



# **Evaluierung der Nachhaltigkeitsstrategie**

—

## **Ergebnisbericht**

# Evaluierung der Nachhaltigkeitsstrategie

**Ergebnisse**

Abschlussbericht

Auftraggeber:

**Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V.**

Bahnhofstraße 21 | D-01796 Pirna

[tourismusverband@saechsische-schweiz.de](mailto:tourismusverband@saechsische-schweiz.de) | [www.tvssw.de](http://www.tvssw.de)

Projektbearbeitung:

reCET UG (haftungsbeschränkt)

Vertreten durch: Martin Baláš

Wilhelm-Matschke-Str. 20, 16225 Eberswalde

**Eberswalde, Februar 2023**

**Projekthintergrund:** Die Evaluierung der Nachhaltigkeitsstrategie erfolgt im Rahmen des Projektes „Destinationsentwicklung Sächsische Schweiz 2022“ im Auftrag des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz e.V.



Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher und diverser Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechter.

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Einführung</b> .....	<b>2</b>
1.1	Methodisches Vorgehen .....	2
1.2	Grundlage: Sustainable Development Goals .....	3
<b>2</b>	<b>Handlungsfelder</b> .....	<b>5</b>
2.1	Nachhaltige Mobilität .....	6
2.2	Förderung von Nachhaltigkeit & Qualität bei Leistungsträgern .....	8
2.3	Nachhaltigkeitskommunikation .....	10
2.4	Kooperation & Vernetzung .....	14
2.5	Besucherlenkung und -entzerrung .....	16
2.6	Resilienz .....	18
2.7	Klimaschutz .....	21
<b>3</b>	<b>Quellenverzeichnis</b> .....	<b>24</b>

## Anlagen

Anlage 1 – Indikatorenbewertung und -empfehlung

## Abbildungen

Abb. 1:	Die Teilnehmenden des Stakeholder-Workshops im Februar 2023 .....	3
Abb. 2:	Einflussnahme der identifizierten Handlungsfelder auf die SDGs .....	3

# 1 Einführung

Die Nachhaltigkeitsstrategie Sächsische Schweiz wurde unter Federführung des Tourismusverbands Sächsische Schweiz (TVSSW) als zuständiger Destinationsmanagementorganisation (DMO) im Jahr 2017 in einem umfassenden und partizipativen Prozess erarbeitet. Sie definierte Leitlinien für die zukunftsfähige und nachhaltige Entwicklung der Destination und beinhaltete ein Entwicklungs- bzw. Aktionsprogramm mit Maßnahmen. Seitdem war die Nachhaltigkeitsstrategie Grundlage für einen permanenten Entwicklungsprozess in Richtung Nachhaltigkeit. In der Entwicklung des neuen Tourismusleitbildes der Sächsischen Schweiz tritt Nachhaltigkeit sowohl als prominente Querschnittsaufgabe in allen Bereichen auf, als auch in Form eines eigenständigen Master-Projekts (von insgesamt sechs Masterprojekten).

Als die erste Destination in Sachsen wurde die Sächsische Schweiz im Juni 2021 schließlich erfolgreich als „Nachhaltiges Reiseziel“ zertifiziert. Gleichzeitig ist Nachhaltigkeit seit 2017 verstärkt ins gesellschaftliche Bewusstsein gerückt. Mit der Evaluierung der Nachhaltigkeitsstrategie sollte einerseits geprüft werden, ob die Maßnahmen noch den aktuellen gesellschaftlichen Anforderungen an Nachhaltigkeit genügen, sowie andererseits dem eigenen ambitionierten Anspruch gerecht werden.

## 1.1 Methodisches Vorgehen

Die Evaluierung der Nachhaltigkeitsstrategie wurde in Zusammenarbeit mit der Kreativ- und Nachhaltigkeitsberatung reCET create.empower.transform. umgesetzt. Sie setzt sich aus drei Bausteinen zusammen: Im ersten Schritt erfolgte im Rahmen einer Gap-Analyse eine Prüfung der Nachhaltigkeitsstrategie auf Aktualität und inhaltlicher Ambition im Vergleich mit anderen Destinationen und allgemeinen Entwicklungen national und international. Eine Übersicht über die im Rahmen der **Gap-Analyse** im Bereich Trends und Entwicklungsrichtungen verwendeten Quellen findet sich im Anhang des Berichts. Die im Rahmen des Vergleichs mit anderen Destinationen festgestellten Lücken sind auch in Form von Beispielen aus der Praxis in den nachstehenden Ausführungen wiederzufinden.

In Zusammenarbeit mit dem Green-Team des TVSSW folgte eine **Evaluierung des Umsetzungsstands** des Handlungsprogramms unter Berücksichtigung von aktuellen Daten aus den Indikatoren der Strategie, der Zertifizierung und dem Leitbildprozess. Eine **Online-Befragung** der Leistungsträger vor Ort ermöglichte eine zusätzliche qualitative Bewertung und erfasste zudem, welche Prioritäten und Handlungsbedarfe die touristischen Betriebe und Stakeholder bei der Umsetzung zukünftiger Maßnahmen sehen. Die Umfrage wurde über den B2B-Newsletter der DMO gestreut. In der Laufzeit vom 12. Oktober bis 10. November 2022 nahmen insgesamt 46 Personen aus den verschiedensten touristischen Teilbereichen an der Befragung teil.

Auf Basis der vorangegangenen Analysen und in Synergie mit dem Umsetzungsplan des Leitbildes mündete die Evaluierung in einer Empfehlung zur Aktualisierung der Handlungsfelder. Am 1. Februar 2023 wurden die Ergebnisse in einem **Präsenz-Workshop** mehr als zwanzig touristischen Stakeholdern der Region vorgestellt und zusätzlich qualifiziert.



Abb. 1: Die Teilnehmenden des Stakeholder-Workshops im Februar 2023

## 1.2 Grundlage: Sustainable Development Goals

Die Vereinten Nationen verabschiedeten im September 2015 die ‚2030 Agenda for Sustainable Development‘, in der 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals = SDGs) definiert werden. Diese Nachhaltigkeitsziele sind für alle UN-Mitgliedsstaaten verbindlich und setzen den globalen Rahmen für nachhaltige Entwicklungsprozesse. Sie finden entsprechend auch im aktuellen Grundlagenpapier des Freistaats Sachsen Berücksichtigung: „So spielt die Orientierung an diesem Zielsystem auch im Tourismus eine wichtige Rolle. Es muss bei politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen im Tourismussektor an zentraler Stelle berücksichtigt werden. Die Herausforderung besteht im Skalieren dieser globalen Ziele auf lokale und regionale Handlungsmöglichkeiten. (Global denken, lokal handeln.)“.

Auch die zukünftigen Nachhaltigkeitsbemühungen der Tourismusdestination Sächsischen Schweiz sollte konsequent an den SDGs ausgerichtet sein und dabei den Fokus auf ausgewählte Ziele als Schwerpunkte setzen. Die identifizierten Handlungsfelder nehmen vorrangig Einfluss auf die folgenden sieben Nachhaltigkeitsziele:



Abb. 2: Einflussnahme der identifizierten Handlungsfelder auf die SDGs

## Beispiele aus der Praxis

### Ortsentwicklungskonzept St. Peter-Ording



Die Gemeinde St. Peter-Ording in Schleswig-Holstein nimmt seit 2022 am Projekt „Global Nachhaltige Kommune“ teil - mit dem Ziel Nachhaltigkeit in alle Bereiche der kommunalen und touristischen Entwicklung zu integrieren. Das neu erstellte Ortsentwicklungskonzept, eine Bestandsaufnahme sowie die Nachhaltigkeitsstrategie orientieren sich dabei bereits vollumfänglich an den 17 Zielen

der Agenda 2030. Für das Ortsentwicklungskonzept wurde die Gemeinde mit einer TOP 5 Platzierung im „German SDG-Award“ geehrt.

Quelle: <https://www.st-peter-ording.de/nachhaltigkeit>

### Touristische Nachhaltigkeitsstrategie Kopenhagen



Kopenhagens offizielle DMO, Wonderful Copenhagen, hat 2018 seine „Tourism for Good“-Strategie für eine nachhaltige Tourismusedwicklung veröffentlicht und dafür Anerkennung von mehreren Organisationen, darunter die Tourismusorganisation der Vereinten Nationen, UNTWO, erhalten. Die touristische Nachhaltigkeitsstrategie der dänischen Hauptstadt ist konsequent an den SDGs ausgerichtet und stellt den jeweiligen Beitrag der strategischen Schwerpunktbereiche zur Zielerreichung detailliert dar. Zudem wird transparent offengelegt, zu welchen der 17 Nachhaltigkeitszielen die Strategie nicht oder nur in geringem Maße beiträgt.

Quelle: <https://www.wonderfulcopenhagen.com/sites/wonderfulcopenhagen.com/files/2019-05/tourismforgood.pdf>

## 2 Handlungsfelder

Insgesamt wurden sieben Handlungsfelder identifiziert, die zukünftig im Fokus der Nachhaltigkeitsaktivitäten der Sächsischen Schweiz stehen sollten:

- **Nachhaltige Mobilität**
- **Förderung von Nachhaltigkeit & Qualität bei Leistungsträgern**
- **Nachhaltigkeitskommunikation**
- **Kooperation & Vernetzung**
- **Besucherlenkung & -entzerrung**
- **Resilienz**
- **Klimaschutz**

In den nachstehenden Ausführungen werden diese Handlungsfelder detailliert vorgestellt. Die Darstellungen beinhalten jeweils

- eine kurze **Beschreibung**: Was ist mit dem Handlungsfeld gemeint?,
- mögliche **Maßnahmenbereiche**: Welche Ansatzpunkte zur Maßnahmenumsetzung gibt es?,
- die **Herleitung**: Aus welchen Analysen und Evaluierungsbausteinen wurde das Handlungsfeld abgeleitet?,
- die **Schnittmengen**: Welche Querverbindungen bestehen zwischen den Handlungsfeldern untereinander? Welche Überschneidungen gibt es zum 2022 veröffentlichten touristischen Leitbild der Sächsischen Schweiz sowie dem aktuellen Grundlagenpapier „Nachhaltigkeit im Tourismus in Sachsen“ des Freistaats Sachsen?,
- die vom Handlungsfeld beeinflussten **SDGs**: Auf welche der UN-Nachhaltigkeitsziele wirken sich Maßnahmen des Handlungsfelds positiv aus?,
- sowie ausgewählte **Maßnahmen** zur Umsetzung: Wie kann der TVSSW konkret und schnell ins Handeln kommen?

Bei den Maßnahmen wird jeweils aufgeschlüsselt, mit welcher **Priorität** (hoch, mittel, niedrig) sie in welchem **Zeithorizont** (kurzfristig, mittelfristig, langfristig, kontinuierlich) umgesetzt werden sollten. Auch die **Verantwortungsbereiche** und ggf. einzubindende **Partner** werden dargelegt.

In einigen Bereichen fallen die Schnittmengen der Handlungsfelder und der identifizierten Maßnahmenbereiche bzw. den ausgewählten Maßnahmen zum Leitbild sehr groß aus. Vor dem Hintergrund, dass das Leitbild als übergeordnete, strategische Handlungsgrundlage für die gesamte touristische Entwicklung der Sächsischen Schweiz dienen soll, ist diese Kongruenz absolut sinnvoll. So ist insbesondere das Handlungsfeld der Besucherlenkung und -entzerrung zu nennen, welches im Leitbild als Master-Projekt verankert ist, sowie das Handlungsfeld der nachhaltigen Mobilität, welches wiederum im Leitbild im Bereich Touristische Infrastruktur und Mobilität in weiten Teilen abgebildet wird. Da zur Umsetzung des Mobilitätsthemas zudem bereits eine entsprechende Arbeitsgruppe eingerichtet wurde, ist auch im Rahmen des Stakeholder-Workshops auf eine vertiefende Betrachtung verzichtet worden.

## 2.1 Nachhaltige Mobilität

<b>Nachhaltige Mobilität</b>	
<p>Für eine nachhaltige Mobilität müssen sowohl die Bedürfnisse der Anwohner als auch der Touristen berücksichtigt werden. Zugleich sollte sie möglichst geringe ökologische Auswirkungen haben. Erst wenn eine vielseitige, bequeme und einfache umweltfreundliche Mobilität vor Ort gewährleistet ist, werden Touristen auch für alternative An- und Abreisemöglichkeiten ansprechbar.</p>	
<p><b>Maßnahmenbereiche:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gemeinsames Verkehrs-, Parkraum- und Parkleitsystems mit Schnittstelle zum ÖPNV (vgl. Leitbild-Maßnahme I.2)</li> <li>Sicherung, Optimierung und Stärkung des ÖPNV (vgl. Leitbild-Maßnahme I.3)</li> <li>Information und Schaffung attraktiver Anreize zur Nutzung des ÖPNV (vgl. Leitbild-Maßnahme I.4)</li> <li>Stärkung E-Mobilität (vgl. Leitbild-Maßnahme I.5)</li> </ul>	<p><b>Abgeleitet aus:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nachhaltigkeitsstrategie</li> <li>GreenTeam-Workshop</li> <li>Leistungsträgerbefragung</li> <li>Leitbild</li> </ul> <p><b>Schnittmengen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Handlungsfelder: 3, 4, 5 &amp; 7</li> <li>Leitbild: I.2, I.3, I.4 &amp; I.5</li> <li>Grundlagenpapier: Feld 8</li> </ul> <p><b>SDGs:</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>9</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>13</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>17</p> </div> </div>
<b>Ausgewählte Maßnahmen:</b>	
<p><b>Anreize und Angebote für Park &amp; Ride Systeme an touristischen Hotspots schaffen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vgl. Nachhaltigkeitsstrategie Maßnahme A7</li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> mittel- bis langfristig</p> <p><b>Verantwortung:</b> Arbeitsgruppe Sanfte Mobilität, TVSSW</p> <p><b>Partner:</b> Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, Landschaf(f)t Zukunft e. V., Nationalparkverwaltung, Verkehrsverbund, Kommunen</p>
<p><b>Öffentlichen Nahverkehr außerhalb des Nationalparks für Gästebedürfnisse ausbauen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vgl. Nachhaltigkeitsstrategie Maßnahme A5</li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> mittelfristig</p> <p><b>Verantwortung:</b> Arbeitsgruppe Sanfte Mobilität</p> <p><b>Partner:</b> Landkreis Sächsische Schweiz Osterzgebirge, Verkehrsverbund, Landschaf(f)t Zukunft e. V., Verkehrsverbund, Kommunen</p>



<p><b>Vernetzte Mobilitätsangebote für Gäste schaffen und innovativ aufarbeiten</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vgl. Nachhaltigkeitsstrategie Maßnahme A3</li></ul>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> mittelfristig</p> <p><b>Verantwortung:</b> Arbeitskreis Mobilität, TVSSW</p> <p><b>Partner:</b> Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, Verkehrsträger, Landschaf(f)t Zukunft e. V., Nationalparkverwaltung, Verkehrsverbund, Kommunen</p>
---	--

## 2.2 Förderung von Nachhaltigkeit & Qualität bei Leistungsträgern

Förderung von Nachhaltigkeit & Qualität bei Leistungsträgern	
<p>Der Tourismus einer Destination lebt vom Engagement der touristischen Leistungsträger vor Ort. Nur wenn sie ihre Dienstleistungen ökologisch und sozial verträglich gestalten, wird eine stimmige Positionierung als nachhaltiges Reiseziel möglich. Die Bereitschaft dazu und die Umsetzung entsprechender Maßnahmen sollte gezielt gefördert werden.</p>	
<p><b>Maßnahmenbereiche:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbau des Partnerprogramms                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gewinnung neuer Partnerbetriebe durch Information, Setzung von Anreizen &amp; Abbau von Barrieren</li> </ul> </li> <li>• Beratungs- und Unterstützungsleistung für touristische Betriebe                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Angebote zum Thema &amp; zur organisatorischen Umsetzung (z.B. Fördermöglichkeiten usw.)</li> </ul> </li> <li>• Umsetzung von Pilotprozessen                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Initiierung &amp; Begleitung von innovativen Projekten mit Vorreitern der Branche</li> </ul> </li> <li>• Maßnahmen zur Qualitätssteigerung des gastronomischen Angebots                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Förderung einer nachhaltigen Angebotsgestaltung (biologisch, regional, vegan / vegetarisch, Zero-Waste)</li> </ul> </li> <li>• Nutzung von Netzwerk-Synergieeffekten                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Einsparung von Kosten durch Zusammenschlüsse</li> <li>○ Voneinander-Lernen durch Erfahrungsaustausch</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Abgeleitet aus:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeitsstrategie</li> <li>• Gap-Analyse: u.a. DTV-Leitfaden, GSTC</li> <li>• Leitbild (+ Impuls Leitbildprozess)</li> <li>• Leistungsträgerbefragung</li> </ul> <p><b>Schnittmengen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Handlungsfelder: 3, 4, 6 &amp; 7</li> <li>• Leitbild: S.4 &amp; S.6</li> <li>• Grundlagenpapier: Feld 2, 3 &amp; 5</li> </ul> <p><b>SDGs:</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>12 NACHHALTIGES KONSUM UND PRODUKTION</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>17 PARTNER-SCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE</p> </div> </div>
Ausgewählte Maßnahmen:	
<p><b>Partnerinitiative auf Bedürfnisse der Betriebe abstimmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anregungen aus dem Stakeholder-Workshop:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gemeinsames Selbstverständnis erarbeiten</li> <li>○ Infoveranstaltung ausrichten</li> <li>○ Nachhaltigkeitsverständnis ausbauen</li> <li>○ Einbindung der Mitarbeitenden</li> <li>○ Praxisnah und mit konkreten Umsetzungsvorschlägen</li> <li>○ Austausch / Vernetzung anregen</li> <li>○ Nationalparkpartner einbinden</li> <li>○ Anreize / Vorteile deutlicher hervorheben</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurzfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> TVSSW</p> <p><b>Partner:</b> Leistungsträger</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Risiken der Themenignoranz darstellen</li> </ul>	
<p><b>Touristische Betriebe auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit begleiten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anregungen aus dem Stakeholder-Workshop: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Adressat: Ganzes Team (ähnlich ServiceQ)</li> <li>○ Transparente Dokumentation</li> <li>○ Mehrwert über Pilotgruppe hinaus generieren</li> </ul> </li> <li>• Einzelmaßnahme(n): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ecomapping / Umweltbegehung vor Ort bei einem touristischen Betrieb durchführen</li> <li>○ Begleitung einer Pilotgruppe auf dem Weg zur Nachhaltigkeitsumsetzung (Bsp. Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein)</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurz- bis mittelfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> TVSSW</p> <p><b>Partner:</b> Betriebe, DEHOGA</p>
<p><b>Nachhaltiges Gastronomieangebot fördern</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelmaßnahme(n): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Projekt / Kampagne nach innen zu vegetarischer Küche / Speisekarten-Ergänzung umsetzen</li> </ul> </li> <li>• Anregungen aus dem Stakeholder-Workshop: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Adressaten: Management &amp; Küchenpersonal</li> <li>○ Zweisprachige Ausgestaltung (deutsch und tschechisch)</li> <li>○ „Harte Fakten“ / Marktdaten präsentieren (Relevanz darstellen)</li> <li>○ Argumentation nicht nur nachfragebezogen (z.B. Wasserverbrauch, Treibhausgas-Emissionen)</li> <li>○ Regionale Gerichte vegetarisch umgestalten / veganisieren</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> mittel</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurzfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> Betriebe, Landschaft(f)t Zukunft e. V., DEHOGA, IHK</p> <p><b>Partner:</b> Betriebe, TVSSW</p>

## 2.3 Nachhaltigkeitskommunikation

<b>Nachhaltigkeitskommunikation</b>	
<p>Damit sich Reisende für ein nachhaltiges Urlaubsangebot entscheiden können, sollten konkrete und einfach auffindbare Informationen über die Nachhaltigkeit des Angebots bereitgestellt werden. Nachhaltigkeit an sich ist kein Reiseanlass, aber ein zusätzliches Qualitätsmerkmal, das oftmals den Ausschlag für die Entscheidung gibt, den Urlaub in dieser oder jener Region zu verbringen.</p>	
<p><b>Maßnahmenbereiche:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multimediale Aufbereitung nachhaltiger Angebote             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Innovative &amp; attraktive Darstellung nachhaltiger Leistungen über alle Kommunikationskanäle hinweg</li> </ul> </li> <li>• Kennzeichnung von Nachhaltigkeitsaspekten             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sichtbarmachung nachhaltiger Leistungen (Logos, Piktogramme, Symbole)</li> </ul> </li> <li>• Anreizsystem zur Nachhaltigkeit             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vermarktung / Kommunikation von nachhaltigen Leistungsträgern (Preisgestaltung, Hervorhebung, Sonderveröffentlichungen usw.)</li> </ul> </li> <li>• Gästesensibilisierung             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sicherung und Weiterentwicklung eines Nachhaltigkeitsverständnisses und Förderung entsprechenden Verhaltens</li> </ul> </li> <li>• Diversität und Inklusion             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Angebotsgestaltung &amp; -darstellung über Barrierefreiheit hinaus (religiöse / spirituelle / sexuelle Orientierung, Hautfarbe, kognitive Einschränkungen usw.)</li> </ul> </li> <li>• Einsatz &amp; Vermarktung regionaler Produkte             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Verknüpfung von regionalen Produzenten (Handwerk, Kulinarik, Landwirtschaft etc.) mit dem Tourismus</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Abgeleitet aus:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeitsstrategie</li> <li>• Gap-Analyse: DTV-Leitfaden, European Transition Pathway, GSTC, Konkurrenzbeobachtung</li> <li>• GreenTeam-Workshop</li> <li>• Leistungsträgerbefragung</li> <li>• Leitbild (+ Impuls Leitbildprozess)</li> </ul> <p><b>Schnittmengen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Handlungsfelder: 1, 2, 4, &amp; 5</li> <li>• Leitbild: A.2, A.7, S.3</li> <li>• Grundlagenpapier: Feld 4</li> </ul> <p><b>SDGs:</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>10 WENIGER UNGLEICHHEITEN</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>12 NACHHALTIGER KONSUM UND PRODUKTION</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>15 LEBEN AN LAND</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE</p> </div> </div>
<b>Ausgewählte Maßnahmen:</b>	
<p><b>Darstellung der touristischen Nachhaltigkeit auf der Website überarbeiten &amp; ausbauen</b></p>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurz- bis mittelfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> TVSSW</p> <p><b>Partner:</b> Leistungsträger, Nationalparkverwaltung</p>

**Beispiel aus der Praxis: Hochschwarzwald – Ein Ziel für bewussten Urlaub.**



Die Hochschwarzwald Tourismus GmbH bereitet das Thema Nachhaltigkeit auf einer eigenen, attraktiv gestalteten Landing Page auf. Über die Kategorien „Nachhaltige Gastgeber“, „Regional Essen und Einkaufen“, „Nachhaltig unterwegs“, „Nachhaltige Angebote“ und „Nachhaltigkeit im Unternehmen“ und ihre jeweiligen Unterseiten werden die verschiedenen gästerelevanten Aspekte der Nachhaltigkeit in der Tiefe beleuchtet.

Quelle: <https://www.hochschwarzwald.de/planen-buchen/urlaub-in-der-region/nachhaltiger-urlaub>

**Beispiel aus der Praxis: FÖHRgreen**



Auch die Insel Föhr spielt das Thema Nachhaltigkeit über eine eigene Landing Page aus. Die Partnerbetriebe von „FÖHRgreen“ werden hier u.a. durch eine Karteneinbindung prominent hervorgehoben. Die Gliederung erfolgt über die Submarken „FÖHRgreen Manufaktur“, „FÖHRgreen Mobil“, „FÖHRgreen Erlebnis“, „FÖHRgreen Domizil“, „FÖHRgreen Gastronomie“. Die Unterseiten werden nicht nur zur Gästekommunikation genutzt, sondern immer auch zur Ansprache potenzieller, neuer FÖHRgreen-Partner.

Quelle: <https://www.foehr.de/foehrgreen>

**Besonders umweltfreundliche bzw. nachhaltige (Naturerlebnis-)Angebote zusammenstellen & touristisch aufarbeiten**

- Vgl. Leitbild-Maßnahmen
  - A.2: Sicherung und Weiterführung attraktiver natur-aktiv-bezogener Angebote
  - A.7: Sicherung eines qualitativen Gästeführungsangebotes und Verbesserung der Vernetzung der Gästeführer in und mit der Region
- Einzelmaßnahme(n):
  - Zusammenarbeit mit dem Nationalpark optimieren (z.B. Nationalparkführer vermarktbar machen)

**Priorität:** hoch

**Zeithorizont:** kurzfristig

**Verantwortung:** TVSSW, Nationalparkverwaltung

**Partner:** Leistungsträger (insbesondere Nationalparkführer)

**Beispiel aus der Praxis: Schwarzwald Guide**

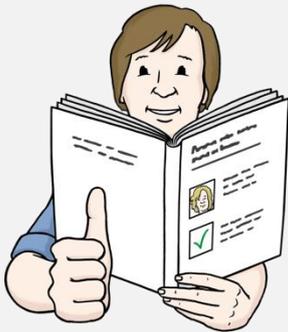


Bei den Schwarzwald Guides handelt es sich um zertifizierte Natur- und Landschaftsführer. Über das Guide-Portal auf der Website der regionalen DMO und des Naturparks wird jeder von ihnen individuell portraitiert und die jeweiligen Kontaktdaten veröffentlicht. Eine Filterfunktion ermöglicht die gezielte Suche nach Führungs-Angeboten in einer bestimmten Sprache, zu einem bestimmten Thema etc.

Quelle: <https://www.schwarzwald-tourismus.info/guideportal>

**Barrierefreies und inklusives Marketing umsetzen**

- Website, Social Media, Broschüren etc.
- Barrierefreiheit und Inklusion „weiterdenken“
- Ansatzpunkte:
  - Bereitstellung von Informationen in leichter Sprache
  - Bereitstellung von Informationen auf verschiedenen Sprachen
  - Zusatzangebote oder -einstellungen für Gehörlose oder Menschen mit Sehschwäche / Erblindung
  - Einsatz von Bildsprache und Visualisierungen, die die gesellschaftliche Vielfalt abbilden
  - Ausweisung von Angeboten mit besonderer Eignung für gesellschaftliche Bevölkerungsgruppen, die eine Behinderung haben oder einem erhöhten Risiko von Diskriminierung ausgesetzt sind

**Priorität:** hoch**Zeithorizont:** kurzfristig / kontinuierlich**Verantwortung:** TVSSW**Partner:** Leistungsträger**Beispiel aus der Praxis: Regensburg Nachhaltig**

Die Regensburg Tourismus GmbH (RTG) ist u.a. Green Globe und TourCert zertifiziert, Mitglied der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele und betreibt auch das Portal [regensburg-nachhaltig.de](https://regensburg-nachhaltig.de). Hier werden Restaurants, Geschäfte und Unterkünfte u.a. in Form einer digitalen Nachhaltigkeitskarte präsentiert und damit nicht nur Gäste sondern auch Einwohner\*innen angesprochen. Die Inhalte werden bewusst barrierefrei aufbereitet – so gibt es Video-Content in Deutscher Gebärdensprache (DGS) und Übersetzungen vieler Websitebereiche in „leichte Sprache“.

Quelle: <https://regensburg-nachhaltig.de>

**Beispiel aus der Praxis: pink pillow Berlin Collection**

Die DMO Visit Berlin bereitet Informationen für die LGBTQ\*-Community auf einer eigenen Landing Page auf. Im Beherbergungsbereich wurde zudem die „pink pillow Berlin Collection“ ins Leben gerufen: Die hier teilnehmenden Hotels und Hostels sind queerfreundlich und erkennen eine spezielle Charta an. Darin verpflichten sich die Hotels:

- alle Gäste gleich wertzuschätzen
- sich in sozialen Projekten zu engagieren
- ein tolerantes Arbeitsumfeld im Hotel zu schaffen
- Gästen Informationsmaterial zur Berliner LGBTIQ+-Szene anzubieten
- An visitBerlin-Informationstagen teilzunehmen

Quelle: <https://www.visitberlin.de/de/gay-berlin-lgbti-guide-fuer-berlin>

<p><b>Sensibilisierungskampagne initiieren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vgl. Leitbild-Maßnahme S.3: Sicherung und Weiterentwicklung eines Verständnisses und Respekts für Natur und Landschaft zur Sicherung der Naturraumqualitäten für Mensch, Flora und Fauna</li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurzfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> Nationalparkverwaltung, Sachsenforst / Forstbezirk Neustadt</p> <p><b>Partner:</b> TVSSW, TIs, Leistungsträger (Gästeführer, Gastgeber), Kommunen, Jagdverband Sächsische Schweiz e. V., Nationalparkwacht,</p>
<p><b>Beispiel aus der Praxis: bewusstWild</b></p> <div data-bbox="236 730 576 1066"> </div> <p>Mit dem Ziel einen bewussten Umgang mit Wildtieren und ihrem Lebensraum zu fördern, wurde die Initiative „bewusstWild“ durch die beiden Vereine Auerhuhn im Schwarzwald e. V. und Naturpark Südschwarzwald e. V. ins Leben gerufen. Mittlerweile sind auch andere Regionen Baden-Württembergs „bewusstWild“ unterwegs. Die Initiative wird fachlich durch eine breit aufgestellte Steuerungsgruppe mit Akteuren aus verschiedensten Bereichen (u.a. Tourismus, Forst und Jagd) unterstützt. Auch die regionalen DMOs sind hier angeschlossen und verweisen ihre Gäste z.B. auch im Rahmen ihrer Websites auf die Initiative und die dortigen Verhaltenshinweise.</p> <p>Quelle: <a href="https://bewusstwild.de">https://bewusstwild.de</a></p>	
<p><b>Storytelling mit nachhaltigen Leistungen betreiben</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelmaßnahme(n): <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Partnerbetriebe der Nachhaltigkeitsinitiative über Storytelling auf der Website des TVSSWs porträtieren &amp; vermarkten</li> <li>Leistungsträger-Workshop „Storytelling / authentische Kommunikation über Nachhaltigkeit“ durchführen</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> mittel</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurz- bis mittelfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> TVSSW</p> <p><b>Partner:</b> Leistungsträger</p>
<p><b>Beispiele aus der Praxis: ECHT nachhaltig Bodensee und Tourism for Future Uckermark</b></p> <p>Die Menschen hinter dem Tourismus in den Vordergrund rücken - ein Konzept, das mittlerweile viele Destinationen erfolgreich umsetzen z.B. mit den <a href="#">Schwarzwälder Köpfen</a> oder den <a href="#">Bayern Insidern</a>. Doch auch Beispiele für die konkrete Darstellung von nachhaltigen Betrieben und Leistungen gibt es: Die Deutsche Bodensee Tourismus GmbH stellt beispielsweise ihre Partner der „<a href="#">ECHT nachhaltig</a>“-Initiative ausführlich mit Bildmaterial, Interviews, Videos etc. im Format eines <a href="#">Partners des Monats</a> vor. Die tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH widmet sich unter dem Motto „<a href="#">Tourism for Future</a>“ zwölf ausgewählten touristischen Anbietern in kurzen Filmen von jeweils 5-10 Minuten. Die mit den uckermärkischen Tourismusunternehmen geführten Interviews werden über den Blog, aber insbesondere auch Social-Media-Kanäle ausgespielt.</p>	

## 2.4 Kooperation & Vernetzung

<b>Kooperation &amp; Vernetzung</b>	
<p>Jede Destination ist geprägt von einer Vielzahl verschiedener touristischer und nicht-touristischer Akteure, die Einfluss auf das von den Touristen genutzte Angebot und die Arbeit des Tourismusverbandes nehmen. Letztlich geht es bei jeder Kooperation darum, zum gegenseitigen Nutzen und zugunsten der gesamten Region eng zusammenzuarbeiten.</p>	
<p><b>Maßnahmenbereiche:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhalt &amp; Stärkung des Netzwerks                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sicherung und Weiterführung gemeinsamer Kooperations- und Netzwerkaktivitäten (z.B. thematische Arbeitsgruppen, Kooperation Nationalparkverwaltung usw.)</li> </ul> </li> <li>• Etablierung &amp; Ausbau von Austauschformaten                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Stärkung des Kooperationsgedankens / "Wir-Gefühls"</li> <li>○ Ermöglichung Erfahrungsaustausch</li> <li>○ Erfahrbarmachung von Best-Practice-Beispielen</li> </ul> </li> <li>• Grenzüberschreitende Zusammenarbeit                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen deutschen und tschechischen Akteuren</li> </ul> </li> <li>• Projektumsetzung                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mobilität</li> <li>○ Regionale Nachhaltigkeitsinitiativen und -akteure</li> <li>○ Touristische Leistungsträger (Pilotprozesse zur Nachhaltigkeit)</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Abgeleitet aus:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeitsstrategie</li> <li>• Gap-Analyse: u.a Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen, DTV-Leitfaden, Future of Tourism, Konkurrenz-betrachtung</li> <li>• Leitbild</li> <li>• Leistungsträgerbefragung</li> </ul> <p><b>Schnittmengen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Handlungsfelder: alle</li> <li>• Leitbild: S.2, 0.3, 0.4 &amp; 0.5</li> <li>• Grundlagenpapier: Feld 1</li> </ul> <p><b>SDGs:</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>
<b>Ausgewählte Maßnahmen:</b>	
<p><b>Austauschformat für die Akteure untereinander entwickeln / wiederbeleben</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erkenntnisse aus der Leistungsträger-Befragung:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ max. 2 x im Jahr zur Gewährleistung einer ausreichenden Teilnehmendenzahl</li> <li>○ hybrides Format mit Aufzeichnung (ggf. Abwägung organisatorischer Mehraufwand)</li> <li>○ praxisnahe Gestaltung mit Best-Practices aus der Branche usw.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurzfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> TVSSW</p> <p><b>Partner:</b> Leistungsträger</p>

<p><b>Regionale Nachhaltigkeitsinitiativen und –akteure identifizieren und in den Austausch gehen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Landschaf(f)t Zukunft e. V.,</li> <li>○ Klimaschutzmanager der Stadt Pirna,</li> <li>○ NaturFreunde Deutschlands – Ortsgruppe Elbsandsteingebirge</li> <li>○ BUND Sachsen e. V. – Regionalgruppe der Landkreise Bautzen, Görlitz, Sächsische Schweiz,</li> <li>○ Sächsischer Bergsteigerbund – Arbeitsgruppe Natur und Umweltschutz,</li> <li>○ u.a.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurzfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> TVSSW</p>
<p><b>Synergieeffekte zum Nationalpark besser nutzen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenarbeit zwischen Partnerinitiative des TVSSW und dem Partnerprogramm des Nationalparks stärken</li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurz- bis mittelfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> TVSSW, Nationalparkverwaltung</p> <p><b>Partner:</b> Leistungsträger</p>
<p><b>Beispiel aus der Praxis: Partnerinitiative des Dithmarschen Tourismus e. V.</b></p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 2;"> <p>Seit September 2022 ist die Region Dithmarschen als „Nachhaltiges Reiseziel“ zertifiziert. Im Zuge des Zertifizierungsprozesses hat der Tourismusverband Dithmarschen Tourismus e. V. ein Netzwerk für nachhaltige Leistungsträger aufgebaut, dem aktuell 45 Partner angehören. Alle Betriebe, die bereits als Partner des Nationalparks Wattenmeer ausgezeichnet waren, wurden dabei automatisch – ohne weitere Prüfverfahren – in die Partnerinitiative des Verbands aufgenommen.</p> <p>Quelle: <a href="https://www.echt-dithmarschen.de/urlaubsthemen-veranstaltungen/nachhaltig-unterwegs/">https://www.echt-dithmarschen.de/urlaubsthemen-veranstaltungen/nachhaltig-unterwegs/</a></p> </div> </div>	

## 2.5 Besucherlenkung & -entzerrung

<b>Besucherlenkung und -entzerrung</b>	
<p>Eine strategische Besucherlenkung und die Entzerrung von Besucherströmen kann regionale und saisonale Überlastungserscheinungen verhindern bzw. abmildern und so zu einer ausgewogenen Tourismusentwicklung und gesteigerten Tourismusakzeptanz beitragen.</p>	
<p><b>Maßnahmenbereiche:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung und Legitimierung einer umfassenden Besucherlenkungs-konzeption                         <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Besuchermonitoring</li> <li>○ Hot-Spot-Identifizierung</li> <li>○ Informations- und Leitsysteme</li> <li>○ Verkehrskonzepte</li> <li>○ Stärkung Ganzjahrestourismus</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Abgeleitet aus:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leitbild</li> <li>• Gap-Analyse: u.a. Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismus-destinationen, DTV-Leitfaden, GSTC, Konkurrenz-Betrachtung</li> <li>• Leistungsträgerbefragung</li> </ul> <p><b>Schnittmengen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Handlungsfelder: 1, 3 &amp; 4</li> <li>• Leitbild: I.1, I.2, I.7, A.1, A.9, M.3</li> </ul> <p><b>SDGs:</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>
<p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <p>Gemäß dem Motto „aus der Praxis – für die Praxis!“ hat die die Arbeitsgruppe „Qualität und Kundenorientierung“ des Deutschen Tourismusverbands (DTV) einen <a href="#">Handlungsleitfaden zur Besucherlenkung</a> erstellt. Er richtet sich vor allem an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Touristinformati-onen und Destinationsmanagementorganisationen und soll Hilfestellung für einen schnellen Ein-stieg in das Thema Besucherlenkung geben sowie wesentliche Informationen und Fragestellungen beantworten.</p> <p>Im Fokus des „<a href="#">Wegweiser[s] zu einer digitalen Kommunikationsstrategie für Destinationen und Schutzgebiete</a>“ des Digitize the Planet e. V. steht das Thema digitale Besucherlenkung. Er beinhaltet erste Informationen zu Themen wie Open Data und Nudging und betrachtet die Anforderungen und Herausforderungen an eine gelungene, digitale Kommunikationsstrategie zur Besucherlenkung.</p>	
<b>Ausgewählte Maßnahmen:</b>	
<p><b>Kontinuierliches Besuchermonitoring umsetzen</b></p>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurz- bis mittelfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> TVSSW, Nationalpark-verwaltung, Sachsenforst / Forstbezirk Neustadt</p> <p><b>Partner:</b> Landschaf(f)t Zukunft e. V., Verkehrsverbände, Kommunen, Freistaat Sachsen, wissenschaftliche Partner,</p>

	Gästeführer und Leistungsträger aus Kultur, Freizeit und HoGa
<b>Informations- und Leitsystem einführen</b>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurz- bis mittelfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> TVSSW, Nationalparkverwaltung, Sachsenforst / Forstbezirk Neustadt</p> <p><b>Partner:</b> Landschaft(f)t Zukunft e. V., Verkehrsverbände, Kommunen, Freistaat Sachsen, wissenschaftliche Partner, Gästeführer und Leistungsträger aus Kultur, Freizeit und HoGa</p>
<p><b>Beispiel aus der Praxis: Digitale Besucherlenkung Lübecker Bucht &amp; St. Peter-Ording</b></p> <div style="display: flex;"> <div data-bbox="228 943 539 1576" style="flex: 1;"> </div> <div data-bbox="560 909 1414 1249" style="flex: 2;"> <p>Im Zuge der Corona-Pandemie haben die beiden Küstendestinationen Lübecker Bucht und St. Peter-Ording ein Pilotprojekt zur Entzerrung von Besucherströmen gestartet. Um Gäste und Behörden in Echtzeit über die jeweilige Auslastung zu informieren, werden an bestimmten neuralgischen Punkten mit hohem Besucheraufkommen anonymisierte Daten mit Kamera-, Laser- und WLAN-Impulsmessung aufgezeichnet, ausgewertet und digital ausgespielt. Über die Darstellung als Ampelsystem wird dem Nutzer auf Bildschirmen oder mobilen Endgeräten angezeigt, ob zum Beispiel ein Strandzugang noch möglich ist und wo weniger frequentierte Orte zu finden sind.</p> </div> </div> <p>Die Speicherung der Daten in einer zentralen Open-Data-fähigen Schleswig-Holstein-Datenbank ermöglicht die zukünftige Ausweitung des Systems auf andere Destinationen. Zusammen mit Lübecker Bucht Tourismus hat die Tourismuszentrale St. Peter-Ording für das Gemeinschaftsprojekt „Innovative digitale Lösungen zur Messung von Auslastungen &amp; zur Besucherlenkung“ den 2. Preis des Deutschen Tourismuspreis 2020 und zusätzlich auch den Publikumspreis erhalten.</p> <p>Quellen: <a href="https://willkommen.st-peter-ording.de/">https://willkommen.st-peter-ording.de/</a> und <a href="https://www.luebecker-bucht.guide/beachticker">https://www.luebecker-bucht.guide/beachticker</a></p>	
<p><b>Touristisches Angebot im Winter ausbauen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vgl. Leitbildbild-Maßnahme / Masterprojekt A.1: Ganzjahrestourismus weiter stärken</li> <li>• Vgl. Handlungsfeld 6</li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurz- bis mittelfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> TVSSW, Leistungsträger, Kommunen</p> <p><b>Partner:</b> TIs, Verkehrsverbund Oberelbe, RVSOE, Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge</p>

## 2.6 Resilienz

<b>Resilienz</b>	
<p>Resilienz im Tourismus ist die Fähigkeit von Akteuren in einer Tourismusdestination mit verschiedenen Risiken umzugehen und dabei ein akzeptables Funktionsniveau des Tourismussystems aufrechtzuerhalten, ohne die langfristigen Aussichten für eine nachhaltige Entwicklung zu gefährden.</p>	
<p><b>Maßnahmenbereiche:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erarbeitung Krisen-/Vorbeugungsstrategien                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Risiken für den Tourismus (Waldbrand, Hochwasser etc.) ermitteln &amp; analysieren</li> <li>○ Maßnahmen zur Vorbeugung von Risiken entwickeln &amp; umsetzen</li> <li>○ Notfallpläne (inkl. Krisenkommunikation) entwickeln</li> </ul> </li> <li>• Klimaanpassung                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Anpassungsstrategien an die bereits eingetretenen &amp; die in der Zukunft drohenden Folgen des Klimawandels entwickeln</li> <li>○ Potentielle Schädigungen verhindern/ verringern &amp; neue Chancen nutzen</li> </ul> </li> <li>• Fokus Regionalität                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Regionale Nachhaltigkeitsinitiativen stärken</li> <li>○ Regionalprodukte einsetzen &amp; vermarkten</li> </ul> </li> <li>• Ausbau Kooperation und Netzwerke                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vernetzung nach innen, mit anderen Tourismusverbänden &amp; interdisziplinär</li> </ul> </li> <li>• Finanzierung Tourismusverband                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ langfristige Finanzierung sicherstellen &amp; Unabhängigkeit stärken</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Abgeleitet aus:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leitbild</li> <li>• Gap-Analyse: u.a. Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen, DTV-Leitfaden, European Transition Pathway, GSTC, Konkurrenz-Betrachtung, OECD, UNWTO</li> <li>• Leistungsträgerbefragung</li> </ul> <p><b>Schnittmengen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Handlungsfelder: 2 &amp; 4</li> <li>• Leitbild: A.5, M.1, O.5</li> </ul> <p><b>SDGs:</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>11 HAUSHALTE, STÄDTE UND GEMEINDEN</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>13 KLIEMANNOHMEN UND KLIMASCHUTZ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>17 PARTNER-SCHAFTEN ZUR BEWÄHRUNG DER ZIELE</p> </div> </div>
<p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <p>Risiken und Einwirkungen auf die Destination sind häufig komplex und interdependent und sollten dementsprechend einer ganzheitlichen Analyse unterzogen werden. Eine gute Orientierung für einen entsprechend systematischen Ansatz liefert z. B. das vom Deutschen Komitee Katastrophenvorsorge e. V. (DKKV) und dem Futouris e. V. entwickelte 5-Schritte-Verfahren zur Resilienz-Analyse von Tourismusdestinationen. Der entsprechende <a href="#">Leitfaden „Resilience Analysis Guideline for Tourism Destinations - Introducing key concepts and methodological steps to analyse destination resilience“</a> kann kostenfrei heruntergeladen werden.</p>	
<b>Ausgewählte Maßnahmen:</b>	
<p><b>Touristische Klimarisikoanalyse für die Reiseregion durchführen</b></p>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurzfristig / kontinuierlich</p>

	<p><b>Verantwortung:</b> TVSSW</p> <p><b>Partner:</b> Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, Kommunen, Nationalpark</p>
<p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <p>Das Umweltbundesamt (UBA) widmet der Anpassung an den Klimawandel im Tourismus eine eigene <a href="#">Themenseite</a> und hat darüber hinaus im Jahr 2020 den <a href="#">Handlungsleitfaden „Anpassung an den Klimawandel: Die Zukunft im Tourismus gestalten“</a> speziell für DMO-Verantwortliche herausgegeben, um Hilfestellung bei der strategischen Vorgehensweise zu bieten. Um in einem ersten Schritt die zukünftig zu erwartenden klimatischen Verhältnisse der Tourismusregion zu bestimmen, kann das <a href="#">Klimainformationssystem</a> des UBA genutzt werden. Hier werden mittlere klimatische Entwicklungen in den deutschen Reisegebieten als Karten, Tabellen und Zeitreihen bereitgestellt. In der <a href="#">Tatenbank</a> kann ein Überblick über bereits erprobte Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel gewonnen werden. Über die Filterfunktion können z.B. nur Maßnahmen mit Relevanz für den Tourismus angezeigt werden. Auch wenn sich das Angebot des <a href="#">Zentrums für KlimaAnpassung</a> vornehmlich an Kommunen und soziale Einrichtungen richtet, bietet es mit kostenfreien Beratungen zur Umsetzung von Klimaanpassungen, einer Übersicht über Fördermöglichkeiten, aber auch Wissensaufbereitung z.B. in Form einer Podcastreihe einen guten Einstieg in das Thema.</p>	
<p><b>Beispiel aus der Praxis: Klimarisikoanalyse für das Reiseland Niedersachsen</b></p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="width: 75%;"> <p>Unter dem Titel „Klimawandel anpacken – Anpassungsstrategien für den Tourismus in Niedersachsen“ hat die Tourismus-Marketing Niedersachsen GmbH (TMN) gemeinsam mit einem interdisziplinären Projektteam als erstes Bundesland eine flächendeckende Analyse der Klimarisiken für die Tourismusbranche abgeschlossen. Die DMO-Verantwortlichen der niedersächsischen Reiseregionen erhalten zum Projektabschluss jeweils einen maßgeschneiderten Werkzeugkasten, der regionsspezifische Strategien zur Klimaanpassung beinhaltet. Zu den Werkzeugen zählen Klima-Factsheets und Klimawirkungsketten, die es ermöglichen, zentrale Klimarisiken für die jeweilige Region sowie Ansatzpunkte für ganz konkrete Anpassungsmaßnahmen abzuleiten. Weiterführende Hilfestellungen wie ein Förderradar und eine Ideenbörse mit Best-Practice-Beispielen und Checklisten ergänzen das Repertoire. Das Klimaanpassungsprojekt der TMN gewann beim Deutschen Tourismuspreis 2022 den zweiten Preis. Obgleich das Gesamtprojekt auf Bundeslandebene angesiedelt war, lassen sich Vorgehensweisen und Elemente durchaus auf die Regionsebene übertragen und so ggf. auch als Vorreiterregion eines Bundeslands allein umsetzen.</p> <p>Quelle: <a href="https://nds.tourismusnetzwerk.info/inhalte/klimawandel-nachhaltigkeit/klimawandel-und-tourismus/ergebnisse-klimawandel-anpacken/">https://nds.tourismusnetzwerk.info/inhalte/klimawandel-nachhaltigkeit/klimawandel-und-tourismus/ergebnisse-klimawandel-anpacken/</a></p> </div> </div>	
<p><b>Krisenmanagement schaffen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ablaufpläne, Ansprechpersonen und Kommunikationsrichtlinien für Sondersituationen / Notfälle festlegen</li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurzfristig</p> <p><b>Verantwortung:</b> Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, TVSSW, Nationalparkverwaltung, Kommunen</p>

	<b>Partner:</b> Leistungsträger
<b>Ganzjahrestourismus weiter stärken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vgl. Leitbildbild-Maßnahme / Masterprojekt A.1</li> <li>• Vgl. Handlungsfeld 5</li> <li>• Gezielt &amp; gemeinschaftlich Angebote für die Nebensaison (weiter)entwickeln</li> </ul>	<b>Priorität:</b> hoch <b>Zeithorizont:</b> kurz- bis mittelfristig / kontinuierlich <b>Verantwortung:</b> TVSSW, Leistungsträger, Kommunen <b>Partner:</b> TIs, Verkehrsverbund Oberelbe, RVSOE, Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge
<b>Kooperationen zwischen Erzeugern / Anbietern regionaler Produkte und Gastronomie- / Beherbergungs- und Einzelhandelsbetrieben stärken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vgl. Leitbild-Maßnahme A.5: Steigerung der Erlebbarkeit regionaler Produkte durch Inwertsetzung und Vermarktung vorhandener regionaler Produkte und Anbieter und Verknüpfung von regionalen Produzenten (Handwerk, Kulinarik, Landwirtschaft etc.) mit dem Tourismus</li> <li>• Einzelmaßnahme(n): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Eine "Partnerbörse" im Veranstaltungsformat eines Markttages veranstalten</li> </ul> </li> </ul>	<b>Priorität:</b> mittel <b>Zeithorizont:</b> kurzfristig <b>Verantwortung:</b> Landschaf(f)t Zukunft e. V., Regionalbauernverband <b>Partner:</b> TVSSW, Betriebe, Produzenten, DEHOGA

## 2.7 Klimaschutz

### Klimaschutz

Das Ziel ist es, touristische Treibhausgase zu reduzieren, d.h. den Klimafußabdruck zu verkleinern. Dies kann durch eine Optimierung der Nachfragestruktur erreicht werden, aber auch indem einerseits das (Konsum-)Verhalten der Touristen adressiert und andererseits das touristische Angebot vor Ort klimafreundlicher gestaltet wird.

#### Maßnahmenbereiche:

- Tourismusverband als Vorreiter
  - Betriebsinterne Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen
- Nachhaltige Mobilität
  - Umweltfreundliche An-/Abreise & Mobilität vor Ort
- Beratungs- und Unterstützungsleistung für touristische Betriebe
  - Angebote zum Thema & zur organisatorischen Umsetzung
- Umsetzung von Pilotprozessen
  - Initiierung & Begleitung von innovativen Projekten mit Vorreitern der Branche
- Touristische Treibhausgas-Bilanzierung
  - Messung der touristischen Treibhausgasemissionen auf Regions- und Unternehmensebene

#### Abgeleitet aus:

- Gap-Analyse: u.a. Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen, DTV-Leitfaden, Future of Tourism, GSTC, Konkurrenz-Betrachtung, UNWTO, WTTC
- Impuls Leitbild-Prozess

#### Schnittmengen:

- Handlungsfelder: 1, 2 & 4
- Grundlagenpapier: Feld 6

#### SDGs:



#### Exkurs: Klimaschutz auf Destinationsebene

Destinationen können im Allgemeinen als ideale Einheit angesehen werden, um den Beitrag des Tourismus zum Klimawandel zu reduzieren, da sie verschiedene Akteure umfassen, die auf das gemeinsame Ziel der Schaffung emissionsarmer oder sogar emissionsneutraler Tourismussysteme hinarbeiten können. Ansatzpunkte zur Minderung touristischer Treibhausgasemissionen sind u.a.:

- Angebot / Förderung von emissionsarmen Besucheraktivitäten (z.B. Quadtouren vs. Wanderungen)
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Verringerung der durchschnittlichen Anreisedistanz (durch Quellmarktauswahl beim Marketing)
- Veränderung des Modal Splits (= Verkehrsmittelwahl bei An-/Abreise & vor Ort)
- Verbesserung der Transporteffizienz (z.B. durch Implementierung emissionsärmerer Technologien)

Zwar können institutionelle Tourismusverantwortliche allgemein nur begrenzt Kontrolle auf den Tourismussektor ausüben; die subnationale bzw. lokale Ebene ist dennoch am vielversprechendsten, um Veränderungen hin zu einem klimafreundlicheren Tourismus anzustoßen. Den DMOs kommt dabei als zentrale Steuerungs- und Koordinationsinstanz eine besondere Rolle zu. Als verantwortliche Stelle sollten sie sich als zentrale Impulsgeberinnen sehen und eine enge Zusammenarbeit mit anderen Akteuren – wie beispielsweise den touristischen Leistungsträgern,

aber auch verantwortlichen Personen und Organisationen aus der Politik, dem Natur- und Landschaftsschutz, der Land- und Forstwirtschaft usw. – anstreben, um erfolgreich Klimaschutzmaßnahmen umsetzen zu können. Die Verantwortlichen der Destination sollten zudem durch engagiertes öffentliches Eintreten aktiv als Fürsprecher für den Klimaschutz auftreten.

### Klimaschutz im Deutschlandtourismus – (k)ein Thema?

Die Welttourismusorganisation führt Klimaschutz als eines der zentralen Handlungsfelder für eine nachhaltige Tourismusedwicklung auf. Sie unterstützt zudem aktiv die Glasgow Declaration, welche auf der UN-Klimakonferenz 2021 lanciert wurde, und deren Mitzeichner sich verpflichten das globale Ziel zu unterstützen, die Treibhausgasemissionen bis 2030 zu halbieren und das Net Zero-Ziel so früh wie möglich vor 2050 zu erreichen. Auch der World Travel & Tourism Council (WTTC) unterstreicht mit seiner 2021 erschienen Veröffentlichung „A Net Zero Roadmap for Travel & Tourism“ die Relevanz des Themas Klimaschutz im Tourismus deutlich.

Obgleich der Tourismus in der nationalen Klimapolitik bisher wenig Berücksichtigung findet und in Deutschland keine bundesweite Vereinbarung zu konkreten Klimaschutzzielen im Tourismus existiert, wird die Rolle des Tourismus als Mitverursacher des Klimawandels – und die damit einhergehende Verantwortung zur Emissionsminderung – auch in der deutschen Branche selbst zunehmend erkannt. Jüngst veröffentlichte das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes z.B. das Whitepaper „Auf dem Weg zur Klimaneutralität bis 2045: Wissen und Strategien für Klimaschutz“, welches als Diskussionsgrundlage und Impuls für die praxisorientierte Entwicklung von Klimaschutz im Tourismus dienen soll. Aber: Bisher existieren im Deutschlandtourismus keine destinationspezifischen Tourismusstrategien, die Klimaschutz strategisch aufarbeiten und ein umfassendes Klimaschutzmanagement vorsehen. Auch hat sich bisher keine deutsche DMO der Glasgow Declaration angeschlossen.

### Ausgewählte Maßnahmen:

#### TVSSW zum Kompetenzpartner und Initiator für (touristischen) Klimaschutz entwickeln und positionieren

- Regelmäßige Teilnahme an Schulungen & Fortbildungen
- Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen im eigenen Betrieb
- Vernetzung mit anderen Klimaschutzakteuren der Region
- Initiierung von Klimaschutz-Projekten

**Priorität:** hoch

**Zeithorizont:** kurz- bis mittelfristig / kontinuierlich

**Verantwortung:** TVSSV

**Partner:** Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, Kommunen, Nationalpark

### Beispiel aus der Praxis: Klimabotschafter im Schwarzwald



Der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord bildet interessierte Schwarzwald-Guides und andere Multiplikatoren (Pädagogen, Nachhaltigkeitsbeauftragte aus Unternehmen, Lehrer, Studierende, Journalisten, Landwirte, Touristiker u.a.), zu Klimabotschaftern aus. Die Ausbildung ist Teil der Klimakampagne des Naturparks. In der Ausbildung wird Fachwissen zum Thema Klimawandel in der Region vermittelt. Darüber hinaus lernen die Teilnehmenden auch, wie sie ihr Wissen an andere Menschen weitergeben können. Die Klimabotschafter sollen so zu Stimmen für Klimaschutz in der Region werden.

Quelle: <https://www.naturparkschwarzwald.de/klima/naturpark-klimabotschafter/>



<p><b>Regionales Klimaschutzmanagement aufbauen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Emissionen ermitteln, konkrete Reduktionsziele setzen &amp; Handlungspotentiale identifizieren</li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurz- bis mittelfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> TVSSW</p>
<p><b>Touristische Betriebe auf dem Weg zur mehr Klimaschutz begleiten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produktentwicklungswerkstatt „Klimaneutrale Übernachtungen“</li> <li>Leistungsträger-Workshop „Eigenen CO2-Fußabdruck erstellen“</li> </ul>	<p><b>Priorität:</b> hoch</p> <p><b>Zeithorizont:</b> kurzfristig / kontinuierlich</p> <p><b>Verantwortung:</b> TVSSW, Leistungsträger</p>

### 3 Quellenverzeichnis

Deutschen Komitee Katastrophenvorsorge e. V. (DKKV) & Futouris e. V. (2022). Resilience Analysis Guideline for Tourism Destinations - Introducing key concepts and methodological steps to analyse destination resilience. URL: [https://dkkv.org/wp-content/uploads/2022/11/DKKV\\_Futouris\\_Resilience\\_Guideline.pdf](https://dkkv.org/wp-content/uploads/2022/11/DKKV_Futouris_Resilience_Guideline.pdf)

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV) (2016). Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus: Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen. URL: [https://www.deutscher-tourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden\\_nachhaltigkeit\\_160308.pdf](https://www.deutscher-tourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf)

Deutscher Tourismusverband (DTV) (2021). URL: Besucherlenkung in touristischen Destinationen - Handlungsleitfaden. URL: [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Qualitaet/DTV\\_Handlungsleitfaden\\_Besucherlenkung.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Qualitaet/DTV_Handlungsleitfaden_Besucherlenkung.pdf)

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV) (2023). Bundeswettbewerb Nachhaltige Reiseziele. URL: <https://www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de>

Digitize the Planet e. V. (2021). Wegweiser zu einer digitalen Kommunikationsstrategie für Destinationen und Schutzgebiete. URL: [https://digitizetheplanet.org/wp-content/uploads/2021/11/DtP\\_Leitfaden-digitale-Besucherlenkung\\_LIFT-1.pdf](https://digitizetheplanet.org/wp-content/uploads/2021/11/DtP_Leitfaden-digitale-Besucherlenkung_LIFT-1.pdf)

Europäische Kommission (2022). Transition Pathway for Tourism. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/49498/attachments/1/translations/en/renditions/native>

Future of Tourism Coalition (2023). Guiding Principles. URL: <https://www.futureoftourism.org/guiding-principles>

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (2022). GSTC Destination Criteria. URL: <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>

Kompetenzzentrum des Bundes (2020). Online-Panel 2/2020: Mobilität und Besucherlenkung. URL: [https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/online-panel\\_kurzfasung\\_q2\\_2020\\_1.pdf](https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/online-panel_kurzfasung_q2_2020_1.pdf)

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2022). Auf dem Weg zur Klimaneutralität bis 2045: Wissen und Strategien für Klimaschutz. URL: [https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/auf\\_dem\\_weg\\_zur\\_klimaneutralitaet\\_bis\\_2045\\_c\\_kompetenzzentrum\\_tourismus\\_des\\_bundes.pdf](https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/auf_dem_weg_zur_klimaneutralitaet_bis_2045_c_kompetenzzentrum_tourismus_des_bundes.pdf)

Kompetenzzentrum des Bundes (2023). Schwerpunktthema „Klimaschutz und Nachhaltigkeit“. URL: <https://kompetenzzentrum-tourismus.de/themen/?show=klimaschutz-nachhaltigkeit>

One Planet Network (2023). Glasgow Declaration - Climate Action in Tourism. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/sustainable-tourism/glasgow-declaration>

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2022). Tourism Trends and Policies 2022. URL: <https://read.oecd.org/10.1787/a8dd3019-en?format=pdf>

Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus (2023). Nachhaltigkeit im Tourismus in Sachsen – Grundlagenpapier. URL: <https://sachsen.tourismuszusatzwirtschaft.info/download/nachhaltigkeit/Grundlagenpapier-Nachhaltigkeit-Tourismus-Sachsen.pdf>

Umweltbundesamt (UBA) (2022). Themenseite „Anpassung an den Klimawandel im Tourismus“. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimafolgen-anpassung/anpassung-an-den-klimawandel/anpassung-auf-kommunaler-ebene/anpassung-an-den-klimawandel-im-tourismus#wie-betrifft-der-klimawandel-die-tourismuswirtschaft>

World Tourism Organization (UNWTO) (2021). Recommendations for the Transition to a Green Travel and Tourism Economy. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/210504-Recommendations-for-the-Transition-to-a-Green-Travel-and-Tourism-Economy.pdf>

World Tourism Organization (UNWTO) (2023). Climate Action in the Tourism Sector – An overview of methodologies and tools to measure greenhouse gas emissions. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284423927>

World Tourism Organization (UNWTO) (2023). Sustainable Development. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

World Tourism Organization (UNWTO) (2023). Tourism for SDGs. URL: <https://tourism4sdgs.org>

World Travel & Tourism Council (WTTC) (2021). A Net Zero Roadmap for Travel & Tourism. URL: [https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC\\_Net\\_Zero\\_Roadmap.pdf](https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC_Net_Zero_Roadmap.pdf)

World Travel & Tourism Council (WTTC) (2023). Sustainable Growth. URL: <https://wtcc.org/initiatives/sustainable-growth>