschechischen Akteuren**

Neben den fünf Handlungsfeldern bleibt das Thema Qualität Querschnittsthema aller Handlungsfelder, da es in der strategischen Gesamtperspektive nicht gesondert betrachtet werden kann. Denn: Nur ein qualitativ hochwertiger Tourismus kann auch ein nachhaltiger Tourismus sein.

Abb. 5 Handlungsfelder für einen nachhaltigen Tourismus in der Sächsischen Schweiz



© BTE 2017, Fotos: derGrafiker.de - Fotolia; lichtkunst.73 – pixelio, Gabi Stein – pixelio, TVSSW, Stephanie Hofschlaeger – pixelio

Die einzelnen Handlungsfelder werden mit konkreteren Zielen hinterlegt, damit sie eine stärkere Aussagekraft erhalten. Daraus ergeben sich die wichtigsten Handlungsbedarfe und Maßnahmenfelder.

Abb. 6 Zielsystem für die nachhaltige Ausrichtung des Tourismus in der Sächsischen Schweiz

1. Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus schaffen
<ul style="list-style-type: none">a. Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses von Nachhaltigkeit im Tourismusb. Aufbau von Strukturen zur Durchdringung der Nachhaltigkeitsausrichtung auf allen touristischen und politischen Ebenen der Regionc. Sicherstellung der landesweiten Unterstützung der Nachhaltigkeitsaktivitätend. Schaffung von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei den Einwohnern
2. Nachhaltige Angebote entwickeln und vermarkten
<ul style="list-style-type: none">a. Sicherung und Weiterentwicklung nachhaltiger Mobilitätsleistungen für Gästeb. Schaffung von Qualitätsrahmen/-kriterien für nachhaltige Angebote und Leistungen und Bündelung bereits bestehender Initiativen und Programmec. Erlebarmachung, Darstellung und Kommunikation von nachhaltigen und regionalen Angeboten & Leistungen nach außend. Bearbeitung der Saisonverlängerung und Entzerrung von Besucherströmen
3. Nachhaltigkeit bei touristischen Akteuren umsetzen
<ul style="list-style-type: none">a. Sensibilisierung zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Betriebenb. Intensivierung der Vernetzung der touristischen Akteure sowie mit touristischen Partnern im Umfeldc. Sicherung der Qualität von Beschäftigung im Tourismus und Schaffung von optimalen Rahmenbedingungen für Investitionen bei Tourismusakteuren
4. Den Tourismusverband als touristisches Vorbild in Bezug auf Nachhaltigkeit etablieren
<ul style="list-style-type: none">a. Aufbau von betriebsinternen Strukturen zur konsequenten Bearbeitung des Nachhaltigkeitsthemasb. Etablierung eines betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagements im TVSSWc. Aufbau des Tourismusverbandes als kompetenten Berater für Nachhaltigkeitsthemen im Tourismus
5. Die touristische Zusammenarbeit zwischen tschechischer und deutscher Seite erfolgreich gestalten
<ul style="list-style-type: none">a. Verstärkung des Austauschs der Akteure auf allen touristischen Ebenenb. Vermarktung von gemeinsamen nachhaltigen Angebotspaketen als Sächsisch-Böhmische Schweizc. Weiterführung und Erweiterung von Pilotprojekten zur gemeinsamen Zusammenarbeit

© BTE 2017

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsfelder mit den zugehörigen Zielen und Handlungsempfehlungen dargestellt. Zu jedem Handlungsfeld werden die abgeleiteten Maßnahmen zur Erfüllung der Ziele ausführlicher beschrieben und zusätzlich tabellarisch als Maßnahmenprogramm aufgeführt. Manche Maßnahmen haben bewusst allgemeinen Charakter, andere wurden in dem Akteursworkshop mit den Leistungsträgern am 16.03.2017 erarbeitet und sind daher bereits stärker differenziert.

Dieses Strategiepapier ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über bereits angestrebte, in Umsetzung befindliche sowie wünschenswerte Projekte. In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Maßnahmen entfalten u.a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. An einigen Stellen sind bereits erste Querverweise benannt.

Für die einzelnen Maßnahmen sind

- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel, gering; bei Maßnahmen mit hoher Priorität wurden ergänzend Schlüsselmaßnahmen identifiziert (vgl. Kapitel 6),
- ein **Zeitraumen** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), fortlaufend,
- eine **Verantwortlichkeit** benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere **Partner** einbindet.

In das Maßnahmenprogramm wurden teilweise bereits geplante oder auch in Umsetzung befindliche Projekte integriert, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele der Region beitragen.

Zur Erfassung der IST-Situation und ständigen Kontrolle von Erfolgen werden zudem geeignete Messindikatoren vorgeschlagen, die nationale und internationale Standards der Nachhaltigkeitsmessung von Tourismusdestinationen erfüllen⁵.

5.1 Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus schaffen

Eine nachhaltige Tourismusentwicklung ist von einer guten Zusammenarbeit mit allen wichtigen Interessensgruppen abhängig. Intensiver Dialog, enge Kooperation und partnerschaftliche Diskussion mit politischen Vertretern, Verbänden und Partnern wie Leistungsträgern und den Naturschutzakteuren sind dabei weiterhin in der bereits vorhandenen Kontinuität zu betreiben.

Folgende Aktivitäten werden als zielführende Ergänzungen angesehen:

⁵ Eine Auflistung aller empfohlenen Indikatoren ist im Anhang zu finden.

5.1.1 Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses von Nachhaltigkeit im Tourismus

Was ist gemeint?

Angesichts des allumfassenden Anspruchs besteht die Gefahr, dass der Begriff Nachhaltigkeit seine Trennschärfe verliert und auch zweckentfremdet bzw. generalistisch eingesetzt wird. Gerade auf der lokalen und regionalen touristischen Ebene ist es wichtig, dass auf die Region zugeschnittene Inhalte formuliert und für jeden Akteur leicht verständlich aufbereitet werden. Die Aspekte müssen zudem von den wichtigen Interessensgruppen des Tourismus in der Sächsischen Schweiz akzeptiert und mitgetragen werden.

Empfohlene Maßnahmen

- **Eine verständliche Definition von Nachhaltigkeit für die Region erarbeiten:** In einem ersten Schritt geht es um die konkrete Beschreibung der Kernaspekte von Nachhaltigkeit, die in der täglichen Tourismusarbeit Anwendung finden sollen. Dabei sollten weniger theoretische Hintergründe beschrieben, sondern ganz klare Handlungsleitsätze formuliert werden, die als Grundverständnis für alle Akteure gelten. Es empfiehlt sich, eine Arbeitsgruppe für die Erarbeitung dieser Grundsätze zu bilden.
- **Das Nachhaltigkeitsverständnis mit relevanten Akteursgruppen abstimmen:** Wichtig ist, dass die im Tourismus involvierten Akteure das Grundverständnis mittragen. Hier braucht es eine Abstimmung mit den wichtigsten Akteuren bzw. Multiplikatoren. Zu beachten sind bspw. auch die schon bestehenden Initiativen wie das *Nationalpark-Partnerprogramm* oder die Aktivitäten des Vereins *Landschaf(f)t Zukunft e.V.*, die zum Teil bereits eigene Formulierungen oder Leitsätze von nachhaltigem Handeln besitzen. Diese sind in das Grundverständnis zu integrieren und ein Interessensausgleich ist zu schaffen.
- **Das Nachhaltigkeitsverständnis nach innen und außen verbreiten:** Die erarbeiteten Grundsätze eines nachhaltigen Tourismus in der Sächsischen Schweiz sollten im Rahmen des Innen- und Außenmarketings eingesetzt werden. Nach innen ist denkbar, dass Tourismusakteure dieses Verständnis unterzeichnen und sich damit zu diesen Leitlinien bekennen und verpflichten. Eine Verknüpfung mit dem bestehenden Partnerprogramm ist denkbar; außerdem kann dieses Verständnis auch noch weiter mit Qualitätskriterien verbunden werden (siehe 5.2). Nach außen können die Grundsätze auch an Gäste kommuniziert werden, sodass sie die Ziele der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus in der Region kennen und ihr Handeln ggf. selbst danach ausrichten.

Best Practice: Leitbild für eine nachhaltige Tourismusregion Uckermark⁶

Zur weiteren Profilierung der Uckermark als nachhaltige Reiseregion wurde ein touristisches Leitbild für die Destination entwickelt, das Nachhaltigkeit als zentralen Schwerpunkt festhält. Dieses Leitbild war naheliegend, da der Tourismus direkt vom Erhalt der Naturlandschaften abhängig ist und deren Schutz auch für den Tourismus die Existenzgrundlage darstellt. In dem Papier wird das generelle Verständnis von Nachhaltigkeit in der Uckermark definiert

⁶ Tourismus Marketing Uckermark GmbH 2014: <http://www.tourismus-uckermark.de>

und aufgezeigt, wie Nachhaltigkeit für den Gast spürbar gemacht werden kann. Es verweist zudem auf Potenziale einer nachhaltigen Entwicklung in den Bereichen der Wirtschaftsförderung und einer regionalen Verflechtung, zu Klimaschutz und der Bewahrung der biologischen Vielfalt. Zehn prägnante Leitsätze fassen die wichtigsten Punkte des Leitbildes zusammen und benennen zukünftige Handlungsfelder für eine nachhaltige Entwicklung der Destination. Das Leitbild wurde in verschiedenen Workshops mit den wichtigsten touristischen Interessensgruppen erarbeitet und bietet ein gemeinsames Verständnis und einen konkreten Fahrplan in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismus. Es wird in wichtigen Printmedien mit aufgenommen und steht auf der Website des Tourismusverbandes zur Verfügung.

5.1.2 Aufbau von Strukturen zur Durchdringung der Nachhaltigkeitsausrichtung

Was ist gemeint?

Die Region ist geprägt von einer Vielzahl verschiedener touristischer und nicht-touristischer Akteure, die einen maßgeblichen Einfluss auf die Strategien und Tätigkeiten eines nachhaltigen Tourismus ausüben. Erst das Zusammenspiel von gemeinsamen Interessen und Erwartungen ermöglicht eine Profilierung als nachhaltige Reiseregion. Hierfür braucht es neben einem gemeinsamen Nachhaltigkeitsverständnis (siehe oben) auch eine „Institutionalisierung“ des Themas, um die Kontinuität in der Bearbeitung sicherzustellen.

Empfohlene Maßnahmen

- **Die Ergebnisse der studentischen Stakeholder-Analyse aufarbeiten und die daraus gemachten Empfehlungen prüfen:** Im Rahmen einer studentischen Masterarbeit wurden die wichtigsten Stakeholder des Tourismus in der Sächsischen Schweiz identifiziert und deren Perspektiven in Bezug auf Nachhaltigkeit anhand einer online Befragung analysiert. Als Ergebnis wurden Handlungsempfehlungen ausgearbeitet, die den zukünftigen Umgang mit den Stakeholdern darstellen. Folgende Maßnahmenempfehlungen sind als Fazit hervorgegangen⁷:
 - Konkrete Hilfestellungen und Informationen durch Innenmarketing vermitteln
 - Dialoge mit wichtigen Stakeholdern führen und Veranstaltungsformate zu Nachhaltigkeit durchführen
 - Nachhaltigkeit auf konkrete Beispiele und Maßnahmen herunterbrechen
 - Begriff Nachhaltigkeit positiv aufwerten und praktisch darstellen sowie den ganzheitlichen Charakter hervorheben
 - Spielerische Methoden als Anreize geben (Punktesystem, Gewinnspiel o.Ä.)
 - Maßnahmen in den touristischen Betrieben umsetzen
 - Politische Unterstützung durch finanzielle Anreize geben und durch Entwicklung von Projekten

⁷ Sarah Hönemann (2017): Nachhaltiges Stakeholder-Management in Destinationen – eine Analyse am Beispiel der Sächsischen Schweiz

Diese Empfehlungen sollten vom TVSSW geprüft und in den Kontext dieses Strategiepapiers gebracht werden. Einige Aspekte werden hier bereits durch Maßnahmen aufgegriffen.

- **Das Nachhaltigkeitsthema durch die Bildung eines destinationsweiten Gremiums etablieren:** Es empfiehlt sich, ein Tourismusgremium bzw. eine Arbeitsgruppe aus Vertretern wichtiger Interessensgruppen zu installieren, um die destinationsweiten Nachhaltigkeitsmaßnahmen in regelmäßigen Sitzungen gemeinsam zu diskutieren. Ziele des Gremiums sind eine stärkere Vernetzung und eine abgestimmte Aufgabenteilung der relevanten Akteursgruppen, gerade auch im Hinblick auf begrenzte Einflussbereiche des Tourismusverbandes in bestimmten Themenfeldern. Vertreter dieses Gremiums sollten destinationsübergreifend sein (also auch tschechische Akteure) und die Nachhaltigkeitsdimensionen repräsentieren. Neben Tourismusakteuren sind auch Entscheidungsträger aus Tourismus beeinflussenden Branchen (wie bspw. Mobilität) bzw. Vertreter anderer Arbeitsgruppen einzubinden. Es ist hierbei nicht unbedingt ein neues Gremium zu schaffen – ggf. kann eine bereits existierende Arbeitsgruppe genutzt werden und ggf. für das Nachhaltigkeitsthema um weitere Mitglieder ergänzt werden.

5.1.3 Sicherstellung der landesweiten Unterstützung der Nachhaltigkeitsaktivitäten

Was ist gemeint?

Die touristische Entwicklung der Destination ist eng verbunden mit den tourismuspolitischen Zielsetzungen des Freistaates. Die Tourismusstrategie Sachsen 2020 definiert bereits ein klares Zielsystem für die Wettbewerbsfähigkeit von sächsischen Destinationen, die von der Sächsischen Schweiz mit 13 von 16 erreichbaren Punkten weitestgehend erfüllt werden. Zielgrößen wie die Bettenauslastung und die Aufenthaltsdauer werden von dem Tourismusverband bereits zusätzlich herangezogen, um ein differenzierteres Bild zur Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Bislang werden in der landesweiten Strategie keine Nachhaltigkeitskriterien festgelegt. Nachhaltigkeit wird zwar neben weiteren Aspekten als Grundprinzip der touristischen Ausrichtung formuliert, an dem sich alle Aktivitäten orientieren sollten; es wird jedoch nicht weiter konkretisiert, wie dies auf die Destinationsebene übersetzt werden soll, vor allem im Hinblick auf umweltfreundliche und sozialverträgliche Konzepte. Hier bleibt eine Lücke offen. Die Tourismusverantwortlichen der Sächsischen Schweiz agieren daher nicht nur nach den Grundrichtungen der landesweiten Strategie, sondern formulieren diese auch mit der hier vorliegenden Nachhaltigkeitsstrategie bereits konkreter aus.

Empfohlene Maßnahmen

- **Nachhaltigkeitsaktivitäten als zentrale Grundvoraussetzung zur Sicherung einer „nachhaltigen“ Wettbewerbsfähigkeit auf Destinationsebene darstellen:** Der TVSSW sollte in der erweiterten Innenkommunikation herausstellen, dass die Nachhaltigkeitsorientierung als Grundvoraussetzung für eine langfristige wirtschaftliche und ökologisch- sowie sozialverträgliche Wettbewerbsfähigkeit anzusehen ist. Die Darstellung als Querschnittsthema spiegelt eine solche Orientierung bereits wider; jedoch sollte dies noch intensiver in der Kommunikation auf strategischer Ebene, bspw. bei der Destinationsstrategie, herausgearbeitet werden.

- **Einen Dialog zur Nachhaltigkeitsausrichtung mit der Landesseite führen:** Die bereits umgesetzten und anvisierten Aktivitäten der Tourismusakteure in der Sächsischen Schweiz sollten dem Landestourismusverband Sachsen vorgestellt werden. Schließlich sollte ein Dialog darüber geführt werden, inwieweit Nachhaltigkeitsmerkmale auch auf der landesweiten strategischen Ebene relevant sind. Gerade auch im Hinblick auf eine Erfolgsmessung der Aktivitäten ist zu eruieren, welche Indikatoren von der Landesseite als besonders relevant angesehen werden, um ggf. den Aspekt der Nachhaltigkeit mit in die Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen einfließen zu lassen.

5.1.4 Schaffung von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei den Einwohnern

Was ist gemeint?

Der authentische Eindruck einer Region bei Gästen entsteht erst durch die täglichen Begegnungen mit den Anwohnern. Die Bevölkerung ist ebenso an der Qualität des regionalen touristischen Produktes beteiligt wie jeder touristische Leistungsträger. Um das Qualitätsniveau möglichst hoch zu halten, müssen letztendlich das Tourismusbild und die Entwicklungen von den Bürgern verkörpert und mitgetragen werden. Voraussetzung hierfür ist, dass die Erwartungen der Einheimischen an den Tourismus berücksichtigt werden und die Bevölkerung auch eine emotionale Verbindung zur Tourismuswirtschaft hat.

Empfohlene Maßnahmen

- **Bevölkerung bei Destinationsentwicklungsprozessen mitnehmen:** Zur Erweiterung des regelmäßigen Dialogprozesses können bestehende Formate wie die Tourismus- und Regionalbörse weiter ausgebaut werden. Dabei geht es nicht nur um die reine Präsentation von Ergebnissen, sondern vielmehr um Partizipation und echte Beteiligung der Bürger. Darüber hinaus sollte eine aktivere Einbeziehung der Einheimischen in die Destinationsentwicklung im Rahmen der Tourismusleitbilderstellung forciert werden.
- **Angebote für Bevölkerung schaffen zum Kennenlernen touristischer Anbieter und Leistungen:** Auch die eigene Bevölkerung nimmt vielerlei touristische Angebote wahr und profitiert zudem auch von Leistungen, die für fremde Gäste bereitgehalten werden und natürlich auch der Bürger offen stehen. Um das Verständnis für die touristischen Aktivitäten bei den Anwohnern der Region zu stärken, können eigene Veranstaltungsformate geplant werden, bei denen die Bewohner als „Gäste in der eigenen Heimat“ unterwegs sind.
- **Bedenken und Wünsche der Bevölkerung hinsichtlich der Tourismusentwicklung ermitteln:** Um die Interessen der Bevölkerung in der touristischen Ausrichtung angemessen berücksichtigen zu können, müssen deren Perspektiven auf den Tourismus bekannt sein. Stimmungen, Erwartungen, Bedenken und Beurteilungen zum Tourismus sollten ermittelt und eingeordnet werden. Dies kann regelmäßig durch die Erfassung und Auswertung von Beschwerdebriefen und Klagen der Bevölkerung erfolgen oder durch Bürgerumfragen zur Tourismusentwicklung. Es können auch Kampagnen zur Tourismusakzeptanz gestartet werden, bspw. anhand eines Aufrufs zu Meinungen und Empfehlungen bzw. Anregungen zur Tourismusentwicklung in der Region. Ebenso könnten zunächst an ausgewählten Tourismus-Hotspots Kurzbefragungen durchgeführt oder auch

Fragen in bestehende Erhebungen wie bspw. in das sozioökonomische Monitoring des Nationalparks integriert werden. Umsetzungsmöglichkeiten sollten vom TVSSW geprüft werden.

Best Practice: Bürgerbefragung zum Tourismus in Celle⁸

In 2016 wurde für den Tourismus in Celle ein Tourismusleitbild erarbeitet, welches den Fokus auf eine nachhaltige Ausrichtung des Tourismus hat. Im Vorfeld wurde eine Vielzahl an Stakeholdergesprächen geführt, um die wichtigsten Interessen der einzelnen Akteure berücksichtigen zu können. Die Bevölkerung wurde ebenso aktiv in die Erstellung des Tourismusleitbildes einbezogen. Im Rahmen einer Bürgerbefragung konnten die Celler Einwohner ihre Meinungen, Wünsche, Anregungen und Bedenken zur zukünftigen Entwicklung des Tourismus in der Stadt äußern. Diese Anregungen wurden schließlich in die Ausarbeitung des Leitbildes mit aufgenommen.

Geeignete Messindikatoren

- ✓ Anzahl öffentlicher Veranstaltungen des TVSSW zu wichtigen touristischen Projekten in der Destination.
- ✓ Anzahl der Beschwerden aus der Bevölkerung zu Tourismusthemen.

⁸ Celle Tourismus und Marketing GmbH 2015: Bürgerbefragung zum Tourismus.

5.1.5 Maßnahmenprogramm

Abb. 7 Maßnahmenprogramm „R“: Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus schaffen

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Hinweis
Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses von Nachhaltigkeit im Tourismus					
R1	Regionsspezifische Definition von Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> ■ Bildung einer Arbeitsgruppe von verschiedenen Stakeholdern (ggf. gleiche AG wie das Nachhaltigkeitsgremium aus R5) ■ Herausarbeiten von Kernaspekten für die Region ■ Formulierung von Handlungsleitsätzen 	hoch	kurzfristig	TVSSW mit erweiterter AG	In Verbindung mit R2
R2	Nachhaltigkeitsverständnis mit Stakeholdern abstimmen <ul style="list-style-type: none"> ■ Workshop mit wichtigen Stakeholdern ■ Finale Fassung des Nachhaltigkeitsverständnisses/der Definition 	hoch	kurzfristig	TVSSW und weitere Stakeholder	
R3	Nachhaltigkeitsverständnis nach innen und außen kommunizieren <ul style="list-style-type: none"> ■ Nach innen: Unterzeichnung mit wichtigen Akteuren, Einsatz bei anderen Initiativen wie NP-Partner, mit Qualitätskriterien verbinden, Verbreitung im Innenmarketing durch PR/Newsletter etc. ■ Nach außen: Einbindung in Gästematerialien, Hervorhebung auf Website, Verknüpfung mit Angeboten 	hoch	fortlaufend	TVSSW/Marketingausschuss	
Aufbau von Strukturen zur Durchdringung der Nachhaltigkeitsausrichtung					
R4	Ergebnisse der Stakeholder-Analyse aufarbeiten <ul style="list-style-type: none"> ■ Handlungsempfehlungen aufgreifen und umsetzen ■ Mit Maßnahmen des Strategiepapiers abgleichen 	mittel	mittelfristig	TVSSW	
R5	Bildung eines destinationsweiten Nachhaltigkeitsgremiums <ul style="list-style-type: none"> ■ Stärkere Vernetzung und abgestimmte Aufgabenverteilung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen ■ Erweiterung des Einflussbereichs durch die Akteure ■ Destinationsübergreifende Akteure (auch tschechische Seite) und Entscheidungsträger ergänzender Bereiche (z.B. Mobilität) ■ Beratendes Gremium 	hoch	kurzfristig	TVSSW	



Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Hinweis
Sicherstellung der landesweiten Unterstützung der Nachhaltigkeitsaktivitäten					
R6	Nachhaltigkeitsaktivitäten als zukunftsweisende Grundvoraussetzungen für einen erfolgreichen Tourismus darstellen <ul style="list-style-type: none"> Herausarbeiten von Nachhaltigkeit als Prinzip der Wettbewerbsfähigkeit Klare Positionierung und Darstellung in der Destinationsstrategie Beibehaltung von Nachhaltigkeit als Querschnittsthema in der Destinationsprofilierung 	mittel	mittelfristig	TVSSW/Nachhaltigkeitsgremium	
R7	Dialog mit Landesebene führen <ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeitsaktivitäten dem LTV vorstellen Dialog zur Strategie der Landesebene bzgl. der Relevanz von Nachhaltigkeitsmerkmalen Ziel: Etablierung von Nachhaltigkeitsmerkmalen in der Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit von sächsischen Destinationen 	niedrig	mittelfristig	TVSSW/Nachhaltigkeitsgremium/AG Wirtschaft und Tourismus	
Schaffung von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei den Einwohnern					
R8	Bevölkerung bei Destinationsentwicklungsprozessen mitnehmen <ul style="list-style-type: none"> Schaffung von Teilnehmungsformaten für Bürger bei Veranstaltungen wie Tourismus- und Regionalbörse Einbeziehung der Bürger in die Destinationsentwicklung bei der Tourismusleitbilderstellung bspw. durch Bürgerumfragen oder Ideenschmieden etc. 	mittel	fortlaufend	TVSSW	
R9	Angebote schaffen zum Kennenlernen touristischer Anbieter und Leistungen <ul style="list-style-type: none"> Etablierung eines eigenen Veranstaltungsformats unter dem Motto „Zu Gast in der eigenen Heimat“ 	mittel	fortlaufend	TVSSW/ Marketingausschuss	
R10	Bedenken und Wünsche der Bevölkerung hinsichtlich der Tourismusentwicklung ermitteln <ul style="list-style-type: none"> Erfassung und Auswertung von Beschwerdebriefen und Klagen der Bevölkerung Prüfung der Durchführung einer Bürgerumfrage bspw. im Rahmen eines erweiterten Projektes Einbindung von Fragen in das nächste sozioökonomische Monitoring des Nationalparks Beauftragung einer Projektarbeit/Masterarbeit zur Ermittlung von Möglichkeiten der Erfassung von Tourismusakzeptanz 	mittel	mittelfristig	TVSSW/ Gemeinden und Landkreise	



5.2 Nachhaltige Angebote entwickeln und vermarkten

Der touristische Erfolg einer Destination ist davon abhängig, inwieweit dem Gast hochwertige Leistungen angeboten werden können. Ohne stimmige umweltbewusste und sozialverträgliche Angebote lässt sich keine Positionierung als nachhaltige Reiseregion ermöglichen. Ein zentraler Schwerpunkt in der touristischen Arbeit sollte daher in der Weiterentwicklung und Darstellung solcher Angebote liegen. Darauf aufbauend gilt es, einzelne Angebote sinnvoll miteinander zu verknüpfen und eine gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, den lokalen Tourismusstrukturen sowie der landesweiten Vermarktungseinheit TMGS.

In diesem Handlungsfeld ergeben sich folgende Schwerpunkte:

5.2.1 Sicherstellung und Weiterentwicklung nachhaltiger Mobilitätsleistungen

Was ist gemeint?

Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Marken und Angeboten prägt die Mobilität entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Region. Insbesondere eine marktgerechte Verkehrsinfrastruktur als Grundausrüstung für touristische Aktivitäten hat eine große Bedeutung für einen umweltfreundlichen Aufenthalt der Gäste. Die Notwendigkeit der stetigen Weiterentwicklung von Infrastrukturelementen zur Verbesserung der touristischen Mobilitätsleistungen ist erkannt und in der Destinationsstrategie festgehalten (siehe hierzu Destinationsstrategie 2017, S. 10f & S. 17f). Unter nachhaltigen Gesichtspunkten können die dort benannten Bereiche mit folgenden Maßnahmen konkretisiert werden. Als besonders relevant eingestufte Maßnahmen werden trotz bestehender Dopplungen mit der Destinationsstrategie aufgrund der hohen Bedeutung hier ebenso mit aufgenommen.

Empfohlene Maßnahmen

- **Ladestationen für E-Fahrzeuge erweitern und für Gäste kenntlich machen:** Die Ankunft mit dem PKW ist weiterhin die Hauptreiseart und wird dies auch in Zukunft bleiben. Eine Entwicklung der Elektromobilität ist jedoch in den nächsten Jahren vorauszusehen. Gerade für Gäste aus umliegenden Regionen und den Ballungsräumen der Großstädte kann auch die Anreise mit dem Elektroauto attraktiv gemacht werden. Eine Erweiterung von Ladestationen an touristischen Attraktionen und die gästerorientierte Aufbereitung von Informationen sind hier als erste Schritte umzusetzen.
- **Vernetzte Mobilitätsangebote für Gäste schaffen und innovativ aufarbeiten:** Die maßgeschneiderte Erfüllung individueller Mobilitätsbedürfnisse ist mit dem Aufkommen digitaler Techniken realistischer geworden. Mobile Applikationen ermöglichen einfache und zeitgenaue Suchfunktionen von Verkehrsleistungen. Zudem könn(t)en die einzelnen Mobilitätsleistungen auch vernetzt werden, um lückenlose Angebote zu schaffen. Erste Gespräche mit innovativen Anbietern zur Darstellung von vernetzten Mobilitätsangeboten wie naturtrip.org werden bereits geführt. Eine Einbindung in dieses System sollte intensiv geprüft werden. Weitere Anbieter solcher Leistungen sollten recherchiert und deren Umsetzung in der Region eruiert werden. Darüber hinaus sollten mögliche Vernetzungen von einzelnen Mobilitätsleistungen geprüft und eine entsprechende Abstimmung von Takt-/Öffnungszeiten, Verfügbarkeiten und Tarifbestimmungen vorangetrieben werden. Ziel

sollte sein, dass Gäste auf unterschiedliche Verkehrsangebote zurückgreifen können, ohne dabei vor großen zeitlichen oder finanziellen Hürden zu stehen. Hierbei sollten alle möglichen Mobilitätsangebote einbezogen werden. Auch schon erprobte Maßnahmen wie die Bereitstellung eines E-Autos für Touristen in Rathen sollten evaluiert und, wenn möglich, kontinuierlich weitergeführt werden. Eine Konzentration auf bestimmte Gebiete ist anzuraten.

- **Bahnhöfe entlang der Nationalparkbahn als Rad- und Wanderbahnhöfe ausbauen:** Mit der Wiederbelebung der Nationalparkbahn 2014 wurde ein wichtiger Meilenstein zur grenzüberschreitenden Verkehrsanbindung der Nationalparkregion per Bahn gesetzt. Die zwei Nationalparkbahnhöfe Bad Schandau und Děčín sind bereits Leuchttürme der infrastrukturellen Weiterentwicklung entlang der Bahnlinie. Insgesamt gibt es 28 Haltestellen an der Nationalparkbahn. Viele der Halte sind noch nicht im Sinne einer Gästeorientierung ausgestattet. Touristisch relevante Informationen sind vor allem auf der Internetseite der Bahn zu finden. Vielen Gästen erschließen sich die interessanten Rad- und Wandermöglichkeiten ausgehend von dem jeweiligen Bahnhof jedoch nicht auf Anhieb und vor allem nicht vor Ort. Daher sollte durch infrastrukturelle Maßnahmen die Orientierung und Wegeleitung des Gastes verbessert werden. Dazu zählt eine einfache und einheitliche Orientierung, Markierung und Zielwegweisung zu bestehenden Rad- und Wanderwegen, eine ansprechende touristische Information sowie eine rad- und wanderfreundliche Ausstattung.

Best Practice: Rad- und Wanderbahnhöfe in der Nordeifel⁹

Im Rahmen eines Tourismuswettbewerbes des Landes NRW wurde das Projekt *Rad- und Wanderbahnhöfe Nordeifel* umgesetzt. Ziel des Projektes waren die Attraktivierung und der Ausbau von Bahnhöfen und Bahnhaltepunkten zu Rad- und Wanderbahnhöfen. Die betreffenden Kreise waren Kooperationspartner bzw. Träger des Projektes. Die Nordeifel Tourismus GmbH war verantwortlich für die Umsetzung. Insgesamt konnten innerhalb von drei Jahren 19 Bahnhöfe an die Bedürfnisse von Wanderern und Radfahrern angepasst werden. Ziel war es, die Qualität der Rad- und Wanderregion Nordeifel weiter auszubauen. Dafür wurden an den Standorten Besucherinformationen, Hinweisbeschilderung zu Ausstattungselementen und zu Rad- und Wanderwegen sowie Fahrrad-Luftpumpen, Rastplätze/Wanderbänke, Design-Fahrradständer und Info-Terminals mit Internetzugang zu touristischen Seiten der Region aufgestellt. Zur Vermarktung und Bewerbung der Rad- und Wanderbahnhöfe wurden intensiv Print- und Onlineprodukte erstellt, Rad- und Wanderpauschalen entwickelt und Plakataktionen an den Bahnhöfen durchgeführt. Die daraus resultierende flächendeckende Infrastruktur und Erreichbarkeit sind ein neu gewonnener Luxus für die Gäste und Anwohner.

Weitere Informationen: <http://www.radundwanderbahnhoefe-eifel.de>

- **Öffentlichen Nahverkehr außerhalb des Nationalparks an Gästebedürfnisse anpassen:** Zur Sicherung und Verbesserung der nachfragegerechten Anbindung an Gebiete außerhalb des Nationalparks ist ein stetiger Austausch mit relevanten Verkehrs- und Aufgabenträgern notwendig. Im Mittelpunkt sollte die Erweiterung von Fahrt- und Takt-

⁹ Nordeifel Tourismus GmbH 2015: Rad- und Wanderbahnhöfe Nordeifel.

zeiten bestehender Linien stehen, die aktuell noch nicht nach gästeorientierten Kriterien ausgerichtet sind. Zentral wird hier eine intensive und stetige Abstimmung durch den/die zukünftige/n Mobilitätsmanager/in sein.

- **Die Gästekarte Sächsische Schweiz weiter auf regionale Ebene ausweiten und Mobilitätsangebote integrieren:** Die seit Februar 2017 existierende Gästekarte beinhaltet bereits ca. 40 verschiedene Freizeitangebote aus der Region, die vergünstigte oder kostenfreie Leistungen bereithalten. Unter anderem können Übernachtungsgäste in Bad Schandau auch die Fähre sowie die Bus-Rundlinie 252 kostenfrei nutzen. Eine Weiterentwicklung der Gästekarte als kombinierte „All-inclusive Card“ sollte vorangetrieben werden – mit dem Ziel der kostenfreien Nutzung des ÖPNV-Angebots in der gesamten Region.

Best Practice: KONUS-Gästekarte¹⁰

Wer mindestens eine Übernachtung bei einem von inzwischen rund 11.000 Gastgebern in 147 Ferienorten im Schwarzwald bucht, kommt in den Genuss des Freifahrttickets für Busse und Bahnen in der gesamten Ferienregion. Unter den mehr als 11.000 KONUS-Gastgebern befinden sich zudem über 80% aller gewerblichen Übernachtungsbetriebe

Die Urlauber können dank KONUS ihr Fahrzeug nach Ankunft am Urlaubsort stehen lassen und sind dennoch mobil. Gastgeber kombinieren KONUS auch zunehmend mit dem stark preisermäßigten RIT-Bahnticket zur An- und Abreise und ermöglichen so den klimafreundlichen Urlaub von Haustür bis Haustür. Die KONUS-Gästekarte gilt für beliebig viele und lange Fahrten in der 2. Klasse von Bussen und Bahnen aller neun Verkehrsverbünde in der 11.100 km² großen Ferienregion im Dreiländereck Deutschland-Schweiz-Frankreich. Mit KONUS kommt der Gast gleichzeitig in den Genuss aller anderen Vergünstigungen und Vorteile der *Schwarzwald-Gästekarte*. KONUS wurde 2005 als Pilotprojekt mit 45 Gemeinden gestartet und nach zweijähriger Pilotphase auf die gesamte Ferienregion ausgedehnt. Die KONUS-Gemeinden führen aktuell pro statistisch erfasster Übernachtung 47 Cent als pauschales Beförderungsentgelt in einen Topf ab, der nach einem festgelegten Schlüssel an die Bahn und die 9 Verkehrsverbünde ausgeschüttet wird. Zusätzlich erhält die Schwarzwald Tourismus GmbH je Übernachtung 1 Cent für Marketing und Abwicklung. KONUS ist zum wichtigsten Instrument einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in der Destination Schwarzwald geworden und wurde von verschiedenen Regionen im kleineren Maßstab nachgeahmt. Selbst internationale Destinationen haben sich schon zur Realisierung beraten lassen.

Weitere Informationen: <http://www.schwarzwald-tourismus.info/service/konus2>

- **Anreize und Angebote für Park & Ride Systeme an touristischen Hotspots schaffen:** Touristisch besonders stark frequentierte Orte wie die Bastei sind in Spitzenzeiten sehr großen Verkehrsbelastungen ausgesetzt. Um die Verkehrssituation zu entschärfen, sind Konzepte zur Schaffung von Park & Ride Systemen zu überlegen, die mit konkreten Anreizen verbunden werden, wenn das Auto abgestellt wird. Neben einem Shuttledienst zur touristischen Attraktion sind auch Kombiangebote wie weitere Vergünstigungen, kostenfreie Parkmöglichkeiten in anderen Gebieten oder Verknüpfungen mit der Gästekarte

¹⁰ Schwarzwald Tourismus GmbH 2017: KONUS-Gästekarte.

sowie die Bereitstellung weiterer Infrastruktur auf den Parkplätzen (Shops, WCs, Informationsstellen etc.) denkbar. Den Gästen sollte sowohl ein bequemes wie auch sich lohnendes Angebot dargeboten werden.

Geeignete Messindikatoren

- ✓ Verteilung der Verkehrsmittelwahl der Gästeankünfte und Mobilitätsnutzung vor Ort.

5.2.2 Schaffung von Qualitätsrahmen/-kriterien für nachhaltige Angebote und Leistungen

Was ist gemeint?

Aus Sicht des Gastes sollte jedes nachhaltige Angebot bzw. Produkt in der Destination ein harmonisches Bild zum Gesamterlebnis ergeben. Hierfür ist für den TVSSW zunächst zu klären, welche Merkmale ein nachhaltiges Produkt in der Destination haben sollte und wie die einzelnen Teilleistungen daraus zu bewerten sind. Dabei ist auch eine gewisse Angebotsbreite zu beachten, um dem Gast Auswahlmöglichkeiten bieten zu können. Zudem sollte es klare Qualitätsstandards geben, um die Basisqualität und Stimmigkeit des Produktes sicherzustellen. Mit dem Engagement der *Nationalpark-Partner*, der Regionalmarke und den Qualitätsinitiativen gibt es bereits gute Ansätze für die Etablierung von Nachhaltigkeitskriterien, die in der touristischen Gesamtstrategie stärker integriert werden sollten.

Empfohlene Maßnahmen

- **Einen gemeinsamen Qualitätsrahmen durch konkrete Nachhaltigkeitsaspekte für nachhaltige touristische Leistungen festlegen:** Um eine Grundqualität für nachhaltige Leistungen sicherzustellen, sollten Kriterien aufgestellt werden, die die Nachhaltigkeitsaspekte von Tourismusakteuren und -leistungen festlegen und als „Qualitätsversprechen“ nach außen gelten. Diese Anforderungen sollten:
 - 1. für alle touristischen Leistungen anwendbar sein und eine gewisse Flexibilität für einzelne Kategorien gewährleisten:** Entweder Konzentration auf die touristischen Kernbereiche (Gastgewerbe) mit einheitlichen Kriterien oder Aufteilung der Kriterien nach den klassischen touristischen Sektoren und anderen touristisch relevanten Bereichen (Einzelhandel, Transport etc.).
 - 2. mit den schon existierenden Initiativen abgestimmt sein:** Die Anforderungen sollten keine zusätzlichen Kriterien sein, sondern Aspekte der schon existierenden Programme als gemeinsamen Dachrahmen – quasi als gemeinsamen „Nenner“ – beinhalten. Dies bedarf einer intensiven Abstimmung mit dem *Nationalpark-Partnerprogramm*, ggf. auch mit den regionalen Qualitätsinitiativen und der Regionalmarke.
 - 3. alle Dimensionen der Nachhaltigkeit abdecken:** Eine Konzentration auf rein ökologische Aspekte ist nicht mehr zeitgemäß. Daher sollten die Anforderungen Aspekte der Dimensionen Ökonomie, Ökologie, Soziokultur und Management beinhalten.
 - 4. einen umsetzungsorientierten Charakter haben:** Die Tourismuslandschaft ist vielfältig und lässt sich kaum durch ein starres Kriterienraster abbilden. Daher sollte

auch der Kriterienrahmen für Nachhaltigkeit eine gewisse Flexibilität zulassen, indem bspw. Kernanforderungen und Wahlkriterien aufgestellt werden.

Best Practice: Ausgewählte Systeme in Destinationen für Kriterien für nachhaltige Produkte/Leistungen

Einen „Königsweg“ bei der Entwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeitskriterien für touristische Leistungen und Anbieter gibt es nicht – bislang fehlt es an einheitlichen und bundesweiten Empfehlungen dafür. Einige Regionen haben jedoch bereits eigene Systeme selbst entwickelt und setzen diese erfolgreich um:

- **Partner der Destination Celle *ex(celle)nt nachhaltig (CEN)*:** Wer als nachhaltiger Leistungsträger von der Celle Tourismus und Marketing GmbH vermarktet werden will (u.a. im eigenen Nachhaltigkeitsportal), muss konkrete Anforderungen erfüllen. Hierbei wird nach Akteursgruppen unterschieden: Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel, Touristische Attraktionen, Lieferanten, Verkehrsträger. Für verschiedene erfüllte Anforderungen können Punkte erreicht werden, wobei eine Mindestpunktzahl erzielt werden muss. Es müssen Kernkompetenzen erfüllt werden und es können Zusatzpunkte durch weitere Nachhaltigkeitsmerkmale erreicht werden. Bestehende Zertifizierungen werden entweder voll oder teilweise anerkannt.
- **Netzwerk *Ferien für's Klima der Destination Uckermark*:** In der Uckermark können Leistungsträger dem Netzwerk *Ferien für's Klima* beitreten, wenn sie eine Checkliste von besonders klimafreundlichen Kriterien ausfüllen. 75% der gestellten Kriterien müssen erfüllt werden. Die Checkliste unterscheidet nach Beherbergung, Gastronomie und touristischen Aktivitäten/Reiseveranstaltung. Bestimmte Kriterien sind Muss-Anforderungen wie bspw. der Bezug von Ökostrom. Derzeit wird der Kriterienkatalog überarbeitet und auf alle Nachhaltigkeitsdimensionen ausgeweitet. Zudem werden zukünftig neben Muss-Kriterien auch Zusatzanforderungen gestellt, für die ebenso Punkte gesammelt werden können.
- **Nationalpark-Gastgeber des Eifel Nationalparks:** Das Partnerprogramm in der Eifel wurde 2016 überarbeitet. Die Kriterien orientieren sich nun (neben den bundesweiten Qualitätsanforderungen an>NNL)) am DTV-Praxisleitfaden *Nachhaltigkeit im Deutschland-tourismus*. Es wird differenziert nach Kernkriterien (müssen erfüllt werden) und Wahlkriterien (eine Auswahl ist zu erfüllen). Für jede der vier im Leitfaden definierten Dimensionen werden entsprechende Anforderungen aufgestellt. Das Programm gilt allerdings nur für gastgewerbliche Betriebe (Beherbergung & Gastronomie).

Hintergrund: Empfehlungen für Kriterien für nachhaltige Leistungsträger

Aus Erfahrungswerten werden folgende Kernanforderungen für nachhaltige Leistungsträger empfohlen (touristischer Kernbereich, also Gastgewerbe), die als Mindestmaß anzusetzen und im Rahmen von Abstimmungsprozessen zu konkretisieren wären. Darüber hinaus können spezifischere Aspekte als Zusatzkriterien ergänzt werden.

Management/Ökonomie

1. Der Betrieb liegt in der Destination Sächsische Schweiz.

2. Der Betrieb benennt eine verantwortliche Person für Nachhaltigkeit/Umweltmanagement.
3. Der Inhaber oder ein Mitarbeiter des Betriebs hat eine Qualitätsschulung, wie bspw. Ausbildung zum Qualitäts-Coach, absolviert.
4. Der Gedanke eines nachhaltigen Tourismus und einer verantwortungsbewussten Unternehmensweise ist in einer Betriebsphilosophie verankert und in einem betrieblichen Leitbild festgeschrieben.
5. Das eigene Nachhaltigkeitsmanagement wird in der Außendarstellung aktiv und konkret kommuniziert. Der Besucher findet entsprechende Informationen sowohl auf der Unternehmens-Website als auch vor Ort auf einem gut sichtbaren Aushang an zentraler Stelle.
6. Der Betrieb kommuniziert dem Tourismusverband besonders umweltverträgliche bzw. sozial verantwortliche und kulturell hochwertige Angebote zur weiteren Vermarktung und stellt deren Besonderheiten konkret dar.

Ökologie

7. Der Betrieb setzt energiesparende Maßnahmen nachweislich um.
8. Der Betrieb setzt nachweislich Wasser einsparende Maßnahmen technischer oder organisatorischer Art um.
9. Der Betrieb setzt nachweislich Maßnahmen zur Abfallvermeidung und einer umweltgerechten Entsorgung um.
10. Auf den Einsatz von Einweg-Geschirr sowie Einweg- und Portionsverpackungen wird gänzlich verzichtet, im Rahmen von Events und Catering wird möglichst darauf geachtet. Wenn es nicht vermeidbar ist, wird zumindest Einweg-Material aus Recyclingmaterial bzw. recyclingfähigem Material genutzt.
11. Für alle Printmedien (Flyer, Kataloge etc.) sowie im Büro wird zertifiziertes (Recycling-) Papier eingesetzt. Grundsätzlich wird auf ein bedarfsgerechtes Drucken geachtet.
12. Gäste werden zum bewussten und sparsamen Umgang mit Ressourcen (Energie, Wasser, Abfall etc.) motiviert.
13. Im gastronomischen Bereich kommen regionale Produkte zum Einsatz. Mindestens 2 Gerichte sind vegetarisch.
14. Die Gäste werden explizit über die An- und Abreise mit dem ÖPNV (Bus und Bahn) informiert. Auf der Internetseite verlinkt ein Button zur Webseite des Nahverkehrs. Vor Ort stehen Fahrplanauskünfte zur Verfügung.
15. Wenn möglich, wird ein Transfer/Shuttleservice vom nächstgelegenen Bahnhof zum Betrieb organisiert.

Soziokultur

16. Der/Die Nachhaltigkeitsverantwortliche nimmt jährlich mindestens an einer Schulung/Veranstaltung im Rahmen der *Tourismus Profis* oder ähnlichen Formaten des Nationalparks teil.
17. Der Betrieb informiert seine Gäste über touristische Ausflugsmöglichkeiten, Tourentipps und kulturelle Highlights.

18. Es wird auf die nächste örtliche Tourist-Info hingewiesen und Informationsmaterial zum Tourismus in der Sächsischen Schweiz bereitgestellt.
19. Es erfolgt eine Zusammenarbeit mit Partnern aus der Region.
20. Der Betrieb setzt Maßnahmen für eine offene Betriebskultur um (wenn Mitarbeiter vorhanden; bspw. Mitarbeiter-Gespräche, Zielvereinbarungen, Mitarbeiterbefragungen, Weiterentwicklung- und Aufstiegsmöglichkeiten, gesunde Getränke und Nahrungsmittel, Erleichterungen zur Anreise mit ÖPNV etc.; Beispielmaßnahmen sollten erarbeitet werden).

- **Bestehende Initiativen und Programme auf regionaler Ebene bündeln und Synergien schaffen:** Die schon mehrmals erwähnten *Nationalpark-Partner* sollten stärker in die regionale Vermarktung des Tourismusverbandes einbezogen und als Leuchtturm-Betriebe für einen nachhaltigen Tourismus eingesetzt werden. Andere Programme wie die Regionalmarke oder die Qualitätsinitiativen sollten ebenso eingebunden und dazu angehalten werden, ihre Anforderungen an die Kernaspekte für Nachhaltigkeit auf regionaler Ebene anzupassen. Ziel sollte sein, dass der Tourismusverband als regionale Tourismusinstanz die bestehenden Initiativen stärkt und unter einem Dach touristisch vermarktet.

Geeignete Messindikatoren

- ✓ Stromverbrauch/Übernachtung/Jahr (Unterkünfte) (in kWh).
- ✓ Wärmeverbrauch/Übernachtung/Jahr (Unterkünfte) (in kWh).
- ✓ Verbrauch erneuerbarer Energien (Unterkünfte) (in kWh).
- ✓ Anteil (in %) erneuerbarer Energien (Unterkünfte).
- ✓ Kommerzieller Wasserverbrauch/Übernachtung/Jahr (Unterkünfte).
- ✓ Kommerzielles Abfallaufkommen (Restmüll)/Übernachtung/Jahr (Unterkünfte).

5.2.3 Erlebarmachung, Darstellung und Kommunikation von nachhaltigen und regionalen Angeboten

Was ist gemeint?

Damit sich Reisende für ein nachhaltiges Urlaubsangebot entscheiden können, braucht es konkrete und einfach auffindbare Informationen über die Merkmale dieses Angebots. Nachhaltigkeit sollte dabei als zusätzliches Qualitätsmerkmal betrachtet werden, welches durchaus den Ausschlag für die Entscheidung geben kann, den Urlaub in der Sächsischen Schweiz und nicht anderswo zu verbringen. Die Kommunikation sollte nicht auf bestimmte Segmente oder Themen beschränkt sein, sondern in der gesamten Angebotspalette Anwendung finden.

Empfohlene Maßnahmen

- **Zusammenstellung besonders umweltfreundlicher bzw. nachhaltiger Angebote:** Zunächst sollte zusammengestellt werden, welche Angebote und Leistungen bereits schon als „nachhaltig“ zu bezeichnen sind. Hierfür sollten die regionale Begriffsdefinition

sowie die erarbeiteten Kernanforderungen für nachhaltige Leistungen als Grundlage genommen werden. Die Auflistung sollte optimalerweise nach Leistungsgruppen sortiert sein, also nach Betriebsart (z.B. Beherbergungsbetrieb) und Produktart (z.B. Naturerlebnisangebot). Erst mit Kenntnis aller nachhaltigen Leistungen kann auch die Darstellung und Kommunikation konkretisiert werden.

- **Nachhaltigkeitsaspekte kennzeichnen:** Einerseits können die schon bestehenden Initiativen wie das *Nationalpark-Partnerprogramm* oder die Regionalmarke als Kennzeichen für nachhaltige Angebote genutzt werden, indem die Logos bspw. als Piktogramme eingesetzt werden. Es ist aber auch denkbar und ratsam, inhaltliche Aspekte der jeweiligen Nachhaltigkeitsorientierung darzustellen, also konkretere Informationen zum jeweiligen Angebot anhand einer Kennzeichnung zu geben (bspw. Einsatz von Ökostrom, nur regionale Produkte etc.). Dies kann ebenso mithilfe von Piktogrammen oder Symbolen geschehen. Wichtig ist, dass die Kennzeichnungen durch einfache Informationen begleitet werden, die für den Gast leicht verständlich und auch in der Aussagekraft relevant sind.

Best Practice: Eingesetzte Zeichen für Nachhaltigkeitsleistungen der Tourismusbetriebe in der Uckermark

Die Tourismus Marketing Uckermark GmbH (tmu) verwendet zur Darstellung der Nachhaltigkeitsleistungen in den Betrieben eigene Piktogramme, die dem Gast besser veranschaulichen sollen, was der Betrieb besonders vorbildlich umsetzt.

- **Erneuerbare Energien:** Der Betrieb bezieht Ökostrom.
 - **Regionale Produkte:** Der Betrieb verwendet regionale- bzw. Bioprodukte (nach Anteilen unterschieden).
 - **Ökologischer Ausbau:** Der Betrieb verwendet bei Renovierungen und Neubauten natürliche Baustoffe und umweltschonende wärmedämmende Materialien.
 - **Mobilität:** Der Betrieb ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar, holt Gäste vom nächsten Bahnhof ab, vermittelt Leihfahrräder, kennt die Rad- und Wanderwege der Umgebung oder hat für den Tagesausflug Busfahrpläne und Tourenvorschläge zur Hand.
 - **Touren- und Reiseangebote:** Der Betrieb bietet besonders umweltfreundliche und naturnahe Touren an.
 - **Klimaneutraler Betrieb:** Der Betrieb kompensiert unvermeidbare Emissionen über den regionalen Anbieter MoorFutures.
-
- **Storytelling mit nachhaltigen Leistungen betreiben:** Mit Nachhaltigkeitsleistungen lassen sich wunderbar Geschichten erzählen und die Personen, die hinter dem Produkt stehen, portraituren. Oftmals verbergen sich hinter jedem nachhaltigen Anbieter spannende Hintergründe, die sehr gut als „Verkaufsargument“ kommuniziert werden könnten. Zudem sind Produkte immer glaubwürdiger, wenn sie von „echten“ Menschen vorgestellt werden, am besten anhand von Videos und Audiobeiträgen.

Best Practice: *CEN-Portal* der Celle Tourismus und Marketing GmbH¹¹

Das neue Portal nachhaltigkeit.celle-tourismus.de präsentiert u.a. die nachhaltigen Partnerbetriebe des nachhaltigen Reiseziels Celle. Hierbei wird bewusst auf lange Texte und Beschreibungen verzichtet, sondern es werden Geschichten zu den jeweiligen Betrieben erzählt. Die Betriebe berichten selbst, was sie als nachhaltiges Unternehmen auszeichnet. In den Beiträgen kann der User sich interaktiv in einer „Storyline“ mithilfe von automatisch eingeblendeten Videos und Audiobeiträgen informieren, ohne dabei viel lesen zu müssen.



- **Klima- und umweltfreundliche Naturerlebnisangebote weiter touristisch aufarbeiten:** Der Nationalpark hat bereits viele Naturerlebnisangebote im eigenen Portfolio, die zum Teil auch vom TVSSW beworben werden. Bei vielen dieser Angebote wird bislang der besondere Mehrwert – auch im Hinblick auf Natur- und Umweltverträglichkeit – nicht erkennbar. Die Naturerlebnisse sollten daher noch stärker gästeorientiert aufbereitet und mit konkreten Qualitätsversprechen unterfüttert werden, damit klar wird, was genau sich hinter den Angeboten verbirgt.

Best Practice: *Eifel Natur Reisen*¹²

Im Internetportal www.eifel-natur-reisen.de wurden sämtliche hochwertige Naturerlebnisangebote der Eifel-Region gebündelt und als konkrete Angebote oder Pauschalen dargestellt. Damit können verschiedenste Gästebedürfnisse durch konkrete Leistungsbausteine abgedeckt und direkt buchbar gemacht werden. Das Besondere der Leistungen ist, dass sie folgende Qualitätsversprechen erfüllen:

- Nur exklusive Angebote
- Nur ausgebildete Guides
- Nur naturverträgliche Angebote, teils zeitlich und zahlenmäßig beschränkt
- Nur abgestimmte Inhalte
- Nur kleine Gruppen
- Nur in Kooperation mit regionalen Akteuren

Die Angebote sollen damit einen qualitativ hochwertigen Charakter haben und die Philosophie des Großschutzgebietes wiedergeben.

¹¹ Celle Tourismus und Marketing GmbH 2017: nachhaltigkeit.celle-tourismus.de

¹² Rureifel-Tourismus e.V. 2017: *Eifel Natur Reisen* (www.eifel-natur-reisen.de)

- **Regionale Produkte stärker in die touristische Vermarktung aufnehmen:** Die bereits vorhandenen regionalen Produkte sollten noch stärker in die touristische Vermarktung eingebracht werden, vor allem unter Einbindung der Akteure der Regionalmarke. Die schon ausgearbeiteten kulinarischen Routen können weiter mit den Produkten und Gastronomen der Regionalmarke unterlegt werden, die kulinarischen Wochen auch unter nachhaltigen Gesichtspunkten kommuniziert und insgesamt all jene Tourismusbetriebe hervorgehoben werden, die die Produkte der Regionalmarke einsetzen. Hier ist eine intensivere Abstimmung mit dem DEHOGA als Initiator einiger dieser Aktivitäten zu empfehlen.
- **Die aktuellen touristischen Themenfelder mit der Darstellung des nachhaltigen Angebots verknüpfen:** Als Querschnittsbereich sollten die als nachhaltig geltenden Leistungen und Produkte in die jeweiligen Themenfelder integriert werden. Es bietet sich weniger an, ein eigenes Themenfeld für Nachhaltigkeit herauszugreifen, da es nicht als Reisemotiv gilt und eher einen komplementären Charakter hat. Dennoch sollten die bestehenden Themen mit dem Aspekt Nachhaltigkeit aufgewertet werden, indem die besonders umweltfreundlichen und sozialverträglichen Leistungen und Angebote als solche dargestellt, hervorgehoben und mit Symbolen/Piktogrammen auch konkreter beschrieben werden. Der Gast sollte in jedem Themenfeld erkennen, was die Angebote nicht nur erlebenswert macht, sondern inwiefern deren Nutzung auch als nachhaltig gelten.

Geeignete Messindikatoren

- ✓ Anteil der von dem TVSSW kommunizierten Dienstleistungen mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitszertifikat oder geprüften Umwelt-/Nachhaltigkeitsmerkmalen.

5.2.4 Bearbeitung der Saisonverlängerung und Entzerrung von Besucherströmen

Was ist gemeint?

Die saisonalen Schwankungen werden in der Region schon allein aufgrund der bevorzugten Tourismusaktivitäten stets in einem gewissen Maß erhalten bleiben. Dennoch sollten vor allem in Spitzenzeiten alternative Angebote, die zu Besucher"entzerrungen" führen, und parallel dazu Garantie-Angebote für die Nebensaison bereitgehalten werden. Wichtig ist, dass weder zu große Engpässe in der Hauptsaison entstehen noch die Tourismusressourcen in der Nebensaison brachliegen. Die Belebung der Nebensaison ist bereits Bestandteil der Destinationsstrategie und soll zukünftig anhand von drei Säulen erreicht werden: Garantierte Angebote, Storytelling, Spezielle Paketangebote (vgl. Destinationsstrategie 2017, S. 20).

Empfohlene Maßnahmen

- **Für die Hauptsaison Angebotssparte „Geheimtipps“ entwickeln:** Auch wenn die meisten Gäste sicherlich die Hauptattraktionen der Region besichtigen wollen, lassen sie sich auch aufgrund des Massenaufkommens gut mit Alternativmöglichkeiten ansprechen. Vor allem im linkselbischen Bereich und auf der tschechischen Seite können noch deutlich mehr Alternativangebote entwickelt und kommuniziert werden. Diese sollten auch als „Geheimtipp“ dargestellt und mit thematischen Besonderheiten unterfüttert werden.

- **Angebote der Nebensaison als eigenes Marketingthema bearbeiten:** Im Rahmen der touristischen Vermarktung wurde in 2016/17 die Nebensaison bereits als Marketingthema platziert. Dies wird durch die hier vorgelegten Analysen unterstützt und bekräftigt. Eine Belebung der Nebensaison sollte durch die Darstellung von besonderen Gästelerlebnissen in den besucherschwächeren Monaten geschaffen werden. Dabei sollte themenübergreifende Ansätze gewählt und neben den „klassischen“ Schlechtwetter- und Wellnessangeboten auch besondere Veranstaltungen und Outdoor-Erlebnisse angeboten werden. Wichtig ist, dass die Angebote auch in der Nebensaison regelmäßig gebucht werden können, dass sie gewisse Qualitätsstandards erfüllen und besondere Erlebnisse darstellen.
- **Zum Thema Green Meetings sensibilisieren:** Die MICE-Branche könnte in Zukunft konkreter mit Tagungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten in einem nachhaltigen Format beworben werden. Hierfür braucht es allerdings zunächst geeignete Beherbergungs- und Tagungskapazitäten, die auch unter umweltbewussten und nachhaltigen Gesichtspunkten agieren und Green Meetings anbieten. Eine Sensibilisierung der Akteure, z.B. durch eine Veranstaltungsreihe im Rahmen der *Tourismus Profis*, sollte hierfür zunächst stattfinden und geeignete Akteure zur Bewerbung des Themas sollten gefunden werden.

Geeignete Messindikatoren

- ✓ Anteil der Top 3-Monate bezogen auf alle Übernachtungen in gewerblichen Betrieben.
- ✓ GINI-Koeffizient bezogen auf alle monatlichen Übernachtungen.


5.2.5 Maßnahmenprogramm

Abb. 8 Maßnahmenprogramm „A“: Nachhaltige Angebote entwickeln und vermarkten

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Hinweis
Sicherstellung und Weiterentwicklung nachhaltiger Mobilitätsleistungen					
A1	Ladestationen für E-Fahrzeuge erweitern und für Gäste kenntlich machen <ul style="list-style-type: none"> Empfehlung/Prüfung von geeigneten Ladestellen an touristischen Attraktionen Gästeorientierte Aufbereitung von Informationen zu den Ladestationen (auch für mobile Dienste) 	mittel	mittelfristig	AG Sanfte Mobilität/ Gemein-den/TVSSW	
A2	 Vernetzte Mobilitätsangebote für Gäste schaffen und innovativ aufarbeiten <ul style="list-style-type: none"> Konkretisierung der Gespräche mit naturtrip.org Recherche weiterer Anbieter innovativer Dienstleistungen (ggf. auch über <i>Fahrtziel Natur</i>) Prüfung weiterer Vernetzungsmöglichkeiten von Mobilitätsleistungen Umsetzung von Pilotmaßnahmen in ausgewählten Gebieten 	hoch	kurz- bis mittelfristig	AG Sanfte Mobilität/ Mobilitätsmanager/TVSSW	
A3	 Bahnhöfe entlang der Nationalparkbahn als Rad- und Wanderbahnhöfe ausbauen <ul style="list-style-type: none"> Auswahl von Haltestellen als geeignete Wander- und Radfahrausgangspunkte Ggf. Austausch mit Nordeifel Tourismus GmbH Einbindung tschechischer Akteure Infrastruktureller Ausbau der Haltestellen für Bedürfnisse von Wanderern und Radfahrern 	hoch	mittel- bis langfristige	AG Sanfte Mobilität/ Mobilitätsmanager/TVSSW	grenzüberschreitend
A4	Öffentlichen Nahverkehr außerhalb des Nationalparks für Gästebedürfnisse ausbauen <ul style="list-style-type: none"> Austausch mit Verkehrsträgern und Gemeinden Erweiterung von Fahrt- und Taktzeiten ausgewählter Linien 	hoch	mittelfristig	AG Sanfte Mobilität/ Mobilitätsmanager/TVSSW	grenzüberschreitend
A5	 Die Gästekarte Sächsische Schweiz weiter auf regionale Ebene ausweiten und Mobilitätsangebote integrieren <ul style="list-style-type: none"> Aktivierung weiterer Leistungspartner für die bestehende Card Schaffung eines Systems für Mobilitätsleistungen Weiterentwicklung der Card als „All-inclusive Card“ (vergünstigte Leistungen und kostenfreie ÖPNV-Nutzung) 	hoch	mittel bis langfristige	AG Sanfte Mobilität/ Marketingausschuss/ Mobilitätsmanager/ TVSSW	Grenzüberschreitend; Ziel in der Destinationsstrategie
A6	Anreize und Angebote für Park & Ride Systeme an touristischen Hotspots schaffen <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung eines Park & Ride Konzepts Verbindung mit konkreten Anreizsystemen 	hoch	mittel bis langfristige	AG Sanfte Mobilität/ Mobilitätsmanager/ TVSSW	Ziel in der Destinationsstrategie

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Hinweis
Schaffung von Qualitätsrahmen/-kriterien für nachhaltige Angebote und Leistungen					
A7	Qualitätsrahmen durch Nachhaltigkeitsaspekte für nachhaltige touristische Leistungen festlegen <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung eines Kriterienrahmens für nachhaltige Leistungen als Qualitätsversprechen 	hoch	kurzfristig	TVSSW/ Nachhaltigkeitsgremium/ Leistungsträger	
A8	Bestehende Nachhaltigkeitsinitiativen und Programme auf regionaler Ebene bündeln und Synergien schaffen <ul style="list-style-type: none"> Einbindung bestehender Programme wie NP-Partner Kriterienrahmen nicht als Parallelsystem, sondern als ergänzende Initiative auf regionaler Ebene zur Sicherung grundlegender nachhaltiger Aspekte 	hoch	kurzfristig	TVSSW/ Nachhaltigkeitsgremium/ Nationalpark / Landschaft(f)t Zukunft e.V.	
Erlebarmachung, Darstellung und Kommunikation von nachhaltigen und regionalen Angeboten					
A9	Besonders umweltfreundliche bzw. nachhaltige Angebote zusammenstellen <ul style="list-style-type: none"> Zusammenstellung bereits vorhandener nachhaltiger Leistungen mit ausgearbeiteter Begriffsdefinition und Kriterienrahmen als Grundlage Sortierung nach Leistungsgruppen (Betriebsart, Produktart) 	hoch	kurzfristig	TVSSW	
A10	Nachhaltigkeitsaspekte kennzeichnen <ul style="list-style-type: none"> Festlegung der Art der Darstellung: Nutzung bestehender Logos, Schaffung eines eigenen Symbols oder inhaltlich ausdifferenziert Konkrete Informationen zur Kennzeichnung geben Kennzeichnung nachhaltiger Leistungen 	hoch	kurzfristig	TVSSW	
A11	Storytelling mit nachhaltigen Leistungen betreiben <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung eines Storytelling-Konzepts für nachhaltige Leistungen/Betriebe Hervorhebung der Leistungen durch Storytelling 	mittel	kurz bis mittel- fristig	TVSSW	
A12	Aktuelle touristische Themenfelder mit der Darstellung des nachhaltigen Angebots verknüpfen <ul style="list-style-type: none"> Integration nachhaltiger Leistungen und Produkte in alle Themenfelder des TVSSW und Hervorhebung dieser als „Premium“-Produkte 	hoch	kurz bis mittel- fristig	TVSSW	In Verbindung mit A10-12
A13	Klima- und umweltfreundliche Naturerlebnisangebote weiter touristisch aufarbeiten <ul style="list-style-type: none"> Bestimmung von gästebezogenen Mehrwerten – auch im Hinblick auf Natur- und Umweltverträglichkeit – von bestehenden Naturerlebnisangeboten Darstellung der Angebote anhand der Mehrwerte 	mittel	kurz bis mittel- fristig	TVSSW/ Nationalpark	grenzüberschreitend



Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Hinweis
A14	Regionale Produkte stärker in die touristische Vermarktung aufnehmen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterentwicklung der kulinarischen Routen und Einbindung weiterer regionaler Produkte in die Routen ▪ Kommunikation der kulinarischen Wochen als nachhaltiges Angebot; Prüfung der Eignung ▪ Hervorhebung von Betrieben, die Produkte aus der Regionalmarke beziehen bzw. verkaufen 	mittel	kurz bis mittelfristig	Landschaf(f)t Zukunft e.V. / DEHOGA / TVSSW	grenzüberschreitend
Bearbeitung der Saisonverlängerung und Entzerrung von Besucherströmen					
A15	Angebotssparte „Geheimtipps“ entwickeln <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenstellung von Sehenswürdigkeiten und Erlebnissen abseits der Tourismus-Hotspots ▪ Darstellung von besonderen Erlebnisfaktoren als Argument des Besuchs dieser „Geheimtipps“ 	hoch	kurzfristig	TVSSW / Gemeinden / Leistungsträger	grenzüberschreitend
A16	 Angebote der Nebensaison als eigenes Marketingthema bearbeiten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfolgsmessung/ -betrachtung der Bearbeitung dieses Themas in 2016/17 ▪ Darstellung von besonderen Gästeerlebnissen in den besucherschwachen Monaten ▪ Themenübergreifende Herangehensweise – Fokus auf Erlebniswert 	hoch	kurzfristig	TVSSW / Gemeinden / Leistungsträger	Ziel in der Destinationsstrategie
A17	Zum Thema Green Meetings sensibilisieren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenstellung von potenziellen MICE-Angeboten ▪ Sensibilisierung der Akteure für das Thema Green Meetings bspw. durch Veranstaltung/Workshop 	mittel	mittelfristig	TVSSW	

5.3 Nachhaltigkeit bei Tourismusakteuren

Das Engagement und die Bereitschaft von touristischen Leistungsträgern, ihre Dienstleistungen ökologisch und sozialverträglich auszugestalten, ist essentiell für eine stimmige Positionierung als nachhaltiges Reiseziel. Den Akteuren ist darzustellen, welche Vorteile es bringt, unter nachhaltigen Gesichtspunkten zu wirtschaften und was dies konkret bedeutet. Ein offener und reger Dialog mit den Leistungsträgern ist dabei unabdingbar.

Folgende Schwerpunkte leiten sich in diesem Handlungsfeld ab:

5.3.1 Sensibilisierung zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Betrieben

Was ist gemeint?

Auch wenn es bereits eine Gruppe engagierter Leistungsträger in der Region gibt, ist noch längst nicht die Mehrheit der Akteure bzgl. des Themas Nachhaltigkeit sensibilisiert. Die aktuell durchgeführte Stakeholder-Analyse offenbarte auch, dass bei den Akteuren mit dem Begriff Nachhaltigkeit oftmals ein theoretisches Konstrukt verbunden wird, welches nicht immer einen konkreten Handlungswillen auslöst. Die Betriebe benötigen daher klarere Handlungsleitlinien und Empfehlungen zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen.

Empfohlene Maßnahmen

- **Konkrete Anreize und Vorteile von Seiten des TVSSW bieten:** Der TVSSW kann Betrieben, die sich im Themenfeld Nachhaltigkeit engagieren wollen, besondere Vorteile bieten. So könnten vergünstigte oder kostenfreie Beratungen im Bereich Energie/Ressourceneinsparung angeboten (z.B. Energie-Checks oder *Energiekampagne Gastgewerbe*) oder auch Unterstützung bei der Wahl von geeigneten Zertifizierungen gegeben werden.

Best Practice: Motivation von Leistungsträgern durch die Kampagne *KlimaInsel Juist*¹³

Um dem Ziel der Klimaneutralität näherzukommen, fördern die Tourismusverantwortlichen der Insel Juist nachhaltige Maßnahmen bei den Tourismusbetrieben durch die Bereitstellung von Wettbewerbsvorteilen. So bietet die Inselgemeinde kostengünstige Energieberatungen für die Tourismusanbieter an und es wird wöchentlich ein Veggietag in Restaurants durchgeführt, bei dem gesonderte vegetarische Speisen angeboten werden und der Zusammenhang zwischen CO₂-Emissionen und Fleischerzeugung dargestellt wird. Erstmals wurde 2015 ein CO₂-Fußabdruck für die Tourist-Info erstellt und die verbleibenden Emissionen wurden kompensiert. Juist verfügt damit über die erste klimaneutrale Tourist-Info in Deutschland.

Umweltfreundliche und nachhaltige Tourismusbetriebe werden anhand von Symbolen im Gastgeberkatalog und im Internet dargestellt und von der Kurverwaltung besonders beworben. Diese Unternehmen haben sich einen Klimafußabdruck erstellen lassen, beziehen Strom aus regenerativen Quellen, setzen besondere umweltfreundliche Maßnahmen um, beziehen

¹³ Inselgemeinde Juist 2017

regionale, ökologisch verträgliche oder fair gehandelte Produkte oder engagieren sich insgesamt im Bereich Nachhaltigkeit. Außerdem werden im Rahmen des Projektes *Klimasensible KMU* Ideen erarbeitet, wie sich die Tourismusakteure mit spezifischen Anpassungsmaßnahmen auf die Herausforderungen des Klimawandels einstellen können.

- **Weitere Steigerung der Anzahl zertifizierter Betriebe:** Der Gast honoriert besonders kontrollierte und zertifizierte Betriebe. Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, touristische Einrichtungen und Infrastrukturen zertifizieren und qualifizieren zu lassen. Zertifizierungen geben dem Gast nicht nur eine Leistungssicherheit, sondern sind auch wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe.
- **Impulse von außen einholen:** Oftmals lassen sich mögliche Umsetzungsschritte in den Betrieben am besten durch andere Vorzeigebetriebe vermitteln. Daher wäre denkbar, im Rahmen der Veranstaltungsreihe *Tourismus Profis* Praktiker aus anderen Regionen einzuladen, die als Best-Practice-Beispiele ihre Aktivitäten und Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit präsentieren.
- **Einen Nachhaltigkeitsleitfaden für Tourismusbetriebe erarbeiten:** Die zu erfüllenden Nachhaltigkeitsaspekte sind oftmals schwer zu greifen, weil sie nicht immer direkt das tägliche Geschäft betreffen. Es bietet sich daher an, einen kurzen Leitfaden als Handlungsempfehlung für die Betriebe zu erarbeiten, in dem praktische Tipps und weitere Informationen zu den jeweiligen Nachhaltigkeitskriterien gegeben werden. Diese sollten so anschaulich wie möglich sein und zudem einen regionalen Charakter haben.

Geeignete Messindikatoren

- ✓ Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel.
- ✓ Anteil der zertifizierten gastgewerblichen Betriebe in der Destination.

5.3.2 Intensivierung der Vernetzung der touristischen Akteure sowie mit Partnern im Umfeld

Was ist gemeint?

Für den Tourismus insgesamt haben Kooperationen einen hohen Stellenwert. Denn das touristische Produkt setzt sich aus vielen Teilleistungen, wie z.B. Beherbergung, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen, zusammen. Kernaufgabe der dahinterstehenden Anbieter ist, diese Kleinteiligkeit zu überwinden, einzelne Leistungen bestmöglich miteinander zu verzahnen und zu vermarkten. Kooperative Arbeit in Netzwerken erzeugt bei diesem Prozess verschiedenartige Synergien und fördert lokale und auch regionale Wirtschaftsbeziehungen. Gemeinsam können Marketingaktivitäten gebündelt und Zielgruppen effizienter angesprochen werden. Kooperationen im Tourismus verbessern den Informationsfluss, sie stärken das Gemeinschaftsgefühl, verbessern die Produktqualität und erhöhen damit, als oberstes Ziel, auch die Gästezufriedenheit. Touristische Zielgebiete sind umso erfolgreicher und wettbewerbsfähiger, je besser es Leistungsträger verstehen, sich kollektiv zu organisieren. Innenmarketing und Anbietervernetzung finden in der Sächsischen Schweiz bereits statt, ein regelmäßiger Austausch der touristischen Leistungsanbieter auf regionaler Ebene zu Themen der Qualität und

Nachhaltigkeit könnte jedoch noch ausgebaut werden, indem bspw. eine Vernetzung der schon existierenden Initiativen vorangetrieben wird.

Empfohlene Maßnahmen

- **Austauschformat für Leistungsträger etablieren:** Im Themenfeld Nachhaltigkeit ist ein reger Austausch zu Umsetzungsmöglichkeiten stets angebracht. Vereinzelt tauschen sich Betriebe bereits in deren Netzwerken, wie dem *Nationalpark-Partnerprogramm*, aus. Auf regionaler Ebene wäre die Bildung eines „Runden Tisches“ o.Ä. denkbar, bei dem interessierte Akteure regelmäßig zusammenkommen und sich – unter Federführung des TVSSW – untereinander austauschen.
- **Gute Beispiele verbreiten:** Der TVSSW kann bereits bestehende gute Beispiele sammeln und an interessierte Akteure verbreiten. Diese könnten ggf. anhand des Newsletters oder anderen Formaten regelmäßig kommuniziert werden.
- **Etablierung von festen Partnerschaften mit regionalen Erzeugern und sonstigen Lieferanten:** Regionale Erzeuger sind von langfristig orientierten Partnerschaften mit Abnehmern abhängig, um entsprechend ihre Kapazitäten ausbauen zu können. Bislang deckt die Menge von regionalen Produkten noch nicht das Einsatzpotenzial bei touristischen Akteuren ab. Daher sollte bei Vernetzungen auch auf konkrete und verbindliche Partnerschaftserklärungen hingewirkt werden, um eine Stärkung der Lieferanten zu ermöglichen und eine bessere Planbarkeit auch hinsichtlich der Erhöhung von Produktmengen zu schaffen.

Geeignete Messindikatoren

- ✓ Anzahl von Tourismusbetrieben mit Maßnahmen/Partnerschaften zu regionalen Produkten und Dienstleistungen.
- ✓ Anzahl der touristischen Betriebe mit Regionalmarke.

5.3.3 Sicherung der Qualität von Beschäftigung im Tourismus

Was ist gemeint?

Tourismus ist mit Herausforderungen hinsichtlich einer hochwertigen Beschäftigung konfrontiert. Prekäre Arbeitsverhältnisse können zu einem Fachkräftemangel und Imageproblemen sowohl bei Nachwuchskräften als auch insgesamt in der Bevölkerung führen. Die Tourismusakteure sind daher gut beraten, auf eine hochwertige und auf Lebensqualität ausgerichtete Beschäftigungslage hinzuarbeiten. Der Tourismusverband ist dabei die Schnittstelle zwischen Tourismusanbieter und weiteren Verbänden, Gemeinden und Gewerkschaften. Auch wenn in diesem Bereich kaum direkte Einflussmöglichkeiten bestehen, sollten die vernetzenden, fördernden und vermittelnden Funktionen genutzt werden.

Empfohlene Maßnahmen

- **Abstimmung zu möglichen Maßnahmen bzgl. der Beschäftigungsthematik:** Um die bestehenden Herausforderungen anzugehen und Tourismusakteure bei einer Nachfolge und bei Investitionsplanungen zu unterstützen, sind gemeinsame Strategien und Ansätze mit den Handelskammern und touristischen Verbandsstrukturen – auch auf Lan-

desebene – notwendig. Daher sollte der TVSSW in den aktiven Austausch mit DEHOGA, IHK, LTV Sachsen und sonstigen Institutionen gehen und mögliche Herangehensweisen eruieren.

- **Start einer Fachkräfte-Informationsinitiative zur Sicherung und Weiterentwicklung der Beschäftigung:** Die landesweite Fachkräfte-Allianz sollte auch auf regionaler Ebene gemeinsam mit DEHOGA, IHK und TVSSW aktiv betrieben und eine Initiative zur Anwerbung sowie Sicherung von Fachkräften sowie Qualifikation der vorhandenen Fachkräfte eingeführt werden.
- **Positive Beispiele zur Sicherung hochwertiger Beschäftigung in Betrieben herausstellen und verbreiten:** Neue, innovative Konzepte stellen bereits punktuell unter Beweis, dass mit besonderen Tourismusangeboten auch eine durchgehende und hochwertige Beschäftigung sichergestellt werden kann. Hier sind vor allem qualitativ hochwertige und saisonal unabhängige Tourismusangebote gefragt, die eine ganzjährige Beschäftigung ermöglichen. In Zusammenarbeit mit den Unternehmensverbänden sollten diese Beispiele hervorgehoben und als Ansatz für andere Unternehmen kommuniziert werden.
- **Unterstützungskampagne für Betriebe etablieren:** Als direkte Maßnahme könnte Tourismusbetrieben eine Qualifizierung in Form von Beratungsangeboten zur Verfügung gestellt werden, bei der die Thematiken von Investitionen, Fachkräftemangel und Beschäftigungsqualität konkret und gemeinsam mit Fachleuten wie dem DEHOGA bearbeitet und nach Lösungen gesucht werden können.

Best Practice: DEHOGA Nachhaltigkeits-Lotsen in Baden-Württemberg¹⁴

Um Tourismusbetriebe bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu unterstützen und gleichzeitig wichtige Themen bilateral zu besprechen, wurden die *Lotsen für nachhaltigen Tourismus* geschaffen. Die *Nachhaltigkeits-Lotsen* informierten kleine und mittlere Betriebe im Gastgewerbe in ausgewählten Destinationen kostenfrei über Förder- und Unterstützungsangebote von Bund und Land. Das Projekt wurde von diversen Ministerien in Baden-Württemberg im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie ins Leben gerufen. Die Branchenexperten der DEHOGA Beratung kamen in den Betrieb und gaben den Unternehmern Tipps, wie die Angebote und Fördermöglichkeiten zur Unterstützung des Gastgewerbes besser genutzt werden können und informierten u.a. zu Themen wie dem Nachhaltigkeitscheck, Tourismusmarketing, Energie, Umwelt oder Finanzierungsmöglichkeiten.

Geeignete Messindikatoren



- ✓ Anzahl der Tourismusbetriebe mit Auszeichnungen zu hochwertigen Arbeitsbedingungen (bspw. *Great Place to Work*).
- ✓ Anteil der im Tourismus (Gastgewerbe) beschäftigten Personen.
- ✓ Anzahl der Auszubildenden im Tourismus (Gastgewerbe).
- ✓ Anzahl von Veranstaltungen zu Themen der Beschäftigung im Tourismus (pro Jahr).

¹⁴ DEHOGA Baden-Württemberg 2015: http://schwarzwald-panorama.com/wp-content/uploads/2016/11/Nachhaltigkeit_DEHOGA_Magazin_07_2015.pdf

5.3.4 Maßnahmenprogramm

Abb. 9 Maßnahmenprogramm „TA“: Nachhaltigkeit bei Tourismusakteuren

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Hinweis
Sensibilisierung zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in Betrieben					
TA1 	Anreize und Vorteile von Seiten des TVSSW bieten <ul style="list-style-type: none"> z.B. vergünstigte/kostenfreie Beratungen, Unterstützung bei der Wahl von geeigneten Zertifizierungen, Hervorhebung in den Kommunikationsmitteln, Berücksichtigung in Marketingkampagnen etc. 	hoch	kurz- bis mittel-fristig	TVSSW	
TA2	Steigerung der Anzahl zertifizierter Betriebe <ul style="list-style-type: none"> Information und Sensibilisierung durch Aufzeigen denkbarer Zertifizierungen und Darstellung von Aufwand/Kosten Direkte Ansprache von Leistungsträgern Prüfen von Anreizen für Akteure wie Leistungsvorteile etc. 	hoch	kurz-fristig/fortlaufend	TVSSW	
TA3	Impulse von außen einholen <ul style="list-style-type: none"> Einladen von Praktikern aus anderen Regionen zur Vorstellung eigener Erfahrungen 	hoch	kurz-fristig/fortlaufend	TVSSW	
TA4	Nachhaltigkeitsleitfaden für Tourismusbetriebe erarbeiten <ul style="list-style-type: none"> Erarbeiten von Handlungsempfehlungen zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen für Betriebe Anschaulicher Charakter und Bezug zur Region unter Einbeziehung regionaler Akteure 	mittel	mittel-fristig	TVSSW / Leistungsträger	
Intensivierung der Vernetzung der touristischen Akteure sowie mit Partnern im Umfeld					
TA5 	Austauschformat für Leistungsträger etablieren <ul style="list-style-type: none"> Bildung eines „Runden Tisches“ für einen regelmäßigen Austausch von engagierten und interessierten Akteuren Prüfung und ggf. Nutzung/Weiterentwicklung von schon bestehenden Formaten 	hoch	kurz-fristig	TVSSW/ Nationalpark / Leistungsträger	
TA6	Gute Beispiele verbreiten <ul style="list-style-type: none"> Sammlung von guten Beispielen/Umsetzungen aus Betrieben Verbreitung dieser Ideen durch Newsletter/Internetportal 	mittel	kurz-fristig/fortlaufend	TVSSW / Leistungsträger	

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Hinweis
TA7	Feste Partnerschaften mit regionalen Erzeugern und sonstigen Lieferanten etablieren <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung zur Etablierung von festen Partnerschaftserklärungen zwischen Erzeugern und Abnehmern ■ Erstellung von Mustern für Partnerschaftserklärungen bzw. Unterstützung bei der Umsetzung 	mittel	mittelfristig/fortlaufend	Landschaf(f)t Zukunft e.V. / Nationalpark / Leistungsträger / TVSSW	
Sicherung der Qualität von Beschäftigung im Tourismus					
TA8	 Abstimmung zu möglichen Maßnahmen bzgl. der Beschäftigungsthematik <ul style="list-style-type: none"> ■ Austausch mit Verbänden zum Thema der touristischen Beschäftigung ■ Abstimmung zu möglichen Strategien und Ansätzen 	mittel	kurzfristig/fortlaufend	DEHOGA / IHK / LTV Sachsen / TVSSW	
TA9	Fachkräfte-Informationsinitiative zur Sicherung und Weiterentwicklung der Beschäftigung <ul style="list-style-type: none"> ■ Etablierung eines regionalen Ansatzes zur Fachkräfte-Allianz auf Landesebene oder stärkere Einbindung in die Landesinitiative 	mittel	mittelfristig/fortlaufend	DEHOGA / IHK / LTV Sachsen / TVSSW / Leistungsträger	
TA10	Positive Beispiele zur Sicherung hochwertiger Beschäftigung in Betrieben herausstellen und verbreiten <ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunikation von innovativen Ansätzen zur Fachkräftesicherung und Gewährleistung hochwertiger Arbeitsbedingungen an Akteure ■ Austausch schaffen und ggf. Einbindung in das Format <i>Tourismus Wissen</i> 	mittel	kurzfristig/fortlaufend	DEHOGA / IHK / LTV Sachsen / TVSSW / Leistungsträger	
TA11	 Unterstützungskampagne für Betriebe etablieren <ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung von Beratungsangeboten für Betriebe zu Themen des Fachkräftemangels, der Beschäftigungsqualität und zu Investitionsmöglichkeiten 	mittel	mittelfristig/fortlaufend	DEHOGA / IHK / LTV Sachsen / TVSSW / Leistungsträger	

5.4 Nachhaltigkeit im Tourismusverband

Nachhaltigkeitsziele sollten auch im Betriebsprozess, in der Unternehmenskultur und -struktur des Tourismusverbandes verankert sein. Damit wird ein Zeichen gesetzt und gezeigt, dass das Thema Nachhaltigkeit auch innerhalb der eigenen Unternehmung ernst genommen wird.

Folgende Maßnahmenbereiche sollten prioritär angegangen werden:

5.4.1 Aufbau von betriebsinternen Strukturen zur Bearbeitung des Nachhaltigkeitsthemas

Was ist gemeint?

Zunächst sollte eine klare organisatorische und personelle Zuteilung des Themas Nachhaltigkeit bestehen. Hierfür sind im TVSSW bereits wichtige Weichenstellungen erfolgt: Seit 2016 ist eine Person für die Bearbeitung von Nachhaltigkeitsthemen im TVSSW zuständig, ein erweitertes Umweltteam unterstützt die Nachhaltigkeitsmanagerin bei der operativen Umsetzung. Die bestehenden Strukturen sollten nun weiter gefestigt werden.

Empfohlene Maßnahmen

- **Unternehmensleitbild prüfen und unternehmerische Verantwortung weiter ausdifferenzieren:** Im betrieblichen Leitbild des TVSSW sind die Ziele, Visionen und Handlungsleitlinien des Verbandes klar geregelt. Auch Nachhaltigkeitsaspekte sind bereits indirekt integriert (bspw. im Selbstverständnis). Dennoch wäre anzuraten, die Nachhaltigkeitsorientierung ähnlich klar darzustellen, wie dies im Hinblick auf Qualität geschieht. In einem betrieblichen Leitbild können folgende Aspekte integriert werden:
 - ökologische Verantwortung des TVSSW auf regionaler Ebene
 - ökonomische Verantwortung des TVSSW auf regionaler Ebene
 - soziokulturelle Verantwortung des TVSSW auf regionaler Ebene
 - Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden.Darüber hinaus sollte im Team besprochen werden, inwiefern die Vision eines nachhaltigen Handelns ebenso in das Betriebsleitbild mit aufgenommen wird.
- **Sämtliche Mitarbeitende des TVSSW mitnehmen und für das Thema sensibilisieren:** Mit der Gründung des Umweltteams erfolgt bereits eine Sensibilisierung eines Teils der Mitarbeitenden. Darüber hinaus sollte die gesamte Belegschaft über die Planungen und Aktivitäten des Umweltteams sowie die geplante Ausrichtung informiert werden. Außerdem sollten die KollegInnen auch zum Thema geschult und deren Einschätzungen, Wünsche und Bedenken eingeholt werden. Wichtig ist, dass höchste Transparenz und Offenheit im Betrieb hergestellt wird, um Unstimmigkeiten vorzubeugen.
- **Kontinuität auch nach Projektende sicherstellen:** Die aktuellen Aktivitäten werden mittels einer Projektförderung finanziell unterstützt. Daher sollte rechtzeitig sichergestellt werden, dass auch nach Projektende Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Aktivitäten und Strukturen beibehalten zu können.
- **Nachhaltigkeitsaktivitäten mit Qualitätsmaßnahmen verbinden:** Ein Nachhaltigkeitsmanagement ist in gewissem Maße auch Qualitätsmanagement. Viele Aspekte von

ServiceQ werden auch im Nachhaltigkeitsbereich gefordert. Daher sollten die Aktivitäten der beiden Querschnittsthemen auch betriebsintern gemeinsam koordiniert werden, indem zumindest enge Absprachen und Aufteilungen zwischen den jeweils Verantwortlichen erfolgen. In Zukunft wäre zu überlegen, die beiden Bereiche in eine Stelle zusammenzuführen.

Geeignete Messindikatoren

- ✓ Anzahl der Weiterbildungen/Schulungen pro Mitarbeitendem/r der DMO.
- ✓ Anteil der Weiterbildungen/Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen.

5.4.2 Etablierung eines betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagements im TVSSW

Was ist gemeint?

Der TVSSW sollte sich den Anforderungen eines betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagements stellen und klare Ziele und Maßnahmen hierzu aufstellen. Aktuell wurden im Umweltteam bereits Handlungsfelder im Betrieb erarbeitet und mit Maßnahmen hinterlegt. Das Umweltteam wird monatlich eines der Themen gemeinsam mit allen Mitarbeitern bearbeiten.

Empfohlene Maßnahmen

- **Nachhaltigkeitsleitfaden für den TVSSW erstellen:** Um eine klarere Linie in den betrieblichen Aktivitäten zu etablieren, kann für den TVSSW ein Leitfaden mit Handlungsleitlinien bzw. betrieblichen Vorgehensweisen zum Thema Nachhaltigkeit erarbeitet werden, der für alle Mitarbeitenden verständlich ist und einen gemeinsamen Rahmen im Betrieb gibt. Dieser Leitfaden kann auch als Ergebnis aus den derzeit erarbeiteten Handlungsbereichen hervorgehen.

Best Practice: Nachhaltigkeitsleitfaden der Ostseefjord Schlei GmbH¹⁵

Die Ostseefjord Schlei GmbH beschäftigt sich seit 2016 intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit und wird die touristische Arbeit in Zukunft gänzlich unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ausrichten. Als ein wichtiger Schritt wurden eine Bestandsaufnahme der Destination und der eigenen Organisation vorgenommen und erste Handlungsfelder abgeleitet. Unter anderem wurde für die Tourismusorganisation ein Nachhaltigkeitsleitfaden erstellt, in dem einzelne Maßnahmen definiert werden, durch die die Organisation eine nachhaltige Unternehmenspolitik schaffen möchte. Diese Maßnahmen sind dabei nicht nur ökologischer Art, sondern beziehen auch Aspekte der Mitarbeiterführung und der offenen Betriebskultur mit ein. Dabei sind die aufgeführten Punkte so konkret wie möglich gehalten, um den Mitarbeitenden ein besseres Verständnis zu ermöglichen und spezifische Handlungsempfehlungen aufzuzeigen.

¹⁵ Ostseefjord Schlei GmbH 2017:
<https://www.ostseefjordschlei.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDF/allgemeine-informationen/leitfaden-zur-nachhaltigkeit.pdf>

Best Practice: Leitfaden *Mitarbeitermotivation für umweltbewusstes Verhalten*¹⁶

Das Bayerische Landesamt für Umwelt hat 2009 einen praktischen Leitfaden für Unternehmen aller Art herausgegeben, der als Ratgeber fungiert, wie mit einfachen Maßnahmen das Umweltbewusstsein der Mitarbeiter gestärkt und die Umweltbilanz des Unternehmens weiter verbessert werden kann. Dazu werden zehn Themen vorgestellt, die für den betrieblichen Umweltschutz eine zentrale Rolle spielen. Zu jedem dieser Themen werden Arbeitsmaterialien zur Verfügung gestellt, die auf informative Art zu kleinen, aber wirkungsvollen Verhaltensänderungen im Betriebsalltag anregen. Alle Umwelttipps können leicht in die Betriebsabläufe und in die Kommunikationsmaßnahmen integriert werden.



- **Klare, messbare Reduktionsziele setzen:** Bei der Erarbeitung von Maßnahmen für die bereits definierten Handlungsbereiche sollten auch konkrete Reduktionsziele gesetzt werden, die der *SMART*-Methodik folgen, also konkret, messbar, bei den Mitarbeitenden akzeptiert und realistisch in der Umsetzung sind sowie einen klaren Zeithorizont haben.
- **Die Einführung einer Zertifizierung für Umwelt bzw. Nachhaltigkeit prüfen:** Eine konsequente Nachhaltigkeitsausrichtung lässt sich am glaubwürdigsten durch eine Zertifizierung sicherstellen. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten, die zu prüfen wären. Entweder kann der TVSSW eine eigene betriebliche Zertifizierung anstreben, wie bspw. *Green Globe*, *Ökoprofit* oder *Viabono* oder direkt die regionale Zertifizierung *Nachhaltiges Reiseziel* einführen, welche auch Anforderungen des Tourismusverbandes einbezieht. Wichtig ist, dass stets Ressourcen im Blick behalten werden und die Prozesse Hand in Hand mit schon bestehenden Zertifizierungen wie *ServiceQ* gehen.

Geeignete Messindikatoren

- ✓ Anteil (%) regional produzierter, nachhaltiger und fair gehandelter Produkte in der DMO.
- ✓ Stromverbrauch/MA/Jahr (in kWh).
- ✓ Wärmeverbrauch/MA/Jahr (in kWh).
- ✓ Verbrauch erneuerbarer Energien (in kWh).
- ✓ Anteil (in %) erneuerbarer Energien.
- ✓ Kommerzieller Wasserverbrauch/MA/Jahr.
- ✓ Kommerzielles Abfallaufkommen (Restmüll)/MA/Jahr.
- ✓ CO₂-Emissionen/Jahr (ggf. nur Scope 1).
- ✓ Index der Mitarbeitendenzufriedenheit.

¹⁶ Bayerisches Landesamt für Umwelt 2009:
[https://www.bestellen.bayern.de/application/eshop_app000000?SID=1324794524&ACTIONxSESSxSHOWPIC\(BILDxKEY:%27ifu_agd_00058%27,BILDxCLASS:%27Artikel%27,BILDxTYPE:%27PDF%27\)](https://www.bestellen.bayern.de/application/eshop_app000000?SID=1324794524&ACTIONxSESSxSHOWPIC(BILDxKEY:%27ifu_agd_00058%27,BILDxCLASS:%27Artikel%27,BILDxTYPE:%27PDF%27))

5.4.3 Aufbau des Tourismusverbandes als kompetenten Berater für Nachhaltigkeitsthemen im Tourismus

Was ist gemeint?

Der TVSSW ist bereits sehr aktiv im Bereich der Vernetzung und Qualifizierung der Tourismusbetriebe. Insbesondere im Hinblick auf das komplexe Thema Nachhaltigkeit kann sich der Tourismusverband jedoch noch stärker als Berater und Impulsgeber für die Tourismusakteure etablieren. Hierfür können die bestehenden Formate und Strukturen genutzt und mit Inhalten zu Nachhaltigkeit ergänzt werden.

Empfohlene Maßnahmen

- **Regelmäßig an Schulungen im Bereich Nachhaltigkeit teilnehmen:** Aktuell herrscht eine große Dynamik im allgemeinen Themenfeld Nachhaltigkeit. Neue Entwicklungen wie die Agenda 2030, nationale Programme wie die Nachhaltigkeitsstrategie oder thematische Zielsetzungen wie das Pariser Abkommen zu Klimaschutz bedingen eine stetige Beschäftigung mit Nachhaltigkeit, um auf dem aktuellen Stand zu bleiben. Daher sollten die Personen im TVSSW, die sich mit diesem Themenfeld beschäftigen, regelmäßig an Schulungen und auch Veranstaltungen teilnehmen. Nur so kann eine entsprechende Kompetenz auch auf lange Sicht aufgebaut werden.
- **Qualifizierungsmaßnahmen ins Format der *Tourismus Profis* aufnehmen:** Bei den Modulen *Tourismus Wissen* und *Tourismus Treff* sollten auch stets Nachhaltigkeitsthemen integriert werden. Diese können inhaltlich sehr spezifisch sein und konkrete Bereiche der Nachhaltigkeit näher beleuchten, wie bspw. Energiemanagement, Kommunikation von Nachhaltigkeit oder Nachhaltigkeitszertifizierungen im Tourismus.
- **Tipps, Empfehlungen und Checklisten zur Verfügung stellen:** Auf der Internetseite des Tourismusverbandes sollten in regelmäßigen Abständen konkrete Tipps und aktuelle Entwicklungen für Interessierte zur Verfügung gestellt werden. Dies kann thematisch aufgebaut oder auch an bestimmte Akteursgruppen gerichtet sein. Eine erste Orientierung können die Ergebnisse des Leistungsträgerworkshops geben, bei dem die Tourismusakteure angeben sollten, in welchen Bereichen sie aktiv werden wollen. Zudem kann der Tourismusverband auch im eigenen Blog über aktuelle Trends, Sichtweisen und Themen berichten.

Best Practice: Regelmäßiger Nachhaltigkeits-Ticker via WhatsApp von Celle Tourismus ¹⁷

Die Celle Tourismus und Marketing GmbH hat für interessierte Leistungsträger, Gäste und auch die Bevölkerung einen regelmäßigen Nachhaltigkeits-Ticker via WhatsApp eingerichtet, mit dem wöchentlich Tipps & Tricks gegeben werden, wie man nachhaltiger reisen und im Alltag verantwortungsbewusster und ökologischer leben kann.



Geeignete Messindikatoren


- ✓ Anzahl der von der DMO kommunizierten Qualifizierungsprogramme an touristische Akteure pro Jahr.
- ✓ Durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Qualifizierungsmaßnahme.

¹⁷ Celle Tourismus und Marketing GmbH 2017: <http://nachhaltigkeit.celle-tourismus.de/der-nachhaltigkeits-ticker/>

5.4.4 Maßnahmenprogramm

Abb. 10 Maßnahmenprogramm „TV“: Nachhaltigkeit im Tourismusverband

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Hinweis
Aufbau von betriebsinternen Strukturen zur Bearbeitung des Nachhaltigkeitsthemas					
TV1	Unternehmensleitbild prüfen und unternehmerische Verantwortung weiter ausdifferenzieren <ul style="list-style-type: none"> Konkretisierung des Leitbildes mit Nachhaltigkeitsaspekten/Klärung mit der Belegschaft 	mittel	kurzfristig	TVSSW	
TV2	 Mitarbeitende des TVSSW mitnehmen und für das Thema sensibilisieren <ul style="list-style-type: none"> Information aller KollegInnen über Nachhaltigkeitsausrichtung Schulung der Belegschaft zum Thema durch kurze Formate oder durch NH-Beauftragte 	hoch	kurzfristig	TVSSW	
TV3	Kontinuität auch nach Projektende sicherstellen <ul style="list-style-type: none"> Rechtzeitige Klärung von Ressourcenbedarf zur kontinuierlichen Bearbeitung des Themas im TVSSW 	hoch	mittelfristig	TVSSW	
TV4	Nachhaltigkeitsaktivitäten mit Qualitätsmaßnahmen verbinden <ul style="list-style-type: none"> Prüfung von Synergien zwischen <i>ServiceQ</i> und Nachhaltigkeitsmaßnahmen Enge Absprachen zwischen Qualitätsmanagerin und Nachhaltigkeitsmanagerin Ggf. personelle Bündelung der Themen 	mittel	kurzfristig/fortlaufend	TVSSW	
Etablierung eines betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagements im TVSSW					
TV5	Nachhaltigkeitsleitfaden für den TVSSW erstellen <ul style="list-style-type: none"> Betriebsinternen Leitfaden mit Handlungsleitlinien und Vorgehensweisen zum Thema Nachhaltigkeit erarbeiten Ggf. als Ergebnis der sich aktuell in Bearbeitung befindenden Maßnahmenfelder im Greenteam erstellen 	mittel	kurzfristig/fortlaufend	TVSSW	
TV6	Klare, messbare Reduktionsziele setzen <ul style="list-style-type: none"> Ziele zur Minderung von Verbräuchen und Printmaterialien setzen Nach <i>SMART</i>-Methodik arbeiten 	mittel	fortlaufend	TVSSW	
TV7	Einführung einer Zertifizierung für Umwelt bzw. Nachhaltigkeit prüfen <ul style="list-style-type: none"> Kosten-/Nutzenabschätzung für eigene betriebliche Zertifizierung Prüfen, inwiefern die Zertifizierung als <i>Nachhaltiges Reiseziel</i> Zuspruch bei Akteuren findet 	mittel	kurzfristig	TVSSW/ Vorstand	

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Hinweis
Aufbau des Tourismusverbandes als kompetenten Berater für Nachhaltigkeitsthemen im Tourismus					
TV8	Regelmäßig an Schulungen im Bereich Nachhaltigkeit teilnehmen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Klares Schulungskontingent zum Thema Nachhaltigkeit für Nachhaltigkeitsmanagerin bereithalten 	hoch	kurzfristig/fortlaufend	TVSSW	
TV9	 Qualifizierungsmaßnahmen ins Format der <i>Tourismus Profis</i> aufnehmen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Formate <i>Tourismus Wissen</i> und <i>Tourismus Treff</i> ▪ Ausarbeiten von spezifischen Weiterbildungsthemen 	mittel	kurzfristig/fortlaufend	TVSSW	
TV10	Tipps, Empfehlungen und Checklisten zur Verfügung stellen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Thematische und akteursbezogene Empfehlungen erarbeiten und in geeigneten Kanälen (online) verbreiten 	hoch	kurzfristig/fortlaufend	TVSSW	

5.5 Zusammenarbeit zwischen deutschen und tschechischen Akteuren

Innerhalb des letzten Jahrzehnts hat sich die grenzüberschreitende Zusammenarbeit bei der touristischen Entwicklung der Sächsisch-Böhmischen Schweiz zu einer „Destination ohne Grenzen“ stetig intensiviert. Seit 2005 besteht eine Kooperation mit der Böhmisches Schweiz, die im Jahr 2012 mit den grenzüberschreitenden Leitlinien gefestigt wurde. Seitdem existieren eine regelmäßige Abstimmung der beiden Tourismusverbände und erste gemeinsam koordinierte Maßnahmen im Bereich Marketing und Kommunikation. Ende dieses Jahres werden die Leitlinien der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit aktualisiert. Nachhaltigkeit soll hier einen größeren Stellenwert einnehmen.

Im Rahmen dieses Strategiepapiers werden erste Maßnahmen identifiziert, die bei der Ausarbeitung des grenzüberschreitenden Konzepts geprüft und weiter detailliert aufgenommen werden sollten. Darüber hinaus sollten andersherum die Ergebnisse der aktualisierten Leitlinien auch in diese Strategie überführt und hier beschriebene Maßnahmen ggf. angepasst werden.

5.5.1 Verstärkung des Austauschs der Akteure auf allen Ebenen

Was ist gemeint?

Die Zusammenarbeit ist bereits auf der touristischen Arbeitsebene von Erfolg geprägt. Vor allem die Tourismusverbände arbeiten gut zusammen und haben sich auf gemeinsame Strategien und Maßnahmen verständigt. Diese gute Grundlage sollte genutzt werden, um einen intensiveren Austausch auch in anderen Bereichen und auf anderen Ebenen zu etablieren.

Empfohlene Maßnahmen

- **Grenzüberschreitenden Erfahrungsaustausch zwischen Tourismusbetrieben schaffen:** Der Austausch auf betrieblicher Ebene ist noch ausbaufähig. Auch die Tourist-Infos stimmen sich noch nicht koordiniert ab. Ein Erfahrungsaustausch kann hier erste Impulse für die Etablierung einer Zusammenarbeit bieten. Vor allem Gastwirte und Beherbergungsbetriebe könnten von den jeweiligen Erfahrungen profitieren und sich zu Themen wie regionale (grenzüberschreitende) Produkte, gemeinsame Zielgruppen, Qualitätsthemen und natürlich Nachhaltigkeitsmaßnahmen austauschen.
- **Touristische Gremienarbeit weiter internationalisieren:** Im Falle der Etablierung eines Nachhaltigkeitsgremiums sollten auch tschechische Akteure eingebunden werden, um die grenzüberschreitende Perspektive zu sichern. Insgesamt ist zu prüfen, inwiefern bei den vorhandenen Gremien auch stets Partner des jeweils anderen Landes eingebunden werden.
- **Partner aus übergeordneten Ebenen bzw. aus anderen, den Tourismus betreffenden Bereichen weiter zusammenbringen:** Gewisse tourismusrelevante Aspekte wie Mobilität/Verkehr, Regionalität oder kulturelle Vielfalt lassen sich nur grenzüberschreitend bearbeiten, wenn die verantwortlichen Behörden und Akteure kooperieren und nach gemeinsamen Lösungen suchen. Hier können die Tourismusverbände aktiv werden, indem sie eine Vernetzung anregen und ggf. auch einfordern. Vor allem im Verkehrsreich ist hier Handlungsbedarf vorhanden, wenn bspw. die lückenlose Mobilität für Gäste auch grenzüberschreitend angegangen werden soll.

- **Regelmäßige Exkursionen anbieten:** Bereits jetzt werden auch tschechische Akteure im Format *Tourismus Profis* eingebunden. Dies kann jedoch noch weiter ausgebaut werden, indem Exkursionen zu spezifischen Themen für Tourismusakteure angeboten werden. Diese Themen sollten den Erfahrungsaustausch fördern (bspw. zum Thema Nachhaltigkeit allgemein) und als Anregung für eine intensivere Zusammenarbeit in konkreten Bereichen dienen (bspw. grenzüberschreitende Regionalmarke oder Vermarktung von kulturellen, regionalen Besonderheiten etc.).

5.5.2 Vermarktung von gemeinsamen nachhaltigen Angebotspaketen als Sächsisch-Böhmische Schweiz

Was ist gemeint?

Eine grenzüberschreitende Positionierung und Vermarktung muss mit konkreten Produkten und Angeboten untermauert werden, sonst bleiben die Bestrebungen auf strategischer und planerischer Ebene hängen. Gerade im Bereich Nachhaltigkeit lassen sich jetzt schon gute und für Gäste interessante Angebotspakete entwickeln, die grenzüberschreitende Leistungen beinhalten.

Empfohlene Maßnahmen

- **Einbindung von tschechischen Tourismusakteuren bei der Zusammenstellung nachhaltiger Leistungen/Produkte:** Auch die tschechischen Akteure sollten bei der Zusammenstellung nachhaltiger Leistungen berücksichtigt werden (siehe Kapitel 5.2.2). Hier wären die tschechischen Tourismusverantwortlichen zu befragen, inwiefern die Kriterien auch für sie zutreffen und sie nachhaltige Leistungen aus ihrem Gebietszuschnitt zur Verfügung stellen könnten.
- **Geheimtipps mit Angeboten aus beiden Regionen zusammenstellen:** Die Böhmisches Schweiz wirbt bereits unter dem Motto „Der Geheimtipp für Naturliebhaber“ – ideal, um daraus konkrete Angebote für die Gesamtregion zu entwickeln. In der Sächsischen Schweiz sind vor allem Angebote interessant, die in saisonalen Spitzenzeiten zu einer Entlastung von touristischen Hotspots führen können (siehe Kapitel 5.2.4). Dazu bieten sich grenzüberschreitende Pakete bzw. ein Angebotsstrang förmlich an.
- **Naturerlebnisangebote der Nationalparke verbinden:** Die Umweltbildungsarbeit beider Nationalparkverwaltungen führt Kinder und Jugendliche bereits mit Naturerlebnissen im jeweils anderen Land aneinander heran. Bei der touristischen Aufbereitung von Naturerlebnisangeboten (siehe Kapitel 5.2.3) sollte ebenso grenzüberschreitend gedacht werden, indem tschechische und deutsche Angebote einheitlich und gemeinsam vermarktet werden. Hierfür wären die gleichen Qualitätsstandards anzusetzen und auf entsprechende Sprachkenntnisse bei geführten Touren zu achten.

5.5.3 Weiterführung und Erweiterung von Pilotprojekten zur gemeinsamen Zusammenarbeit

Was ist gemeint?

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit benötigt konkrete Ansätze und Erfolge in Form von umgesetzten Maßnahmen. Alle vorgeschlagenen Bereiche aus den grenzüberschreitenden Leitlinien lassen sich nicht parallel in gleichem Maße umsetzen; zielführender wäre die Konzentration auf bestimmte Maßnahmenbereiche, die mit konkreten Projekten umgesetzt werden können. Dies schafft eine Priorisierung von Themen sowie eine Konkretisierung der strategischen Ziele und Bündelung von Ressourcen.

Empfohlene Maßnahmen

- **Bereits umgesetzte Projekte evaluieren bzw. Umsetzungsstand ermitteln:** Die derzeitige Aktualisierung der grenzüberschreitenden Leitlinien beinhaltet auch eine Bewertung bereits erfolgter Projekte der letzten Jahre. Die Ergebnisse daraus sollten vom TVSSW evaluiert und die Erfolge eingeschätzt werden. Zu klären wäre, inwiefern noch Lücken aus schon angegangenen Projekten zu schließen sind und wie der Erfolg insgesamt bewertet wird. Die aktuellen Leitlinien sollten hierzu bereits Handlungsempfehlungen bereithalten und neue konkrete Projektideen liefern.
- **Grenzüberschreitendes Projekt der Nationalparkbahn ausbauen und intensivieren:** Ein bereits realisiertes Leuchtturm-Projekt ist die Wiederbelebung der Nationalparkbahn und Entwicklung der beiden Nationalparkbahnhöfe Bad Schandau und Sebnitz. Die erreichten Meilensteine sind jedoch nur als Zwischenerfolge zu verstehen, weitere Maßnahmen wie der weitere gästeorientierte Ausbau der Bahnhöfe / Haltestellen (siehe hierzu Kapitel 5.2.1) auch auf tschechischer Seite, die mehrsprachige Beschilderung an den Bahnhöfen, die Schaffung einer durchgängigen und regelmäßigen Verbindung zwischen den Nationalparkzentren oder die Verknüpfung grenzüberschreitender Angebote an die Nationalparkbahn sollten folgen.

Best Practice: Gästeführungen im und entlang des Biosphärenbusses im Bliesgau ¹⁸

Im öffentlichen Biosphärenbus 501 in der Region Bliesgau können Gäste nicht nur die wichtigsten touristischen Highlights gemütlich abfahren (Gäste der *SaarlandCard* auch umsonst), sondern werden an bestimmten Tagen auch durch zertifizierte Landschaftsführer der Region begleitet. Die Führer geben im Bus Informationen zur Biosphäre und beraten kompetent Gäste bei der Suche nach geeigneten Ausflugstipps.



¹⁸ Biosphärenzweckverband Bliesgau: <http://www.biosphaere-bliesgau.eu/index.php/de/urlaub-und-freizeit/mobil-vor-ort> und http://biosphaere-bliesgau.eu/index.php/de/component/evocal/?option=com_evocal&view=evocal&Itemid=&ecAction=details&ecEventId=2910&ecDate=1493449200

Darüber hinaus werden auch ganztägige Exkursionen von den Landschaftsführern angeboten, die direkt mit dem Bus verknüpft sind. So lernen die Gäste an einem Tag die Vielfalt der Region kennen, indem sie weite Strecken mit dem Bus zurücklegen und an Stopps kurze geführte Wanderungen unternehmen und kommen dazu noch in den Genuss einer professionell geführten Tour.

- **Gemeinsames Gäste-Monitoring aufbauen:** Bislang können keine aussagekräftigen Zahlen zur Besucherentwicklung im grenzüberschreitenden Gebiet vorgelegt werden, da die statistischen Berechnungen in den Ländern unterschiedlich sind. Eine Konsolidierung der Berechnungsmethoden in der Region ist daher notwendig. Hier könnte im Rahmen eines Projektes eine Ermittlung der Zahlen erfolgen, die optimalerweise auch direkt mit der Berechnung von wirtschaftlichen Effekten des Tourismus in der Grenzregion verbunden sind. Ein sozioökonomisches Monitoring wird bereits im Nationalpark durchgeführt – dies könnte ggf. auch erweitert werden oder als Grundlage für grenzüberschreitende Ermittlungen dienen.
- **Grenzüberschreitende Themenlinien entwickeln:** Bereits in den vorangegangenen Leitlinien wurden die verschiedenen touristischen Leitbilder und thematischen Ausrichtungen analysiert und gemeinsame Leitlinien entwickelt. Diese sollten nun auch in eine gemeinsame thematische Ausrichtung münden, indem grenzüberschreitende Themenlinien ausgearbeitet werden, die als einheitliche Gesamtregion prioritär ausgearbeitet werden. Die Kernsegmente und Alleinstellungsmerkmale der Sächsischen Schweiz bieten hierfür bereits eine gute Grundlage. Aus diesen würden sich auch grenzüberschreitende Schwerpunkte ableiten lassen wie bspw. der nachhaltige Aktivurlaub in der Familie und die Vielfalt der regionalen Kultur. Nachhaltigkeit und Qualität sollten dabei ebenso als grundlegende Querschnittsthemen fungieren. Bei der Ausarbeitung solcher Themenlinien sind parallel dazu auch schon konkrete Zielgruppen zu bestimmen, bestenfalls anhand von Personenprofilen. Eine solche Herangehensweise schafft konkrete Assoziationen und eine heruntergebrochene Beschreibung wichtiger Merkmale von Zielgruppen.
- **Grenzüberschreitende Regionalmarken etablieren:** Auf der sächsischen Seite existiert bereits die Regionalmarke *Gutes von hier* mit konkreten Qualitätskriterien und einer gut organisierten Trägerorganisation im Hintergrund. Auf der tschechischen Seite gibt es laut Aussagen tschechischer Akteure ebenfalls Ansätze einer Marke für regionale Produkte im Nationalpark. Hier sollte eine Harmonisierung beider Markenansätze angestrebt und eine Bündelung der Kräfte, insbesondere bzgl. der Verbreitung und touristischen Kommunikation, verfolgt werden. Hierbei können durchaus auch Unterschiede der Produkte herausgestellt werden, die kulturell oder landschaftlich bedingt sind; jedoch sollten generelle Grundqualitäten einheitlich sein, sodass keine Qualitätsbrüche vorherrschen.
- **Grenzüberschreitendes Nationalpark-Partnerprogramm etablieren:** In Tschechien existiert laut Aussage von tschechischen Akteuren seit 2015 ein *Nationalpark-Partnerprogramm*. Hier sollte ähnlich wie beim oben beschriebenen Ansatz für Regionalmarken eine gemeinsame Darstellung und Vermarktung der Partnerbetriebe angestrebt werden, indem die Partnerprogramme kooperieren, ihre Anforderungen abgleichen und zukünftig vereinheitlichen sowie gemeinsame Kommunikationsstrategien entwickeln. Insbesondere im Sinne des angestrebten Internationalparks wäre ein einheitliches *Nationalpark-Partnerprogramm* ein positiver und symbolischer Schritt auf diesem Weg.

5.5.4 Maßnahmenprogramm

Abb. 11 Maßnahmenprogramm „CZ“: Zusammenarbeit zwischen deutschen und tschechischen Akteuren

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Hinweis
Verstärkung des Austauschs der Akteure auf allen Ebenen					
CZ1 	Grenzüberschreitenden Erfahrungsaustausch zwischen Tourismusbetrieben schaffen <ul style="list-style-type: none"> Durchführung einer Veranstaltung mit deutschen und tschechischen Akteuren als Erfahrungsaustausch 	hoch	kurzfristig	TVSSW/OPS	
CZ2	Touristische Gremienarbeit weiter internationalisieren <ul style="list-style-type: none"> Prüfung der Gremien auf Teilnahme von Vertretern des jeweiligen Nachbarlandes Einbindung eines tschechischen Vertreters in das Nachhaltigkeitsgremium 	hoch	kurzfristig	TVSSW/OPS	
CZ3	Partner aus übergeordneten Ebenen bzw. aus anderen, den Tourismus betreffenden Bereichen weiter zusammenbringen <ul style="list-style-type: none"> Grenzüberschreitende Vernetzung anregen in Bereichen Mobilität, Kultur, Regionalität Akteure identifizieren und Gespräche führen 	mittel	mittelfristig	TVSSW/OPS	
CZ4	Regelmäßige Exkursionen anbieten <ul style="list-style-type: none"> Angebot von themenspezifischen Exkursionen in das jeweils andere Gebiet Beförderung des Erfahrungsaustauschs zum Thema Nachhaltigkeit 	mittel	fortlaufend	TVSSW/OPS	
Schaffung von gemeinsamen nachhaltigen Angebotspaketen als Sächsisch-Böhmische Schweiz					
CZ5 	Einbindung von tschechischen Tourismusakteuren bei der Zusammenstellung nachhaltiger Leistungen <ul style="list-style-type: none"> Prüfung der Kriterien für nachhaltige Tourismusleistungen mit tschechischen Akteuren Berücksichtigung von tschechischen Leistungen bei der Zusammenstellung 	hoch	kurz- bis mittelfristig	TVSSW/OPS	In Verbindung mit Maßnahmen A8 und A10
CZ6	Geheimtipps mit Angeboten aus beiden Regionen zusammenstellen <ul style="list-style-type: none"> Grenzüberschreitende Bewerbung von Alternativangeboten in saisonalen Spitzenzeiten 	hoch	fortlaufend	TVSSW/OPS	In Verbindung mit Maßnahme A16
CZ7	Naturerlebnisangebote der Nationalparke verbinden <ul style="list-style-type: none"> Einheitliche und gemeinsame Vermarktung von grenzüberschreitenden Naturerlebnisangeboten 	hoch	fortlaufend	TVSSW/OPS / Nationalparke	In Verbindung mit Maßnahme A14

Nr.	Maßnahme	Priorität	Zeithorizont	Verantwortung	Hinweis
Weiterführung und Erweiterung von Pilotprojekten zur gemeinsamen Zusammenarbeit					
CZ8 	Bereits umgesetzte Projekte evaluieren bzw. Umsetzungsstand ermitteln <ul style="list-style-type: none"> Projekte/Handlungsziele aus den vorangegangenen Leitlinien evaluieren Lücken eruieren und Empfehlungen ableiten 	hoch	kurzfristig	TVSSW/OPS	Nach Finalisierung der neuen Leitlinien
CZ9 	Grenzüberschreitendes Projekt der Nationalparkbahn ausbauen und intensivieren <ul style="list-style-type: none"> Fortführung des Projektes mit konkreten Maßnahmen vorantreiben Neue Projektideen entwickeln wie Ausbau der Haltestellen, mehrsprachige Beschilderung, durchgängige Verbindung zwischen den Nationalparkzentren, Verknüpfung von Angeboten entlang der Nationalparkbahn 	hoch	kurz- bis mittelfristig	TVSSW/OPS / AG Sanfte Mobilität	
CZ10	Gemeinsames Gäste-Monitoring aufbauen <ul style="list-style-type: none"> Konsolidierung der Berechnungsmethoden zu Besucherzahlen Entwicklung eines Projektes zur Ermittlung von Besucherzahlen in Zusammenhang mit Berechnung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus; ggf. Erweiterung des sozioökonomischen Monitorings auf andere (tschechische) Gebiete 	mittel	mittelfristig	TVSSW/OPS / Nationalparke	
CZ11	Grenzüberschreitende touristische Themenlinien entwickeln <ul style="list-style-type: none"> Ausrichtung der gemeinsamen touristischen Vermarktung an grenzüberschreitenden touristischen Themen-/Produktlinien Ggf. Nutzung der Kernsegmente des TVSSW als Grundlage Ausarbeitung von gemeinsamen Zielgruppen, basierend auf den touristischen Themenfeldern 	mittel	mittelfristig	TVSSW/OPS	
CZ12	Grenzüberschreitende Regionalmarken etablieren <ul style="list-style-type: none"> Harmonisierung der Kriterien/Anforderungen der Regionalmarken Bündelung der Kräfte durch gemeinsame Vermarktung und Verbreitung der Regionalmarken 	mittel	mittelfristig	TVSSW/OPS / Regionalmarkenträger	
CZ13	Grenzüberschreitendes Nationalpark-Partnerprogramm etablieren <ul style="list-style-type: none"> Harmonisierung der Kriterien/Anforderungen der Nationalpark-Partnerprogramme Bündelung der Kräfte durch gemeinsame Vermarktung und Verbreitung der Partnerprogramme 	mittel	mittelfristig	TVSSW/OPS / Nationalparke	

6 Schlüsselmaßnahmen

Im Folgenden werden Schlüsselmaßnahmen empfohlen, die von herausragender Bedeutung für den nachhaltigen Tourismus in der Sächsischen Schweiz sind. Nach Gutachtereinschätzung werden von den genannten Maßnahmen viele weitere Projekte profitieren. Insgesamt konnten 20 Schlüsselmaßnahmen identifiziert werden.

Abb. 12 Übersicht Schlüsselmaßnahmen

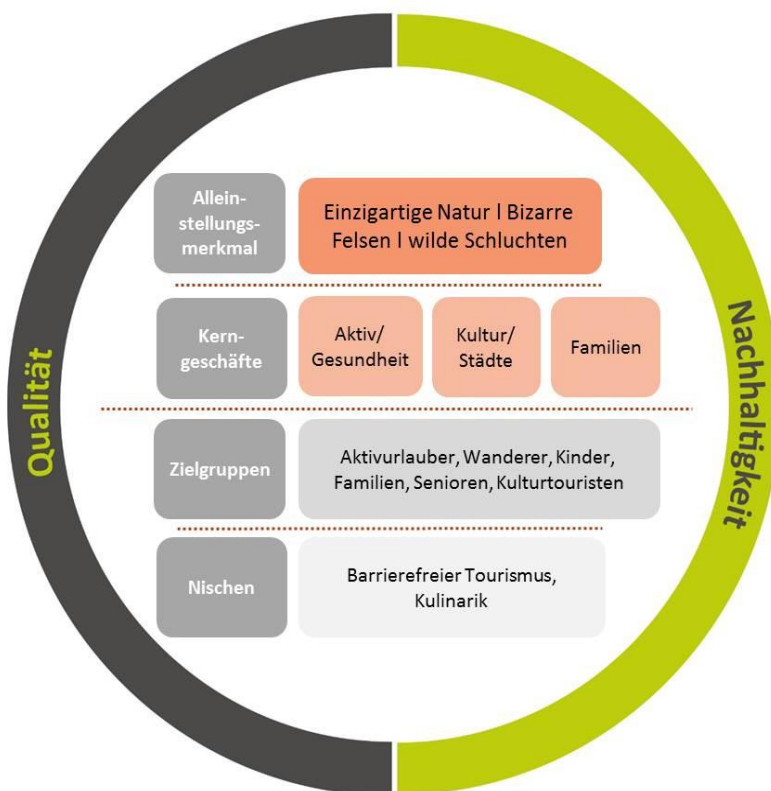
Nr.	Maßnahme
Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus schaffen	
R1	Eine verständliche Definition von Nachhaltigkeit für die Region erarbeiten
R5	Das Nachhaltigkeitsthema durch die Bildung eines destinationsweiten Gremiums etablieren
R10	Bedenken und Wünsche der Bevölkerung hinsichtlich der Tourismusentwicklung ermitteln
Nachhaltige Angebote entwickeln und vermarkten	
A2	Vernetzte Mobilitätsangebote für Gäste schaffen und innovativ aufarbeiten
A3	Bahnhöfe entlang der Nationalparkbahn als Rad- und Wanderbahnhöfe ausbauen
A5	Die <i>Gästekarte Sächsische Schweiz</i> weiter auf regionale Ebene ausweiten und Mobilitätsangebote integrieren
A7	Einen gemeinsamen Qualitätsrahmen durch konkrete Nachhaltigkeitsaspekte für nachhaltige touristische Leistungen festlegen
A10	Nachhaltigkeitsaspekte im Angebot kennzeichnen
A13	Klima- und umweltfreundliche Naturerlebnisangebote weiter touristisch aufarbeiten
A16	Angebote der Nebensaison als eigenes Marketingthema bearbeiten
Nachhaltigkeit bei Tourismusakteuren	
TA1	Anreize und Vorteile für Betriebe von Seiten des TVSSW bieten
TA5	Austauschformat für Leistungsträger etablieren
TA8	Abstimmung zu möglichen Maßnahmen bzgl. der Beschäftigungsthematik
TA11	Unterstützungskampagne für Betriebe etablieren
Nachhaltigkeit im Tourismusverband	
TV2	Mitarbeitende des TVSSW mitnehmen und für das Thema sensibilisieren
TV9	Qualifizierungsmaßnahmen ins Format der <i>Tourismus Profis</i> aufnehmen
Zusammenarbeit zwischen deutschen und tschechischen Akteuren	
CZ1	Grenzüberschreitenden Erfahrungsaustausch zwischen Tourismusbetrieben schaffen
CZ5	Einbindung von tschechischen Tourismusakteuren bei der Zusammenstellung nachhaltiger Leistungen
CZ8	Bereits umgesetzte Projekte evaluieren bzw. Umsetzungsstand ermitteln
CZ9	Grenzüberschreitendes Projekt der Nationalparkbahn ausbauen und intensivieren

7 Ableitung der Ergebnisse für die Marketingstrategie und das USP

7.1 Anpassung des USP

Eine nachhaltige Ausrichtung der Tourismusregion Sächsische Schweiz muss sich in der umfassenden Strategie und den damit verbundenen Kerngeschäften, Zielgruppen und touristischen Marktsegmenten widerspiegeln. Im aktuellen Tourismusleitbild 2025 wurde hierfür neben Qualität auch Nachhaltigkeit als Querschnittsaufgabe ergänzt. Um den Basisanspruch dieser beiden Bereiche noch präsenter hervorzuheben, wird eine Anpassung des Schaubilds für das Tourismusleitbild empfohlen. So sollen die Aspekte Qualität und Nachhaltigkeit als grundsätzliche Rahmen für alle touristischen Aktivitäten verstanden werden, die letztlich sämtliche Segmente, Kerngeschäfte und auch das Alleinstellungsmerkmal prägen.

Abb. 13 Vorschlag angepasstes USP der Tourismusregion Sächsische Schweiz



© BTE 2017

Mit diesem neuen Verständnis sollen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsaspekte nicht nur in den jeweiligen Tourismusaktivitäten als Querschnittsbereiche eingebracht, sondern als Basis verstanden werden, die es von Grund auf zu beachten gilt. Zukünftig sollten deshalb auch Basismerkmale für touristische Leistungen definiert werden, die eine gewisse Qualität und Nachhaltigkeit sicherstellen. Die Entwicklung eines eigenen Labels wird dabei nicht empfohlen, sondern vielmehr die Erarbeitung eines Qualitätsrahmens, der auch bereits bestehende Initiativen und Programme wie das *Nationalpark-Partnerprogramm* einbezieht (siehe hierzu Kapitel 5.2.2).

7.2 Einbindung dieser Strategie in bestehende Konzeptpapiere

Nachhaltigkeit als Querschnittsbereich findet sich bereits in diversen Stellen der aktuell bestehenden Konzeptpapiere¹⁹ der Tourismusregion wieder. Um eine Übersicht zu erhalten, wurden die Stellen identifiziert, in denen eine Überprüfung bzw. Aktualisierung erfolgen sollte. Diese Übersicht ist im Anhang zu finden.

Darüber hinaus wird für die Destinationsstrategie 2018 der folgende Textbaustein als Aktualisierung für das Kapitel 4 empfohlen:

4. Qualitätssicherung und Nachhaltigkeitsstrategie

Qualität spielt eine ganz wesentliche Rolle für die Region. Mit der erfolgten Etablierung einer Qualitätsmanagerin des Qualitätsrates und der Vorlage eines umfassenden Maßnahmenplanes wurden bereits wichtige Schritte auf dem Weg zu einer „Qualitätsregion“ umgesetzt. Die Bedeutung der Qualität in der aktuellen Wettbewerbssituation im Tourismus ist hinlänglich bekannt. Die Verbraucher werden kritischer und ihre Bedürfnisse steigen. Die hohe Relevanz von Empfehlungen bei der Urlaubsentscheidung – sei es über Bewertungsplattformen, soziale Netzwerke oder direkten Kontakt – wird aber mit Sicherheit dafür sorgen, dass ein hoher Qualitätsstandard zum immer bedeutenderen Wettbewerbsfaktor im Tourismusmarkt wird. Dem TVSSW ist daher aufgrund der Authentizitätsfrage sehr wichtig, die Qualitätsausrichtung nach innen und außen konsequent weiterzuführen und auszubauen.

Ein zentrales Qualitätsversprechen in der Region bietet der Aspekt der Nachhaltigkeit. Die Öffentlichkeit erwartet zunehmend auch von Tourismusverantwortlichen einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen und kulturellen Ressourcen. Verschiedene politische Leitlinien wie die nationale Nachhaltigkeitsstrategie und gesellschaftliche Diskurse nehmen Akteure in die Pflicht, sich zu Themen der Nachhaltigkeit zu positionieren. Aber auch das Interesse an einem umwelt- und sozialverträglichen Tourismus wächst. Laut aktueller Studien würde die Mehrheit der deutschen Reisenden gern ihren Urlaub nachhaltig ausrichten²⁰, es fehlt ihnen jedoch an klaren Informationen, konkreten Angeboten und einer attraktiven Aufbereitung des Themas. Diese Potenziale bei der Nachfrage sollen genutzt werden, indem eine stringente touristische Profilierung zur Nachhaltigkeit erfolgt und sich diese auch in Gästeerlebnissen vor Ort widerspiegelt. Eine Bearbeitung von vereinzelt Maßnahmen reicht hierbei nicht aus, um den Gästeanspruch zu erfüllen und der Komplexität des Themas gerecht zu werden. Im aktuellen Tourismusleitbild 2025 wird Nachhaltigkeit daher bereits als Aspekt von herausragender Bedeutung behandelt. Qualitätsstrategie und Nachhaltigkeitsstrategie ergänzen sich, bauen aufeinander auf und werden gemeinsam den Wert der Destinationsmarke Sächsische Schweiz entscheidend beeinflussen.

¹⁹ Es wurden folgende drei Hauptkonzepte analysiert: Destinationsstrategie 2017, Marketingplan 2017, Grenzüberschreitende Leitlinien. Das Tourismusleitbild 2025 wurde aufgrund der erst in 2016 erfolgten Überarbeitung vernachlässigt.

²⁰ Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse:
http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf

4.1 Nachhaltigkeitsstrategie

In 2017 wurde eine Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet, die die Entwicklung der Sächsischen Schweiz hin zu einer nachhaltigen Tourismusdestination vorantreiben und den Nachhaltigkeitsgedanken vor Ort weiterentwickeln soll. Der Tourismus in der Destination Sächsische Schweiz wurde in Bezug auf Nachhaltigkeit geprüft, es wurden Möglichkeiten der Integration von Nachhaltigkeitsindikatoren in die Arbeit des Destinationsmanagements aufgezeigt sowie konkrete Ansätze zur Umsetzung in Form von Handlungsfeldern und -empfehlungen für touristische Akteure und den Tourismusverband ausgearbeitet.

Folgende Kernbotschaft dient als zukünftiger Handlungsleitrahmen für die nachhaltige Ausrichtung des Tourismus in der Sächsischen Schweiz:

„Die Tourismusdestination Sächsische Schweiz ist eine Qualitätsregion, in der nachhaltige(re) Reiseerlebnisse für Gäste entlang der gesamten touristischen Servicekette selbstverständlich sind.

Mit dieser Zielbotschaft soll klar gemacht werden, dass zukünftig möglichst alle touristischen Leistungen von Grund auf nach umwelt- und sozialverträglichen Gesichtspunkten ausgestaltet sein sollten. Dem Gast soll grundsätzlich als „Standard-Produkt“ ein nachhaltiges Produkt angeboten werden, ohne dass er danach gesondert suchen muss. Dabei sollen alle Bereiche der touristischen Dienstleistungskette abgedeckt und somit der Ansatz eines ganzheitlichen Tourismus verfolgt werden. Um dieses Grundverständnis auch im USP zu verankern, wurde hierzu das Leitbild angepasst und die Querschnittsbereiche Qualität und Nachhaltigkeit als Grundbedingungen für das Alleinstellungsmerkmal und die damit verbundenen touristisch relevanten Geschäftsfelder sowie Zielgruppen formuliert.

Für den TVSSW ergeben sich aus der Nachhaltigkeitsstrategie drei Leitlinien, die als Grundlage für alle Überlegungen im Bereich Nachhaltigkeit dienen:

Wir wollen ...

- ... den Tourismusverband Sächsische Schweiz als Vorbild für ein nachhaltiges betriebliches Handeln etablieren,
- ... touristische Anbieter in der Sächsischen Schweiz in Richtung Nachhaltigkeit qualifizieren und aktivieren,
- ... einen positiven Einfluss auf das touristische Umfeld im Hinblick auf eine nachhaltige Ausrichtung der Destination ausüben.

Zur Konkretisierung der formulierten Leitlinien sowie Bündelung des primären Handlungsbedarfs wurden fünf Handlungsfelder identifiziert, die in Zukunft prioritär bearbeitet werden:

- **Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung**
- **Nachhaltige Angebote und Vermarktung**
- **Nachhaltigkeit bei Tourismusakteuren**
- **TVSSW und Nachhaltigkeit**
- **Zusammenarbeit zwischen deutschen und tschechischen Akteuren**

In jedem Handlungsfeld wurden Schlüsselmaßnahmen entwickelt, die von herausragender Bedeutung für den nachhaltigen Tourismus in der Sächsischen Schweiz sind und vorrangig bearbeitet werden sollten. Die Schlüsselmaßnahmen sind im Anhang zu finden.

Neben den fünf Handlungsfeldern bleibt das Thema Qualität Querschnittsthema aller Handlungsfelder, da es in der strategischen Gesamtperspektive nicht gesondert betrachtet werden kann. Denn: Nur ein qualitativ hochwertiger Tourismus kann auch ein nachhaltiger Tourismus sein.

4.2 Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. (TVSSW) als Vorreiter

Der Tourismusverband Sächsische Schweiz sieht sich als Vorreiter in Sachen Qualität und Nachhaltigkeit. Diese Rolle hatte er schon mit der Entwicklung des Qualitätssiegels *Sächsische Schweiz* im Jahr 2000 unter Beweis gestellt. Dieses Siegel lief später zugunsten des landesweiten Siegels *ServiceQualität Sachsen* aus. Im Jahr 2006 erwarb die Geschäftsstelle des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz das Siegel *ServiceQualität Sachsen* in der Stufe I und schließlich im Jahr 2009 in der Stufe II. Damit ist der TVSSW seiner Vorbildrolle in der Region stets bestens gerecht geworden.

Im Jahr 2009 etablierte der TVSSW ein zukunftsweisendes Qualitätsprogramm. Die Initiative *Tourismus Profis* setzte neue Maßstäbe und gab der Verbesserung der Qualität in der Region maßgebliche Impulse. Mit den vier Bausteinen *Tourismus Börse*, *Tourismus Treff*, *Tourismus Wissen* und *Weiterbildungspass* wurde ein System geschaffen, das alle touristischen Leistungsträger anspricht. Jährliche Teilnehmerzahlen von über 1.000 Personen zeigen die hohe Akzeptanz dieses Systems. Das *Tourismusbarometer 2012* des OSV würdigt diese Initiative als Best-Practice-Beispiel.

Neu zum vorherigen Leitbild wird nun die Querschnittsaufgabe Nachhaltigkeit bearbeitet. Diese wird zukünftig zur Basis des Handelns über alle Segmente hinweg. Dazu ist seit Juli 2016 eine Nachhaltigkeitsmanagerin beim TVSSW tätig und wird von einem erweiterten Umweltteam bei der operativen Umsetzung unterstützt. Die bestehenden Strukturen sollten nun weiter gefestigt werden. Der Verband sieht sich für das komplexe Thema Nachhaltigkeit als Berater und Impulsgeber für die Tourismusakteure der Region. Hierfür werden die etablierten Formate und Strukturen genutzt und mit Inhalten zu Nachhaltigkeit ergänzt.

4.3 Qualitätsstrategie

4.3.1. Hardware-Qualität²¹

²¹ Ab hier können die bestehenden Textbausteine beibehalten werden.

Literaturverzeichnis

- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2011): Die DIN ISO 26000 „Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen“.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Band 5: Kurzreport Barrierefreiheit.
- Deutscher Tourismusverband (2016): Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2017 [vorläufige Ergebnisse]. Präsentiert im Rahmen der ITB 2017.
- Freyer, W. (2015): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage. München.
- Hönemann, Sarah (2017): Nachhaltiges Stakeholder-Management in Destinationen – eine Analyse am Beispiel der Sächsischen Schweiz
- Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (2016): Ergebnisse der FUR Studie „Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus“:
http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf
- Rein, H. & Strasdas, W. (2015). Nachhaltiger Tourismus. Konstanz.
- Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (2013): Sachsen hat Zukunft – Nachhaltigkeitsstrategie für den Freistaat Sachsen
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2012): Branchenreport Tourismus 1992 – 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2016): Branchenreport Tourismus 2015
- TVSSW (2012): Exzellente Tourismusregion Sächsisch-Böhmische Schweiz - Leitlinien der Grenzüberschreitenden Tourismusedwicklung bis 2025
- TVSSW (2015a): Marketingplan 2016
- TVSSW (2015b): Tourismusleitbild 2025
- TVSSW (2016): Destinationsstrategie 2017

Best-Practice-Beispiele

- Bayerisches Landesamt für Umwelt (2009):
[https://www.bestellen.bayern.de/application/eshop_app000000?SID=1324794524&ACTIONxSESSx-SHOWPIC\(BILDxKEY:%27ifu_agd_00058%27,BILDxCLASS:%27Artikel%27,BILDxTYPE:%27PDF%27\)](https://www.bestellen.bayern.de/application/eshop_app000000?SID=1324794524&ACTIONxSESSx-SHOWPIC(BILDxKEY:%27ifu_agd_00058%27,BILDxCLASS:%27Artikel%27,BILDxTYPE:%27PDF%27))
- Biosphärenzweckverband Bliesgau (2017): Biosphärenbus 501

- Celle Tourismus und Marketing GmbH (2015): Bürgerbefragung zum Tourismus; Partner der Destination
- Celle Tourismus und Marketing GmbH (2017): <http://nachhaltigkeit.celle-tourismus.de/>
- DEHOGA Baden-Württemberg (2015): http://schwarzwald-panorama.com/wp-content/uploads/2016/11/Nachhaltigkeit_DEHOGA_Magazin_07_2015.pdf
- Eifel Nationalpark (2016): Nationalpark-Gastgeber des Eifel Nationalparks
- Inselgemeinde Juist (2017): Kampagne KlimaInsel Juist
- Nordeifel Tourismus GmbH (2015): Rad- und Wanderbahnhöfe Nordeifel
- Ostseefjord Schlei GmbH (2017): Leitfaden zur Nachhaltigkeit
- Rureifel-Tourismus e.V. (2017): Eifel Natur Reisen
- Schwarzwald Tourismus GmbH (2017): KONUS-Gästekarte
- Tourismus Marketing Uckermark GmbH (2014): <http://www.tourismus-uckermark.de>

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE FÜR DIE DESTINATION SÄCHSISCHE SCHWEIZ

Anhang

1 Angebotsprofil

Fläche:	888,6 km² (Sachsen: 18.439,5 km ²) → flächenmäßig kleinste Reiseregion (außer Städte)
Einwohner:	128.527 (Sachsen: 4.057.808) → niedrigste Zahl in ganz Sachsen




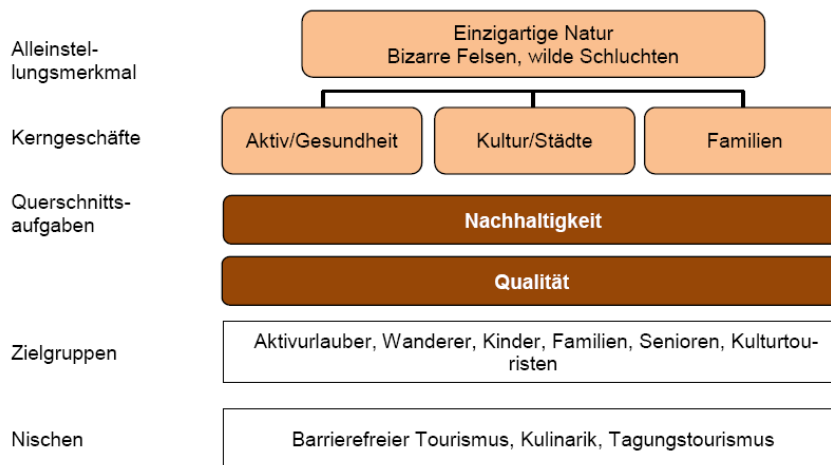
USP	Leuchttürme
 <p>© derGrafiker.de - Fotolia</p> <p>außergewöhnliche & einzigartige Natur</p>	 

Abb. 1 Marktsegmente



Quelle: TVSSW 2015a: 2

Entsprechend dieser Vorgaben werden folgende Themen vermarktet:

Abb. 2 Themen (Produktlinien) im Vergleich zum Freistaat Sachsen

Freistaat Sachsen	Sächsische Schweiz
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kultur ■ Städte ■ Aktiv ■ Gesundheit und Wellness ■ Familien ■ MICE ■ Lebendige Industriekultur ■ Genießen/Kulinarik ■ Kinder- und Jugendreisen ■ Urlaub in Sachsens Dörfern 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kultur (Felsenbühne, Festivals, Burgen, Schlösser, historische Städte) ■ Aktivurlaub (Wandern und Radfahren) ■ Familienurlaub ■ Barrierefreier Tourismus ■ Kulinarik ■ Wellness

Quelle: Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr 2012: 25; TVSSW 2016a: 2; TVSSW 2015a: 5

Abb. 3 Gemeinsames CD mit Partnerdestination auf tschechischer Seite:



Quelle: TVSSW 2017

Abb. 4 Kennzahlen und Entwicklungen des Angebots der Beherbergungsbetriebe

	Berichtsjahr 2015		Entwicklung zum Vorjahr	Entwicklung 2011 - 2015	Sachsen 2015 (Entw. 2011 - 2015)
Anzahl geöffneter Beherbergungsbetriebe einschl. Camping	231		+/-0,0%	+5,0%	2.122 (-0,7%)
Anzahl Gästebetten einschl. Camping	9.994		+2,5%	+0,2%	121.666 (+1,4%)
Anzahl geöffneter Betriebe nur Hotellerie (>25 Gästebetten)	42		-2,3%	-6,7%*	437 (-3,3%*)
Anzahl Gästebetten nur Hotellerie (>25 Gästebetten)	3.203		-0,4%	-12,7%*	62.084 (+1,7%*)

Quelle: Statistisches Landesamt Freistaat Sachsen 2016, 2012

* Daten aus 2011 waren nicht verfügbar oder nicht sinnvoll, deswegen Berichtsjahr 2012 verwendet

** Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

Abb. 5 Vergleich der Beherbergungsbetriebe

	Hotellerie >25 Gästebetten	Campingplätze	Sonstige	Gesamt
Anzahl der Betriebe (Betten)	42 (3.203)	12 (Stellplätze: 669)	177 (X)	231 (9.994)
Übernachtungen	453.094	134.901 (davon 83,6% Gäste aus Deutschland)	901.074	1.489.069
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	2,6	3,5	X	3,5

Quelle: Statistisches Landesamt Freistaat Sachsen 2016

- Neben dieser Entwicklung wurde auch ein **Rückgang** der **Anbieter** von **Privatzimmern** verzeichnet (vgl. TVSSW 2016: 13)
- Freizeitangebote: **4 Erlebnisbäder & umfangreiches kulturelles Angebot** (Felsenbühne Rathen, Festival Sandstein und Musik, historische Altstadt Pirna sowie zahlreiche Schlösser, Burgen, Gärten (vgl. TVSSW 2016: 13)
- **43 DEHOGA klassifizierte Hotels** (vgl. TVSSW 2016: 24)
- **Qualitätsstadt Bad Schandau & 33 Unternehmen** nach **ServiceQualität Deutschland** zertifiziert (vgl. TVSSW 2016: 25)
- 3 i-Marke TIs

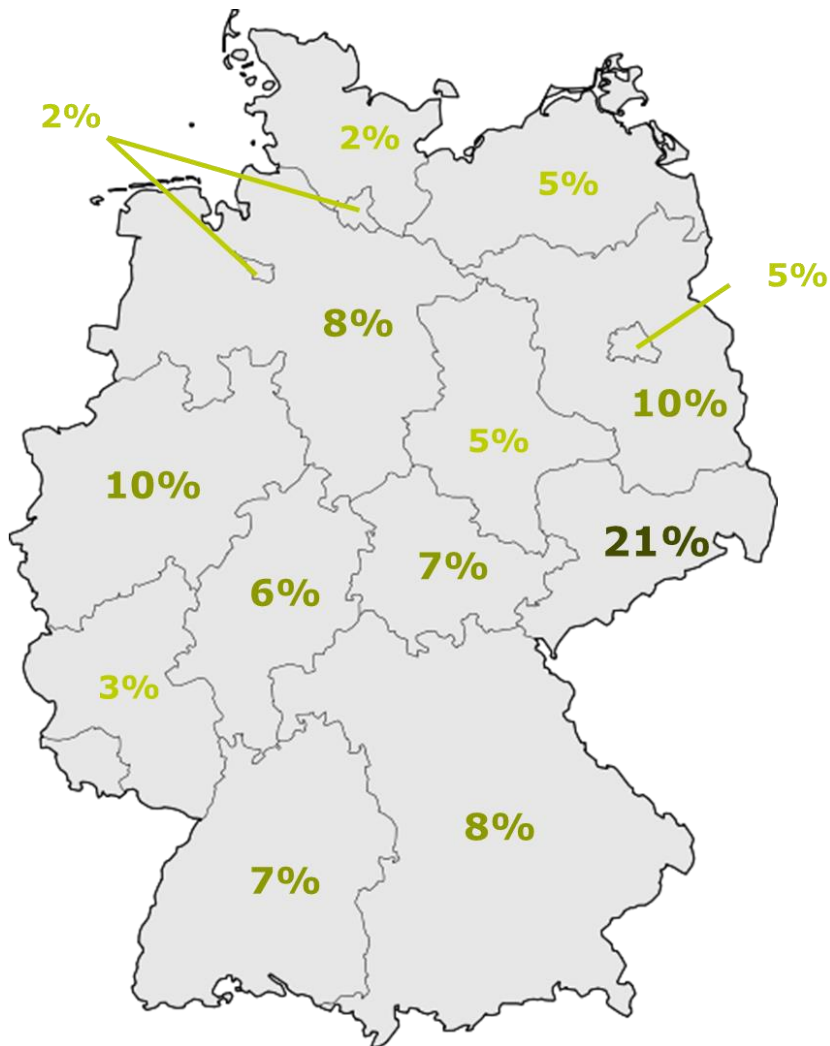
2 Nachfrageprofil

Abb. 6 Zielgruppen im Vergleich

Freistaat Sachsen	Sächsische Schweiz
<ul style="list-style-type: none"> ■ Alleinreisende und Paare ab 40 Jahre (Städte, Kultur, Gesundheit) ■ Alleinreisende oder Paare von 30 bis 60 Jahren (Aktiv) ■ Familien mit Kindern ■ Gruppenreiseveranstalter ■ Jugendliche ■ Junge Erwachsene ■ Geschäfts- und Kongressreisende 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aktivurlauber ■ Wanderer ■ Kinder ■ Familien ■ Senioren ■ Kulturtouristen

Quelle: Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr 2012: 25; TVSSW 2016a

Abb. 7 Nationale Quellmärkte



Quelle: TVSSW 2016: 19

	Berichtsjahr 2015	Entwicklung zum Vorjahr	Entwicklung 2011 - 2015	Sachsen 2015 (Entwicklung 2011 - 2015)
Ankünfte gesamt inkl. Camping	423.840	-0,1% 	8,4% 	7.405.916 +12,9%
Ankünfte ausl. Gäste (Anteil an gesamt)	21.102 (5,0%)	+8,2% 	+60,5% 	868.399 +24,8%
Übernachtungen gesamt inkl. Cam- ping	1.489.069	-1,2% 	+9,6% 	18.732.207 +11,4%
Übernachtungen ausl. Gäste (Anteil an gesamt)	57.326 (3,8%)	+7,5% 	+72,6% 	1.907.316 +21,6%
Ø Auslastung Gä- stebetten inkl. Cam- ping	41,2%	-2,1% 	-0,1% 	42,3% (+2,5%)
Übernachtungen nur Hotellerie¹	453.093	-3,6% 	-16,6%* 	10.499.830 (+4,5%*)
Ø Auslastung Gä- stebetten nur Hotel- lerie¹	41,5%	-2,8% 	-2,6%* 	47,0% (+1,7%*)
Aufenthaltsdauer in Tagen (D/ausl. Gäste)	3,6 / 2,7 (2015)	3,6 / 2,7 (2014)	3,5 / 2,5 (2011)	2,5 (durchschnitt- lich, D + ausländi- sche Gäste)
Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner)	11.586	-1,1% 	+13,2% 	4.616 +13,6

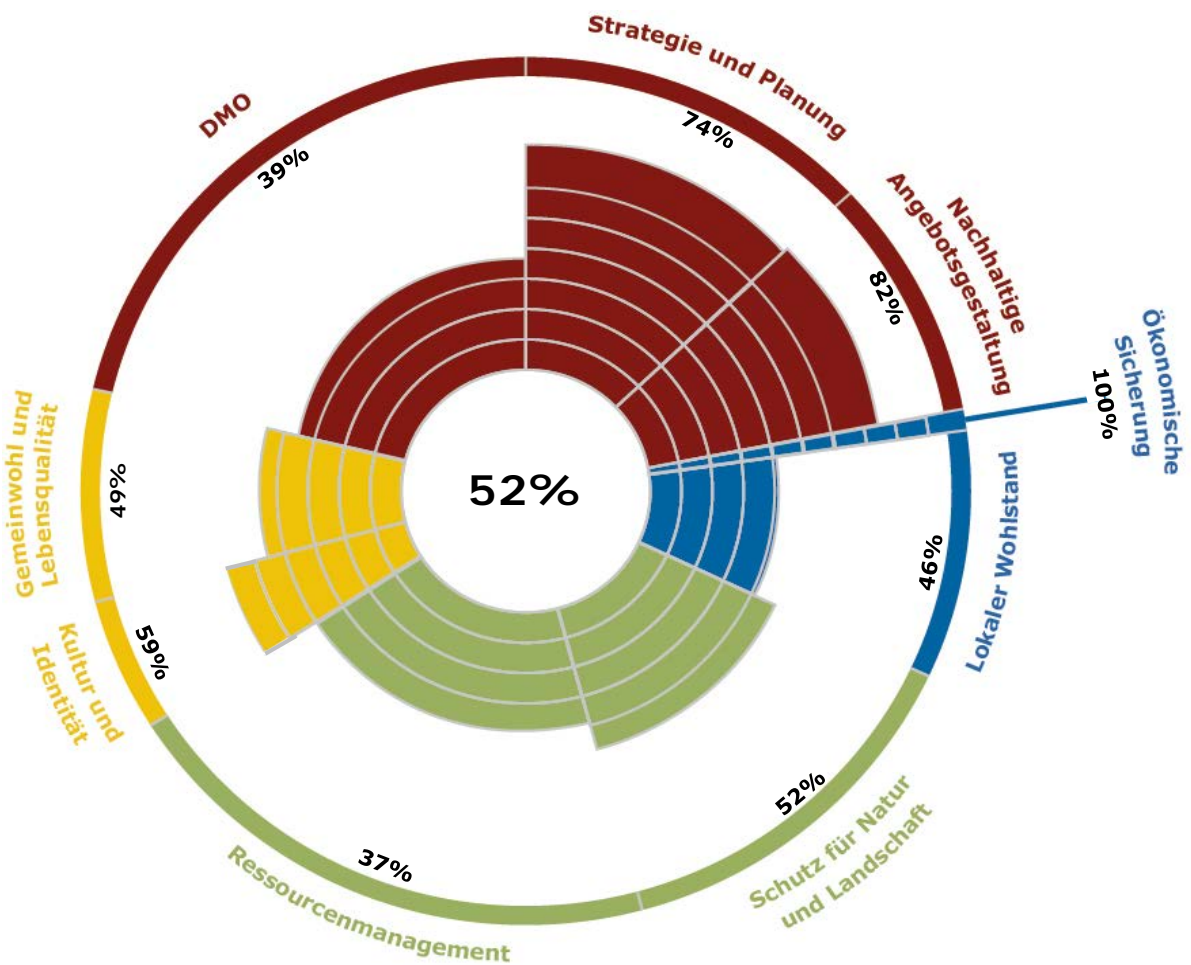
Quelle: Statistisches Landesamt Freistaat Sachsen 2016, 2012

** Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

¹ mehr als 25 angebotene Gästebetten/Betrieb

Tourismusdestination Sächsische Schweiz

Nachhaltigkeitsprofil
 aus der TourCert-Nachhaltigkeitsbewertung



Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.
 Bahnhofstr. 21
 01796 Pirna

Geschäftsführer: Tino Richter

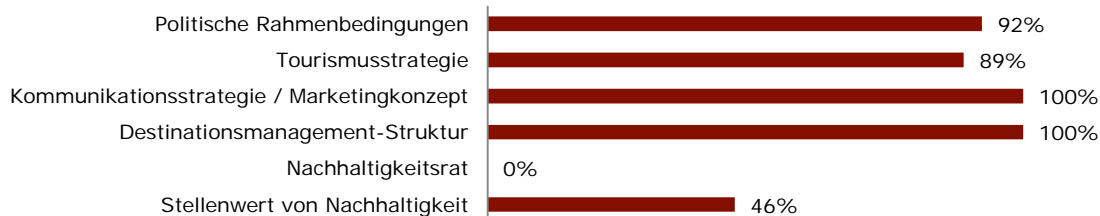
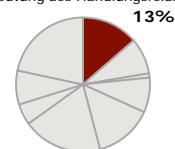
Nachhaltigkeitsbeauftragte: Yvonne Bethage

1. Strategie und Planung

74,4%

Dieses Handlungsfeld ist der Grundstein, damit die Idee eines nachhaltigen Tourismus in einer Destination realisiert werden kann. Es werden die wichtigsten Instrumentarien eingeführt, die es ermöglichen, im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu denken und einen strategischen Nachhaltigkeitsprozess zu etablieren.

Bedeutung des Handlungsfelds



	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Politische Rahmenbedingungen	politisches Bekenntnis für nachhaltige Entwicklung landesweite Nachhaltigkeitsstrategie, regionale Nachhaltigkeitsstrategie, kommunaler, städtischer Prozess der "Lokalen Agenda 21", regionales Entwicklungskonzept zur nachhaltigen Entwicklung	eindeutiges Bekenntnis von den betreffenden Gebietskörperschaften zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsprozesses
	wichtige Handlungsfelder, Ziele und Kriterien der politischen Nachhaltigkeitsstrategien sind bekannt Einbindung der Organisation in die Erarbeitung der Strategien und Prozesse Gebietskörperschaften sind über den Nachhaltigkeitsprozess der Destination informiert	
Tourismusstrategie	auf Gebietsgemeinschaft zugeschnittene touristische Strategie, die Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt	einzubindende Akteure: Vertreter der lokalen Bevölkerung, Umwelt, Kultur- und Sozialverbände
	eingebundene Akteure: touristische Leistungsträger, örtliche Tourismusverantwortliche, regionale Tourismusverantwortliche, politische Entscheidungsträger, sonstige: Mobilitätsanbieter	
	Strategieverantwortliche: TVSSW mit den genannten Akteuren	
	Nachhaltigkeit ist in die Strategie integriert (als wichtige Querschnittsaufgabe)	
	Strategie beinhaltet messbare Ziele, welche regelmäßig überprüft werden (alle 3-5 Jahre)	
Kommunikationsstrategie/ Marketingkonzept	Chancen und Risiken des Tourismus sind bekannt und die resultierenden Konsequenzen sind in der Tourismusstrategie abgebildet; Analyse erfolgte entsprechend des Tourismusleitbildes	
	Kommunikationsstrategie bzw. ein Marketingkonzept	
	jährlicher Marketingplan mit Marketingzielen und Marketingmaßnahmen	
	Kommunikationsstrategie beinhaltet: regionale Alleinstellungsmerkmale, touristische Zielgruppen, touristische Angebotsthemen bzw. Produktlinien, Bewertung touristischer Quellmärkte, Merkmale der Markenidentifikation	
	Kommunikationsmaterialien: korrekte und präzise Leistungsbeschreibungen, konkrete Zielgruppenansprache, einheitliche Aufmachung	
	die wichtigsten Online- und Printmaterialien sind mehrsprachig	
	die in den Vermarktungsaktivitäten eingesetzten Werbebotschaften und Bilder präsentieren die Orte bzw. die Destination respektvoll und geben ein authentisches, realistisches Abbild der Destination wieder	

	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
DMO-Struktur	verschiedene Tourismusakteure sind organisatorisch in die DMO eingebunden	
	DMO: übernimmt planerische Aufgaben der Tourismusentwicklung, ist die Schnittstelle zu regionalen Entwicklungsprozessen, hat die Sicherung der Finanzplanung für die kommenden drei Jahre bestätigt	
Nachhaltigkeitsrat		ein Gremium in der Destination, welches sich zu Themen der nachhaltigen Entwicklung regelmäßig berät
Stellenwert der Nachhaltigkeit	der Stellenwert der Nachhaltigkeit wird durch die DMO kommuniziert: Bedeutung von Nachhaltigkeit für den Tourismus, aktuelle Nachhaltigkeitsprojekte und Initiativen	Überprüfung der Bekanntheit der Bestrebungen und Aktivitäten bzgl. der Nachhaltigkeit im Tourismus bei Touristen sowie den Leistungsträgern
	Veröffentlichung von Informationen zum Thema Nachhaltigkeit auf der Website	
Anmerkungen		

Kurzfasit / Empfehlungen aus der Analyse:

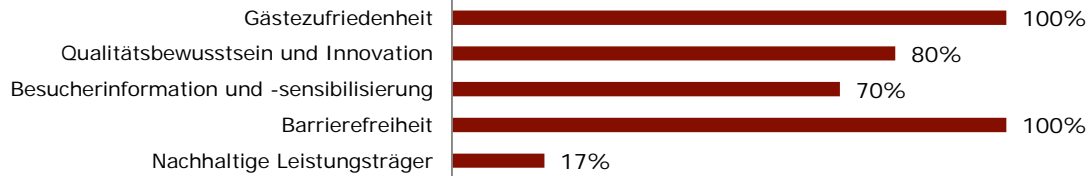
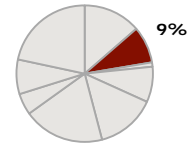
- Aktuell: Erstellung einer regionalen touristischen Nachhaltigkeitstrategie mit messbaren Zielen und entsprechenden Indikatoren
- Aktivere Positionierung der DMO als Schnittstelle für regionale Entwicklungsprozesse
- Zukünftige Etablierung eines aktiven Netzwerkes für lokale/regionale Tourismusakteure
- Implementierung der Nachhaltigkeitsziele durch Schaffung eines Nachhaltigkeitsgremiums mit Vertretern der lokalen Akteure aus Wirtschaft, Soziales und Ökologie

2. Nachhaltige Angebotsgestaltung

82,0%

Ein nachhaltiger Qualitätstourismus braucht hochwertige, gut inszenierte und sorgfältig ausgewählte Angebote. Es ist wichtig, dass die DMO über geeignete Instrumente und Maßnahmen verfügt, die eine Qualifizierung des touristischen Angebots ermöglichen und unverwechselbare, verantwortungsvolle Produkte und Leistungen honorieren. Ein offener und reger Dialog mit den Akteuren der Destination ist dabei unabdingbar.

Bedeutung des Handlungsfelds



	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Gästezufriedenheit	System zur Erfassung der Gästezufriedenheit	
	Erfassung durch: persönliche Befragungen vor Ort, ausgelegte Fragebögen in der Destination, Online-Befragung	
	System zur Erfassung von Gästebeschwerden	
Qualitätsbewusstsein und Innovation	Förderung des Qualitätsbewusstseins der touristischen Akteure erfolgt durch: Organisation von Informationsveranstaltungen, Vermittlung und Förderung von Seminarteilnahmen, Voranstellung der Betriebe als „Leitprodukte“, gemeinsame Marketingaktivitäten mit den Betrieben	Selektionsmöglichkeiten im Internet
	Strategie und konkrete Maßnahmen zur Besucherinformation zur positiven Beeinflussung des Besucherverhaltens	Besucherinformation und -sensibilisierung durch Kommunikation von: kulturellen Verhaltensweisen bei sensiblen Sehenswürdigkeiten, Verhaltenskodizes von Reiseleiter/innen und Gästeführer/innen
Information und Sensibilisierung der Besucher	Besucherinformation und -sensibilisierung durch Kommunikation von: Verhaltensregeln in ökologisch sensiblen Gebieten	
	Gemeinsame Bearbeitung der Maßnahmen mit: Naturschutzakteuren/-behörden, touristischen Anbietern	Gemeinsame Bearbeitung der Maßnahmen mit: Kulturakteuren/-ämtern
Barrierefreiheit	der Besuch von herausragenden und beliebten Sehenswürdigkeiten ist auch für Menschen mit Einschränkungen möglich	
	die Kommunikationsmittel enthalten konkrete Informationen zu den Angeboten durch: Kennzeichnung barrierefrei ausgestalteter Angebote, Unterscheidung nach unterschiedlichen Einschränkungen, Hervorhebung barrierefreier geprüfter Angebote, Herausgabe von Kommunikationsmitteln zu Barrierefreiheit	
	Ausgestaltung der Website nach Gesichtspunkten der Barrierefreiheit	
	Barrierefreiheit ist in der touristischen Strategie bzw. im Entwicklungskonzept fest verankert	
	Information über barrierefreie Nutzungsmöglichkeiten von Transportmitteln/ÖPNV	
	Informationsmittel: Sächsische Schweiz barrierefrei erleben (Broschüre)	

	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Nachhaltige Leistungsträger	Motivation der touristischen Anbieter zur nachhaltigen Ausrichtung durch: Präsentation von Positivbeispielen aus der Region und darüber hinaus	Motivation der touristischen Anbieter zur nachhaltigen Ausrichtung durch: Verbreitung von Informationsmaterialien (bspw. Zertifizierung), gesonderte Darstellung betrieblicher Nachhaltigkeitsaktivitäten in den Kommunikationsmitteln, Durchführung von Info-Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit, spezielle Angebote bzw. Anreize für Anbieter zur Nachhaltigkeitsausrichtung, verpflichtende Nachhaltigkeitskriterien für touristische Betriebe bei bestimmten Geschäftsfeldern bzw. Produktlinien oder Angeboten
Anmerkungen	TVSSW: ausschließlich Kommunikation geprüfter barrierefreier Angebote - ohne Prüfung keine Kennzeichnung; Überarbeitung und Neuauflage der Broschüre in 2017	

Kurzfasit / Empfehlungen aus der Analyse:

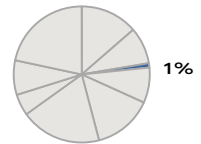
- Entwurf von Verhaltensregeln für Reiseleiter/innen und Gästeführer/innen auch in ökologisch sensiblen Gebieten ohne Schutzstatus
- Hervorhebung von Anbietern nachhaltiger und lokaler Produkte/Dienstleistungen bei der nachhaltigen Angebotsgestaltung
- Schaffung von Angebotspaketen für Gäste mit Behinderungen entsprechend ihrer Einschränkungen
- Aufbauend auf der regionalen Nachhaltigkeitsstrategie können Nachhaltigkeitskriterien für Leistungsträger abgeleitet werden

3. Ökonomische Sicherung

100%

Es werden Maßnahmen ergriffen, um die langfristige wirtschaftliche Zukunft der touristischen Akteure zu sichern. Erfolgreiche Tourismusbetriebe bilden die Grundlage für eine lebendige Tourismuswirtschaft in der Tourismusdestination. Die DMO als koordinierende Organisation muss die aktuellen touristischen Marktbedingungen und Trends im Blick behalten und sollte diese stets mit der Qualität des vorhandenen touristischen Angebots abgleichen.

Bedeutung des Handlungsfelds



Saisonale Variabilität



	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Saisonale Variabilität	Monatliche Erhebung der Touristenankünfte und Übernachtungen	
	Saisonalität spielt eine wichtige Rolle	
	Maßnahmen zur saisonalen Verteilung der touristischen Aktivitäten: saisonverlängernde Maßnahmen zur räumlichen Entzerrung in Saisonspitzen	
Anmerkungen	TVSSW: - Belebung der Wintersaison durch: Aktion Wintersterne (Preisaktion), Aufbau dauerhafter Onlinepräsenz des Winterthemas, Initiierung und Durchführung eines Themenfindungsprozesses für die Nebensaison, Unterstützung bei Angebotsentwicklung, 2016 neues Printprodukt zum Thema Winter in der Sächsischen Schweiz - Maßnahmen zur räumlichen Entzerrung: gemeinsame Erarbeitung des Mobilitätskonzeptes zur Verbesserung des ÖPNV-Angebotes in der linkselbischen SSW, Bewerbung von nicht stark frequentierten Zielen auf linkselbischer Seite, Durchführung von Konferenzen und anderen Gesprächsrunden zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit auf linkselbischer Seite	

Kurzfasit / Empfehlungen aus der Analyse:

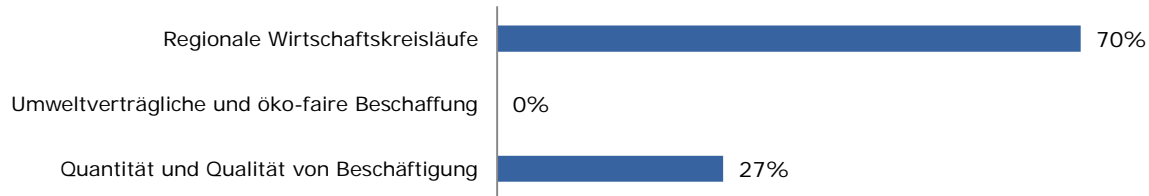
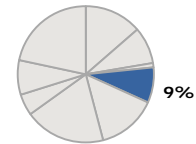
- Anreize zur Saisonverlängerung und räumlichen Entzerrung kontinuierlich halten

4. Lokaler Wohlstand

45,8%

Lokaler Wohlstand bedeutet, dass der Tourismus in die regionale Wirtschaft integriert ist, dass er zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung beiträgt und eine konsistente wie zuverlässige Einnahmequelle für die Bevölkerung darstellt. Um die Tourismusakzeptanz sicherzustellen, ist es wichtig, dass auch die lokale Bevölkerung wirtschaftlich vom Tourismus profitiert. Es sind Prozesse zur Sicherung eines zuverlässigen Tourismuswachstums zu initiieren.

Bedeutung des Handlungsfelds



	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Regionale Wirtschaftskreisläufe	eine Regionalmarke ist vorhanden	Liste der Informationskanäle über welche die lokalen und regionalen Produkte umworben werden
	die Regionalmarke zeichnet sich aus durch: Festsetzung von Herkunftsangaben und weiteren Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien, Gastronomiebetriebe sind Träger, sonstige touristische Akteure sind Träger, Hervorhebung dieser Träger in Aktivitäten der DMO, regelmäßiger Austausch mit der Trägerorganisation	Unterstützung touristischer Akteure beim Erwerb von regionalen Produkten und Inanspruchnahme regionaler Dienstleistungen
	Steigerung der Bekanntheit typischer lokaler und regionaler Produkte durch Kommunikationsmaßnahmen	
	Förderung regionaler Produkte durch: Informationen auf der Website, Verkauf von regionalen Produkten in Tourist-Informationen und DMO-verwalteten Einrichtungen, regionalen Produkten als B2B-Geschenke	
	konkrete Maßnahmen der letzten 3 Jahre: - Einführung einer Souvenirreihe (teilweise aus regionalen Produkten) in den TIs (Regionalsiegel ≠ Souvenirprodukte) - Erarbeitung von kulinarischen Routen (Verknüpfung mit Wander- und Radtouren, regionalen Produzenten, Hofläden, Gaststätten mit Regionalsiegel) - Neue Winterbroschüre verknüpft Winterwanderungsvorschläge mit Gastronomiebetrieben - Hauptverantwortliche Organisation und Abwicklung eines gemeinsamen Messeauftritts (TVSSW, Leistungsträger, regionale Produzenten) zur Grünen Woche 2016 in Berlin - Weihnachten 2015: Stollen der Bäckerei Bärenhecke (Regionalsiegel) als B2B-Geschenk für Partner - Marketingmaßnahmen für die Kulinarischen Wochen (Herbst) und Genießerfrühling, bei denen regionale Produkte eine große Rolle spielen - bei jährlich durchgeführter Tourismusbörse als bedeutender regionaler Branchentreff werden seit zwei Jahren auch regionale Produzenten eingebunden (Vorstellung der Produkte) - Weiterbildungsreihe "Tourismus Profis Sächsische Schweiz": jährliche Ausflüge zu regionalen Produzenten, um Touristiker und Produzenten zusammenzubringen	
Umweltverträgliche und öko-faire Beschaffung		aktive Förderung des Einsatzes von zertifizierten Produkten bei touristischen Akteuren
		Veröffentlichung von Informationen/Tipps zu den Themen: regionale bzw. zertifizierte Lebensmittel, umweltfreundliche Büromaterialien und Druckerzeugnisse, Einsatz von Ökostrom
		Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren

	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Quantität und Qualität von Beschäftigung	aktive Beteiligung an Gremien zum Themen Beschäftigung; Gremien: Ausbildungsprojekt DEHOGA (Schnuppertag - Schüler schnuppern ins Hotellerie- und Gastrogewerbe), Koordinierungskreis ILE-Region, Arbeitskreis Tourismus (Landkreisebene)	aktive und regelmäßige Thematisierung der Beschäftigung im Tourismus
	Unterstützung von Initiativen/Maßnahmen: zur Steigerung der einheimischen Beschäftigung, entgegen des Fachkräftemangels	DMO agiert als: Unterstützer/Förderer von Qualifizierungsinitiativen und Kampagnen, Vermittler/Vernetzer für diverse Beschäftigungsthemen
	Partner im Bereich Beschäftigung: DEHOGA Sächsische Schweiz, Landkreis Sächsische Schweiz/Osterzgebirge, Regionalmanagement Sächsische Schweiz	
Anmerkungen	BTE: Bei der "Tourismus Börse" und dem "Tourismus Treff" werden touristische Akteure auf Anbieter lokaler Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht; "Gutes von hier" mit Biosiegel und Demeter auf Website des TVSSW zu finden - insgesamt könnten in der Bewertung 3 Punkte mehr angerechnet werden	

Kurzfasit / Empfehlungen aus der Analyse:

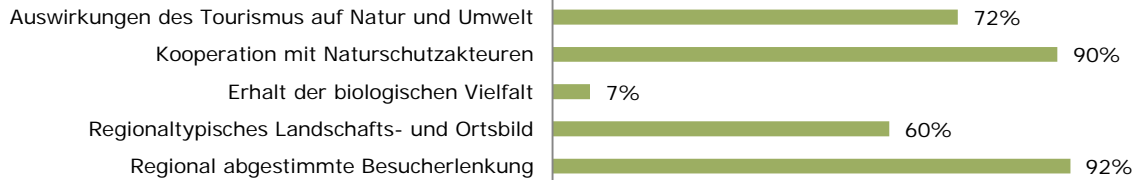
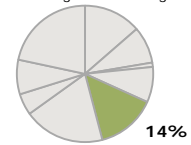
- Präsenze Darstellung regionaler Anbieter "Gutes von hier" auf der Website
- Unterstützung der Leistungsträger beim Bezug regionaler Produkte
- Regelmäßige (kürzere Intervalle) Durchführung der Veranstaltung "Börse" und "Treff"
- Themen der Beschäftigung auf "Börse" durch Vorträge/Workshops aufgreifen, dabei Partner (DEHOGA, Landkreis, Regionalmanagement) sowie Bildungseinrichtungen einbinden
- Entwicklung von Maßnahmen, welche Saisonarbeit und Teilzeit sowie den demografischen Wandel thematisieren

5. Schutz von Natur und Landschaft

51,9%

Die natürliche und kulturlandschaftliche Vielfalt ist ein Schlüsselfaktor für die touristische Attraktivität einer Destination. Das Erleben von Natur gehört zu den häufigsten Reismotiven von Touristen. Es liegt somit schon im Urinteresse der touristischen Akteure, die natürliche Attraktivität der Destination zu erhalten, um die eigene Geschäftsgrundlage zu sichern. Obgleich durch touristische Nutzung fast immer ökologische Belastungserscheinungen auftreten, können diese dank kluger Tourismusplanung und abgestimmten Besuchermanagements kontrollierbar bleiben.

Bedeutung des Handlungsfelds



	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Auswirkungen des Tourismus auf Natur und Umwelt	die sensiblen Naturräume der Destination sind bekannt: Nationalparkregion und Nationalpark (insb. Kernzone), Naturschutzgebiete (Märzenbecherwiesen, Pfaffenstein, Müglitztal etc.), Landschaftsschutzgebiete (große Flächen der Sächsischen Schweiz, vor allem linkselbisch und hintere Sächsische Schweiz, Elbtal etc.), FFH-Gebiete (Nationalpark, Bielatal, Elbtal etc.)	die Tourismusangebote und -aktivitäten, die mit besonderen Umweltrisiken verbunden sind, sind identifiziert
	Kenntnis über die auftretenden Belastungen sowie über die positiven Effekte durch den Tourismus	Handlungsschritte, die Umweltbelastungen reduzieren bzw. die positive Effekte verstärken, sind erarbeitet
	Generierung von Informationen durch: regelmäßige Abstimmungen mit Umwelt- und Naturschutzbehörden, durch Feedback der touristischen Akteure, durch Feedback der Touristen	
	Derzeit größte Belastung durch: Individualverkehr, weggeworfene Papiertaschentücher, Nichteinhaltung des Wegegebotes, Frei-Übernachtungen im NLP (Boofen)	
	derzeit größte positive Effekte auf Natur und Umwelt durch den Tourismus: Sensibilisierung der Besucher für Naturschutz durch den Nationalpark	
	Dialog/Diskussion zwischen der DMO und den Stakeholdern über den Umgang mit negativen Auswirkungen	
Kooperation mit Naturschutz-akteuren	aktive Zusammenarbeit zwischen DMO und Schutzgebietsverwaltungen, Naturschutzbehörden	aktive Zusammenarbeit zwischen DMO und Naturschutzverbänden/-akteuren
	Im Rahmen dieser Zusammenarbeit: erfolgt ein regelmäßiger (klar terminierter) Austausch untereinander, sind bei Neuentwicklungen oder Produkterweiterungen im Naturtourismus beide Akteursgruppen involviert, werden Konfliktfelder aktiv angesprochen und gemeinschaftlich bearbeitet	
	Nutzungskonflikte in den letzten 3 Jahren durch: Flächenkonkurrenz, Standortwahl von touristischen Aktivitäten, Intensität von touristischen Aktivitäten, Fehlverhalten der Touristen	
	derzeit werden gemeinsame Projekte von DMO und Akteuren des Natur- und Umweltschutzes durchgeführt	
	Es sind gemeinsame Projekte von DMO und Akteuren des Natur- und Umweltschutzes in Zukunft geplant; aktuelle bzw. geplante Projekte: Fahrtziel Natur, gemeinsames Kommunikationskonzept, gemeinsames Cooperate Design, Gästebefragung	

	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Erhalt der biologischen Vielfalt	Kenntnis über tourismusrelevante Bestimmungen, bzw. Regulierungen zum Erhalt der biologischen Vielfalt	regionaler Biodiversitätsmanagementplan bzw. Natura 2000-Managementplan
		Entwicklung von Angeboten, die die biologische Vielfalt für den Gast in der Destination erlebbar machen (in Zusammenarbeit mit Naturschutzakteuren/Tourismusanbietern)
		aktive Motivation der Partner, sich aktiv für den Schutz von Ökosystemen und gefährdeten Tier- und Pflanzenarten zu engagieren
		Überprüfung bei der Auswahl von Naturerlebnisangeboten: vorhandene Besucherlenkung und -information, sanfte, umweltfreundliche Mobilitätsleistungen, Grad der Erlebnisinszenierung von Natur und Landschaft für den Gast, umweltverträgliche Tourismusanbieter
Regional-typisches Landschafts- und Ortsbild	DMO ist involviert in Entscheidungsprozesse bzgl. tourismusrelevanter Projekte und Planungen zur Veränderung des natürlichen und regionaltypischen Landschafts- und Ortsbildes	Abstimmungen bei: Projekten zum Erhalt traditioneller Kulturlandschaften durch entsprechende Bewirtschaftungen, Projekten zum Erhalt und zur Verschönerung des kulturhistorischen Ortsbildes, Besonderheiten oder zur Unterstützung regionaler Baukultur
	Abstimmungen bei: touristischer Infrastrukturplanung	
	aktuelle bzw. abgeschlossene Abstimmungsprozesse der letzten 3 Jahre: regelmäßige Abstimmungen bei Fördervorhaben (Lochmühle, Rittergut Prossen, Elbe-Freizeitland etc.)	bei einer Einbeziehung in Projekte zur Landschafts-, Raum- und Infrastrukturplanung setzen wir uns aktiv für die folgenden Aspekte ein: die Planung von ausreichend Freiflächen, die naturnahe und regionstypische Gestaltung von Flächen sowie weitere Aspekte
	bei einer Einbeziehung in Projekte zur Landschafts-, Raum- und Infrastrukturplanung setzen wir uns aktiv für die folgenden Aspekte ein: den Erhalt und die touristische Inwertsetzung von regionstypischen Landschaftselementen, die Vermeidung von Beeinträchtigungen des Landschaftsbildes	
	Unterstützung von Projekten zum Erhalt traditioneller regionstypischer und nachhaltiger Kulturlandschaften	
Aktuelle bzw. abgeschlossene Projekte: Land der Historischen Poststraßen, Umgebndeland		
Regional abgestimmte Besucherlenkung	Kenntnis über die für die Region aktuellen Besucherlenkungskonzepte und Leitsysteme	bei der Ausarbeitung von touristischer Wegeinfrastruktur wird Wert gelegt auf: Rast-, Aussichts- und Beobachtungsmöglichkeiten
	DMO ist in die Planung der Besucherlenkung aktiv eingebunden	
	bei der Ausarbeitung von touristischer Wegeinfrastruktur wird Wert gelegt auf: eine einheitliche Wegeleitführung, naturbelassene, landschaftstypische und gut angeschlossene Wege, ein nutzerfreundliches und übersichtliches Leitsystem, Hinweisschilder und Infotafeln	
	Partner im Bereich Besucherlenkung: Kommunen, Nationalpark, Forstbehörde, Verkehrsunternehmen	
	Maßnahmen bzw. Projekte zur Besucherlenkung: Neugestaltung der Ausschilderung auf Bahnhöfen, neue ÖPNV-Angebote, Entwicklung Forststeig	

Kurzfasit / Empfehlungen aus der Analyse:

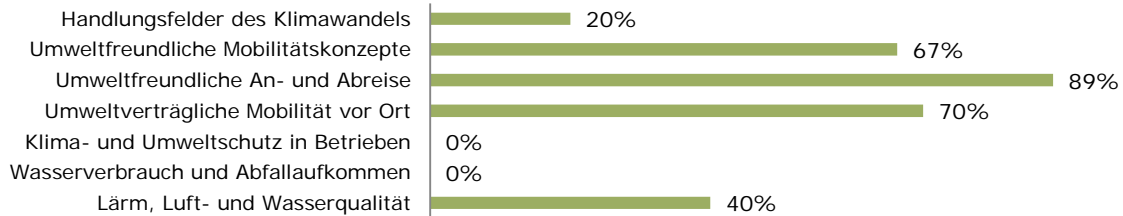
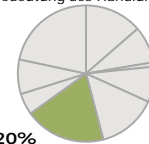
- Eruiierung, inwiefern Angebote mit besonderen Umweltrisiken bzw. umweltschädlichen Auswirkungen beworben werden
- Regelmäßiges Monitoring der Touristenströme und Entwicklung von Maßnahmen zur optimierten und ggf. flexiblen Lenkung
- Bereits kontinuierliche, intensive Zusammenarbeit mit dem Nationalpark; hier sind bereits Angebote für Umweltbildung und Naturbeobachtung, Freiwilligenarbeit, körperliche Aktivitäten in der Natur sowie barrierefreie Naturerlebnisangebote vorhanden, welche in Angebotspalette optimaler integriert werden können
- Verstärkte Einbindung des Themas "Natur erleben" sowie Naturschutz auf der Website und in die Social Media Aktivitäten

6. Ressourcenmanagement

37,3%

Die vom Tourismus benötigten natürlichen Ressourcen werden effizient und minimal eingesetzt. Globalen Herausforderungen wie dem Klimawandel gilt es, mit destinationsweiten Konzepten zu begegnen. Jede Angebotserweiterung muss sich daher an den ökologischen Grenzen orientieren, insbesondere bei Mobilitätsleistungen in den Destinationen.

Bedeutung des Handlungsfelds



	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Handlungsfelder des Klimawandels	Kenntnis über die Existenz und Inhalte von regionalen Klimaschutzkonzepten: Pirna - Klimaschutzkonzept (2012), Landkreis - Klimaschutzkonzept (2014), Sachsen - Energie- und Klimaprogramm Sachsen (2012)	<ul style="list-style-type: none"> Klimaschutzstrategie für den Tourismus die wichtigsten Klimaeffekte auf den Tourismus sind identifiziert in Ausarbeitung der Klimaschutzkonzepte eingebunden ausgehend von der regionalen Klimaschutzpolitik und den entsprechenden Strategien wurde ein möglicher Beitrag des Tourismus abgeleitet Definition konkreter Maßnahmen des Tourismus zu Klimaschutz und der Anpassung an den Klimawandel
Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte	<ul style="list-style-type: none"> Kenntnis über sämtliche touristische Mobilitätskonzepte in der Destination Beteiligung an der Erstellung bzw. Aktualisierung von Mobilitätskonzepten Aktuelle bzw. abgeschlossene Abstimmungsprozesse der letzten 3 Jahre: Optimierung der Wanderbuslinien, Etablierung und Vermarktung der Nationalparkbahn Sächsische Schweiz, Verbesserung Wegeleitsystem an den Bahnhöfen (Bahnhofsgespräche) 	in Planung der Verkehrsbestellung eingebunden
Umweltfreundliche An- und Abreise	<ul style="list-style-type: none"> Maßnahmen zur Information der Gäste bzgl. An- und Abreisemöglichkeiten: umweltfreundliche Anreisemöglichkeiten bei den Anreisoptionen an erster Stelle bei Informationsmedien, gleichwertige Darstellung von Bahn- und Buslinien auf Karten bzw. Anreiseinformationen genauso wie das Straßennetz, Ausgabe von ausführlichen Informationen über die Nutzung von umweltfreundlichen Verkehrsmitteln an Gäste, Einsatz von modernen Kommunikationsmedien wie Smartphone-Apps oder Internetnavigation Aktuelle Maßnahmen/Aktivitäten: <ul style="list-style-type: none"> - auf interaktiven Infoterminals (20 Standorte in der Sächsischen Schweiz, vorrangig in den öffentlichen TIs) ist die mobile Version des VVO-Navigators installiert. - in der Aktivbroschüre "Wanderromantik in der Nationalparkregion Sächsische Schweiz" (inkl. Malerweg) sowie in der Freizeitbroschüre sind alle Wandervorschläge mit ÖPNV-An- und Abreiseinformationen versehen - auf dem Portal stehen die Anreiseinformationen der öffentlichen Verkehrsmittel an erster Stelle (http://www.saechsische-schweiz.de/region/anreise-mobilitaet.html). - bei der mobilen Elbsandsteingebirge App ist der VVO-Navigator fester Bestandteil der angebotenen Informationen (http://karte.saechsische-schweiz.de/top-tipps/mobile-app.html#c32531) - auf dem Online-Tourenplaner werden die Wanderbusse vorgestellt und der VVO-Navigator ist bei jedem Wandervorschlag verlinkt (http://karte.saechsische-schweiz.de/top-tipps.html) 	Maßnahmen zur Information der Gäste bzgl. An- und Abreisemöglichkeiten: Ausgabe detaillierter umweltfreundlicher Anreiseinformationen bei allgemeinen Gästeanfragen

	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Umweltfreundliche An- und Abreise	<p>regelmäßige Information der Leistungsträger über Möglichkeiten der umweltfreundlichen Mobilität</p> <p>Motivation der Leistungsträger, die Gäste hinsichtlich umweltfreundlicher An- und Abreise zu informieren und dies ggf. in ihre Produktpalette aufzunehmen</p> <p>Aktuelle Maßnahmen/Aktivitäten: - alljährliche Tourismus Profi - Veranstaltungen (Weiterbildungsveranstaltungen des TVSSW) zum Thema ÖPNV, um die Angebote erlebbar zu machen und Hemmschwellen abzubauen - Verteilung der Broschüre "Touristische Fahrpläne" (Herausgeber Nationalparkverwaltung)</p>	
Umweltverträgliche Mobilität vor Ort	<p>Informationen für lückenlose Verbindung von zu Hause bis zur Unterkunft mit umweltfreundlichen Transportmitteln</p> <p>Zusammenarbeit zur Verbesserung von Mobilitätsleistungen mit: lokalen bzw. regionalen Verkehrsverbänden, Verkehrsträgern der Region, der Landes- und Kommunalpolitik, touristischen Akteuren vor Ort</p> <p>aktuelle Kooperation mit: Fahrtziel Natur</p> <p>Gäste, die ohne eigenes Auto unterwegs sein wollen, erhalten Informationen und Angebote für umweltfreundliche Mobilitätsangebote vor Ort</p> <p>Informationsmaterialien: Broschüre "Touristische Fahrpläne" (Herausgeber Nationalparkverwaltung)</p> <p>angebotene Leistungen: E-Bike oder E-Auto-Verleih, Abholservice der Gastgeber</p> <p>gemeinsame Überprüfung mit Verkehrsträgern bzw. Verkehrsverbänden, inwieweit öffentlicher Alltagsverkehr und Freizeitverkehr miteinander verzahnt sind</p> <p>darauf aufbauende Maßnahmen: Anpassung der Linienführung, Anpassung der Taktzeiten, Abstimmung der Kapazitätsgrößen und der Ausstattung der Transportmittel auf touristische Bedürfnisse</p>	<p>angebotene Leistungen: Leihfahrrad-Systeme, Carsharing für Touristen, Mobilitätskarten zur kostenfreien Nutzung des ÖV, Mobilitäts-Packages, Tickets mit Rabattsystemen oder Leistungs- bzw. finanziellen Mehrwerten, sonstige Kombitickets, Urlauberbus, Rufbus-Systeme</p>
Klima- und Umweltschutz in Betrieben		<p>gemeinsame Festlegung von Umsetzungsschritten für Klimaschutzbestrebungen mit Leistungsträgern</p> <p>aktuelle Klimaschutzbestrebungen</p> <p>Initiierung/Unterstützung von Kampagnen zur CO₂-Reduktion und umweltfreundlichen Verhalten in touristischen Betrieben</p> <p>Entwicklung und Vermarktung klimafreundlicher/klimaneutraler Angebote</p> <p>Hervorhebung vorbildlicher Betriebe im Umweltschutz als Best-Practice-Beispiele</p>
Wasser-verbrauch und Abfallaufkommen		<p>involviert in bestimmte tourismusrelevante Planungen und Prozesse in Abfall- und Abwasserfragen</p> <p>Unterstützung von Initiativen/Maßnahmen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und Abfallaufkommens in touristischen Betrieben</p>

	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Lärm, Luft- und Wasserqualität	Erfüllung der Kriterien bzgl. Lärm sowie der Luft- oder Wasserqualität: Prädikatisierung als Luftkurort, sonstige Kriterien, bitte Art und Anzahl der Prädikate bzw. erfüllten Kriterien angeben	Initiierung/Unterstützung von Kampagnen zur Reduzierung der Lärmverschmutzung, Luftverschmutzung, Wasserverschmutzung
Anmerkungen	BTE: Auf der Website finden sich Informationen zu: einer Carsharing-Station, Gästekarte, "Wander- und Fahrradbusen" - insgesamt könnten in der Bewertung 1,5 Punkte mehr angerechnet werden Zwei Gewässer (Badeseesee Birkwitz, Talsperre Melter) sind als EU-Badegewässer mit ausgezeichnetem Wasserqualität ausgewiesen - 3 Punkte könnten in der Bewertung hinzugefügt werden	

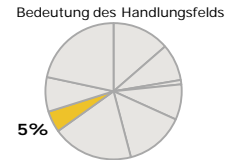
Kurzfasit / Empfehlungen aus der Analyse:

- Identifizierung von tourismusrelevanten Klimaaspekten
- Festlegung von messbaren tourismusspezifischen Klimaschutzzielen und entsprechenden Maßnahmen
- Erweiterte Einbindung von Leistungsträgern zur Bereitstellung von Informationen für die umweltfreundliche Ab- und Anreise sowie Mobilität vor Ort
- Weitere intensive Zusammenarbeit mit den Schutzgebieten zur Bündelung von Ressourcen hinsichtlich eines einheitlichen Auftretens nach außen und innen
- Kontinuierliche Weiterentwicklung von Mobilitätsangeboten für die Gäste
- Festlegung von Strategien zu klimafreundlichen Angeboten
- Herausstellung von Best-Practice-Betrieben der Region

7. Kultur und Identität

58,6%

Der Tourismus achtet und fördert das historische Erbe sowie regionsspezifische Kultur und Traditionen und stärkt damit die regionale Identität in der Destination. Kulturtourismus ist ein touristischer Megatrend. Er prägt und befeuert sowohl den boomenden Städtetourismus wie auch das Reisen im ländlichen Raum. Tourismusakteure können kulturelle Potenziale nur dann touristisch in Wert setzen, wenn die kulturellen Werte und Identitäten intakt sind und in ihrer Authentizität gewahrt bleiben.



	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Schutz und Erhalt von Kulturgütern	Kenntnis über sämtliche tourismusrelevante Kulturgüter	Kenntnis über Entwicklungen und Herausforderungen hinsichtlich des Kulturerbes
	Kulturgüter sind nach bestimmten Merkmalen kategorisiert	Involviert in Planungen zum Erhalt und Schutz des kulturellen Erbes
	konkrete Beschreibungen zu jedem tourismusrelevanten Kulturgut als Information für Gäste und Darstellung in den Kommunikationsmedien	
	Kenntnis über Entwicklungen und Herausforderungen hinsichtlich des Kulturerbes	
	regelmäßige Zusammenarbeit mit Kulturinstitutionen und Kulturplanern; Partner: Schlösserland Sachsen - Burgen, Schlösser und Gärten, Festival Sandstein und Musik, Landes Bühnen Sachsen - Felsenbühne Rathen, Robert-Sterl-Haus, Kultur- und Tourismusgesellschaft Pirna, Traditionsverein Hohnsteiner Kasper e.V.	
Kulturelle Identität	Kommunikationsmittel thematisieren die Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes	keine Vorbehalte bei der Bevölkerung und sonstigen Akteuren gegenüber der touristischen Inwertsetzung von lebendigen Traditionen
	Vermarktung und Angebotsgestaltung bzgl.: Mundart und Dialekte, Feste, Bildende Kunst, handwerkliche Fähigkeiten, Theater	Besonderheiten bei Vermarktung und Ausgestaltung von Kulturangeboten: der Konsumgedanke steht nicht im Vordergrund, dass ein offener Austausch über kulturelle Rahmenbedingungen, Zielsetzungen, Bedürfnisse und Motivationen der jeweiligen Beteiligten stattfindet, Angebote werden auch für Einheimische beworben, sie werden in lokalen und regionalen Medien publik gemacht
	Kulturtraditionen rufen keine ethischen, moralischen und artenschutzrechtlichen Bedenken hervor	
Anmerkungen	BTE: Neben den vorgegebenen Angaben wird das "Bahnerlebnis" als ein Angebot für lebendige Traditionen gesehen - 0,5 Punkte könnten in der Bewertung mehr angerechnet werden	

Kurzfasit / Empfehlungen aus der Analyse:

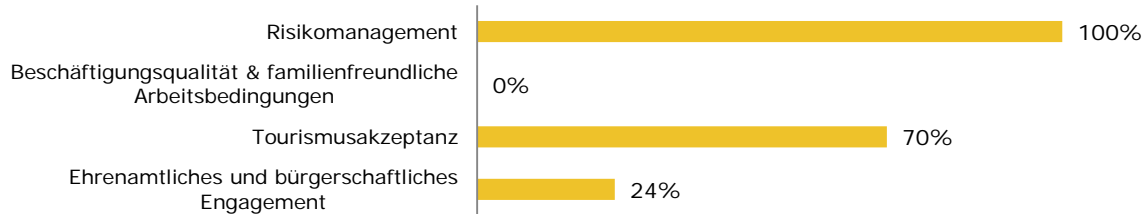
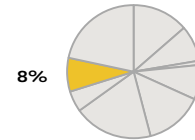
- Bestehende Herausforderungen hinsichtlich des Schutzes des kulturellen Erbes als langfristige Faktoren berücksichtigen: bspw. demografischer Wandel, Abwanderung, Verdrängung des lokalen und traditionellen Handels
- Lokale Bevölkerung und touristische Akteure sind in die touristischen Entwicklungsziele weiterhin einzubeziehen - offene Kommunikation, um Akzeptanz zu gewährleisten
- Touristische Angebote auch als Freizeitangebote für die lokale Bevölkerung bewerben (vergünstigte Konditionen in der Nebensaison), auch im Sinne eines Empfehlungsmarketings

8. Gemeinwohl und Lebensqualität

48,9%

Der Tourismus leistet einen Beitrag für den Erhalt und die Förderung von Gemeinwohl, Gleichstellung, Lebensqualität und gerechter Teilhabe der gastgebenden Bevölkerung. Die Tourismusverantwortlichen setzen entsprechende Instrumente und Strategien fest und sollten bei ihrer Planung nicht nur die wirtschaftliche Entwicklung, sondern auch Aspekte der Lebenssicherung und Lebensqualität beachten. Nur wenn die Anwohner dem Tourismus gegenüber positiv eingestellt sind, kann sich auch ein hochwertiger und langfristig ausgelegter Tourismus entwickeln.

Bedeutung des Handlungsfelds



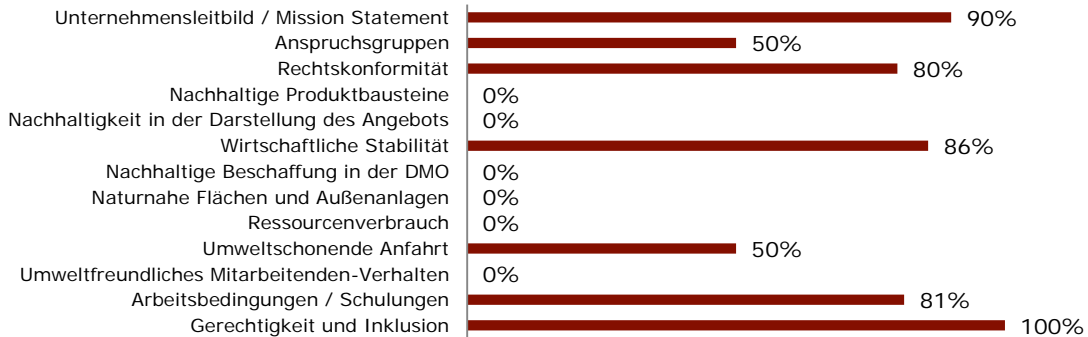
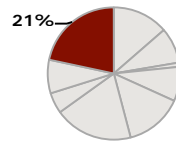
	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Risiko- management	Kontakt zu kommunalen Stellen, um auf mögliche Gefahren für Touristen hinweisen zu können und jederzeit über die Gefährdungslage informiert zu sein; Partner: Krisenstab des Landratsamtes Sächsische Schweiz	
	Risikomanagement, um Touristen im Notfall zu schützen und, falls erforderlich, Konsequenzen für touristische Angebote zu ziehen	
	Risikomanagement beschreibt: bei welchen Situationen Touristen über die jeweilige Lage informiert werden sollten, welche weiteren Konsequenzen gegebenenfalls für einzelne touristische Angebote einzuleiten sind	
Beschäfti- gungsqualität & Arbeitsbe- dingungen		DMO ist in Initiativen zur Unterstützung von Beschäftigungsqualität und familienfreundlichen Arbeitsbedingungen in touristischen Betrieben involviert
Tourismus- akzeptanz	Informationsweitergabe an Bevölkerung zu wichtigen touristischen Themen und Entwicklungen; in Form von Informationen über die aktuelle Tourismuslage in lokalen und regionalen Medien	Informationsweitergabe in Form von: Organisation und Unterstützung von jährlichen öffentlichen Veranstaltungen zu wichtigen touristischen Entwicklungen und Projekten, Beteiligung an Bürgerforen oder Tagen der offenen Tür
	Kenntnis über Erwartungen, Bedenken und Zufriedenheit der lokalen Bevölkerung bzgl. des Tourismus; Erfassung durch: eine regelmäßige Auswertung von Beschwerdebriefen und Klagen im Hinblick auf touristische Belange	Umfragen zur Tourismusakzeptanz bei der Bevölkerung
Ehrenamtliches und bürgerschaft- liches Engagement	Aufnahme von Veranstaltungen und Aktionen von ehrenamtlichen oder bürgerschaftlichen Akteuren in die touristische Vermarktung; konkrete Initiativen: Schifferfastnacht, Sandsteinspiele (Landschaftstheater/Bürgertheater)	enge Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen Organisationen in konkreten Projekten
		Einsatz für: soziale Projekte, ökologische Projekte, kulturelle Projekte
		Aktiver Einsatz in Form von: Patenschaften, Sponsoring, ehrenamtlichem Engagement
Anmerkungen		Ermutigung der touristischen Betriebe, Beiträge zu Ehrenamt und bürgerschaftlichem Engagement zu leisten

Kurzfasit / Empfehlungen aus der Analyse:

- Entwicklung von Themen und Maßnahmen zu Beschäftigung im Tourismus
- Akzeptanz des Tourismus bei der Bevölkerung ist kontinuierlich zu ermitteln (Foren, Tag der offenen Tür)
- Entwicklung einer Position zur Einbindung von ehrenamtlichem, bürgerschaftlichem Engagement

Dieses Handlungsfeld umfasst alle von der Destination Management Organisation (DMO) direkt beeinflussbaren Themen. Die DMO sollte im Rahmen einer nachhaltigen Ausrichtung der gesamten Destination mit guten Beispiel vorangehen.

Bedeutung des Handlungsfelds



	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Unternehmensleitbild/ Mission Statement	Unternehmensleitbild oder ein Mission Statement mit Bezug zur Nachhaltigkeit	Unternehmensleitbild nimmt Bezug auf: ökologische Verantwortung der DMO auf regionaler Ebene
	Unternehmensleitbild nimmt Bezug auf: ökonomische Verantwortung der DMO auf regionaler Ebene, sozio-kulturelle Verantwortung der DMO auf regionaler Ebene, Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden	
Anspruchsgruppen	Verfahren zur Identifikation gesellschaftlich und wirtschaftlich relevanter Anspruchsgruppen der Destination; Identifizierung durch Stakeholder-Analyse	Integration der Stakeholder durch einen regelmäßigen Dialog in den Nachhaltigkeitsprozess
Rechtskonformität	Gewährleistung der Einhaltung aller gesetzlichen Pflichten	Führung eines Rechtskatasters
	klare Überprüfungsmechanismen zur Einhaltung gesetzlicher Pflichten	
Nachhaltige Produktbausteine		Definition, anhand welcher Kriterien die beworbenen touristischen Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung zu bewerten sind; mögliche Bewertungskriterien: Klimafreundlichkeit/geringe Emissionsbelastung, umweltfreundliche Mobilität, Regionalität/kulturelle Vielfalt, zertifizierte Leistungsträger, biologische Vielfalt, Natur- und Landschaftsverträglichkeit
Nachhaltigkeit in der Darstellung des Angebots		auf Basis der Nachhaltigkeitsbewertung von touristischen Dienstleistungen werden nachhaltige Produktbausteine und Angebote von der DMO betont und entsprechend beworben
		nachhaltige Angebote/Produktbausteine sind dargestellt: auf der Website (durch eigene Rubrik etc.), in Printprodukten, auf sonstigen Werbematerialien, auf Veranstaltungen und Messen
Wirtschaftliche Stabilität	festgelegte Ziele für ein qualitatives Wachstum des Tourismus	
	Berücksichtigung: Fokussierung von qualitativen Wachstumsmerkmalen wie Erhöhung der Aufenthaltsdauer, Erhöhung der touristischen Einnahmen bei gleichbleibendem Touristenaufkommen, der ökologischen Wirkungen des Tourismus auf die Destination	
Nachhaltige Beschaffung in der DMO		Richtlinien bzw. Prinzipien zur nachhaltigen Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen
		Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei Ausschreibungen
		Beschaffungsrichtlinien bzw. Prinzipien des nachhaltigen Einkaufs sind schriftlich festgehalten

	erfüllt	nicht erfüllt/unbekannt
Naturnahe Flächen und Außenanlagen		Freiflächen, Außenanlagen oder sonstige Liegenschaften
		Konzept zur naturnahen Gestaltung dieser Flächen
		Umsetzung von Maßnahmen zur naturnahen Gestaltung der Firmenflächen und Liegenschaften
Ressourcenverbrauch		Umsetzung von Reduktionszielen beim: Energieverbrauch, Wasserverbrauch, Abfallaufkommen, Papierverbrauch
Umwelt-schonende Anfahrt	Erreichbarkeit mit ÖPNV	Unterstützung/Information über umweltfreundliche Anreise von Mitarbeitenden und Kunden
Umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden		Durchführung von Maßnahmen, die ein umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden unterstützen
		Identifizierung relevanter Umweltaspekte im Büro und Definition entsprechender Ziele zum Umgang, Vermeidung, Reduktion oder Effizienz
Arbeitsbedingungen/Schulungen	mitarbeiterorientierte Arbeitsbedingungen sowie Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität der Beschäftigung über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus	
	Angebote für Mitarbeiter: fester Arbeitsvertrag, Sicherheit am Arbeitsplatz, flexible Arbeitszeitmodelle (Teilzeit, Homeoffice, Gleitzeit), Bezahlung, die sich an den Tarifvereinbarungen orientiert oder mindestens die lokalen Lebenshaltungskosten abdeckt, gleiche Chancen für Beschäftigung, Bezahlung, Aus- und Weiterbildung, Möglichkeit zur Teilnahme an Nachhaltigkeitsschulungen, Möglichkeit zur Teilnahme an anderen Schulungen/Weiterbildungen, Weiterentwicklungsmöglichkeiten, gesunde Getränke und Nahrungsmittel (kostenlos oder vergünstigt)	
Gerechtigkeit und Inklusion	Sicherung der Chancengleichheit in Bezug auf Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten unabhängig von Herkunft, Ethnie, Alter, Glaube, sexueller Orientierung und Behinderung	
	konkrete Maßnahmen: keine Diskriminierung	
Anmerkungen	BTE: Keine eigenen Flächen und Außenanlagen vorhanden	

Kurzfasit / Empfehlungen aus der Analyse:

- Entwicklung von Maßnahmen bzw. Instrumenten zur Identifizierung und Kommunikation von nachhaltigen Produktbausteinen
- Identifizierung der sozio-kulturellen Wirkung des Tourismus auf die Destination (Kombination mit Umfrage zur Akzeptanz)
- Identifizierung von Richtlinien zur nachhaltigen Beschaffung
- Entwicklung von Reduktionszielen für Umweltaspekte der DMO

Abb. 1 Destinationsstrategie 2017

Bereich	Bezug zu Nachhaltigkeit
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 3 – Einführung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Querschnittsaufgabe Nachhaltigkeit → Hinweis auf Nachhaltigkeitsstrategie
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 9 – Grenzüberschreitende Destination 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ins Destinationsmanagement Sächsisch-Böhmische Schweiz die AG „Nachhaltigkeit“ hinzufügen
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 10 – Infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ansatzpunkte <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Straßeninfrastruktur (1.8.1)</u>: nachhaltige Mobilitätsplanung ▪ <u>Schieneinfrastruktur (1.8.2)</u>: Lärmbelästigung reduzieren und bisherigen ÖPNV beibehalten → umweltfreundliche Mobilität (ÖPNV) fördern
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 11 – Infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ansatzpunkte <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Wanderwege (1.8.3)</u>: Wegeinfrastruktur dauerhaft sichern; Bedarf nach Unterstützung
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 12 – Marktanalyse/Nachfrage 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ansatzpunkt <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Die Sächsische Schweiz soll weiter als qualitativ hochwertige und vor allem nachhaltige Tourismusregion positioniert werden...“ (unter Abb.) – Imagewerbung auf Nachhaltigkeit
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 13 – Marktanalyse/Nachfrage 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erwähnung der Nachhaltigkeitsstrategie
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 17 – Bewertung der Erreichbarkeit/Verkehrerschließung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Verkehr</u>: immer wieder Engpässe durch vorhandenes Straßennetz; Maßnahmen, die getätigt werden sollen ..., u.a. Verbesserung ÖPNV
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 19 – Themen und Zielgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Themen und Produktlinien im Tourismusmarketing für Sächsische Schweiz</u>: Kulturtourismus, Barrierefreier Tourismus, Familientourismus, Aktivurlaub
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 20 – Themen und Zielgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Bereits vorhanden</u>: Siegel für regionale Produkte (Kulinarik) ■ <u>Belebung Nebensaison</u>: wesentlicher Baustein im Bereich Nachhaltigkeit
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 23 – Marketinginstrumente 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erwähnung Einführung Nachhaltigkeitsstrategie
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 25 – Zehn strategische Geschäftsfelder 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Punkt 4</u>: Nachhaltigkeit als Querschnittsaufgabe; bisher folgende Info: Erarbeitung einer Nachhaltigkeitsstrategie und Aufbau eines Nachhaltigkeitsmanagements

<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 26 – Qualitätssicherung und Nachhaltigkeitsstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Aspekt der Nachhaltigkeit:</u> herausragende Bedeutung; Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie werden sich ergänzen und aufeinander aufbauen → gemeinsamen Wert der Destinationmarke entscheidend beeinflussen ■ Bisheriger Fokus auf Qualität; soll aber Qualität UND Nachhaltigkeit sein
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 30 – Fortschreibung der Destinationsstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Entwicklungsprozess:</u> Erarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie

Abb. 2 Marketingplan

Bereich	Bezug zu Nachhaltigkeit
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 4 – Marktumfeld und langfristige Strategie 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nachhaltigkeitsstrategie wie Qualitätsstrategie integrieren und auf Existenz hinweisen
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 5 – Thematisches Marketing – Produktlinien 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Nachhaltigen Tourismus in Produktlinien aufnehmen; bisher:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivurlaub mit den Schwerpunkten Wandern und Radfahren ▪ Familienurlaub ▪ Kultur ■ Barrierefreier Tourismus als Zukunfts- und Entwicklungsthema
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 6 – Nachhaltigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bisher nur Hinweis auf Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie – direkt Grundaussagen/Ziele aufführen wie bei anderen Produkten

Abb. 3 Grenzüberschreitende Leitlinien

Bereich	Bezug zu Nachhaltigkeit
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 8 – Touristische Leitbilder 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Abb.: Ausrichtung Tourismusentwicklung/Kerngeschäfte:</u> Nachhaltigkeit hinzufügen (Querschnittsaufgabe) ■ Nachhaltige Nutzung der Potenziale der einzigartigen Naturlandschaft
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 9 – Touristische Leitbilder 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zentraler strategischer Ansatz bisher die Verbesserung der Qualität in allen Bereichen des touristischen Angebots → Nachhaltigkeit als neuer strategischer Ansatz
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 10 – Zielsystem des Tourismusleitbilds 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Ziele:</u> Markenetablierung über Themen: Nachhaltiger Tourismus ■ <u>Strategien:</u> Strategien zu den Themen: Nachhaltiger Tourismus

<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 11 – Zielsystem des tschechischen Partners (Böhmische Schweiz) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Punkt 1:</u> Nationalpark als Grundlage: Besucherlenkung – „weiche Maßnahmen“ ■ <u>Punkt 2:</u> Verzicht auf Massentourismus – Zielgruppen erweitern
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 16 – Acht prioritäre Handlungsfelder 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Handlungsfeld 1 und 2 enthalten bereits Nachhaltigkeitsaspekte
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 18 – Kostbare Naturlandschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ansatzpunkte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualitätsentwicklung und -management, herausragende Naturausstattung in Qualität erhalten und verbessern ▪ Umweltqualitätsziele ▪ Umweltfreundliche Wirtschaftsweise ▪ Klimaschutzziele ▪ Sanfte Mobilität
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 19 – Kostbare Naturlandschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ansatzpunkt <ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimierung der Besucherlenkung, um Belastung sensibler Bereiche durch Tourismus zu vermeiden
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 20 – Kostbare Naturlandschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ansatzpunkt (Richtlinien nachhaltige Beschaffung) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gaststätten: zunehmend regionstypische Gerichte, regionale Produkte – beginnende Vernetzung Gastgeber mit regionalen Produzenten
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 21 – Anspruchsvolle Gästegruppen gewinnen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erweiterung Zielgruppen um Nachhaltigkeitsinteressierte
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 22f. – Gastgeber weiter qualifizieren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Bisher:</u> Hotelklassifizierung, Servicequalität → erweitern um Nachhaltigkeit
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 24f. – Infrastruktur weiterentwickeln 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ansatzpunkte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung und Förderung sanfter Mobilitätsarten ▪ Optimale Vernetzung ▪ Wege: hochwertige, einheitliche Wegeführung/ Besucherlenkung
<ul style="list-style-type: none"> ■ S. 31 – Strategische Ziele innerhalb der Handlungsfelder 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ansatzpunkte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Naturlandschaft ▪ Kulturlandschaft ▪ Anspruchsvolle Gästegruppen gewinnen ▪ Infrastruktur

Empfehlungen für Indikatoren zur Messung der Nachhaltigkeitsleistung der Sächsischen Schweiz

Thema	Indikator	Erhebung	Aufwand	Aussagekraft (bezogen auf Nachhaltigkeit)	Bezug zu Systemen
1. Dimension Management					
Destinationsmanagement-Struktur	Anteil der Kommunen/Gemeinden/Landkreise im Gebietszuschnitt, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben.	Methode: Statistische Erhebung und Eigenberechnung Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; Berechnung Tourismusintensität: Anzahl der Übernachtungen je 1.000 Einwohner	gering	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anteil der Kommunen/Gemeinden/Landkreise im Gebietszuschnitt, die in der DMO organisatorisch vertreten sind.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW (Mitglieder): http://verband.saechsischeschweiz.de/der-tourismusverband/mitglieder.html	gering	mittel	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Gesamtbudget der DMO	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	mittel	Sächsische Tourismusstrategie
	Anteil Marketingetat der DMO	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	mittel	Sächsische Tourismusstrategie
	Anteil eigenerwirtschafteter Mittel der DMO	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	mittel	Sächsische Tourismusstrategie
Kenntnis zur Nachhaltigkeit bei Gästen	Anteil der Gäste, die angeben, dass sie sich der Nachhaltigkeitsbestrebungen und -aktivitäten der Destination bewusst sind.	Methode: Gästebefragung Quelle: Erhebungsinstitut oder Eigenerhebung	hoch	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
Nachhaltigkeitsaktivitäten bei Tourismusakteuren	Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel.	Methode: Eigenrecherche oder Primärerhebung bei Tourismusunternehmen Quelle: Websites der Zertifizierungsorganisationen	mittel	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anteil der zertifizierten gastgewerblichen Betriebe in der Destination.	Methode: Eigenrecherche oder Primärerhebung bei Tourismusunternehmen Quelle: Websites der Zertifizierungsorganisationen	mittel	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
Qualität und Zufriedenheit	Anzahl von Tourismusbetrieben mit einer Qualitätsauszeichnung (Schwerpunkt ServiceQ).	Methode: Eigenrecherche Quelle: TVSSW / http://www.q-deutschland.de/unsere-q-betriebe/betriebe/ (aktuell: 21)	gering	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anteil der Gäste, die mit dem Gesamterlebnis zufrieden sind.	Methode: Gästebefragung Quelle: Erhebungsinstitut oder Eigenerhebung	hoch	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anteil der Gäste, die sich zu Tourismusthemen beschweren (pro Jahr).	Methode: Gästebefragung Quelle: Erhebungsinstitut oder Eigenerhebung	hoch	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anzahl der Beschwerden aus der Bevölkerung zu Tourismusthemen.	Methode: Eigenerhebung Quelle: Erhebungsinstitut oder TIs, Tourismusämter und sonstige lokale Behörden	hoch	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anteil der Stammgäste/Wiederholungsbesucher (innerhalb von 5 Jahren).	Methode: Gästebefragung Quelle: Erhebungsinstitut oder Eigenerhebung	hoch	hoch	ETIS
	Bekanntheitsgrad der Destination in Deutschland.	Methode: Statistische Erhebung Quelle: Destination Brand	gering	mittel	-
Barrierefreiheit	Anzahl von Tourismusbetrieben mit einer Kennzeichnung zu Barrierefreiheit (Schwerpunkt Reisen für Alle).	Methode: Internetrecherche Quelle: http://www.reisen-fuer-alle.de/zertifizierte_angebote_249.html (aktuell: 0)	gering	hoch	ETIS, Nachhaltiges Reiseziel
Kommunikation nachhaltiger touristischer Dienstleistungen	Anteil der in der DMO kommunizierten Dienstleistungen mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitszertifikat oder geprüften Umwelt-/Nachhaltigkeitsmerkmalen.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	mittel	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel

2. Dimension Ökonomie					
Saisonalität	Anzahl der touristischen Ankünfte im Jahr.	Methode: amtliche statistische Erhebung Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, https://www.statistik.sachsen.de/download/050_W-Handel-Tour-DL/G_IV_1mt003.pdf Hinweis: bisher nicht monatlich erhoben	gering	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anzahl der Übernachtungen im Jahr.	Methode: amtliche statistische Erhebung Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, https://www.statistik.sachsen.de/download/050_W-Handel-Tour-DL/G_IV_1mt003.pdf Hinweis: bisher nicht monatlich erhoben	gering	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anteil der Top 3-Monate bezogen auf alle Übernachtungen in gewerblichen Betrieben.	Methode: amtliche statistische Erhebung; eigene Berechnung des Übernachtungsanteils der übernachtungsstärksten drei Monate Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, https://www.statistik.sachsen.de/download/050_W-Handel-Tour-DL/G_IV_1mt003.pdf Hinweis: bisher nicht monatlich erhoben	gering	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	GINI-Koeffizient bezogen auf alle monatlichen Übernachtungen.	Methode: amtliche statistische Erhebung; eigene Berechnung (Seite 8): https://www.destatis.de/GPstatistik/servlets/MCRFileNodeServlet/DEMonografie_derivate_00000173/5459001017004.pdf;jsessionid=B5ACEA424ECEE9BD4EE413E3155A9F8D Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, https://www.statistik.sachsen.de/download/050_W-Handel-Tour-DL/G_IV_1mt003.pdf	mittel	hoch	-
Regionalökonomischer Beitrag des Tourismus	Bettenauslastung im Jahr.	Methode: amtliche statistische Erhebung Quelle: https://www.dresden.ihk.de/servlet/link_file?link_id=433&target=display&link_zusatz=&ref_detail=Pool&ref_knoten_id=2711&ref_sprache=deu	gering	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Touristische Aufenthaltsdauer im Jahr.	Methode: amtliche statistische Erhebung Quelle: bspw. IHK - https://www.dresden.ihk.de/servlet/link_file?link_id=433&target=display&link_zusatz=&ref_detail=Pool&ref_knoten_id=2711&ref_sprache=deu	gering	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Gesamter Einkommensbeitrag (Bruttoumsätze in €) des Tourismus in der Destination.	Methode: Wertschöpfungsanalyse bzw. Detailauswertungen bestehender Analysen Quelle: Masterarbeit aus 2014; sonst Erhebungsinstitute (aktuell: 262€)	mittel	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Relativer Anteil des Tourismus an der Wirtschaft der Destination (in % des BIP).	Methode: Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus bzw. Detailauswertungen bestehender Analysen Quelle: Masterarbeit aus 2014; sonst Erhebungsinstitute	mittel	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Touristische Ausgaben pro Besucher pro Tag.	Methode: Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus bzw. Detailauswertungen bestehender Analysen Quelle: Masterarbeit aus 2014; sonst Erhebungsinstitute	mittel	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Höhe des Steueraufkommens des Tourismus in Relation zu den touristischen Ankünften.	Methode: Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus bzw. Detailauswertungen bestehender Analysen Quelle: Masterarbeit aus 2014; sonst Erhebungsinstitute	mittel	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anteil der im Tourismus (Gastgewerbe) beschäftigten Personen.	Methode: Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus bzw. Detailauswertungen bestehender Analysen oder amtliche Statistik Quelle: Masterarbeit aus 2014; sonst Erhebungsinstitute oder Statistisches Landesamt Sachsen (siehe unten) (aktuell: 2.253)	mittel	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel

Quantität und Qualität von Beschäftigung im Tourismus	Anzahl der Auszubildenden im Tourismus (Gastgewerbe).	Methode: Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus Quelle: Primärerhebung durch ein Institut Hinweis: In den folgenden Statistiken werden Beschäftigte im Gastgewerbe erhoben, welches sich jedoch nicht mit dem Tourismus deckt, zudem sind nicht immer alle touristischen Ebenen verfügbar: <i>Alternative I:</i> Der "Arbeitskreis Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder" veröffentlicht jährlich die gleichnamige Erwerbstätigenrechnung auf Landesebene auf www.genesis-destatis.de <i>Alternative II:</i> Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte werden vom Statistischen Landesamt ausgewiesen auf https://www.statistik.sachsen.de/html/542.htm#article2651 <i>Alternative III:</i> Die Agentur für Arbeit veröffentlicht auf Landkreisebene den "Regionalreport über Beschäftigte" <i>Alternative IV:</i> Im Zensus 2011 werden alle Beschäftigten in "Tourismusberufen" ausgewiesen. Quelle: www.ergebnisse.zensus2011.de , Aber: Einmalige Erhebung, keine regelmäßige Wiederholung	mittel	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anzahl von Veranstaltungen zu Themen der Beschäftigung im Tourismus (pro Jahr).	Methode: Eigenerhebung Quelle: IHK, DEHOGA, TVSSW und weitere touristische Institutionen	mittel	mittel	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
Qualifizierung	Anzahl der von der DMO kommunizierten Qualifizierungsprogramme an touristische Akteure pro Jahr.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	mittel	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Qualifizierungsmaßnahme.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	mittel	-
	Anzahl der Weiterbildungen/Schulungen pro Mitarbeitenden der DMO.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anteil der Weiterbildungen/Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
Einsatz von regionalen Produkten und Dienstleistungen bei touristischen Akteuren	Anzahl von Tourismusbetrieben mit Maßnahmen zu regionalen Produkten und Dienstleistungen. (bei Regionalmarke Anzahl der touristischen Betriebe mit Regionalmarke)	Methode: Eigenerhebung durch Betriebsbefragungen oder Primärerhebung bei touristischen Betrieben Quelle: TVSSW oder Erhebungsinstitut	mittel	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
Einsatz von zertifizierten Produkten und Dienstleistungen bei touristischen Akteuren	Anzahl von Tourismusbetrieben mit Maßnahmen zum Einsatz umweltverträglicher (zertifizierter) und/oder fair gehandelter Produkte. (bspw. Anzahl von Bio-Hotels oder Cittaslow/Fair-Trade Betrieben)	Methode: Eigenerhebung durch Betriebsbefragungen oder Primärerhebung bei touristischen Betrieben Quelle: TVSSW oder Erhebungsinstitut	mittel	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
Nachhaltige Beschaffung in der DMO	Anteil (%) regional produzierter, nachhaltiger und fair gehandelter Produkte in der DMO.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	mittel	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
3. Dimension Ökologie					
Auswirkungen des Tourismus auf die Natur/Umwelt	Anteil der als Schutzgebiet ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche.	Methode: Datenabfrage, Internetrecherche Quelle: http://www.landratsamt-pirna.de/ref-naturschutzschutzgebiete.html Hinweis: Größe der Gebiete wird einzeln und in ha angegeben. Inkl. Übersichtskarten der einzelnen Gebiete	gering	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anteil der durch NATURA 2000 ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche	Methode: Datenabfrage, Internetrecherche Quelle: https://www.umwelt.sachsen.de/umwelt/natur/natura2000/index.aspx	gering	hoch	-

	Anteil der als Erholungsflächen ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche.	Methode: Datenabfrage, Internetrecherche Quelle: http://www.statistik.sachsen.de (2013: 1.185 ha, 0,7% der Bodenfläche; Quelle: https://www.statistik.sachsen.de/download/100_Berichte-A/A_V_1_13_SN.pdf)	gering	mittel	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
Kooperation zwischen Tourismusverantwortlichen und Natur- und Umweltschutz	Anzahl der gemeinsamen Projekte zwischen DMO und Umwelt- und Naturschutzakteuren.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	hoch	-
	Höhe der Ausgaben für gemeinsame Projekte zwischen DMO und Umwelt- und Naturschutzakteuren.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	hoch	-
Touristische Wegeführung	Anteil der klassifizierten Wanderwege. (wenn möglich in Flächenangaben, sonst Anzahl der Wege als Referenz)	Methode: Datenabfrage beim Deutschen Wanderverband, Internetrecherche Quelle: http://www.wanderbares-deutschland.de	gering	hoch	-
	Anteil der klassifizierten Radwege. (wenn möglich in Flächenangaben, sonst Anzahl der Wege als Referenz)	Methode: Datenabfrage beim ADFC, Internetrecherche Quelle: http://www.adfc.de/routenfinder/routensuche-ergebnis?bundesland=Sachsen&region=S%C3%A4chsische+Schweiz	gering	hoch	-
Klimawandel	Anzahl der Regentage im Jahr. (als Referenz ggf. eine konkrete Wetterstation nehmen)	Methode: Datenabfrage beim Deutschen Wetterdienst Quelle: http://www.wetterdienst.de/Deutschlandwetter/Koenigstein_Saechsische_Schweiz/Klima/	gering	mittel	-
	Anzahl der Regenmenge im Jahr. (als Referenz ggf. eine konkrete Wetterstation nehmen)	Methode: Datenabfrage beim Deutschen Wetterdienst Quelle: http://www.wetterdienst.de/Deutschlandwetter/Koenigstein_Saechsische_Schweiz/Klima/	gering	mittel	-
	Durchschnittliche Jahrestemperatur. (als Referenz ggf. eine konkrete Wetterstation nehmen)	Methode: Datenabfrage beim Deutschen Wetterdienst Quelle: http://www.wetterdienst.de/Deutschlandwetter/Koenigstein_Saechsische_Schweiz/Klima/	gering	mittel	-
	Anteil der Tourismusbetriebe mit Kontakt zur DMO, die in Klimaschutzmaßnahmen eingebunden sind. (bspw. CO ₂ -Fußabdruck oder Zertifizierung zum Klimaschutz wie Klima-Hotels)	Methode: Eigenerhebung durch Betriebsbefragungen oder Primärerhebung bei touristischen Betrieben Quelle: TVSSW oder Erhebungsinstitut	mittel	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
Sanfte Mobilität	Verteilung der Verkehrsmittelwahl der Gästeankünfte und Mobilitätsnutzung vor Ort.	Methode: Gästebefragung Quelle: Erhebungsinstitut wie DestiMon oder Eigenerhebung	hoch	hoch	ETIS, DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anteil der touristisch beworbenen Angebote von der DMO, in denen eine umweltverträgliche Freizeitmobilität integriert ist (muskelbetriebene Aktivitäten oder durch erneuerbare Energien angetriebene Transportmittel).	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	mittel	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
Ressourcenschutz in Tourismusbetrieben	Stromverbrauch / Übernachtung / Jahr (Unterkünfte unter Partnerbetrieben) (in kWh)	Methode: Eigenerhebung durch Betriebsbefragungen oder Primärerhebung bei touristischen Betrieben Quelle: TVSSW oder Erhebungsinstitut	mittel	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Wärmeverbrauch / Übernachtung / Jahr (Unterkünfte unter Partnerbetrieben) (in kWh).	Methode: Eigenerhebung durch Betriebsbefragungen oder Primärerhebung bei touristischen Betrieben Quelle: TVSSW oder Erhebungsinstitut	mittel	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Verbrauch erneuerbarer Energien (Unterkünfte unter Partnerbetrieben) (in kWh).	Methode: Eigenerhebung durch Betriebsbefragungen oder Primärerhebung bei touristischen Betrieben Quelle: TVSSW oder Erhebungsinstitut	mittel	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anteil (in %) erneuerbarer Energien (Unterkünfte unter Partnerbetrieben).	Methode: Eigenerhebung durch Betriebsbefragungen oder Primärerhebung bei touristischen Betrieben Quelle: TVSSW oder Erhebungsinstitut	mittel	hoch	DTV-Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Kommerzieller Wasserverbrauch / Übernachtung / Jahr (Unterkünfte unter Partnerbetrieben).	Methode: Eigenerhebung durch Betriebsbefragungen oder Primärerhebung bei touristischen Betrieben Quelle: TVSSW oder Erhebungsinstitut	mittel	hoch	-

	Kommerzielles Abfallaufkommen (Restmüll) / Übernachtung / Jahr (Unterkünfte unter Partnerbetrieben).	Methode: Eigenerhebung durch Betriebsbefragungen oder Primärerhebung bei touristischen Betrieben Quelle: TVSSW oder Erhebungsinstitut	mittel	hoch	-
Ressourcenschutz in der DMO	Stromverbrauch / MA / Jahr (in kWh).	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	hoch	DTV- Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Wärmeverbrauch / MA / Jahr (in kWh).	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	hoch	DTV- Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Verbrauch erneuerbarer Energien (in kWh).	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	hoch	DTV- Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anteil (in %) erneuerbarer Energien.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	hoch	DTV- Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Kommerzieller Wasserverbrauch / MA / Jahr.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	hoch	DTV- Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Kommerzielles Abfallaufkommen (Restmüll) / MA / Jahr.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	hoch	DTV- Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	CO ₂ -Emissionen / Jahr. (ggf. nur Scope 1)	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	mittel	hoch	DTV- Praxisleitfaden
4. Dimension Soziales					
Schutz und Erhalt regionaler Kulturgüter und Kulturerbe	Anzahl der gemeinsamen Projekte zwischen DMO und Kulturakteuren.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	hoch	-
	Anzahl von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten mit hohem Besucherwert in der Destination. (evtl. Mindestangabe von Besucherzahlen)	Methode: Internetrecherche Quelle: TVSSW: http://www.saechsischschweiz.de/urlaubsthemen/kultur.html	mittel	hoch	DTV- Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
	Anteil der von der Destinationsmanagement-Organisation kommunizierten Angebote mit dem Schwerpunkt kulturelle Besonderheiten.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	mittel	hoch	ETIS, DTV- Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
Risikomanagement	Anteil der Tourismusbetriebe (Unterkünfte) in hochwassergefährdeten Gebieten.	Methode: Datenabfrage, Datenabgleich Quelle: Gefährdungskartierungen für klimabedingte Gefährdungen (Hochwasser, Waldbrände etc.); Daten verfügbar bei den zuständigen Ministerien, Landesämtern und Landesbetrieben (Hochwasserrisiko und Risikokarten: Staatsbetrieb Landestalsperrenverwaltung (LTV))	mittel	hoch	-
Hochwertige Arbeitsbedingungen	Anzahl der Tourismusbetriebe mit Auszeichnungen zu hochwertigen Arbeitsbedingungen. (bspw. Great Place to Work)	Methode: Eigenerhebung durch Betriebsbefragungen oder Primärerhebung bei touristischen Betrieben Quelle: TVSSW oder Erhebungsinstitut	mittel	hoch	-
Tourismusakzeptanz	Anzahl öffentlicher Veranstaltungen der DMO zu wichtigen touristischen Projekten in der Destination.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	hoch	ETIS, DTV- Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel
Ehrenamtliches, bürgerschaftliches Engagement	Anzahl von sozialen, ökologischen oder kulturellen Projekten in der Destination, in denen die DMO einen Beitrag leistet bzw. integriert ist.	Methode: Eigenerhebung Quelle: TVSSW	gering	hoch	-
Hochwertige Arbeitsbedingungen in der DMO	Index der Mitarbeitendenzufriedenheit.	Methode: Eigenerhebung bzw. Durchführung einer Mitarbeitendenbefragung Quelle: TVSSW	gering	hoch	DTV- Praxisleitfaden, Nachhaltiges Reiseziel