

Die Zukunft des Tourismus
in Dresden Elbland
nachhaltig gestalten.



Dresden.
Elbland.

Inhaltliche Erarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie:

Dresden Marketing GmbH

Tourismusverband Elbland Dresden e.V.

www.visit-dresden-elbland.de

Prozessbegleitung und Beratung:

plant values

Beratung und Coaching für Nachhaltigkeit

www.plant-values.de

Dresden, April 2024

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation	3
1.1	Nachhaltiger Tourismus	3
1.2	Hintergrund des Projektes	5
1.3	Strategische Rahmenbedingungen	11
1.4	Touristische Strukturen in Dresden Elbland	17
1.5	Marktforschungsergebnisse	17
1.6	Vision und Ziele	21
2	Strategischer Entwicklungsprozess	24
2.1	Projektlauf und methodisches Vorgehen	24
2.2	Bestandsaufnahme	26
2.2.1	Einführungsworkshop	26
2.2.2	Datenerhebung	26
2.2.3	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil bezüglich Nachhaltigkeit	27
2.2.4	Ergebnisse Strategie-Workshop	37
2.2.5	Partner-Event	38
3	Handlungsprogramm und Maßnahmen	39
3.1	Destinationsmanagement und -entwicklung	39
3.1.1	Themenfeld: Organisationsstruktur und Arbeitsprozesse	39
3.1.2	Themenfeld: Interdisziplinäre, branchenübergreifende Zusammenarbeit und aktive Vernetzung von Anspruchsgruppen	40
3.1.3	Themenfeld: Destinationsinterne Sensibilisierung und Kommunikation	41
3.2	Touristisches Angebot	41
3.2.1	Themenfeld: Nachhaltiger Rad- und Wandertourismus	41
3.2.2	Themenfeld: Einbindung regionaler Erzeugnisse und lokale Beschaffung	42
3.2.3	Themenfeld: Entwicklung nachhaltiger nanotouristischer Angebote in agilen Beteiligungsprozessen	43
3.2.4	Themenfeld: Gästekommunikation	45
3.3	Sozial-gesellschaftliches und kulturelles Engagement	46
3.3.1	Themenfeld: Miteinander von Einheimischen und Gästen	46
3.3.2	Themenfeld: Tourismus als attraktiver Arbeitgeber	46
3.4	Ökologie	47
3.4.1	Begriffsabgrenzungen	47
3.4.2	Umgang mit Zertifizierungen, Siegeln und Standards	51
3.4.3	Kompensation von Emissionen	53
3.4.4	Leitfäden, Tipps und Checklisten für Tourismuspartner, lokale Projekte, Vernetzungsmöglichkeiten	54
3.4.5	Themenfeld: Umweltfreundliche Mobilität	55
3.4.6	Themenfeld: Energieeffizienz, CO ₂ e-Reduktion, Ressourceneinsatz	56
3.4.7	Themenfeld: Digitale Nachhaltigkeit	56
4	Umsetzung und Monitoring	58

1 Ausgangssituation

1.1 Nachhaltiger Tourismus

Weltweit orientiert sich die touristische Destinationsentwicklung verstärkt am Leitbild für nachhaltigen Tourismus. Es gibt international eine große Bandbreite an Begriffsdefinitionen sowie eine Vielzahl von Interpretationen und Ansätzen, je nach Kontext unterschiedlich gefasst. Die Vielfalt spiegelt die Komplexität und den interdisziplinären Charakter des Konzepts "Nachhaltigkeit" wider.

In seinem ursprünglichen Sinn beschreibt der Begriff Nachhaltigkeit die Nutzung eines regenerierbaren natürlichen Systems in einer Weise, dass dieses System in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand sich auf natürliche Weise erholen kann. Dieses Strategiepapier folgt im Wesentlichen dem Ansatz des DTV-Praxisleitfadens "Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus" (2016) sowie dem Ansatz des Umweltbundesamtes im Themenpapier "Nachhaltigkeit im Tourismus" (2019) auf Basis der Definition der UNWTO/WTTC 1992:

"Nachhaltiger Tourismus erfüllt nicht nur die Ansprüche der Touristen und lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern und zu verbessern. Ressourcen werden so genutzt, 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 werden." (Quellen: [Definition Umweltbundesamt](#), [Definition Praxisleitfaden "Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus"](#), Definition der UNWTO/WTTC 1992)

Darüber hinaus wird von der [UNWTO](#) (World Tourism Organization) der Anspruch formuliert, dass nachhaltiger Tourismus:

- in optimaler Weise die natürlichen Ressourcen nutzt, dabei diese als wesentliche Grundlage einer touristischen Entwicklung versteht und deshalb hierfür die essentiellen ökologischen Prozesse unterstützt und hilft, das natürliche Erbe und die Biodiversität zu schützen (ökologische Dimension);
- Respekt zeigt vor der soziokulturellen Besonderheit und Authentizität der Gastgeber, deren gelebten und baulichen Kultur sowie traditionelle Werte schützt sowie zu einem interkulturellen Verständnis und Toleranz beiträgt (soziokulturelle Dimension);

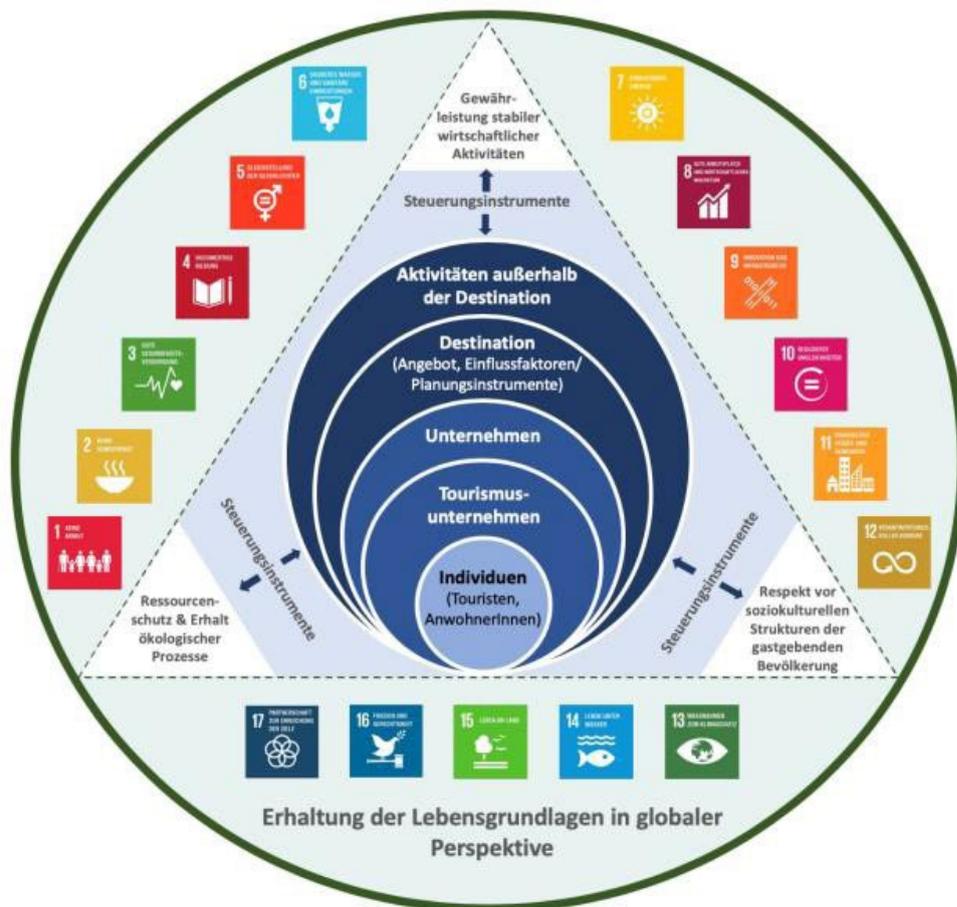
- zu einer tragfähigen und auf Langfristigkeit angelegten wirtschaftlichen Entwicklung führt. Hierbei sollen für alle Interessengruppen sozioökonomische Vorteile generiert werden, die auch fair verteilt werden. Dies inkludiert gesicherte Anstellungsverhältnisse, Einkommensmöglichkeiten und Dienstleistungen für die lokal Beschäftigten in den Gastgeberländern. Tourismus soll ferner zur Armutsprävention beitragen (ökonomische Dimension).

Tourismus nimmt - in positiver wie in negativer Weise - Einfluss auf die Gesellschaft und das Gemeinwohl, gestaltet Lebensräume und verbindet Menschen miteinander. Die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismuskonzeptes bietet daher die Chance, die Einstellungen der Menschen, der Stakeholder, Gäste und Einheimischen, positiv zu beeinflussen und ein gesteigertes Bewusstsein für die Bedeutung nachhaltigen Handelns zu schaffen. **Diese Bewusstseinsbildung ist eine essenzielle Voraussetzung, um sicherzustellen, dass Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Tourismus wirksam umgesetzt werden können.**

Eine nachhaltige Ausrichtung der Destination wird bei steigendem Interesse für nachhaltigen Konsum bei den für Dresden Elbland relevanten touristischen Zielgruppen zum Wettbewerbsvorteil. Konsumentinnen und Konsumenten verbinden mit nachhaltigen Produkten zumeist eine höhere Qualität, wodurch die Zahlungsbereitschaft und damit auch die Wertschöpfung in der Region gesteigert werden kann. Gleichzeitig stellen nachhaltige Angebote und Produkte eine gute Möglichkeit für eine Differenzierung der Produktpalette dar, um so Marktanteile zu gewinnen. Urlaubszeit wird im Bewusstsein der Gäste als intensive Lebenszeit und Raum für Persönlichkeitsentwicklung verstanden. Vor diesem Hintergrund sind Angebote für achtsames, bewusstes Reisen ein zukunftsweisendes Tourismusmodell.

Dieses Strategiepapier fungiert als analysebasierter Orientierungsleitfaden und benennt Handlungsempfehlungen, um den vielschichtigen Herausforderungen in den Bereichen Ökologie, Soziales und Wirtschaftlichkeit effektiv zu begegnen. Es verfolgt einen partizipativen und interdisziplinären Ansatz. Dabei geht es im ersten Schritt um Maßnahmen im Rahmen der Destinationsentwicklung und im zweiten Schritt um Kommunikationsmaßnahmen im Destinationsmarketing. Inwieweit diese Orientierung auch zu greifbaren Veränderungen in der Praxis führt, hängt wesentlich von der Priorität ab, die die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit als Leitlinie für die Entwicklung der Destination erhält.

Die Komplexität des Systems des nachhaltigen Tourismus wird in dieser Abbildung deutlich:



Quelle der Abbildung: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-03-12_texte_22-2019_nachhaltigkeit-tourismus.pdf

1.2 Hintergrund des Projektes

Nachhaltige und resiliente Destinations- und Tourismusentwicklung ist eine der komplexesten Herausforderungen unserer Zeit. Die Dresden Marketing GmbH und der Tourismusverband Elbland Dresden e. V. stellen sich der Aufgabe, den Tourismus in der Region zukunftsfähig zu gestalten, die Aufenthaltsdauer der Besucher und damit die regionale Wirtschaftskraft zu erhöhen sowie die Attraktivität und Authentizität von Dresden Elbland und der Tourismusbranche -auch als Arbeitgeber - zu steigern. Dieser Anspruch geht Hand in Hand mit dem sich seit Jahren abzeichnenden **Bewusstseinswandel hin zu mehr Sinn-Orientierung im Alltag und auf Reisen**. Etwa die **Freude an einer nachhaltigen Lebensphilosophie**, eine neue Achtsamkeit, Suche nach (Natur)Erlebnissen, wachsendes Resonanzbedürfnis sowie der Bezug zu regionalen Produkten werden für Reisende und Bewohner immer bedeutsamer. In unserer schnelllebigen Welt Menschen dazu zu bewegen, länger an einem Ort zu verweilen - und dies stellt eine wichtige Einflussgröße für nachhaltigen Tourismus dar - erfordert Verständnis dafür, was Menschen tiefgründig anspricht. Dabei geht es vor allem um die Förderung der Achtsamkeit und Bewusstheit für sich selbst und damit auch für das soziale, ökologische und ökonomische Umfeld und die Zusammenhänge. Schlüsselstrategien, die effektiv sein können, haben wir in diesem Dokument gebündelt.

Zentrale Treiber des gesellschaftlichen Wandels.

Das [Zukunftsinstitut](#) ist die zentrale Informationsquelle für die europäische Trend- und Zukunftsforschung. In dem etablierten [Modell der Megatrends](#) werden komplexe Veränderungsdynamiken beschrieben, um die vielfältigen Herausforderungen der Gesellschaft im 21. Jahrhundert verständlich und greifbar zu machen. Megatrends entfalten ihre Dynamik über Jahrzehnte. In diesem Modell wird nicht von Nachhaltigkeit, sondern von [Neo-Ökologie](#) als einem der zwölf zentralen Megatrends der Zukunft gesprochen. **“Nachhaltigkeit” kann niemals isoliert betrachtet werden, sondern nur in Verbindung mit anderen Megatrends wie Sicherheit, Urbanisierung, Gesundheit, Wissenskultur, Individualisierung, Mobilität, Konnektivität sowie Subtrends wie Gemeinwohl-Ökonomie, Kultur der Langsamkeit, Sharing Economy, Green Tech, Sinn-Ökonomie, Workation, physische und mentale Gesundheit, New Work-Bewegung und Achtsamkeit** (Quelle: [Megatrend-Map](#)). Es geht bei Nachhaltigkeit immer um sehr breite gesellschaftliche Veränderungen. Ein Glossar zur Neo-Ökologie ist [hier](#) zu finden.

Das Zukunftsinstitut beschreibt zudem das **Grundbedürfnis nach echten und wertschätzenden Beziehungen als leitenden Treiber im Tourismus**. Aufgabe der Destinationsmanagement- und Tourismusakteure ist es, Reisenden Angebote zu unterbreiten, die ihnen vor allem Resonanz-erlebnisse ermöglichen, orientiert an neo-ökologischen und gemeinschaftlichen Werten ([Quelle und weiterführende Informationen](#)):

Produkt	Verfahren	Organisation	Markt	Wirtschaft	Gesellschaft	Mensch	Natur
<p>Das, was das Unternehmen als Produkte, Services, Leistungen auf einem Markt zum Verkauf anbietet; alles, was Umsatz bringt.</p>	<p>Das, was im Unternehmen an Technologien, Arbeitsabläufen und Services existiert, um das Produkt herzustellen und zu vermarkten, ohne dass diese monetarisiert werden; dazu gehören auch Marketingaktionen oder Merchandising.</p>	<p>Die innere Struktur inklusive der Entscheidungshierarchien im Unternehmen, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die Unternehmenskultur und -identität.</p>	<p>Die (auch potenziellen) Kunden und Kundinnen. Alle Kernbedürfnisse, die eine vorhandene oder potenzielle Kundengruppe hat. Die Märkte und auch die Mitarbeiter des betrachteten Unternehmens.</p>	<p>Wirtschaftliche und wirtschaftsrechtliche Bedingungen, Handelsabkommen, strukturelle Entwicklungen (zum Beispiel Sharing, Social Business), Kooperationen, direkte Interaktionen zwischen Unternehmen und Staat, Förderungen.</p>	<p>Gesellschaftliche Übereinkünfte, Grundhaltungen und Entwicklungen (Trends) auch in den Subsystemen wie Politik, Religion, Bildung, Gesundheit. Auch Mobilität oder Ökologie, soweit sie nicht direkt das Geschäftsfeld des Unternehmens betrifft.</p>	<p>Grundbedürfnisse und Selbstverständnis der einzelnen Individuen in der Gesellschaft; gegenwärtiges Selbstverständnis des Menschen. Also nicht kognitives und auch nicht gesellschaftliche Trends wie Alterung oder Individualisierung.</p>	<p>Alle Elemente und Mechanismen, Kräfte und Prozesse auf der Erde, wie etwa Tiere, Pflanzen, Böden, Landschaft, Wasser, Luft, Klima.</p>
<p>Reisen als Resonanzräume</p> <p>Transformative Erfahrungen gestalten</p> <p>Erfahrungen statt Erlebnisse gestalten</p> <p>Reisende begleiten, nicht lenken</p> <p>Transformation statt nur Batterien aufladen ermöglichen</p> <p>Verändernde Begegnungen, Community-Erfahrungen</p> <p>Resonanz ist Privat, nicht Produkt</p> <p>Interaktion fördern</p> <p>Themen-Resonanzräume</p> <p>Touring</p> <p>Intuitive Erlebnisse</p> <p>Immersive Erfahrungen</p> <p>Kuratierte Pauschalen</p> <p>Im Einklang mit der Natur*-Erfahrungen</p>	<p>User Experience statt einzelne Transaktionen denken</p> <p>Customer Centricity</p> <p>Bedürfnisse besser erkennen und adressieren</p> <p>Lebensstile und Werte adressieren</p> <p>Neue Technologien (KI) verwenden</p> <p>Smart Data (Digital Customer Journey)</p> <p>Resonanzräume öffnen und anbieten</p> <p>Multi Touchpoints, Betreuung in jeder Situation anbieten</p> <p>USP der Destination erkennen und erfahrbar machen</p> <p>Horizontale, diagonale und vertikale Beziehungsangebote machen</p> <p>Systemisches Denken, Zusammenhänge verstehen</p> <p>Sektoren-übergreifende Netzwerke schaffen statt Silosystem, Scheitrisse optimieren, Brüche schließen</p> <p>Natur schonen, Besinnung auf natürliche Grenzen</p>	<p>Hospitality-Denken nach innen wenden</p> <p>Work-Life-Blending</p> <p>Narrativ für das Innen und Außen schaffen</p> <p>Sinn-orientierte Unternehmenskultur als Antwort auf Fachkräftemangel</p> <p>Resonanzmanager werden statt Gastgeber sein</p> <p>Shared Identity leben</p> <p>Resonanznachgestaltung als Sinn und Nutzen</p> <p>Authentizität als Standard</p> <p>Potential-Entfaltung fördern</p> <p>Denken und Handeln aus Kundensicht</p> <p>Komplexität verstehen und reduzieren</p> <p>Denken in Resonanzen</p> <p>Zeit, Offenheit, Empathie bieten</p> <p>Neue Kompetenzen und Geschäftsmodelle sind erforderlich</p>	<p>Ausdifferenzierte Lebensstile und Wertesets der Kunden (Lebensstiltypen)</p> <p>Werte stärker adressieren</p> <p>Erfahrungsräume, Neugier, Austausch, Achtsamkeit (im Mitarbeiter, mit sich, Umwelt, Kultur)</p> <p>Neuer Resonanz-Markt entsteht</p> <p>Sinnstiftende Erfahrungen gestalten</p> <p>Ganzheitliche Reiseerfahrung gestalten statt punktueller Erlebnisse</p> <p>Reise als mühlose Gesamterfahrung</p> <p>Kuratierte Angebote schaffen</p>	<p>Shared Identity von Destinationen entwickeln</p> <p>Denken in Ökosystemen statt Angeboten</p> <p>Gemeinsames Gestalten, viel stärkere Zusammenarbeit von Tourismusaktoren</p> <p>Destinationen werden zu Fluid Spaces</p> <p>Ökosystem Resonanz aufbauen</p> <p>Nachhaltigkeit wird Standardanforderung</p>	<p>Wertewandel: Begegnungsgesellschaft statt Leistungsgesellschaft</p> <p>Neue Wir-Kultur</p> <p>Begegnung als soziales Grundprinzip</p> <p>Immer mehr Menschen reisen</p> <p>Anspruch an Lebensraumgestaltung steigt</p> <p>Moderner mobiler Lebensstil: Unterwegssein wird Normalität</p> <p>Kenntnis und Begegnung als Normativ der Generation Global</p> <p>Erfahren statt Erleben, langfristige statt kurzfristige Erlebnisse</p> <p>Unterwegssein als exklusives Gut</p> <p>Reisende werden zu Treibern der Transformation</p> <p>Wert von Beziehungserfahrungen steigt</p> <p>Lebensqualität eines Orts wird wichtiger</p> <p>Collaboration als Human Superpower</p> <p>Mehr Konnektivität</p>	<p>Wunsch nach transformativen Erfahrungen</p> <p>Selbstverständnis als Beziehungswesen</p> <p>Wunsch nach innerem Wachstum</p> <p>Anonymitäts- und Einsamkeitserfahrungen</p> <p>Neugier, Miteinander, Empathie, Lernen</p> <p>Reisen als biografischer Wert</p> <p>Mehr Sensibilität für Resonanzfähigkeit</p> <p>Sehnsucht nach Verbundenheit</p>	<p>Natur begegnet überall</p> <p>Klimawandel</p>

Modell: Zukunftsinstitut 2022 | Version: Trend Center 3.0, Februar 2022 | © |

zukunftsinstitut

Sinn-Orientierung durch Rückkehr zum Wesentlichen.

Die bislang umfangreichste Umfrage für [Reisetrends 2024 von Booking](#) mit 27.730 Personen aus 33 Ländern und Regionen im Juli 2023 zeigt, dass Reisende das Unbekannte erkunden und sich dem Überraschungsmoment hingeben möchten. 48 Prozent der deutschen Befragten möchten ausgetretene Pfade verlassen und 43 Prozent der deutschen Reisenden geben an, dass sie der einfache, "auf Selbstversorgung basierende Lebensstil landwirtschaftlicher und indigener Gemeinschaften ansprechen würde". Die Rückkehr zum Wesentlichen, die Fokussierung auf ein besseres Gleichgewicht zwischen Natur und den Elementen ist ein wichtiger Aspekt für Reisende, um damit auch den Alltag nach der Urlaubsrückkehr neu zu gestalten. 42 Prozent sind auf der Suche nach einer Unterkunft, "die nachhaltigen Innovationen mit Wow-Faktor bietet". **45 Prozent wollen "Nachhaltigkeit in Aktion sehen". Die Menschen möchten das Urlaubsgefühl, aber auch das starke Gefühl der Sinnhaftigkeit und Achtsamkeit mit nach Hause nehmen, sich stärker mit der Umwelt im Sinne von Natur und Mensch verbunden zu fühlen. Reisen wird weniger mehr als ein Mittel verstanden, dem alltäglichen Leben zu entfliehen, sondern ein "Katalysator, um unser bestes Leben zu leben".**

71 Prozent der deutschen Befragten fühlen sich im Urlaub lebendiger denn je und 62 Prozent denken, dass sie im Urlaub die beste Version ihrer selbst und bereit sind, neue Aspekte ihrer Persönlichkeit anzunehmen. **Was Menschen lebendig fühlen lässt, sind Erlebnisse, die Routinen durchbrechen. Lebendig fühlen bedeutet aktiv mitmachen, nicht nur beobachten, zuschauen, zuhören. Diese Ergebnisse zeigen das hohe Potential und die Chance für nantouristische Reiseerlebnisse (Definition siehe Punkt 3.2.3) in Dresden Elbland mit zufälligen Begegnungen und überraschenden nachhaltigen Erlebnissen und Geschichten** (mehr dazu unter Punkt 3.2.3). Die schwierige Herausforderung besteht darin, dass die touristischen AnbieterInnen die Entwicklung neuer Produkte und Angebote vom prognostizierten wirtschaftlichen Erfolg abhängig machen müssen und ungewöhnliche Angebotsinspirationen eher skeptisch beurteilt werden. Der Erfolg wird sich erst im Zuge der gesellschaftlichen Veränderungen mittel- und langfristig einstellen.

Neue (Markt)Chancen für alle Anspruchsgruppen.

Dieses Strategiedokument identifiziert neue Marktchancen für sämtliche Stakeholder, indem es die Entwicklung eines widerstandsfähigen Angebotsportfolios priorisiert. Dies umfasst die Integration von Gäste-Feedback in die Produktentwicklung, um herausragende Kundenerlebnisse zu gestalten. Angesichts der aktuellen gesellschaftlichen Megatrends sowie den sich verändernden Denk- und Konsummustern potenzieller Zielgruppen, eröffnet die Destination Dresden Elbland neue Marktchancen durch die Einführung partizipativer und interdisziplinärer Ansätze in touristischen Prozessen. Entscheidend ist dabei auch eine synergetische Verknüpfung mit bestehenden Rahmenbedingungen und Konzepten in Dresden Elbland (siehe Punkt 1.3).

Das Potential des Tourismus- und Destinationsmanagements für die Sensibilisierung.

Angeichts der Komplexität des Nachhaltigkeitsthemas, dem notwendigen Umgang mit geringer Glaubwürdigkeit, inflationärer Verwendung des Begriffs, Zertifizierungsmöglichkeiten, der Kritik an Greenwashing sowie polarisierenden politischen Debatten zeigen sich viele Menschen reserviert oder distanziert gegenüber einer tiefergehenden Auseinandersetzung (mit einer Tendenz zu sozial erwünschten Antworten in der Marktforschung). **Destination Management Organisationen (DMOs) spielen eine entscheidende Rolle als Katalysatoren für Veränderung, indem sie durch innovative und überraschende Maßnahmen das Interesse und die Freude am Thema Nachhaltigkeit wecken. Solche Ansätze sind essenziell, um sicherzustellen, dass die vermittelten Informationen und eingeführten Maßnahmen auf eine aufgeschlossene und empfängliche Zielgruppe treffen.**

Dabei ist die Kommunikation entscheidend, zumal viele Menschen häufig eine sehr eingeschränkte Assoziation zum Thema Nachhaltigkeit haben - etwa Mobilität, Energieeffizienz, regionale Produkte, Vermeidung von Plastikmüll und Grünflächen damit verbinden. **Im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen können wir als DMOs das Thema Nachhaltigkeit für die Stakeholder mit überraschenden Fakten und Erfolgsgeschichten, Zusammenhängen und unbekanntem Emissionsfaktoren greifbarer machen.** Transparente Aufklärung unter Einbeziehung aller relevanten Fakten dient der Sensibilisierung und hilft den Menschen bei der Einordnung mit Handlungsempfehlungen, da beispielhaft Mobilität, insbesondere der Flugverkehr, häufig gesellschaftlich als besonders anstößig wahrgenommen wird.

Beispielhaft ist damit gemeint, dass der gesamte Flugverkehr auf unserem Planeten jährlich etwa 3,5 Prozent der Treibhausgasemissionen verursacht ([Quelle](#)), während das Internet auf etwa 4 Prozent in 2019 kommt ([Quelle](#)); für 2025 sind bis zu 8 Prozent prognostiziert ([Quelle](#)). Die Tendenz ist steigend vor dem Hintergrund des wachsenden Angebotes und der Nachfrage sowie der steigenden Nutzerschaft (5,4 Mrd. Menschen von rund 8 Mrd. nutzen das Internet regelmäßig ([Quelle](#))). Bis 2040 könnten Kommunikations- Informationstechnologien die Ursache für 14 Prozent der weltweiten Emissionen sein und 20 Prozent des weltweiten Stroms verbrauchen ([Quelle](#)). Wäre das Internet ein Land, läge es bereits jetzt beim CO₂-Ausstoß auf Platz 6 ([Quelle](#)). **Die Frage, wie sich Digitalisierung ressourcenschonender gestalten und Datensparsamkeit umsetzen lässt, gehört also ebenfalls zur Gestaltung einer nachhaltigen Tourismus-zukunft.**

Es ist weder das eine noch das andere - unnötige Flüge sowie unnötige Internetnutzung - erstrebenswert. Emissionen sind stets so gering wie möglich zu halten. **Jedoch ist es für die glaubwürdige Sensibilisierung der Menschen sehr bedeutsam, dass Nachhaltigkeit in seiner Mehrdimensionalität betrachtet wird. Es ist wichtig zu erkennen, dass es nur in seltenen Fällen eine *eindeutig* „umweltfreundlichere“ Option gibt. Fast alles kann nachhaltig genutzt werden, solange wir bewusst und verantwortungsvoll agieren.**

Wachsende Anforderungen von zukünftigen Generationen und von Geschäftsreisenden an nachhaltige Standards, insbesondere bei Geschäftsreisenden und Veranstaltern.

Die Gäste von morgen wünschen sich einzigartige und authentische Erfahrungen von Natur, Kultur und Gesellschaft – und dies setzt den aktiven Erhalt von Natur und Kultur voraus. Die künftigen Gäste der Generation Y und Z identifizieren sich zu einem großen Teil über die Werte Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit, Diversität, digitales Konsumverhalten und Wiederherstellung der Biodiversität ([Quelle](#)).

Geschäftsreisende und (Kongress)Veranstalter achten wesentlich stärker als Freizeit Urlauber auf die Einhaltung nachhaltiger Standards. (Quelle: ReiseAnalyse Business 2023)

Tourismus als Chance für nachhaltige Technologien und Mobilität

Hierbei geht es um den intelligenten Einsatz und die Verknüpfung bestehender Mobilitätsangebote, die Elektrifizierung des Verkehrs zukunftsweisende Modellprojekte und Entwicklungen im Bereich der grünen Technologien. Dresdens Fortschritte in der Greentech-Branche erlangen internationale Anerkennung und bieten Lösungsansätze zur Reduzierung von Emissionen, insbesondere in den Hauptverursacher Sektoren Industrie und Bauwesen sowie in der digitalen Informationstechnologie. Mit circa 70 Forschungseinrichtungen und über 270 Unternehmen, die sich 2022 auf grüne Technologien spezialisiert haben, positioniert sich Dresden als ein führendes Greentech-Cluster. Herausragende Innovationen umfassen unter anderem Carbonbeton zur signifikanten Reduktion des CO₂-Ausstoßes im Bau- und Gebäudesektor, Cloud&Heat Technologien für die nachhaltige Kühlung und Abwärmenutzung in Rechenzentren sowie die flexiblen Solarfolien von Heliatek, die neue Anwendungsmöglichkeiten für Photovoltaik bieten. Zudem nimmt die 2022 ins Leben gerufene Wasserstoff-Allianz eine Schlüsselrolle in der Entwicklung regenerativer Energiequellen ein. ([Quelle](#)) Ziel dieser strategischen Ausrichtung ist es, diese Innovationen in die Betriebsführung von Tourismusunternehmen zu integrieren und in der Kommunikation imagewirksam zu thematisieren, um die Bekanntheit und langfristig Wertschöpfung zu steigern.

Die Stadt Dresden präsentiert sich als Modellstadt für Elektromobilität, intelligenten Verkehr und Digitalisierung. Eine CO₂-freie Mobilität ist auf bestimmte Infrastrukturen angewiesen, wie beispielsweise ein standardmäßiges 5G-Mobilfunknetz für die digitale Vernetzung der Fahrzeuge mit Ampelanlagen und Straßenlaternen. Gemeinsam mit den Netzbetreibern arbeitet die Stadtverwaltung an einem flächendeckenden 5G-Netz für mindestens die Hälfte des Dresdner Stadtgebietes bis 2025. Mit dem Beitritt zum Klima-Bündnis europäischer Städte hat sich Dresden bereits 1994 verpflichtet, den CO₂-Ausstoß alle 5 Jahre um 10 % zu senken. Ein großes Projekt zur Förderung eines klimafreundlichen Verkehrs ist auch das Konzept der „MOB|punkte“, bei welchem aktiv u.a. das Thema Elektromobilität im Stadtverkehr gefördert wird. Vorwiegend an diesen Mobilitätspunkten werden hunderte Normal- und Schnellladestationen für Elektrofahrzeuge installiert.

Das Thema der Elektromobilität steht im Fokus der Öffentlichkeit. Auch hierbei gilt zu bedenken, dass unsere Gesellschaft vielfältige Mobilitätslösungen braucht, nicht nur neue Motoren. Zukunftsweisend ist die Vollelektrifizierung durch Umrüstung der gesamten Stadtrundfahrt-Flotte der Stadtrundfahrt Dresden GmbH in Dresden und Leipzig mit 25 Fahrzeugen des Typs MAN SD 202 bis zum 30.06.2025.

Weitere lokale Zukunftsprojekte für klimafreundliche Mobilität finden sich [hier](#).

Im Elbland fehlt auf Grund der individuellen Standortvoraussetzungen im ländlichen Raum ein auf Tourismus ausgerichteter, flächendeckender ÖPNV. Häufig orientieren sich die Fahrzeiten am Pendlerverkehr, so dass abends und an den Wochenenden keine touristisch adäquate Abdeckung möglich ist. Nach wie vor reisen 69 % der Gäste mit dem PKW an (Wirtschaftsfaktor Tourismus Dresden Elbland 2017/18) und nutzen dies größtenteils auch für die Fortbewegung während des Aufenthaltes. Auch in der DMG-Studie "SINUS Online Communities" im Jahre 2020 wurde das Thema Anschlussmobilität im Elbland aus touristischer Perspektive als unzureichend konstatiert. Gemeinsam mit den notwendigen Partnern wie den Verkehrsgesellschaften und kommunalen Vertretern sollte hier perspektivisch ein zukunftssträchtiges touristisches Mobilitätskonzept auf Basis der fortgeschriebenen Nahverkehrsplanung Oberelbe aufzustellen. Ein erstes zukunftsweisendes Projekt des Landkreises und der Verkehrsgesellschaft Meißen ist die Installation von Elektrofähren, geknüpft an eine Umstellung des Radwegesystems auf eine Knotenpunktwegweisung. Um die ÖPNV-Nutzung als nachhaltiges Reisemittel zu stärken, wäre die Einführung einer Mobilitätskarte ein Anreiz. Voraussetzung ist hier die Einführung einer Gästetaxe in den touristisch relevanten Orten, um die Finanzierung zu gewährleisten.

Digitale Lösungen fürs Land, Modellvorhaben "Smarte.Land.Regionen"- Beteiligung des Landkreis Meißen. Der Einsatz neuer technischer Möglichkeiten ist entscheidend, um das Lebens- und Arbeitsumfeld gerade in ländlichen Regionen attraktiv zu halten. Dies gilt insbesondere für zukunftsrelevante Bereiche, wie etwa E-Mobilität, E-Learning und Bildung, Telemedizin oder der flexiblen, ortsunabhängigen Gestaltung von Arbeit. Auch soziale und kulturelle Angebote auf dem Land können von digitalen Vernetzungs- und Bewerbungsmethoden profitieren.

Für den ländlichen Raum ist ein individueller Mix aus Lösungen erforderlich. Für den Nahbereich könnte die Lösung manchmal die E-Mobilität sein, aber ansonsten gilt: Näher, gemeinsamer, gesünder, Radwegenetze, flexible Fahrgemeinschaften. Es braucht mehr Mut und Verantwortung für die Gemeinden auf dem Land. Hier spielen die Urbanisierung und Globalisierung eine Rolle: Beispielhaft würde es auch ländliche Räume stärken, wenn dort wieder mehr Selbstversorgungsbetriebe existieren könnten, damit wieder mehr Kaufkraft vorhanden ist. Die Infrastruktur

mit Übernachtungs- und Gastronomiebetrieben könnte wieder wachsen und der Zuzug steigen. Das wäre im Interesse der Menschen, der Gäste und der nachhaltigen (mobilen) Lebenswelt.

Ziel nachhaltiger MICE-Standort für Meetings, Incentives, Kongresse und Events.

Die Entwicklung eines Konzepts zur Positionierung Dresdens als MICE-Destination mit Nachhaltigkeitsansatz, inklusive der Sensibilisierung der MICE-Branche, befindet sich derzeit in der Ausarbeitungsphase. Ziel ist es, den Kunden die Planung und Durchführung von nachhaltigen Veranstaltungen zu erleichtern. Dazu müssen nachhaltig agierende Leistungsanbieter sowie nachhaltige Dienstleistungen und Angebote wählbar sein. Ein nachhaltiges Produktportfolio soll gemeinsam mit den Partnern der MICE-Branche erarbeitet und über die Dresden Marketing GmbH an den Kunden kommuniziert werden. Jeder Dienstleister ist Teil eines Gesamtnetzwerkes, welches nach außen transportiert wird. Durch die Kooperation mit Veranstaltern und Leistungsanbietern entsteht ein Leitfaden für Veranstaltungsplaner, der nachhaltige Praktiken fördert. Ergänzend wird die Möglichkeit einer Spende als Kompensation für lokale Projekte in Erwägung gezogen, um einen direkten Beitrag zur lokalen Nachhaltigkeit zu leisten.

Ein deutschlandweit einzigartiges Pilotprojekt wird in Zusammenarbeit mit dem SemperOpernball e. V. und Mastercard zum Wirtschaftlichkeits- und CO₂-Effekt des SemperOpernballs 2024 durchgeführt. Ziel ist die Wertschöpfungsanalyse zur Bewertung der wirtschaftlichen Leistung des Events auf Basis des Ausgabeverhaltens der Gäste und die Ermittlung der eventbezogenen Ausgaben mit dem resultierenden CO₂-Fußabdruck. Aus den Erkenntnissen können Maßnahmen zur Verringerung der CO₂-Auswirkungen von Veranstaltungen und Kompensation von nicht reduzierbaren Auswirkungen erarbeitet werden.

1.3 Strategische Rahmenbedingungen

Der Beschluss des Stadtrates der Landeshauptstadt Dresden vom März 2021 zum Antrag A0144/20 „Die Zukunft der Dresdner Tourismusbranche nachhaltig entwickeln“ fordert eine aktive und strategische Entwicklung des nachhaltigen touristischen Angebotes in Dresden sowie eine entsprechende Auswertung und Positionierung im Marketing. Der Stadtratsbeschluss für Dresden kann jedoch nicht über das Elbland verfügen. Dresden Elbland wird jedoch strukturell, operativ und strategisch als *eine* Destination behandelt und ist dies auch in der Wahrnehmung des Gastes. Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll und zielführend, die Nachhaltigkeitskonzeption für die Gesamtdestination zu erarbeiten in enger Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Elbland Dresden e. V.

Bereits vor diesem Beschluss gab es aus der Tourismusbranche, aus Politik und Verwaltung Aktivitäten zur Positionierung der Nachhaltigkeit im Tourismus in Dresden Elbland. Durch den Beschluss ist die Dresden Marketing GmbH nunmehr konkret mit der Positionierung Dresdens

als nachhaltiges Reiseziel beauftragt. Das hier vorgelegte Konzept soll die Aufgaben, die sich hierbei stellen, aufschlüsseln.

Die inhaltliche Ausrichtung der vorliegenden Strategie wird durch bestehende Richtlinien, Konzepte und Strategien beeinflusst. Zur inhaltlichen Einordnung der Strategie in den Gesamtkontext auf internationaler, nationaler und kommunaler Ebene werden folgende strategische Dokumente mit Anknüpfungspunkten zum nachhaltigen Tourismus identifiziert:

Die [Vereinten Nationen](#) verabschiedeten im Jahr 2015 die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung mit 17 globalen Nachhaltigkeitszielen, den sogenannten Sustainable Development Goals (SDGs).

Der "[Europäische Grüne Deal](#)" wurde 2019 manifestiert. Die EU-Mitgliedsstaaten haben sich das Ziel gesetzt, die EU-Wirtschaft für eine nachhaltige Zukunft umzugestalten. Bis 2030 sollen 55 % weniger Netto-Treibhausgasemissionen gegenüber 1990 freigesetzt werden; im Jahr 2050 sollen keine Netto-Treibhausgasemissionen mehr freigesetzt werden und das Wirtschaftswachstum von der Ressourcennutzung abgekoppelt sein. Bis 2030 sollen 3 Milliarden zusätzliche Bäume gepflanzt werden.

Wichtige Grundlage wird auch die wegweisende [EU-Richtlinie Corporate Sustainability Reporting Directive \(CSRD\)](#) sein, die Nachhaltigkeitsberichte zukünftig für alle an geregelten Märkten notierten Unternehmen einfordert, in welche unter anderem auch das Reporting für die Lieferketten einbezogen werden muss.

Die **Bundesregierung** hat mit der Neuauflage der [Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie](#) acht dieser weltweiten Nachhaltigkeitsziele auf Bundesebene eingebunden. Die Strategie beinhaltet das verfassungsrechtlich verankerte Ziel für Deutschland, bis 2045 klimaneutral zu werden. Die jährliche Prüfung von CO₂ Emissionsmengen ist für einzelne Sektoren (Industrie, Verkehr, Energiewirtschaft und weitere) verankert. Dabei wird die Bundesregierung seit 2001 vom unabhängigen [Rat für Nachhaltige Entwicklung \(RNE\)](#) zur Nachhaltigkeitspolitik beraten. Das [Netzwerk Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien \(RENN\)](#) wird ebenfalls vom Rat für Nachhaltige Entwicklung koordiniert.

Das Umweltbundesamt hat die für den Tourismus relevanten Inhalten im [Themenpapier des Umweltbundesamtes "Nachhaltigkeit im Tourismus: Entwicklungen, Ansätze und Begriffserklärungen"](#) konkretisiert ebenso wie der Deutsche Tourismusverband e.V. im ["Praxisleitfaden: Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus"](#).

Auch die Deutsche Zentrale für Tourismus, welche das Reiseland Deutschland im Ausland vermarktet, hat das Thema in der Publikation "[Tourismus nachhaltiger gestalten](#)" 2022 aufgegriffen.

Die **Sächsische Staatsregierung** hat die Ziele der Bundesregierung mit der Fortschreibung der [Nachhaltigkeitsstrategie für den Freistaat Sachsen](#) auf **Landesebene** verankert, wobei der Tourismus in dieser Strategie kaum Erwähnung findet. Nachhaltigkeit ist als Querschnittsthema über alle Handlungsfelder in der aktuellen [Tourismusstrategie Sachsen 2025](#) integriert. Um den sächsischen Tourismus langfristig weiterzuentwickeln ist in 2022 seitens des Sächsischen Staatsministeriums für Kultur und Tourismus mit dem Prozess der Erarbeitung einer neuen Tourismusstrategie für den Freistaat begonnen worden, dem "Masterplan Tourismus". In diesem wird das Thema Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert einnehmen. Die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen hat als Basis für diese Strategie in einem Beteiligungsprozess mit dem Landestourismusverband Sachsen, dem Sächsischen Staatsministerium für Kultur und Tourismus, den Branchenvertretern der DEHOGA und Industrie- und Handelskammern sowie den sächsischen Destinationsmanagementorganisationen ein "[Grundlagenpapier zur Nachhaltigkeit im Tourismus in Sachsen](#)" in 2022 erarbeitet. Auch die Nachhaltigkeitsstrategie von Dresden Elbland mit den gesetzten Handlungsfeldern und Maßnahmen werden hier künftig einfließen und zu einem nachhaltigen Tourismus für Sachsen beitragen. Auf Landesebene ist ebenso der [Landesverband Nachhaltiges Sachsen e. V.](#) aktiv. Dieser wurde 2018 durch Vereine und Personen gegründet, die sich für nachhaltige Entwicklung auf Landesebene engagieren möchten. Weiterführend ist die neue "[Sächsische Rohstoffstrategie](#)" zu nennen, die Sachsens Kreislauf- und Recyclingwirtschaft in den Fokus nimmt.

Die Gewinnung von Fachkräften zählt in vielen Branchen der sächsischen Wirtschaft aktuell zu den wichtigsten Aufgaben. Um Unternehmen bei Fachkräftesicherung, Fachkräftegewinnung und der Schaffung bestmöglicher Arbeitsbedingungen zu helfen, wurde im Mai 2022 in Chemnitz das [Zentrum für Fachkräftesicherung und Gute Arbeit \(ZEFAS\)](#) eröffnet. Als Einrichtung des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA) soll es die bestehenden Angebote zusammenführen, bekannter machen, passgenau vermitteln sowie die Akteure stärker zusammenbringen und vernetzen. Übergeordnet ist die [Fachkräftestrategie 2030 für den Freistaat Sachsen](#) zu Rate zu ziehen.

Für das vorliegende Strategiepapier für die Destination Dresden Elbland werden **konkret folgende - kommunale - Strategien und Konzepte berücksichtigt**, die Berührungspunkte mit dem Tourismus beinhalten. **Ziel ist**, diese nicht mehr losgelöst voneinander wirken zu lassen, sondern **inhaltlich zu verknüpfen**:

- [Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden](#): Erarbeitung durch den Geschäftsbereich Kultur und Tourismus der Landeshauptstadt Dresden und der Dresden Marketing GmbH. Bestätigung durch den Stadtrat am 16.12.2022. Nachhaltigkeit im Tourismus ist

als wichtiges Handlungsfeld themenübergreifend integriert sowie im Kapitel 8.2 “Nachhaltigkeit im Tourismus in Dresden” mit Verweis auf das vorliegende Strategiepapier konkretisiert.

- [Destinationsstrategie Dresden Elbland 2020-2025](#) (Stand 27.01.2021) als touristische Leitlinie für die Region Dresden Elbland, Nachhaltigkeit als Querschnittsthema verankert
- [Integriertes Stadtentwicklungskonzept Dresden 2025+](#) (INSEK): In 2022 wurde die Erarbeitung einer an der Agenda 2030 und den UN-Nachhaltigkeitszielen (SDGs) orientierten Nachhaltigkeitsstrategie für die Stadt Dresden finalisiert und im Rahmen der Fortschreibung in das INSEK integriert. Dieses versteht sich als strategisches Steuerungsinstrument der Verwaltungsspitze zur Umsetzung der gesamtstädtischen Ziele. Anknüpfungspunkte für mögliche Synergien im Hinblick auf Maßnahmenumsetzung und Kostenoptimierung bei folgenden Themen:
 - Maßnahmen für gesunde und regionale Ernährung im Rahmen der Zukunftsstadtprojekte [“Essbare Stadt Dresden”](#)
 - [Trinkbrunnen](#) - Einbindung in den Tourismus
 - [HeatResilientCity](#)
 - [BNE-Modellkommune](#)
 - [Leitfaden Energiewende im Stadtbild](#)
 - [SmartCity Projekt](#) (TU Dresden, digitale Beteiligungsprozesse für BürgerInnen für intelligente, nachhaltige Quartiere)
 - [Green Tech-Entwicklungen](#)
 - [Aktionsplan Handwerk 2025 mit HWK](#)
 - [Strategie zur Fachkräftesicherung \(Amt für Wirtschaftsförderung\)](#)
 - [Fachbeirat Innenstadt](#)
 - [Welcome Center Landeshauptstadt Dresden](#)
 - Förderung Kooperation Kultur und Kreativwirtschaft
 - Stadtteilentwicklungskonzepte
 - [Klimaanpassungsmaßnahmen](#) (Betroffenheit Hitzebelastung, Starkregen)
 - [Dresdner Mobilitätsplan 2035+](#)
 - [Förderprogramm “Lieblingsplätze für alle”](#) zum Thema Barrierefreiheit
 - [Fairtrade Town Dresden](#)
- [Integriertes Energie- und Klimaschutzkonzept der Stadt Dresden](#): Zielstellung “Klimaneutralität der Stadt Dresden deutlich vor 2050”. Die Fortschreibung des Kernkonzeptes erfolgte im Jahr 2023. Ziel dieses Prozesses ist die Aktualisierung des Maßnahmenkataloges im Rahmen eines Beteiligungsprozesses mit Akteuren. Idealerweise sind diese Grundlagen auch durch private Unternehmen der Tourismus- und MICE-Branche bei folgenden Handlungsfeldern nutzbar:
 - Erneuerbare Energien effizient für Strom- und Wärmenutzung bereitstellen
 - Klimaschonendes Verhalten im Alltag fördern

- Stoffkreisläufe und Beiträge von CO₂ senken
- Dresden nachhaltig planen und verändern
- [Städtisches Fußgängerleitsystem](#): Förderung nachhaltiger Mobilität, Integration lokaler Technologien; Zusammenarbeit mit der Landeshauptstadt Dresden wird umgesetzt
- [StadtNATUR](#): Strategie zur Biodiversität in der Stadt
- [Landschaftsplan](#): Der hohe Anteil an Natur-, Kultur- und Landschaftsschutzräumen in Dresden Elbland ermöglicht zahlreiche Anknüpfungspunkte zum Tourismus im Hinblick auf die positiven Auswirkungen auf Einheimische und Gäste und mit Blick auf Möglichkeiten für Partizipations- und Beteiligungs- sowie gegebenenfalls Kompensationsprojekte.
- [Culture for future Dresden](#): Das Projekt begleitet die Erstellung und Implementierung von Nachhaltigkeitsstrategien in Dresdner Kulturbetrieben. Es wurde vom Amt für Kultur und Denkmalschutz Dresden und dem Umweltzentrum Dresden initiiert. Darüber hinaus wurde die [Dresdner Charta für Nachhaltigkeit im Kultursektor](#) erarbeitet, zu welcher sich Kulturbetriebe aller Art bekennen.
- Dresden hat sich der EU-Mission HORIZONT 30 (100 klimaneutrale Städte in Europa bis 2030, Forschungsprogramm [Horizon Europe](#)) angeschlossen und will sich in diesem Rahmen zur Entwicklung einer klimaneutralen Stadt bis 2030 positionieren. Das Programm fordert unter anderem die Zusammenarbeit mit Interessengruppen und Einheimischen. Angedacht ist, einige Maßnahmen der vorliegenden Strategie in diesem Zusammenhang gemeinsam umzusetzen.
- Die Landeshauptstadt Dresden vertritt das [Klimabündnis](#) im politischen Vorstand der Kampagne "Nachhaltige Städte", einem "Netzwerk der Netzwerke" zur nachhaltigen Stadtentwicklung.
- Dresden hat im Rahmen der [European Sustainable Cities](#) neben weiteren 539 Städten und Regionen die [Basque Declaration](#) für zukunftsweisende nachhaltige Europäische Städte unterzeichnet.
- Dresden ist seit 1992 Mitglied im Netzwerk [ICLEI](#), das sich ebenfalls für die nachhaltige Entwicklungen in Kommunen einsetzt.
- [Stadt-Land-Plus-Projekt OLGA](#): Konzepte für eine nachhaltige Landnutzung und regionale Wertschöpfung in der Region, Förderung Zusammenarbeit regionaler Unternehmen. Eine Synergienutzung für Tourismuspartner und Initiativen wird angestrebt.
- **Landkreis Meißen, Strategie und Konzeptpapiere**, die teilweise keinen ausdrücklichen Nachhaltigkeitsbezug besitzen, der Nachhaltigkeitsbezug jedoch in folgendem Gesamtdokument zusammengefasst ist: „[Perspektiven für eine nachhaltige Regionalentwicklung im Landkreis Meißen \(Freistaat Sachsen\)](#)“ Ein Kreisentwicklungskonzept für den Landkreis Meißen mit Nachhaltigkeitsbezug wird avisiert.
 - [Nahverkehrsplan Oberelbe](#) (3. Fortschreibung, 2019)
 - [Ergebnisse des „Zukunftsforum im Landkreis Meißen“](#) (Stand Juni 2019),

- [Kreisradverkehrskonzeption für den Landkreis Meißen](#) (Stand 02.07.2020),
- [Ergebnisse des „Kulturlandschaftsprojekt Landkreis Meißen](#) - Folgeprojekt des Zukunftsforschums im Landkreis Meißen“ (Stand Dezember 2020),
- [„2. Gesamtfortschreibung 2020 des Regionalplans Oberes Elbtal/Osterzgebirge“](#) beschlossen als Satzung durch Beschluss VV 02/2019 der Verbandsversammlung am 24.06.2019
- Beteiligung des Landkreises am [„Modellvorhaben Smarte.Land.Regionen“](#) des BMEL, aktualisiert ausschließlich mit der Erstellung einer Digitalisierungsstrategie ab 2022
- Anbahnungsprojekts „Gemeinsames Regionalmarketing im Landkreis Meißen“ (Stand 12.08.2021), in dessen interkommunaler Umsetzung auch die Handlungsfelder „Wirtschaft + Fachkräfte“, „Tourismus + Freizeit“ sowie „Lebensqualität vor Ort“ vorgesehen sind
- Fachkräfteallianz (Strategiepapier, Fortschreibung 2022/2023, Fachkräftestudie 2017)
- Regionalmarketing durch die Kooperationspartner Landkreis Meißen, Tourismusverband Elbland Dresden e. V., Wirtschaftsförderung Region Meißen GmbH (WRM) und dem Kreisverband Meißen des Sächsischen Städte- und Gemeindetages e. V. (SSG): Umsetzung eines Fachkräftemarketings mit der Etablierung einer mehrsprachigen Willkommensplattform für Fach- und Führungskräfte, Heimkehrende, Einwohnerinnen und Einwohner sowie Tagestouristen als zentrale Plattform für alle regionalen Initiativen und Kampagnen.
- [„Energienetzwerk im Industriebogen“ Studie BA Riesa 2023](#)
- [Klimaschutzkonzept der Stadt Coswig](#)
 - Förderung des Radverkehrs
 - Mobilitätsanbindung
 - Allianz zur Stärkung der Fachkräfte
- *Nachhaltigkeitsstrategien sowie konkrete Maßnahmen wichtiger touristischer Leistungsgewerbetreibender:*
 - Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH: Erarbeitung einer übergeordneten Nachhaltigkeitsstrategie für alle Häuser
 - Staatsbetrieb Sachsenforst: Umwelt- und waldpädagogische Angebote, nachhaltige Forstwirtschaft
 - Kulturlandschaft Moritzburg: Fokus auf Zusammenarbeit mit lokalen Anbietern, Ausstellern, Handwerkern, nachhaltiger Umgang mit Ressourcen, verstärktes Angebot von Fahrrad-, Wandertouren, Yoga und Sport
- *Lokale und regionale Initiativen:*
 - Übersicht der lokalen Initiativen <https://miro.com/app/board/o9JlFtB1SY=>
 - [Lokale Agenda Dresden](#) für Austausch und Vernetzung

- Ernährungsrat Dresden “Essbare Stadt Dresden” und “Kitchen Talks”
<https://ernaehrungsrat-dresden.de/mitmachen/>
- Ernährungsrat Dresden für die [Bio-Regio-Modellregionen in Sachsen](#)
- Landestourismusverband Sachsen e. V. zum Beispiel mit der Zukunftsschmiede
- Lokale und regionale IHK-Angebote zum nachhaltigen Wirtschaften
https://www.dresden.ihk.de/servlet/portal?knoten_id=129602&navpfad=3,2729,129602
- [Kooperationsprojekt “Nachhaltige Johannstadt 2025”](#)
- [BUND Dresden Regionalgruppe](#)

Mögliche Synergien sind kontinuierlich zu identifizieren, Indikatoren- und Maßnahmensets auf eine Übertragung in die Tourismus- und MICE-Branche hin zu prüfen. Dazu gehört die Bündelung der den Tourismus tangierenden Maßnahmen und Themen für eine transparente Prozesskommunikation nach innen und außen, die imagefördernd auf den Standort Dresden wirken.

1.4 Touristische Strukturen in Dresden Elbland

Die Dresden Marketing GmbH (DMG) und der Tourismusverband Elbland Dresden e.V. (TVED) verantworten als Destinationsmanagementorganisationen die Weiterentwicklung der Region Dresden Elbland als Tourismus-, Event-, Kongress-, Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort und sind erster Ansprechpartner für die heterogenen Anspruchsgruppen. Das touristische Marketing für die Gesamtdestination national wie international verantwortet die DMG auf Basis eines Geschäftsbesorgungsvertrages. Wesentliche Zielstellung des gemeinsamen Vorgehens ist die Stärkung der ökonomischen Effekte des Tourismus in allen davon profitierenden Branchen, der Erhalt und die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Erhöhung der Lebens- und Aufenthaltsqualität von Einheimischen und Gästen sowie die Stärkung innerhalb des Wettbewerbs. Weiterführende Informationen zu den Strukturen finden sich in der [Destinationsstrategie Dresden Elbland, Seite 8 ff.](#)

1.5 Marktforschungsergebnisse

Eine repräsentative Untersuchung der Stiftung für Zukunftsfragen zu persönlichen Zielen im Jahr 2023 hat ergeben, dass 70 % der Bundesbürger nachhaltiger leben möchten, jeder Zweite bereit ist, mehr Verantwortung zu übernehmen und ein Drittel plant, sich gesellschaftlich aktiv zu engagieren. “Zunehmend mehr Bürger haben erkannt, dass die eigene Lebensqualität, der eigene Wohlstand und die Zukunft nachfolgender Generationen maßgeblich sowohl durch das eigene, aber auch das Verhalten anderer beeinflusst wird.” (Quelle: <https://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/neujahrsvoesaetze-2023-mehr-optimismus-und-gelassenheit/>)

Nachhaltig orientierte touristische Zielgruppen

Die Dresden Marketing GmbH hat im Jahr 2019 ihre komplette Marketingstrategie auf eine Zielgruppen-Systematik umgestellt. Basierend auf den [Sinus-Milieus des SINUS Instituts](#) sowie umfangreichen Marktforschungsstudien zur Destination Dresden Elbland wurden fünf touristische Zielgruppen festgelegt und in Form von "Personas" beschrieben: "Jüngere Städtereisende", "Familienreisende", "Genussreisende", "Kulturfreunde" sowie "Rad- und Wanderurlauber". Sie geben die Grundrichtung für die Marketingarbeit vor. Dabei ist Nachhaltigkeit expliziter Bestandteil der Zielgruppen-Beschreibung. Insbesondere die "Jüngeren Städtereisenden" sowie "Rad- und Wanderurlauber" aus dem Adaptiv-Pragmatischen Milieu mit den Satelliten-Milieus der Expeditiven und Neo-Ökologischen sind sehr nachhaltigkeitsaffin und offen für zukunftsweisende Entwicklungen und Angebote. Ebenso die "Genussreisenden" aus dem Postmateriellem Milieu, denen Entschleunigung, globale Verantwortung und Gemeinwohlorientierung am Herzen liegt.

In einer großen, qualitativen Marktforschungsstudie mit dem SINUS Institut in 2020 (**Online Communities Dresden Elbland**) zeigten sich in einer persönlichen Befragung die privat-touristischen Zielgruppen unterschiedlich stark durch Nachhaltigkeitsthemen angesprochen. Fast alle Zielgruppen verbinden in erster Linie ökologische Aspekte mit dem Thema Nachhaltigkeit (Verkehrsmittelwahl, Müllentsorgung etc.). Der Einfluss auf die Reiseentscheidung ist vor allem bei den "Genussreisenden" und "Kulturfreunden" konstatierbar, bei den anderen Zielgruppen noch weniger. Allerdings wollen die wenigsten Gäste deshalb auf Komfort verzichten und nur einen Aufpreis zahlen, wenn die Maßnahmen als sinnvoll eingeschätzt werden. Auch sollte nach Ansicht der Gäste, die Dresden Elbland bereits kennen, auf Greenwashing und reine Marketingmaßnahmen beim Thema Nachhaltigkeit verzichtet werden.

Eine [Untersuchung des Reiseverhaltens](#), der Motive und Interessen der Urlauber in Deutschland des NIT Kiel 2021 kam zu folgenden Ergebnissen: Nachhaltigkeitsaffine Gäste schätzen Angebote, die es ermöglichen, auch auf Reisen achtsam mit den natürlichen Ressourcen umzugehen. Es bestehen neue Ansprüche an eine Sinnorientierung beim Reisen, an Wahlmöglichkeiten für ein individuelles Entdecken der Stadt und Region nach dem Prinzip „living like a local“, unter anderem durch den Zugang zum lokalen Kulturangebot, zu Traditionen und Regionalität.

- „Interesse an nachhaltigeren Urlaubsreisen ist hoch und wächst [...]
- Zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten gibt es eine (ziemlich große) Lücke
- Veränderte Standards sind wichtiger als Labels

Es lässt sich resümieren, dass nachhaltiges Reisen zwar von den KonsumentInnen als wichtig und attraktiv angesehen wird, dass eine entsprechende Entwicklung des Angebots aber nicht nachfrageseitig, also durch eine Verhaltensänderung der Konsumenten, forciert wird.

Laut der Inspektour Studie “Destination Brand Dresden 2021” spielt Nachhaltigkeit bereits für 41 % der Deutschen Privat-Reisenden eine wichtige Rolle im Urlaub mit zunehmender Bedeutung. Vor allem bei Reisenden aus dem Postmateriellen Milieu, aus welchen auch die für Dresden Elbland wichtige Zielgruppe der “Genussreisenden” stammt. 20 % der deutschen Reisenden halten Dresden Elbland generell für einen nachhaltigen Urlaub geeignet und sogar 51 % der Dresden Elbland-Besucher in der Vergangenheit halten die Destination für einen nachhaltigen Urlaub geeignet. Hier wurde konkret gefragt, inwiefern sich die Destination für einen nachhaltigen Urlaub eignet, ohne eine Definition für Nachhaltigkeit zu geben. Die Assoziationen sind als sehr subjektiv einzuschätzen.

Laut der Studie “Magic Cities Städtereisemonitor Dresden Mai 2023” nahmen 42 % der privaten Dresden-Besucher im letzten Jahr nachhaltige Angebote wahr, schätzen die klimafreundlichen Fortbewegungsmöglichkeiten (49 %) sowie den Konsum von regionalen Produkten (32 %). Da die Destination Dresden Elbland vor allem einen großen USP durch das Umland / das Elbland gegenüber anderen Großstädten in Deutschland hat, schätzen die Dresden Besucher laut der gleichnamigen Untersuchung aus dem Jahr 2021 nachhaltige Angebote im Umland wie vor allem die Natur und Landschaft, die Möglichkeit für die Bewegung im Grünen (Spazieren, Wandern, Fahrradfahren), die Möglichkeit regionale Kulinarik zu genießen sowie das kulturelle Angebot von Manufakturen und Handwerksbetrieben.

Bezogen nur auf Privat-Übernachtungsreisende in Dresden spielt bereits für 63 % der Dresden-Reiseplaner Nachhaltigkeit eine sehr wichtige Rolle bei der Gestaltung ihrer Dresden Reise. Vor allem bei den Themen: Mobilität vor Ort (68 %), Auswahl der Unterkunft (35 %) sowie bei der Verpflegung (29 %). Vor allem bei den Themen An- und Abreise sind diese Werte deutlich höher als bei anderen städtischen Destinationen in Deutschland. Nichtsdestotrotz reiste eine knappe Mehrheit der privaten Gäste immer noch mit dem Auto nach Dresden an (51 %) im Jahr 2022 laut Magic Cities Städtereisemonitor (2023). 41% kamen mit der Bahn (auch bedingt durch neue Deutsche Bahn Ticketangebote) (vs. 43 % in anderen deutschen Großstädten). Vor Ort in Dresden sind dann aber 63 % der Gäste zu Fuß bzw. 62 % mit dem ÖPNV nachhaltig unterwegs.

Tourismusakzeptanz

Dazu führt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes in seiner Veröffentlichung zum Jahresende 2021 aus: „Unter der Berücksichtigung einer nachhaltigen Tourismusedwicklung wird sich das Destinationsmanagement weiter zum Lebensraum-Management entwickeln, das sich an den Grundsätzen der Nachhaltigkeit, der Digitalisierung und der Resilienz orientiert. Die Akzeptanz des Tourismus innerhalb der lokalen Bevölkerung muss als neues KPI (Key Performance Indicator, Leistungskennzahlen) in den Revitalisierungsprozess miteinbezogen werden.“

Laut einer **Studie zur Tourismusakzeptanz der Wohnbevölkerung in Dresden** vom Deutschen Institut für Tourismusforschung aus dem Jahre 2020/21 bewerten 69 % der Dresdner die

Auswirkungen des Tourismus auf den Standort positiv. Verglichen mit 10 anderen deutschen Großstädten weist nur Leipzig eine noch höhere Tourismusakzeptanz auf.

Vor allem die Förderung der lokalen Wirtschaft sowie die positiven Auswirkungen auf das Image durch den Tourismus bewerten die Dresdner Einwohner als besonders positiv. Aber auch die Schaffung von Arbeitsplätzen sowie die Erweiterung des kulinarischen, kulturellen und freizeittouristischen Angebotes durch den Tourismus werden positiv wertgeschätzt. Nichtsdestotrotz werden aber auch vereinzelt negative Auswirkungen auf den Verkehr durch den Tourismus und temporäre Überfüllung verschiedener touristischer Hotspots kritisch wahrgenommen.

Nachhaltig orientierte Geschäftsreisende in Dresden

Neben den rein privat-touristisch Reisenden analysiert die Dresden Marketing GmbH ebenso regelmäßig das Verhalten der Geschäftsreisenden in Dresden. Geschäftsreisende machen ca. 35 % der touristischen Nachfrage in Dresden aus und generieren jährlich ca. 200 Mio. Euro an Wertschöpfung für die Destination. Vielfältige Studien zu Geschäftsreisen, besonders vor dem Hintergrund der Disruptionen durch Corona, zeigen eine tiefgreifende Veränderung auch in deren Reiseverhalten. Für 12 % der Dresden Geschäftsreisenden aus Deutschland spielen laut RA Business 2023 nachhaltige Angebote innerhalb einer Destination bereits die ausschlaggebende Rolle bei der Reiseplanung. Für 26 % ist Nachhaltigkeit ein wichtiger, aber noch nicht der wichtigste Faktor. 21 % der deutschen Geschäftsreisenden wählen Unterkunftsformen mit Nachhaltigkeitslabel und 17 % kompensieren CO₂ auf Geschäftsreisen. Nichtsdestotrotz wird der Bereich der Geschäftsreisen durch zunehmende Digitalisierung und unternehmensinterne Regulierungen immer stärker durch Nachhaltigkeitsaspekte beeinflusst, auf welche die Destinationen vorbereitet sein müssen. Dennoch sind die Werte im Vergleich zum Corona-Zeitraum leicht zurück gegangen, was u.a. mit gestiegenen Kosten einhergeht.

Elektromobilität

Dass Elektromobilität ein immer wichtigeres Thema im Tourismus in Dresden Elbland ist, zeigen verschiedene **Studien der Dresden Marketing GmbH, welche in 2019 und 2021/22 gemeinsam mit der VW Manufaktur Dresden** unter touristischen Beherbergungseinrichtungen in Dresden Elbland durchgeführt wurden. In der jüngsten Studie konnte gezeigt werden, dass bereits 17 % der Beherbergungseinrichtungen in Dresden Elbland über eine Ladesäule verfügen - fast die Hälfte der Betriebe in Dresden, aber nur 6 % im Elbland. Nichtsdestotrotz ist die Hälfte aller Betriebe mittelfristig am Ausbau der Ladeinfrastruktur interessiert. Eine zukunftsorientierte Entwicklung, imagefördernde Aspekte und steigende Gästenachfrage haben die Hotels bisher zur Investition in Ladesäulen motiviert. Die große Mehrheit ist darüber hinaus zufrieden mit der Nachfrage und Nutzung der Ladesäulen. Vor allem Hotels, die bereits über Ladesäulen verfügen, denken über die Anschaffung weiterer Infrastruktur nach. Nichtsdestotrotz gibt es auch Barrieren: So sind

bei einigen Betrieben die fehlende Nachfrage und finanzielle Unterstützung, eine nicht ausreichende Stromversorgung oder mangelnder Platz die größten Barrieren. Dazu kommen noch bürokratische Hürden und fehlende Ansprechpartner bei dem Thema. Auch im Jahr 2024 wird der Status der E-Ladeinfrastruktur in Dresden Elbland durch die Dresden Marketing GmbH wieder erhoben.

Die Dresden Marketing GmbH begleitet das Thema aktiv und führt gemeinsam mit der Gläsernen Manufaktur Informationsveranstaltungen zur Weiterentwicklung der Ladeinfrastruktur sowie zur Schaffung touristischer E-Mobilitätsprojekte durch. Ziel ist es, innerhalb der nächsten 3 Jahre den Großteil der Hotels sowie touristische Attraktionen mit Ladeinfrastruktur auszustatten, insofern sich nicht bereits öffentliche Säulen im näheren Umfeld befinden. Mehr als die Hälfte der Partner findet das DMG-Vorhaben, zur Vorzeigeregion zu werden, sehr gut und kann sich eine entsprechende Zusammenarbeit vorstellen.

Darüber hinaus wurde gemeinsam mit dem DEHOGA Sachsen und der Gläsernen Manufaktur von VW in 2021 ein Schulungs- und Zertifizierungsprogramm zum e-Expert initiiert. Das zertifizierte Seminar richtete sich primär an das Service- und Front Office Personal in Restaurants und Hotels. Ziele waren der kompetente Umgang mit Gästen, die ein E-Auto fahren, und sich damit auf steigende Kundenbedürfnisse einzustellen. Durch regelmäßige Informationen und Schulungen der Branche zum Thema E-Mobilität, Ladeinfrastruktur und Förderprogrammen gemeinsam mit der Sächsischen Energieagentur SAENA, VW und der Wirtschaftsförderung der Stadt Dresden erhöht die Dresden Marketing GmbH das Wissen und die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe und verbessert gleichzeitig die Service- und Erlebnisqualität für den Gast.

1.6 Vision und Ziele

Vision ist die Entwicklung und Vermarktung der Destination Dresden Elbland als zukunftsweisendes Reiseziel, lebenswerte urbane und grüne Region und nachhaltiger MICE-Standort. Die Basis dafür ist ein möglichst ganzheitlicher Ansatz unter Einbeziehung ökologischer, soziokultureller, gesellschaftlicher und ökonomischer Nachhaltigkeitsaspekte sowie wegweisenden Zukunftsthemen und -technologien und individuellen Standortvoraussetzungen wie die Infrastruktur oder der hohe Anteil an Naturschutz- und Grünflächen in der Destination.

Die Erarbeitung der Ziele basiert auf dem international anerkannten Rahmenwerk der Sustainable Development Goals (SDGs). In einem Strategieworkshop mit der Agentur Trias, welche seit vielen Jahren nachhaltige Prozesse wie für "Sustainable Berlin" begleitet, wurden **folgende Ziele für die Destination Dresden Elbland herausgearbeitet, die auf die Region einen besonderen Einfluss haben und auf welche die DMOs ebenso Einfluss nehmen können:**



Wir unterstützen unsere Partner bei der Entwicklung des Resonanztourismus für sinnorientiertes Reisen.

Wir fördern die Bildung interdisziplinärer Allianzen.

Wir entwickeln gemeinsam mit allen Stakeholdern nachhaltige Tourismus-Konzepte.

Wir setzen uns für Kultur- und Traditionserbe ein, für lokale Strukturen und tragen zur Identitätsstiftung der Region bei.

Wir befähigen die touristischen Akteure, wirksame Maßnahmen zur Ressourcenschonung zu entwickeln.

Wir koordinieren bereichsübergreifend den touristischen Natur- und Lebensraum und geben Impulse.

Wir pflegen bestehende Kooperationen und unterstützen die Bildung neuer Partnerschaften.

Die herausgearbeiteten sieben Hauptziele auf Basis der SDGs sind jeweils mit Unterzielen und Aufgaben unterlegt ([ausführliche Beschreibung hier](#)) und dienen als Grundlage für die Erarbeitung des Handlungsprogramms unter Punkt 3. Es werden jeweils einzelne Teilaspekte der SDGs fokussiert, die von der kommunalen Verwaltung noch nicht oder wenig bearbeitet werden und auf welche die DMOs einwirken können. Beispielhaft sind Aufgaben wie Infrastrukturentwicklung, Sicherstellung einer emissionsarmen und klimaangepassten Umgebung, Sicherung von Erholungsräumen vorrangig Aufgabe der Kommunen.

Die **Anforderungen und Entwicklungsziele** eines nachhaltigen Tourismus stehen im direkten Zusammenhang mit den grundsätzlichen Handlungsleitlinien und Managementregeln der [deutschen Nachhaltigkeitsstrategie](#). Darin sind als Transformationsbereiche festgehalten:

- menschliches Wohlbefinden und Fähigkeiten, soziale Gerechtigkeit
- Erhalt von Kultur und Tradition
- Energiewende und Klimaschutz
- Kreislaufwirtschaft
- nachhaltiges Bauen und Verkehrswende
- nachhaltige Agrar- und Ernährungssysteme
- schadstofffreie Umwelt

Darauf aufbauend lassen sich folgende auf den Tourismus bezogene Handlungsziele einer nachhaltigen Entwicklung ableiten, welche im [Themenpapier des Umweltbundesamtes "Nachhaltigkeit im Tourismus: Entwicklungen, Ansätze und Begriffserklärungen"](#) beschrieben sind:

Forderung	Handlungsziele
Ressourcenschutz & Er-	<ul style="list-style-type: none"> • Verbrauch der Ressourcen im Rahmen ihrer Regenerationsfähigkeit

halt ökologischer Prozesse	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierliche Substitution von nicht erneuerbaren Energieträgern • Reduktion von Emissionen zur Wahrung des natürlichen Kreislaufes und Einhaltung der Grenzwerte • Gestaltung von Aktivitäten und Flächenverbrauch einer Form, die Erhalt und Wachstum der biologischen Vielfalt fördert
Respekt vor soziokulturellen Strukturen der Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> • Bewahrung und Stärkung des kulturellen Erbes und lokaler Identität • Beachtung der Kapazitätsgrenzen • Wahrung und Stärkung lokaler Entscheidungsebenen und Einbeziehung von Interessen der Öffentlichkeit • (Interkulturelles) Miteinander von Einheimischen und Gästen
Gewährleistung stabiler wirtschaftlicher Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Sanftes Wachstum (Qualitätssteigerung, Verlängerung Aufenthaltsdauer) • Fachkräftegewinnung durch attraktive Arbeitswelt im Tourismus • Zufriedenheit der Bevölkerung mit der (Tourismus-) Entwicklung • Schaffung regionaler Wirtschaftskreisläufe (Verteilung der Ausgabenstruktur, Einbindung regionaler Erzeugnisse und lokale Beschaffung) • Verringerung der Saisonalität • Erhöhung des Lohnniveaus/ Gleichstellung der Geschlechter • Vielfalt der Beschäftigung

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Themenpapier Umweltbundesamt "Nachhaltigkeit im Tourismus", UN-WTO/UNEP, 2005, Bundesregierung 2017, Ekardt 2014

Auf Basis dieser nachhaltigen Handlungsmaxime werden folgende **Ziele für Dresden Elbland** avisiert:

Ziele des Prozesses im Destinationsmanagement:

- Sensibilisierung der Stakeholder für Themen des nachhaltigen Tourismus
- Unterstützung für den Erhalt und Förderung des kulturellen Erbes und Stärkung der regionalen Identität

- Impulsgeber für innovative Ideen zur Verbesserung der Lebensqualität und Förderung des Wohlergehens für Einheimische und Gäste
- Unterstützung für die Stärkung regionaler touristischer Wirtschaftskreisläufe zur Erhöhung der lokalen Wertschöpfung mit qualitätsentsprechender Preispolitik
- Stärkung der Attraktivität der Tourismusbranche als Arbeitgeber

Ziele des Prozesses im Destinationsmarketing:

- Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen und -aktivitäten in Dresden Elbland B2B und B2C zur Aktivierung
- Gezielte Ansprache der nachhaltigkeitsaffinen Zielgruppen
- Angebotsentwicklung und Kommunikation, die auf eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer - insbesondere auch für Gäste aus den Auslandsmärkten mit längerer Anreise - von durchschnittlich 2,2 Tagen in Dresden Elbland 2023 abzielen, durch:
 - Erhöhung der Produkt- und Angebotsqualität unter den Nachhaltigkeitsaspekten und Vernetzung dieser
 - Entwicklung nanotouristischer Reiseanlässe
 - Slow-Travel Angebote im Sinne des bewussten, achtsamen Reisens durch Einbindung von Achtsamkeit- und Entspannungsorte, interaktive Elemente, um sich aktiv mit der Umgebung auseinanderzusetzen, kreative Verweilmöglichkeiten auch in der Innenstadt
 - Schaffung, Entwicklung und Vernetzung von unterhaltsamen Bildungsangeboten mittels Führungen und DIY-Angeboten für mehr Selbstwirksamkeit
 - Stärkung des Stadtteilmarketing zur gezielten Besucherlenkung

Vision und Ziele sind mit einem Zeithorizont bis 2030 angelegt.

2 Strategischer Entwicklungsprozess

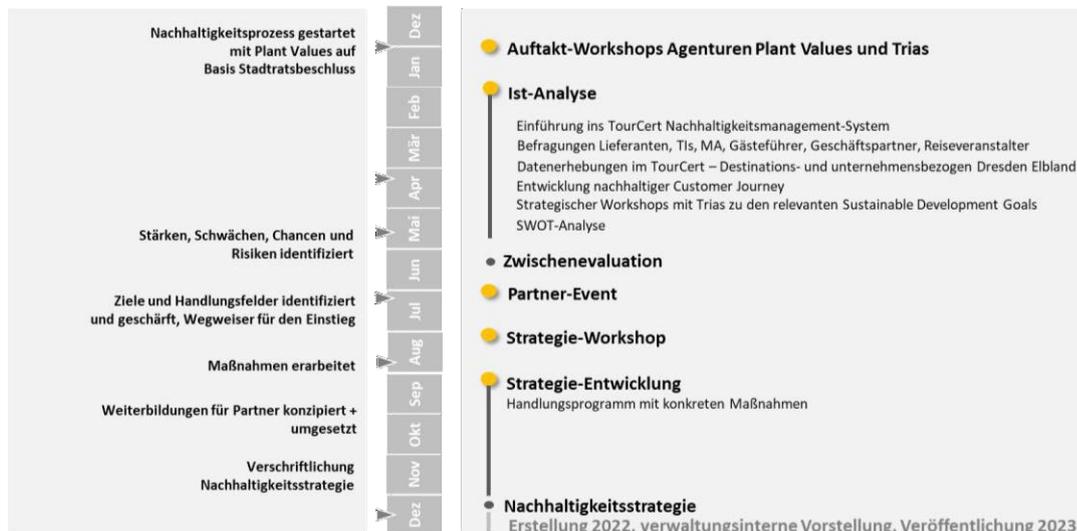
2.1 Projektablauf und methodisches Vorgehen

Die Nachhaltigkeitsstrategie der Tourismusdestination Dresden Elbland basiert auf den folgenden Projektschritten:

- Analyse der Stakeholder-Landschaft in Dresden Elbland
- Erarbeitung eines Nachhaltigkeitsprofils der Destination Dresden Elbland unter Identifikation von Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken in Bezug auf sozioökonomische, kulturelle ökologische und Management-Aspekte

- Auswertung bestehender Studien und Erkenntnisse zum Reiseverhalten und Ansprüchen der Gäste an eine nachhaltige Destination Dresden Elbland
- Prüfung der Customer Journey auf Nachhaltigkeits-Schwachstellen und -Potenziale mit Blick auf bestehende Zielgruppen und Personas
- strukturierte Bestandsaufnahme der Nachhaltigkeitsleistung der Destination im [TourCert Nachhaltigkeitsmanagementsystem](#) für Destinationen, welches aktuell als Standardsystem am Markt etabliert ist
- Beteiligungen von Akteuren über Umfragen, Gespräche, Datenanalyse und Workshops
- Entwicklung einer Mission für die nachhaltige Destinationsentwicklung mit Auswahl und Konkretisierung für die Destination relevanter Sustainable Development Goals (SDGs)
- Bestimmung und Priorisierung von Handlungsfeldern
- Erarbeitung von Maßnahmen für die Nachhaltigkeits-Handlungsfelder

Nachfolgende Abbildung fasst den Projektablauf grafisch zusammen:



In dem Prozess zu einer Nachhaltigkeitsstrategie Dresden Elbland war und ist es wichtig, möglichst viele Anspruchsgruppen aus Dresden Elbland einzubeziehen, was in den verschiedenen Phasen wie folgt vorgenommen wurde:

- Online-Stakeholder-Befragungen von
 - ✓ GästeführerInnen
 - ✓ Tourist-Informationen
 - ✓ Leistungsgebenden
 - ✓ Lieferanten
 - ✓ Produktmanagement
 - ✓ Mitarbeitenden der DMOs
- Individuelle Gespräche mit einzelnen Akteuren

- Partner-Veranstaltung zur Einbindung der Akteure in den Nachhaltigkeitsprozess inklusive Impulsvortrag und Workshop zu vier bereits ausgewählten Handlungsfeldern für die Nachhaltigkeitsstrategie.

Der Status Quo wurde durch die Recherche von Umweltdaten, sozial-gesellschaftlichen und ökonomischen Faktoren mittels softwarebasierter Datenerhebung im TourCert-Cockpit analysiert. Diese Erkenntnisse wurden strategisch integriert. Ergänzend erfolgten die Analyse und Bewertung bestehender Strategien und vorhandener Daten.

2.2 Bestandsaufnahme

Die Bestandsaufnahme dient als essentielle Grundlage, die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren. Daraus leiten sich die strategischen Handlungsfelder und Prioritäten für die Arbeit der DMOs ab.

2.2.1 Einführungsworkshop

In einem Einführungs-Workshop erfolgte eine erste Einordnung von Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken bezüglich Nachhaltigkeit, um einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Trends zu erhalten.

In der darauffolgenden Stakeholder-Analyse wurden Anspruchsgruppen in der Region identifiziert und nach Relevanz sowie Grad des Einflusses auf die Destination eingeordnet.

Zudem wurde der typische Reiseverlauf der Zielgruppen auf Schwachstellen und Chancen überprüft, um Potenziale und Risiken in Information, Buchung, Anreise, Fortbewegung vor Ort, Übernachten, Essen und Trinken, Aktivitäten, Abreise, Erinnerung, Bewertung, Empfehlung und Neukundenansprache zu ermitteln.

2.2.2 Datenerhebung

In dieser Phase erfolgte die umfangreiche Datenerhebung im Nachhaltigkeitsmanagementsystem für Tourismusdestinationen TourCert Cockpit mit dem Ziel einer strukturierten Bestandsaufnahme sozioökonomischer und ökologischer Nachhaltigkeitsaspekte in der Destination.

Es wurden sowohl destinationsweite Daten als auch DMO-interne Daten erfasst:

Destinationsweite Daten betreffen unterschiedliche sozioökonomische und ökologische Bereiche und sind etwa Daten zur An- und Abreise, Beschäftigung, Saisonalität u.v.m. Diese wurden ergänzt durch Online-Stakeholder-Befragungen. Die Stakeholder-Befragungen lieferten wertvolle Erkenntnisse über den Ist-Zustand von Nachhaltigkeit bei touristischen Stakeholdern, wie Tourist-Informationen, GästeführerInnen, Reiseveranstaltern und Leistungsgebenden.

DMO-interne Daten betreffen ebenfalls unterschiedliche sozioökonomische und ökologische Bereiche sowie Verbrauchsdaten. Diese wurden ergänzt durch eine Online-Befragung zur Mitarbeitenden-Zufriedenheit.

Zusätzlich wurden Umfragen mit diversen Anspruchsgruppen durchgeführt und ebenfalls im TourCert erfasst. Aus den Befragungen konnten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken sowie Wünsche und Bedürfnisse der Anspruchsgruppen abgeleitet werden.

2.2.3 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil bezüglich Nachhaltigkeit

Aus der Analyse der unter Punkt 2.2.2 genannten Daten, Marktforschungsdaten, Ergebnissen des Einführungs-Workshops und der Datenerhebung wurden Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken in Bezug auf Nachhaltigkeit identifiziert. Daraus ergibt sich das nachfolgende Profil für die vier Handlungsfelder Destinationsmanagement, Touristisches Angebot, Sozial-gesellschaftliches Engagement und Ökologie.

SWOT-Profil	Stärken	Chancen	Schwächen	Risiken
Destinationsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeitsverständnis ist in den DMOs verankert und wird in den Netzwerken genutzt • gemeinsame Vermarktung und gute Zusammenarbeit von Dresden Elbland 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisierung der destinationsinternen Akteure • Synergienutzung durch interdisziplinäre, branchenübergreifende Zusammenarbeit • Stadtbezirkentwicklung, kooperative Quartiersentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • zahlreiche heterogene Akteursebenen • fehlende übergreifende Zuständigkeit und Koordination für nachhaltige Destinationsentwicklung • hohe Themenvielfalt und Komplexität • wenig Ressourcen 	<ul style="list-style-type: none"> • lückenhaftes Verständnis von Nachhaltigkeit • Vereinfachung des Nachhaltigkeitsbegriffs auf Ökologie, Mobilität, regionale Produkte • Reservierte, distanzierte Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen
Touristisches Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • zahlreiche Angebote und Produkte mit Nachhaltigkeitsbezug • natürlich reiches Kulturangebot • relative saisonale Unabhängigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Verlängerung der Aufenthaltsdauer • nanotouristische Angebote • Beratung der Gäste zu nachhaltigen Angeboten und Produkten 	<ul style="list-style-type: none"> • fehlende Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote und Produkte • mangelnde Förderung und Wahrnehmung von Subkulturen • Barrierefreiheit ausbaufähig 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit im Tourismus wird vermehrt als Marketinghülle angesehen • keine einheitlichen, transparenten Bewertungskriterien für Angebote • qualitativ hochwertige Angebote mit höherer Preisstruktur

Sozial-gesellschaftliches Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit zum Erhalt und Förderung von Kultur und Tradition • Akzeptanz von Tourismus bei Lokalbevölkerung in Dresden 	<ul style="list-style-type: none"> • Innenstadt-Belebung durch vielfältige Konzepte • regionales Netzwerk zur Beschaffung und lokaler Wertschöpfung • Förderung lokaler Produkte, Traditionen, Handwerk und Manufakturen 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalbevölkerung wenig einbezogen • wenig aktive zielgerichtete Stakeholderdialoge 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeits- und Fachkräftemangel • hohe Anforderungen der neuen Generation an eine attraktive und sinnhafte Arbeitswelt
Ökologisches Umfeld	<ul style="list-style-type: none"> • Vielfältige Natur- und Landschaftsschutzräume, attraktives Landschaftsbild • Umsetzung vielfältiger Klimaschutzmaßnahmen auf Stadt- und Akteurs-ebene 	<ul style="list-style-type: none"> • gute ÖPNV-Mobilitätsangebote in Dresden, jedoch nicht optimal genutzt; Ausbaupotential im Elbland • nicht ausreichende Informationen und Anreize für umweltfreundliches Verhalten 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausreichend smarte Mobilitätsvernetzung in das Umland • Besucherlenkung und ökologisch informative, weitreichend einheitliche Wegeleitsysteme 	<ul style="list-style-type: none"> • keine einfache oder einheitliche Möglichkeit, den CO₂-Fußabdruck für Gäste, Leistungsgebende berechnen zu können • fehlende Zusammenarbeit innerhalb der Kommunen im Rahmen bestehender Konzepte und Strategien

Abbildung: Nachhaltigkeits-SWOT-Profil von Dresden Elbland

Destinationsmanagement

Destinationsmanagement steht für den Prozess der Sensibilisierung und Informationsvermittlung, der strategischen Führung und Vermarktung der Destination sowie die Koordinierung und Betreuung strategischer Partnerschaften im Rahmen der gegebenen Rahmenbedingungen mit allen Anspruchsgruppen. Im Rahmen dieses Strategiepapiers wird für die Realisierung von nachhaltigen Tourismusprojekten, die auf einem neu definierten Verständnis von Nachhaltigkeit basieren, die Schaffung einer Kultur der Ermöglichung als essentiell betrachtet. Dazu zählt ebenfalls die Sicherstellung der Qualität und für die Anspruchsgruppen und die Weiterentwicklung der Destination geeignete Art der Angebote.

Stärken

- Dresden und das Elbland vermarkten sich als *eine* Destination, gemeinsame Destinationsentwicklungsmaßnahmen und Marketingkampagnen sind Ausdruck der Zusammenarbeit – gute Voraussetzungen für die langfristige Stärkung einer nachhaltigen, urbanen und ländlichen Produktpalette und Angebotsbreite
- Nachhaltigkeitsverständnis ist in den DMOs verankert

- DMOs sind in lokalen, überregionalen, nationalen und internationalen Arbeitsgruppen und Netzwerken zur Nachhaltigkeit aktiv und bringen neue Erkenntnisse in interne Prozesse ein
- Förderung einer - projektbezogenen - Zusammenarbeit zwischen der DMG und der Stadtverwaltung Dresden ist mit dem Modellprojekt „Umweltbelange des Tourismus in der Stadtplanung“ 2022 gestartet

Chancen

- Wachsendes Verständnis bei allen Anspruchsgruppen für die Notwendigkeit von Destinationsmanagement- und -entwicklungsaufgaben
- Sensibilisierung der destinationsinternen Akteure und Informationsvermittlung für ein nachvollziehbares Begriffsverständnis sowie Freude und Motivation zur Mitwirkung durch innovative Möglichkeiten
- Synergienutzung durch interdisziplinäre, branchenübergreifende Zusammenarbeit: Gespräche und Ideenschmieden mit Unternehmen und Initiativen über den Tourismus hinaus. Nur dadurch können innovative Ansätze etwa für erlebbare Experimentier- und Begegnungsräume entstehen, die Tourismus, Kultur, Natur, Wirtschaft und Wissenschaft mit Touristikern, Gästen und Einheimischen verbindet.
- Stadtteil- und Quartiersentwicklung: Chance, gemeinsam mit ortskundigen Einheimischen, touristischen Partnern, Wissensträgern aus Verbänden und Vereinen und Heimatforschern Potential von scheinbar unattraktiven und benachteiligten Orte und Gebäuden zu identifizieren und zu gestalten und Einheimischen wie Gästen zugänglich zu machen.
- Der Dialog mit den Anspruchsgruppen zum Thema Nachhaltigkeit könnte und sollte ausgeweitet werden. Dazu gehört beispielhaft ein Partnerprogramm, welches touristische Pionier-Betriebe aus Kultur, Beherbergung, Gastronomie, Transport zusammenbringt und für ein nachhaltiges Wirtschaften langfristig zusammenarbeitet

Schwächen

- zahlreiche heterogene Akteursebenen (Destinationsebene, Politik und Verwaltung, B2B Partner außerhalb der Destination, Gastebene) und entsprechend unterschiedliche Aufgaben; ein systematischer Wissenstransfer sowie strukturierte Befähigung zur nachhaltigen Ausrichtung kann nicht gewährleistet werden
- fehlende übergreifende Koordination und Verantwortlichkeiten für nachhaltige Entwicklung für die mittlerweile erarbeiteten Strategien, Konzepte, Maßnahmen in Dresden Elbland und in Sachsen; fehlende effiziente Verknüpfung bestehender Konzepte und Arbeitsgruppen
- Innerhalb der DMOs können bisher nicht ausreichend zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um die Chancen vollumfänglich zu nutzen

Risiken

- Nachhaltigkeit ist zwar vereinzelt und immer stärker als Leitgedanke bei vielen Anspruchsgruppen verankert, jedoch fehlt es destinationsübergreifend an einem einheitlichen Verständnis sowie Zielen und Leitfäden. Daraus entsteht das Risiko, dass der Gast die Bemühungen als nicht glaubwürdig oder intransparent wahrnimmt und als Greenwashing-Destination bewertet. Um dem entgegenzuwirken, gibt es seit 2023 eine intensive Zusammenarbeit mit den sächsischen DMOs unter Leitung des Sächsischen Staatsministeriums für Kultur und Tourismus und der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen unter Mitwirkung des Landestourismusverbandes Sachsen.
- Vereinfachung und Reduktion des Nachhaltigkeitsbegriffs auf einzelne, vorrangig ökologische, Aspekte führt zu unterschiedlichen, vereinfachten und teilweise sogar fehlerhaften Interpretationen im Verständnis der Anspruchsgruppen sowie
- Eine Sensibilisierung der Gäste hin zu nachhaltigem Verhalten findet bisher nicht systematisch statt.

Touristisches Angebot

Es bedarf attraktiver - touristischer - Angebote und Produkte sowie erlebbarer Experimentier- und Sozialräume, die gleichzeitig einen sinnvollen Beitrag für Umwelt, Gesellschaft und regionale Wirtschaftskreisläufe leisten. Hier zählen Maßnahmen zum Erhalt und der Förderung des reichen Kulturerbes, die Bewahrung und Kommunikation der regionalen Besonderheiten und Erhalt von Manufakturen und Traditionsbetrieben, ebenso die Förderung von Subkulturen, die eine eminente Rolle für Diversität und Chancengerechtigkeit spielen.

Die transparente Kommunikation der positiven Auswirkungen eines Angebotes und das Aufzeigen des Beitrages zur Nachhaltigkeit auf verschiedensten Ebenen sind entscheidend, um Menschen davon zu überzeugen. Ziel ist, achtsames Reisen erlebbar zu machen.

Stärken

- zahlreiche Angebote und Produkte mit Nachhaltigkeitsbezug
- [Nachhaltigkeitsstadtführung "KlimaWandeln"](#) (Ergebnis einer Initiative der DMG mit einer Gästeführerin in 2023), die das Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich und interaktiv vermittelt für interessierte Gäste, FachbesucherInnen und insbesondere auch Schülergruppen (Themen sind u.a. hitzeresiliente Städte, Stadtbepflanzung, Denkmalschutz, Kulturcharta, regionale Baustoffe, Museen als grüne Bildungszentren, veränderte Nutzung des Stadtzentrums, Mobilität, nachhaltige Lieferketten, Architektur, regionale Angebote)
- überdurchschnittlich reiche und attraktive Kultur- und Naturlandschaft für alle Zielgruppen
- vielfältige Angebote an regionalen Produkten und Spezialitäten
- erste Slow Travel-Angebote, beispielhaft die [Wanderrouten](#) auf Spuren von Caspar David Friedrich, der [Hörspaziergang](#) durch die Gartenstadt Hellerau

- hohe Tourismusakzeptanz bei den Einheimischen (erfasst für Dresden)
- innovativer Green Tech-Standort mit nachhaltigen, international anerkannten Entwicklungen, die perspektivisch auch im Tourismus sichtbar werden
- saisonale Unabhängigkeit: Dresden Elbland hat ganzjährig stabile Übernachtungszahlen im Vergleich zu anderen touristischen Destinationen. Die Gästekünfte sind ganzjährig pro Monat recht gleichmäßig verteilt, mit Ausnahme der Monate Januar und Februar. Die Belegung der Wintersaison wird besonders durch das Weihnachtsgeschäft angetrieben.
- Verankerung der Angebote beispielhaft im [Nachhaltigkeitsstadtplan](#) für Dresden, [Nachhaltigkeitsinitiativen](#) im Themenstadtplan der Landeshauptstadt, die [Cleema-App](#) mit Beteiligungsmöglichkeiten

Chancen

- Sichtbarmachung der nachhaltigen Reiseangebote auf der Webseite visit-dresden-elbland.de
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer durch attraktive, qualitative nachhaltige Angebotspakete, die die Region Dresden Elbland abdecken
- Inhabergeführte (Beherbergungs)Betriebe, Gastronomien mit familiärer Atmosphäre und Resonanzerlebnissen
- Besondere weltweite Sichtbarkeit für Dresden Elbland: 2023 weltweit von Lonely Planet empfohlener Ort "Neues zu Lernen" (insgesamt 30 "Places to inspire you"); 2024 listet die New York Times Dresden als einzige deutsche Destination bei „Places to Travel“
- Nanotouristische Angebotsentwicklung (siehe Punkt 3.2.3) für innovative, zukunftsfähige Tourismusmodelle
- Mitmachangebote für Familien
- Wander- und Outdoorangebote zu regionalen Besonderheiten Flora, Fauna, traditionellen Besonderheiten in Dresden Elbland, die stärker hervorgehoben nachhaltigkeitsaffine Gäste anziehen
- Beratung der Gäste hin zu nachhaltigen Angebots- und Produktalternativen: Sensibilisierung der Gäste vor Ort für nachhaltige Aktivitäten und Beteiligungsformaten, die Informationen und Freude gleichermaßen vermitteln und nachhaltige Gästebindung fördern
- Anpassungen von Darreichungsformen von Essensangeboten: Buffets und All-inclusive Angebote stellen ein Überangebot dar und sollten vermieden werden. Zudem könnten Gastgeber experimentieren - kleinere Teller oder bestimmte Farben bewirken ein eher einsetzendes Sättigungsgefühl, so dass übrigbleibende Speisen reduziert werden können. Regionale Produkte können entsprechend in Szene gesetzt werden. Über ein Drittel der Befragten der Booking-Studie zu Reisetrends 2024 wünscht sich ein immersives gastronomisches Erlebnis, das etwa auch die vergangenen gastronomischen Traditionen hervorhebt.

- Gamification-Angebote: Spielerische Möglichkeiten nutzen, um Aspekte der Nachhaltigkeit herauszustellen

Schwächen

- Fehlender Zugang zu einer Übersicht von nachhaltigen Angeboten und Produkten und vergleichbare, transparente Produkt- und Angebotsbewertung unter Nachhaltigkeitsaspekten
- Nebst der Identifikation von nachhaltigen Angeboten und Produkten fehlt es an der Vernetzung und Neukreation attraktiver nachhaltiger Angebote und Produkte.
- Nachhaltige Angebote und Produkte werden bisher nicht gesondert ausgewiesen.
- Mangelnde Förderung und Wahrnehmung von Subkulturen: Bisher liegt der Fokus bei dem Erhalt und der Förderung von Kultur und Tradition auf dem klassisch-traditionellen Angebot. Auch wenn es bereits eine bestehende Vielfalt an Subkulturen gibt, so mangelt es derzeit noch an Außenwirkung und Kommunikation. Hier setzen viele internationale DMOs bereits an, indem sie aktiv den Kontakt zu Subkulturen suchen, deren Vertrauen gewinnen und ihnen helfen, mehr Sichtbarkeit und Gehör zu finden (Quelle: CityDNA Referenzprojekte wie New York, Helsinki etc.)
- Kommunikation zu nachhaltigen Angeboten erfolgt seitens der Anbieter und Dienstleister bislang häufig nur reaktiv

Risiken

- Fach- und Arbeitskräftemangel
- mangelnde Qualifikation des verfügbaren Personals gefährdet das aktuell sehr gute Qualitätsniveau (beispielhaft der booking.com-Award) der Dienstleistungen
- Herausforderungen der Unternehmensnachfolgen, insbesondere in Traditionsunternehmen der Gastronomie und des Handwerks im ländlichen Raum
- Fehlende lokale Identität und besonderer Charme der Individualität durch Ansiedlungen von kettengeriebenen Beherbergungsbetrieben, Gastronomien und Geschäften
- sinkende Glaubwürdigkeit von "Nachhaltigkeit": Nachhaltigkeit im Tourismus wird vermehrt als Marketinghülle angesehen, die Glaubwürdigkeit ist durch den häufigen "Missbrauch" des Begriffes für Marketingzwecke stark gesunken.
- Wetterextreme vermindern Aufenthaltsqualität insbesondere in der "steinernen" Innenstadt

Sozial-gesellschaftliches Engagement

Sozial-gesellschaftliches Engagement im Bereich Nachhaltigkeit bezieht sich auf die aktive Beteiligung von Individuen, Einheimischen wie Gästen, Gruppen, Organisationen, Unternehmen und Kommunen an Initiativen und Maßnahmen, die darauf abzielen, positive soziale Veränderungen zu unterstützen. Dies umfasst eine breite Palette im Bereich soziale Teilhabe für alle Menschen, Zugang zu Bildungs-, Kultur und Begegnungsangeboten, fairem Handel; Mitarbeit in Projekten

zur Stärkung lokaler Gemeinschaften und Förderung nachhaltiger Lebensweisen. Dresden Elbland soll ein Ort der Begegnung und Teilhabe für alle Menschen sein.

Dabei ist einerseits das Wissen um Gästeinteressen nötig, um Angebote in Dresden Elbland weiterzuentwickeln. Andererseits ist es wichtig, Einheimischen in die Tourismusplanung einzubeziehen und ihnen Zugang zu attraktiven Angeboten zu geben wie auch den Beschäftigten im Tourismus. Die Mitarbeitenden der Tourismusbranche sind das Herzstück für Servicequalität und Zufriedenheit der Gäste, so dass die Anregung und Kommunikation von attraktiven Arbeitsfeldern im Tourismus für Neu- und QuereinsteigerInnen sowie qualifiziertes Fachpersonal essenziell ist für die Zukunftsfähigkeit der Destination.

Stärken

- [UNESCO-Titel „Learning City“](#) seit 14. Februar 2024, damit gehört Dresden zu diesem internationalen Städtenetzwerk; Learning Cities zeichnen sich durch ihren herausragenden Einsatz für lebenslanges Lernen aus und tragen so zu den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen bei. Dresden ist nach Gelsenkirchen, Hamburg und Bonn die vierte deutsche Stadt, die den Titel „Learning City“ trägt.
- Bewusstsein in der Stadtgesellschaft und bei den Stakeholdern für das reiche Kulturerbe in Dresden Elbland: Dies wirkt stark identitätsstiftend und beeinflusst das Wertempfinden der Einheimischen und Gäste und fördert Engagement über die kommunale Kulturförderung sowie die Vereinskultur hinaus.
- Akzeptanz von Tourismus bei Lokalbevölkerung in Dresden: Umfragen belegen, dass die Akzeptanz des Tourismus mit 69 % positiv belegt ist und Dresden Platz 2 beim Vergleich der deutschen Großstädte belegt (Quelle: FH Westküste Studie Tourismusakzeptanz Dresden 2020)

Chancen

- Revitalisierung der Innenstädte durch integrative Ansätze: Zur Begegnung der Herausforderungen, die durch die zunehmende Verlagerung des Einzelhandels in den Online-Bereich entstehen, setzt Dresden auf eine Strategie, die auf einer synergetischen Verbindung von Kunst, Kultur, Wissenschaft und der dynamischen Startup-Szene basiert. Anziehungskraft, Aufenthaltsqualität und Verweildauer sollen durch die Etablierung neuer Umgebungen gestärkt werden; dazu gehört auch die Förderung und Unterstützung individueller, inhabergeführter Mitmachwerkstätten und Geschäfte, wie sie beispielhaft in Meißen und Pirna vorzufinden sind, da diese beliebten Anlaufstellen im harten Wettbewerb mit Filialketten stehen und somit besonders schließungsgefährdet sind.
- Fehlendes regionales Netzwerk zur Beschaffung und lokaler Wertschöpfung zwischen regionaler Landwirtschaft und Gastgewerbe-Betrieben, so dass saisonale und regionale Produkte schnell und direkt zum Vorteil der regionalen Wertschöpfung in den Umlauf kom-

men. Ein Zugewinn wären innovative Vermarktungsformen wie beispielsweise mit regionalen Produkten befüllten Frische-Proviantomaten an touristischen Hotspots mit Solarfolien. Dies könnte zudem die Versorgungslücken (fehlende Gastronomie oder Einkaufsmärkte) im ländlichen Raum ausgleichen. Auch hier sind die globalen Zusammenhänge wichtig: Wenn die gesamten ökologischen Kosten der Lieferketten für importierte Lebensmittel ehrlich eingerechnet würden, dann wäre die Ausgangssituation eine ganz andere. Importierte Lebensmittel würden sich dann nicht mehr rechnen, was die lokale Wertschöpfung und ländliche Räume stärken würde.

- Förderung lokaler Produkte, Bekanntmachung von Traditionshandwerksbetrieben und Manufakturen: Bisher erfolgt keine explizite Vermarktung von regionalen Produkten gegenüber dem Gast in Form von kulinarischen Routen oder Broschüren oder Storytelling-Kampagnen zu Manufakturen, Handwerk und Höfen. Eine entsprechende Maßnahme wird in 2024 mit der Handwerkskammer avisiert. Zudem erfolgt eine Beteiligung seitens der DMG an den [Europäischen Kunsthandwerkstagen](#).
- Bewusstseinswandel im Statusdenken: Langsames, achtsames Reisen, mentale und physische Selbstfürsorge und Persönlichkeitsentwicklung sind der neue Luxus der Zukunft.

Schwächen

- Lokalbevölkerung wenig einbezogen: Trotz hoher Tourismusakzeptanz sind die Wünsche und Bedürfnisse der Einheimischen in Bezug zum Tourismus unbekannt. Durch die Partizipation und Beteiligung von Gästen, Einheimischen und Vereinskulturen als Mitgestalter und BotschafterInnen kann eine proaktive Einbindung in die Gestaltung und Weiterentwicklung des Tourismus stattfinden.
- wenig aktive Stakeholderbefragung und -dialoge: Wünsche und Bedürfnisse werden bisher nicht systematisch durch Infoveranstaltungen, Befragungen oder anderweitige Analysen erfasst, weshalb nur Vermutungen angestellt werden können.

Risiken

- Arbeits- und Fachkräftemangel: Bedingt durch die demographische Entwicklung, wenig Zuzug und die Abwanderung in andere Regionen sowie das unattraktive Image der Arbeit im Tourismus
- Wegfall des heimischen Kulturgutes im Gastgewerbe durch Schließungen von traditionellen Gaststätten und Wirtschaften: Ein wertvoller Beitrag zum sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft geht damit verloren. Gründe sind vielfältig wie Arbeits- und Fachkräftemangel, keine Nachfolger, Konkurrenz durch Lieferdienste und Einzelhandel, häufig sind hohe Investitionen und überdurchschnittliches Engagement notwendig.
- Sich verändernde Anforderungen, insbesondere der nachfolgenden Generationen, an eine attraktive Arbeitswelt: Vereinbarkeit von Familie, Privatleben und Beruf, einer permanenten und gut bezahlten Beschäftigung mit Vorsorgeleistungen (anstelle der saisonalen Beschäftigung mit meist unterdurchschnittlicher Bezahlung) und die Suche nach einer Arbeit mit Sinn, Wertschätzung und Partizipation sind die Regel. Die DMOs haben keine

direkten Einflussmöglichkeiten, können jedoch gemeinsam mit politischen Akteuren, mit Branchenverbänden, Initiativen und Kampagnen zu dem Thema sensibilisieren und als Impulsgeber wirken.

Ökologisches Umfeld

Der Anteil der Treibhausgasemissionen, die durch den weltweiten Tourismus verursacht werden, wird derzeit auf acht Prozent geschätzt ([Quelle](#)). Hauptverursacher sind die Energiewirtschaft und Industrie, gefolgt von der Bau- und IT-Branche. Tierhaltung und Landwirtschaft verursachen mehr Klimagase als weltweiter Verkehr zu Land, zu Wasser und in der Luft. Der Treibhausgasausstoß eines deutschen Durchschnittsbürgers durch seinen täglichen Konsum liegt mehr als 60 % über dem Weltdurchschnitt. Zur Erreichung des Klimaziels ist eine Minderung in Höhe von rund 95 % gegenüber dem heutigen Stand notwendig. ([Quelle](#))

Steigende Temperaturen und extreme Trockenheit, spürbar vor allem in den Jahren 2018, 2019 und 2022, Hochwasser in 2002 und 2013 sowie die Waldbrände zeigen auf, dass erfolgreiche Destinationen auf eine intakte Umwelt angewiesen sind. Zum Erhalt und der Wiederherstellung einer intakten Umwelt gehören neben Klimaschutz- und Klimaanpassungsmaßnahmen der Naturschutz, der Erhalt der biologischen Vielfalt, das Schaffen von naturnahen Flächen, Mobilitätskonzepte für Anreise, Abreise und die Fortbewegung vor Ort, der Erhalt und Schutz der Qualität von Wasser sowie die Reduktion von Ressourcenverbräuchen wie Abfall, Wasser, Energie wie ebenso die Reduktion von anthropologischen Einflüssen, Lärmbelastung, Licht- und Luftverschmutzung. Der [Umweltbericht für Dresden 2019/2020](#) stellt die Entwicklungen der einzelnen Indikatoren ausführlich dar (gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse, Naturschutz/Grünflächen/Erholung, Klimaanpassung, Belastung durch Lärm, Verkehr/ÖPNV, Ver- und Entsorgung).

Stärken

- Prominente Lage am Fluss mit unverbaubarer Landschaft, das Elbtal mit traditionellen Weinhängen und weiten Elbwiesen, die Nähe zu Wäldern und Hügellandschaft; Attraktivität insbesondere für Aktivreisende und Rad- und Wandertouristen
- Sehr hoher Anteil an Natur- und Artenschutzgebieten: *Dresden hat* 4 Naturschutzgebiete, 10 Landschaftsschutzgebiete, 10 Fauna-Flora-Habitate, 3 Vogelschutzgebiete, 138 Naturdenkmäler; das *Elbland* verfügt über 26 Naturschutzgebiete, 14 Landschaftsschutzgebiete, 29 Fauna-Flora-Habitate, 11 Vogelschutzgebiete, 123 Naturdenkmäler ([Quelle](#))
- Elektromobilitäts-Modellregion mit entsprechend gut zugänglichem Angebot
- Gäste bewegen sich innerhalb Dresdens hauptsächlich zu Fuß 63 % oder mit dem ÖPNV 62 %. Gerade bei der Fortbewegung zu Fuß über dem deutschen Durchschnitt. Die Zufriedenheit mit dem ÖPNV ist weiter gestiegen. Im Vergleich zu 42 anderen Verkehrsunternehmen und -verbänden in Deutschland und Österreich haben die [Dresdner](#)

[Verkehrsbetriebe](#) den 5. Platz in der Kundenzufriedenheit erreicht. Im städtischen Bereich ist der ÖPNV sehr gut ausgebaut, verbindet (touristische) Ziele mit attraktiven Linieneinführungen, kurzen Taktzeiten und schnellen Reisezeiten durch Vorrang vor Autoverkehr und bietet komfortablen Zugang zu Bahn, Bus, Elbfähren, Bergbahnen, Car- und Bike-Sharing. Infoterminals informieren minutenaktuell über die Wartezeiten. In weiten Teilen sind die Mobilitätsangebote auch nachts verfügbar durch die nachts verkehrende Linieneinführung.

- Umsetzung von Klimaschutz auf Stadt- und Akteursebene:
 - [Strategiepapier der DVB](#) zum zukünftigen ÖPNV in Dresden mit dem Ziel des Stadtrates, den Anteil der mit dem ÖPNV zurückgelegten Wege auf 25 bis 30 Prozent im Jahr 2030 zu erhöhen (Anteil 2022 rund 20 Prozent)
 - Vollelektrifizierung der Stadtrundfahrt-Flotte bis 2025 ist im Stadtrundfahrtenbereich deutschlandweit einzigartig. Dies betrifft 25 Fahrzeuge des Typs MAN SD 202 bis 30.06.2025. Die Fahrzeuge werden nicht neu angeschafft, sondern ressourcenschonend umgerüstet.

Chancen

- Es sind nachhaltige Angebote vorhanden, beispielhaft MOBI-Punkte, Rad- und Wanderwege, Unterstellmöglichkeiten für Fahrräder, Museumsinitiativen im Rahmen des Culture for Future-Prozesses, nachhaltige Bauprojekte und [weitere Mobilitätsprojekte](#); diese können in der Kommunikation hervorgehoben werden.
- Es gibt einzelne erste Anreizsysteme, um eine umweltfreundliche Anreise zu fördern und zu belohnen, etwa die Dresden Card. Eine Chance könnte *ein* allgemeingültiges Touristenticket sein.
- Weitere Anreize für die Nutzung des ÖPNV schaffen: Kreation eines Erlebnisses mit Zusatzinformationen wie bei der Verkehrsgesellschaft Meißen mit den ["Hörgeschichten Linie M"](#); ÖPNV kann einen Mehrwert über den Transport hinaus bieten über Musik, Gespräche mit Mitreisenden, QR-Code mit Anekdoten und ähnliches.
- Optimierungen der Anreisemöglichkeiten: 69 % der Gäste reisen mit dem Pkw nach Dresden Elbland an. Insbesondere gilt es, die Mobilität durch Angebote des ÖPNV im Elbland zu verbessern. Aktuell fehlen umweltfreundliche Angebote zur Anschlussmobilität, wenngleich in jüngster Vergangenheit attraktive Angebote geschaffen wurden, so beispielsweise die Linie M der Verkehrsgesellschaft Meißen, für alle, die flexibel mit den Öffentlichen Meißen, Weinböhla und Moritzburg erkunden wollen. Die nationalen und internationalen Anbindungen werden stetig ausgebaut, was jedoch einer Umsetzungszeit von durchschnittlich zehn Jahren bedarf. Dieser Ausbau startet in 2022 und wird in den Folgejahren durch die DB fortgeführt. Auch Fernbusunternehmen, wie Flixbus oder Regiojet bieten diverse Verbindungen von und nach Dresden an.

- Anbindung an das Fernbusnetz: Bau des Fernbus-Terminal mit zehn Bussteigen, in Dresden mit 800 kostenfreien Radabstellmöglichkeiten, Lademöglichkeiten und Servicestationen, kompletter Begrünung, Photovoltaikanlagen, Freiflächen für kreative Arbeitswelten und erhöhtem begehbarem "grünem" Stadtraum und direkt angebundener neuer Straßenbahnhaltestelle.

Schwächen

- Mobilitätskonzept im Umland: Der ÖPNV außerhalb Dresdens im ländlichen Raum benötigt die smarte Verknüpfung von Angeboten für die nicht durch den ÖPNV abgedeckten Fahrtzeiten. Dafür bedarf es einer Zusammenarbeit mit den Verkehrsverbänden, auch für attraktive Ticketoptionen für die Radmitnahme und Zubringer zu Rad- und Wanderrouten.
- Besucherlenkung und Wegeleitsysteme: Es benötigt ein kontinuierliches Monitoring und die Ableitung von Maßnahmen für die intelligente Lenkung von Touristenströmen.
- Fehlende - regionspezifische - Informationen zu Treibhausgasemittenten und entsprechende Handlungsempfehlungen für die Stakeholder.

Risiken

- Konzentration auf einzelne Emittenten von Emissionen, wie den Mobilitätsbereich. Potential für die Verringerung der Emissionen liegt ebenso in anderen - touristisch relevanten - Bereichen, wie in der Strategie beschrieben.
- Ökobilanz einzelner Produkte und (Arbeits)Prozesse schwer messbar: Alle einzelnen Prozesse einschließlich Lieferketten (Scope 1, 2 und 3) für jedes Produkt und Angebot müssten immer gegengerechnet werden, um eine korrekte Aussage zu der ökologisch günstigeren Option treffen (beispielhaft Digital vs. Papiernutzung, Flug vs. Auto, Reisen in warme Länder vs. Energieverbrauch im Winter, vegetarische vs. vegane vs. tierische Produkte usw., da häufig nicht klar ist, was die nachhaltigere Alternative ist, sondern dies subjektiv vermutet wird). Nachhaltige Nutzung aller Ressourcen im Sinne von Langfristigkeit stellt stets einen verantwortungsvollen Umgang dar.
- Keine einheitliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks angebots- und nachfrageseitig, keine einheitlichen Klimaschutzpläne für CO₂-Reduktion und -Kompensation: Bisher gibt es keine integrierte Möglichkeit, dass Gäste ihre entstandenen CO₂-Emissionen berechnen und automatisch kompensieren können. Zugleich gibt es bisher keine Maßnahmen, die Emissionen der DMOs, der Leistungsgebenden und anderer Partner zu berechnen und in einer gemeinschaftlichen Aktion zu sensibilisieren, zu reduzieren oder/ und zu kompensieren.

2.2.4 Ergebnisse Strategie-Workshop

Aus der Stärken-Schwächen-Chancen- und Risikyanalyse wurden innerhalb der vier Handlungsfelder untergeordnete **Themenfelder** abgeleitet, mittels Kriterien-Bewertung, welche als Zielsystem zu verstehen sind:

- **Destinationsmanagement und -entwicklung**
 - ✓ Organisationsstrukturen und Arbeitsprozesse für die Entwicklung der nachhaltigen Destination
 - ✓ Interdisziplinäre, branchenübergreifende Zusammenarbeit und aktive Vernetzung von Anspruchsgruppen
 - ✓ Destinationsinterne Sensibilisierung und Kommunikation für nachhaltiges Handeln
- **Touristisches Angebot**
 - ✓ Nachhaltiger Rad- und Wandertourismus
 - ✓ Einbindung regionaler Erzeugnisse und lokale Beschaffung
 - ✓ Entwicklung nachhaltiger nanotouristischer Angebote in agilen Beteiligungsprozessen
 - ✓ Gästekommunikation
- **Sozial-gesellschaftliches Engagement**
 - ✓ Integration der Einheimischen in die Gestaltung des Tourismus
 - ✓ Förderung des Miteinanders von Touristikern, Einheimische und Gästen
 - ✓ Unterstützung der Tourismusbranche als attraktiver Arbeitgeber
 - ✓ Respektvolle Begegnung mit den soziokulturellen Besonderheiten und der Authentizität der Gastgeber mit deren gelebter Kultur sowie traditionellen Werten für mehr interkulturelles Verständnis
- **Ökologisches Umfeld**
 - ✓ Umgang mit Zertifizierungen, Siegeln und Standards
 - ✓ Kompensation von Emissionen
 - ✓ Umweltfreundliche Mobilität
 - ✓ Energieeffizienz, CO₂e-Reduktion, Reduktion Ressourceneinsatz
 - ✓ Digitale Nachhaltigkeit

Des Weiteren wurden für diese Themenfelder Maßnahmen erarbeitet.

2.2.5 Partner-Event

Am 17. Juni 2022 wurde in Radebeul ein Partner-Event veranstaltet, das darauf abzielte, ein breites Spektrum von Stakeholdern über den aktuellen Fortschritt im Nachhaltigkeitsprozess zu informieren und die bis dahin erzielten Ergebnisse vorzustellen. An dem Event nahmen über 60 Akteure aus verschiedenen Bereichen des Tourismussektors teil. Diese Akteure wurden aktiv in offene Diskussionsrunden integriert, wodurch eine interaktive Plattform für den Austausch geboten wurde. Die Dokumentation und Auswertung der in den Workshops gesammelten Ergebnisse ermöglichte es, die vorher gesammelten Daten (siehe Abschnitt 2.2.2) um zusätzliche Ideen und Maßnahmen zu erweitern.

3 Handlungsprogramm und Maßnahmen

Im Handlungsprogramm wurden die vier näher beschriebenen Handlungsfelder mit über 50 Maßnahmen konkretisiert - in Abgleich mit den im Grundlagenpapier der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen beschriebenen Aufgaben für DMOs. Die [hier verlinkte Maßnahmenübersicht](#) ist ein dynamisches Arbeitspapier. Es wird jährlich auf Basis der agilen nationalen wie internationalen Entwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit, der verfügbaren Ressourcen und Möglichkeiten zur Umsetzung überprüft und entsprechend angepasst. Die grün markierten Maßnahmen sind mit aktueller Personalressource umsetzbar.

Für die einzelnen Maßnahmen sind

- eine Priorität für die Umsetzung festgelegt: A für hoch, B für mittel, C für gering
- ein Zeithorizont bestimmt, in dem die Maßnahme umgesetzt werden sollte
- eine Verantwortlichkeit benannt, mit dem die Zusammenarbeit erfolgen muss.

3.1 Destinationsmanagement und -entwicklung

Die Aufgabe der Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) umfasst die Erfassung, Bündelung, Aufbereitung, Koordination und Verbreitung von relevanten Informationen, die Initiierung eines Rahmens mit gemeinsamen Standards, die Förderung des Bewusstseins für die nachhaltige Ausrichtung der Destination sowie die Umsetzung übergeordneter Pilotprojekte. Besonderer Fokus liegt dabei in der interdisziplinären Zusammenarbeit mit kommunalen Einrichtungen und Stakeholdern in der Region Dresden Elbland für höchstmögliche Synergienutzung, Effizienz und Effektivität.

3.1.1 Themenfeld: Organisationsstruktur und Arbeitsprozesse

Für die langfristige Umsetzung des Nachhaltigkeitsprozesses ist die strategische und organisatorische Verankerung entsprechender Ressourcen in den DMOs erforderlich, um eine regelmäßige und praxisorientierte Einbindung von Akteuren in Dresden Elbland sicherzustellen.

Maßnahmen:

- Anpassung der Unternehmensaufgaben, Marketing- und Kommunikationsinhalte an das Ziel der Priorisierung nachhaltiger Angebote und Inhalte
- Unternehmensinterne CO₂-Reduzierung durch Maßnahmen in den DMOs
- Personelle und finanzielle Ressourcen zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den DMOs bereitstellen
- Kontinuierliche Trendbeobachtung und Erhebung themenspezifischer Marktforschungsdaten sowie Übersetzung in die Maßnahmen

- Entwicklung qualitativer Kennzahlen (KPIs) zur Messung der Nachhaltigkeitsintensität sowie den Fortschritt Maßnahmenumsetzung in Orientierung an Maßnahmen in vergleichbaren Städten über die Magic Cities, City Destinations Alliance und die DZT
- CO₂-Fußabdruck Dresden Elbland (angebots- und nachfrageseitig) als qualitative Kennzahl: Eine transparente, aussagekräftige und langfristig konsistente Kennzahl kann die Berechnung eines „typischen Fußabdruck für eine Dresden Elbland-Urlaubsreise“ als Vergleichswert für die Destination selbst und mit ähnlichen Destinationen sein. Dafür sind bestimmte Annahmen zu treffen, die langfristig auf dieselbe valide Art und Weise erfasst werden:
 - Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
 - Am häufigsten gewählte Unterkunftsart
 - Durchschnittliche Anzahl von Personen pro Reise
 - Verkehrsmittelwahl für An-, Ab- und Vor-Ort-Fortbewegung
 - Typische Ausflüge
 - Persönlicher Ressourcenverbrauch pro Person
 - Typische kulinarische Gepflogenheiten
- Darüber hinaus ist denkbar, den Gästen während des Besuchs Möglichkeiten für die Berechnung ihres CO₂-Fußabdrucks während der Reise zu vermitteln
- Regelmäßige Evaluierung und Reporting der Maßnahmen

3.1.2 Themenfeld: Interdisziplinäre, branchenübergreifende Zusammenarbeit und aktive Vernetzung von Anspruchsgruppen

Übergreifend steht die Vernetzung und Kooperation heterogener Anspruchsgruppen, TouristikerInnen mit Akteuren der Kommunen und anderer Wirtschaftszweige, Kultur, Forschung und Wissenschaft im Fokus der DMOs für stärkeren, synergetischen Austausch, Wissenstransfer und die Entwicklung innovativer Ideen. Zentraler Baustein ist die Partizipation.

Maßnahmen:

- Netzwerke/ Formate/ Plattformen in Kommunen, Geschäftsbereichen und Initiativen identifizieren und kontaktieren; falls nicht vorhanden, Kooperationsmodelle und Wissenstransfer anregen
- Wissenstransfer und Modellprojekte mit Wissenschaft und (Green Tech) Forschung
- Integration der Wissenschaftsthemen in die Tourismusakademie und andere Kommunikationsformate der DMOs
- Einbindung der Dresden Elbland-Themen in die Best Practice-Übersicht der TMGS und Nutzbarmachung für die Dresden Elbland-Akteure

3.1.3 Themenfeld: Destinationsinterne Sensibilisierung und Kommunikation

Ziel ist die destinationsinterne Sensibilisierung und Befähigung der heterogenen Akteursebenen zum nachhaltigen Handeln. Besonderer Schwerpunkt liegt in der **Förderung der Freude an einer nachhaltigen Lebensphilosophie.**

Maßnahmen:

- Kommunikation der Inhalte und Maßnahmen der Nachhaltigkeitsstrategie an die Anspruchsgruppen einschließlich vertiefender, regelmäßiger Austauschrunden
- Erarbeitung eines Nachhaltigkeitsleitfadens für die sächsischen Tourismusakteure 2024 (Projektleitung liegt bei der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen)
- Formate Wissenstransfer, Erfahrungsaustausch und Ideenentwicklung schaffen, beispielhaft mit der Umsetzung der "Zukunftsreise Dresden Elbland" als Nachhaltigkeitstag (jährliche Durchführung, erstmals im November 2023) mit Impulsen zur Barrierefreiheit
- Weiterbildungsangebote zur Befähigung der Leistungsträger zur Nachhaltigkeitsintegration und Beratung der Gäste in enger Zusammenarbeit mit dem Sächsischen Ministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus, der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen, dem Landestourismusverband sowie den sächsischen Destinationsmanagement- und -marketingorganisationen und Tourismusverbänden für eine stärkere Sichtbarkeit und Überzeugungskraft (bis 2023 organisiert durch die DMG, auf Grund der geringen Resonanz Weiterentwicklung ab 2024)
- Integration des Tourismus in seiner Ganzheitlichkeit in den Schulunterricht (als GTA-Zusatzangebot seit 2022/2023 in der Canaletto-Grundschule Dresden erstmalig umgesetzt)
- Sensibilisierung für die Bedeutung von barrierefreien und inklusiven Angeboten

3.2 Touristisches Angebot

Im Tourismusmarketing geht es vor allem um die Bündelung, Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer innovativer Angebote und Produkte sowie deren glaubwürdige und transparente Kommunikation in den Zielmärkten für Multiplikatoren, Reiseveranstalter, Geschäfts- und Privatreisende, Eventplaner. Dabei werden Angebote und Produkte für dezidierte Nachfragen sowie für den Mainstream niedrigschwellig zugänglich gemacht. Angebote, Produkte und Maßnahmen werden im motivierenden Sinne kommuniziert, um ein Umdenken bei allen Anspruchsgruppen zu fördern. Es ist nicht Ziel, eine eigene nachhaltige Produktwelt zu schaffen, sondern bestehende Angebote und Produkte nachhaltiger zu gestalten.

3.2.1 Themenfeld: Nachhaltiger Rad- und Wandertourismus

Das bestehende Rad- und Wanderwegenetz sollte so in der Qualität verbessert werden, dass es den aktuellen Ansprüchen der Gäste sowie Sicherheitsaspekten entspricht. Dies betrifft sowohl die Beschaffenheit der Wege als auch Beschilderungen und Wegeleitsysteme. Ziel ist es nicht,

die Quantität, sondern die Qualität zu steigern. Ergänzende Infrastruktur wie beispielsweise Servicestationen mit Reparaturmöglichkeiten, Ladestationen für E-Bikes oder Rastplätzen sollen in der Fläche geschaffen werden. Besucherlenkung spielt dabei eine große Rolle, etwa zu Kleintouristen und nanotouristische Angebote in Ergänzung zu den klassischen Highlights; Wanderparkplätze um Wildparks sind zu vermeiden usw. Essentiell ist es dabei, den ÖPNV als flächendeckenden Zubringer für Rad- und Wanderwege zu positionieren und attraktive Radmitnahmemöglichkeiten im ÖPNV zu schaffen.

Maßnahmen

- Flächendeckendes Netz an Servicepunkten und Rastplätzen für den Radtourismus (beispielhaft Infotafeln, überdachte Sitzplätze, Ladeinfrastruktur, sichere Abstellmöglichkeiten, Reparaturservice, Informationen zu Sehenswürdigkeiten und Streckenverlauf, Versorgungsmöglichkeiten, Mitmachstationen, WCs, digitale Verfügbarkeit)
- Aus- und Aufbau von Beschilderungen und Markierungen für Wanderwege mit nachhaltigen Tipps und Schaffung von Zusatzinfrastruktur (beispielhaft Themenrouten, Informationen über Flora und Fauna, sinnorientierte, interaktive Aufenthaltsmöglichkeiten)
- Erweiterung des städtischen Fußgängerleitsystem im Rahmen der Neukonzeption mit Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen unter Einbeziehung der Einheimischen und Gäste in einem agilen Weiterentwicklungsprozess
- Vernetzung von vorhandenen Mobilitätsangeboten bzw. Schaffung neuer Knotenpunkte entlang der Strecken/ Rad- und Wanderwege (ÖPNV mit Verkehrsbetrieben wie VVO / VGM, DVB, DB; Vernetzung mit Leihstationen)
- Alternative Verpflegungsmöglichkeiten im ländlichen Raum neben den Gastronomien (Öffnungszeiten Kultur und Bewirtschaftung), Alternative: Verpflegungsbeutel über Unterkunft an Gäste; Snackautomaten; Bauernhöfe mit Selbstbedienungspunkten

3.2.2 Themenfeld: Einbindung regionaler Erzeugnisse und lokale Beschaffung

Über kurze Lieferwege können Hotels, Restaurants oder Märkte mit frischen, saisonalen und regionalen Zutaten und einem lokalen Speisen- und Getränkeangebot versorgt werden. Hierfür ist es zielführend, vorhandene Plattformen und Systeme auf Funktionalität für die Tourismusbranche zu prüfen und mit den entsprechenden Partnern auszubauen und nutzbar zu machen, um lokale Erzeuger mit den Einkäufern zusammenzubringen. Häufig genannte Gründe der Beherbergungs-, Gastronomie- und Veranstaltungsbranche, weshalb Produkte regionaler Erzeuger und Vertriebsinitiativen nur teilweise oder gar nicht eingekauft werden sind neben den signifikant höheren Kosten, die Gäste nicht bereit sind zu tragen, dass die Produkte nicht in den erforderlichen Mengen und in zuverlässiger Regelmäßigkeit geliefert werden können. Hier gilt es, gemeinsam mit dem Sächsischen Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft und der Tourismusbranche, Problemstellungen anzugehen.

Ein das reguläre Angebot ergänzendes vegetarisches und veganes Angebot bei allen gastronomisch agierenden Partnern ist Teil der Vision.

Für die kulturelle Identität sind Manufakturen, Traditionsbetriebe, lokale Handwerkskultur und immaterielles Kulturerbe von großer Bedeutung. Diese sollen in touristische Angebote eingebunden werden, da sie Alleinstellungsmerkmale sind und damit Gästen einzigartige Erlebnisse sowie den Genuss von hochwertigen, lokalen Produkten ermöglichen. Gleichzeitig wird das reiche Kultur- und Traditionserbe bewahrt und Wissen weitergegeben.

Maßnahmen:

- Erarbeitung einer verbindlichen Beschaffungsrichtlinie für die Destinationsmanagement- und -marketingorganisationen und Verbände, gegebenenfalls darüber hinaus auch für die Tourismuspartner, in enger Abstimmung mit dem Ministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus, der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen sowie dem Landestourismusverband Sachsen
- Recherche zu Anbietern und Plattformen regionaler Produkte und Erzeugnissen, möglicherweise digitaler Marktplatz mit Möglichkeiten zu verbindlichen, gebündelten Bestellungen in den für Beherbergungs-, Gastronomie- und Veranstalterbetrieben erforderlichen Mengen
- Schaufenster/ Laden für regionale und Traditionsprodukte aus Dresden Elbland - gebündelte Präsentation der Produkte und Manufakturen; touristische Beratung und Verkauf gepaart mit Veranstaltungen und Austauschformaten (beispielhaft Best Practices [Bremen](#) und [Kiel](#))
- fachliche Unterstützung der Leistungsgebenden und/ oder Hersteller bei der Erlebbarmachung von Produkten und deren Vermarktung
- Konzeption und Abstimmung mit den Tourist-Informationen sowie weiteren Shops zu Werbemitteln und Souvenirs aus regionaler Herstellung für nachhaltige Nutzung

3.2.3 Themenfeld: Entwicklung nachhaltiger nanotouristischer Angebote in agilen Beteiligungsprozessen

Ziel ist hierbei, nachhaltige Ansätze in adäquate Produkte und Dienstleistungen zu transformieren. Dabei stehen alle Dimensionen der Nachhaltigkeit - Soziale, ökologische und ökonomische - im Fokus, um eine umfassende Perspektive zu gewährleisten. Die DMOs agieren hierbei als Impulsgeber für die Leistungsgebenden, Einheimischen und Initiativen, um diese zu befähigen, spezifische Angebote zu kreieren. Die nachhaltigen touristischen Angebote sollen für Gäste und Einheimische gleichermaßen - möglichst barrierefrei - zugänglich sein. Ziele sind die Erhöhung der Verweildauer, Aufmerksamkeitsspanne und Lebensqualität im Sinne des wahrhaftigen und acht-

samen Erlebens. Dies soll nicht nur ein tieferes Verständnis und Wertschätzung für die Destination fördern, sondern auch einen nachhaltigen Tourismus im Einklang mit den Bedürfnissen der Gemeinschaft und der Umwelt sicherstellen.

Maßnahmen:

- Entwicklung und Umsetzung nanotouristischer Projekte mit agilen Beteiligungsprozessen

Der **Nanotouristische Ansatz** wurde im Rahmen unserer Bewerbung beim Bundeswettbewerb für Nachhaltige Tourismusdestinationen 2022/23 als **besonders wirksam und innovativ** eingeschätzt und nimmt für die nachhaltige Entwicklung der Destination eine **zukunftsweisende Rolle** ein. Der Begriff "Nanotourismus" ist als kreative Kritik am bestehenden klassischen Tourismusmodell zu verstehen und **zielt auf die agile Entwicklung partizipativer, lokal und traditionell verorteter Angebote in täglichen Umgebungen ab**. Nanotourismus geht über den Tourismus hinaus als Chance für eine verantwortungsvolle lokale Mikroökonomie und Wissensaustausch in beide Richtungen, zwischen Gästen, Einheimischen und touristischen Akteuren. Jeder scheinbar unattraktive Ort bietet sinnstiftendes Potential. Das steigende Bedürfnis der Menschen nach überraschenden Erlebnissen erfordert diese alternative Tourismuskonzepte unter Nutzung lokaler Ressourcen. Es geht um die Aufwertung des Vorhandenen, Integration benachteiligter Ortsteile und kleinräumige Lösungen für mehr Resilienz. Ziel ist die emotionale Bindung der Einheimischen und Gäste an die Destination.

Bereits in 2022 wurden **vier Innovationsprojekte** in einem zukunftsweisenden Beteiligungsprozess mit lokalen (Tourismus)Akteuren, Wissensträgern, Einheimischen und Gästen von der DMG mit einem internationalen Team von Kunst- und ArchitekturstudentInnen sowie renommierten internationalen Mentoren **als erste deutsche Stadt mit zukunftsweisendem Modellcharakter entwickelt** (mehr Informationen [hier](#)). Die Ergebnisse sind nicht als fertiges Angebot oder Produkt zu verstehen, sondern vielmehr als Aufforderung, miteinander ins Gespräch und ins Tun zu kommen.

- Weiterentwicklung und Umsetzung der vier Innovationsprojekte, die 2022 entstanden sind:
 - **Villas Exposé** - Erkundung der spannenden Geschichten der einzigartigen Villenlandschaft in Dresden (mehr Informationen [hier](#); Konzepterarbeitung für eine dauerhafte Umsetzung einer Villenroute erfolgt in 2023/ 24 im Rahmen der Destinationsentwicklung)
 - **Begegnungen auf dem Treidelpfad** - wenig bekannte, überraschende Pfade entlang der Elbe in Verbindung mit den Hungersteinen (mehr Informationen [hier](#))
 - **Zweites (Blumen)Leben** - Wiederverwendung für weggeworfene Friedhofsblumen (mehr Informationen [hier](#))

- **Inter(Act)** - Interaktive, kraftvolle Kommunikationswand zum offenen Austausch (Referenzprojekt war die "Happy Wall" in Kopenhagen; mehr Informationen [hier](#))
- Mitmach-Angebote im Weinberg bei Winzern, erste Ideenfindung am 28.11.2023 im Rahmen der Nachhaltigkeitswerkstätten "Zukunftsreise Dresden Elbland"
- Austausch mit bestehenden Verbandskulturen als Wissensträger zur Angebotsentwicklung
- Weiterbildungspass für TouristikerInnen für entsprechende Angeboten
- Essen bei Einheimischen in Dresden Elbland

3.2.4 Themenfeld: Gästekommunikation

Neben einer zielgruppengerechten, transparenten und glaubwürdigen Kommunikation der Nachhaltigkeitsaktivitäten verschiedenster Akteure in Dresden Elbland seitens der DMO sowie seitens der Akteure selbst ist es Ziel, dass Gäste wertvolles Wissen zu Nachhaltigkeit in Dresden Elbland mitnehmen können und in ihren Alltag - auch nach Rückkehr in ihre Heimat - integrieren.

Maßnahmen:

- Erstellung und Umsetzung eines Basiskommunikationskonzeptes mit dem Fokus auf neugierig machendes Storytelling zu nachhaltigen und barrierefreien Angeboten und Produkten, dazu gehören Mobilität, Kulturangebote, Stadtführungen, Veranstaltungen, Manufakturen, Traditionsbetriebe, immateriell erlebbares Kulturerbe, Mitmachangebote, Angebote in Naturschutzgebieten, Architektur, Erlebnisangebote, Bildungsangebote, Unterkünfte, Gastronomien, Einzelhandel
- Gästeführungen um Nachhaltigkeitsthemen mit passendem Storytelling erweitern, innovative Stadtführungen kreieren (beispielhaft in 2023 die gemeinsam erarbeitete Tour "[KlimaWandeln](#)" mit ganzheitlicher Vermittlung der wichtigen Themen im Kontext der klassischen Sehenswürdigkeiten)
- Aufbereitung (bestehender) touristische Angebote mit dem Anspruch für bewusstes, achtsames Reisen und persönliche Herausforderungen (beispielhafte Umsetzung in der "[Slow Travel Route: Auf den Spuren von Caspar David Friedrich](#)" als mehrtägige Wandertour mit zusätzlichen Tipps für nachhaltige Übernachtungen, Gastronomie etc.)
- Barrierefreie Gestaltung der Kommunikation, insbesondere eine gut rezipierbare Webseite mit sauberem und verständlichem Seitenaufbau, klarer Navigationsstruktur, valider HTML5-Struktur, die den Inhalt problemlos für Screen-Reader erfassbar macht, Alternativ-Texte für Nicht-Text-Elemente (Bilder, Videos etc.), Mehrsprachigkeit (Deutsch, Englisch, Tschechisch und Polnisch zum Start), eine leichte Sprache mit kurzen Sätzen ohne Fremdwörter, große (Über-)Schriften, gut erfassbare Farbkontraste und Bedienelemente Responsivität
- Übersicht konkreter nachhaltiger Angebote als Handreichung für Mitarbeiter im Kundenkontakt zu Gästen

- Bildungsangebote zu Kultur, Tradition, Handwerk, Wissenschaft und nachhaltigen Innovationen bündeln und kommunizieren, insbesondere auch für Schülerreisen
- nachhaltige Angebote und Produkte auf bestehenden Plattformen/ Webseiten der DMOs integrieren
- kontinuierliche Erhebung und Integration des Gästefeedbacks in die Produktentwicklung
- Möglichkeit der Berechnung des CO₂ Fuß- oder touristischen Handabdrucks mit Kompensationsangeboten in der Region

3.3 Sozial-gesellschaftliches und kulturelles Engagement

3.3.1 Themenfeld: Miteinander von Einheimischen und Gästen

Die Region Dresden Elbland soll für Gäste und Einheimische gleichermaßen ein reizvoller Lebens- und Aufenthaltsort sein. Begegnungen zwischen Jung und Alt, Groß und Klein, Menschen jeglicher Kultur, Religion, Altersklasse, Hautfarbe und Sprache prägen Arbeit, Wohnen und Freizeitgestaltung im öffentlichen Raum. Möglichkeiten der - interkulturellen - Begegnung und des Austauschs zwischen Touristikern, Einheimischen und Gästen werden auch im Tourismus bedeutsamer, um das wachsende Bedürfnis der Menschen nach Resonanz zu erfüllen sowie die Destination zu stärken. Der Tourismus lebt von gemeinsam erlebten Erfahrungen. Der ländliche Raum kann durch "belebende" Programme besonders für junge Menschen wieder attraktiv gemacht werden - als Reiseziel, Arbeits- und Lebensmittelpunkt.

Maßnahmen:

- Initiierung, Umsetzung und Kommunikation von Formaten, die Gäste und Einheimische involvieren und zusammen bringen wie nanotouristische Beteiligungsprojekte und innovative Aufenthalts- und Partizipationsmöglichkeiten in den Innenstädten - entscheidende Inkubatoren für zukünftiges, gesellschaftliches Miteinander
- Ehrenamt für Einheimische für aktive Gestaltung der Willkommenskultur und Tourismusentwicklung
- Nachbarschaftsvereine, Communities als Multiplikatoren und Wissensträger in die Destinationsentwicklung und das Marketing involvieren
- Ausweitung der Initiative "Urlaub in deiner Stadt" auf das Elbland

3.3.2 Themenfeld: Tourismus als attraktiver Arbeitgeber

Arbeits- und Fachkräftemangel sowie die veränderten Anforderungen der jungen und zukünftigen Generation an eine attraktive und sinnhafte Arbeitswelt wurden als Risiken identifiziert. Ziel ist es, den Tourismus als attraktiver Arbeitgeber mit diversen Maßnahmen im Bereich der Personalgewinnung, -entwicklung und -bindung unter Berücksichtigung von Megatrends wie Nachhaltigkeit und New Work zu fördern.

Maßnahmen:

- Schulung für Akteure "Attraktive Arbeitswelt und Fachkräfte im Tourismus" (erste Umsetzung in 2023)
- Unterstützung der "[Wertschätzungskampagne](#)" des Sächsischen Ministeriums für Kultur und Tourismus
- Zusammenarbeit mit dem sächsischen Zentrum für Fachkräftesicherung [ZEFAS](#)
- Vernetzung mit den DEHOGA und Kammerprogrammen
- Darstellung der DMOs für ein attraktives Arbeiten im Tourismus (Plattform "Warum in Dresden Elbland im Tourismus arbeiten?" auf der Webseite)
- Unterstützung bei Schulungsprogrammen für Quereinsteiger im Tourismus (gemeinsam mit der Branche) und bei der Gründung von "Unternehmergruppen" (Pooling) für gemeinsame Mitarbeiterfindung und -bindung (beispielhaft Employer Branding Fläming)
- Entwicklung einer "StaffCard" als Mehrwert bei der Mitarbeiterbindung (Arbeitnehmer/innen in der Region erhalten finanzielle Vorteile und vor allem Zugang zu einem umfangreichen Freizeit- und Fortbildungsprogramm)

3.4 Ökologie

Ökologisch nachhaltiges Handeln bedeutet für die DMOs, aktiv Maßnahmen zu ergreifen, die über die zahlreichen Initiativen zum Klimaschutz und zur Klimaanpassung hinausgehen, die bereits auf städtischer und kommunaler Ebene, durch gemeinnützige Organisationen sowie in der Privatwirtschaft etabliert sind. Das Engagement zielt insbesondere auf die Förderung des Bewusstseins unter den Anspruchsgruppen hinsichtlich ökologischer Themen, Möglichkeiten zur Emissionsreduktion und -vermeidung sowie regionalen Vernetzungsmöglichkeiten.

3.4.1 Begriffsabgrenzungen

Im Kontext ökologischer Nachhaltigkeit sind in diesem Rahmen einige Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen zur besseren Einordnung angezeigt, da einige Begriff häufig auch synonym genutzt werden:

Greenwashing

Beim "Greenwashing" versuchen sich Unternehmen durch Behauptungen etwa zu Umweltschutzmaßnahmen oder klimafreundlicher Produktion ein positives Image zu verschaffen, obwohl sie bei genauerer Betrachtung gar nicht nachhaltig wirtschaften. Dies manifestiert sich in falschen Annahmen, dass beispielhaft das Pflanzen von Bäumen die Produktion eines Autos klimaneutral mache. Das EU-Parlament hat in 2024 eine [Richtlinie "Greenwashing-Verbot"](#) verabschiedet, um diese irreführende Werbung vermeintlich nachhaltiger Produkte zukünftig zu unterbinden. Gleichzeitig soll der Kauf langlebiger und reparierbarer Produkte gefördert werden.

Pariser Klimaabkommen

Das Pariser Klimaabkommen wurde auf der UN-Klimakonferenz 2015 beschlossen. 187 Staaten der 197 Vertragsparteien haben das Abkommen ratifiziert (Stand: 15.10.2019). Die Hauptziele sind: Beschränkung des Anstiegs der weltweiten Durchschnittstemperatur unter 1,5°C bzw. 2°C gegenüber vorindustriellen Werten; Senkung der Emissionen, Anpassungen an den Klimawandel und Lenkung von Finanzmitteln im Einklang mit Klimaschutzziele und Stärkung der Widerstandsfähigkeit gegen die Folgen des Klimawandels.

Klimaneutralität ist ein Zustand, bei dem menschliche Aktivitäten im Ergebnis keine Nettoeffekte auf das Klimasystem haben. Diese Aktivitäten beinhalten klimawirksame Emissionen, Maßnahmen, die darauf abzielen, dem atmosphärischen Kreislauf Treibhausgase zu entziehen sowie durch den Menschen verursachte Aktivitäten, die regionale oder lokale biogeophysische Effekte haben (etwa Änderung der Oberflächenalbedo). ([Quelle](#)) Allerdings kann die Wissenschaft viele Klimaeinflüsse (noch) nicht beziffern. Der Begriff wird häufig auch für Label auf zahlreichen Produkten verwendet. Diese sind jedoch ohne Aussagekraft. Der Begriff „Klimaneutral“ auf Produkten ist nicht gesetzlich geschützt (ebenso wie umweltfreundlich, biologisch abbaubar usw.). Er signalisiert nur, dass das Unternehmen für dieses Produkt Ausgleichszahlungen tätigt. Die Bedingungen für diese Ausgleichszahlungen sind aber nicht normiert oder vorgeschrieben. Es kann sowohl der ganze Lebensweg des Produktes oder aber nur *ein* Herstellungsprozess im Unternehmen berücksichtigt worden sein. Zudem erlaubt der Begriff weder eine Aussage darüber, ob sich das Unternehmen um eine Reduktion anderer Umweltbelastungen bemüht oder ob das Produkt selbst umweltfreundlich ist.

Treibhausgasneutralität bedeutet hingegen „nur“ Netto-Null der Treibhausgasemissionen. Dementsprechend erfordert das Ziel der Klimaneutralität eine andere und ambitioniertere Politik als das Ziel der Treibhausgasneutralität, da neben den Treibhausgasemissionen auch alle anderen Effekte des menschlichen Handels auf das Klima berücksichtigt werden müssen, etwa Flächenversiegelungen durch Straßen und Siedlungen. ([Quelle](#))

Klimabilanzierung

Klimabilanzen geben an, welcher Ausstoß von CO₂ Kohlenstoffdioxid oder anderen Treibhausgasen auf bestimmte Aktivitäten zurückzuführen ist. Dies kann sowohl für Staaten geschehen, solche Länderbilanzen erfassen dann Emissionen auf dem jeweiligen Territorium aus Kraftwerken, dem Straßenverkehr, der Abholzung von Wäldern usw. Bei einer persönlichen Klimabilanz wird ganz ähnlich gerechnet: Beispielsweise für Urlaubsreisen oder Lebensmittel, für Strom oder Heizenergie kann der jeweilige „Rucksack“ an Treibhausgasen ermittelt werden.

Ökobilanz (Lebenszyklusanalyse)

Ökobilanzen erfassen den gesamten Lebenszyklus von der Produktion einschließlich Rohstoffgewinnung und Energiebereitstellung über Verteilung und Nutzung bis zur Entsorgung eines Produktes. Es werden sämtliche Umweltwirkungen eines Unternehmens oder Produktes betrachtet. Es wird also nicht nur das Treibhausgaspotenzial ermittelt, sondern auch Wirkungen wie Eutrophierung, Versauerung, Naturraumbeanspruchung und der Abbau des stratosphärischen Ozons.

CO₂-Bilanzierung

Eine CO₂-Bilanzierung quantifiziert die Treibhausgasemissionen, die durch Aktivitäten eines Unternehmens, einer Person, einer Dienstleistung oder eines Produktionsprozesses verursacht werden. Damit befähigt die Bilanz dazu, die Treibhausgasemissionen zu verstehen, zu messen und zu steuern. Die zu Grunde gelegten Daten müssen konsistent nach innen, transparent nach außen sein. Streng genommen meint die CO₂-Bilanzierung nur die Bilanzierung von Kohlendioxid als meist verbrauchtes Gas. Weitere teilweise schädlichere Treibhausgase wie Methan werden in CO₂-Äquivalente umgerechnet – bei der Angabe von „CO₂Äq“ oder „CO₂e“ sind alle Gase berücksichtigt

Nachfrageseitig kann für jeden touristischen Wirtschaftszweig und einzelne Produkte und Angebote die Höhe der Treibhausgasemissionen sowie die Treibhausgasintensität dargestellt werden. Diese Information ist hilfreich, um die Effekte im sich im Zeitverlauf gegebenenfalls verändernder Angebotsstrukturen und Technologien nachzuvollziehen, zum Beispiel durch eine emissions-effizientere Ausrüstung. Mithilfe der Angaben zum Anteil der Emissionen jedes Wirtschaftsbereichs, die unmittelbar auf die touristische Nachfrage zurückzuführen ist, kann durch Aufsummierung über sämtliche Wirtschaftsbereiche eine Abschätzung erfolgen, wie groß der Emissionsausstoß insgesamt ist, der unmittelbar mit der Bereitstellung touristischer Produkte verbunden ist. Zusätzlich kann der Anteil an den gesamten Emissionen der deutschen Volkswirtschaft ermittelt werden und so eine Einschätzung erfolgen, welche Rolle der Tourismus als Gesamtbranche für die Erreichung von Klimazielen spielt.

Die wichtigsten Fakten dazu:

- International anerkannte Standards zur Bilanzierung von Treibhausgasemissionen und zum dazugehörigen Berichtswesen für Unternehmen und zunehmend für den öffentlichen Bereich, [Greenhouse Gas Protocol](#), für Unternehmen ISO 14064, für Produkte ISO 14067
- Emissionsberechnung erfolgt innerhalb von drei Scopes: nur SCOPE 1 + 2 sind verpflichtend! *In SCOPE 3 werden allerdings die meisten Emissionen verursacht* in vor- und nachgelagerten Lieferketten der jeweiligen Dienstleistungen/ Produkte, Vereinfachung durch Wesentlichkeitsanalyse möglich
- Da die Erfassung für Scope 3-Daten (noch) nicht verpflichtend ist, ist keine Vergleichbarkeit mit anderen Unternehmen/ Produkten möglich, trotzdem ist es wichtig, seine Scope 3 Emissionen zu kennen, um diese effizient reduzieren zu können

- *Scope 1-Emissionen*: Emissionen, die direkt aus der eigenen Geschäftstätigkeit entstehen, etwa Fahrzeuge, Verbrenner, Saunen, Wellnessbereiche, Gastronomiebereiche, Erzeugeranlagen, Primärenergieträger usw.
- *Scope 2-Emissionen*: Emissionen/ Energie eines Anbieters wie Emissionen aus dem Stromverbrauch, der Fernwärme, der Verwaltung eines Unternehmens
- *Scope 3-Emissionen*: Indirekte Emissionen aus der Wertschöpfungskette: gekaufte Waren und Dienstleistungen, Transport, Vertrieb, Druckerpapier, Reinigungsmittel, Laptops, Geschäftsreisen, Abfallentsorgung, An- und Abreise von Beschäftigten und Gästen, Verwendung der verkauften Produkte,
- Quellen für Emissionsfaktoren können genutzt werden, beispielhaft DBEIS (leider nur in Englisch) <https://www.gov.uk/government/publications/greenhouse-gas-reporting-conversion-factors-2022>)

CO₂ Fußabdruck-Berechnung

Der CO₂-Fußabdruck wird über die Menge an CO₂ in Tonnen angegeben. Relevant sind vor allem der Unternehmensfußabdruck (Corporate Carbon Footprint CCF) und der Produktfußabdruck (Product Carbon Footprint PCF) für ein Produkt. Der Unternehmensfußabdruck ist einfacher zu berechnen als der Produktfußabdruck, da die Datenlage meist sehr herausfordernd ist.

Es gibt unzählige Berechnungs-Tools, bei den meisten bekommt man die Berechnungen nicht ausgehändigt und sie bieten nicht die Emissionsfaktoren, die es braucht. Eine eigene Berechnung ist für die Kommunikation glaubwürdiger. Konkrete [Empfehlungen](#) dazu:

- [CO₂-Rechner für Kulturbetriebe](#) (kostenfreie Nutzung, entwickelt von den Kommunen Dresden und Leipzig gemeinsam mit der AG „Mittelstandsinitiative Energiewende und Klimaschutz“, der GICON®-Großmann Ingenieur Consult GmbH, der WIPS-com GmbH und dem Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie IMW [CO₂ Schnellcheck Umweltbundesamt](#) (ausführliche Bilanzierung möglich)
- [EcoCockpit](#) kann passende individuelle Emissionsfaktoren kreieren
- CO₂ Fußabdruck von Reisen:
 - <https://sustainabletravel.org/our-work/carbon-offsets/calculate-footprint>
 - [https://flockeo.com/en/CO₂-calculation/](https://flockeo.com/en/CO2-calculation/)
- [Rechner für Lebensmittel](#)
- [CO₂-Rechner des Umweltbundesamtes](#) für den persönlichen Fußabdruck
- [Mobilitätsrechner Reisen](#) vergleicht Bahn, Flug, Auto, basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen (interessanter Fakt wird nicht berücksichtigt: Billig-Airlines fliegen meist klimafreundlicher durch geringeren Sitzabstand, höhere Auslastung, weniger Gepäck, kleinere effizientere Maschinen, Soziales wird nicht berücksichtigt)
- CO₂ Fußabdruck für Beherbergungsbetriebe:
 - <https://www.hotelfootprints.org/>

- <https://www.greenkey.global/online-hcmi-1>
- [CO₂-Durchschnittsberechnung für Hotelübernachtungen](#)

CO₂-Äquivalente

CO₂ ist das wichtigste vom Menschen verursachte Treibhausgas. Aber es gibt noch andere Treibhausgase, wie Methan oder Lachgas. Um die Wirkung der verschiedenen Gase vergleichbar zu machen, wurde das sogenannte „Global Warming Potential“(GWP) definiert. Es drückt aus, wie stark die Klimawirkung eines Gases im Vergleich zu CO₂ ist. Methan hat zum Beispiel ein GWP von 21 und trägt damit 21-mal so stark zur Erderwärmung bei wie CO₂. Treibhausgase können so in CO₂-Äquivalente (häufig als CO₂e bezeichnet) umgerechnet und zusammengefasst werden.

Handabdruck im Tourismus

Der Grundgedanke ist, dem Gast Ansätze für Verbesserungen aufzuzeigen und nachhaltigere Entscheidungen zu treffen. Der CO₂ Fußabdruck zeigt nur die Emissionshöhe. ([Quelle](#)) [Verbesserungstipps für den Alltag gibt es vom Umweltbundesamt](#) und vielen weiteren Initiativen. Fundierte Informationen zu einer nachhaltigen Ernährungsweise finden sich [hier](#).

3.4.2 Umgang mit Zertifizierungen, Siegeln und Standards

Aufgrund der Vielzahl und Dynamik an Siegeln, Zertifikaten und anderen Nachweisen für nachhaltiges Agieren wie Mitgliedschaften in Initiativen oder Auszeichnungen für jedes Gewerbe sind diesbezügliche Empfehlungen für die touristischen Akteure nicht zielführend. Eine Orientierung bietet die DZT Deutsche Zentrale für Tourismus bei der Auswahl der nachhaltigen Produkte und Angebote insbesondere in der [Publikation „Anforderungen an Unternehmenszertifizierungen für den nachhaltigen Tourismus in Deutschland“](#) von 2016/17. Hierin wurden internationale Standards für Zertifizierungen sowie ein Bewertungsschema erarbeitet. Zertifizierungen von Tourismusregionen sind nicht enthalten. In Planung ist derzeit eine Initiative des Deutschen Tourismusverbandes e. V. mit dem Namen NX, welche bestehende und qualitativ hochwertige Nachhaltigkeitszertifikate bündeln und für Tourismuspartner transparenter darstellen soll.

Zudem wird die Richtlinie der EU zum “Greenwashing-Verbot” künftig auch die Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln regulieren. Derzeit gibt es europaweit mehr als 200 verschiedene Umweltlabel, die jeweils auf unterschiedlichen Methoden beruhen. Das neue Gesetz soll nur noch solche Siegel zulassen, die auf offiziellen Zertifizierungssystemen beruhen oder von staatlicher Seite eingeführt wurden. Hintergrund ist, dass diese Siegel bislang nicht unbedingt vergleichbar sind und es sich oft nicht nachprüfen lässt, wie umweltfreundlich Produkte tatsächlich sind.

1. Zertifizierungen und Siegel für nachhaltigen Tourismus

Die 20 gängigsten Siegel und Standards im Tourismus finden sich hier: <https://www.fairunterwegs.org/vor-der-reise/label Fuehrer/>.

Der „[Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus](#)“ des DTV ist eine gute Orientierungshilfe. In diesem sind 40 Kriterien verankert, welche auf internationalen Standards basieren. Der DTV hat verschiedenste Kriterien abgeglichen und zusammengefasst. Neben globalen und europäischen Standards existiert eine Vielzahl an Zertifizierungssystemen und Leitfäden für Regionen, Destinationen, Kommunen, Schutzgebiete etc. Innerhalb der Branche stellen Beherbergungsbetriebe die größte Gruppe an zertifizierten Unternehmen. Seltener werden Reiseveranstalter, Reisebüros, Badestellen, Campingplätze und Destinationen zertifiziert. Da die Angebote und Dienstleistungen im Tourismus so vielfältig sind, setzen auch die Zertifizierungssysteme unterschiedliche Schwerpunkte.

Für Veranstaltungswirtschaft wird der Nachhaltigkeitskodex [fairpflichtet](#) empfohlen.

2. Siegel für nachhaltige Produkte (auf Unternehmensebene)

Die Bandbreite an Siegeln für nachhaltige Produkte ist in den letzten Jahren enorm gewachsen. Gemeint sind in diesem Sinne solche Siegel, die eine Aussage zur produktspezifischen Nachhaltigkeitsleistung oder die Art der Herstellung geben. Für einen Überblick:

[Siegelempfehlungen vom Nachhaltigen Warenkorb](#)

[Siegelempfehlungen vom Umweltbundesamt](#)

3. Empfehlenswerte Siegel und Zertifikate zu Nachhaltigkeit für das gesamte Unternehmen

Zertifizierung für Managementsysteme

- EMAS
- ISO 14001
- ZNU-Standard
- ISO 26000

Nachweise für Berichterstattung

- [Global Compact](#)
- DNK
- GRI

Energie-Siegel: ISO 50001

Arbeitsschutz-Siegel:

- ILO Kernarbeitsnormen
- SA8000
- Amofri BSCI
- BS OHSAS 18001
- ISO 45001

Klimaschutz-Siegel:

- Science Based Targets
- Klimaneutralitäts-Nachweise
- Klimaneutrale Events, Gebäude, Dienstleistungen

Siegel für weitere Nachhaltigkeits-Teilaspekte

- Zertifikat Nachhaltige Beschaffungsorganisation
- Charta der Vielfalt
- ISO 27001
- Alliance for Water Stewardship

Preise und Auszeichnungen

- Deutscher CSR-Preis
- Deutscher Nachhaltigkeitspreis
- Bundespreis Nachhaltigkeit
- Ökoprofit

Weitere Siegel, Zertifikate und Nachweise für Nachhaltigkeit

- WWF Signet
- Werkstatt N Gütesiegel
- CEEP CSR Label

3.4.3 Kompensation von Emissionen

Grundsätzlich gilt: die Vermeidung sowie die Reduktion von Treibhausgasemissionen haben Vorrang vor deren Kompensation. Sind Vermeidung und Reduktion jedoch ausgeschlossen, können Kompensationsmöglichkeiten genutzt werden. Darunter versteht man Zahlungen und Beteiligung für Treibhausgas mindernde Investitionen und Projekte. Freiwillige Kompensationszahlungen sind eine einfache und kurzfristige Möglichkeit, eigene Emissionen auszugleichen. Das Umweltbundesamt hat zur Beurteilung der Qualität von Kompensationsanbietern Kriterien aufgestellt und Empfehlungen zusammengefasst: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/freiwillige-co2-kompensation-durch>.

Eine klare Empfehlung für mehr Transparenz und *intensivere Gästebindung* **gilt den lokalen (Kompensations)Projekten**, welche die Tourismuspartner ihren Gästen anbieten können. Entscheidend ist hier die psychologische Komponente, dass die Maßnahmen das Nachhaltigkeitsbewusstsein nachhaltig fördern, indem sich der Gast direkt und persönlich für etwas "Sichtbares und Greifbares" einsetzt. CO₂-Kompensation muss mit Nachdenken einhergehen.

Vor dem Hintergrund des Hypes um Baumpflanzungen sei hier angemerkt, dass Pflanzungen ein Weg sind, um etwas gegen den Klimawandel zu tun. Langfristig nachhaltiger ist es jedoch, bestehende Wälder schützen und stärker gegen Abholzung vorzugehen. Die Menschen dürfen Aufforstung nicht als Freifahrt-Schein begreifen, weiter zu konsumieren. Ein winziger Baum-Setzling,

den wir mitfinanzieren, ist eine günstige Werbemaßnahme, doch Konsum für Klimaschutz ist ein Trugschluss und eine PR-Mogelpackung. Zum Vergleich: Ein Mensch verursacht in einem Jahr etwa neun Tonnen CO₂-Emissionen. Um den Kohlendioxid-Ausstoß, den ein Mensch innerhalb eines Jahres verursacht, zu neutralisieren, wäre die Lebensleistung von neun riesigen Buchen notwendig, die nicht abgeholzt werden. Dazu kommt, dass jede Baumart unterschiedliche Mengen an CO₂ speichert und durch Schädlinge, starke Witterungsbedingungen und andere unkontrollierbare Einflüsse sehr anfällig für Zerstörung sind. Moore können weltweit doppelt so viel CO₂ wie Wälder und sollten deshalb ebenso geschützt und renaturiert werden.

Nachfolgend eine beispielhafte Auswahl, die fortlaufend ergänzt wird:

- [Natur- und Landschaftsschutz, Streuobstwiesen, Weinberge, Lehrpfade Sachsen](#)
- [Wasserspende für Stadtbäume](#)
- [Waldspende für Sachsen](#)
- [Baumpatenschaften Stadt Meißen](#)
- [Baumpatenschaften Stadt Radebeul](#)
- [Spenden für nachhaltige Aktionen in Dresden Elbland](#)
- <https://www.nahhaft.de/ueber-uns/foerdern>
- <https://www.bund-dresden.de/spenden-mitgliedschaft/jetzt-spenden/>
- <https://www.nahhaft.de/>
- <https://myhoney.com/region/>
- [Fokus Zukunft](#)

3.4.4 Leitfäden, Tipps und Checklisten für Tourismuspartner, lokale Projekte, Vernetzungsmöglichkeiten

- [Checkliste für nachhaltige Betriebsführung, Landestourismusverband Sachsen e. V.](#)
- [IHK Dresden](#)
- [Handwerkskammer Sachsen inklusive Selfcheck](#)
- [Umwelt- und Klimaallianz Sachsen](#)
- [BAUM e. V. Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften](#)
- [BNW Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e. V.](#)
- [Praxisleitfaden für den Kultursektor](#)
- [Tourismusnetzwerk Sachsen](#)
- ["Energiewende im Stadtbild - Ein Leitfaden für gestalterische Lösungen" Nachhaltigkeitsstadtplan Dresden](#)
- [Nachhaltigkeitsinitiativen im Themenstadtplan Dresden](#)
- [Worlds Greenest Cities Kriterien](#)
- [Lokale Agenda 21](#)

- <https://www.primeprojekt.de/>
- <https://zukunftsgestalten.org/start>
- <https://sachsen-kauft-fair.de/>
- <http://www.meine-landwirtschaft-sachsen.de/>
- <https://www.oebis.de/>
- <https://www.renn-netzwerk.de/mitte>
- www.staedtegegenfoodwaste.de
- <https://www.aehrenwort.de/>
- <https://www.fairtrade-towns.de/fairtrade-towns/stadt/dresden>
- <https://www.wissensportal-nachhaltige-reiseziele.de/exzellenzinitiative>
- <https://dresdenzero.de/>
- <https://www.lanu.de/de/themen/umweltbildung/mobile-umweltbildung>
- [Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus](#)
- [Leitfaden für nachhaltige Organisation von Veranstaltungen](#)
- [Stiftung KlimaWirtschaft](#)
- [Klimaschutz Unternehmen](#)
- [SEND e. V.](#)

DEHOGA Energiekampagne

- Leitfäden und Checklisten, Kontakt energiekampagne@adelphi.de:
- <https://energiekampagne-gastgewerbe.de/leitfaeden-checklisten>
- Schulungstermine: <https://energiekampagne-gastgewerbe.de/news>
- Fördermittelwegweiser: <https://energiekampagne-gastgewerbe.de/foerdermittelwegweiser>
- Erklärfilme: <https://energiekampagne-gastgewerbe.de/erklaerfilme>

3.4.5 Themenfeld: Umweltfreundliche Mobilität

Ziel ist es, den Gästen möglichst umweltfreundliche und smarte Fortbewegungsmöglichkeiten im Rahmen der An- und Abreise sowie vor Ort anzubieten. Ineinandergreifende Lösungen sollen umweltfreundliche Mobilität bis zur sogenannten „letzten Meile“, etwa vom Bahnhof bis zur Unterkunft, unkompliziert gestalten.

Maßnahmen:

- Kommunikation zu umweltfreundlichen Fortbewegungsmöglichkeiten, insbesondere der Fuß- und Radverkehrsmöglichkeiten, der Taktung des ÖPNV, Verleihstationen
- Förderung der Verlängerung der Aufenthaltsdauer, um die An- und Abreise als Emissionsquelle in ein umweltverträgliches Verhältnis zu setzen
- Emissionsfreie Gewässerquerungen (bspw. Fähren) im Elbland (DMO als Impulsgeber)
- Gästekarte inkl. kostenfreiem ÖPNV (DMO als Impulsgeber)

3.4.6 Themenfeld: Energieeffizienz, CO₂e-Reduktion, Ressourceneinsatz

Die Optimierung des Energiemanagements bei den Anspruchsgruppen kann unter anderem mit der Befähigung zur Berechnung der CO₂-Bilanz zur Analyse wesentlicher Hebel für Energieeffizienz gefördert werden. Diese Unterstützung erfolgt vorrangig durch Vermittlung entsprechender Schulungen durch erfahrene und beratende Institutionen, Initiativen, Energieberater und Branchenverbände wie DEHOGA, IHK und Handwerkskammer. Die DMOs werden entsprechende Maßnahmen organisationsintern umsetzen, um den CO₂-Fußabdruck zu senken.

Maßnahmen:

- Schulung für Akteure “Energiefresser in jedem Betrieb - ein Thema so wichtig wie nie zuvor”, “Einsparung von Ressourcen messen”, “Von Dagobert Duck zum Pariser Klimaabkommen: CO₂-Fußabdruck selbst berechnen” (durchgeführt 2022/23)
- Schulungen und Trainings, Workshops zu konkreten Themen (beispielhaft die Nachhaltigkeitswerkstätten 2023 zu Gästeführungen, Mitmachangeboten und Barrierefreiheit) - Durchführung jährlich geplant
- Wegweiser für einen niedrigschwelligen Einstieg
- Vernetzung mit (Fördermittel)Beratern
- Verhaltensknigge für Gäste zur Sensibilisierung und Aktivierung während ihres Aufenthalts zum Schutz sensibler Ökosysteme

3.4.7 Themenfeld: Digitale Nachhaltigkeit

Digitale Technologien verändern unser Leben und das Reisen, von der Kommunikation während der gesamten Customer Journey über das Buchungs- und Konsumverhalten bis hin zur Organisation, dem Arbeiten und der Kultur unserer Gesellschaft. Durch die zunehmende Vernetzung aller Lebensbereiche, das wachsende Angebot und die steigende Nachfrage an digitalen Techniken und dem damit verbundenen Anstieg des Verbrauchs von natürlichen Ressourcen und Energie müssen *umweltfreundliche und nachhaltige Lösungen von Beginn an zusammen mit digitalen Technologien gedacht* werden. Das Umweltbundesamt forscht beispielsweise zu den [Auswirkungen von digitalen Vermarktungsstrategien auf das Konsumverhalten](#), zum digitalen Wirtschaften, zu [Potenzialen der Digitalisierung für die Minderung von Treibhausgasemissionen im Energiebereich](#) oder zur [Gemeinwohlorientierung im Zeitalter der Digitalisierung](#), um zu verstehen, wie tiefgreifend Digitalisierung sich auswirkt ([Quelle](#)).

Vor diesem Hintergrund (wie auch unter 1.2. dargelegt) ist es erstaunlich, dass das Thema IT- und Telekommunikationsindustrie aus Klima- und Nachhaltigkeitsdiskussionen regelmäßig ausgeblendet wird. Eine E-Mail, ein YouTube-Video, Streamingdienste, Onlinewerbung und eine e-Broschüre verbrauchen Ressourcen, vor allem Strom. Jeder Klick kostet Energie, jede versendete Nachricht verursacht CO₂ ([Quelle](#)). So auch unsere täglichen Suchanfragen ([Quelle](#)).

Ein weiteres verbreitetes Diskussionsthema, besonders in der Tourismusbranche, ist die Produktion von gedruckten Informationsmaterialien. Auch hier ist die Lösung nicht die scheinbar einfache Antwort. Das Fraunhofer Institut für Umwelt- Sicherheits- und Energietechnik (UMSICHT) sowie das Institut für Zukunftsstudien und Technologiewertung (IZT) haben die ökologischen Auswirkungen vergleichbarer gedruckter und digitaler Medien untersucht. Das Ergebnis beider Studien zeigt, dass gedruckte Medien im Verhältnis zur jeweiligen elektronischen Entsprechung nicht grundsätzlich eine schlechtere Umweltbilanz aufweisen ([Quelle](#)).

Maßnahmen:

- Kontinuierliche, kritische Beobachtung der digitalen Entwicklungen im Tourismusbereich in der Destination Dresden Elbland im Hinblick auf die Effizienz, Sinnhaftigkeit und Ressourcenverbrauch
- Berechnung der (digitalen) CO₂-Fußabdrücke für verschiedene Alternativen digital und analog, um die Emissionen konkret benennen und nachhaltige Entscheidungen treffen zu können
- Austausch mit den relevanten Organisationen für strategische Planungen
- Handlungsempfehlungen konkretisieren (beispielhaft Archivierung von Dateien auf Festplatten, anstelle der Cloud-Lösungen, nicht benötigte Dateien löschen, "grüne" Suchmaschinen wie Ecosia und "grüne" Mailanbieter nach Möglichkeit nutzen, Streamingdienste vermeiden, auf CO₂-neutrale Webseiten achten, Adblocker einrichten, Nutzung energieeffizienter Geräte und Ökostrom, Internet- und Social Media-Pausen einlegen, so viel Internetnutzung wie nötig und so wenig wie möglich)

4 Umsetzung und Monitoring

Die wirkungsvollsten und wichtigsten nächsten Schritte zur Umsetzung des Handlungsprogramms:

Glaubwürdige, transparente und mehrdimensionale Kommunikation.

Wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche, positive Sensibilisierung der Stakeholder ist eine glaubwürdige Kommunikation. Es hat sich zu einer sehr anspruchsvollen Aufgabe entwickelt, über Nachhaltigkeitsthemen zu kommunizieren. Wie bereits unter Punkt 1.2 dargelegt, fühlen sich Menschen teilweise hilflos auf Grund der Komplexität des Themas, sind übersättigt von "grünen Themen", sehen andere persönliche und gesellschaftliche Prioritäten, auch vor dem Hintergrund anhaltender Krisen und gestiegener Lebenshaltungskosten. Es hat sich eine gewisse Gleichgültigkeit und Abgeklärtheit verbreitet, Menschen distanzieren sich emotional von (negativen) Nachrichten und den damit verbundenen psychischen Belastungen.

In der Kommunikation muss konkret und greifbar gemacht werden, welche Verhaltensänderungen notwendig und effektiv sind, und auch die persönliche Zufriedenheit fördern können, ohne dabei bedeutende Emissionsfaktoren zu verschweigen. Dies ist sehr wichtig für vertrauensvolle Kommunikation und die Aktivierung positiver Emotionen bei den Stakeholdern. Die Psychologie belegt: Unsere Emotionen sind die stärksten Treiber und stets Grundlage für unsere Verhaltensweisen.

Der Begriff "Nachhaltigkeit" sollte nicht mehr als nötig genutzt werden (wenngleich es kein adäquates Synonym gibt). Alternativ werden die Begrifflichkeiten achtsames und bewusstes Reisen empfohlen.

Konzeption und Umsetzung nanotouristischer Projekte.

Die Sehnsucht nach Langsamkeit, Resonanz und Persönlichkeitsentwicklung auf Reisen im Sinne authentischer Begegnungen und Beteiligung wächst weiter (ausführlicher unter Punkt 1.2) bietet großes Potential. Mit überraschenden Angeboten im Bereich Slow Travel, die auf die Bedürfnisse der Menschen zugeschnitten sind, können wir im Städtetourismus neue Akzente setzen. Es braucht eine intelligente Prozess- und Angebotsgestaltung - sehr gut geeignet sind dabei Projekte, die zugleich touristische Angebote sein können, bei denen gleichzeitig MitarbeiterInnen der Tourismusbetriebe und Dienstleister, deren Gäste und Besucher und Einheimische (aus der Nachbarschaft) involviert werden. Beispielhaft seien genannt das gemeinsame Gestalten eines Permakulturgartens, das Entdecken von Besonderheiten in einem Stadtteil oder bestimmten Areal mit dessen Kulturgeschichte und Traditionen oder der heimischen Flora und Fauna. Es geht uns darum, *Menschen mit Freude an die Nachhaltigkeitsthemen heranzuführen und über solche partizipativen Angebote zu sensibilisieren*, die Beteiligung der Einheimischen zu forcieren und

damit die Vorteile des Tourismus aufzuzeigen. Ein weiterer großer Benefit ist, dass sich die Menschen emotional stärker mit der Destination verbunden fühlen und die Wiederbesuchsabsicht positiv beeinflusst werden kann.

Bewertung der Nachhaltigkeit bei touristischen Produkten und Angeboten.

Nachhaltigkeit lässt innerhalb gesellschaftlicher und subjektiver Abwägungsprozesse einen inhaltlichen, subjektiven Gestaltungsraum offen. **Es bedarf verbindlicher Kriterien in einem Bewertungsmodell zur objektiven Beurteilung und glaubwürdigen Kommunikation nachhaltiger Akteure, Angebote und Produkte.** "Problematisch ist hierbei, dass es an sich keine moralisch und fachlich legitimierte Instanz gibt, die diesbezüglich einheitliche gesellschaftliche Leitlinienorientierungen vorgeben könnte. Vielmehr sind stets Werturteile bzw. Abwägungen zwischen heterogenen, oft konfligierenden Interessen zu treffen. [...] Eine Festlegung von Zielwerten benötigt zudem umfangreiches Wissen unterschiedlicher Art und in verschiedenen Kontexten, das selten in vollem Umfang und vor allem in aggregierter Form vorliegt und darüber hinaus dynamischen Entwicklungsprozessen unterworfen ist." ([Quelle](#), Seite 25)

Möglichkeit der Kommunikation von nachhaltigen Angeboten bis ein (sachsenweites) einheitliches Bewertungsmodell feststeht, wenn die Anbieter folgende Voraussetzung erfüllen:

- Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Unternehmensleitbild und im Angebot oder Produkt verankert
- Aktive und regelmäßige eigene Kommunikation zu Nachhaltigkeitsinitiativen
- Erfüllung von fünf Kriterien aus den Bereichen Management, Soziales, Ökologie und Ökonomie - öffentlich einsehbar – **Motivation zur Beteiligung für Partner mit sehr niedrigschwelligem Einstieg**
- Vorteil ist die Nutzung insbesondere für kleinere engagierte Anbieter sowie die Vergleichbarkeit und Glaubwürdigkeit, die Zertifizierungen, Siegel oder andere Nachweise auf Grund ihrer Vielzahl, Dynamik und unterschiedlichen Methodik nicht zwangsläufig zulassen
- Beispielhaft [Kriterienkataloge Helsinki](#) für Gastronomie, Attraktionen, Events, Shops, Unterkünfte und Veranstaltungsorte
- *Management:* Mitarbeiter können kompetent Auskunft zu Nachhaltigkeitsfragen geben, aktiver Austausch und/oder Kooperationen mit regionalen Partnern, Lieferanten und/ oder Initiativen
- *Soziales:* Lokale Kultur und Traditionen werden thematisiert, gepflegt und gefördert (beispielhaft Brauchtum, regionale Materialien, Architektur, Produktionsprozesse), Angebot trägt zur kulturellen Vielfalt bei, ist authentisch und steht in Einklang mit den lokalen kulturellen Begebenheiten, das Miteinander zwischen Gästen und Einheimischen wird gefördert;

faire Arbeitsbedingungen, Eingehen auf spezifische Gästebedürfnisse, Bereitstellung barrierefreier, familienfreundlicher Angebote, sozial Benachteiligte Menschen werden eingebunden, Angebot/ Produkt ermöglicht dem Kunden partizipative Erfahrungen

- **Ökologie:** Bewusster Umgang mit Energie, Förderung umweltfreundlicher Mobilität, Maßnahmen zur Ressourcenschonung, Maßnahmen zur CO₂-Reduktion, Vorliegen eines anerkannten Nachhaltigkeitszertifikates
- **Ökonomie:** Angebot/ Produkt stärkt den regionalen Wirtschaftskreislauf durch Nutzung lokaler Ressourcen, trägt zur lokalen Wertschöpfung bei, bietet Arbeitsplätze in der Region, engagiert sich für Fachkräftegewinnung

Um den Anbietern der touristischen Leistungen sowie den DMOs zu ermöglichen, die Produkte und Angebote vergleichbar und glaubwürdig einzuordnen und zu kommunizieren, wird auf Landesebene ein Produktbewertungsschema mit Kriterien der drei Nachhaltigkeitsdimensionen entwickelt. Start des Prozesses ist im März 2023 im Rahmen der Umsetzung des Grundlagenpapiers der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen. Üblicherweise werden einzelne Unternehmen von DMOs nicht gesondert hervorgehoben, im Falle der Nachhaltigkeitsthemen ist dies jedoch sinnvoll. Das Herausstellen von Besonderheiten führt neben dem transparenten Handling dazu, dass der Nachhaltigkeitsaspekt für den Gast konkret greifbar und authentisch ist. **Ein weiterer Vorteil ist die damit einhergehende Vergleichbarkeit und Glaubwürdigkeit, die Zertifizierungen, Siegel oder andere Nachweise auf Grund ihrer Vielzahl, Dynamik und unterschiedlichen Methodik nicht zwangsläufig zulassen.**

Für die Tourismusbranche, speziell für Reiseveranstalter, die buchbare Angebote über Buchungssysteme anbieten, gibt es seit Dezember 2022 die Möglichkeit, beim [Deutschen Reiseverband DRV eine Lizenz für GlobalTypes® zu erhalten](#). Die im Rahmen des DRV-Datenstandards bestehenden Kategorien zur detaillierten Beschreibung und Vergleichbarkeit von Reiseleistungen in den Buchungssystemen – GlobalTypes® genannt – wurden um mehr als 150 Attribute für nachhaltiges Reisen ergänzt und mit entsprechenden Codes versehen. Berücksichtigt werden dabei zum Beispiel Maßnahmen zur Energieeinsparung, das Angebot von Ausflügen mit Einheimischen, die Mitarbeit an lokalen Klimaschutz-Projekten, ein eigenes Umwelt- oder Abfallmanagement, Verzicht auf Plastik oder auch die Zusammenarbeit mit lokalen Anbietern. Damit werden unterschiedliche Reisen unter dem Nachhaltigkeitsaspekt besser vergleichbar.

Jährlicher Nachhaltigkeitstag mit Impulsen zur Barrierefreiheit mit Anspruchsgruppen.

Gemeinsam mit engagierten Partnern und Initiativen findet seit 2023 jährlich ein Nachhaltigkeitstag statt, gemeinsam von den DMOs organisiert. Konkrete Zielgruppen sind in erster Linie touristische Leistungsgebende der Region Dresden Elbland, regionale Produzenten, Partner aus Wirtschaft, Verwaltung und Wissenschaft sowie lokale Verbände und Einheimische. Ziel ist, ein gemeinsames Verständnis durch Zugang zu nachhaltigen Angeboten zu festigen und die Vielfalt und Kreativität der Nachhaltigkeit zu präsentieren, die Teilnehmer zu beteiligen und zu aktivieren.

Je nach Möglichkeit und Mehrwert wird die Zusammenarbeit mit bereits bestehenden Veranstaltungsformaten wie dem “Dear Future Festival” zu Nachhaltigkeit angestrebt.

Kontinuierliches Monitoring.

Im Rahmen unserer professionalisierten Marktforschung analysieren wir regelmäßig das Thema Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Reiseverhalten der Privat- und Geschäftsreisenden in Dresden Elbland. Beispielhaft dafür sind unsere jährlichen Studien Städtereisemonitor Magic Cities, RA-Business Magic Cities und Destination Brand Dresden Elbland und Destination Brand Business Dresden. Die Ergebnisse der Studien werden regelmäßig den Akteuren vorgestellt.

SACHSEN



Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtages beschlossenen Haushaltes.