

Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie für die Region Vorpommern (Festland)

Endbericht



© TVV/pocha.de



Finanziert von der
Europäischen Union

BTE Tourismus- und Regionalberatung

www.bte-tourismus.de

Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie für die Region Vorpommern (Festland)

Endbericht

an

Tourismusverband Vorpommern e.V.

Fischstr. 11
D-17489 Greifswald

Und

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Konrad-Zuse-Str. 2
D-18057 Rostock

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, April 2023



**Finanziert von der
Europäischen Union**

Die Nachhaltigkeitsstrategie entstand im Rahmen des Projektes „Modernisierungssprints MV-Tourismus“ zur Qualitäts- und Nachhaltigkeitsentwicklung. Das Projekt wird mit Mitteln aus dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) der Europäischen Union gefördert.

Inhalt

1	Einführung	1
1.1	Projekthintergrund und Aufgabenstellung.....	3
1.2	Methodische Vorgehensweise	3
2	Ausgangssituation.....	6
2.1	Management.....	7
2.1.1	Strategische und planerische Voraussetzungen	7
2.1.2	Nachhaltige Angebotsgestaltung	10
2.2	Ökonomie.....	12
2.2.1	Allgemeine wirtschaftliche Sicherung des Tourismus.....	12
2.2.2	Lokaler Wohlstand	13
2.3	Ökologie	15
2.3.1	Schutz von Natur und Landschaft	15
2.3.2	Ressourcenmanagement	17
2.4	Soziokultur	19
2.4.1	Schutz des kulturellen Erbes und der Tradition	19
2.4.2	Sicherung der Arbeits- und Fachkräfte.....	20
3	Best Practice Beispiele für nachhaltige Tourismusdestinationen.....	22
4	Zusammenfassende Bewertung Stärken und Schwächen	23
5	Strategieentwicklung	24
5.1	Entwicklungsrichtung – „Wir wollen“.....	25
5.2	Zielsetzungen – „Wir werden“	26
6	Handlungsempfehlungen und Schwerpunktthemen.....	29
6.1	Schlüsselmaßnahmen.....	31
6.2	Maßnahmen im Bereich Management	33
6.2.1	Beteiligung Politik	33
6.2.2	Branchenkommunikation.....	35
6.2.3	Gästekommunikation.....	38
6.2.4	Kooperation/Vernetzung/Organisation	40
6.3	Maßnahmen im Bereich ökonomische Nachhaltigkeit	42
6.3.1	Saisonalität.....	42
6.3.2	Regionale Wirtschaftskreisläufe.....	43
6.3.3	Rahmenbedingungen/Investitionen	44
6.3.4	Qualifizierung/Sensibilisierung Tourismusakteure	45
6.4	Maßnahmen im Bereich ökologische Nachhaltigkeit.....	46
6.4.1	Kooperation zwischen Tourismus und Vertretern des Naturschutzes.....	46
6.4.2	Ökologische Belastung durch Tourismus	47
6.4.3	Mobilität.....	48
6.4.4	Klimawandel.....	49
6.5	Maßnahmen im Bereich soziale Nachhaltigkeit	51
6.5.1	Kultur/Tradition	52
6.5.2	Tourismusbewusstsein.....	52
6.5.3	Beschäftigungsqualität.....	53

7	Literaturverzeichnis	56
	Anhang: Best Practice Beispiele	57
A.1	Destination Sächsische Schweiz	57
A.2	Destination Biosphärenreservat Bliesgau	59
A.3	Destination Biosphärenreservat Pfälzer-Nordvogesen	61

Abbildungen

Abb. 1	Das Netzwerk des TVV (Auszug)	8
Abb. 2	Möglichkeiten der Einflussnahme auf die nachhaltige Ausrichtung des touristischen Angebots einer Destination	11
Abb. 3	Stärken - Schwächen.....	23
Abb. 4	Übersicht der Nachhaltigkeitsstrategie	24
Abb. 5	Akteursebenen für einen nachhaltigen Tourismus in Vorpommern	26
Abb. 6	Zielsystem für die nachhaltige Ausrichtung des Tourismus in Vorpommern	27
Abb. 7	Handlungsfelder/Schwerpunktthemen – nachhaltiger Tourismus Vorpommern	29
Abb. 8	Übersicht der Schlüsselmaßnahmen aus den Handlungsfeldern	31
Abb. 9	Übersicht der Maßnahmen mit mittlerer Priorität	32
Abb. 10	Wirtschaftsförderung 4.0	35

1 Einführung

Der Tourismus ist weltweit eine der wichtigsten und am stärksten wachsenden Wirtschaftsbranchen. Er hat sowohl global als auch lokal große Auswirkungen auf den Wohlstand und das Wohlbefinden der Gesellschaft sowie auf den Zustand der Umwelt. Gleichzeitig beeinflussen die Gesellschaft und die Umwelt auch den Tourismus stark. Kaum eine andere Branche ist so abhängig von einer qualitativ hochwertigen Umwelt und Landschaft, von politischer Stabilität, gelebter Kultur und einer gastfreundlichen Bevölkerung wie der Tourismus.

Um sicherzustellen, dass zukünftige Generationen gleichermaßen vom Tourismus als Wirtschaftsfaktor profitieren können, braucht es eine bewusste, langfristige Ausrichtung der Branche auf Qualität und Nachhaltigkeit. Eine touristische Entwicklung im Einklang mit der ansässigen Bevölkerung und mit Rücksicht auf das ökologische Gleichgewicht stellt sicher, dass der Tourismus auch in Zukunft prosperieren kann. Die Vision einer florierenden Tourismusbranche mit erfolgreichen Unternehmen, zufriedenen Mitarbeitenden und Einwohnern, begeisterten Reisenden sowie einer intakten und lebendigen Kultur und Umwelt wird durch fachübergreifende Zusammenarbeit, offene, lernende, agile Herangehensweisen und wirkungsorientiertes Handeln Wirklichkeit.

Heutige Herausforderungen wie Migrationsströme, Biodiversitätsverlust, Ressourcenknappheit, Bevölkerungswachstum oder der Klimawandel zeigen eindrücklich, dass die Prioritäten unseres Handelns neu überdacht werden müssen. Kurzfristige, nicht nachhaltige Investitionen sind ein beträchtliches Risiko. Speziell nach dem wirtschaftlichen Einbruch durch die COVID-19-Krise muss langfristig gedacht und der Nachhaltigkeit im Tourismus die größte Priorität zugeordnet werden.

Dass es auch anders geht, beweisen z.B. das Strandhotel Fischland, das Upstalsboom oder das Haffhus in Mecklenburg-Vorpommern. Es sind Vorbilder für Mitarbeiterbindung und -zufriedenheit, Wertschätzung, Teilhabe, Augenhöhe, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, neuen Arbeitsformen, Energieautarkie. Es sind starke Arbeitgebermarken, die mit einer mitarbeiterorientierten Strategie und einer werteorientierten Unternehmensführung in allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit ein gutes Employer Branding schaffen, trotz Energiekrise und Abwanderung von Fachkräften. Sie sind Beispiele für resiliente Betriebe für diese und kommende Krisen.

Die Staatengemeinschaft hat 2015 mit der Agenda 2030 und ihren 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung – den sogenannten Sustainable Development Goals (SDGs) – Leitlinien für einen globalen Entwicklungsrahmen gelegt. Die SDGs beschreiben in einem umfassenden Rahmenwerk die Verantwortlichkeit aller Staaten sowie auch der privaten Akteurinnen und Akteure für die Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung. Es ist kein Zufall, dass der Tourismus in den SDGs als einzige Branche explizit als Instrument zur Umsetzung der Ziele erwähnt wird.

Die Welttourismusorganisation der UNO (UNWTO) schätzt den Beitrag des Tourismus zur globalen Wirtschaftsleistung auf zehn Prozent (vor COVID-19). Um diese Wirtschaftskraft wieder zu erreichen und die langfristigen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie aufzufangen, muss die Tourismusbranche resilienter werden. Dazu gehört, den Tourismus neu

zu denken und durch den Tourismus zur Erreichung der SDGs und zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen.

Was bedeutet Nachhaltigkeit im Tourismus? Sie:

- bezieht alle Tourismusformen mit ein,
- verfolgt eine vernetzte Sichtweise, die alle Anspruchsgruppen einer Destination umfasst (Stakeholder*innen-Ansatz) und somit auch indirekte Wirkungen berücksichtigt,
- muss durch politische und institutionelle Instanzen abgesichert sein, indem begünstigende Rahmenbedingungen und Strategien für eine langfristige Entwicklung geschaffen werden,
- ist als Prozess zu verstehen, der auf den destinationsspezifischen Potenzialen aufbaut und eine Optimierung der Situation vor Ort anstrebt,
- beinhaltet die Erhaltung und Stärkung der landschaftlichen sowie der baukulturellen Qualität,
- bezieht auch die An- und Abreise mit ein,
- benötigt zur Erfassung der jeweiligen Vor-Ort-Situation eine stetige Bewertung der Ist-Situation und entsprechende Steuermechanismen,
- stellt einen Zusammenhang zur Gästezufriedenheit her und strebt ein geschärftes Qualitätsbewusstsein bei Touristiker*innen sowie Gästen an.

Nachhaltigkeit im Tourismus erfüllt somit nicht nur die Ansprüche der im Tourismus Beschäftigten, der Gäste und der lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern und zu verbessern.

Ressourcen und lokale Eigenheiten wie die Landschaft oder die Baukultur werden so genutzt und entwickelt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten und gefördert werden.

Nachhaltige Tourismusentwicklung erfordert eine ganzheitliche Perspektive sowie eine ausgewogene Entwicklung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales. Ergänzt werden diese drei Dimensionen durch einen strategischen Managementansatz (Institutionelle Nachhaltigkeit).

Kurzfristigkeit und laufende Veränderungen prägen unsere Zeit. Man spricht von einer «VUCA»-Welt: Volatility (ständige Veränderungen und Instabilität), Uncertainty (Unsicherheit, Unvorhersehbarkeit), Complexity (Komplexität, nicht linear steuerbar), Ambiguity (Mehrdeutigkeit, nicht exakt bestimmbar). Umso wichtiger ist es, mit den Herausforderungen dauernder Veränderungen umgehen zu können, anpassbar, agil und resilient zu sein. Resilienz ist die Fähigkeit, durch aufgebaute Ressourcen Krisen bewältigen und diese zur zukunftsfähigen Entwicklung nutzen zu können. Je breiter abgestützt, partizipativer und nachhaltiger der Tourismus aufgebaut ist, desto widerstandsfähiger ist er¹.

¹ vgl. Handbuch Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen - Umsetzungshilfen und Empfehlungen, Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, Scuol, Mai 2021

Die **Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie für die Region Vorpommern** beschreibt die Ausgangssituation der touristischen Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Region 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 in der Region Vorpommern beitragen soll.

1.1 Projekthintergrund und Aufgabenstellung

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV) erarbeitet zusammen mit dem Tourismusverband Vorpommern e.V. (TVV) im Rahmen des Projektes „Modernisierungssprint MV-Tourismus“ Maßnahmen zur Qualitäts- und Nachhaltigkeitsentwicklung für das vorpommersche Festland.

2021 wurde die Tourismusstrategie des Landkreises Vorpommern-Greifswald und des Tourismusverbandes Vorpommern (TVV) fertiggestellt, die als eine Managementaufgabe „Qualitäts- & Wissensmanagement, Nachhaltigkeit“ definiert. Basierend auf der Strategie für die Region Vorpommern sowie des Organisationsgutachtens wird hier eine Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie für die Region erarbeitet. Mit dieser Strategie ist eine weitere Positionierung Vorpommerns als qualitative und nachhaltige Tourismusregion inkl. Maßnahmenplan unter Einbeziehen touristischer Akteure der Region erarbeitet worden.

Ziel ist es, Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in der touristischen Arbeit zu verankern und die Themen Qualität und Nachhaltigkeit als Basis für zukünftige Regional- und Produktentwicklung für das vorpommersche Festland zu definieren. Dabei soll die Strategie als Grundlage für die Arbeit und Tätigkeiten des TVV sowie der Partner und Mitglieder des TVV dienen.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die hier aufgeführten Leistungen sind als Strategie zu verstehen, die die Möglichkeiten für die Region Vorpommern im Nachhaltigen Tourismus aufzeigen. Folgende Punkte sind Bestandteil des Konzeptes:

- SWOT-Analyse mit Aussagen zur Nachhaltigkeit des existierenden touristischen Angebots vor dem Hintergrund von existierenden Nachhaltigkeitsanforderungen, den allgemeinen sowie destinationsspezifischen Kundenansprüchen und -einstellungen zum Nachhaltigen Tourismus
- Benchmark- und Best-Practice-Analyse anderer in Deutschland als Vorreiter geltender Destination und Ableitung von Erfolgskriterien bzw. Maßnahmen für die Region Vorpommern
- Partizipation und Sensibilisierung der touristischen Akteure zum Thema Nachhaltiger Tourismus mittels einer Kick-Off Veranstaltung sowie zwei weiteren Beteiligungsworkshops

- Erarbeitung des Strategiepapiers inkl. Herausstellen von Zielen für die Region Vorpommern und eines gemeinsamen Commitments zum Thema Qualität und Nachhaltigkeit, Ableitung von konkreten Handlungsfeldern, Verantwortlichkeiten sowie einem Maßnahmenkatalog für touristische Akteure und den Tourismusverband Vorpommern e.V. sowie Empfehlungen/Maßnahmen zur Kommunikation nachhaltiger Angebote
- Die Bereitstellung von Nachhaltigkeitskriterien erfolgt zentral vom TMV. Touristische Anbieter können anhand der dargelegten Nachhaltigkeitskriterien ihre Angebote ökologisch, sozial und wirtschaftlich entwickeln. Sie können dies auch durch ein entsprechendes Siegel belegen

Zu beachten sind folgende Bereiche:

- Regional- und Dorfentwicklung, Lebensqualität, Regionale Wertschöpfung im Spannungsfeld mit Natur-/Klimaschutz und Tourismus
- Fachkräfteproblematik: sowohl in Bezug auf Mitarbeiterbindung, Beschäftigungsqualität, als auch vor dem Hintergrund der Fachkräftegewinnung (z. B. gemeinsamer Auftritt auf Jobmessen, Schulkooperationen, Präsentation von Betrieben ggü. Jugendlichen als attraktive Arbeitgeber – Formung einer Identität als Urlaubsland schon bei den Jungen)
- Nachhaltige und wirksame Organisationsstrukturen (Wer ist für was zuständig, wer ist wie vernetzt, wer übernimmt was).

Kurzüberblick zur aktuellen nachhaltigen Tourismusedwicklung

Die disruptiven Entwicklungen des Tourismus der letzten beiden Jahre spiegeln sich auch in der Dynamik der Diskussionen rund um Nachhaltigkeit in der Branche wider. Aktuell existiert eine fast unüberschaubare Vielzahl an internationalen Konzepten und Rahmenpapieren, Handlungsleitfäden und Initiativen zur nachhaltigen Tourismusedwicklung, die zudem noch mit neuen Ansätzen wie Resilienz, Regenerativer Tourismus, Lebensraumkonzept etc. angereichert sind.

Unser Nachhaltigkeitsverständnis basiert auf internationalen Definitionen der UNWTO, sowie aktuellen Entwicklungen wie den Sustainable Development Goals, EU-Rahmenwerken wie der aktuellen CSR-Richtlinie, der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie und tourismusspezifischen Ausarbeitungen der letzten Jahre. Dabei orientieren wir uns an Herangehensweisen wie der systemischen Darstellung von Nachhaltigkeit als eingebettetes System, der Fokussierung auf eine Wirkungsmaximierung touristischer Aktivitäten für Mensch und Umwelt und der Verknüpfung von Nachhaltigkeit mit Qualitätsanforderungen und langfristigen Entwicklungsperspektiven für Alle.

Wie im Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“ beschrieben, empfehlen wir die drei Nachhaltigkeitsdimensionen um **die vierte Dimension des Managements** zu erweitern, da die institutionelle Nachhaltigkeit als Instanz für planerische und strategische Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung mitentscheidend ist.

Darüber hinaus haben wir auch **von Beginn an die Produktebene im Blick** behalten und haben diese bei den Ausarbeitungen mitberücksichtigt. Hierbei beziehen wir Empfehlungen für die Entwicklung von nachhaltigen Tourismusangeboten mit ein, so wie sie bspw. derzeit bei der DZT-Kampagne FEEL GOOD abgefragt werden oder auch anhand einer Kriterienliste der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele für die Bewertung von nachhaltigen Tourismusangeboten.

Einen besonderen Stellenwert in der Recherche nimmt Klimaschutz und -anpassung des Tourismus ein. Die aktuelle politische Lage und der damit verbundenen fossilen Energieabhängigkeit, derzeitige internationale Dynamiken wie die Glasgow Declaration for Climate Action in Tourism, nationale Forderungen zur raschen Klimaneutralität der Branche vonseiten der Bundesregierung aber auch die Flutkatastrophe im Ahrtal geben ausreichend Anlass, sich diesem Themenfeld intensiver zu widmen.

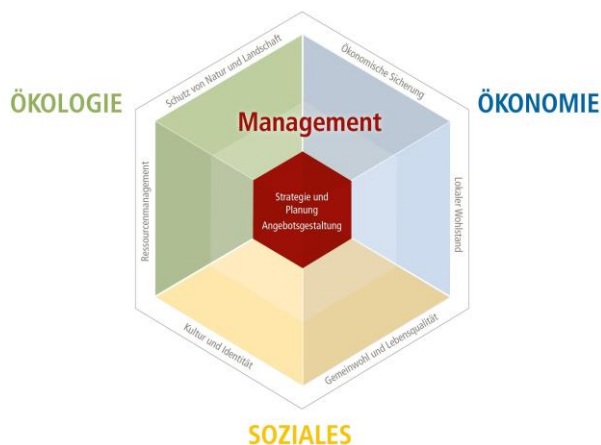
Neben der strategischen Betrachtung fokussieren wir uns hierbei auch auf effektive und umsetzbare Maßnahmen, die bereits kurzfristige Wirkungen erzeugen können.

2 Ausgangssituation

Nachhaltigkeit gilt als Megatrend, an dem auch im Tourismus kaum noch jemand vorbeikommt. Die Öffentlichkeit erwartet zunehmend auch von den Tourismus-Verantwortlichen 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. Immer mehr deutsche Reisende würden gern ihren Urlaub nachhaltiger ausrichten, es fehlt ihnen jedoch noch 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 im Erleben der Gäste vor Ort widerspiegelt.

Nachhaltigkeit ist in den Köpfen z. B. bei den handelnden Akteurinnen und Akteuren, in der 2022 durchgeführten Zukunftswerkstatt und in den Maßnahmenwerkstätten sowie als Querschnittsthema in der Destinationstrategie der Region Vorpommern verankert. Damit wird ein Leistungsversprechen an die Gäste gegeben, dem die Destination gemeinschaftlich und ganzheitlich gerecht werden will. Hierzu braucht es einen strategischen Ansatz, der die Situation vor Ort erfasst und einen Prozess zur nachhaltigen Verbesserung von Strukturen und Angeboten 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 strategische Orientierung das Management der drei Dimensionen sichert. Hierfür werden starke Strukturen und klare Verantwortlichkeiten benötigt.

Die Destination Vorpommern will sich mit dem hier vorliegenden Konzept den Themen Qualität und Nachhaltigkeit stellen - wobei Qualität aus nachhaltigem Wirtschaften entsteht - und sich konsequent und im Rahmen der grundsätzlichen strategischen Zielsetzung

ausrichtet. 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 geben die Orientierung für weitere Überlegungen zur 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 Region Vorpommern existieren bereits in der gesamten Bandbreite strategische Grundlagen u. a.:

- Entwicklung einer Tourismusstrategie für das vorpommersche Festland, 2021
- Ausgangslagen und Bestandsaufnahmen aus den Vorstandsgesprächen des TV Vorpommern und Gesprächen mit Anbietern in Vorpommern
- Kommunale Nachhaltigkeitsstrategie der Universitäts- und Hansestadt Greifswald
- Vorpommern-Strategie, Impulse zur Entwicklung des östlichen Landesteils bis 2030, Herausgeber Parlamentarischer Staatssekretär für Vorpommern
- Das Projekt Modernisierungssprint MV-Tourismus

Als übergeordnete Dokumente mit Relevanz für die Nachhaltigkeitsstrategie dienen die Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern, die Zukunftsbilder und ein Zukunftsprogramm des MV Zukunftsrates für die Jahre 2021 bis 2030, generell die Publikationen und Leitfäden unter www.tmv.de/de/nachhaltigkeit. Hier gibt es unter anderem den Nachhaltigkeitsleitfaden, welcher Unternehmen, Teilregionen und Orten einen Praxisleitfaden für ein nachhaltiges Arbeiten an die Hand gibt.

Die Tourismusstrategie gibt einen kompakten Überblick zur Entwicklung der Tourismusdestination und legt die allgemeinen touristischen Entwicklungsziele, die Kerngeschäfte sowie die touristische Marktbearbeitung fest.

In den vorhandenen Strategiepapieren und Leitfäden ist Nachhaltigkeit als Querschnittsthema verankert. Damit wird die nachhaltige Entwicklung als strategische Leitplanke für

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

alle touristischen Aktivitäten ausgewiesen. Folgende Aspekte unterstützen zudem die strategische Nachhaltigkeitsausrichtung des Tourismus in Vorpommern:

- Qualitätsausbau als ergänzender und unterstützender Faktor
- Die Chancen und Risiken des Tourismus sind bekannt und werden mit der Fortführung der Strategien kontinuierlich analysiert
- Jährliche Aktualisierung des Marketingplans und damit verbundene Flexibilität bei sich verändernden Rahmenbedingungen

Gute Startbedingungen

- **TVV als treibende Kraft:** Mit rund 30 Mitgliedern³ und einer transparenten Verbandsarbeit gilt der Tourismusverband Vorpommern als Schnittstelle zwischen regionalen Entwicklungsprozessen und den Interessen der touristischen Akteure der Region. Damit besitzt der TVV die Legitimation und das Vertrauen, Nachhaltigkeitsaktivitäten strategisch zu planen und praktisch umzusetzen. Der TVV hat einen Nachhaltigkeitsbeauftragten eingesetzt, der ehrenamtlich den Vorstand und die Mitarbeiter der Geschäftsstelle berät. Des Weiteren wird über den TMV eine Regionalmanagerin für Qualität und Nachhaltigkeit eingesetzt. Darüber hinaus ist der TVV als Netzwerkpartner in diversen Arbeitsgruppen in der Region aktiv und setzt sich für die Berücksichtigung touristischer Belange ein (vgl. folgende Abbildung).

Abb. 1 Das Netzwerk des TVV (Auszug)



Quelle: TVV 2023

³ Bestehend aus Landkreisen, Städte, Gemeinden, Stadt- und Touristinformationen, tourismusrelevante Vereine sowie touristische Unternehmen

- **Der Naturpark Usedom, der Naturpark am Stettiner Haff und der Naturpark Flusslandschaft Peenetal als touristische und nachhaltige Zugpferde:** Eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus ist in diesen Großschutzgebieten aufgrund der Zielsetzungen unumgänglich und notwendig. Tourismusakteure und die Naturparkverwaltungen arbeiten bereits zusammen und setzen gemeinsame Aktivitäten und Maßnahmen um. In Naturparks wird eine dauerhaft umweltgerechte Landnutzung angestrebt, und sie sollen wegen ihrer landschaftlichen Voraussetzungen besonders für die Erholung und für nachhaltigen Tourismus geeignet sein. In § 27 BNatSchG wird festgelegt, dass Naturparke einheitlich zu entwickelnde und zu pflegende, großräumige Gebiete und auf überwiegender Fläche Landschafts- oder Naturschutzgebiete sind, eine große Arten- und Biotopvielfalt und eine durch vielfältige Nutzungen geprägte Landschaft aufweisen.
- **Grenzüberschreitende Zusammenarbeit:** Die seit vielen Jahren bestehende Kooperation mit Polen ist durch viele Projekte dokumentiert. Seit Juni 2021 werden beispielsweise in Kooperation mit dem Landkreis Vorpommern-Greifswald und dem Marschallamt der Woiwodschaft Westpommern Maßnahmen für einen länderübergreifenden Radweg um das Stettiner Haff umgesetzt. Das INTERREG IV A- Projekt mit der Pommerschen Flusslandschaft als eine grenzübergreifende Tourismusregion hatte das Ziel: Entwicklung einer kombinierten Rad- und Wasserwanderroute entlang deutscher und polnischer Gewässer mit Verbesserung, Ergänzung sowie Vermarktung von Angeboten entlang der Strecke.
- **Das Projekt Agrartourismus – die Verbindung von Landwirtschaft und Tourismus:** Seit September 2022 wird in Kooperation mit dem Landkreis Vorpommern-Greifswald, den Kreisbauernverbänden und weiteren Partnern das Projekt "Agrotourismus" umgesetzt. Das Projekt läuft zunächst bis 31.12.2023. Agrotourismus ist die Verbindung und das Zusammenspiel von Landwirtschaft und Tourismus. Ziel des Projektes ist die Entwicklung von agrotouristischen Strukturen in Vorpommern unter Herausstellung der regionalen Identität. Dazu gehört ebenfalls, das Bewusstsein für die eigene Landwirtschaft, die Regionalwirtschaft und den ländlichen Raum zu stärken. Durch Kommunikation, Wissensaustausch und Angebotsentwicklung sollen die Potentiale des nachhaltigen Agrotourismus als zusätzliche Einkommensquelle im ländlichen Raum aufgezeigt werden.
- **Positionierung als nachhaltige Destination durch den EDEN Award und die Teilnahme am Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen:** 2010 wurde die Peeneregion mit dem EDEN-Award für einen aufstrebenden und nachhaltigen Wassertourismus ausgezeichnet. Ende 2016 nahm der TVV mit der Peeneregion am Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen teil. Hierbei erreichte er den Sonderpreis in der Kategorie Biologische Vielfalt und Naturerlebnis. Damit kann sich die Destination mit der Peeneregion bereits als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit nach außen präsentieren und erste Erfolge der Ausrichtung darstellen. Auch am laufenden Bundeswettbewerb 2022/2023 nimmt Vorpommern teil.

Herausforderungen

- **Zuordnung von Verantwortungsbereichen und Zuständigkeiten:** Es ist wichtig festzustellen welche Einflüsse auf die Tätigkeiten der DMO stattfinden. Dies erfolgt z. B. anhand einer Stakeholder-Matrix. Darauf basierend empfiehlt es sich ein Nachhaltigkeitsgremium aus Vertretern wichtiger Interessengruppen zu installieren, um die Herangehensweise- und Umsetzung der Maßnahmen (vgl. Kap. 6) in regelmäßigen Sitzungen gemeinsam zu diskutieren.
- **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 regelmäßigen Dialog mit wichtigen Interessensgruppen zum Thema und eine verstärkte Motivation der touristischen Leistungsträger hinsichtlich einer nachhaltigen Ausrichtung.
- **Implementierung der Nachhaltigkeit innerhalb des TVV:** Aktuell gibt es noch keine systematische Herangehensweise zur Bearbeitung von betrieblichen Nachhaltigkeitsaspekten. Diese Lücke wird mit dem Nachhaltigkeitsbeauftragten geschlossen, der ehrenamtlich den Vorstand und die Mitarbeiter der Geschäftsstelle berät, sowie der Regionalmanagerin die über den TMV eingesetzt wird und zuständig ist für Qualität und Nachhaltigkeit ist. Erste Maßnahmen sind für 2023 geplant, wie die SQD-Zertifizierung des TVV.

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.

Gute Startbedingungen

Bereits existierende Netzwerke wie Rewilding Oder Delta e.V. oder die Partnerschaften der Naturparke, Gutes aus Vorpommern, die Pommernarche sowie die des TVV selbst, sichern bereits die Leistungsbereitschaft der Akteure in Vorpommern und setzen bestimmte thematische Anforderungen für die Leistungsträger.

Abb. 2 Möglichkeiten der Einflussnahme auf die nachhaltige Ausrichtung des touristischen Angebots einer Destination



© BTE 2023

- **Stärkung eines umweltverträglichen Besucherverhaltens:** Die Naturparkverwaltungen versuchen mit Infokampagnen, das Verhalten der Besucher in den Naturparks positiv zu beeinflussen. Zertifizierte Natur- und Landschaftsführer ergänzen die Arbeit der hauptamtlichen Naturschutzwärter und Umweltpädagogen der Naturparkbehörden. Sie vermitteln Sinn und Zweck der Naturparke und der Landschaftsschutzgebiete und sind zu aktuellen Themen im Spannungsfeld von Tourismus und Naturschutz bestens informiert.

Herausforderungen

- **Kleinteilige Leistungsträgerstruktur:** In der Region gibt es die gesamte Bandbreite an Übernachtungsmöglichkeiten. Es dominieren jedoch kleinere Einheiten, Ferienwohnungen, Pensionen und Privatzimmer. 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, um 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.
- **Verdichtete hochwertige touristische Weeginfrastruktur:** Der TVV arbeitet intensiv mit dem Landkreis, den Kommunen, den Naturparkverwaltungen und den Forstbezirken zur Erhaltung und dem Ausbau touristischer Weeginfrastruktur zusammen. Die Wegeplanung kann verstärkt werden, zum einen mit Blick auf den Erhalt der bestehenden Wege. Es geht um die Sicherstellung und Koordinierung für eine einheitliche Markierung und Beschilderung, um die Behebung von kleineren Schäden sowie die Erfassung der Schäden und Anzeige bei der betreffenden Kommune zwecks

Beseitigung. Zum anderen ist die Erarbeitung von Vorschlägen für neue Wege bzw. Änderungen am Wegverlauf und deren Abstimmung wichtig.

- **Lückenhafte Darstellung und Erlebbarkeit des „nachhaltigen“ Angebots:** Der Stellenwert der Nachhaltigkeitsthemen äußert sich z. T. 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 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.

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 TVV seine Rolle als beratende, vernetzende und vor allem treibende Kraft ausüben. Darüber hinaus bieten die Naturparke bereits beste natürliche Voraussetzungen, das Thema mit Inhalten zu besetzen. Erste Erfolge konnten bereits durch den Erhalt des Sonderpreises beim Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen 2016/2017 erzielt werden.

Die **Klärung von Handlungskompetenzen und Verantwortungsbereichen einzelner Akteursgruppen** wird als Themenfeld vorangetrieben. Hierfür sind eine stärkere Vernetzung und abgestimmte Aufgabenteilung der relevanten Akteure geplant (vgl. Kapitel Handlungsempfehlungen und Maßnahmen).

In der Region existieren bereits **Initiativen, Unternehmen und Programme, die eine nachhaltige touristische Angebotsgestaltung ermöglichen**. Insbesondere Aspekte der Besucherinformationen repräsentieren bereits Aktivitäten mit Nachhaltigkeitsbezug.

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 behält die aktuellen touristischen Marktbedingungen und Trends im Blick und gleicht sie mit der Qualität des vorhandenen Angebots ab. 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 der Erhalt und der Aufbau von regionalen Wirtschaftskreisläufen, der Erhalt der regionalen Wertschöpfung und die Sicherung der Lebensqualität der Bevölkerung stehen.

2.2.1 Allgemeine wirtschaftliche Sicherung des Tourismus

Der TVV hat die Entwicklungen des touristischen Marktumfelds stetig im Blick und analysiert kontinuierlich das Nachfrageverhalten und die damit verbundenen ökonomischen

Effekte für die Destination. Darauf aufbauend werden wirtschaftliche Entwicklungsziele für den Tourismus definiert und Schlüsse für die touristische Marktbearbeitung gezogen.

Gute/wieder besser werdende Startbedingungen:

- Rein quantitativ mit Blick auf die Entwicklung der Übernachtungszahlen ist eine **Annäherung auf die Werte der „Normaljahre“** festzustellen. Auch die Zahlen der Tagesausflugsgäste nehmen wieder zu. Dennoch ist die allgemeine Situation der Tourismuswirtschaft u. a. durch die Ukraine Krise, der Inflation, dem Fachkräftemangel und den steigenden Energiepreisen noch angespannt.
- **Fokus auf qualitative Wachstumsziele des Tourismus:** In Vorpommern und auf Landesebene 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. Auch die mittelfristige Profilierung als nachhaltiges Reiseziel kann für den Inlands- und Inbound-Tourismus imagefördernd sein.
- **Vielzahl an Maßnahmen zur Verringerung der Saisonalität:** Die Belebung der Nebensaison wird von Seiten des TVV durch diverse Aktivitäten vorangetrieben. Beispiele sind die Vermarktung von Aktivitäten, die auch in der Nebensaison attraktiv sind, wie z.B. Naturbeobachtungen in den Naturparks, Ferienwohnungen mit Kamin und Sauna, Wellnessangebote, regionale Küche und kulinarische Spezialitäten in den Guts- und Herrenhäusern der Region.

Herausforderungen

- **Weiterhin starke Saisonalität des Tourismus:** In Spitzenzeiten kann es bereits zu Überlastungsmomenten in bestimmten Naturschutzgebieten durch zu viele (Tages)Besucher kommen (z. B. Anklamer Stadtbruch). In der Nebensaison hingegen kann nur eine sehr geringe Auslastung bei Beherbergung und touristischen Aktivitäten erzielt werden bzw. sind einige Angebote nicht verfügbar.

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 ansprechende Vermarktung von regionalen Produkten stärken.

Gute Startbedingungen

- Um Vorpommern flankierend zu bestehenden Strukturen zu vermarkten, Strategien zu entwickeln und Netzwerke zu bilden ist Regionalmarketing und -entwicklung Vorpommern e.V. gegründet worden. Der Verein hat seine Arbeit 2022 aufgenommen.

Ebenso Vorpommern Connect - ein Verbundprojekt, das im Rahmen der BMBF-Fördermaßnahme Stadt-Land-Plus gefördert wird. Hier geht es um die nachhaltige Entwicklung der Region Vorpommern in den Bereichen Lebensmittel- und Wärme-Versorgung und die entsprechende Wissensvermittlung voranzutreiben. Hinzu kommt die Gemeinnützige Gesellschaft für Arbeitsförderung, Beschäftigung und Strukturentwicklung mbH. Das Serviceunternehmen hat eine Plattform geschaffen, über die sich Kleinsterzeuger aus der Region miteinander vernetzen und ihre Produkte anbieten können. Hinzu kommen z. B. die TVV-Projekte Agrartourismus in Kooperation mit dem Landkreis Vorpommern-Greifswald, den Bauernverbänden und weiteren Partnern, um regionale Produzenten sichtbar zu präsentieren (vgl. Pkt 6.2.2). Oder das Projekt pommernRegal, welches Grundlagen zur sukzessiven Herstellung der Balance zwischen dem Angebot regionaler Erzeuger (Absatzsicherheit) und der Nachfrage des ländlichen Lebensmitteleinzelhandels (Liefersicherheit) schafft.

- **Initiativen zu Beschäftigung im Tourismus:** Das Wirtschaftsministerium hat zur Fachkräfte-sicherung das Kooperationsvorhaben „anheuern in mv“ etabliert. Durchführung von Messen wie die GastRo 2022 (GastroBurner-Kampagne) auf welchen sich u. a. der DEHOGA Auszubildenden, Schülern präsentiert. Einige Auszubildende erhielten Freikarten für die Messe, um sich einen Überblick über die neuesten Trends im Gastgewerbe zu verschaffen.

Herausforderungen

- **Potenziale** bestehen bei der touristischen Vermarktung von regionalen Produkten z. B. mit kulinarischen Routen bspw. mithilfe des Storytelling-Ansatzes. Zudem könnten noch mehr Leistungsträger eigene regionale Produkte in ihren Dienstleistungen mit einbeziehen.
- **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 und der aktuellen Situation 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 Vorpommern mit kleinteiligen touristischen Betriebsstrukturen sind davon betroffen.

Fazit

Eine zentrale **Herausforderung ist die starke Saisonalität** in Vorpommern. Der TVV arbeitet bereits stark an diesem Thema. 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) vorhanden sein, damit der TVV mit „Garantien“ werben kann.

Die **touristische Vermarktung und Aufwertung von regionalen Produkten** sind auf einem guten Weg. Regionale Produkte erzeugen stark emotionale Effekte bei Touristen, sie sind identitätsstiftend für Gäste und Anwohner gleichermaßen und stärken zudem die Wirtschaftskreisläufe vor Ort.

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 wird weiterhin der Schulterschluss mit politischen Akteuren und bestehenden Branchenverbänden gesucht.

2.3 Ökologie

Natur und Landschaft sind ursprüngliche Angebots Elemente 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 durchdachter Tourismusplanung, einem abgestimmten Besuchermanagement sowie durch Umweltmanagementmethoden in den Betrieben kontrollierbar bleiben und reduziert werden.

2.3.1 Schutz von Natur und Landschaft

Das Erleben und Genießen von Natur gehört zu den wichtigsten Reisemotivation der Besucher in Vorpommern. Die einzigartige Natur am Haff und an der Peene 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 koordinierende und planende Funktion übernommen zur Erschließung von Einnahmequellen im Hinblick auf das Naturerlebnis in der Region. Dies betrifft sowohl den Erhalt der Natur- und Kulturlandschaften als auch die Berücksichtigung der lokalen Bevölkerung. Eine enge Zusammenarbeit mit den Naturparks besteht bereits. Zudem wird sichergestellt, 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.

Gute Voraussetzungen – gute Startbedingungen

- **Attraktiver Natur- und Kulturraum:** Die Attraktivität der Naturparke „Flusslandschaft Peenetal“, „Usedom“ und „Am Stettiner Haff“ sind selbstredend. Die Naturparke

gelten als wichtiges Reisemotiv für Natur- und Aktivtouristen und ziehen jährlich Millionen Tagesbesucher an. Aber auch die Nähe zu Greifswald und Stralsund sind wichtige Zugfaktoren für Aktivtouristen welche auch Kulturangebote wahrnehmen möchten.

- **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, das Naturschutzgroßprojekt "Nordvorpommersche Waldlandschaft" oder Naturdenkmale, die die Naturnähe der Region absichern. Beispiele sind die Stieleiche in Marlow (Kleine Teichstraße), die Schwarzpappeln in Stralsund, die Sommerlinde in Greifswald (Karl-Marx-Platz) und deren Erhaltung wegen Seltenheit, Alter und Größe oder ortsprägendem Charakter.
- **Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Naturschutz:** Es erfolgt bereits ein regelmäßiger Austausch und auch eine gemeinsame Projektbearbeitung zwischen dem TVV, den Schutzgebietsverwaltungen und den Naturschutzbehörden. Der Ausbau der Zusammenarbeit kann z. B. ein gemeinsames Kommunikationskonzept sein, die gemeinsame Durchführung der Gästebefragungen oder die Realisierung von Vermarktungsaktivitäten und Informationskampagnen.
- **Kenntnis über und Bearbeitung von auftretenden Belastungen durch den Tourismus:** Die z. T. hohe Besucherdichte in den Naturparks führt zu Belastungserscheinungen, die jedoch in den gemeinsamen Gesprächen aktiv angesprochen und bearbeitet werden. Es wird Feedback von Gästen und touristischen Leistungsträgern eingeholt sowie ein offener Dialog bzgl. der Probleme geführt. Nur so können Strategien und Maßnahmen zur Reduzierung dieser Auswirkungen entwickelt werden. Hier sind z. B. auch die Veranstaltungen des Vereins Klima und Kultur e.V. „Klima und Kultur im Dialog“ zu nennen, mit Fragen wie Energiewende im Naturpark - Wie werden wir am schnellsten CO2-neutral?
- **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 Naturparkverwaltung und der Forstbezirk zuständig; der TVV arbeitet mit den zuständigen Stellen zusammen (vgl. Kapitel 6 zu den Maßnahmen). 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.

Herausforderungen

- **Auftretende Belastungen durch Tourismus:** Touristische Aktivitäten verursachen in Vorpommern 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 Verkehrsaufkommen in der Region, insbesondere bei den Hauptsehenswürdigkeiten. Insgesamt kann es bei diesen

Natursehenswürdigkeiten (z. B. Peenetal) an einigen Tagen zu Überlastungsmomenten kommen. Darüber hinaus treten weitere Belastungen der Naturlandschaft durch die Nichteinhaltung des Wegegebots und Freiübernachtungen in den Naturparks auf. Auch Abfall stellt in der Hauptsaison ein Problem dar, da es regelmäßig zu achtlosem Wegwerfen von Müll kommt. Hinzu kommt, dass die tourismusrelevanten Unternehmen (und nicht nur die) verstärkt ihre Klimaziele verfolgen müssen. D. h. sie müssen einen Überblick darüber bekommen, welche Treibhausgase durch das eigene Wirtschaften verursacht werden (Klimabilanz).

- **Regelmäßiges Monitoring der Touristenströme:** Die Lenkung und Entzerrung von Touristenströmen benötigen ein kontinuierliches Monitoring und die Ableitung von Schlussfolgerungen aus den Analysen für die touristische Vermarktung. Der Tourismusverband 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:** Von den Naturparks 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. Bei einigen dieser Angebote kann im Hinblick auf Natur- und Umweltverträglichkeit, je nach Besucheraufkommen, nachjustiert werden.

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 weiterer 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 empfehlend Optimierungen vornehmen (vgl. Kapitel 6 mit den Maßnahmen).

Herausforderung Mobilität und Verkehrsinfrastruktur

- Die hohe Bedeutung des Themas Mobilität für die Menschen hat sich auch im Rahmen der Bürgerbeteiligung zur Vorpommern-Strategie noch einmal sehr deutlich gezeigt. Lösungen müssen gefunden werden zu den Inseln mit ihren Zugängen, zur Grenzlage zu Polen in der Metropolregion Stettin und zur geringen Bevölkerungsdichte. Es geht um die Verbesserung der Schienen-Infrastruktur und der (überregionalen)

Bahnverbindungen. U. a. zwischen Stralsund (Binz) und Berlin über Grimmen/Neubrandenburg sowie Greifswald/Pasewalk mit Stundentakt des RE3. Dann von und nach Westen (Rostock/Hamburg) auf der Nordroute durch Zweigleisigkeit im Streckenabschnitt Rostock–Stralsund (Verkehrsprojekt Deutsche Einheit Nr. 1) und der Verbesserung der Verbindungen auf der Südroute von Stettin/Pasewalk über Neubrandenburg (Elektrifizierung oder alternativ Modellprojekt als Wasserstoff-Strecke). Darüber hinaus die Schaffung eines Knotens Stralsund im geplanten Deutschlandtakt der Deutschen Bahn und Verbesserung der Umstiegsmöglichkeiten am Kreuz Pasewalk Richtung Stettin/Neubrandenburg. Weitere Punkte sind u. a.:

- Realisierung der Darßbahn/ »Wiederaufbau« Karniner Brücke
- Ausweitung des Berlin-Brandenburg Tickets (oder Vergleichbares) auf ganz Vorpommern und die Einführung eines Metropolregion-Stettin-Tickets. Hier kann auch das bundesweit geplante 49.- Ticket für Entlastung sorgen.
- Denkbar ist auch Fahrtziel Natur zu werden sowie die Einführung einer Gästecard.
- Generell Umrüsten/Neuanschaffung von Bussen und Regionalbahnen auf nachhaltige Energieformen wie elektrischen Strom oder Wasserstoff
- Idee aus der Scheunen-Tour: Mitfahrbänke vorpommernweit aufstellen
- Bessere Fahrradverbindungen für Einheimische und Gäste (vgl. Vorpommern-Strategie, Impulse zur Entwicklung des östlichen Landesteils bis 2030, Herausgeber Parlamentarischer Staatssekretär für Vorpommern)
- Überbrückung der letzten Meile bei An-/Abreise

Weitere Herausforderungen

- **Weitere touristische Handlungsfelder in Bezug auf Klimaeffekte und Klimaschutz entwickeln:** Ausgehend von der regionalen Klimaschutzpolitik und entsprechenden Strategien und ersten Berechnungen zur CO₂ Bilanz⁴ können weitere touristischen Handlungsfelder geprüft, identifiziert bzw. herausgearbeitet werden.
- **Aktivitäten zur Motivation weiterer touristischer Betriebe bzgl. Umwelt-/Klimaschutz:** Die Aktivitäten hinsichtlich einer Motivierung und Sensibilisierung von weiteren Tourismusbetrieben für umweltschonende Maßnahmen sind ausbaufähig.
- **Öffentlicher Nahverkehr ausbaufähig:** Der ÖPNV weist abseits der touristischen Hotspots noch Lücken bei Taktungen und optimalen Fahrtzeiten und -strecken für Touristen auf. Zumeist liegt der Fokus noch auf dem Schülerverkehr mit für Gästen nicht optimalen Taktzeiten.

Fazit

Die **Zusammenarbeit der Tourismus- und Naturschutzakteure** für den Erhalt von Natur und Landschaft in der Region ist etabliert und fußt auf einem partnerschaftlichen

⁴ Basierend auf das Pilotprojekt im Rahmen der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele eine Klimabilanz bezogen auf die Referenzjahre 2019 & 2021 für Vorpommern zu erstellen.

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 Belastungserrscheinungen in touristischen Hotspots der Naturparke kommen kann.

Aktivitäten hinsichtlich eines **Klimaschutzes durch den Tourismus** und die Sensibilisierung von Tourismusbetrieben für **umwelt- und klimafreundliches Handeln** sind angeschoben worden.

2.4 Soziokultur

Der sich aus dem Tourismus ergebende wirtschaftliche Nutzen sollte stets im Einklang mit den soziokulturellen Vorteilen für die Bevölkerung stehen.

2.4.1 Schutz des kulturellen Erbes und der Tradition

Neben der Natur sind auch das kulturelle Erbe, die regionspezifische Kultur und Tradition sowie das aktuelle und zukünftige kulturelle Potenzial profilbildend für den Tourismus in Vorpommern 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.

Gute Voraussetzungen

- **Hohe Dichte an Kultur- und Freizeitangeboten:** Trotz des touristischen Fokus auf die Naturlandschaft kommen auch Kulturliebhaber in Vorpommern nicht zu kurz. Es existieren Kulturveranstaltungen wie „Kunst:Offen in Vorpommern“. Kunstinteressierte haben am Pfingstwochenende die Möglichkeit Ateliers, Werkstätten und Galerien zu besuchen oder bei einem Workshop die Kunst mit den eigenen Händen zu erleben. Darüber finden zahlreiche Veranstaltungen in den Guts- und Herrenhäusern statt. Die Hansestädte Stralsund und Greifswald haben ebenfalls reichhaltige Kulturangebote. Die kulturellen Highlights sind anhand von verschiedenen Kategorien online dargestellt
- Das Projekt: SeaSide: Das Ziel des Projektes "Seaside" war die Stärkung und Entwicklung des maritimen Kulturerbes in der Südlichen Ostsee durch die Schaffung eines **professionellen Museumsnetzwerkes**, durch die Belebung der Traditionsschifffahrt und Vermittlung des maritimen Erbes sowie durch ein zielgerichtetes Marketing
- Das Projekt „**Förderung des kulturellen Erbes im ländlichen Raum**“ (2015-2021): Kultur und Tourismus sollen in den ländlichen Räumen zukünftig mehr voneinander profitieren und Mecklenburg-Vorpommern als Kulturland bekannter machen. Insbesondere in der Region Vorpommern wurde das Thema Romantik weiter ausgebaut und für ganz Mecklenburg-Vorpommern galt es, die Angebote im Bereich Tradition &

Brauchtum erlebbar zu machen. Dies wurde mithilfe einer GRW Förderung umgesetzt. Siehe: romantik.vorpommern.de und tradition.vorpommern.de

- Durch die **Tourismusakzeptanzstudie**, die regelmäßig in Kooperation mit dem TMV durchgeführt wird, liegen wertvolle Ergebnisse in Bezug auf die Einschätzungen der Einwohner und der Tourismusentwicklung vor. Zudem hat der TMV vor Kurzem eine Initiative gestartet in Form von Bürgerdialogen begleitet durch die regionalen Medienhäuser. In diesem Kontext ist der Aufbau einer Dialogplattform im Projekt Tourismusakzeptanz beim TMV geplant. Ab Mitte 2023 wird dann auch das Thema Lebensqualität in die Befragung integriert.

2.4.2 Sicherung der Arbeits- und Fachkräfte

Die Region ist - wie viele andere Destinationen - mit einem Fach- und Arbeitskräftemangel und saisonaler Beschäftigung konfrontiert. Demografische Entwicklungen und eine Abwanderung von vor allem jungen Menschen bestärken die Problematik von ausreichenden Nachwuchskräften. Hinzu kommt, dass das Gastgewerbe aufgrund der Arbeitsbelastungen, Schichtdiensten, der saisonalen Beschäftigung sowie der vergleichsweise unterdurchschnittlichen Bezahlung von vielen jüngeren Menschen nicht als attraktives Beschäftigungsfeld angesehen wird.

Herausforderungen

- **Thematisierung der Beschäftigungsproblematik:** Der Tourismusverband hat hier zwar keine direkten Einflussmöglichkeiten, kann jedoch gemeinsam mit Branchenverbänden, Initiativen und Innovationskampagnen weiter auf das Thema aufmerksam machen und Lösungswege anbieten sowie die Identität als Tourismusregion durch aktiven Kontakt gegenüber jungen Personen stärken.
- Entscheidend ist auch das **Lebensumfeld für Fach- und Arbeitskräfte**. Für ein Großteil der jüngeren Generation ist der ländliche Raum aufgrund mangelnder Perspektiven in Arbeit und Kultur unattraktiv, was die Problematik insgesamt verschärft und die Urbanisierung befördert. Wichtig ist deshalb bei dem Anwerben von Fach- und Führungskräften attraktive Wohnmöglichkeiten - z.B. auch bei den Veranstaltungen wie den Heimkehrertagen - gleich mit anzubieten, denn hier bestehen Aussichten die Kräfte (zurück-) zu gewinnen, da Wohnraum in verdichteten Zonen kaum noch bezahlbar ist.

Fazit

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

Für ein positives Stimmungsbild in der Region ist eine **Tourismusakzeptanz** unabdingbar. Die Tourismusverantwortlichen erfassen die Bedenken der Bevölkerung hinsichtlich des Tourismus. Darüber hinaus wird der Öffentlichkeit stets klar kommuniziert, dass Tourismus auf eine offene und tolerante Umgebung angewiesen ist.

Tourismus braucht gut **qualifizierte, motivierte und serviceorientierte Beschäftigte, was nur mit attraktiven Arbeitsbedingungen im Sinne der nachfolgenden Generation möglich ist.** Die demografische Entwicklung, Imageprobleme des Gastgewerbes und Abwanderungsprozesse erschweren es, geeignetes Fachpersonal zu finden. Hier werden alle Kräfte gebündelt und durch eine koordinierte Vorgehensweise mit Wirtschafts- und Branchenverbänden Maßnahmen entwickelt, die zur Fachkräftesicherung beitragen (vgl. Kapitel 6: Handlungsfelder und Maßnahmen).

3 Best Practice Beispiele für nachhaltige Tourismusdestinationen

Als Konkretisierung stellen wir drei gute Beispiele - die Sächsische Schweiz, das Biosphärenreservat Bliesgau und das Biosphärenreservat Pfälzer Wald-Nordvogesen - einer nachhaltigen Ausrichtung im Tourismus im Detail dar (vgl. Anhang 1).

Bestehende Aktivitäten, Konzepte und Projekte wurden erfasst und zusammenfassend dargestellt. Dabei wurden u. a. touristische Angebote aus den Bereichen Naturerlebnis, umweltfreundliche Mobilität, klimaverträgliche Unterkünfte sowie nachhaltige regionale Produkte und Küche zusammengestellt. Die Erfassung erfolgte hauptsächlich auf der Durchführung einer Desktop-Recherche zur Ermittlung des aktuellen Status Quo bezogen auf Leitbilder, Konzepte, Entwicklungspläne, vorhandene Zertifizierungen/Awards, Initiativen, Aktivitäten und weitere Nachhaltigkeitsbestrebungen auf Regionalebene.

Die Daten wurden zur besseren Übersichtlichkeit nach den Dimensionen der Nachhaltigkeit in Tabellenform in „Steckbriefen“ der ausgewählten Gebiete erfasst. Bei der Erfassung der Nachhaltigkeitsbestrebungen wurde eine gleichmäßige Tiefe angestrebt und eine Darstellung von Informationen wie Organisation/Verein/Akteure, Initiative/Aktivität/Schwerpunkt, Nachhaltigkeitsdimensionen, Kurzbeschreibung dargelegt.

Hinweis: Die Ergebnisse erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und entsprechen dem, was zum einen, auf den Webpräsenzen der Akteure beworben und inhaltlich aufgearbeitet wurde, zum anderen auf unsere eigenen Erfahrungen in den Gebieten basiert.

4 Zusammenfassende Bewertung Stärken und Schwächen

Die nachfolgende Abbildung 3 fasst die Stärken und Schwächen für eine nachhaltige Entwicklung der Destination Vorpommern zusammen, die auf Basis der Eigenerhebungen und Auswertung von Strategiepapieren sowie Expertengesprächen erarbeitet wurden. Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme wurden zudem durch das Wissen und die Einschätzungen ausgewählter Schlüsselakteure im Rahmen der Workshops ergänzt.

Abb. 3 Stärken - Schwächen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Bereits ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein und -angebot in einigen Regionen ■ Einige nachhaltige Leuchtturmangebote in Vorpommern wie Haffhus im Bereich nachhaltige Energie ■ Stelle einer Nachhaltigkeitsbeauftragten beim TV Vorpommern besetzt ■ Teilweise Bewerbung einer klimafreundlichen Anreise ■ Produktmarken mit konsequenter nachhaltiger Ausrichtung (z.B. Gutshof Liepen, Postel) ■ Tlw. Nachhaltigkeitsteams/-beauftragte in den Teilregionen ■ Auszeichnung der Peeneregion mit dem EDEN-Award, aufgrund des nachhaltigen Wassertourismus sowie mit dem Sonderpreis des Bundeswettbewerbs nachhaltige Tourismusdestinationen 2016/2017 ■ Präsentation nachhaltiger Angebote auf vorpommern.de ■ Tlw. eigene Kommunikationsmedien für nachhaltige Angebote/Umweltbildungsangebote etc. vorhanden ■ Einsatz von zertifizierten Natur- und Landschaftsführern ■ Tlw. regelmäßiger Austausch mit Naturschutzakteuren ■ Naturnahe Region, Artenreiche Tier- und Pflanzenwelt ■ Insgesamt positive Tourismusakzeptanz ■ Nachhaltigkeitsbestrebungen im Arbeitsalltag der Touristiker 	<ul style="list-style-type: none"> ■ fehlendes Nachhaltigkeitsleitbild ■ wenige Betriebe mit nachhaltigen Zertifizierungen ■ keine aktive Zusammenarbeit mit Bildungsträgern/Beratungsdienstleistern zur Vermittlung von Inhalten ■ Die Entwicklung von anwendbaren Kriterien für die Vermarktung nachhaltiger touristischer Angebote ist ausbaufähig ■ Bisher keine konkreten KPIs (= Key Performance Indicator) für Nachhaltigkeitsleistungen ■ Finanzielle Mittel, u.a. für Nachhaltigkeitsmanager fehlen ■ Vermarktung der regionalen Produkte ist ausbaufähig; es fehlt an Vernetzung von Erzeuger mit den Beherbergungen/Gastronomiebetrieben ■ Starke Saisonalität ■ Kaum Personalkapazitäten und fehlende Ansprechpartner für das Thema in den Orten ■ Nachhaltige Infrastruktur und Mobilität ist ausbaufähig (z.B. E-Ladestruktur, ÖPNV, P+R Systeme) ■ Ökologische Modernisierung in einigen Betrieben ausbaufähig ■ noch keine Anreizsysteme oder Selbstverpflichtungen für Leistungsträger zu Nachhaltigkeitsaktivitäten, ein Partnerprogramm ist in der Peeneregion im Aufbau ■ Barrierefreies Angebot ist ausbaufähig ■ Geringe Sensibilisierungsmaßnahmen und Kommunikation über die Vorteile des Tourismus ggü. den Einwohnern, häufig negative Berichterstattung ■ Einwohner werden im touristischen Marketing kaum als Zielgruppe angesprochen (Eindruck: Bevorzugte Behandlung von Gästen)

5 Strategieentwicklung

Die Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie ergänzt die bereits existierenden touristischen Konzeptpapiere und Strategiefelder des Tourismusverbandes Vorpommern und gibt zusätzliche Impulse für eine zukunftsorientierte Tourismusplanung. In den Überlegungen werden folgende Fragen beantwortet:

- **Entwicklungsrichtung („Wir wollen“):** Welche Kernbotschaft soll mit der nachhaltigen Orientierung der Tourismusdestination transportiert werden? Mit welchen Leitlinien lässt sich diese Kernbotschaft untermauern?
- **Zielsetzungen („Wir werden“):** In welchen Bereichen besteht Handlungsbedarf? Wie können die Handlungsfelder operationalisiert werden?
- **Entwicklungsrichtung und Zielsetzungen** sind wiederum die Grundlage für die Handlungsempfehlungen, Schwerpunktthemen und Einzelmaßnahmen (vgl. Kap. 6).

Folgende Abbildung ergibt eine Übersicht über die aufeinander aufbauenden Schritte.

Abb. 4 Übersicht der Nachhaltigkeitsstrategie



5.1 Entwicklungsrichtung – „Wir wollen“

Gemeinsam mit etwa 30 Akteuren der Region wurden am 14.06.2022 in einem Workshop Visionen und Leitlinien für die nachhaltige Ausrichtung des Tourismus in Vorpommern 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 Vorpommern:

„Regionalität und Natur- und Kulturerlebnis mit hohem Qualitäts- und Nachhaltigkeitsfokus sind die Entwicklungsgrundlage für alle Akteure“

Qualitatives Wachstum und Nachhaltigkeit sind die Maxime der touristischen Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern. Den Tourismus zukunftsfähig zu gestalten bedeutet dabei, ihn zugleich auch umweltschonend und nachhaltig auszurichten. Das ist der Trend, nach dem auch die Gäste zunehmend die Entscheidung für ihr Reiseziel ausrichten⁵.

Mit der obenstehenden Botschaft für Vorpommern 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 können, 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.

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

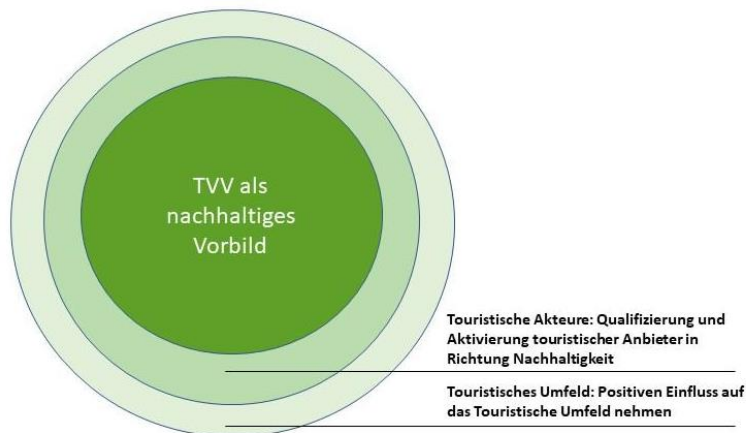
- es sich um ein Produkt/eine Leistung handelt, mit dem der Gast direkt (bspw. Übernachtung, Verpflegung, Transport) oder indirekt (bspw. gut bezahlte und qualifizierte Angestellte) in Berührung kommt,
- die touristischen Leistungen nachweisbar⁶ nach umweltfreundlichen bzw. sozialverträglichen Gesichtspunkten 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 TVV ergeben sich drei Bereiche, in denen konkret Einfluss genommen werden kann:

⁵ vgl. www.tmv.de/de/nachhaltigkeit, aufgerufen am 28.12.2022

⁶ nachweisbar werden die Leistungen durch gemachte Eigenangaben bzw. eine externe Prüfung anhand eines Labels bzw. eines Zertifikats

Abb. 5 Akteursebenen für einen nachhaltigen Tourismus in Vorpommern



© BTE 2023

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

Wir wollen ...

... den Tourismusverband Vorpommern als Vorbild für ein nachhaltiges betriebliches Handeln etablieren,

... touristische Anbieter in Vorpommern in Richtung Nachhaltigkeit qualifizieren und aktivieren,

... einen positiven Einfluss auf das touristische Umfeld im Hinblick auf eine nachhaltige Ausrichtung der Destination ausüben.

Aus den Leitlinien werden folgende Ziele abgeleitet („Wir werden“).

5.2 Zielsetzungen – „Wir werden“

Bevor die einzelnen Handlungsfelder mit Maßnahmen weiter untersetzt werden, folgt ein übergeordnetes Zielsystem (vgl. Abb. 4) für die nachhaltige Ausrichtung des Tourismus in Vorpommern welches die Grundlage für die folgenden Handlungsempfehlungen, Schwerpunktthemen und Maßnahmen in Pkt. 6 ist.

Abb. 6 Zielsystem für die nachhaltige Ausrichtung des Tourismus in Vorpommern**1. Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus schaffen.**

- Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses von Nachhaltigkeit im Tourismus (vgl. Pkt. 6.1.2 Schwerpunktthema: Branchenkommunikation)
- Aufbau von Strukturen zur Durchdringung der Nachhaltigkeitsausrichtung auf allen touristischen und politischen Ebenen der Region (vgl. Pkt. 6.1.1 Schwerpunktthema: Beteiligung Politik)
- Sicherstellung der landesweiten Unterstützung der Nachhaltigkeitsaktivitäten (vgl. Pkt. 6.1.2 Schwerpunktthema: Branchenkommunikation)
- Schaffung von Akzeptanz für nachhaltige Tourismusstrukturen bei den Einwohnern (vgl. Pkt. 6.4.2 Schwerpunktthema: Tourismusbewusstsein)

2. Nachhaltige Angebote entwickeln und vermarkten.

- Sicherung und Weiterentwicklung nachhaltiger Mobilitätsleistungen für Gäste (vgl. Pkt. 6.3.3 Schwerpunktthema Mobilität)
- Schaffung von Qualitätsrahmen/-kriterien für nachhaltige Angebote und Leistungen und Bündelung bereits bestehender Initiativen und Programme (vgl. Pkt. 6.2.4 Schwerpunktthema: Qualifizierung / Sensibilisierung Tourismusakteure)
- Erlebarmachung, Darstellung und Kommunikation von nachhaltigen und regionalen Angeboten & Leistungen nach außen (vgl. Pkt. 6.1.3 Schwerpunktthema: Gästekommunikation)
- Bearbeitung der Saisonverlängerung und Entzerrung von Besucherströmen (vgl. Pkt. 6.2.1 Schwerpunktthema Saisonalität)

3. Nachhaltigkeit bei touristischen Akteuren umsetzen.

- Sensibilisierung zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Betrieben (vgl. Pkt. 6.1.3 Schwerpunktthema: Gästekommunikation)
- Intensivierung der Vernetzung der touristischen Akteure sowie mit touristischen Partnern im Umfeld (vgl. Pkt. 6.1.2 Schwerpunktthema: Branchenkommunikation)
- Sicherung der Qualität von Beschäftigung im Tourismus und Schaffung von optimalen Rahmenbedingungen für Investitionen bei Tourismusakteuren (vgl. Pkt. 6.2.3 Schwerpunktthema: Rahmenbedingungen/Investitionen)

4. Den Tourismusverband als touristisches Vorbild in Bezug auf Nachhaltigkeit etablieren.

- Aufbau von betriebsinternen Strukturen zur konsequenten Bearbeitung des Nachhaltigkeitsthemas (vgl. Pkt. 6.2.4 Schwerpunktthema Qualifizierung/Sensibilisierung Tourismusakteure; vgl. Pkt. 6.3.4 Schwerpunktthema Klimawandel)
- Etablierung eines betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagements im TVV (vgl. Pkt. 6.2.4 Schwerpunktthema Qualifizierung/Sensibilisierung Tourismusakteure; vgl. Pkt. 6.3.4 Schwerpunktthema Klimawandel)
- Aufbau des Tourismusverbandes als kompetenten Berater für Nachhaltigkeitsthemen im Tourismus (vgl. Pkt. 6.2.4 Schwerpunktthema Qualifizierung/Sensibilisierung Tourismusakteure; vgl. Pkt. 6.3.4 Schwerpunktthema Klimawandel)

5. Die touristische Zusammenarbeit zwischen polnischer und deutscher Seite erfolgreich gestalten.

- Verstärkung des Austauschs der Akteure auf allen touristischen Ebenen (vgl. vgl. Pkt. 6.1.1 Schwerpunktthema: Beteiligung Politik; vgl. Pkt. 6.1.4 Kooperation/Vernetzung/Organisation)
- Vermarktung von gemeinsamen nachhaltigen Angebotspaketen (vgl. vgl. Pkt. 6.1.1 Schwerpunktthema: Beteiligung Politik; vgl. Pkt. 6.1.4 Kooperation/Vernetzung/Organisation)
- Weiterführung und Erweiterung von Pilotprojekten zur gemeinsamen Zusammenarbeit (vgl. vgl. Pkt. 6.1.1 Schwerpunktthema: Beteiligung Politik; vgl. Pkt. 6.1.4 Kooperation/Vernetzung/Organisation)

© BTE 2023

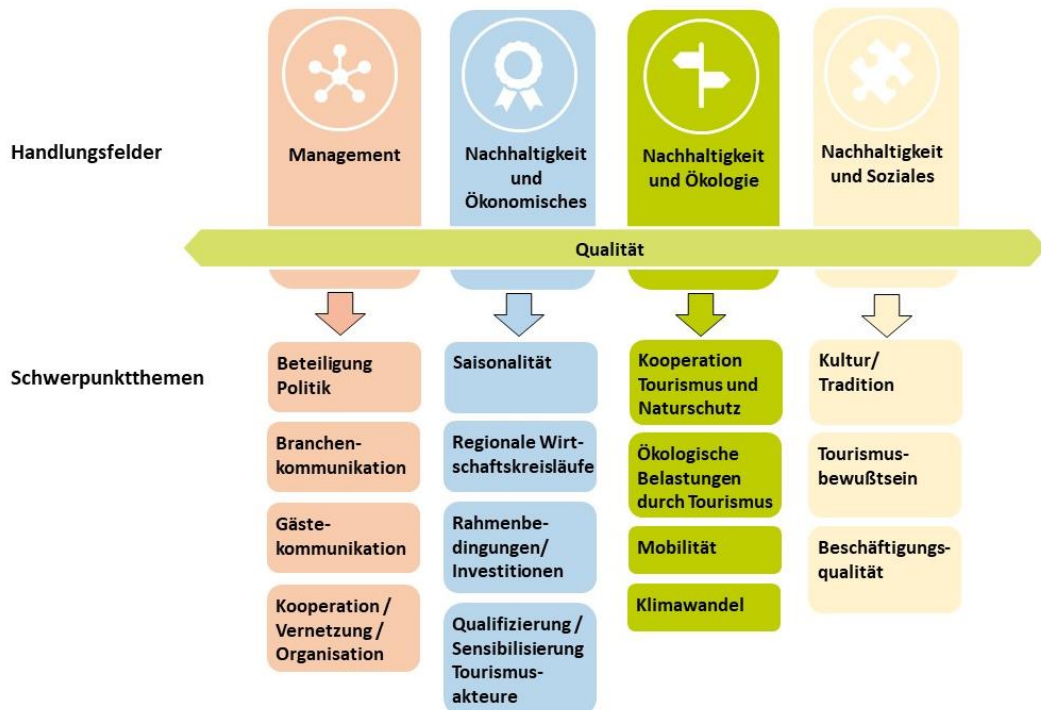
6 Handlungsempfehlungen und Schwerpunktthemen

Ein zielgerichtetes Agieren braucht klare und relevante Handlungsfelder zur Konkretisierung der oben genannten Leitlinien sowie Bündelung des primären Handlungsbedarfs. Für die Weiterentwicklung des nachhaltigen Tourismus in Vorpommern ergeben sich als Schlussfolgerung aus der Analyse und den verfolgten Leitlinien und Zielsetzungen folgende Handlungsfelder in den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit unter Einbezug des Managements:

- **Management**
- **Nachhaltigkeit und Ökonomisches**
- **Nachhaltigkeit und Ökologie**
- **Nachhaltigkeit und Soziales**

Neben den vier 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. 7 Handlungsfelder/Schwerpunktthemen – nachhaltiger Tourismus Vorpommern



Maßnahmen

Nachfolgend werden zu jedem Handlungsfeld und seinen Schwerpunktthemen die abgeleiteten Maßnahmen zur Erfüllung der Ziele ausführlicher beschrieben und zusätzlich tabellarisch als Maßnahmenprogramm aufgeführt. Manche Maßnahmen haben bewusst allgemeinen Charakter, andere wurden in den Akteursworkshops mit den Leistungsträgern am 13. Und 14. September erarbeitet und sind daher bereits stärker differenziert.

Die konkreten Maßnahmen⁷, die es nun umzusetzen gilt, werden nachfolgend dargestellt. Es handelt sich um die Operationalisierung der Strategie (vgl. Pkt. 5). Mit ihnen werden die wesentlichen Schwerpunkte der weiteren nachhaltigen Tourismusentwicklung betont. Neben den Maßnahmen, die den einzelnen Handlungsfeldern zugeordnet sind, erfolgt eine zusätzliche Gliederung der Maßnahmen:

- Innerhalb der Dimensionen der Nachhaltigkeit (den Handlungsfeldern) wurden Schwerpunktthemen (vgl. Abb. 7) und die dazugehörigen Maßnahmen definiert.
- Es gibt bestimmte Maßnahmen, die eine Art „Türöffner-Funktion“ haben, d.h. nur nach ihrer Erfüllung sind bestimmte weitere Maßnahmen überhaupt umsetzbar, bzw. die von besonders prägendem Charakter für die weitere Entwicklung der Region Vorpommern sind. Diese Maßnahmen werden als Schlüsselmaßnahmen bezeichnet.
- Die sonstigen Maßnahmen, sortiert nach Handlungsfeldern/Schwerpunktthemen, folgen anschließend fortlaufend nummeriert in tabellarischer Form.

Für die einzelnen Maßnahmen sind jeweils

- eine kurze Beschreibung der Maßnahme eingefügt,
- eine Priorität für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel; bei Maßnahmen mit hoher Priorität wurden ergänzend Schlüsselmaßnahmen identifiziert, diese sind mit einem * gekennzeichnet. Die Prioritäten werden mit folgender Farbgebung in den Maßnahmen kenntlich gemacht:
 - Hoch
 - Mittel
- ein Zeitrahmen genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), fortlaufend,
- eine Verantwortlichkeit benannt, wer die Umsetzung koordinierend übernimmt und bedarfsorientiert weitere Partner*innen einbindet und
- ggf. weitergehende Anmerkungen ergänzt.

⁷ Die Nachhaltigkeitsstrategie ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über geplante, in Umsetzung befindliche sowie wünschenswerte Projekte, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele beitragen. In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u.a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. Das Handlungskonzept wird regelmäßig überprüft, ergänzt und fortgeschrieben.

6.1 Schlüsselmaßnahmen

Schlüsselmaßnahmen sind Maßnahmen von herausragender Bedeutung für den Tourismus in der Region Vorpommern. Sie tragen in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie bei und treiben die Entwicklung maßgeblich voran. Teilweise besitzen sie eine Schlüsselfunktion, d.h. von ihrer Umsetzung profitieren viele weitere Projekte bzw. sind diese davon abhängig. Nachfolgende Tabelle fasst die Schlüsselmaßnahmen der einzelnen Handlungsfelder zusammen.

Abb. 8 Übersicht der Schlüsselmaßnahmen aus den Handlungsfeldern

Handlungsfeld: Management		Zeitraumen
1*	Bildung eines Gremiums zur Abstimmung destinationsweiter Nachhaltigkeitsmaßnahmen	April 2023 – Mai 2023
2*	Beratungsangebote und Unterstützung für Gemeinden	Juli 2023 – Sept. 2023
4*	Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses von Nachhaltigkeit im Tourismus	Mai 2023 – Dez. 2023
5*	Sicherstellung der landesweiten Unterstützung der Nachhaltigkeitsaktivitäten	kontinuierlich
Handlungsfeld: Nachhaltigkeit und Ökonomie		
14*	Unterstützung von Projekten welche regionale Wirtschaftskreisläufe befördern	April 2023 – Dez. 2023
15*	Tag der offenen Tür (Hotels, Höfe, Restaurants)	Juni 2023 – Okt. 2023
16*	Schaffung von guten Rahmenbedingungen in der Region	kontinuierlich
Handlungsfeld: Nachhaltigkeit und Ökologie		
20*	Integratives Wegemanagement mit Schwerpunkt Rad	Jan. 2024 – Juli 2024
21*	Verkehrsverbund Vorpommern für den ÖPNV	Jan. 2024 – Juli 2024
22*	Ressourcen sparen mit Anreizsystemen	Mai 2023 – Dez. 2023
Handlungsfeld: Nachhaltigkeit und Soziales		
26*	Unterstützung und Durchführung innovativer Projekte in der Fachkräftesuche und -entwicklung	Aug. 23 – Dez. 23

Abb. 9 Übersicht der Maßnahmen mit mittlerer Priorität

Handlungsfeld: Management		Zeitraumen
3	Gemeinwohlorientierte Wirtschaftsförderung	kontinuierlich
6	Intensivierung der Vernetzung der touristischen Akteure sowie mit Partnern im Umfeld	kontinuierlich
7	Ausbau der Präsentation von nachhaltigen Angeboten und Initiativen in Vorpommern	Juni 2023 – Okt. 2023
8	Intensivierung der Kommunikation mit den Gästen zum Thema Nachhaltigkeit in den Beherbergungsbetrieben	Oktober 2023 Jan. 2024 – Juli 2024
9	Informationen für Gäste und Einheimische zu möglichen Auswirkungen des Klimawandels in der Destination	Okt. 2023 – Juli 2024
10	Natur- und Kulturlandschaft nachhaltig touristisch in Wert setzen	kontinuierlich
11	Zusammenarbeit zwischen deutschen und polnischen Akteuren	Jan. 2024 – Juli 2024
12	Vermarktung von gemeinsamen nachhaltigen Angebotspaketen	Jan. 2024 – Juli 2024
Handlungsfeld: Nachhaltigkeit und Ökonomie		
13	Maßnahmen zur Verringerung der Saisonalität	März 2024 – Juli 2024
17	Qualifizierung / Sensibilisierung Tourismusakteure	kontinuierlich
Handlungsfeld: Nachhaltigkeit und Ökologie		
18	Informationen zum umweltverträglichen Besucherverhalten in den Schutzgebieten	April 2023 – Sept. 2023
19	Aktion „Greifswald räumt auf“ auf andere Orte übertragen	Nov 2023 – April 2024
23	App „ökologische Uhr“/ „Ressourcen Uhr“	Jan. 2024 – Juli 2024
Handlungsfeld: Nachhaltigkeit und Soziales		
24	Erhaltung maritimes Erbe	kontinuierlich
25	Förderung der Tourismusakzeptanz - Auswertung nach Vorlage der Ergebnisse	kontinuierlich
27	Impulsgebung und Sensibilisierung für Nachhaltigkeit	kontinuierlich
28	Naturschutz und Gästeführung	Okt. 2023 – Juli 2024
29	Co-Working-Tourism (CWT)	Juli 2024
30	Ortsführung für „Neu“-Bürger des Ortes (kleine Gemeinde)	Juni 2024 – Juli 2024

6.2 Maßnahmen im Bereich Management

Das Handlungsfeld Management mit seinen Schwerpunktthemen ist der Grundstein für alle weiteren Aktivitäten. Hier werden wichtige Instrumentarien eingeführt, die es der Region Vorpommern ermöglichen, langfristig im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu denken und einen strategischen Nachhaltigkeitsprozess aufzubauen. Sie geben Tourismusakteuren den Rahmen, der Handlungsspielräume und Verantwortungsbereiche definiert und die Richtung perspektivisch vorgibt. Diese Weichenstellungen sind notwendig, um die Legitimation nach außen und innen sicherzustellen, aber auch um die Prioritäten für die nächsten Jahre so setzen zu können, dass die Idee eines nachhaltigen Tourismus weiter ausgebaut werden kann (vgl. Deutscher Tourismusverband (2016), S. 12).

6.2.1 Beteiligung Politik

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.

Bildung eines Gremiums zur Abstimmung destinationsweiter Nachhaltigkeitsmaßnahmen

- 1* Neben einem gemeinsamen Nachhaltigkeitsverständnis ist auch eine „Institutionalisierung“ des Themas notwendig, um die Kontinuität in der Bearbeitung sicherzustellen.
- Das Nachhaltigkeitsthema soll durch die Bildung eines destinationsweiten Gremiums etabliert werden. Es empfiehlt sich, ein Tourismusgremium bzw. eine Arbeitsgruppe aus Vertretern wichtiger Interessensgruppen zu installieren, um die destinationsweiten Nachhaltigkeitsmaßnahmen in regelmäßigen Sitzungen (z. B. dreimal im Jahr) gemeinsam zu diskutieren.
 - Ziele des Gremiums sind eine stärkere Vernetzung und eine abgestimmte Aufgabenteilung der relevanten Akteursgruppen (u. a. touristischen Anbieter, sowie unterstützende Personen/Organisationen im Rahmen der Gemeinde- und Regionalentwicklung, Land- und Forstwirtschaft, des Natur- und Landschaftsschutzes, der Kulturpflege und des Einzelhandels), gerade auch im Hinblick auf begrenzte Einflussbereiche des Tourismusverbandes in bestimmten Themenfeldern.
 - Vertreter dieses Gremiums sollten destinationsübergreifend sein (also auch polnische 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.
- Umsetzungen:**
- Sensibilisierung & Information zu den Nachhaltigkeitszielen (regelmäßig) von Städten/Landkreisen/Gemeinden/Fachämtern
 - Einbeziehung der Verwaltungen je nach Thema
 - Ermittlung der Bedarfe an ÖPNV-Anbindungen aus touristischer Sicht (vgl. Pkt. 6.3.3)
 - Initiierung von Förderanträgen zur Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen
 - Koordination der destinationsübergreifenden Nachhaltigkeitsinitiativen

Priorität: Hoch

Zeitraumen: April 2023 – Mai 2023

Koordination: TVV, Regionalmanagerin, Nachhaltigkeitsbeauftragter

Partner:	TMV, Vertreter von Verkehrsverbänden, Wirtschaftsförderung, Landkreise, Kommunen, IHK, Naturschutz (Großschutzgebiete), LWS, Forst, Leistungsträger
-----------------	---

Beratungsangebote und Unterstützung für Gemeinden

2*	<p>Neue Wege finden, Probleme lösen, konkrete Projekte anschieben und umsetzen – dafür bietet es sich unter anderem an einen Werkzeugkasten Ehrenamt für Gemeinden zu erstellen mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hilfe für Ehrenämter ■ Checklisten ■ Ansprechpartnern ■ Mustersatzungen für Vereine ■ Förderungsmöglichkeiten aufzeigen ■ Fördermittel - Verweis auf bestehende und fortführende Datenbanken ■ Erstellung einer Mappe die alle Informationen zusammenfasst <p>Ziele: Möglichst konkrete Hilfen, die regelmäßig aktualisiert werden = Versand an Gemeinden</p> <p>Schritte zur Umsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Konkrete Ehrenamt Stärkung MV Was gibt es bereits? ■ Umsetzungsbaukasten erstellen ■ Sichten was in der Praxis der Gemeinden noch fehlt (Hauptamt stärkt Ehrenamt) ■ Fördermöglichkeiten SMG-Stelle ■ Mehr Wertschätzung für gesellschaftliches/touristisches Engagement Engagierte Menschen in ihrer Arbeit stärken, z.B. Durch Wettbewerb, durch Mentoring-Programme & gemeinsame Exkursionen
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Juli 2023 – Sept. 2023
Koordination:	LK VG „Projekt“, Gemeinden
Partner:	TVV

Gemeinwohlorientierte Wirtschaftsförderung

3	<p>Die Gemeinwohl-Ökonomie etabliert ein ethisches Wirtschaftsmodell indem Kriterien wie ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Mitbestimmung und Transparenz, Solidarität und Menschenwürde in Unternehmen berücksichtigt werden. Hier geht es darum in der Wirtschaftsförderung neue Ansätze und Empfehlungen zu finden (vgl. Graphik im Anschluss der Maßnahme).</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bezogen auf den Bereich Nachhaltigkeit z.B.: ■ Niedrigschwellige Förderanträge ■ Kommunikation, wo Anträge gestellt werden können (jemand Zuständigen benennen) ■ Andere Förderungen notwendig/herzustellen für autarke Kommunen ■ Voranbringen der Sharing Economy ■ Unterstützung Unternehmen bei der ökofairen/regionalen Beschaffung ■ Regionale Wertschöpfung ermöglichen ■ Ermöglichungs-Kultur (Projekträgern Steine aus dem Weg räumen, statt in den Weg zu legen) <p>Weitere Umsetzungen z. B.:</p>
----------	--

	<ul style="list-style-type: none"> Wiederbelebung Mosterei Pasewalk Gemeinnützige Werk- und Wohnstätten GmbH (GWW) Gründung Genossenschaften Etablierung einer Zentrale
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Koordination:	Wirtschaftsförderung, Regionale Anbieter + GWW, Gemeinden/Ämter/Landkreise
Partner:	Investoren, Lieferanten, Leistungsträger, TVV
Anmerkung:	Hintergrundwissen: Das Projekt "Wirtschaftsförderung 4.0" möchte die regionale Wertschöpfung und kooperative Wirtschaftsformen systematisch fördern. Das stärkt die lokale Wirtschaftsstruktur in Kommunen. Flankierende Ziele sind Klimaschutz und ein sparsamer Umgang mit Ressourcen (vgl. https://www.wirtschaftsfoerderungviernull.de/)

Abb. 10 Wirtschaftsförderung 4.0



Quelle: www.wirtschaftsfoerderungviernull.de

6.2.2 Branchenkommunikation

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.

Verbreitung eines gemeinsamen Verständnisses von Nachhaltigkeit in der Region

4* Angesichts des allumfassenden Anspruchs besteht die Gefahr, dass der Begriff Nachhaltigkeit seine Trennschärfe verliert bzw. zweckentfremdet 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 Vorpommern mitgetragen werden.

Umsetzungen:

- **Eine verständliche Definition von Nachhaltigkeit und Qualität auf Basis des Leitbildes für das Urlaubsland MV 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 werden klare Handlungsleitsätze formuliert, die als Grundverständnis für alle Akteure gelten. Es empfiehlt sich, eine Arbeitsgruppe für die Erarbeitung dieser Grundsätze mit dem Ziel einer hohen Akzeptanz in der Region zu bilden.
- **Das Nachhaltigkeitsverständnis mit relevanten Akteursgruppen abstimmen:** Wichtig ist, dass die im Tourismus involvierten Akteure – nicht „nur“ die mit der Materie vertrauten Akteure - das Grundverständnis mittragen. Hier braucht es eine Abstimmung mit den wichtigsten Akteuren bzw. Multiplikatoren. Zu beachten sind bspw. auch die schon bestehenden Initiativen, 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 Vorpommern sollten im Rahmen des Innen- und Außenmarketings eingesetzt werden. Nach innen ist denkbar, dass Tourismusakteure sich 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. Nach außen können die Grundsätze auch an Gäste kommuniziert werden, so dass sie die Ziele der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus in der Region kennen und ihr Handeln ggf. selbst danach ausrichten.

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Mai 2023 – Dez. 2023
Koordination:	TMV, TVV, Regionalmanagerin, Nachhaltigkeitsbeauftragter
Partner:	Verkehrsverbände, Wirtschaftsförderung, Landkreise, Kommunen, IHK, Naturschutz (Großschutzgebiete), LWS, Forst, Leistungsträger
Anmerkung:	Vgl. auch www.tmv.de/nachhaltigkeitsleitbild/ ; und www.tmv.de/nachhaltigkeitsleitfaden/

Sicherstellung der landesweiten Unterstützung der Nachhaltigkeitsaktivitäten

5* Die touristische Entwicklung der Destination ist eng verbunden mit den tourismuspolitischen Zielsetzungen des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern. Die Tourismusverantwortlichen von Vorpommern agieren nicht nur nach den Grundrichtungen der landesweiten Strategie, sondern formulieren diese auch mit der hier vorliegenden Nachhaltigkeitsstrategie bereits konkreter aus.

Umsetzungen

- **Nachhaltigkeitsaktivitäten als zentrale Grundvoraussetzung zur Sicherung einer „nachhaltigen“ Wettbewerbsfähigkeit auf Destinationsebene darstellen:** Der TVV stellt in der erweiterten Innenkommunikation heraus, dass die Nachhaltigkeitsorientierung als Grundvoraussetzung für eine langfristige wirtschaftliche und ökologisch- sowie sozialverträgliche Wettbewerbsfähigkeit anzusehen ist.
- **Ein Dialog zur Nachhaltigkeitsausrichtung mit der Landesseite findet bereits statt:** Die bereits umgesetzten und anvisierten Aktivitäten der Tourismusakteure in Vorpommern sind im Austausch mit dem Landestourismusverband. Hierzu wurde der Modernisierungssprint initiiert. Durch diesen

	werden die Themen Qualität und Nachhaltigkeit in einem strategischen Gesamtansatz bearbeitet. Ziel ist die konsequente und langfristige Ausrichtung der touristischen Akteure zur Etablierung eines naturnahen und nachhaltigen Qualitätstourismus in MV.
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Koordination:	TMV, TVV, Regionalmanagerin, Nachhaltigkeitsbeauftragter
Partner:	Vertreter von Verkehrsverbänden, Wirtschaftsförderung, Landkreise, Kommunen, IHK, Naturschutz (Großschutzgebiete), LWS, Forst, Leistungsträger

Intensivierung der Vernetzung der touristischen Akteure sowie mit Partnern im Umfeld

6	<p>Neben außen gerichteten Aufgaben wie Gästekommunikation, Marketing und Inspiration ist es auch wichtig, sich mit den Wirkungen und Anforderungen des nachhaltigen Tourismus nach innen zu befassen. Umsetzungen dazu können sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Austauschformate für Leistungsträger etablieren: Im Themenfeld Nachhaltigkeit ist ein reger Austausch zu Umsetzungsmöglichkeiten stets angebracht. Vereinzelt tauschen sich Betriebe bereits in deren Netzwerken aus. Auf regionaler Ebene wäre die Bildung eines „Runden Tisches“ o. Ä. denkbar, bei dem interessierte Akteure regelmäßig zusammenkommen und sich – unter Federführung des TVV – untereinander austauschen. ■ Gute Beispiele verbreiten: Der TVV 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 (vgl. Pkt. 6.2.2).
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Koordination:	TMV AG Branchenkommunikation, TVV
Partner:	Leistungsträger, Lieferanten, Nutzung von Plattformen wie Mitgliederversammlungen, Tourismusstammtische etc.
Anmerkung:	Kernaufgabe ist diese Kleinteiligkeit der Anbieter-Lieferantenstruktur 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.

6.2.3 Gästekommunikation

Für die Gäste ist es wichtig:

- von vorhandenen und neuen nachhaltigen Angeboten zu erfahren
- Informationen zu bekommen in welchen Bereichen die Beherbergungsbetriebe und Restaurants bereits nachhaltig wirtschaften
- Informationen zum Verhalten in Schutzgebieten zu bekommen (vgl. Pkt. 6.3.2)
- Informationen zu den Auswirkungen des Klimawandels in der Destination zu erhalten

Ausbau der Präsentation von nachhaltigen Angeboten und Initiativen in Vorpommern

7	<p>Gäste sind zunehmend an nachhaltigen Angeboten (Beherbergung, regionale Anbieter, Kunsthandwerk) interessiert. Häufig finden sie diese nicht, oder sie sind positiv überrascht wieviel Aktivitäten in der Region diesbezüglich schon entfaltet werden, wenn sie vor Ort sind. So finden sich nachhaltige Angebote auf der Website von Vorpommern, es bestehen zahlreiche Initiativen, wie z. B. das Agrotourismusprojekt, der Online-Marktplatz für Vorpommern, Regionale Produkte: Gutes aus Vorpommern. Wie können die Gäste das noch besser erfahren, was könnte für die Gäste, aber auch für die Einheimischen relevant sein.</p> <p>Umsetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung, wie die Nachhaltigkeitsinitiativen in der Region für Gäste, und für Einheimische aufbereitet/gebündelt auf welchen Kanälen (noch) zugänglicher gemacht werden können ■ Entwurf z. B. einer Nachhaltigkeitskarte. Was finde ich für welche Angebote (Kultur, Nachhaltigkeitsangebote) z. B. entlang einer Fahrradrouten, entlang eines Wasserwanderweges oder innerhalb der Städte und Gemeinden
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Juni 2023 – Okt. 2023
Koordination:	TVV, Regionalmanagerin, Nachhaltigkeitsbeauftragter
Partner:	TMV, Leistungsträger, Gewerke, Energieexperten, Landkreise, Kommunen, Landwirte, Einzelhandel, Kunsthandwerk, Kulturschaffende, Website, Medienkooperationen
Anmerkung:	Anregungen z. B. für eine Nachhaltigkeitskarte: (z. B. in Karlsruhe https://www.quartierzukunft.de/vor-ort/nachhaltigkeitskarte/ , aufgerufen am 27.01.2023).

Intensivierung der Kommunikation mit den Gästen zum Thema Nachhaltigkeit in den Beherbergungsbetrieben

8	<p>Gäste sind immer mehr daran interessiert in nachhaltig wirtschaftenden Betrieben zu übernachten. Sie möchten gerne erfahren, welche Maßnahmen der Betrieb bislang ergriffen hat. Dabei geht es nicht um Zahlen oder eine vollumfängliche CO2 Neutralität (was natürlich langfristig erstrebenswert ist), sondern um die Schritte, welche bereits eingeleitet sind (z. B. Bezug regionaler Produkte, Anlage einer Wildblumenwiese, Verwendung von Grauwasser und allg. Einsparziele). Diese Schritte werden am besten in eine Geschichte verpackt (Storytelling), was die Identifikation der Gäste zu „ihrem“ Beherbergungsbetrieb steigert.</p>
---	--



	<p>Umsetzungen um Voraussetzungen für die Gästekommunikation zu schaffen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Initiierung von Erfahrungsrunden bei den Ferienwohnungsbesitzern, Hotelbetrieben, Restaurants zum Thema Kommunikation der eigenen Nachhaltigkeitsinitiativen zu den Gästen (die gibt es bereits, nur es muss immer wieder wiederholt werden um den Verbreitungsgrad für nachhaltiges Wirtschaften in der Region zu erhöhen) ■ Einladung von Mitgliedern des TVV oder externen Experten (Energie, Bau, Klimaanpassung ...), welche von ihren Erfahrungen berichten ■ Hilfestellungen geben (z. B. wo stelle ich einen Förderantrag für nachhaltige Umbaumaßnahmen (Innen- und Außen), wo bekomme ich eine Energieberatung, wer berechnet mir den Break-Even Point, ab wann sich meine Investitionen in eine nachhaltige Wirtschaftsweise amortisieren) ■ Informationen zu Gewerken, welche sich auf nachhaltige Umbaumaßnahmen spezialisiert haben oder fachkundig sind in Sanierungen von traditionellen, ortstypischen Bauweisen (z. B. Lehmhäuser, Reetdachhäuser) (Stichwort regionale Baukultur); Erstellung einer Liste mit den entsprechenden Gewerken z. B. abrufbar auf den entsprechenden Seiten des TVV, in den Landkreisen, in den Kommunen.
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Oktober 2023 Jan. 2024 – Juli 24
Koordination:	TVV, TMV, Regionalmanagerin, Nachhaltigkeitsbeauftragter
Partner:	Leistungsträger, Gewerke, Energieexperten, Landkreise, Kommunen
Anmerkung:	Anregungen für die Kommunikation für die Beherbergungsbetriebe z. B. in https://www.dena.de/fileadmin/dena/Dokumente/Pdf/9241_dena-Leitfaden_Gaestekommunikation_im_nachhaltigen_Hotel.pdf , aufgerufen am 27.01.2023); Anregung für den TVV und seine Partner: Um sein Nachhaltigkeitsengagement sichtbar zu machen, um Inspiration zu suchen und sich mit relevanten Partnern und anderen Betrieben zu vernetzen, können Tourismusorganisationen die neue Plattform „Gemeinschaftswerk Nachhaltigkeit – und jetzt alle“ nutzen. Hinter der Plattform steht der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE), eine Initiative der Bundesregierung und den Bundesländern (vgl. https://gemeinschaftswerk-nachhaltigkeit.de/ , aufgerufen am 12.01.2023)

Informationen für Gäste und Einheimische zu möglichen Auswirkungen des Klimawandels in der Destination

9	<p>Die Wahrscheinlichkeit nimmt zu, dass gewisse Gebiete in der Region nicht mehr zu allen Jahreszeiten oder weniger oft zugänglich sind oder touristische Angebote sich anpassen/verändern (z.B. sinkende Wasserstände, Blaualgen, Hitzetage, Starkregen). Darauf basierend kann es sein, dass der Gast sein Verhalten ändern muss, sich z. B. vorab stärker informieren muss, bevor er gewisse Aktivitäten sicher in der Natur angehen kann oder eine Städtereise unternimmt⁸ Hinzu kommt, dass basierend auf der Klimabilanz Klimaziele und Umsetzungsmaßnahmen mit Minderungspotenziale festgelegt werden müssen in Kooperation mit der Landesebene.</p> <p>Umsetzungen z.B.:</p>
---	---

⁸ vgl. Dworak T., Andrea Schmölzer A, Günther W., Hoffmann P, Bausch Th., Christine Mataushek C. (2020): Handlungsleitfaden - Anpassung an den Klimawandel: Die Zukunft im Tourismus gestalten, Hrsg. Umweltbundesamt, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, Dessau-Roßlau, Berlin, S. 20.

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bereitstellung von (Vorab-)Information zur Destination, falls es Veränderungen in den Teilgebieten gibt ■ Information über Möglichkeiten z.B. an Hitzetagen in den Großstädten auf Räume (wie z. B. kühle Museen etc.) ausweichen zu können ■ Wetterwarnungen/Sturmwarnungen / Informationen zur Wasserqualität an der Küste in den Binnengewässern ■ Information über die TVV-Medien (u. a. Newsletter, Rubrik/Kampagne zum Thema aufbauen), ggf. auch Printprodukte oder Videomaterial produzieren lassen
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Okt. 2023 – Juli 2024
Koordination:	TVV, Regionalmanagerin, Nachhaltigkeitsbeauftragter
Partner:	TMV, Fachämter, Städte und Gemeinden, Leistungsträger

6.2.4 Kooperation/Vernetzung/Organisation

Natur- und Kulturlandschaft nachhaltig touristisch in Wert setzen

10	<p>Nachhaltiger Tourismus kann nicht nur zu einem schöneren Reiseerlebnis führen. Er hilft dabei, Arbeitsplätze zu schaffen, das Wohlbefinden der Menschen vor Ort zu verbessern und die Natur sowie Kultur zu schützen. Dafür sind folgende Umsetzungen wichtig:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Suche nach besonderen Qualitäten in den Bereichen Natur und Landschaft, Bräuche, Brauchtum, Ortsbilder, Gebäude; Dann Aufarbeitung für Profilierung: Produkte, Inszenierungen, Erlebnisse und damit verbunden: Alleinstellung durch besondere Bilder, Produkte, Erzählungen; Vorteile für Bekanntheit, Image, Buchungen ■ Erhaltung von Identität, Heimat und Lebensraum; Suche nach Erhaltens-Wertem und Entwicklungs-Fähigem; Suche nach tragfähigen Strukturen und Initiativen; Einbettung in örtliche Strukturen und Prozesse ■ Aufbau Netzwerk Natur/Kultur/Tourismus als Wirtschaftszweig ■ Vernetzung vorhandener (Leader-)Projekte im Bereich Kultur, regionale Baukultur, Tourismus ■ Kooperation zwischen den LEADER-Regionen befördern
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Koordination:	LEADER LAG, Kultureinrichtungen, Naturparkverwaltungen
Partner:	TVV

Zusammenarbeit zwischen deutschen und polnischen Akteuren

11	<p>Die internationale Zusammenarbeit mit Polen ist wichtig da hier Synergien erzielt werden können, um das Spektrum nachhaltiger Angebote zu erweitern. Umsetzungen können dabei sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Grenzüberschreitenden Erfahrungsaustausch zwischen Tourismusbetrieben schaffen: Der Austausch auf betrieblicher Ebene ist ausbaufähig. 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 polnische Akteure eingebunden werden, um die
----	---

	<p>grenzüberschreitende Perspektive zu sichern. Insgesamt ist zu prüfen, inwiefern bei den vorhandenen Gremien auch stets Partner des jeweils anderen Landes eingebunden werden können (vgl. Pkt. 6.1.1).</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 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 Verkehrsbereich ist hier Handlungsbedarf vorhanden, wenn bspw. die lückenlose Mobilität für Gäste auch grenzüberschreitend angegangen werden soll. ■ Regelmäßige Exkursionen zu spezifischen Themen für Tourismusakteure anbieten. 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.).
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Jan. 2024 – Juli 2024
Koordination:	Tourismusverbände, Behörden auf dt./pl. Seite
Partner:	Regionalmanagerin, Leistungsträger aus Deutschland und Polen

Vermarktung von gemeinsamen nachhaltigen Angebotspaketen

12	<p>Die vorgenannte Maßnahme 11 schafft die Voraussetzungen um gemeinsam mit den polnischen Kolleg*innen nachhaltige Angebotspakete zu schaffen, hierzu gehört dann:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einbindung von polnischen Tourismusakteuren bei der Zusammenstellung nachhaltiger Leistungen/Produkte: Auch die polnischen Akteure sollten bei der Zusammenstellung nachhaltiger Leistungen berücksichtigt werden. Hier wären die polnischen 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: Dazu bieten sich grenzüberschreitende Pakete bzw. ein Angebotsstrang an. ■ Naturerlebnisangebote z.B. der Naturparke Stettiner Haff (D), Woliński Nationalpark (PL), Świdwie Schutzgebiet (PL), Stettiner Landschaftspark „Puszcza Bukowa” (PL) verbinden: Die Umweltbildungsarbeit der Schutzgebiets-verwaltungen führt Kinder und Jugendliche bereits mit Naturerlebnissen im jeweils anderen Land aneinander heran.
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Jan. 2024 – Juli 2024
Koordination:	Verbände, Behörden, Großschutzgebiete auf dt./pl. Seite
Partner:	Leistungsträger aus Deutschland und Polen
Anmerkung:	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.

6.3 Maßnahmen im Bereich ökonomische Nachhaltigkeit

Hier werden Maßnahmen empfohlen, um die langfristige wirtschaftliche Zukunft der touristischen Akteure zu sichern. Erfolgreiche Tourismusbetriebe bilden die Grundlage für eine lebendige Tourismuswirtschaft in der Tourismusdestination. Sie müssen sich am Markt, im Wettbewerb und an der sich häufig ändernden Nachfrage ausrichten. Das bedarf einer stetigen Anpassungsfähigkeit und innovativer Prozesse, die vom TVV und seinen Partnern unterstützt werden. Der TVV als koordinierende Organisation behält zusammen mit dem TMV die aktuellen touristischen Marktbedingungen und Trends im Blick. Sie gleichen diese stets mit der Qualität des vorhandenen touristischen Angebots ab (vgl. Deutscher Tourismusverband (2016), S. 30).

6.3.1 Saisonalität

Die positiven Wirkungen der ganzjährig verfügbaren Angebote sind ein wesentliches Element zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie für die Region Vorpommern.

Maßnahmen zur Verringerung der Saisonalität	
13	<p>Die Belegung der Nebensaisonen wird von Seiten des TVV durch Aktivitäten wie z.B. die Bekanntmachung von Naturbeobachtungen in den Naturparks Flusslandschaft Peenetal und Am Stettiner Haff vorangetrieben. Ferienwohnungen mit Kamin und Sauna werden angeboten. Wellnessangebote, regionale Küche und kulinarische Spezialitäten in den Guts- und Herrenhäusern der Region werden als Winter- und Herbstangebote präsentiert. Ziel ist dabei auch langfristig die Saisonkräfte zu halten (soziale Nachhaltigkeit).</p> <p>Vom 1. November bis 18. Dezember 2022 und vom 2. Januar bis 2. April 2023 werden flankierend vom TMV „Kurzurlaube zum kleinen Preis“ promotet.</p> <p>Umsetzungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von weiteren Angeboten zum Thema Naturbeobachtung, in Kombination mit Kulturveranstaltungen und Kulinarik (Regionale, nachhaltige Küche) ■ Aufbau eines Netzwerkes mit Leistungsträgern, Kulturschaffenden, Kunsthandwerkern, Museen etc., um Kombiangebote zu entwickeln ■ Empfehlungen von in der Nebensaison empfehlenswerten (Winter-)Wanderwegen mit entsprechenden Rastmöglichkeiten
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	März 2024 – Juli 2024
Koordination:	TVV, Leistungsträgern, Kulturschaffenden, Kunsthandwerkern, Museen
Partner:	TMV, Städte, Kommunen
Anmerkung:	<p>Anregung: Zur Belegung der Wintersaison in der Sächsischen Schweiz wurde die Dachmarke „Wintertraum Sächsische Schweiz“ konzipiert. Ziel ist es, ein Gesamterlebnis für den Gast zu etablieren und somit die Region im Winter gemeinsam im Rahmen eines starken Netzwerkes an Leistungspartnern zu positionieren. Der Angebotszeitraum ist von November bis März (vgl. https://verband.saechsische-schweiz.de/beteiligungen/projekt-wintersaison, aufgerufen am 20.01.2023)</p>

6.3.2 Regionale Wirtschaftskreisläufe

Unterstützung von Projekten, welche regionale Wirtschaftskreisläufe befördern

14*	<p>Das TVV Projekt Agrartourismus in Kooperation mit dem Landkreis Vorpommern-Greifswald, den Kreisbauernverbänden und weiteren Partnern ist ein besonders gutes Beispiel für den An Schub von regionalen Wirtschaftskreisläufen. Durch Kommunikation, Wissensaustausch und Angebotsentwicklung werden die Potentiale des nachhaltigen Agrotourismus als zusätzliche Einkommensquelle im ländlichen Raum aufgezeigt.</p> <p>Umsetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Das Projekt Agrartourismus läuft zunächst bis 31.12.2023. Hier ist es wichtig, dass es nach Ende der Projektlaufzeit weiter geht, um u. a. die dazu aufwändig aufgebauten Strukturen zu erhalten. ■ Dies gilt auch für die folgenden Initiativen, deren Fortführung nach Projektende oder auslaufender Finanzierung gesichert werden muss: Regionalmarketing und -entwicklung Vorpommern e.V., Vorpommern Connect - ein Verbundprojekt, das im Rahmen der BMBF-Fördermaßnahme Stadt-Land-Plus gefördert wird, Gemeinnützige Gesellschaft für Arbeitsförderung, Beschäftigung und Strukturentwicklung mbH. Hinzu kommt das neue Projekt des TVV um regionale Produzenten sichtbarer zu präsentieren. ■ Aufbau von neuen regionalen Wirtschaftskreisläufen für Einheimische und Touristen wo noch Lücken sind. Möglichkeiten über Regio-apps Ware bestellen zu können weiter ausbauen. ■ Sicherung der Stelle der Regionalmanagerin in Kooperation mit dem TMV, welche von hoher Bedeutung ist u.a. zum weiteren Ausbau der nachhaltigen Strukturen / Nachhaltigkeitsprojekten und der Initiierung von regionalen Wirtschaftskreisläufen in Vorpommern
-----	--

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	April 2023 – Dez. 2023
Koordination:	TVV, TMV
Partner:	Landkreis Vorpommern-Greifswald, die Bauernverbände und weiteren Partner
Anmerkung:	vgl. www.vorpommern.de/infos/wir-ueber-uns/projekte/agrartourismus/ , aufgerufen am 18.01.2023

Tag der offenen Tür (Hotels, Höfe, Restaurants)

15*	<p>Die Vernetzung von touristischen, kulturellen und landwirtschaftlichen Einrichtungen ist wichtig für den Qualitätsausbau bei der Angebotsentwicklung. Die Idee ist einen Tag der offenen Tür mit den entsprechenden Einrichtungen zu gestalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Als Wochenend-Event in der Nachsaison entwickeln (ähnlich Kultur Offen), vgl. auch Pkt. 6.2.1 ■ Einbindung mehrerer Höfe, Hofläden, regionaler Produzenten ■ Prüfung, ob Restaurants und Hotels auch noch einbezogen werden können oder Extratermin <p>Ziele: Einblicke in die tägliche Arbeit geben und Berufsbilder, die dort möglich sind zeigen; Nachhaltigkeit des Unternehmens zeigen. Die Stellung des Urlaubslandes verfestigen; Positionierung.</p> <p>Schritte zur Umsetzung:</p>
-----	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Datensammlung erstellen ■ Konzept erstellen ■ Termine abstimmen ■ Partner gewinnen ■ Hofführungen, Vor-Ort Konzepte mit Akteuren abstimmen ■ Marketingmaßnahme: Karte + online around me Funktion ■ Für Einheimische „was zurückgeben“ ■ Auch von touristischen Dienstleistern <p>Tag der Offenen Höfe: Ein Event-WE, auf Höfen konzentrieren (analog zu Kunst Offen), evtl. eine Auftakt-VA und dann weiterwandern, Bauernverband als Partner, Alltag auf dem Hof, Berufsbilder, Nachsaison nutzen (Saisonentzerrung) an Struktur „Kunst Offen“ orientieren bzw. deren Orga-Leitfaden nutzen.</p>
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Juni 2023 – Okt. 2023
Koordination:	TVV
Partner:	Gutes aus VP, Pommernarche, Unternehmen, Bauernverbände
Anmerkung:	Umsetzung durch Agrotourismus Projekt

6.3.3 Rahmenbedingungen/Investitionen

Schaffung von guten Rahmenbedingungen in der Region	
16*	<p>In vielen Branchen herrscht Fachkräftemangel – insbesondere auch im Gastgewerbe (vgl. Pkt. 6.4.2). Arbeitgeber sind an gut ausgebildeten Bewerbern interessiert. Oft ist der Beruf beziehungsweise ein Job-Angebot ein wichtiger Grund für Rückkehrer/Neubürger. Die Arbeit der Welcome Center Stettiner Haff und Greifswald sowie der Arbeitsagentur ist dabei sehr wichtig. Außerdem geht es darum gute Umfeldbedingungen für die Einwohner und Rückkehrer zu schaffen (bezahlbarer Wohnraum, Unternehmen mit guten Löhnen, Schulen, Kindergärten). Darauf hat der TVV nur indirekt Einfluss. Generell geht es darum Arbeits- und Fachkräfte im Gastgewerbe zu halten und zu gewinnen.</p> <p>Umsetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bereitstellung von Informationen zu Fördermöglichkeiten für Startups, für Beherbergungsbetriebe welche nachhaltige Umbau-/Sanierungsmaßnahmen planen ■ Gut zugängliche und strukturierte Informationen zu Arbeits- und Ausbildungsplätzen in der Region ■ Beförderung/Aufbau von Coworking Spaces im ländlichen Raum ■ Werbung für Unternehmensansiedlungen, Bau/Umbau von nachhaltigen Beherbergungsbetrieben ■ Schaffung guter und nachhaltiger Verkehrsanbindungen (Umweltverbund) in/zu den Städten und Gemeinden (vgl. Pkt. 6.3.3)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	kontinuierlich
Koordination:	Welcome Center Stettiner Haff und Greifswald, Jobbörsen, Wirtschaftsförderung, IHK
Partner:	TVV als Hinweisgeber für das Gastgewerbe

Anmerkung:	Weitere Initiativen/Portale sind für die Themen Weiterbildung, Existenzgründung oder Unternehmensnachfolge auf Landesebene eingerichtet (u.a. www.jobboerse.arbeitsagentur.de , www.anheuern-in-mv.de , www.mv4you.de , www.vorankommen-mv.de , www.weiter-bildung-mv.de , www.gruender-mv.de , www.nachfolgezentrale-mv.de)
-------------------	--

6.3.4 Qualifizierung/Sensibilisierung Tourismusakteure

Eine kontinuierliche Weiterentwicklung der touristischen Betriebe ist wesentlich für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit und erfolgreiche Profilierung einer Destination. Eine hochwertige Qualifizierung der Tourismusakteure sichert nicht nur die Fähigkeiten und Schlüsselqualifikationen, um wirtschaftlich erfolgreich agieren zu können, sondern kann auch weitere Anreize und Impulse für Innovationen und Produktentwicklungen geben.

Qualifizierung / Sensibilisierung Tourismusakteure	
17	<p>Im Hinblick auf das komplexe Thema Nachhaltigkeit können Veranstaltungen und Qualifizierungsmaßnahmen sehr hilfreich sein. Schließlich bilden das unternehmensrelevante Wissen und die unternehmerischen Fähigkeiten der Tourismusakteure die Basis für eine überzeugende Positionierung als nachhaltige Destination (vgl. Deutscher Tourismusverband (2016), S. 34). Umsetzungen dazu sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Qualifizierungsmaßnahmen kommunizieren: Qualifizierungsprogramme und Weiterbildungen können entweder von der DMO selbst organisiert und als eigene Veranstaltungen angeboten werden, oder die touristischen Akteure werden über externe Qualifizierungsprogramme informiert. ■ Auch zum Thema nachhaltiger Tourismus sollte die DMO-Weiterbildungen befördern. Es empfiehlt sich, bei der Planung und Verbreitung von Qualifizierungsmaßnahmen mit den regionalen Unternehmensverbänden und Handelskammern sowie mit ansässigen Weiterbildungseinrichtungen zusammenzuarbeiten und ein gemeinsames Programm für Tourismusanbieter zu entwickeln. ■ Schulungen für DMO-Mitarbeitende anbieten: Für die Mitarbeitenden der DMO sollte ein regelmäßiges Angebot von Weiterbildungen/Schulungen bereitstehen, auch zu Nachhaltigkeitsthemen. Die Bedarfe können in einem Schulungsplan festgehalten und die wichtigsten Lerninhalte der durchgeführten Schulungen an die gesamte Belegschaft übermittelt werden. Zudem empfiehlt sich ein jährliches Monitoring der wahrgenommenen Weiterbildungen
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Koordination:	TVV, TMV
Partner:	Regionale Anbieter + GWW, Gemeinden/Ämter/Landkreise/Wirtschaftsförderung
Anmerkung:	TMV-Weiterbildungen; ggf. regionale zusätzliche Maßnahmen; Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote des Deutschen Seminars für Tourismus (DSFT): www.dsft-berlin.de

6.4 Maßnahmen im Bereich ökologische Nachhaltigkeit

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.

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 Grundausstattung 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.

6.4.1 Kooperation zwischen Tourismus und Vertretern des Naturschutzes

Informationen zum umweltverträglichen Besucherverhalten in den Schutzgebieten

18	<p>Die Naturparkverwaltungen beeinflussen u. a. mit Infokampagnen, das Verhalten der Besucher in den Naturparks positiv. Zertifizierte Natur- und Landschaftsführer ergänzen die Arbeit der hauptamtlichen Naturschutzwärter und Umweltpädagogen der Naturparkbehörden. In Kooperation mit den Touristikern kann das Besucherverhalten in den Schutzgebieten positiv beeinflusst werden.</p> <p>Umsetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausbau der Besucherinformation über Infotafeln, Einheitliche Verwendung von Begriffen wie „Wasserwanderrastplatz“ (z.B. Jarmen, Sanzkow), Korrekte Darstellung der Service-Infrastruktur an den Wasserwanderstandorten, Verzahnung wasser- und landseitiger Angebote, Schaffung eines bedarfsgerechten Angebots an „offiziellen“ Anlegestellen, auch um das „wilde“ Anlanden zu minimieren, Verhaltensregeln in den Schutzgebieten Kraft Informationstafeln aber auch mit entsprechenden Handouts in den Beherbergungsbetrieben verbreiten, Vorabinformationen für Besucher bevor sie ins Gebiet kommen, wenn Niedrigwasserstände sind ■ Überlegungen ob die Einführung einer Art „Naturpflegekarte“ für z. B. 3 Euro/Person und Tag als Berechtigungskarte möglich ist. Daraus dann z. B. Finanzierung u.a. Ausbau von Lagerplätzen, Ausgleichszahlung an Grundbesitzer, Feuerholz, Aufsichtspersonal, Abfallbeseitigung und Naturpflagemassnahmen ■ Erstellung von Besucherlenkungskonzepten, dort wo notwendig und noch nicht vorhanden in den Schutzgebieten (Prüfung ob eine Kooperation z.B. mit Digitize the Planet Sinn macht - https://digitizetheplanet.org/wirmachen_kompetenz-zentrum/) ■ Prüfung, ob weitere freiwillige Vereinbarungen in den Großschutzgebieten zwischen Naturschützern und Natur“nutzern“ möglich sind (vgl. Greifswalder Bodden in den Anmerkungen).
----	---

	<p>Entwicklung von Modellen für ein gutes Miteinander von Naturschutz, Fischerei, Kanuvermietern, Kommunen und Kanuverband in hochsensiblen Zonen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Freiwillige Selbstverpflichtungen u. a. bei Kanuverleihern, Bootsverleihern in Richtung Nachhaltigkeit vorantreiben (u.a. Mengenverpflichtungen von max. verleihbaren Booten pro Tag) ■ Überlegung eine Koordinierungsstelle auf Initiative der Landkreise, Städte und Gemeinden aufzubauen, um die Gebiete besser beobachten zu können, da u. a. häufig im Bereich der Ranger und Naturschutzwarte Personalmangel besteht bzw. andere koordinierte Aktionen – z.B. Müll sammeln - planen zu können (vgl. https://www.flussparadies-franken.de/verein/foerdermitglieder/, aufgerufen am 25.01.2023)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	April 2023 – Sept. 2023
Koordination:	Verwaltungen der Großschutzgebiete, Natur- und Landschaftsführer
Partner:	AG Verhaltenstipp des TMV, TVV, Landkreise, Kommunen, Landesanglerverband, Landeskanu-verband, Landesruderverband, Seglerverband, Umweltministerium, Fachämter, WWF und weitere NGO's
Anmerkung:	Vorbildliche Ansätze bereits z.B. bei dem Projekt Projekt Rewilding Oder Delta, Modell für die Zusammenarbeit zwischen „Naturnutzern“ und „Naturschützern“ Greifswalder Bodden, dort z. B. die App „WWF Seekarte“ mit Hinweisen ob der Besucher sich inner- oder außerhalb von geschützten Wasserflächen befindet.

6.4.2 Ökologische Belastung durch Tourismus

Aktion „Greifswald räumt auf“ auf andere Orte übertragen	
19	<p>Seit 2018 organisiert das Greifswald Marketing mit Unterstützung der Greifswald Entsorgung den Aktionstag »Greifswald räumt auf«. Dies ist ein gutes Beispiel, um die Aktivitäten auf andere Gebiete zu übertragen. Umsetzungen können dabei sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Mit Schulen kooperieren ■ Dort ggf. Projektwoche/-tag ■ Anreiz schaffen: Pro Mülltüte = x€ (dafür Sponsor suchen) ■ Frühjahrsputz ■ „Aktionstage“ Greifswald räumt auf, in Projekt- und Wandertage einbauen, Anreize zusammen mit Unternehmen als Preis wer den meisten Müll gesammelt hat (kann auch für Gäste ein Erlebnis sein) ■ Kanuverleihe Peene zum Müllsammeln auf dem Wasser initiieren
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Nov. 2023 – Juli 2024
Koordination:	Gemeinden/Orte
Partner:	TVV

6.4.3 Mobilität

Integratives Wegemanagement mit Schwerpunkt Rad (in Verb. mit Maßnahme 21*)

20*	<p>Aufgaben beim integrativen Wegemanagement sind u. a. die Bedürfnisse der verschiedenen Nutzergruppen zu beachten (z.B. attraktive Wegeführung) ohne die Natur zu belasten. Umsetzungen dazu sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fortlaufende Verbesserung der allgemeinen Infrastruktur, Fußgängerwege, Fahrradwege, ÖPNV-Anbindungen mit touristischer Relevanz; u.a.: Wege (Multifunktionale Nutzung) in der Gemeinde für Einwohner und Gäste ■ Verantwortliche Stellen: Wege digitalisieren (Fehlerkultur auf Straßen, Wegen) ■ Landwirte + Jäger multifunktionale Nutzung (Verkehrsbeschränkung) Gemeinde – Kreis ■ ÖPNV einbeziehen - Durchgängige Mobilitätsketten ■ Outdooractive (Belohnungssystem) ■ Marlow Schmugglerroute
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Jan. 2024 – Juli 2024
Koordination:	Landräte, Bürgermeister, Landkreise, Gemeinden, Ämter
Partner:	TVV, AWO/Johanniter usw., UVG, DB Regio etc. plus Vermieter, E-Bike Verantwortliche + weitere
Anmerkung:	Querschnittsthemen liegen nicht ausschließlich in der Verantwortung der Touristiker*innen

Verkehrsverbund Vorpommern für den ÖPNV (in Verb. mit Maßnahme 20*)

21*	<p>Nachhaltige Anreisen oder Reisen innerhalb der Region setzt abgestimmte infrastrukturelle Maßnahmen und qualitativer Verbesserungen bei den vorhandenen Verkehrswegen voraus. Aktivitäten dazu sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fahrradwege bauen -> Kultur muss erreichbar sein -> Gastro + Orte vernetzen ■ Wege kommunizieren (die es gibt), z. B. wie ist der Weg beschaffen, Smarte Landregion ■ Oder-Neiße-Radfahrweg Qualität der Oberflächen verbessern; Lückenschlüsse im Wegnetz ■ Zentral auf Ortsebene heruntergebrochene Führung/Kooperation - Mix aus ÖPNV und Radwegen, E-Bikes/E-Autos an Bahnhöfen ■ Verleihstationen für E-Bikes + Lastenräder ■ Schulungen für Verwaltungsangestellte (Verantwortliche für Wege) anbieten, z.B. durch externe Verkehrsplaner ■ Eisenbahnverbindung von HGW - Lubmin aufnehmen. Zwischen HGW und Wolgast entlang der Küstenlinie - Vernetzung der Region am Greifswalder Bodden als gemeinsame Destination zwischen den beiden Städten (Romantiker-Städte), RdNR für Naherholung und Berufspendler ■ Gemeindliche Ebene: Basiswegenetz von Gemeinde zu Gemeinde multifunktional (mit Landwirtschaft und Forstwirtschaft) koordinieren ■ Durchgängige Mobilitätskette (ÖPNV einbeziehen) gewährleisten ■ Touristische Radwegeentwicklung: Pflege, Wegebau, Lücken schließen (Vernetzung der Orte über die Radwege, Kultureinrichtung erreichbar machen, Gastro entlang des Weges) – Radkonzept inkludiert nicht den touristischen Verkehr → bereits vorhandene Wege
-----	---

	<p>auch vermarkten und digitalisieren (aber vor allem Beschaffenheit kommunizieren, um nicht falsche Erwartungen zu wecken)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine eigene Plattform etablieren, z.B. mit smarte Landregion vernetzen und deren Tools und Werkzeuge nutzen ■ Digitalisierung der Wege in Portale mit Ergänzung der Beschaffenheit ■ Touristisches Erlebnis entlang der Route, Bsp. Gamification wie Harzer Wandernadel, Marlow Schmugglerbeutel
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Jan. 2024 – Juli 2024
Koordination:	Landräte, Bürgermeister, Landkreise, Gemeinden, Ämter, Regionaler Planungsverband
Partner:	TVV, AWO/Johanniter usw., UVG, DB Regio etc. plus Vermieter, E-Bike Verantwortliche + weitere
Anmerkung:	Querschnittsthemen liegen nicht ausschließlich in der Verantwortung der Touristiker*innen

6.4.4 Klimawandel

Der Klimawandel wirkt sich regional sehr unterschiedlich aus und stellt die Tourismuswirtschaft vor Herausforderungen. Gleichzeitig eröffnen sich Optionen für neue Angebote. Touristische Destinationen haben Möglichkeiten, sich an diese Veränderung anzupassen.

Das Klimainformationssystem des Umweltbundesamtes (UBA) ermöglicht anhand von interaktiven Karten, Datentabellen und Zeitreihen die Bereitstellung von Informationen über die vergangene und mögliche zukünftige Klimaentwicklung in Vorpommern.

Ebenso ist der Handlungsleitfaden: Anpassung an den Klimawandel: Die Zukunft im Tourismus gestalten ein nützliches Hilfsmittel für Destinationsmanager. In sieben Modulen von der Vorbereitung bis zu der Evaluierung des Fortschritts wird der Anpassungsprozess an den Klimawandel dargestellt und durch Checklisten, Praxisbeispiele und Informationen zu Förderungsmöglichkeiten ergänzt⁹.

⁹ <https://www.tmv.de/klimainformationssystem-handlungsleitfaden-zur-anpassung-an-den-klimawandel/>; aufgerufen am 12.01.2023

Ressourcen sparen mit Anreizsystemen

22*	<p>Erste Arbeiten und Erfahrungen sammeln zu CO₂-Bilanzierung, Minderungsstrategien und Kompensation ist bei dieser Schlüsselmaßnahme das Ziel (vgl. Kampagne Klimainsel Juist, Best Practice im Anschluss). Umsetzungen dazu sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Förderung von nachhaltigen Maßnahmen bei den Tourismusbetrieben (Wettbewerbsvorteile einrichten), dies betrifft auch Anbieter für Aktivitäten, z. B. Kanuverleiher ■ Betriebe, die regionale, ökologisch verträgliche oder fair gehandelte Produkte beziehen gewinnen Aufmerksamkeit ■ Durch Storytelling seine Angebotsbestandteile darlegen, z. B. Beschreibung wie die Erzeugung ist etc. ■ Energieberatungen für Tourismusanbieter ■ Kommunikation was an CO₂ gespart wurde ■ Etablierung eines betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagements im TVV (im Zusammenhang mit der SQD-Zertifizierung)
-----	---

Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Mai 2023 – Dez. 2023
Koordination:	Leistungsträger
Partner:	TVV, Haffhus als „Energievorbild“

Anmerkung:	<p>Best Practice: Motivation von Leistungsträgern durch die Kampagne Klimainsel Juist¹⁰</p> <p>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.</p> <p>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 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.</p>
-------------------	--

¹⁰ Inselgemeinde Juist 2017

App „ökologische Uhr“ / „Ressourcen Uhr“	
23	<p>Als vorbereitende Arbeit zu dieser Maßnahme ist es gut eine Masterarbeit zur Gewinnung der Daten & Überprüfung der besten Umsetzungs-möglichkeit zu den Themen Wasser, Abfall, Energie zu initiieren. Weitere Aktivitäten wären dann:</p> <p>Schulstunde zur Ressourcenuhr:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 2x jährlich eine Schulstunde zu Nachhaltigkeit auf Basis der Ressourcenuhr ■ Schulstunde zur Nachhaltigkeit – spielerisch aufbereiten an der Ressourcenuhr, organisiert durch den Verein im Ort mit der Dorfschule (Organisationsstruktur nutzen) – Naturparke einbeziehen (Hr. Wicker im NP macht es bereits), grünes Klassenzimmer <p>Wettbewerbe (spielerisch) gestalten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunikation von Normalverbrauch/Tagesbedarf (z.B. Wasser, CO2) ■ Bildungseffekt nutzen ■ App Gestaltung <p>Gäste zählen ihren Verbrauch während Aufenthalt (z. B. „Ressourcen-Uhr“)</p>
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Jan. 2024 – Juli 2024
Koordination:	Uni Greifswald, Verantwortlicher für Nachhaltigkeit in der Gemeinde, Dorfverein, Unternehmen
Partner:	Regionalmanagerin, Nachhaltigkeitsbeauftragter

6.5 Maßnahmen im Bereich soziale Nachhaltigkeit

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. Jede Region verfügt über ihre charakteristische Kultur, die in unterschiedlichen Bereichen sichtbar wird. Die kulturelle Ausstattung einer Region zeigt sich jedoch nicht allein im historisch gewachsenen Bestand (Kirchen, Schlösser, Gutshäuser, Häfen, Brauchtum, Sprache u. a.), sondern ebenso im kreativen Potenzial der Gegenwart wie Theater, Musikveranstaltungen, Ausstellungen und Lesungen. Um diese Merkmale touristisch in Wert setzen zu können, braucht es ein intaktes, authentisches und attraktives Kulturangebot sowie ein bestimmtes Kulturverständnis. Tourismusakteure können kulturelle Potenziale nur dann touristisch in Wert setzen, wenn die kulturellen Werte und Identitäten intakt sind und in ihrer Authentizität gewahrt bleiben (vgl. DTV (2016), S. 66).

6.5.1 Kultur/Tradition

Erhaltung maritimes Erbe	
24	<p>Der Erhalt des maritimen Erbes verbunden mit Storytelling ist nicht nur für Touristen attraktiv, sondern auch identitätsstiftend für die Bewohner*innen. Dafür sind die folgenden Umsetzungen wichtig:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Maritimes Erbe nachvollziehbar machen / Geschichte erzählen ■ Bsp.: Anklam (Ende 18. Jahrhundert 5. Werften) ■ Zeigen wie vorhandenes Infosystem der Stadt erweitert werden kann -> am Flusssufer
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Koordination:	Antje Enke + Museum Anklam Sabine Görner
Partner:	Stadt Greifswald

6.5.2 Tourismusbewusstsein

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.

Förderung der Tourismusakzeptanz	
25	<p>Die regelmäßig durchgeführte Tourismusakzeptanzstudie liefert wichtige Ergebnisse in Bezug auf die Einschätzungen der Einwohner und der Tourismusentwicklung. Die Studie erfolgt über den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Institut für Tourismusforschung der Fachhochschule Westküste (DITF). Zudem finden, organisiert durch den TMV, Bürgerdialoge statt begleitet durch die Ostsee Zeitung. In diesem Kontext ist der Aufbau einer Dialogplattform im Projekt Tourismusakzeptanz beim TMV geplant.</p> <p>Geht es den Einwohnern gut, geht es den Touristen gut. Einwohner profitieren von den Einnahmen durch den Tourismus. Die Touristen profitieren z. B. von einem freundlichen Empfang, wenn sie in der Region ankommen und dort unterwegs sind.</p> <p>Umsetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bevölkerung bei Destinationsentwicklungsprozessen mitnehmen: Zur Erweiterung des regelmäßigen Dialogprozesses können bestehende Formate wie z. B. Tourismus- und Regionalbörsen bzw. regionale TMV Dialogforen weiter ausgebaut werden. Dabei geht es nicht nur um die reine Präsentation von Ergebnissen, sondern vielmehr um Partizipation und echte Beteiligung der Bürger. ■ 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 den Bürgern offenstehen. Um das Verständnis für die touristischen Aktivitäten bei den Anwohnern der

	<p>Region zu stärken, können eigene Veranstaltungs-formate geplant werden, bei denen die Bewohner als „Gäste in der eigenen Heimat“ unterwegs sind.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Regelmäßige Auswertungsrunden zu den Ergebnissen der Akzeptanzstudie (Erfassung der Stimmungen, Erwartungen, Bedenken und Beurteilungen zum Tourismus seitens der Einwohner) ■ Teilnahme/Unterstützung bei den Bürgerdialogen ■ Einbezug der Bürgerschaft bei touristischen Infrastrukturvorhaben ■ Besucherlenkungsmaßnahmen für den Fall, dass an bestimmten Punkten Überlastungserscheinungen durch Tagesausflugsgäste, Übernachtungsgäste auftreten
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	kontinuierlich
Koordination:	TMV, TVV
Partner:	Vertreter der Bürger

6.5.3 Beschäftigungsqualität

Unterstützung und Durchführung innovativer Projekte in der Fachkräftesuche und -entwicklung	
26*	<p>Hier sind v.a. die Betriebe gefordert, überzeugende Arbeitsbedingungen zu bieten und Personal aktiv anzuwerben. Die Praxis im deutschen Tourismus zeigt, wie schwer dies ist. Erfolgsbetriebe zeigen aber auch, dass Erfolge möglich sind.</p> <p>Darüber hinaus sind die Tourismusakteure bei einer Nachfolge und bei Investitionsplanungen zu unterstützen, sind gemeinsame Strategien und Ansätze mit den Handelskammern und touristischen Verbandsstrukturen – auch auf Landesebene – notwendig. Daher kann der TVV in den aktiven Austausch mit DEHOGA, IHK, TV MV und sonstigen Institutionen gehen und mögliche Herangehensweisen eruieren.</p> <p>Ansatzpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Positive Beispiele zur Sicherung hochwertiger Beschäftigung in Betrieben her-ausstellen und verbreiten ■ Start einer Fachkräfte-Informationsinitiative zur Sicherung und Weiterentwicklung der Servicequalität ■ Verbreitung ggf. vorliegender Erkenntnisse übergeordneter Ebenen (z.B. IHK, DEHOGA usw.) ■ aktive Be- und Anwerbung von Fachkräften ■ Qualifikation der vorhandenen Fachkräfte durch Schaffung von Schulungsangeboten für Fachkräfte und Quereinsteiger*innen (IHK, DEHOGA, usw.)
Priorität:	hoch
Zeitraumen:	Aug. 2023 – Dez. 2023
Koordination:	Leistungsträger*innen, IHK, DEHOGA, Politik
Partner:	TVV, Regionalmanagerin
Anmerkung:	Der Arbeits- und Fachkräftemangel hat sich in der Hotellerie und Gastronomie weiter verschärft. Im Jahr 2020 haben deutschlandweit rd. 216.000 Arbeitskräfte die Branchen Gastronomie, Hotellerie und Tourismus verlassen, nur 116.000 kamen

hinzu. Mittel- und langfristige Folgen für die Qualität der touristischen Angebote oder den touristischen Arbeitsmarkt sind derzeit anzunehmen.

Vgl. auch: Das Wirtschaftsministerium hat zur Fachkräftesicherung das Kooperationsvorhaben „anheuern in mv“ etabliert. Darüber hinaus Durchführung von Messen wie die GastRo 2022 (GastroBurner-Kampagne) auf welchen sich u. a. der DEHOGA Auszubildenden, Schülern präsentiert.

Impulsgebung und Sensibilisierung für Nachhaltigkeit

- 27 Aktives Bewusstsein schaffen, Schulungen schon im Kita Alter einrichten bei den Themen:
- Natur
 - Nachhaltigkeit
 - Tourismus als Arbeitgeber
 - Unternehmensbesuche/Schulprojekte/Auftritt Jobmessen als Region
 - Welcome Center Austausch
 - Ausbau der Barrierefreiheit
 - Ausbau der Digitalisierung

Priorität: mittel

Zeitraumen: kontinuierlich

Koordination: Schulen, Kommunen, Naturparke

Partner: TVV

Naturschutz und Gästeführung

- 28 Die Balance zwischen Gästeservice und Natur-/Landschaftsschutz auf der einen und Kommunikation mit anderen Landnutzenden auf der anderen Seite zu halten ist essentiell. Dafür ist u. a. wichtig:
- Die konzeptionelle Verbindung von Naturschutz und Naturerlebnis (Gästeführung) | EU-Normen 15565
 - Die Wildnis den Gästen zugänglich machen (Bsp. Anklamer Stadtbruch): Gäste führen durch Besucherlenkungs-konzepte und Erlebnis möglich machen (Naturführer als Gästeführer begreifen, Gästeführer haben eine Gästeführernorm) Lücke zwischen Naturführer und Gästeführer schließen (da ist der TVV schon dran)

Priorität: mittel

Zeitraumen: Okt. 2023 – Juli 2024

Koordination: UNB, NP's, ROA

Partner: TVV

Anmerkung ggf. Nature Guide Network wieder beleben

Co-Working-Tourism (CWT)

29	<p>Neue Arbeitsformen und Arbeitsstätten setzen sich immer mehr durch. Entsprechende Möglichkeiten wie z. B. Co-Working-Spaces sind zu schaffen. Aber auch Projekte für Freiwilligendienste.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Für Arbeiter und Studenten ■ FÖJ, FSJ, BFD ■ Praktika ■ Im ländlichen Raum -> Attraktivität steigern ■ z.B. Eggesin, Rohtenklempenow <p>Schaffung von ganzjährigen Angeboten für:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Langzeiturlaubern ■ Auszeitnehmer*innen ■ Langzeitgästen, Aussteigern (z. B. 1x Bauer sein, Agrotourismus, Residenzzeiten)
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Juli 2024
Koordination:	Fachverbände für FÖJ, FSJ, BFD
Partner:	TVV

Ortsführung für „Neu“-Bürger des Ortes (kleine Gemeinde)

30	<p>Neubürger fühlen sich willkommen, wenn Sie von Einheimischen in den Ort eingeführt werden. Bezogen auf Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit ist dazu denkbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Nachhaltige Angebote zeigen ■ „Mitmach“-Angebot aufzeigen ■ Im Einwohnermeldeamt auslegen ■ Ortsführung für Neuzugezogene unter Nachhaltigkeitsschwerpunkt – Neubürger zur Mitarbeit motivieren, vom Pilotprojekt ausgehend
Priorität:	mittel
Zeitraumen:	Juni 2024 – Juli 2024
Koordination:	Welcome-Center, Gemeinden
Partner:	Einwohner*innen

7 Literaturverzeichnis

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Band 5: Kurzreport Barrierefreiheit
- Deutscher Tourismusverband (2016): Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen
- Dworak T., Andrea Schmölder A, Günther W., Hoffmann P, Bausch Th., Christine Matauschek C. (2020): Handlungsleitfaden - Anpassung an den Klimawandel: Die Zukunft im Tourismus gestalten, Hrsg. Umweltbundesamt, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, Dessau-Roßlau, Berlin
- Handbuch Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen - Umsetzungshilfen und Empfehlungen, Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, Scuol, Mai 2021
- Rein, H. & Strasdas, W. (2015). Nachhaltiger Tourismus, Konstanz
- Vorpommern-Strategie, Impulse zur Entwicklung des östlichen Landesteils bis 2030, Herausgeber Parlamentarischer Staatssekretär für Vorpommern

Anhang: Best Practice Beispiele

A.1 Destination Sächsische Schweiz

Die Tourismusregion Sächsische Schweiz definiert sich über die bizarre Felslandschaft und den Nationalpark. Als grenzüberschreitende Region zur Tschechischen Republik gilt sie als Wanderparadies. Mit dem Tourismusleitbild 2030 strebt die Destination eine ganzheitliche nachhaltige Entwicklung an, mit Fokussierung einer ausbalancierten Lebens-, Aufenthalts- und Standortqualität.



Allgemeine Angaben

- Urlaubsthemen: Aktivurlaub mit Fokus auf Wandern (Highlight: Malerweg) und Radfahren (Highlight: Elberadweg) sowie Klettern; aktuell angestrebte Stärkung des Wintertourismus
- Identifikation der Destination über grenzüberschreitende Nationalparkregion, die gleichzeitig Imageträger ist
- Übernachtungen: 1.782.215 (2019), Bettenauslastung: 44,7% (2019), durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 3,3 Tage (2019), Tour. Ausgaben: 340,5 Mio. € Bruttoumsatz (Übernachtungs- und Tagesgäste, 2018), Einkommensbeitrag: 171,5 Mio. € (2018), DMO-Budget: 251.000 € (Eigenkapital, Bezugsjahr: 2020)

Allgemeine Nachhaltigkeitsausrichtung

- ✓ Insgesamt nachhaltige Ausrichtung: Nachhaltigkeit als Grundprinzip und Selbstverständnis
- ✓ Tourismusentwicklungskonzept: Destinationsstrategie 2021, Tourismusleitbild 2030
- ✓ Nachhaltigkeit in Tourismusstrategie integriert: als generelle Entwicklungsrichtung
- ✓ Entwicklung beinhaltet die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit
- ✓ Nachhaltigkeitsbeauftragte/r: Ja
- ✓ Existenz einer Nachhaltigkeitsstrategie: Ja
- ✓ Nachhaltigkeitsziel: Kontinuierliche Ausrichtung auf einen nachhaltigen und qualitativen Tourismus
- ✓ Existenz eines eigenen Nachhaltigkeitsgremiums: Ja

Management	<ul style="list-style-type: none"> ■ ServiceQ-Zertifizierung (Stufe 2) der DMO ■ Zertifizierung zum Nachhaltigen Reiseziel (2021) ■ Projekt „I-Netzwerk“ zur Professionalisierung der Tourist-Infos mit Durchführung von vielen Qualitätsmaßnahmen ■ Aufbau eines effizienten Managements für die Kommunen und Tourist-Informationen (laufendes Projekt) ■ Eigene Weiterbildungsreihe „Tourismus-Profis“ mit regelmäßigen Seminaren, Praxisleitfaden für nachhaltiges Management in touristischen Betrieben (Ressourcen-, Einkaufs-, Personalmanagement, Mobilität, Kommunikation) ■ „Weiterbildungspass“ – Touristiker können über 50 Einrichtungen kostenfrei besuchen und persönlich kennenlernen ■ Betriebe mit Zertifizierungen werden in der Vermarktung vorangestellt ■ Kommunikation von Verhaltensregeln im Nationalpark / Insgesamt breitgefächerte Informationsvermittlung zum Besucherverhalten und dem Schutzzweck des Nationalparks
Ökonomie	<ul style="list-style-type: none"> ■ eigene Broschüre zu barrierefreien Angeboten ■ Qualitative Wachstumsziele in der Destinationsstrategie ■ Regionalmarke „Gutes von Hier“ wird in Kommunikation eingesetzt ■ Souvenirreihe mit regionalen Produkten ■ gemeinsame Planung von Aktivitäten mit regionalen Produzenten ■ Unterstützung des DEHOGA bei der Ausbildungsinitiative ■ Internes Schulungsmodell für DMO-Mitarbeiter (sich gegenseitig schulen) ■ Stärkung des Wintertourismus und Entwicklung zu einer Ganzjahresdestination sowie Bewerbung des „links-elbischen“ Bereichs als Teil der Besucherlenkung (u. a. Schaffung von Arbeitsplätzen)
Ökologie	<ul style="list-style-type: none"> ■ bedarfsgerechte Aufbereitung von Gästemobilität: eigener tour. Fahrplan ■ Bewerbung von umweltfreundlicher Mobilität, Kooperation mit naturtrip.org; Fahrtziel Natur Region
Sozio-Kultur	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umweltschutz in der DMO: Beschaffung, Sensibilisierung zu Büroökologie ■ Risikomanagement zu Hochwasser ■ sehr offene Betriebskultur: internes Stärken-Schwächenprofil, Strategiewochen, Mitarbeitergespräche, Ideen-Pinnwand, offene Fehlerkultur ■ Nachhaltigkeitsmanagement in der DMO (Sensibilisierung der Mitarbeitenden, Gründung Green Team, Leitfaden für Beschaffung) ■ Erfassung der Tourismusakzeptanz unter den Einwohnenden
Leuchtturm-Angebote	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausbau des Bahnhofs Bad Schandau zum ersten Nationalparkbahnhof in Deutschland ■ Mobilitätsmanagement mit Projekten im Verkehrs- und Parkleitsystem, Errichtung von Mobilitätszentren; Arbeitsgruppe Sanfte Mobilität (SAMO) im Regionalmanagement

A.2 Destination Biosphärenreservat Bliesgau

Das Biosphärenreservat Bliesgau ist der Ankerpunkt für Aktiv- und Naturtourismus sowie Aushängeschild des Saarpfalz-Kreises. Ziel der Region ist, die nachhaltigste Urlaubsregion Deutschlands zu werden. Das nachhaltige Handeln wurde durch mehrere Initiativen ausgezeichnet.



Allgemeine Angaben

- Urlaubsthemen: **Wandern, Radfahren, Naturerleben, Kulinarik**
- Im nördlichen Teil des Biosphärenreservates bildet Naturtourismus das Kernangebot und im Norden überwiegt, mit den Städten St. Ingbert und Homburg, der Kultur- und Geschäftstourismus.
- Übernachtungen: 438.082 (2019, Saarpfalz-Kreis), Bettenauslastung: 37,2% (2019, Saarpfalz-Kreis), durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 3,5 Tage (2019, Saarpfalz-Kreis)

Allgemeine Nachhaltigkeitsausrichtung

- ✓ Insgesamt nachhaltige Ausrichtung: Schutz der Natur- und Kulturlandschaft
- ✓ Tourismusentwicklungskonzept: Regionales Tourismuskonzept
- ✓ Nachhaltigkeit in Tourismusstrategie integriert: als Leitlinie
- ✓ Entwicklung beinhaltet die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit
- ✓ Nachhaltigkeitsbeauftragte/r: Ja
- ✗ Existenz einer Nachhaltigkeitsstrategie: Nein
- ✓ Nachhaltigkeitsziel: Nachhaltige & qualitätsvolle Entwicklung des Tourismus sowie nachhaltiges quantitatives Wachstum
- ✗ Existenz eines eigenen Nachhaltigkeitsgremiums: Green Team in Planung

Management

- klare Positionierung der DMO im Bereich Nachhaltiger Tourismus durch regionales Tourismuskonzept (Saarpfalz-Touristik)
- Bekenntnis, 2017, im Rahmen der TourCert Zertifizierung des Saarlandes einen aktiven Beitrag zu leisten
- Alle eigenständig entwickelten Produkte werden unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit betrachtet
- Jeder Mitarbeiter der DMO ist ein ServiceQ Coach
- Bekenntnis der Kreisverwaltung zur Förderung von Nachhaltigkeitsprozessen und Nachhaltigen Beschaffung; seit 2015 Fairtrade-Landkreis; Globale Nachhaltige Kommune im Saarland (strategische Verankerung der SDGs)

Ökonomie

- Fahrtziel Natur: Mitglied seit 2012 und Auszeichnung mit dem Award in 2014. Qualifizierung sensible Naturräume durch umweltschonend

	<p>Erreichbarkeit mit per Bahn und ÖPNV durch Deutschen Bahn, BUND, NABU und VCD.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen: Zweimalige Auszeichnung des Biosphärenreservat Bliesgau zu einer der fünf nachhaltigsten Tourismusregionen Deutschlands, jeweils in 12/13 und 16/17 ■ Zertifizierung zu Top 100 Global Sustainable Destinations ■ Grüne Reisekarte: Darstellung von zertifizierten Leistungsträgern ■ Masterplan 100 % Klimaschutz: Konzept zur Senkung des regionalen CO₂-Ausstoßes um 95 % bis 2050 ■ Initiative Partnerbetriebe-Netzwerk aus Infostellen, Freizeit- und Kultureinrichtungen, Beherbergungsbetriebe und Unterkünfte, Natur- und Landschaftsführer, regionale Erzeuger ■ Regionale Produkte: z.B. „Bliesgau-Regal“, „Bliesgau-Apfelsaft“, Vermarktung über Geschäfte im Saarland und Nutzung in gastronomischen Betrieben ■ „Die schmackhafte Landschaft – eine kulinarische Wanderung“: Kooperation mit Akteuren aus Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitenden Betrieben
Ökologie	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fahrtziel Natur Destination, Erhalt des Fahrtziel Natur Award für den Biosphärenbus ■ Entwicklung und touristische Vermarktung von Bildung für nachhaltige Entwicklung -Angeboten ■ Optimierung der Infrastruktur (Pilgerrast/-herberge) entlang des Jakobswegs ■ Weiterentwicklung des Reittourismus und der Kletterangebote ■ Etablierung einer „Bliesgau-Produktlinie“ ■ „Freiwillige in Parks“: Projekt von EUROPARC Deutschland, ermöglicht Freiwilligenarbeit im Biosphärenreservat ■ Spohns Haus: Ökologisches Schullandheim, Umweltbildungseinrichtung im Biosphärenreservat
Sozio-Kultur	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vielzahl nachhaltiger Angebote für Menschen mit Handicap, Auszeichnung mit dem 3. Platz des DB-Awards „Tourismus für Alle“ ■ Verschiedene Schulungen und Mitmachangebote für Kinder und Jugendliche ■ Weiterentwicklung Europäischer Kulturpark Bliesbruck-Reinheim ■ Ausbau Römermuseum Schwarzenacker ■ Entwicklung Erlebnisstandort Industriekultur Sankt Ingbert ■ Grenzüberschreitende Weiterentwicklung der Barockstraße SaarPfalz ■ Gemeinsames Projekt „Vielfalt erleben ohne Barrieren“ mit EUROPARC Deutschland und der „Lebenshilfe Obere Saar e.V.“: Angebot von Weiterbildungen für Leistungsträger zum Umgang mit Menschen mit Handicap (Themen „Barrierefreiheit im Tourismus“ oder „Leichte Sprache“); Projekt „Netzwerk Hören“: touristisches Angebot für Hörgeschädigte

Leuchtturm-Angebote

- „Biosphäre erfahren“ – klimafreundliche Entdeckertouren im Bliesgau
 - Mehrere Buslinien, zwei Regionalbahnen und eine Stadtbahnstrecke binden 13 Haltepunkte im Biosphärenreservat an die umliegenden Städte mindestens stündlich an.
 - „Biosphärenbus“ 501 umweltfreundliche Mobilität
 - Einzel-/Gruppentageskarte (DB und Saarländischer Verkehrsverbund)
 - FreizeitCARD Rheinland-Pfalz & Saarland und FreizeitCARD CARTE Loisirs (jeweils Eintritte in über 170 Attraktionen, die Nutzung von Elektrofahrrädern und alle Verkehrsmittel der Region)
 - Überblicksrundfahrten und Stadtführungen
 - Glan-Blies-Radweg Radweg als ADFC-Qualitätsroute: Verleih der dreijährigen Klassifizierung des Radfernwege mit 4 von 5 Sternen
- „Floß der Nachhaltigkeit – Balance fürs Leben“
 - zweitägige Workshop für zum Erlernen alter Tradition der saarländischen Holzflößer und Forstwirte, inkl. Bau eines Floßes
- **Naturerlebnis & Biologische Vielfalt: WaldKultUrlaub**
 - Gäste erleben die Ressource Holz, indem sie z. B aus traditionellen Holzarten einen Stuhl bauen
 - Vorbildcharakter: Vielzahl an Partnern Naturerlebnis im „Mitmachprinzip“

A.3 Destination Biosphärenreservat Pfälzer-Nordvogesen

Der Naturpark Pfälzerwald wurde im Jahr 1992 von der UNESCO als Biosphärenreservat anerkannt. Der Pfälzerwald ist damit ein wichtiges Element zum Erhalt der biologischen Vielfalt und nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen der Erde. Seit 1998 ist das Gebiet der deutsche Teil des grenzüberschreitenden deutsch-französischen Biosphärenreservats Pfälzer-wald-Nordvogesen.



Allgemeine Angaben

- Urlaubsthemen: **Wald & Wein** sowie **Outdooraktivitäten** (Wandern, Radfahren/Mountainbiking, Gleitschirmfliegen, Klettern)
- thematische Einbeziehung der Pfälzer Burgen und Ruinen, Wein

Allgemeine Nachhaltigkeitsausrichtung

- ✓ Insgesamt nachhaltige Ausrichtung: Schaffung der Grundlagen für nachhaltige Nutzung und Erhalt der natürlichen Ressourcen

- ✓ Tourismusentwicklungskonzept: touristische Entwicklung im Handlungsprogramm des UNESCO Biosphärenreservats Pfälzerwald 2019-2028 integriert
- ✓ Nachhaltigkeit in Tourismusstrategie integriert: als Teil nachhaltigen Wirtschaftens
- ✓ Entwicklung beinhaltet die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit
- ✗ Nachhaltigkeitsbeauftragte/r: Nein
- ✗ Existenz einer Nachhaltigkeitsstrategie: Nein
- ✓ Nachhaltigkeitsziel: Erhaltung und Weiterentwicklung der Kulturlandschaft, Weiterentwicklung einer Modellregion für nachhaltiges Leben, Weiterentwicklung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit
- ✗ Existenz eines eigenen Nachhaltigkeitsgremiums: Nein, aber Biosphärenreservats-Beirat als Beratungsgremium

Management	<ul style="list-style-type: none"> ■ Im Rahmen des Projekts „Global Nachhaltige Kommune Pfalz“ bietet das Biosphärenreservat Pfälzerwald bis zu fünf Kommunen in der Pfalz die Chance, das Thema Nachhaltigkeit strategisch in ihre Kommunalverwaltung und -politik zu verankern und dafür Visionen, Ziele und einen Aktionsplan zu entwickeln. Die teilnehmenden Kommunen werden dabei kostenlos von professionellen Berater*innen und Beratern begleitet und unterstützt. Ausgehend von den Ergebnissen einer zunächst durchzuführenden SDG-Analyse in jeder Kommune werden in einem partizipativen Prozess anschließend SDG-Aktionspläne mit Zielen und Maßnahmen erarbeitet. ■ „Besucher*innenlenkungs- und Informationskonzept“: partizipativ erarbeitete Leitlinien, Qualitätskriterien und -standards für die Lenkung der Besucher*innen durch lokale Leistungsträger
Ökonomie	<ul style="list-style-type: none"> ■ Regionalität: 150 bewirtschaftete Hütten und Burgschänken, Vermarktung regionaler Produkte über Hofläden, Pfälzer Waldladen, Wochen- und Bauernmärkte, kulinarische Aktionstage ■ Pfalzcard: kostenlos bei Buchung einer Übernachtung eines Pfalzcard-Gastgebers, Zutritt zu 120 Freizeiteinrichtungen und Nutzung des ÖPNV
Ökologie	<ul style="list-style-type: none"> ■ Naturschutzgroßprojekt „chance.natur“: Erhalt von Offenlandbiotopen durch Einsatz von Wanderschäferherden ■ „Sternenpark Pfälzerwald“: Bildungsarbeit und Sanierung von Straßen- und Außenbeleuchtung zum Schutz des Nachthimmels sowie tag- und nachtaktiver Tiere ■ „Gefährdete Tierarten“: grenzüberschreitendes Artenschutzprojekt von Steinkrebs, Dunkle Wiesenknopf-Ameisenbläuling und versch. Fledermausarten ■ nachhaltige Mobilität: Wanderbus, ESEL-Carsharing (ESEL = EnergieSüdwest Elektroauto für Landau) ■ Fahrtziel Natur
Sozio-Kultur	<ul style="list-style-type: none"> ■ Projekt „Der Mensch und die Biosphäre“: partizipative Entwicklung zukunftsfähiger Konzepte zur Sicherung eines harmonischen Miteinanders zwischen Mensch und Umwelt ■ „#Uffbasse!“: Verhaltenstipps für ein rücksichtsvolles und sorgsames Miteinander, initiiert durch Pfalz.Touristik

Leuchtturm-Angebot

- SDG-Modellregion für ein nachhaltiges Rheinland-Pfalz: 8 Modellkommunen im Biosphärenreservat bei der Entwicklung von kommunalen Nachhaltigkeitsstrategien und SDG-Aktionsplänen begleitet (SDG: Sustainable Development Goals)

Anliegen der acht Modellkommunen:

- Stadt Bad Bergzabern: Möchte mithilfe einer eigenen Nachhaltigkeitsstrategie aktiv mitwirken, die Weichen neu zu stellen, um das Ökosystem Erde in Balance zu halten. Dabei ist es der Stadt besonders wichtig, die sozialen Aspekte der Agenda 2030 mitzuberücksichtigen (www.badbergzabern.de).
- Stadt Neustadt an der Weinstraße: Will alle bestehenden und geplanten Prozesse der Stadtverwaltung unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten bewerten und ergänzen (www.neustadt.eu).
- Stadt Pirmasens: Möchte dem demographischen und strukturellen Wandel der Stadt durch die Entwicklung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie etwas entgegensetzen (www.pirmasens.de).
- Verbandsgemeinde Lambrecht: Möchte als Verbandsgemeinde in der grünen Lunge Pfälzerwald gegenüber ihren Bürgerinnen und Bürgern in puncto Nachhaltigkeit als Vorbild agieren (www.vg-lambrecht.de).
- Verbandsgemeinde Maikammer: Erkennt im Projekt eine große Chance, die Zusammenarbeit der einzelnen Ortsgemeinden im Gemeindeverband im Auftrag der Nachhaltigkeit weiter zu intensivieren. Freut sich auf den Erfahrungsaustausch mit anderen Projektkommunen (vg-maikammer.de).
- Ortsgemeinde Kallstadt: Möchte gemeinsam mit gleichgesinnten Kommunen lernen, wie Nachhaltigkeit mit Leben erfüllt werden kann, und im Rahmen der Bürgerbeteiligung das Bewusstsein für Nachhaltigkeit schärfen (www.kallstadt.de).
- Ortsgemeinde Klingenmünster: Sieht die Möglichkeit, wichtige Akteur*innen zu vernetzen, generationsübergreifenden Zusammenhalt zu stärken und Nachhaltigkeit zum Thema aller Bürgerinnen und Bürger zu machen (www.klingenmuenster.de).