

A photograph of a forest landscape. The foreground is covered in lush green moss and ferns. Tall, slender trees with green foliage rise in the background against a blue sky with some clouds. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

NACHHALTIGKEITS- BERICHT

2022

Tourismus GmbH
Nördlicher Schwarzwald

Sonnenweg 5
75378 Bad Liebenzell

Tel.: 07052 8169770

Mail: info@mein-schwarzwald.de
www.mein-schwarzwald.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1. Management: Strategie und Planung	8
1.1 Politische Entscheidung	8
1.2 Tourismusstrategie	10
1.3 Nachhaltigkeitsrat	15
1.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur	16
1.5 Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug	17
1.6 Nachhaltigkeitsbeauftragte(n)	19
1.7 Partnerbetriebe	20
1.8 Dialog mit Anspruchsgruppen	24
1.9 Nachhaltigkeitskommunikation	26
1.10 Rechtskonformität	27
1.11 Verbesserungsmanagement	27
2. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung	29
2.1 Gästezufriedenheit	32
2.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation	32
2.3 Besucherinformation und -sensibilisierung	33
2.4 Barrierefreiheit	35
2.5 Nachhaltige Produktbausteine	35
3. Ökonomie: Ökonomische Sicherung	38
3.1 Wirtschaftliche Stabilität	38
3.2 Saisonalität	38
3.3 Zufriedenheit mit der DMO	39
4. Ökonomie: Lokaler Wohlstand	39
4.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe	39
4.2 Öko-faire Beschaffung	39
4.3 Quantität und Qualität von Beschäftigung	40
5. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft	40
5.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt	40
5.2 Kooperation mit Naturschutzakteuren	40
5.3 Erhalt der biologischen Vielfalt	41
5.4 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild	41
5.5 Regional abgestimmte Besucher*innen-Lenkung	41
5.6 Naturnahe Flächen und Außenanlagen	42
6. Umwelt: Ressourcenmanagement	42
6.1 Handlungsfelder des Klimawandels	42
6.2 Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte	42
6.3 Umweltschonende An- und Abreise	43

6.4 Umweltverträgliche Mobilität vor Ort	43
6.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben	43
6.6 Wasserverbrauch und Abfallaufkommen	44
6.7 Lärm, Luft- und Wasserqualität	44
6.8 Energieeffizienz	44
6.9 Wasser	44
6.10 Abfall	44
6.11 Papier	44
6.12 Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten	45

7. Soziales: Kultur und Identität 45

7.1 Schutz und Erhalt von Kulturgütern	45
7.2 Kulturelle Identität	45

8. Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität 45

8.1 Menschenrechte	45
8.2 Risikomanagement	45
8.3 Beschäftigungsqualität u. familienfreundliche Arbeitsbedingungen	46
8.4 Zufriedenheit der Lokalbevölkerung	46
8.5 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement	46
8.6 Arbeitsbedingungen in der DMO	46
8.7 Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO	48
8.8 Toleranz und Inklusion	49
8.9 Schulung zur Nachhaltigkeit	49

Impressum:

Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald

Sonnenweg 5 | 75378 Bad Liebenzell

Tel: +49/ (0)7052-8169-770

Mail: info@mein-schwarzwald.de

Website: www.mein-schwarzwald.de

Facebook: Nördlicher Schwarzwald

Instagram: noerdlicherschwarzwald

Geschäftsführer / Nachhaltigkeitsstrategie:

René Skiba | Tel. : 07052 8169-771 | Mail : rene.skiba@mein-schwarzwald.de

Innenmarketing - Nachhaltige Services und Qualität

Jennifer Neubauer | Tel.: 07052 8169-773 | Mail: jennifer.neubauer@mein-schwarzwald.de

Jahr der Datenerfassung: 2019 - 2022

Verfasserin des Nachhaltigkeitsberichtes: Frau Jennifer Neubauer

Vorwort:**Herzlich Willkommen im Nördlichen Schwarzwald!**

Zentral zwischen den beiden Großstädten Stuttgart und Karlsruhe gelegen und eingebettet zwischen den Städten Pforzheim, Freudenstadt und Baden-Baden liegt der Landkreis Calw mit viel Charakter und Charme, auch bekannt als der Nördliche Schwarzwald. Aufgeteilt in die Flusstäler von Alb, Enz und Nagold, sowie den sonnenverwöhnten Hochplateaus mit Heilklima prädikatisierten Tourismusorten erstreckt sich die Fläche auf etwa 800 Quadratkilometern. Der waldreichste Landkreis in Baden-Württemberg, umfasst 25 Städte und Gemeinden, in denen es viel ursprüngliche Natur, tiefgrüne, dichte Wälder, herrliche Wiesenlandschaften, sowie wildromantische Bäche, Flüsse, zauberhafte Kleinode mit traditionsreichen Brauchtümern und kulturellen Veranstaltungs-Highlights inmitten purer Schwarzwaldluft zu finden gibt!



Um die Natur zu erhalten und zu schützen, baut die Region auf regenerative Energien, nachwachsende Rohstoffe und einen bewussten, wertschätzenden Umgang mit den wertvollen Ressourcen. Erdwärme und Biogasanlagen, sowie Wasserkraftwerke, Windkraftanlagen und Solarenergie gehören ebenso zum Nördlichen Schwarzwald, wie das Thema Tourismus mit den Schwerpunkten: Natur, Erlebnis, Qualität, Regionalität und Gesundheit. Der Nördliche Schwarzwald liegt mit seiner gesamten Fläche im größten Naturpark Deutschlands, dem Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord. Dieser engagiert sich in zahlreichen nachhaltigen Projekten für den Erhalt der Natur- und Kulturlandschaft Schwarzwald. Unter anderem werden durch den Naturpark jährlich Naturpark-Märkte geplant und durchgeführt, welche ein vielfältiges regionales Genuss- und Einkaufserlebnis bieten. Im Rahmen des „Brunch auf dem Bauernhof“ werden den Gästen zudem jährlich hochwertiger Genuss und pures Landleben in Einem geboten. Die Vermarktung hilft dabei, regionale Erzeugnisse und die vielfältige Kulturlandschaft im Naturpark zu erhalten und das *Verständnis für nachhaltige Landwirtschaft und faire Preise für heimische Produkte zu wecken*. Auf den Naturpark Genuss-Messen wird die ganze kulinarische Vielfalt, der regionale Genuss und kreatives Kochen durch die Naturpark-Wirte der Region präsentiert. Außerdem präsentieren die „Naturpark AugenBlicke“, atemberaubende und rundum schöne Aussichten und Augenblicke im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, die innerhalb verschiedener Wandertouren abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaft hautnah und zu Fuß mit allen Sinnen erlebbar machen. Diese besonderen Aussichtspunkte laden jeweils mit einer Sitzbank aus Holz, Tischchen und beschrifteter Panoramatafel dazu ein, die Landschaft zu entdecken. Zu den natürlichen Attraktionen des Nördlichen Schwarzwalds gehören zum einen die sonnenverwöhnten, luftigen Höhen, sowie die mystischen, wildromantischen Täler. Außerdem binden sich facettenreiche Flusslandschaften, Moore und Seen in das Landschaftsbild der Region mit ein. Die Täler wie das Albthal, das Enztal und Nagoldtal, u.a. mit den WanderWelten Teinachtal sind facettenreich und gelten aufgrund der wilden, unberührten und natürlichen Gegebenheiten, der abwechslungsreichen Flora und Fauna als Inbegriffe für echtes Naturerlebnis. Durch ein umfangreiches und gut ausgebautes Wander- und Radwegenetz wird die Natur im Nördlichen Schwarzwald für Klein und Groß vielfältig erlebbar. Neben den „TOP-Wegen“, wie den zertifizierten Premium- und Qualitätswegen und gibt es für vielfältige Interessen auch spannende Themenwege und tolle Familienerlebnispfade. Wandern im Nördlichen Schwarzwald geht weit über die bloßen Wanderwege hinaus. Aktuell findet man hier 1486 km einheitlich markierte Wanderwege nach dem Markierungssystem des Schwarzwaldvereins. Und das Beste: viele der Touren lassen sich bequem mit dem ÖPNV erreichen. Dank der KONUS-Gästekarte im Schwarzwald, ist das ÖPNV-Angebot, das Reisen mit Bus und Bahn, für viele Gäste in der Region kostenlos.



Bild: Blick vom Hohlohturm im Naturschutzgebiet Kaltenbronn | Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald

Zudem findet man ebenfalls abwechslungsreiche Geocaching-Touren und Abschnitte von Fernwanderwegen, die quer durch die Region führen. Die Wanderbaren Gastgeber, sowie brett+bike Betriebe im Nördlichen Schwarzwald bieten dazu ergänzend alles, was das Wander- und Radlerherz begehrt, um die nächste Tour wieder erholt und ausgeruht starten zu können. Hier wird der Service und die Qualität (Themen-) spezifisch großgeschrieben und gelebt. Im Nördlichen Schwarzwald findet jeder seinen Platz! Neben Wellnesshotels, Gasthäusern und Pensionen sind die Gäste auch in privaten Unterkünften wie in Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Gästezimmern bestens aufgehoben. Ein Highlight stellen auch die außergewöhnlichen Übernachtungsmöglichkeiten, wie das Schlafen im Bienen- /oder Schäferwagen, im Baumhaus, in „Tiny Houses“, in Schlaffässern oder Safari-Zelten und „Elevated Tent Lodges“ dar.

Dem Schwarzwald auf Augenhöhe begegnen Besucher auf dem Baumwipfelpfad Schwarzwald sowie der Hängeseilbrücke WildLine in Bad Wildbad und dem Turm „Himmelsglück“ in Holzbauweise, in Schömburg. Hier heißt es hoch hinaus und den Weitblick über das unverwechselbare Wälder-Meer genießen! Mit einer Gesamtlänge von 1.250 Metern und einer Höhe bis zu 20 Metern über dem Waldboden schlängelt sich der Pfad durch Buchen, Tannen und Fichten des imposanten Bergmischwaldes. Auf dem Pfad liegen spielerisch ergänzend noch einige tolle Lern- und Erlebnisstationen. Der Baumwipfelpfad und Aussichtsturm sind bei einer maximalen Steigung von 6 % auch mit Rollstuhl und Kinderwagen befahrbar und daher barrierearm und sehr familienfreundlich gestaltet. Auf der Hängeseilbrücke WildLine geht der Blick in die Ferne, über Berge und Täler hinweg, bis zum Horizont. Die angrenzende Hochmoor- und Bannwälder-Landschaft auf dem Kaltenbrunn gilt als ganzjähriges Erholungs- und Urlaubsziel. Sie sensibilisiert die Wanderer für unberührte Pflanzenvielfalt, urwüchsige Landschaft, Naturschutz und dessen Bedeutung und bietet ein großartiges Naturerlebnis. Getreu dem Motto „Durchatmen. Weit blicken. Glückselig sein.“ findet auf dem „Himmelsglück“ in der Glücksgemeinde Schömburg jeder seinen ganz persönlichen Glücksmoment.

Zu den zauberhaften Naturschauspielen zählt auch die jährliche Wildkrokusblüte in Zavelstein. Wenn die ersten warmen Sonnenstrahlen im Frühling hervortreten, blinzeln unzählige kleine Blüten in allen Schattierungen zwischen blauviolett und weiß aus dem Boden hervor und lassen auf wärmende Tage hoffen. Passend hierzu gibt es den eigens dazu ausgeschilderten Spaziergang durch das einzigartige Naturschutzgebiet "Zavelsteiner Krokuswiesen", welcher unter anderem die Geschichte des Zavelsteiner Krokusses vermittelt.

Kultur und Tradition werden in Zusammenhang mit dem Tourismus im Nördlichen Schwarzwald nicht nur erzählt, sondern authentisch gelebt und mit neuem Leben gefüllt! Von rustikal bis urban, von anspruchsvoll bis bodenständig, von historisch bis visionär – die Kultur-Highlights im Nördlichen Schwarzwald haben für jeden Geschmack etwas zu bieten. Wer es musikalisch mag, dem empfiehlt man den fulminanten Calwer Klostersommer, das Rossini Festival in Bad Wildbad, Klassik im Kloster in Bad Herrenalb oder auch den Altensteiger Musiksommer. Wer gerne ins Museum geht, dem sei beispielsweise das Hermann-Hesse-Museum in Calw empfohlen, das interaktive Naturmuseum im Infozentrum Kaltenbrunn, das Alte Schloss in Altensteig, das fulminante Gasometer, die Schmuckwelten und das Technikmuseum in Pforzheim oder auch das Besucherbergwerk in Neubulach. Burgen, Kirchen, Klöster und Schlösser nehmen den Besucher mit auf eine fabelhafte Zeitreise.

Erlebbar werden die Traditionen der Region zum Beispiel auch beim immateriellen Kulturerbe, dem Schäferlauf in Wildberg, auf dem Keltenfest in Nagold, dem Flößerfest in Altensteig, sowie beim immateriellen Kulturerbe des Streuobstanbaus. Dem Erleben sind hierbei keine Grenzen gesetzt. Manufakturen wie die Kaffeemanufaktur in Bad Wildbad, die Nudelmanufaktur in Bad Teinach, die Schokoladen- und Marzipanmanufaktur in Bad Liebenzell oder die Eis- und Seifenmanufakturen in der Region zeigen, wie Regionalität und Authentizität zu qualitativ hochwertigen Produkten führen und versprechen reichlich unvergessliche Genuss-Momente.

Auch Kraftorte zum Abtauchen und Auftanken inmitten herrlichster Schwarzwald-Natur lassen sich für die Gesundheit und das Wohlergehen bestens finden. Die wertvolle Natur selbst, die Wellnesshotels mit ausgewiesenen Spa-Landschaften, fünf Thermen mit naturreinem, heilemdem Quellwasser und Salzgrotten bilden die perfekte Umgebung für eine erholsame Auszeit.



Wildromantischer
Bachlauf im Monbachtal



Regionaler Hochgenuss



Baumwipfelpfad
Schwarzwald



Zauberhafte Augenblicke



Raderlebnis
im Nördlichen Schwarzwald



Wildsee - Hochmoor
Kaltenbronn



Premium- / Qualitätswandern
im Nördlichen Schwarzwald



Elektrisch mobil entdecken



Krokuswiese in Bad Teinach-
Zavelstein



Authentisch genießen



Kraftorte im Nördlichen
Schwarzwald

Baden-Württemberg selbst ist der wichtigste Quellmarkt für den Übernachtungstourismus. Darunter ist der Nördliche Schwarzwald, speziell für die Ballungsräume Stuttgart, Karlsruhe und dem Rhein-Main-Gebiet ein beliebtes Naherholungsgebiet und attraktives Tagesreisenziel. Zur Ermittlung der Anzahl von Übernachtungsgästen in der Region wird die Datensammlung des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg verwendet:

	2019	2020	2021
Anzahl Übernachtungen	1.385.606	958.084	1.024.861
Anzahl Gästeankünfte	436.723	244.361	237.829
Aufenthaltsdauer	3,2 Tage	3,9 Tage	4,3 Tage
Durchschnittliche Bettenauslastung (in %)	32,2	27,9	28,7
Tourismusintensität: Anzahl an ÜN pro 1000 Einwohnern	8.699	Liegt noch nicht vor.	Liegt noch nicht vor.
Anzahl Arbeitsplätze im Tourismus	Direkte: 7.000 Indirekte: 21.000	Liegt noch nicht vor.	Liegt noch nicht vor.
Anteil saisonaler Arbeitsplätze im Tourismus an Gesamtarbeitsplätzen (in %)	Nicht erfasst.	Nicht erfasst.	Nicht erfasst.

1. Management: Strategie und Planung

1.1 Politische Entscheidung

Die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald (TGNS) agiert, als regionale Tourismusorganisation, für die gesamte Gebietskulisse des Landkreises Calw, der eine touristische Teilregion unter der großen Marke Schwarzwald ist. Zu den Gesellschaftern der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald gehören die 14 touristisch geprägten Städte und Gemeinden, sowie der Landkreis Calw selbst. Als Destinationsmanagement-Organisation (DMO) bündelt und vertritt sie alle touristischen Angebote der Region unter einer einheitlichen touristischen Strategie und einem professionellen, Zielgruppen-gerichteten und marktgerechten Markenauftritt.

Die Tourismus GmbH wurde im Jahr 2013 als eigenständige Organisation aus dem Landratsamt Calw ausgegliedert und bezog im Frühjahr 2015 eigene Büroräume im Sonnenweg 5 in Bad Liebenzell, wo sie bis heute ihren Sitz hat.

Unternehmensprofil Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald

Markenarchitektur



Die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald ist seit Februar 2016 als Nachhaltiges Reiseziel von TourCert zertifiziert. Die Organisation war Pilotdestination der von der Landesregierung Baden-Württemberg im Auftrag gegebenen Entwicklung einer Destinationszertifizierung.

„2019 fand die erste Rezertifizierung statt. In diesem Rahmen wurde festgestellt, dass die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald (TGNS) sich „in vorbildlicher Weise“ für Nachhaltigkeit im Tourismus positioniert. Die TGNS vermarktet den Nördlichen Schwarzwald mit dem Landkreis Calw und seinen 14 touristischen Gemeinden sowie über 250 Beherbergungsbetrieben (zumeist familiengeführt) mit ca. 12.500 Betten und über 1,24 Mio. Übernachtungen im Jahr 2021. Aufgrund der Nähe zu den Städten Stuttgart und Karlsruhe ist der Nördliche Schwarzwald ein Nahziel für Tagestouristen. Der Nördliche Schwarzwald positioniert den Tourismus mit den Schwerpunkten Natur, Erlebnis, Qualität, Regionalität und Gesundheit. Die Region mit ihren vielen Kurorten möchte als nachhaltige Qualitäts-Wander- und Wellnessregion wahrgenommen werden; die Anerkennung als Qualitätsregion 'Wanderbares Deutschland' wird angestrebt und soll im Jahr 2023 erfolgreich abgeschlossen werden. „Im Gesamtkontext sind dies hervorragende Grundlagen, um zur Premiumdestination im nachhaltigen Tourismus zu werden. Die Tourismus GmbH hat einen Prozess zur Strategieentwicklung mit einer externen Agentur gestartet. Hierbei wurden strategische Leitlinien entwickelt.“

Ziel:

Die nächste Re-Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ findet im Frühjahr 2022 statt. In diesem Rahmen möchte die TGNS ihr Nachhaltigkeitsprofil schärfen, eine tiefere Analyse des jetzigen Standes durchführen und Kernaspekte herausarbeiten, die Bestand von Verbesserungsmaßnahmen werden. Das Verbesserungsprogramm soll zukünftig weniger kleinteilig sein. Die Idee ist, sich intensiver auf wenige Maßnahmen zu konzentrieren. Für die Umsetzung der Maßnahmen sollen zusätzliche Akteure gewonnen werden. Die TGNS möchte die ganzheitlich-orientierte Nachhaltigkeit in der Region, u.a. über einheitliche Qualitäts- und Servicestandards erlebbarer und sichtbarer gestalten.“

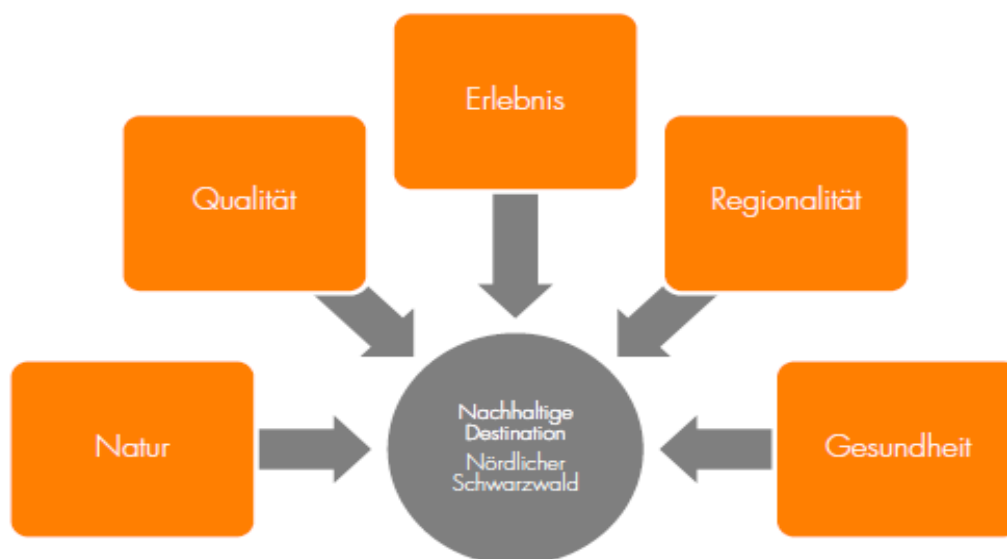
(Quelle: TourCert gGmbH - aus dem Bericht: „GAP-Analyse Nördlicher Schwarzwald“ 11-2021)

1.2 Tourismusstrategie

Für die Destination gibt es ein Tourismusedwicklungskonzept (Destinationsstrategie), das die ganzheitlichen Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt, sowie in der Mission/Vision und den Zielen bewusst integriert ist. Die Strategie wird von der DMO anhand konkreter Ziele und Maßnahmen fortlaufend überprüft.

Ausrichtung & Profilt Themen:

Primäres Ziel der DMO ist es, ein klares Profil für das bereits bestehende, aber auch potentielle touristische Angebot und die touristische Infrastruktur in der Region zu definieren, nachhaltig auszubauen, „enkeltauglich“ zu machen und stets ganzheitlich dynamisch weiterzuentwickeln. Dieses Profil soll als Leitbild und Identifikation für alle am Tourismus Beteiligten dienen und den Prozess zur Destinationsbildung fortlaufend unterstützen. In diesem Zusammenhang konzentriert und fokussiert sich die Tourismus GmbH auf die Erweiterung und die Vermarktung von bestimmten Profilt Themen: Natur, Qualität, Erlebnis, Regionalität und Gesundheit. Dabei spielt die Einbindung regionaler Dienstleister eine große und entscheidende Rolle. Der Tourismus in der Region ist maßgeblich für die Schaffung und Erhaltung weicher Standortfaktoren wie Freizeitwert und Lebensqualität verantwortlich.



WAS SIND UNSERE ZIELE · WIE WOLLEN WIR DIESE ERREICHEN · MIT WELCHEN THEMEN

Nachhaltigkeitsbericht der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald – www.mein-schwarzwald.de –

Aktuelle Destinationsstrategie der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald:

Die strategischen Leitlinien dienen der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald als zukünftiger Leitfaden und Orientierung. Sie zeigen zugleich auf, was die Tourismusverantwortlichen der Region bis 2030 gemeinsam erreichen und leisten wollen. Die strategischen Leitlinien sind auch gleichermaßen der Leitfaden im Sinne der Abgrenzung, der Verantwortlichkeit und der zielgerichteten Fokussierung.

Die strategischen Leitlinien werden zunächst nach innen (Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald) definiert. In einem zweiten Schritt werden die definierten Leitlinien sukzessive und identitätsstiftend an die Touristiker der Region kommuniziert.

Unsere MISSION:

„Wir agieren in all unserem Tun verantwortungsbewusst gegenüber der Natur, den Bürgern, unseren Partnern und Gästen. Wir überzeugen durch qualitativ hochwertige und ökologisch vertretbare Produkte, die auch in Zukunft Wertschöpfung in den Nördlichen Schwarzwald bringen.“

Unsere VISION:

„Wir sind zukunftsweisender Initiator für einen wertvollen Lebensraum der bewusst Nutzen stiftet.“

Stetige Überprüfung durch konkrete Kernfragen:

- 1. Ist das was wir tun zukunftsweisend?**
- 2. Trägt unser Tun zu einem wertvollen Lebensraum bei?**
- 3. Stiften wir Nutzen für die Natur, Bürger, Gäste oder Partner?**

Oberziele

1. „Ressourcenschonende Inwertsetzung des Naturraums Nördlicher Schwarzwald und der Region.“ Wir legen großen Wert darauf, dass touristische Angebote und Projekte zu uns als Marke und zur Region passen. Die Einbindung in die gute und bestehende Infrastruktur unter Berücksichtigung unserer natürlichen Ressourcen sind zwingend zu berücksichtigen.

2. „Erhöhung der touristischen Wertschöpfung.“ Neue touristische Projekte sollen dazu beitragen, die touristische Wertschöpfungskette in der Region zu stärken. D.h. Erlebnis-Projekte dürfen nicht alleine stehen, sondern sollen in das Gesamtkonzept der Region eingebunden werden, um die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zu erhöhen, die Neben- und Begleitausgaben in der Region zu halten und damit auch die Vorleistungen für den touristischen Konsum zu stärken. Für uns geht die Erhöhung der touristischen Wertschöpfung mit einer Erhöhung der Qualität des Angebots und nicht zwangsläufig mit einer übermäßigen Erhöhung des Besucheraufkommens einher.

Die kurz- bis mittelfristigen Ziele der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald:

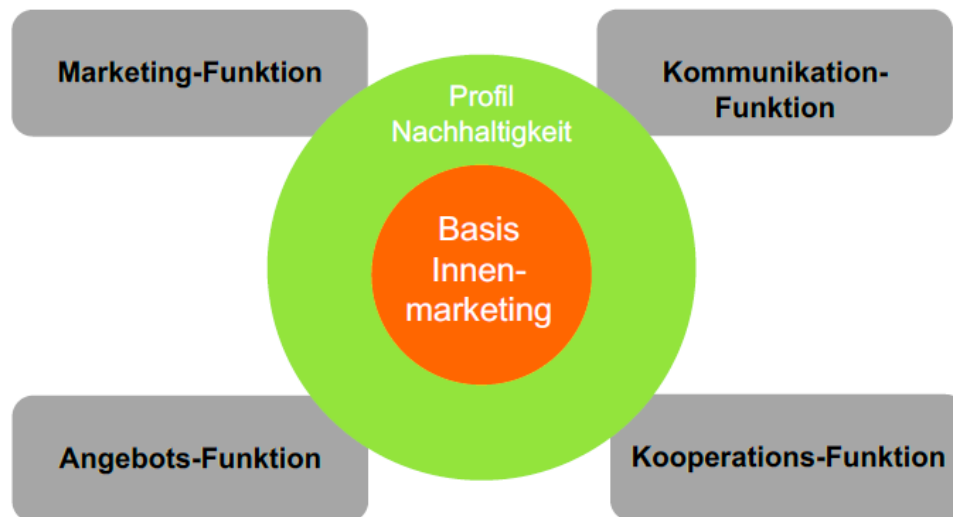
1. Stärkung als Ganzjahresdestination durch bessere Erlebbarkeit saisonaler Besonderheiten (auch über Saison hinaus).
2. Steigerung des Vor-Ort-Erlebnisses der (relevanten) Gäste durch einen konsequenten Qualitätstourismus.
3. Stärkung des Übernachtungstourismus und Verlängerung der Aufenthaltsdauer.
4. Strategische und wertschöpfende Produkt- und Angebotsentwicklung für (relevante) Gäste.
5. Stärkung der Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen allen touristischen Akteuren innerhalb der Region.
6. Weiterentwicklung und Professionalisierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Tourismusorganisationen.
7. Entwicklung und Stärkung einer ganzheitlichen Gastgebermentalität aller touristischen Akteure.
8. Weiterentwicklung und Verbesserung der touristischen Basisinfrastruktur (Wegenetz, ÖPNV, Besucherlenkung) Projekte, Maßnahmen.



Bild: Ziel-Erreichung - Das Team der Tourismus GmbH mit der Auszeichnung zur ServiceQ Stufe 1 im Mai 2022 (von links: Vanessa Lotz, René Skiba, Jennifer Neubauer, Karoline Kohl, Corinna David)

Aus dieser Aufgabe leiten sich folgende vier strategische Funktionen ab. Der Bearbeitung dieser Grundfunktionen liegt ein intensives Innenmarketing als Basis für das gesamte touristische Produkt und eine Orientierung der operativen Prozesse am Profil der Nachhaltigkeit zu Grunde.

Die Funktionen der Tourismus GmbH im Überblick:



1. Marketingfunktion:

Schaffung eines einheitlichen Marketingkonzepts; Durchführung von Marktanalysen; Themenmarketing entsprechend den oben genannten Profiltiteln; Vorgabe von Schwerpunktthemen und Rahmenbedingungen zur Bearbeitung und Vermarktung.

2. Angebotsfunktion:

Entwicklung und Vermarktung von themenspezifischen Angeboten für Endkunden und Wiederverkäufer; Zusammenstellung von zielgruppengerechten Produkten; Auf- und Ausbau eines ausgewogenen Vertriebs-Mix; Qualitätsmanagement (Innenmarketing).

3. Kommunikationsfunktion:

Durchführung einer überregionalen touristischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit; Kommunizieren des Leitbildes; Förderung der Identifikation.

4. Kooperationsfunktion:

Zusammenarbeit und Positionierung mit bzw. innerhalb tourismusrelevanten Gremien, wie z.B. in der Schwarzwald Tourismus GmbH, der Tourismus Marketing Baden-Württemberg GmbH; Aufbau von Netzwerken und Verbindungen zu Partnern.

1.3 Nachhaltigkeitsrat

"Kontinuität - Lebendigkeit - Begeisterung – Erlebbarkeit" – auf diesen Attributen basiert die noch junge Initiative **"Nachhaltige ServiceQualität Nördlicher Schwarzwald" (NSQ NSW)**, die im Jahr 2021 unter der federführenden Koordination von Jennifer Neubauer (Innenmarketing TGNS) ins Leben gerufen worden ist. Im Rahmen der aktuellen, zweiten Re-Zertifizierung als Nachhaltiges Reiseziel durch die TourCert gGmbH (mit Sitz in Stuttgart) soll die ganzheitlich orientierte „Nachhaltigkeit“ im Nördlichen Schwarzwald, in Zukunft, gezielter über gemeinsame Qualität- und Servicestandards sichtbar, erlebbar und auch messbarer gestaltet werden und diese in der Initiative vereinen. In gemeinsamen online Workshops im 2. Halbjahr 2021 wurden zusammen mit den regionalen Tourist Informationen die Themenbereiche Nachhaltigkeit und ServiceQualität im Nördlichen Schwarzwald ganz bewusst vertieft. Vor diesem Hintergrund und auf dem Weg zur Re-Zertifizierung als Nachhaltiges Reiseziel, sowie zur ServiceQualitäts-Stufe 1, konnten 16 frisch ausgebildete QualitätsCoaches in den Tourist-Infos vor Ort zum Start in die Initiative der „Nachhaltigen ServiceQualität im Nördlichen Schwarzwald“ gewonnen werden. Im Rahmen des ganzheitlich ausgerichteten Prozesses der "Nachhaltigen ServiceQualität Nördlicher Schwarzwald" (Abkürzung: NSQ NSW) ist für die DMO in der Destination, vor allem auch die Einberufung eines lebendigen Nachhaltigkeitsrates zur strategischen Weiterentwicklung ganz entscheidend, welcher sich gezielt aus wertvollen Kompetenzen und Sichtweisen verschiedener Interessensgruppen zusammensetzt und diese konstruktiv vereint. Das Ziel ist es, dass dieser als sogenannter „KompetenzRat“ fungiert, der sich speziell über aktuelle Fokus-Themen austauscht, diese bei Bedarf konkreter aufnimmt, strategisch auf den Nördlichen Schwarzwald abbildet, Kompetenzen (aus)bildet und Maßnahmen anstößt. Dadurch soll letztendlich die „Nachhaltige ServiceQualität“, zur Region passend, lebendig und langfristig gestaltet, sowie im Netzwerk mit den Anspruchsgruppen praxistauglich, sichtbar und begeisternd umgesetzt werden.

Ganz nach unserer Vision:

„Wir sind zukunftsweisender Initiator für einen wertvollen Lebensraum der bewusst Nutzen stiftet.“

werden uns auch in unserem „NSQ-KompetenzRat“ stets folgende Kernfragen begleiten, die uns fokussiert dabei unterstützen, unsere Ziele in der Zukunft zu erreichen:

1. Ist das was wir tun zukunftsweisend?
2. Trägt unser Tun zu einem wertvollen Lebensraum bei?
3. Stiften wir Nutzen für die Natur, Bürger, Gäste oder Partner?

Die damit einhergehende Intention ist es, intensiv und innerhalb von themenspezifischen Treffen in den Austausch zu kommen, sowie zusammen, spezifische und auf Kompetenzen ausgerichtete „NSQ-DenkWorkstätten“ (1 x pro Quartal) ins Leben zu rufen und zu etablieren. Mit den Anspruchsgruppen in der Region sollen Formate wie „Impuls-Veranstaltungen, Workshops, Wissensduschen oder Sprechstunden“, sowie zwei lebendige Netzwerktreffen im Jahr initiiert und organisiert werden.

	Institution	KompetenzQuelle
feste Mitglieder	Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord	Umweltbildung / Natur- und Landschaftsschutz, Kulturlandschaft bewahren, Naturparkwirte, Natur nachhaltig erlebbar machen, Projektförderung
	Tourismus Marketing GmbH BaWü (TMBW)	Tourismus-Marketing landesweit
	Schwarzwald Tourismus GmbH (TMBW)	Digitalisierung / Open Data
	Landratsamt Calw - Forst	Forst / Umwelt / Naturschutz
	Landratsamt Calw - Klimaschutz	Klimaschutz / Zentrale Steuerung
	Landratsamt Calw - Mobilitätsmanager	Mobilität und ÖPNV im Landkreis
	LEADER Aktionsgruppe Nordschwarzwald	Förderprogramme
	Hotel SCHWARZWALD PANORAMA	Nachhaltige Hotellerie / Entwicklung nachhaltiges Bewusstsein - Umsetzung in Praxis / GreenSign/GreenPearls etc.
	DEHOGA-Verbandsvorsitzender / Hotel Berlins KroneLamm	"Genussbotschafter/ NP-Wirt/ Herzblut-Gastronom
	Schwarzwaldverein Calw	Wandern, SW Guide, Vereine, Netzwerke, Naturpflege
variable Mitglieder / Themenspezifische / Schwerpunkt - Experten	IHK Nordschwarzwald	Bildung, Kompetenzvermittlung
	Kulturregion Nordschwarzwald	"Kultur trifft Tourismus", Sensibilisierung
	Vertreter - Leistungsträger	Teinacher Mineralquellen (sichtbare&erlebare Regionalität in Produktform)
	Vertreter - Leistungsträger	Börlind Naturkosmetik (erlebare Regionalität in Produktform)
	Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord	Klimaschutz / Klimabotschafter
	Forst-Praktiker in der Region	Forst
	freie Journalistin	"Kommunikation / Themen-Transparenz"
	Teinachtal-Touristik	Wander-Welten
	Stadt Bad Herrenalb	Fairtrade Stadt
	Rad-Experten / Praktiker in der Region	Rad
	DEHOGA Kreisverband / Bildungsstandort NSW	Bildung / Nachwuchs in der Hotellerie und Gastronomie
	Infozentrum Kaltenbronn	Naturpädagogik

Auszug des aktuellen „KompetenzRates“ der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald. Dieser wird durch das Team der TGNS, speziell auch unter der Koordination durch René Skiba (GF) und Jennifer Neubauer ergänzt.

1.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur

Die Destination wird durch eine Organisationsstruktur vertreten, die unter Beteiligung verschiedener Akteure verantwortlich ist für eine abgestimmte Vorgehensweise des Tourismus.

	Einheit	2019	2020	2021
Anzahl der Kommunen in der Tourismusdestination, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben	Anzahl	14	14	14
Anteil (%) der Kommunen in der Tourismusdestination, die in der DMO organisatorisch vertreten sind	%	56	56	56

1.5 Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug

Für die DMO existiert ein Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeits-Bezug zu ökologischer Verantwortung, sozialer Verantwortung für die Region (nach außen) und zur Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden (nach innen). Das Dokument ist auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht.

Das Leitbild der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald wurde während des Prozesses des Nachhaltigkeit-Checks in den Jahren 2015/2016, in mehreren Phasen und unter Einbezug von allen Teammitgliedern entworfen, welches auch heute, immer wieder aktualisiert wird, sodass die ganzheitliche Identifikation auch weiterhin bestehen bleiben kann. Das Leitbild kommuniziert in fünf prägnanten Leitsätzen die Vision, Mission und Werte der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald. Unter www.mein-schwarzwald.de, auf der Website der Region Nördlicher Schwarzwald ist das Leitbild zu finden. Das Leitbild dient den Mitarbeitern zur Orientierung für die tägliche Arbeit und soll auch bei der strategischen Ausrichtung unterstützen. Aktuell wird das Leitbild eher intern genutzt, soll aber zukünftig auch verstärkt in die Kommunikation und die Zusammenarbeit mit Partnern eingebunden werden. Dieses Ziel bzw. diese Maßnahme ist speziell auch im Verbesserungsprogramm zu finden.

Der Weg zum Leitbild:



Das Leitbild der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald

Wir bilden gemeinsam mit unseren Partnern und den Akteuren der Region die Tourismusdestination Nördlicher Schwarzwald!

In konstruktiver und offener Kommunikation mit unseren Partnern und den Akteuren der Region treiben wir den Wirtschaftsfaktor Tourismus aktiv voran. Unser gemeinsames Ziel ist die wettbewerbsfähige Vermarktung des Nördlichen Schwarzwalds. Dazu arbeiten wir beständig an der Weiterentwicklung des touristischen Angebots und seiner modernen Übersetzung an die Märkte.

Wir sind Zugpferd und Dienstleister!

Wir arbeiten nachhaltig markt- und zukunftsorientiert. Unsere Aufgabe ist es, überzeugende und innovative Impulse zu setzen, zu motivieren und daraus entstehende Projekte aufmerksam zu koordinieren. Wir begleiten Projekte, unterstützen diese und fördern sie.

Wir geben dem Nördlichen Schwarzwald ein authentisches und unverwechselbares Profil!

Wir entwerfen themenorientierte und zielgruppenspezifische Angebote. Diese spiegeln den Nördlichen Schwarzwald in seiner Einzigartigkeit und geben ihm ein klares, authentisches und zugespitztes Profil. Dabei ist uns ein positives und modernes Erscheinungsbild als kooperative Einheit sehr wichtig. Wir identifizieren uns mit dem Nördlichen Schwarzwald und arbeiten deshalb selbstbewusst, motiviert und dynamisch an der Umsetzung unserer Aufgaben.

Wir begegnen unseren Partnern, Gästen und Kollegen auf Augenhöhe!

Offenheit und Respekt sind für uns selbstverständlich. Unseren Partnern, Gästen und Kollegen gegenüber pflegen wir ein freundliches, aufgeschlossenes und authentisches Miteinander. Dabei gehen wir jedoch auch kontroversen Diskussionen nicht aus dem Weg.

Unsere Ressourcen sind unsere Schätze! Der konsequent verantwortungsvolle Umgang mit ihnen ist selbstverständlich!

Die einzigartig wertvollen Ressourcen des Nördlichen Schwarzwald sind unsere Herzenssache. Sie zu schützen, zu pflegen und verantwortungsvoll mit ihnen umzugehen bestimmt unser tägliches Handeln. Ebenso stellen wir uns mit Elan neuen Anforderungen und Aufgaben. Unser gemeinschaftliches und zukunftsorientiertes Handeln stärkt unsere Identität und ist gleichzeitig Motor für Innovationen. Nachhaltigkeit sichert die Qualität dieser Innovationen und hat Priorität bei jeglichen Arbeitsprozessen. So überzeugen wir auch die anderen Akteure der Region.

1.6 Nachhaltigkeitsbeauftragte (n)

Im Zuge der aktuellen, neu erarbeiteten Destinationsstrategie wurde der Begriff „Nachhaltigkeitsbeauftragte“ intern ebenfalls neu definiert. Genauer gesagt, „führt“ die Geschäftsleitung den Kurs der ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie, der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald, an. Das gesamte DMO-Team selbst besteht wiederum aus Themen- und Kompetenz-spezifischen „Nachhaltigkeitsbeauftragten“ (bspw. die DMO-Outdoor-Beauftragte, als ausgebildete Klimaschutzbotschafterin, Schwarzwald- und MTB-Guide, die Innenmarketing-Beauftragte als von TourCert ausgebildete Nachhaltigkeitsmanagerin und vom DTV zertifizierter QualitätsCoach) die das Thema im Team lebendig machen, entsprechend Impulse aufnehmen und im ganzheitlichen Tun mit einbringen.

Zudem ist die „ganzheitlich orientierte Nachhaltigkeit“, welche mit ihrer Vielfältig- aber auch Vielschichtigkeit in der DNA der DMO bewusst verankert ist, die Bedingung und Grundvoraussetzung des täglichen Tuns, der Überlegungen, Projekte, Aktionen und Maßnahmen. Die damit einhergehenden Ziele und Aufgaben können nur gemeinsam im Team fokussiert, bewältigt und umgesetzt werden. Gerade vor diesem Hintergrund kann und wird es auch im Sprachgebrauch nicht mehr nur „einen“, sondern „die“ Nachhaltigkeitsbeauftragten geben.

Jedes Team-Mitglied lebt, im jeweils eigenen Wirkungsbereich, bewusst und individuell, sowie vor dem Hintergrund der gemeinsamen Strategie heraus, den „Nachhaltigkeitsgedanken“ und versucht diesen gezielt mit „nachhaltig-begeisterndem“ Leben sichtbar zu füllen. Die Nachhaltigkeit, welche man u.a. auch über die Themen „Regionalität, Verantwortungsbewusstsein, Kompetenz, Wertschätzung und Wertschöpfung, resiliente Netzwerke kommunizieren und symbolisieren kann, hat durch das Team und den diversen Aufgaben auch immer wieder gezielt Kontaktpunkte mit den kooperierenden Akteuren, Partnern und Gäste in der Region, wo es stets bewusst mit einfließen und sensibilisieren kann.

Koordinatorin „Nachhaltiges Reiseziel“ und der Regionen-übergreifenden Initiative „Nachhaltige ServiceQualität Nördlicher Schwarzwald“

Darauf aufbauend ist die „Nachhaltigkeitsbeauftragte“ der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald, Frau Jennifer Neubauer, vielmehr nun gezielt, „die“ „Koordinatorin“ und Hauptansprechpartnerin im Rahmen des Zertifizierungsprozesses „Nachhaltiges Reiseziel“ und der noch jungen, Regionen-übergreifenden Initiative „Nachhaltige ServiceQualität Nördlicher Schwarzwald“, die alle damit einhergehenden „Nachhaltigkeits-Themen“ bündelt, koordiniert und in das Team, sowie auch in das Regionen-Netzwerk hineinspiegelt und diese in die Praxistauglichkeit, sowie Kompetenz-Stärkung überträgt. Sie ist die vertrauensvolle Ansprechpartnerin für die Nachhaltigen Partnerbetriebe und externen Stakeholder. Zudem ist Sie, gemeinsam mit der Geschäftsführung, im Rahmen der „Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele“, tätig.

Die Aufgabenbereiche von Frau Neubauer im Unternehmen der Tourismus GmbH ergänzen sich vor diesem Hintergrund sehr gut mit den Themen „Nachhaltigkeit, Services und Qualität“, da Sie u.a. die noch junge Initiative „Nachhaltige ServiceQualität im Nördlichen Schwarzwald“ als wertvolle Symbiose der drei Themen, federführend mit aufbaut, koordiniert, und betreut, touristische Projekte im Innenmarketing bearbeitet und sich speziell um die Gastgeber- und Dienstleistungsservices kümmert. Frau Neubauer ist eine durch TourCert geschulte Nachhaltigkeitsmanagerin und kann dadurch spezifische Qualifikationen im Bereich Nachhaltigkeit vorweisen. Sie verantwortet in Absprache mit der Geschäftsleitung die ganzheitliche Steuerung, die Praxistauglichkeit und nachhaltige (Weiter-) Qualifizierung der Partner vor Ort und das DMO-interne, sowie Regionen-übergreifende Monitoring des langfristig und ganzheitlich ausgerichteten Nachhaltigkeitsprozesses. Sie koordiniert u.a. die Datenerhebung und jährliche Aktualisierung, überprüft die Dienstleistungskette, koordiniert und kontrolliert die Umsetzung der Maßnahmen innerhalb des Verbesserungsprogrammes und das allgemeine Berichtswesen.

Mit dem gesamten Team der Tourismus GmbH ist es ihr eine große Herzensangelegenheit das Thema Nachhaltigkeit in Zukunft noch gezielter, u.a. durch gemeinsam entwickelte Qualität- und Servicestandards sichtbar, erlebbar und auch messbarer zu gestalten, die Akteurs-Gruppen und auch Gäste durch zielgerichtete (Besucher-) Lenkungsmaßnahmen zu sensibilisieren und zu vernetzen und die entsprechenden (neuen) Angebote und Erlebnisse nachhaltig (weiter-) zu entwickeln und zu kommunizieren.

1.7 Partnerbetriebe

Die gemeinsame Intention ist es, langfristig in eine „Nachhaltige ServiceQualität“ im Nördlichen Schwarzwald zu investieren, diese gemeinsam ganzheitlich auszubauen, zu stärken, zu fördern, und mit begeisterndem Leben zu füllen. Im Rahmen der aktuellen, zweiten Re-Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ wird gezielt und in wertvoller Symbiose, mit „Service Qualität Deutschland“ eine ganzheitlich gedachte, gelebte und erlebbare „Nachhaltige ServiceQualität“ angestrebt. Das Ziel ist ein regionsübergreifendes, lebendiges „QualitätsNetzwerk“, ein QualitätsRahmen, ein ein rundum begeisterndes „QualitätsErlebnis“, sowie eine nachhaltige Servicekultur - für Gäste, Einheimische und touristische Akteure im Nördlichen Schwarzwald.

Unter der federführenden Leitung der TGNS ist man, zusammen mit den Tourist Infos als sogenannte nachhaltige „QualitätsBasisStationen“, 2021, in die kontinuierliche Entwicklungsphase der „Nachhaltigen ServiceQualität“ gestartet. Hierüber wurden im ersten Schritt, insgesamt 16 QualitätsCoaches in den Tourist Infos vor Ort ausgebildet, um die Prozessgestaltung vor Ort zu organisieren und Ansprechpartner für die TGNS zu sein. Gemeinsam wurden u.a. eigens eine gemeinsame, nachhaltige „ServiceKette für Tourist Informationen im Nördlichen Schwarzwald“ entwickelt, sowie gemeinsame ServiceQualitätsstandards, an denen man sich jederzeit orientieren kann und ein gemeinschaftliches „Commitment: Unser Versprechen“.



TGNS-Commitment „Nachhaltige Service Qualität NSW“ und TGNS-Nachhaltiges Partner-Audit (Quelle: TGNS | Jennifer Neubauer)

Gemeinsam mit ServiceQualität Deutschland (in Person: Sven Wolf) entwickelte die TGNS ein spezielles, nachhaltig ausgerichtetes Paket für die Tourist-Infos, um sich für die SQD-Stufe 1 zu qualifizieren. Das Paket besteht unter anderem aus den Pflichtwerkzeugen „TourCert Qualified“, QBausteine und der ServiceKette „Tourist Infos im Nördlichen Schwarzwald“. Darüber qualifizieren sich die Tourist-Informationen bewusst als Nachhaltige Partnerbetriebe und stärken damit gezielt die Gemeinschaft, ihr Wissen, die Qualifikationen und Prozesse vor Ort.

Die ausgewiesenen Nachhaltigen Partnerbetriebe, welche sich einer ganzheitlichen und nachhaltig ausgerichteten Selbstauskunft (durch den TourCert Qualified bzw. einer anerkannten Nachhaltigkeitsauszeichnung) unterzogen haben, bilden das sog. Herzstück innerhalb des „Nachhaltigen Reiseziels“.

Dazu ergänzend wurden im Zuge der Re-Zertifizierung insgesamt um die 50 verschiedene Leistungsträger aus den nachfolgenden Bereichen angeschrieben, informiert, angesprochen und motiviert. Dazu gehören unter anderem die Akquise, Beratung, Unterstützung und Monitoring von touristischen Leistungsträgern, sowie tourismusverwandten Branchen:

- Beherbergungsbetriebe (Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen, Campingplätze)
- Gastronomiebetriebe (Naturpark-Wirte, Heckengäu-Köche, Cafés)
- Direktvermarkter
- Tourist-Informationen
- Freizeiteinrichtungen/ Ausflugsziele und Museen, Thermen, Veranstaltungshäuser
- etc.

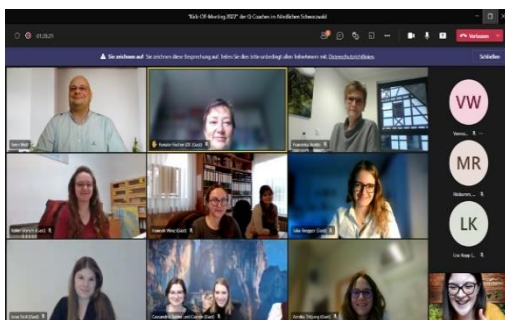
Die Destination verfügt über ein Partnernetzwerk von Leistungsträgern, das relevante Akteure der Destination samt verschiedener Kompetenzen involviert und sich zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus bekennt. Ganzheitlich gezielte Nachhaltigkeitsaktivitäten von Leistungsträgern werden von den Tourismusverantwortlichen aktiv unterstützt; es werden Hilfestellungen und Beteiligungsmöglichkeiten zu einer nachhaltigen Ausrichtung der Unternehmen gegeben.

	Einheit	2019	2020	2021
Anteil anerkannter Partnerbetriebe	%	33,87	32,31	35,71
Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	Anz.	51	55	57
Anteil von gastgewerblichen Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	%	69,35	66,15	61,43
Nachhaltigkeits-Index Gästeführer*innen	%	66 %	71 %	75 %

Im Rahmen der Initiative „Nachhaltige ServiceQualität Nördlicher Schwarzwald“ ist es der TGNS eine Herzensangelegenheit die Partnerbetriebe tatkräftig dabei zu unterstützen den eigenen Nachhaltigkeitsprozess zu fokussieren, begeisternd mit individuellem Leben zu füllen, die Anstrengungen, Ideen und Ziele im Netzwerk zu teilen und diese, im Sinne des Regionen-Gedanken weiter gestalten und zu kommunizieren. Ein großes Ziel soll sein, im Jahr 2022 ein ganzheitliches Monitoring-Tool zu entwickeln, dass die nachhaltigen Aktivitäten und Ressourcen-Daten der Nachhaltigen Partnerbetriebe, samt DMO-Daten bündelt, darstellt, zu Verbesserungsmaßnahmen anregt („Maßnahmen-Clusterung“) und die „Nachhaltigkeit“ in der Region konkret messbarer macht.

Ein weiterer Baustein, unter der TGNS-Koordinatorin, wird die Entstehung eines resilienten, Themen-spezifischen Partner-Netzwerkes sein (u.a. Themen-qualifizierte/ausgezeichnete Betriebe, Experten, KompetenzRat, Lenkungskreis durch die TGNS, SQD und TC), in dem ein lebendiger Austausch, unverbindliche Ideensammlung (durch den eigens noch frisch entwickelten „IdeenWald“, Sprechstunden mit Themen-Experten, Impuls-Veranstaltungen, Wissensduschen und Kooperations-Events, und gemeinsame Beteiligung an Aktionen (u.a. Nachhaltigkeitstage in Baden-Württemberg, Nutzung des HeldeN!-Shops, Nutzung der TGNS-E-Carsharing Angebote, Wald-Putzete, Besucherlenkungsmaßnahmen, Social Media Aktionen, Kooperations-/Marketing-Kampagnen, „Schaufenster-Produkte“, Best-Practices, Qualifizierungsmaßnahmen etc.).

Grundsätzlich benötigt es Zeit und auch Geduld, potenzielle nachhaltige Partnerbetriebe erst bewusst und langfristig für das facettenreiche, auch oftmals für die Partner undurchsichtige Thema Nachhaltigkeit zu begeistern. Entscheidend hierbei ist nach wie vor der Umgang, die Ansprache. An erster Stelle stehen der persönliche Austausch und eine klare und einfache Kommunikation, die jeder auf Anhieb versteht, um Unsicherheiten und Konflikten entgegenzuwirken. Zuerst muss das Thema Nachhaltigkeit vielleicht nochmals genau definiert werden, um aufzuzeigen, was der Betrieb eventuell auch schon ganz unbewusst in Sachen Nachhaltigkeit leistet bzw. wo noch gemeinsame Potentiale bestehen. Man muss sich als DMO auch immer bewusst sein, dass die Partner das alles neben Ihrem Alltagsgeschäft noch zusätzlich erledigen und umsetzen müssen. Langfristig gesehen, stellt das Siegel „Nachhaltiger Partner“ einen wertvollen Qualitätsaspekt für alle Beteiligten da. Die Betriebe wissen über ihre Stärken und Schwächen Bescheid und haben so die Möglichkeit langfristig zu handeln und sich enkeltauglich weiterzuentwickeln. Zudem werden und sind die Nachhaltigen Partner in der Region und darüber hinaus Vorbild mit Zugpferdcharakter, denn durch eine gemeinsam gelebte nachhaltige Vision entstehen viele positive Effekte. U.a. kann dem Thema „Fachkräftemangel“ gezielter und ganzheitlich gedachtet begegnet werden. Hierüber können die bestehenden, vor allem aber neue Mitarbeiter motiviert und begeistert werden, das WIR-Gefühl wird gestärkt und als Arbeitgeber werden sie dadurch langfristig bewusst attraktiver für qualifiziertes Personal und leisten einen wertvollen Beitrag für die nächsten Generationen. Das zahlt sich ganzheitlich aus. Wichtig dabei ist es, dies auch zu kommunizieren, ganz nach dem Motto: „Tue Gutes und rede darüber!“. Der Prozess der Partnersuche ist auch mit der Fertigstellung dieses Berichts nicht abgeschlossen und soll fortlaufend bearbeitet werden. Ziel ist es, die Region des Nördlichen Schwarzwalds weiterhin ganzheitlich und gemeinsam mit den Akteuren und deren Angeboten nachhaltig weiterzuentwickeln, ein Regionen-resilientes Netzwerk zu schaffen, Angebote zu bündeln und die Destination als Nachhaltiges Reiseziel weiter zu stärken, um auch weiterhin ein klares, authentisches nachhaltiges Profil zu verfolgen, das begeistert. Auf der Grundlage des bestehenden DMO-Leitbildes und der strategischen Ausrichtung, wird gemeinsam mit den Leistungsträgern und Partner vor Ort, an der Entwicklung und Schärfung des Profils der Destination als „Nachhaltiges Reiseziel“ gearbeitet, womit sich „alle“ identifizieren und das authentisch zum Nördlichen Schwarzwald passt.

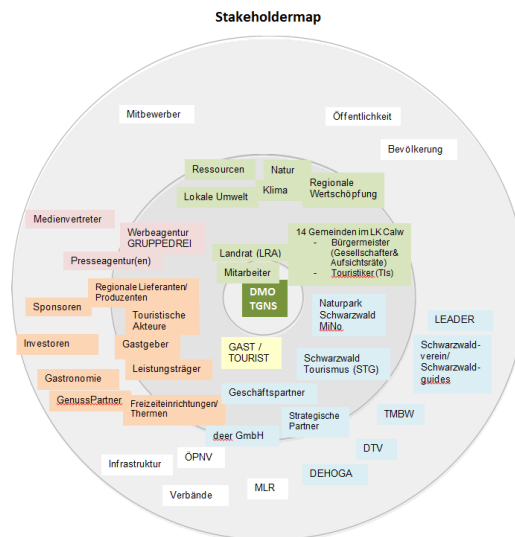


*Bilder: Auszüge aus
den NSQ-Impulsen,
NSW-Q-Coach
Ausbildungen, NSQ
Kick-Off-Workshops
und NSQ-
Workstätten vor Ort*



1.8 Dialog mit Anspruchsgruppen

Die Tourismusverantwortlichen identifizieren gesellschaftlich und wirtschaftlich relevante Anspruchsgruppen (Stakeholder) des Tourismus und integrieren sie durch einen regelmäßigen Dialog in den Nachhaltigkeitsprozess der Destination. Folgende Grafik veranschaulicht die touristischen Akteure und Partner, mit denen die Tourismus GmbH zusammenarbeitet bzw. Interessensgruppen, die in die tägliche Arbeit mit einfließen und jeweils Themen-spezifisch mitberücksichtigt werden.



Folgende Interessensgruppen sind für die Arbeit der Tourismus GmbH von großer Bedeutung und nehmen *direkten* Einfluss auf die Ausrichtung des Nördlichen Schwarzwalds:

- Landrat Helmut Riegger, Landratsamt Calw
- Gesellschafter der Tourismus GmbH / Aufsichtsrat
- Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord
- DEHOGA, Gastgeber der Region
- Touristische Akteure, Tourist-Informationen
- Freizeiteinrichtungen und Ausflugsziele
- Touristen, Gäste

Folgende Interessensgruppen sind für die Arbeit der Tourismus GmbH von wichtiger Bedeutung und nehmen einen *indirekten* Einfluss auf die Ausrichtung des Nördlichen Schwarzwalds:

- Ministerium für ländlichen Raum
- Tourismus Marketing Baden-Württemberg (TMBW)
- Schwarzwald Tourismus GmbH (STG)
- LEADER
- Strategische Partner
- Sponsoren
- Lokale Presse
- Öffentlicher Personen-Nah-Verkehr
- Bevölkerung des Nördlichen Schwarzwalds

Die Geschäftspartner wurden im Zuge der zweiten Re-Zertifizierung zum Nachhaltigen Reiseziel aktuell wieder befragt, um deren Zufriedenheit mit der Arbeit der Tourismus GmbH herauszufinden. Letztendlich nahmen 17 engere, angefragte Geschäftspartner an der Datenerhebung teil. In diesem Zuge ist vor allem die Resonanz was den partnerschaftlichen und fairen Umgang miteinander und untereinander betrifft, sehr positiv zu bewerten. Ebenfalls besteht eine hohe Offenheit für Anregungen und neue Ideen, was auch die Dynamik und Motivation für neue Zukunftsprojekte zeigt. 71 % gaben an einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten. 71% gaben an, dass die DMO stets alle wichtigen Akteure zur Destinationsentwicklung mit einbeziehen. 65 % gaben an, dass ein regelmäßiger Dialog zu Nachhaltigkeitsthemen stattfindet und sie über die aktuellen Zertifizierungsprozesse informiert sind. In Hinsicht auf die Zusammenarbeit mit der DMO gaben die Geschäftspartner an, dass ihnen besonders die Kommunikation, Koordination und Steuerung gemeinsamer Projekte und Aufgaben, sowie der kreative und offene Gedankenaustausch zur Weiterentwicklung der Region gefällt und die DMO als Ideengeber mit den entsprechenden Hilfestellungen durchgängig gut agiert. Wertvolle Rückmeldungen waren:

„Regelmäßiger Austausch mit allen Kommunen. Schnelle, gebündelte Weitergabe von Informationen.“

„Man wird ernst genommen - es arbeiten dort sehr kompetente, freundliche Menschen.“

„Immer ein offenes Ohr für alles und alle.“

Verbesserungspotential sehen die Partner in der Schärfung und Sensibilisierung des aktiven Nachhaltigkeitsbewusstseins (Gäste, Einheimische und touristische Akteure) und der Erlebbarkeit und Sichtbarkeit von (neuen) nachhaltigen Angeboten in der Region, sowie den Informationsfluss und die Kommunikation als „Nachhaltiges Reiseziel“ zu intensivieren. Ergänzend wurden hier bereits konkrete Vorschläge für gemeinsame Initiativen vorgeschlagen (ÖPNV, Sensibilisierungsmaßnahmen mit Gästen und Einheimischen vor Ort. Z.B eine „Plogging-Aktion, oder geführte Touren mit nachhaltigen Aktionen auf dem Weg/am Wegesrand).

	2022
Zufriedenheits-Index der Interessensgruppen in %	93 %
Beteiligungsquote in %	50 %

Generell wird die Zusammenarbeit durchweg positiv betrachtet. Der Beitrag und die stetige Entwicklung der Tourismus GmbH zur nachhaltigen Ganzheitlichkeit in der Region (u.a. die Erlebbarkeit in der gesamten Servicekette) werden sehr positiv aufgenommen und als motivierend von den Geschäftspartnern bewertet.

1.9 Nachhaltigkeitskommunikation

Die Tourismusverantwortlichen kommunizieren aktiv über Ihre Kommunikationskanäle (Website-Reiter „Nachhaltiges Reiseziel“, Presse, Broschüren, Schwarzwald-Blog, Projekte, Aktionen, Beratungsgespräche, Angebotsgestaltung etc.) Initiativen und Maßnahmen der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus vor Ort in der Destination.

	Einheit	2022
Nachhaltigkeits-Index Gästeinformations-Bewertung	%	69



TIPPS, FÜR DEIN NACHHALTIGES SCHWARZWALD-ERLEBNIS

- Wer braucht lange Flugreisen, wenn das **Schöne so nah** liegt? Entdecke den Schwarzwald, eines der **schönsten Naturreiseziele** in Deutschland!
- Sei **nachhaltig mobil!** Nutze die **Konus-Karte** für deine freie Fahrt im ÖPNV oder erlebe die Region bei einer Spritztour mit dem **E-Mobil oder E-Bike!**
- Du bist bei uns, im Schwarzwald, herzlich willkommen! **Respekt und Wertschätzung für Menschen und Tiere** gehört dabei mit dazu.
- Du hast auch zuhause Lust auf **Schwarzwälder Spezialitäten**? Dann unterstütze unsere **regionalen Anbieter und Manufakturen** direkt vor Ort!
- **Erlebe den Nördlichen Schwarzwald ganz bewusst!** Lass dich vorab inspirieren und plane deine perfekte Auszeit vom Alltag.
- Schwarzwälder Produkte verpackt in köstlichen Menüs – wer kann da schon Nein sagen! Erlebe **Genuss Handwerk bei Naturpark-Wirtin und Heckengäu-Köchen!**
- Eine **Vielzahl an nachhaltigen Partnern** wartet auf dich – von Hotels und Ferienwohnungen über Direktvermarkter und Freizeiteinrichtungen. Hier verbindest du **grünen Urlaub mit ganz viel Abenteuer**.
- **Freundschaft mit der Natur** – Genieße und achte die Schönheit unserer Natur und sie wird dir auch für deinen nächsten Besuch Großartiges bereithalten!
- Bei uns wird **Tradition von den Menschen gelebt und für dich erlebbar**. Mache eine Zeitreise durch die Geschichte und du wirst noch lange davon erzählen!
- Müll gehört auch bei uns in die Tonne!

NACHHALTIG MOBIL INS ENDECKERGLÜCK



Unser Leitbild

Nachhaltigkeitsbericht

Verhalten im Wald



NACHHALTIGKEIT - WIE GEHT DAS?

Lerne unsere nachhaltigen Partner näher kennen. Wie machen sie Nachhaltigkeit in ihrem Betrieb und Handeln erlebbar?

Hier klicken



NACHHALTIGE PARTNER

Finde deine grüne Unterkunft, Ferienwohnung, Freizeiteinrichtung und Direktvermarkter für deinen Urlaub!

Hier klicken



Quelle: Nachhaltiges Reiseziel - Mein Schwarzwald (mein-schwarzwald.de)

1.10 Rechtskonformität

Die im Nachhaltigkeitsprozess involvierten Tourismusakteure kennen und erfüllen die essenziellen maßgeblichen Gesetze (z.B. Gesundheits-, Sicherheits-, Arbeits- und Umweltaspekte).

Durch den Status eines gesetzlich verankerten Unternehmensprofils ist die Einhaltung der geltenden Gesetze und rechtlichen Standards gewährleistet. Arbeitsrechtlich übliche Standards sind in den Arbeitsverträgen verankert. Durch die Beschäftigung von entsprechend ausgebildetem und qualifiziertem Personal ist zudem gewährleistet, dass diese Kenntnis über alle relevanten Gesetze haben und diese auch erfüllen. Die Arbeit der Tourismus GmbH wird im regelmäßigen Austausch und Kontakt zu den Gremien, wie dem Aufsichtsrat und den Gesellschaftern der Tourismus GmbH überprüft und bewertet. Die Tourismus GmbH verhält sich umsichtig und nimmt ihre Sorgfaltspflicht sowohl publizistisch als auch journalistisch ernst.

1.11 Verbesserungsmanagement

Auf Basis unserer aktuellen, strategischen Ausrichtung wird es zukünftig ein DMO-internes, sowie im Rahmen und in Kombination mit der Initiative „Nachhaltige ServiceQualität Nördlicher Schwarzwald“ ein Regionen-übergreifendes Maßnahmenprogramm geben, das jährlich aktualisiert und im Quartals-Turnus gezielt, im TGNS Team und den Partnern im NSQ-Netzwerk, überprüft wird. Die beiden Maßnahmenprogramme generieren sich bewusst aus der Symbiose, der zwei harmonisierenden und sich einander sinnvoll ergänzenden Zertifizierungsprozesse von TourCert („Nachhaltiges Reiseziel“) und ServiceQualität Deutschland („ServiceQ Stufe 1“), heraus. Das jeweilige Maßnahmenprogramm soll sich bewusst und ausschließlich, im Gegensatz zu dem bisherigen, nur noch auf max. 5 -10 (in Kombination aus Projekt-/Themen-spezifischen und ganzheitlich strategischen) Maßnahmen, SMART formuliert, im Jahr, beschränken, um diese gezielt und fokussiert angehen, umsetzen und kontrollieren zu können. Dazu ergänzend entwickelt die TGNS aktuell ein ganzheitliches Monitoring-Tool, das die Bestrebungen und Aktivitäten der DMO, samt den Partnerbetrieben, in den Themen „Nachhaltigkeit“ (bspw. Ressourceneffizienz, CO₂- Reduktion, Klimabilanzierung, ökologische und soziale Wertschätzung, Wertschöpfung) – „Services“ (Standards, Maßnahmen, Umsetzungen, Meilensteine, Ziele) – „Qualität“ (bspw. Angebotsgestaltung, regionale Partnerschaften/Produkte/Erzeugnisse, regionaler Netzwerk-Gedanke) im Nördlichen Schwarzwald, sichtbar und in Zukunft auch messbarer bündelt und kommuniziert, sowie den Fortschritt der Zielerreichung begleitet und unterstützt. Zudem soll die Mission und Vision der TGNS verstärker in die B2B (bspw. B2B Website, B2B Newsletter, Signaturen der TGNS,) und B2C Kanäle (bspw. Website, Partner und TIs) aufgenommen werden, um hierüber eine transparente und zielgerichtete Kommunikation zu implementieren.

Die Koordinatorin, Frau Neubauer hält den Entwicklungsstand der Maßnahmen stets koordinierend im Auge, entwickelt diese weiter und trägt Sorge für deren fristgemäße Umsetzung. Außerdem überarbeitet sie die Maßnahmenprogramme und passt diese gegebenenfalls an.

Eines der wichtigsten Ziele der Maßnahmenprogramme und dem zukünftigen, bewussteren Monitoring ist die langfristige, nachhaltige Sensibilisierung, Bewusstseinsweiterung, lebendige Aktivierung, Begeisterung und wertvolle Stärkung der stolzen Einstellung: „Wir überzeugen durch Nachhaltige ServiceQualität“ im Nördlichen Schwarzwald“. Dies gilt für die Akteure in der Destination Nördlicher Schwarzwald, insbesondere den touristischen Leistungsträgern und Partner der Tourismus GmbH vor Ort, aber auch den Einheimischen, in federführender Leitung mit der DMO.

Damit einhergehend besteht die essenzielle, ganzheitlich ausgerichtete Maßnahme, die aktuell entwickelten, strategischen Leitlinien, nach innen (TGNS) und nun im zweiten Schritt an die Touristiker der Region, nach außen zu kommunizieren. Unter den Kernpunkten des Leitbildes werden zudem Aspekte abgedeckt, die fortan durch die TGNS noch bewusster und priorisierter behandelt werden. Dies sind Aspekte, u.a. zum Nachhaltigkeitsrat, zu Qualitätsoffensiven mit Partnern, zum Austausch und zur Verbindlichkeit in der Destination und zu Innovationen: „Erlebbarkeit heute“. Besucherlenkung spielt außerdem eine wichtige Rolle bei der Entwicklung, nach dem Motto „Qualität statt Quantität“. Einerseits gibt es bereits seitens der DMO Impulse zur Besucherlenkung andererseits sind die Beteiligungen seitens der Partnerseite noch ausbaubar. In der Kommunikation mit den Partnern kann dies gestärkt werden. Die inhaltliche Zusammenarbeit mit dem Naturpark, Forst und dem Naturschutz soll aktiv im Rahmen der Mitgliedschaft im Nachhaltigkeitsrat erfolgen.

(Quelle: TourCert gGmbH - aus dem Bericht: „GAP-Analyse Nördlicher Schwarzwald“ 11-2021)

Die konkreten DMO-Verbesserungsmaßnahmen 2022

Unsere Maßnahmen 2022					
Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald					
Koordinatorin: Jennifer Heidecker					
Datum: Juni 2022					
Nr.	Maßnahme (wenn die Maßnahme mehrere Schritte umfasst, so werden diese hier aufgelistet)	Ergebnisbeschreibung (wenn die Maßnahme mehrere Schritte umfasst, so werden diese hier aufgelistet)	Verantwortliche	Start Monat/Jahr	Ergebniszeitpunkt
1. Management: Strategie und Planung					
1.1.	Installation, Aufbau und Implementierung ganzheitlicher MBO-Monitoring	Definitionierung des Prozesskettens, Prozessierung, Schaffung von Verantwortlichkeiten, Kommunikation, Berichterstattung	Jennifer Heidecker	Dezember 22	Ma 23
1.2.	Installation und Einführung eines einheitlichen Bewertungssystems (z.B. Trust You) für Kundenbewertungen	Konzeptionsphase mit Trust You Team, die Prüfung von Schnittstellen, Integration des bereits bestehenden Bewertungssystems für gezielte Monitoring, Implementierung in Formulare, Kommunikation und Schulung Partner	Jennifer Heidecker, Corinna David	Dezember 22	Ma 23
1.3.	Erstellung einer kompletten, ganzheitlichen, prozessbegleitenden „Checkliste“ (z.B. Score, meiste) mit den Themenfeldern: Umwelt, Wirtschaft, Kultur, Soziales, Gesundheit, Mobilität und Anreise, Marketing, etc.	Werkzeuge, Algorithmen und sonstige Kommunikation in Form, als Definition und Strukturierung, Prüfung, ganzheitliche Checkliste für die Tourist (z.B. jeder hat, Algorithmen in Form, Definition, Mobilität und Anreise, Marketing, etc.)	Jennifer Heidecker, Ralf Zille	Dezember 22	Ma 23
2. Marketing: Kommunikation und Werbung					
2.1.	Auftrag, Konzeption, Schulung Mitarbeiter in der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität in der und in der	Informationsweitergabe an Kommunikationsteams und -stellen vor Ort, Beratung, Schulung Mitarbeiter mit Inhalten der DMO Kommunikation (Sensibilisierung)	Kathrin Hirt, Veronika Lutz	September 22	Ma 23
2.2.	Analyse der aktuellen Lage, bei Bedarf Schulung Mitarbeiter (z.B. Schulung und Schulung)	Beurteilung von bereits bestehenden Kommunikationsteams und -stellen vor Ort, Beratung, Schulung Mitarbeiter mit Inhalten der DMO Kommunikation (Sensibilisierung)	Corinna David, Kathrin Hirt, Veronika Lutz	September 22	Ma 23
2.3.	Erstellung von MBO-Sensibilisierung (MBO Check Out oder In)	Prüfung der Konzeptionen bei Check-Out, Prozess, Erstellung und prozessbegleitende Prüfung einer Checkliste für MBO-Sensibilisierungsmaterialien: mögliche Prozesse, Vorgehen an Partner	Jennifer Heidecker, Corinna David	Oktober 22	Ma 23
2.4.	Workshops zur Erstellung und Kommunikation erfolgreicher Nachhaltiger Angebote (z.B. bewerbende Angebote)	Informierung Partner, Status Quo an Nachhaltigen Angeboten, Expertenberatung zur erfolgreichen Implementierung	Jennifer Heidecker, Corinna David	September 22	Ma 23
3. Ökonomie: Ökonomische Stärkung					
4. Ökonomie: Lokaler Wirtschaft					
5. Ökonomie: Lokaler Wirtschaft					
5.1.	Themen-spezifische Tagungen und Signaturen zur Themen-Nutzung entwickeln und zur Verfügung stellen, „Sachverständigen“ (z.B. Themen etc.)	Themen-spezifische Tagungen, Natur, Themen, Verfahren etc., Sachverständigen, Aufbereitung von Infos und Erstellung von prozessbegleitenden Tagungen/Signaturen zur Themen-Nutzung	Corinna David, Veronika Lutz	August 22	Ma 23
5.2.	Stärkung der Kommunikation und Partnerschaften, speziell mit Natur-Umwelt-Institutionen über „Sachverständigen“, Erstellung einer einheitlichen Kommunikationsschulung	Große Aufklärungsarbeit über die Kommunikation, z.B. über eine einheitliche Kommunikation (z.B. Sachverständigen mit Umwelt, Natur, etc.)	Jennifer Heidecker (Plan, Kommunikation), Veronika Lutz (Sachverständigen)	November 22	Ma 23
6. Ökonomie: Lokaler Wirtschaft					
7. Ökonomie: Lokaler Wirtschaft					
8. Ökonomie: Lokaler Wirtschaft					
8.1.	Konzeption und Entwicklung von MBO-Sensibilisierung (MBO Check Out oder In)	Informierung Partner, Status Quo an Nachhaltigen Angeboten, Expertenberatung zur erfolgreichen Implementierung	Jennifer Heidecker	Ma 23	75 - 100

2. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung

Vor dem aktuellen Hintergrund der zweiten Re-Zertifizierung als Nachhaltigen Reiseziel, führte die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald eine aktuelle Nachhaltigkeits-GAP-Analyse, im Rahmen eines 2-tägigen Workshops, unter der federführenden Leitung der TourCert gGmbH durch.

Methodische Herangehensweise:

Für die aktuelle Bestandsaufnahme wurde die Methodik der Gap-Analyse gewählt. Diese dient zur Identifizierung von Lücken und gibt Anhaltspunkte für Veränderungen und Verbesserungen. Mithilfe dieser Analyse werden nicht nur Verbesserungspotenziale identifiziert, sondern auch die Stärken betont - mit dem Ziel Stärken zu stärken.

Die GAP-Analyse dient nicht zur exakten Berechnung von Werten, sondern soll eine Annäherung an eine pragmatische Herangehensweise sein.

Der Kriterienkatalog für Destinationen besteht aus insgesamt acht Handlungsfeldern. Diese acht Handlungsfelder sind mit Kriterien und Indikatoren unterlegt. Um die Analyse auch in Bezug auf sehr aktuelle Themen durchführen zu können, haben wir die Handlungsfelder mit Aspekten zu Biodiversität, Klima und Resilienz ergänzt und in die Analyse aufgenommen. Damit die Zuordnung der Verantwortlichkeiten klar ist, haben wir die Analyse in drei Ebenen eingeteilt (DMO, Destination und Partnerbetriebe). Pro Handlungsfeld haben wir einige Impulse zu Kriterien gegeben, damit das Team diese diskutiert und einschätzen kann, wer dafür verantwortlich ist und wo sie aktuell stehen (Aspekt erfüllt, bzw. funktioniert sehr gut / kleine Lücke / große Lücke).

(Quelle: TourCert gGmbH - aus dem Bericht: „GAP-Analyse Nördlicher Schwarzwald“ 11-2021)

Strategische Identität

Es wurde eine Bestandsaufnahme mit dem Team gemacht zur Feststellung der strategischen Identität des Nördlichen Schwarzwalds. Dazu hat das Team 12 Fragen diskutiert und beantwortet.

Strategische Identität - Leitfragen

1. Was bieten wir der Destination und Gästen mit unserer Arbeit?

Lenkung und Orientierung

2. Welche Bedürfnisse der Destination werden durch unsere Arbeit erfüllt?

Sichtbarkeit, Verbindung, Bildung einer Einheit, Profilbildung, Wertschöpfung

3. Welches Verhalten beschreibt unsere Art, Dinge zu tun, am besten?

Fair, respektvoll, transparent, offen, auf Augenhöhe, reflektierend, „mutiger“ (in Zukunft), motiviert

4. Ideen, Bilder oder Fakten, die ausdrücken, wer wir sein möchten?

Siehe angehängte Bilder → Strategiebaum und Mission

5. Was sind die Werte, die uns in der Kommunikation und Zusammenarbeit leiten.

Nachhaltigkeit, Qualität

6. Was möchten wir mit unserer Arbeit in der Destination bewirken?

Vernetzung, Lenkung, Wertschöpfung, Qualitätsverbesserung, Fokussierung, Profilschärfung

7. Was ist das Nutzenversprechen für die Destination und Gäste?

Gast: Qualität, Erlebnis, Erholung

Destination: Wertschöpfung, Schutz der Ressource

8. Welcher Satz drückt am besten aus, was wir tun?

Siehe angehängte Bilder → unsere Mission

9. Welche technischen Kompetenzen oder Fähigkeiten zeichnen uns aus?

Bei Bearbeitung dieser Frage wurde das Wort „technisch“ zunächst ausgeklammert und sich auf die Kompetenzen fokussiert

Expertenstatus, Vernetzer, Koordinator, Zugpferd, Impulsgeber

10. Mit welchem Profil werden wir als einzigartig wahrgenommen?

Wander- und Naturdestination

11. Wie stellen wir unsere finanzielle Nachhaltigkeit sicher?

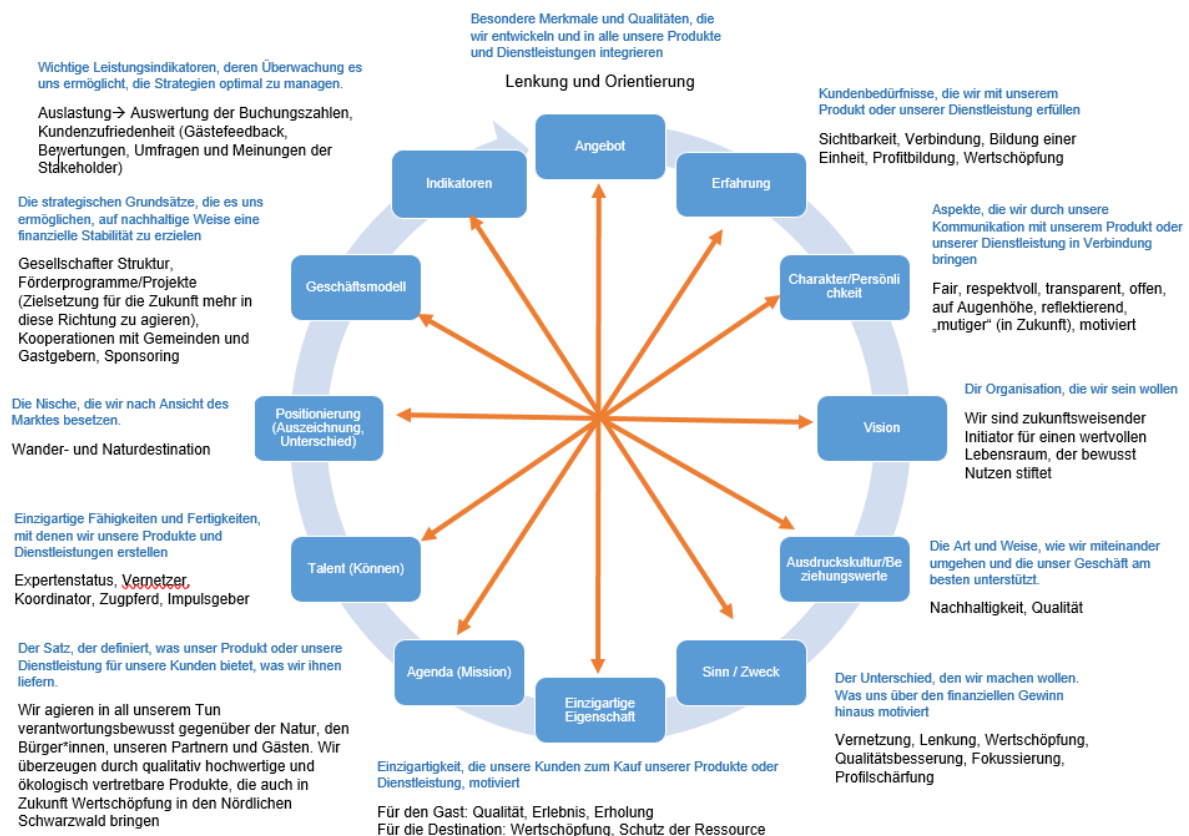
Gesellschaftlicher Struktur, Förderprogramme/Projekte (Zielsetzung für die Zukunft mehr in diese Richtung zu agieren), Kooperationen mit Gemeinden und Gastgebern, Sponsoring

12. Was sind die Anzeichen dafür, dass wir auf dem richtigen Weg sind?

Auslastung → Auswertung der Buchungszahlen, Kundenzufriedenheit (Gästefeedback, Bewertungen, Umfragen und Meinungen der Stakeholder)

(Quelle: TourCert gGmbH - aus dem Bericht: „GAP-Analyse Nördlicher Schwarzwald“ 11-2021)

Die 12 Antworten wurden der entsprechenden Dimension zugeordnet. Diese Methodik erlaubt, Zusammenhänge herzustellen und die Stimmigkeit zwischen den beiden jeweils gegenüberliegenden Dimensionen festzustellen. Die Ergebnisse helfen bei der Schärfung des Angebots-Profiles und die Formulierung beispielsweise von: Wer wir sind? Was wir tun? Welche sind unsere Werte? Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir? Vision, Mission, usw.



(Quelle: TourCert gGmbH - aus dem Bericht: „GAP-Analyse Nördlicher Schwarzwald“ 11-2021)

Des Weiteren wurden durch die Tourismus GmbH aktuelle, übergreifende Destinationsdaten zu den Themenbereichen Strategie und Planung, Nachhaltige Angebotsgestaltung, Ökonomische Sicherung, Lokaler Wohlstand, Schutz von Natur und Landschaft, Ressourcenmanagement, Gemeinwohl und Lebensqualität erhoben.

2.1 Gästezufriedenheit

Die Gäste des Nördlichen Schwarzwalds können aktuell durch Themen-spezifische Feedbackbögen (bspw. Stiefelreisen-Angebote, E-mobil-Angebote), über die buchbaren Erlebnis-Angebote (TGNS-Buchungsplattform über Regiondo), spezifische Gästenumfragen und persönliche Kontaktaufnahme zur TGNS (telefonisch, per Mail oder per Post), ihre Rückmeldungen, Wünsche, Anregungen und Verbesserungsmöglichkeiten mitteilen. Eine direkte online Feedback-Möglichkeit ist innerhalb des Webauftritts auf www.mein-schwarzwald.de aktuell noch nicht vorhanden. Ein Ziel ist es jedoch, ein systematisches Feedback- und Beschwerdemanagement aufzubauen, das in Zukunft, möglicherweise, über ein professionelles „Werkzeug-Tool“ wie „Trust You“ abzubilden, welches bereits an einige Systeme und Datenbanken, die die TGNS nutzt, angeschlossen ist. Zudem führt der Nördliche Schwarzwald gemeinsam mit der Dachorganisation, der Schwarzwald Tourismus GmbH punktuelle Gästebefragungen durch. Zukünftig sollen diese noch um einige spezielle Fragen zum ganzheitlichen Thema Nachhaltigkeit erweitert werden.

2.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation

Die Tourismusverantwortlichen setzen sich ganz gezielt für die Qualitätssicherung insbesondere in der ServiceQualität und/oder Zertifizierung der Leistungsträger ein, motivieren die Tourismusunternehmen, an Qualitätsoffensiven teilzunehmen und regen einen ständigen Innovationsprozess an. Die gemeinsame Intention der TGNS ist es, langfristig in eine „Nachhaltige ServiceQualität“ im Nördlichen Schwarzwald zu investieren, diese ganzheitlich auszubauen, zu stärken, zu fördern und mit Leben sowie Begeisterung zu füllen. Im Rahmen der Re-Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ (in Kooperation mit der TourCert gGmbH) möchte die TGNS, fortan nun bewusst, in wertvoller Symbiose, mit „Service Qualität Deutschland“ eine ganzheitlich gedachte, gelebte und erlebbare „Nachhaltige ServiceQualität“ schaffen, mit dem Ziel eines regionsübergreifenden, lebendigen „QualitätsNetzwerkes“, einem rundum begeisternden „QualitätsErlebnis“, sowie einer nachhaltigen ServiceKultur - für Gäste, Einheimische und touristischen Akteure im Nördlichen Schwarzwald. Die Vielfältigkeit der Nachhaltigkeit kann durch eine ganzheitliche Qualität und spezifische Services gezielt und kontinuierlich sichtbar, erlebbar und begreifbarer gemacht werden. Zusammen mit den Tourist Infos in der Region, als sog. „QualitätsBasisStationen“ ist die TGNS in die kontinuierliche Entwicklungsphase der „Nachhaltigen ServiceQualität“ gestartet, um u.a. gemeinsame Qualitätsstandards, eine gemeinsame ServiceKette für TIs im Nördlichen Schwarzwald und einen einheitlichen QualitätsRahmen zu entwickeln und implementieren. Hierzu wurde übergreifend die junge Initiative „Nachhaltige ServiceQualität im Nördlichen Schwarzwald“ im Jahr 2021 unter der federführenden Leitung und Koordination von Jennifer Neubauer initiiert.

	Einheit	2019	2020	2021
Anteil von Tourismusbetrieben mit einer Qualitätsauszeichnung (Hinweis: keine genauen Angaben möglich)	%	36,92	38,11	39,70

Die Qualität und Innovation der Leistungsträger werden durch das bewusste Ziel der ganzheitlichen Vernetzung einzelner Akteure fortlaufend gefördert. Zum Start in jedes neue Jahr erhalten alle touristischen Leistungsträger Informationen zu gemeinsamen Kooperationsangeboten und Beteiligungsmöglichkeiten. Der Tourismus GmbH ist es wichtig, eine gezielte Plattform für Leistungsträger zu schaffen, wo Sie jederzeit, bei Bedarf, aktuelle, Regionen-spezifische, aber auch strategische Impulse erhalten und sich über Wünsche, Ideen und Anregungen austauschen können. Über den sog. Gastgeberservice werden zudem, Themen-spezifische Schulungen und Workshops für und gemeinsam mit verschiedenen Leistungsträgern und Partnern angeboten und es finden bei Bedarf und Interesse auch jederzeit Beratungsgespräche zu diversen Zertifizierungen (u.a. DTV-Sterne Klassifizierung, bett&bike, Wanderbarer Gastgeber) statt. Die Tourismus GmbH setzt sich dafür ein, als zertifizierende Organisation bzw. als Lizenznehmer der „DTV-Sterne Klassifizierung“, der „bett & bike“- sowie der „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“- Klassifizierung, gezielt die Qualitätsoffensive der Gastgeber zu begleiten und somit die ganzheitliche Qualität in der Region auszubauen und zu stärken.

2.3 Besucherinformation und -sensibilisierung

Die TGNS hat, gemeinsam mit den Tourismusverantwortlichen vor Ort gezielte Grundsätze zu einem angemessenen Gästeverhalten sowie Maßnahmen zur Gästesensibilisierung, bspw. „Verhalten im Wald und in der Natur“ implementiert. Diese Grundsätze werden an touristische Anbieter der Destination verbreitet.

Unsere Ressourcen sind unsere Schätze! Der konsequent verantwortungsvolle Umgang mit ihnen ist selbstverständlich!

„Die einzigartig wertvollen Ressourcen des Nördlichen Schwarzwald sind unsere Herzenssache. Sie zu schützen, zu pflegen und verantwortungsvoll mit ihnen umzugehen bestimmt unser tägliches Handeln. (...)“

(Auszug aus dem Leitbild der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald)

Hierzu benötigt es eine bewusste, verträgliche, nachhaltige Besucherlenkung. In diesem Zuge wurden u.a. gezielte „Verhaltensregeln im Wald“ erstellt und über die Region, an gezielten Kontaktpunkten (bspw. Wanderparkplätze, frequentierten Wegen, Hütten (ca. 300 umweltfreundliche Plakate) im Inspirationsmaterial (Broschüren, Magazine) und online Seiten, gemeinsam mit den Partnern vor Ort, angebracht.



Sensibilisierungsmaßnahme zur „Besucherlenkung“: „Verhalten im Wald“.

	Einheit	2019	2020	2021
Anzahl an touristischen Informationsstellen (abgebildet auf die tourist. Städte/Gemeinden in der Region)	Anzahl	14	14	14

Im Rahmen des direkten Gästekontaktes und damit für die Information und Sensibilisierung direkt vor Ort sind überwiegend die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Tourist-Informationen bzw. der Übernachtungsbetriebe und Freizeiteinrichtungen am Empfang und in der Betreuung der Gäste in der Region Nördlicher Schwarzwald zuständig. Aus diesem Grund ist es der Tourismus GmbH als DMO wichtig, den Mitarbeitern fortlaufend den benötigten „Input“ mittels diverser Workshops und Schulungen, kurze Mails-Informationsschreiben, persönlichen Austausch-Formaten vor Ort oder innerhalb von gemeinsamen Netzwerktreffen zu vermitteln. Ebenfalls soll die „Entdeckerpost“ (B2B Newsletter), die mehrmals im Jahr per E-Mail versendet wird, aktuelle Themen, Inspirationen und Geschichten aus der Region, Aktivitäten, Projekte, Veranstaltungen und Tipps kommunizieren.

Zudem bietet die Tourismus GmbH jederzeit gerne die Unterstützung und den selbstverständlichen Service an, dass man sich bei spezifischen Themen und Fragen direkt an das Team wenden kann (telefonisch, per Mail, über die Social-Media-Kanäle (Kontaktanfragen) etc.).

Die Tourismus GmbH selbst informiert und sensibilisiert die Gäste ansonsten regional, überregional und international auf Messen, über den persönlichen Austausch, mittels Printprodukten, durch online Anzeigen und Social-Media Beiträge über die nachhaltigen Themen des Nördlichen Schwarzwalds, wie zum Beispiel über Naturerlebnisse,

regionale Genuss-Momente, Kraftorte, die umweltfreundlicheren Mobilitätsmöglichkeiten bei der Anreise und vor Ort (u.a. Bahn, Bus, E-Carsharing, E-Bike Verleih), sowie über zertifizierte, nachhaltige und authentische Gastgeber. Auf der Website und auch in allen Printprodukten werden auf verschiedene, nachhaltige Aspekte (z.B. umweltschonende Mobilität) aufmerksam gemacht (einige Beispiele aus den Printprodukten sind im Anhang beigefügt) und sensibilisiert.

Die Umfrage in Bezug auf die Gästeinformation in der Region wurde an die touristischen Partner in den Tourist-Informationen vor Ort versendet. Dieser Check hat gezeigt, dass zum großen Teil die Nachhaltigkeitskriterien in den Tourist-Informationen schon gut erfüllt werden und sich viele Partner persönlich schon bewusst mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen und vor allem die Motivation und das wertvolle Engagement darin besteht, hier noch Themen-spezifischer Fahrt aufzunehmen und das Wissen zu vertiefen. Nur wer informiert, begeistert und überzeugt ist, kann andere auch motivieren, sensibilisieren und langfristig begeistern. Im Bereich der Barrierefreiheit bei den Freizeiteinrichtungen, ist noch Luft nach oben, was die genauen Auskünfte bei Gästeanfragen betrifft. Eine Maßnahme daraus wäre, eine Akquise zu starten und daraus resultierend eine jeweils aktuelle Übersicht der barrierefreien Einrichtungen zu erstellen, um diese an die Gäste weitergeben zu können.

2.4 Barrierefreiheit

Eine offene und flexible Nutzung von touristischen Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen in der Destination ist zum Teil auch für Menschen mit Einschränkungen oder besonderen Bedürfnissen möglich. Die barrierefreien Einrichtungen/Sehenswürdigkeiten sind entsprechend gekennzeichnet bzw. es wird in den Kommunikationskanälen darüber informiert. Über die Dachmarke, die Schwarzwald Tourismus GmbH, gibt es eigens eine barrierefreie Informationsseite „Urlaub für alle“ die gebündelt eine große Anzahl an Informationen bereithält und auf die, bei Bedarf, verwiesen werden kann.

	Einheit	2019	2020	2021
Anzahl von Tourismusbetrieben mit einer Auszeichnung als barrierefreier Betrieb (in Deutschland Kennzeichnung „Reisen für Alle“)	Anzahl (ca.)	15	18	21

2.5 Nachhaltige Produktbausteine

Die Tourismusverantwortlichen erheben und bewerten regelmäßig den Grad der Nachhaltigkeit ihrer kommunizierten touristischen Angebote

	Einheit	2022
Anteil der von der DMO auf Nachhaltigkeit bewerteten touristischen Dienstleistungen	%	k.A.
Nachhaltigkeits-Index Produktbewertung	%	62

Der Nördliche Schwarzwald, bietet, zwischen den beiden Großstädten Stuttgart und Karlsruhe gelegen und eingebettet zwischen den Städten Pforzheim, Freudenstadt und Baden- den ruhigen und naturnahen Gegenpol zum städtischen Treiben.

Aus diesem Grund ist der Nördliche Schwarzwald vielerorts als Naherholungsgebiet beliebt. Durch sein großes und vielfältiges Naturerlebnis-Angebot besticht er Bewegungshungrige, Erholungssuchende, Genuss-Menschen, Kulturliebhaber und Natur-liebende ob Groß oder Klein. Durch das gezielte Voranstellen des öffentlichen und umweltfreundlichen Mobilitätsangebots in die Region und auch vor Ort, wie der Fahrt mit Bus und Bahn, dem Elektroauto und auch dem E-bike, soll sich der Nördliche Schwarzwald weiterhin als naturnahes und umweltbewusstes Erholungsziel profilieren und als Nachhaltiges Reiseziel stärken. Bei der Planung von Reiseangeboten wird bewusst ein besonderes Augenmerk auf die Erreichbarkeit und Anbindungen durch öffentliche Verkehrsmittel gesetzt. Umweltschädigende Aktivitäten werden hierbei nicht in den Vordergrund gestellt. Durch das attraktive (über-) regionale E-Carsharing Angebot mit einem flächendeckenden E-Ladesäulennetz (über den Kooperationspartner der deer GmbH), werden Gäste, sowie auch Einheimische auf eine angenehme und faszinierende Art und Weise für das Thema flexible, umweltschonende Mobilität sensibilisiert.

Die Tourismus GmbH bietet, nach wie vor, das E-Mobil-Paket mit faszinierendem Fahrspaß an, welches den Gästen, aber auch Einheimischen ermöglicht, den Nördlichen Schwarzwald bspw. für ein paar Stunden bzw. einen ganzen Tag flexibel und individuell mit einem E-Auto zu entdecken und erkunden.

Des Weiteren offeriert die TGNS gezielt individuell „buchbare, authentische, nachhaltige Schwarzwald-Erlebnisse“ zu: Regionalität, Natur-Erlebnis, Naturpädagogik, Genuss, Gesundheit/Wellness, Wandern („Stiefelreisen“), Radfahren etc., im Nördlichen Schwarzwald, an. Diese werden, gemeinsam mit den Leistungsträgern, gebündelt (über den vertrauensvollen Kooperationspartner REGIONDO) aber auch jeweils Themen-spezifisch auf der Website des Nördlichen Schwarzwald unter Erlebnisangebote - Mein Schwarzwald (mein-schwarzwald.de), und den spezifischen, touristischen Seiten der Partner erfolgreich kommuniziert und interessierten Entdeckern zur unkomplizierten Buchung ihres persönlichen Angebots angeboten. Hierbei steht die TGNS als Hauptansprechpartner, samt Reiseveranstalter-Status (für die Region/ Tourist Informationen), zur Verfügung.



Bei der Vermarktung wird ein besonderes Augenmerk auf die Naturräume des Nördlichen Schwarzwalds gelegt. Die Gäste haben durch zahlreich beworbene Aktivitäten die Möglichkeit, die Natur des Nördlichen Schwarzwalds ganz bewusst zu erkunden. Speziell naturkundliche oder historische Wanderungen werden von Schwarzwald-Guides begleitet und informieren die Gäste über den Naturraum des Nördlichen Schwarzwalds.

Der Nördliche Schwarzwald präsentiert sich als naturbewusste, traditionsreiche, qualitäts- und serviceorientierte, aktive- und kulinarische Region und setzt auf authentische Persönlichkeiten. Gastgeber mit Zertifizierungen wie „Naturpark-Wirt“, „WellnessStars“ oder „EMAS“ und ausgezeichnete Nachhaltige Partnerbetriebe werden speziell auf der Website (u.a. durch ein Siegel) hervorgehoben und bevorzugt in der Erstellung von (Reise-) Angeboten berücksichtigt.

Dazu ergänzend soll sich das Thema Nachhaltigkeit wie ein roter Faden durch die Angebotsseiten ziehen, sichtbar und einfach kommuniziert werden. Im Austausch mit den touristischen Partnern und Leistungsträgern spürt man das nachhaltige Engagement bereits, im Großen wie im Kleinen. Man erkennt und nutzt die Motivation hier auch gemeinsam weiter nachhaltig zu agieren und gemeinsame Projekte und Aktionen dahingehend zu initiieren und zu verfolgen. Positiv ist unter anderem, die konsequente Bewerbung von umweltfreundlicher Mobilität in der Präsentation von Angeboten. Innerhalb der Anreiseinformationen setzt die Tourismus GmbH gezielt auf den Anreiseweg mit dem ÖPNV und kommuniziert vorrangig auch das flächendeckende E-Ladesäulennetz mit dem dazu ergänzenden E-Carsharing Angebot der deer GmbH in der Region. Auf der „greehost“ (übersetzt: „klimaneutral bereitgestellte“) Website unter <http://www.mein-schwarzwald.de/themen/> finden sich außerdem zielgruppenspezifische Filterfunktionen für das passende Angebot, welches auf die eigenen Bedürfnisse abgestimmt ist. Der Kontakt zu Naturschutz- und Umweltbehörden wurde in den vergangenen Jahren aufgenommen, um u.a. auch bewusst die Angebotsgestaltung auf die Minimierung der Umweltbelastungen abzustimmen. Derzeit wird ein Kriterienkatalog zur Bewertung des nachhaltigen Angebots erstellt. Hierfür werden konkrete Kriterien definiert, um die Nachhaltigkeit konkret bewerten zu können, um besonders nachhaltige Produktbausteine und Leistungsträger noch besser hervorzuheben. Dieser sog. Kriterienkatalog soll zudem auch den Mitarbeitern der Tourismus GmbH als hilfreicher Leitfaden innerhalb der Beschaffung/ Angebotsgestaltung etc. zur Verfügung stehen.

	2022
Index Angebotsgestaltung in %	ca. 65 (+)

3. Ökonomie: Ökonomische Sicherung

3.1 Wirtschaftliche Stabilität

Die Tourismusverantwortlichen erheben und nutzen spezifische Kennzahlen zur Bewertung der wirtschaftlichen Stabilität der Destination und legen Zielsetzungen zu einem angemessenen Wachstum – unter Berücksichtigung der ökologischen und sozio-kulturellen Tragfähigkeit – fest.

	Einheit	2019 2020 2021
Durchschnittliche Bettenauslastung	%	32,2 27,9 28,7
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Tage	3,2 3,9 4,3
Anzahl an Übernachtungen in der Region	Anz	1.384.914 958.084 1.024.861
Gesamter Einkommensbetrag des Tourismus in der Region	€	127.643 k.A. k.A.
Touristische Ausgaben pro Besucher pro Tag	€	25,30 k.A. k.A.
Höhe des Steueraufkommens des Tourismus f. Gemeinden	€	9.465.900 k.A. k.A.
Anzahl direkter Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente) im Tourismus an Gesamtarbeitsplätzen	Anz	7.000 k.A. k.A.
Anzahl indirekter Arbeitsplätze (laut Hochrechnungen der STG)	Anz.	21.000 k.A. k.A.

3.2 Saisonalität

Es existieren Daten zur monatlichen Verteilung der Tourismusankünfte und –Übernachtungen in der Destination. Es werden regelmäßig die Daten des Statistischen Landesamtes aufgenommen, genutzt und gepflegt. Gemeinsam mit den Tourismusanbieter*innen setzt die DMO in Zukunft noch bewusster auf strategische Maßnahmen, die darauf abzielen, touristische Aktivitäten saisonal noch gezielter zu verteilen, dass ein Interessenausgleich zwischen lokaler Tourismuswirtschaft, Bevölkerung, Kultur und Umwelt besteht bzw. gestärkt wird.

	2022
Monatliche Verteilung der Ankünfte	Hauptsaison: Ostern bis September/Oktober
Monatliche Verteilung der Übernachtungen	Hauptsaison: Ostern bis September/Oktober
Anzahl der Monate in der Hauptsaison	ÜN-stärkste Monate Juni-Sept.

3.3 Zufriedenheit mit der DMO

Die DMO ermittelte durch eine aktuelle Umfrage, die Zufriedenheit der Geschäftspartner*innen und Interessensgruppen mit ihren Dienstleistungen und ihrer Nachhaltigkeitsausrichtung.

	Einheit	2022
Zufriedenheits-Index Partner*innen, Interessensgruppen	%	93
Rücklaufquote der Befragung der Partner*innen, Interessensgruppen	Anz	17

4. Ökonomie: Lokaler Wohlstand

4.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe

Die DMO kennt und bewirbt aktiv typische und authentische lokale bzw. regionale Produkte und Dienstleistungen. Zusammen mit regionalen Akteuren, Verbänden und Institutionen (bspw. dem DEHOGA Kreisverband, Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, IHK-Region Nordschwarzwald) ist die DMO, bei Anfragen touristischer Unternehmen im Netzwerk, unterstützend in den Themenbereichen, Erwerb/Kommunikation von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie bei der Regionalisierung der Gastronomie (bspw. Verbund der Naturpark-Wirte, Schmeck den Süden Gastronomen) tätig.

4.2 Öko-faire Beschaffung

In der DMO existieren Richtlinien und eine eigens erstellte Checkliste zum nachhaltigen Einkauf, zum Beispiel von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie zertifizierten, nachhaltigen bzw. Fair Trade -Produkten im Büroalltag. Bei öffentlichen Ausschreibungen werden nachhaltige Kriterien bewusst als Voraussetzung/Bedingung der Zusammenarbeit aufgenommen. Dazu ergänzend gibt es wöchentlich einen Obstkorb für die Mitarbeiter der TGNS, der über den ortsansässigen Obst- und Gemüseladen bezogen wird, Kaffee von einer regionalen Manufaktur in der Region und Wasser von einem regionalen Hersteller.

Gemeinsam mit regionalen Partnern, Verbänden, (technischen) Institutionen und Initiativen, wie dem „Re-Cup“ bzw. „Re-Bowl“-System informiert und unterstützt die DMO touristische Unternehmen dabei, solche Produkte und Dienstleistungen einzusetzen.

4.3 Quantität und Qualität von Beschäftigung

Die Tourismusverantwortlichen erhalten teilweise aktuelle Daten zur Beschäftigung im Tourismus, bspw. über den DEHOGA, das Statistische Landesamt, die Schwarzwald Tourismus GmbH oder IHK Nordschwarzwald. Zusammen mit Branchenverbänden und politischen Institutionen werden Themen wie Saisonarbeit und Teilzeit, einheimische Beschäftigung, Fachkräftemangel und demografischer Wandel aufgenommen und behandelt.

	Einheit	2019	2020	2021
Anzahl der im Gastgewerbe beschäftigten Personen	Anz	2.322	2.196	2.207
Anzahl der Auszubildenden im Gastgewerbe	Anz	k.A.	k.A.	.k.A.
Anzahl der Gastgewerbe	Anz	Ca. 250+	Ca. 250+	Ca. 300+
Anzahl der Beschäftigten in anderen touristischen Bereichen	Anz	Ca. 1.500 +	Ca. 1.500 +	Ca. 1.000 +

5. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft

5.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt

Die Tourismusverantwortlichen sind, leider noch nicht detailliert, über die aktuelle Ist-Situation der Ökosysteme in der Destination sowie zu den positiven, wie negativen Auswirkungen der touristischen Aktivitäten auf Natur und Umwelt informiert. Touristische Aktivitäten, die verstärkt Umweltrisiken bergen, werden jedoch identifiziert und diskutiert. Aus der Bewertung werden Maßnahmen zur Vermeidung und Reduzierung von Umweltrisiken erarbeitet.

5.2 Kooperation mit Naturschutzakteuren

Die Tourismusverantwortlichen setzen sich für die Konfliktreduktion zwischen Tourismus- und Naturschutzakteuren ein und analysieren potenzielle Konfliktbereiche.

Es besteht eine Zusammenarbeit zwischen Tourismusverantwortlichen und Naturschutzverbänden/-akteuren, Schutzgebietsverwaltungen und/oder den Naturschutzbehörden. Ganz konkret kooperiert die Tourismus GmbH vertrauensvoll mit der Forstabteilung des Landkreises Calw und beteiligt sich an der Initiative „bewusst wild“ des Vereins Wildwege e.V., die den bewussten Umgang mit Wildtieren in Ihrem Lebensraum unterstützt.

Es werden gemeinsame Projekte von den Tourismusverantwortlichen und Akteuren des Natur- und Umweltschutzes in der Destination durchgeführt.

5.3 Erhalt der biologischen Vielfalt

Die DMO setzt sich für soziale, ökologische oder kulturelle Projekte in der Destination ein, unter anderem in Form von einer eigenen „Blumenwiesen-Patenschaft“ im Rahmen des „Blühenden Naturparks, über den Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, Sponsoring oder unterstützenden, Themen-spezifische Aktivitäten. Touristische Betriebe werden durch mögliche Kooperationsangebote und Aktionen dazu ermutigt, ebenfalls Beiträge zu Ehrenamt und bürgerschaftlichem Engagement zu leisten.



5.4 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild

Über die Mitwirkung in den LEADER-Aktionsgruppen Heckengäu und Nordschwarzwald trägt die TGNS zur Sensibilisierung und Förderung des Landschafts- und Ortsbildes bei. Z.B. bauen mit heimischem Holz/ Schwarzwald Architektur (Weißtanne), Offenhaltung von Flächen.

5.5 Regional abgestimmte Besucher*innen-Lenkung

Die Tourismusverantwortlichen sind in die Ausarbeitung von Besucher*innen-Lenkungskonzepten eingebunden und streben einheitliche, hochwertige und umweltverträgliche Ausweisungen von touristischen Wegeführungen zu touristischen Attraktionen und Anbietern an. Im Rahmen der Besucherlenkung wird zudem auf eine Konfliktvermeidung zwischen verschiedenen Nutzer*innen-Gruppen von Gebieten geachtet.

Die Besucherlenkung nimmt in den Tätigkeiten der TGNS einen immer stärkeren Stellenwert ein, worauf auch bewusst der touristische Content in den aktiven Kommunikationskanälen ausgerichtet wird (on - und offline). Der TGNS ist es wichtig, den Gästen ausreichend, gezielte und aktuelle Anreise- und nachhaltige Mobilitätsinformationen (on- und offline) an den Kontaktpunkten bereitzustellen, auf stark frequentierte Punkte/Wege aufmerksam zu machen und Gäste über die Kommunikation bewusst auf weniger frequentierte, aber genauso schöne Wege/ Orte zu lenken.

Hierzu wurde u.a. die Besucherlenkungkampagne „Wandern auf der Raute“, ins Leben gerufen, um die Aufmerksamkeit auf das gesamte, ausgeschilderte

Wanderwegenetz des Schwarzwaldvereins zu leiten und in die Breite der Angebotspalette zu gehen. Über die „Winterkarte“ des Nördlichen Schwarzwalds wird ebenfalls bewusst auf „Besucherlenkung“ gesetzt. In der frequentierten Winterzeit sollen die Gäste über die Kontaktpunkte (Customer Journey) gezielt passende Informationen erhalten und über wenig frequentierte POI, Strecken und Touren aufmerksam gemacht und zur nachhaltigen Anreise sensibilisiert werden.

5.6 Naturnahe Flächen und Außenanlagen

Die DMO hat keinen direkten Einfluss darauf, dass mindestens 30% des eigenen Firmengeländes und der Liegenschaften der koordinierenden Instanz (DMO) sowie Flächen in deren Zuständigkeitsbereich wie Freibäder/Thermalbäder, Kulturanlagen, Strände und Kurparke naturnah gestaltet und gepflegt werden.

6. Umwelt: Ressourcenmanagement

6.1 Handlungsfelder des Klimawandels

Die DMO ist informiert über regionale Klimaschutzkonzepte (bspw. Rotwildkonzeption, Naturparkplan 2030) und über die wichtigsten Risiken des Klimawandels für den Tourismus und die für den Tourismus relevanten Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel im Bilde. Die DMO hat in diesen Themenbereichen speziell eine Klimaschutzbotschafterin, Frau Vanessa Lotz, ausgebildet über den Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, die diese essenziellen Themen aufnimmt, Impulse in das DMO-Team trägt und das Wissen, im Austausch, in die Arbeiten/Projekte der DMO Themen-spezifisch mit einfließen lässt.

6.2 Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte

Die Tourismusverantwortlichen erarbeiten touristische Mobilitätskonzepte in der Destination und tragen durch ihre aktive Kommunikation zu einer umweltfreundlichen Mobilität in den Nördlichen Schwarzwald und während des Vor-Ort Aufenthaltes bei. Speziell zu erwähnen ist das flexible und mobile E-Carsharing Angebot für Gäste und Einheimische, die geführten E-Bike Angebote und Verleihstationen der Partner vor Ort, die aktive und vorangestellte Anreiseinformationen mit dem ÖPNV auf allen relevanten Kanälen und Kontaktpunkten, sowie die eigens entwickelten „Erlebnislinien“, über die man touristische Highlights perfekt mit dem ÖPNV verbinden bzw. erreichen kann.

Ganz nach dem Motto: Entspannt in die Bahn oder den Bus einsteigen, abschalten, ankommen und von Beginn an die Auszeit im Nördlichen Schwarzwald genießen! Dazu ergänzend ist die Tourismus GmbH Partner von *bwegtPlus*, die große *bwegt* Partnerschaft zum Thema Nachhaltigkeit und Klima in Baden-Württemberg. Wir belohnen die klimafreundliche Gast-Anreise mit dem öffentlichen Nahverkehr. Um „*bwegt Plus*“ zu nutzen, braucht der Gast lediglich ein tagesaktuelles *bwtarif*-Ticket oder Schüler-Ferien-Ticket. Wir belohnen die nachhaltige Anreise mit einem 10% – Rabatt bei der Buchung einer unserer Mehrtageswanderungen „Stiefelreise“ durch den Nördlichen Schwarzwald.

6.3 Umweltschonende An- und Abreise

Die Tourismusverantwortlichen geben bewusst Auskunft und sensibilisieren im Hinblick auf die Anreisemöglichkeiten mit umweltfreundlichen und/oder öffentlichen Verkehrsmitteln und motivieren auch die touristischen Leistungsträger, ihre Gäste entsprechend zu informieren.

	Einheit	2019	2020	2021
Verteilung der Verkehrsmittelwahl bei Gästeankünften	%	Nicht erfasst.	Nicht erfasst.	Nicht erfasst.

6.4 Umweltverträgliche Mobilität vor Ort

Die Tourismusverantwortlichen und Partnerbetriebe führen Initiativen und Maßnahmen durch (u.a. durch gezielte Anreise-Informationen im Rahmen des Gast-Kontaktes), um die Nutzung von umweltfreundlichen Transportmitteln bei den Gästen zu steigern, die tägliche Zweckmobilität vor Ort zu ermöglichen (u.a. durch den ÖPNV vor Ort, durch E-mobil und E-Bike Angebote) und eine umweltverträgliche Freizeitmobilität zu bewerben. Dazu ergänzend, siehe unter Punkt 6.2. („Erlebnislinien“ und „bwegt Plus-Aktion“).

6.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben

In der Destination werden Kampagnen zur CO₂-Reduktion und zum umweltfreundlichen Verhalten in touristischen Betrieben initiiert und unterstützt.

	Einheit	2019	2020	2021
Stromverbrauch pro Übernachtung und Jahr (Unterkünfte unter den Partnerbetrieben)	kWh	Nicht erfasst.	Nicht erfasst.	Nicht erfasst.
Wärmeverbrauch pro Übernachtung und Jahr (Unterkünfte unter den Partnerbetrieben)	kWh	Nicht erfasst.	Nicht erfasst.	Nicht erfasst.
CO ₂ -Emissionen pro Übernachtung	kg	Nicht erfasst.	Nicht erfasst.	Nicht erfasst.
Anteil erneuerbarer Energien am Gesamtenergieverbrauch (Unterkünfte unter den Partnerbetrieben)	%	Nicht erfasst.	Nicht erfasst.	Nicht erfasst.

6.6 Wasserverbrauch und Abfallaufkommen

In der Destination vor Ort werden aktuell keine gezielten Informationen über die DMO bereitgestellt und Kampagnen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und des Abfallaufkommens in touristischen Betrieben initiiert.

6.7 Lärm, Luft- und Wasserqualität

In der Destination werden über die DMO keine gezielten Maßnahmen zur Reduzierung von tourismusbedingtem Lärm und zur Steigerung von Luft- und Wasserqualität durchgeführt.

6.8 Energieeffizienz

Die DMO hat Kenntnis über den Energieverbrauch des eigenen Betriebs, setzt sich Reduktionsziele und streben die vermehrte Nutzung erneuerbarer Energien an.

	Einheit	2019	2020	2021
Stromverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr	kWh	895,25	609,83	653,67
Dienstreisen pro Jahr (Bahn und PKW)	km	5933	4578	1500
Anteil an erneuerbaren Energien am Gesamtenergieverbrauch	%	-	-	-

6.9 Wasser

Die DMO misst und reduziert ihren Wasserverbrauch und versucht bewusst diesen einzugrenzen bzw. zu minimieren.

6.10 Abfall

Die DMO misst und reduziert ihr Abfallaufkommen fortlaufend.

6.11 Papier

Die DMO misst und reduziert ihren Papierverbrauch und nutzt vornehmlich FSC Papier. Konkrete Maßnahmen sind die Stärkere Nutzung der online Kommunikation, geringere und angepasste Auflagen von Printbroschüren, elektronischer Versand von Rechnungen/Sitzungsunterlagen und Info-Anschreiben.

	Einheit	2019	2020	2021
Gesamtgewicht Papier pro Mitarbeitenden und Jahr	kg	11,25	5,6	5,2
Anteil an Recyclingpapier	%	-	-	-
Anteil an FSC/PEFC-Papier	%	100	100	100

6.12 Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten

In der DMO und den Partnerbetrieben werden Maßnahmen durchgeführt, die ein umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden unterstützt und fördert, insbesondere in den Bereichen Geschäftsreisen und Fuhrpark (u.a. ein E-mobil als Geschäftsauto bzw. Nutzung der regionalen E-mobil Flotte des Kooperationspartners der deer GmbH und der Möglichkeit eines JobRads), Büromaterial (Bezug über lokalen Bürofachmarkt) und Abfall (Mülltrennung), Ernährung und Bewirtung (wöchentlicher Obstkorb vom lokalen Gemüse- und Obstladen, Getränke von regionalen Partnern wie Teinacher Mineralbrunnen, Mineralbrunnen Bad Liebenzell und einem Büro-eigenen *SodaStream*), sowie umweltfreundliche Reinigungsmittel.

7. Soziales: Kultur und Identität

7.1 Schutz und Erhalt von Kulturgütern und 7.2 Kulturelle Identität

Die Tourismusverantwortlichen werden Projekt-spezifisch und bei Bedarf konkreter in Planungen und Umsetzung von diversen Maßnahmen, zum Schutz und Erhalt des kulturellen Erbes der Destination, einbezogen.

Die wichtigen tourismusrelevanten Kulturgüter sind den Tourismusverantwortlichen bekannt und werden in Kommunikationsmedien für Gäste dargestellt.

8. Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität

8.1 Menschenrechte

Die Tourismusverantwortlichen garantieren die Einhaltung der Menschenrechte in ihren touristischen Aktivitäten und vereinbaren betriebliche Ziele zur Sicherung der Menschenrechte.

8.2 Risikomanagement

Es existiert über die DMO kein eigener Krisen- bzw. Risikomanagementplan, um Touristen im Notfall zu schützen und falls erforderlich Konsequenzen für touristische Angebote zu ziehen. Die TGNS arbeitet, in solchen Angelegenheiten, vertrauensvoll mit den dafür verantwortlichen Institutionen, wie dem Landratsamt Calw zusammen.

8.3 Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen

Die Tourismusverantwortlichen sind zusammen mit Verbänden, sowie spezifischen Institutionen in Initiativen zur Unterstützung von Beschäftigungsqualität und familienfreundlichen Arbeitsbedingungen in touristischen Betrieben der Destination involviert. Hierzu ist die TGNS im Austausch mit dem DEHOGA Kreisverband, um den Gastgebern und Partnern in der Region mit hilfreichen Informationen zu versorgen bzw. Sie über Mailings und Möglichkeiten informieren.

8.4 Zufriedenheit der Lokalbevölkerung

Zurückgespiegelte Erwartungen und Bedenken der lokalen Bevölkerung mit dem Tourismus, sofern vorhanden, werden punktuell aufgenommen und ganzheitlich in Projekte und Ideen einbezogen. Zum Beispiel werden Beschwerdebriefe und Klagen der Bevölkerung zu touristischen Belangen aufgenommen und die Tourismusakzeptanz in die Tourismusplanung und Bürger*innen-Umfragen integriert.

8.5 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement

Ehrenamtliche Organisationen, wie der Schwarzwaldverein und seine Ortsgruppen arbeiten mit den Tourismusverantwortlichkeiten in konkreten Projekten eng zusammen.

8.6 Arbeitsbedingungen in der DMO

Die DMO bietet sehr familienfreundliche Arbeitsbedingungen, sowie Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität der Beschäftigung über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus. Sie orientiert sich an den Tariflöhnen und Tarifvereinbarungen.

	Einheit	2019	2020	2021
Anzahl Festangestellte (Volläquivalente)	Anz	5	5	6
Anzahl freiberufliche/saisonale Beschäftigte (Vollzeitäquivalente)	Anz	-	-	-

Managementsystem

Die Tourismus GmbH, insbesondere die Koordinatorin Jennifer Neubauer initiiert und organisiert in regelmäßiger Rücksprache mit der Geschäftsführung den Zertifizierungsprozess und ein darüberhinausgehendes, ganzheitliches und Bereichsübergreifendes Nachhaltigkeitsmanagement des Nördlichen Schwarzwalds. Aufgrund des kleinen Teams kann keine klare Trennung von zeitlichen Ressourcen bezüglich des Bereichs Nachhaltigkeit getroffen werden. Die Nachhaltigkeitsbeauftragte koordiniert intern sowie extern für und im Bereich der „Nachhaltigen ServiceQualität im Nördlichen Schwarzwald“

Im Detail heißt das, dass

- das Thema Nachhaltigkeit langfristig in der Destination verankert und über die eigens definierte nachhaltige „ServiceQualität“ konkret erlebbar und sichtbar wird.
- weiterhin Partnerbetriebe akquiriert, koordiniert und im Netzwerk gemeinsam begeistert werden.
- die Erfüllung der Kriterien durch die Partnerbetriebe überwacht, koordiniert und „sichtbar“ werden.
- die Maßnahmen des Verbesserungsprogramms ganzheitlich im Sinne der „Nachhaltigen ServiceQualität“ entwickelt, koordiniert, umgesetzt und kontrolliert (Impact) werden.
- das Thema Nachhaltigkeit in den Geschäftsabläufen der Tourismus GmbH übergreifend verankert ist und dies daraus resultierend auch in der Region sichtbar(er) und erlebbar(er) platziert, kommuniziert, gelebt und umgesetzt wird.
- eine Sensibilisierung der Bevölkerung und der Gäste fortlaufend, Themen-spezifisch angestrebt wird.

Durch beständige interne und externe Fort- und Weiterbildungen werden die MitarbeiterInnen in Ihren Fähigkeiten bewusst unterstützt und gestärkt. Im Jahr 2018 besuchten Mitarbeiter der Tourismus GmbH unter anderem Fort- und Weiterbildungen in den Bereichen Tourismus, Marketing, Websitepflege, Social Media, Nachhaltigkeit, Zukunftswerkstatt Gesundheit, Wandern, Rad, Zielgruppenmanagement, Rhetorik- und Präsentationstraining für Dienstleister, DTV-, sowie btt & bike- Klassifizierung. Im Umgang mit der Geschäftsführung und bei der Einbindung in Entscheidungen und Umsetzung der Maßnahmen fühlen sich die Mitarbeitenden stets wertgeschätzt und mit eingebunden. Daraus resultiert eine ganzheitliche Identifikation mit der Tourismus GmbH, sowie dem gesamten Nördlichen Schwarzwald.

Auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist bei der Tourismus GmbH ein wichtiger Bestandteil für ein optimales Arbeitsumfeld mit optimalen Arbeitsbedingungen. Die flexible Arbeitszeitgestaltung und Überstundenregelung schaffen Vertrauen und ein positives Gefühl, welches sich wiederum positiv und motivierend auf die allgemeine Arbeitsweise auswirkt und das Team intern stärkt. Die Mitarbeitenden sind durchweg zufrieden und glücklich mit Ihrem Arbeitsplatz und dem Auftreten und Erscheinungsbild der Tourismus GmbH nach außen. Als optimal werden die flexible Arbeitszeitgestaltung, die familienfreundlichen Arbeitsbedingungen und Überstundenreglung, die vertrauensvolle Handlungsfreiheit, die kurzen Kommunikationswege und das gute Betriebsklima bewertet. Im Bereich der gezielten beruflichen, wie auch persönlichen Sensibilisierung und Weiterentwicklung innerhalb des ganzheitlichen Themas „Nachhaltigkeit“, finden intern gezielte Impulsvorträge, kurze Wissensduschen und Teamrunden zum Austausch statt, um den ganzheitlichen Ansatz im täglichen Wirken weiter zu stärken. 60% der Mitarbeiter sind Vollzeitbeschäftigte und 40% Teilzeitbeschäftigte, wobei eine Stelle mit 70% und eine mit 40% besetzt sind.

	2022
Zufriedenheitsindex Mitarbeitende in %	84
Rücklaufquote der Mitarbeitenden-Befragung in %	100
Anzahl Festangestellte/r	5
Vollzeitäquivalente in %	80
Anteil Frauen in Führungsposition	25
Anteil Frauen gesamt in %	90
Anteil MigrantInnen gesamt in %	0
Anteil MigrantInnen in Führungsposition in %	0

8.7 Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO

Das Team der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald identifiziert sich voll und ganz mit der Region, seiner Arbeit und den spezifischen Aufgaben und Verantwortlichkeiten. Die stetige Motivation, ganzheitliche Sicht- und Denkweise, das nachhaltige Bewusstsein, sowie der resiliente, verantwortungsvolle Partnerstatus und die hohe Dynamik sind dabei wichtige Bestandteile für den Erfolg des Unternehmens.

Das Kern-Team der Tourismus GmbH setzt sich aktuell aus folgenden Personen zusammen:

- Herrn René Skiba (100 %):
Geschäftsleitung, Nachhaltigkeitsstrategie, Buchhaltung/Verwaltung (100 %)
- Frau Corinna David (70 %):
Stellv. Geschäftsführung, Strategisches Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Frau Jennifer Neubauer (100 %):
Innenmarketing, Themenbereich Nachhaltige Services und Qualität, Koordination der Initiative(n) „Nachhaltige ServiceQualität Nördlicher Schwarzwald“ und „Nachhaltiges Reiseziel“, Gastgeber-services und Dienstleistungen
- Frau Vanessa Lotz (100 %): Themenbereich Outdoor
- Frau Karoline Kohl (100 %): Touristische Projekte, Websitepflege, Social Media
- Praktikantenstelle (100 %)



Das Team der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald –
von links nach rechts:

Jennifer Neubauer, René Skiba, Corinna David, Karoline Kohl, Vanessa Lotz

8.8 Toleranz und Inklusion

Die DMO und die Partnerbetriebe garantieren und unterstützen Chancengleichheit in Bezug auf Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten unabhängig von Herkunft, Ethnie, Alter, Glaube, sexueller Orientierung und Behinderung. Die DMO steht und setzt sich für einen ganzheitlich (ökologisch, sozial, ökonomisch) wertschätzenden und respektvollen Umgang in der Destination ein.

8.9 Schulung zur Nachhaltigkeit

Es steht jedem DMO-Mitarbeiter, jederzeit, ganz flexibel die Möglichkeit zur Verfügung, an Weiterbildungen/Schulungen zu Nachhaltigkeits- und Bereichs-spezifischen Themen teilzunehmen und sein Wissen, die Expertise und Kompetenzen nachhaltig auszubauen und zu stärken. Dies ist auch ein besonders starker und wertschätzender Aspekt, der sehr positiv von den Mitarbeitenden, in der aktuellen Mitarbeiterumfrage, hervorgehoben wird.

