

## **Parks & Benefits – Die Charta-Prinzipien für nachhaltigen Tourismus**

Arbeitsgruppensitzung „Nachhaltiger Tourismus“

Protokoll vom 25.08.2010 – 14.00 bis 17.00 Uhr

**Die Arbeitsgruppe soll eine Strategie für nachhaltigen Tourismus im Schutzgebiet vorbereiten, in dem sie strategische Ziele für die Entwicklung und das Management des Tourismus erarbeitet.**

**Die Strategie soll dazu beitragen,**

- die Umwelt und das kulturelle Erbe zu schützen und zu verbessern.
- die wirtschaftliche und soziale Entwicklung zu fördern.
- die Lebensqualität der Anwohner/innen zu verbessern.
- das touristische Angebot durch Besuchermanagement und Qualitätssteigerung zu verbessern.
- sowohl im Schutzgebiet selbst als auch in seiner Umgebung hochwertige und leicht verfügbare Besucherinformationen bereitzustellen und den touristischen Unternehmen dabei zu helfen, dies ebenfalls zu tun.
- Aktivitäten anzuregen, die den Erhalt des historischen Erbes, der Kultur und der Traditionen unterstützen.
- die örtlichen Gemeinschaften an der Tourismusplanung zu beteiligen.
- für eine gute Kommunikation zwischen Schutzgebiet, Einheimischen und Besuchern zu sorgen.
- Aktivitäten, Veranstaltungen und Programmen, die Erläuterungen zu Natur und Erbe beinhalten, zu unterstützen.
- die Besucher und die Tourismuswirtschaft zu ermutigen, zum Erhalt der Kulturlandschaft beizutragen.
- Bildungseinrichtungen und –dienstleistungen bereitzustellen, die Besuchern und Ortsansässigen die Umwelt und das Erbe des Gebietes erklärt.
- Trainingsprogramme für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Schutzgebietes, anderer Organisationen und touristischer Unternehmen, auf der Grundlage von Beurteilungen zum Schulungsbedarf, bereitzustellen.
- den Verkauf lokaler Produkte (Nahrungsmittel, Kunsthandwerk, örtliche Dienstleistungen) an Besucher und örtliche touristische Betriebe zu fördern.
- zur Einstellung von Einheimischen im Tourismusgeschäft zu ermutigen.

**Der Leiter der Arbeitsgruppe, Herr Fenske (Kurdirektor des Ostseebades Göhren), hielt zur Einführung das Impulsreferat für die Arbeitsgruppe.**

Nach einer Vorstellungsrunde und der Einführung in das Thema durch Herrn Fenske, wurden die zu diskutierenden Arbeitsschwerpunkte benannt.

**Die Diskussion ergab folgende Schwerpunktthemen, die in einer künftigen Strategie Beachtung finden sollten:**

**Nachhaltiger Tourismus – Analyse und erste Gedanken**

### **1. Kommunale Strukturen**

- Als eines der Hindernisse im Hinblick auf eine Profilierung der Region in Richtung Qualität und Nachhaltigkeit wurde die „Organisationsstruktur“ des administrativen Tourismussektors genannt.

- Es sind viele Einzelorganisationen tätig, eine Abstimmung im Bereich Marketing ist sehr schwierig und es gibt keine gemeinsamen Kriterien in der der Region, die der Tourismusentwicklung ein Ziel vorgeben könnten.
- Die Bewerbung des einzelnen Ferienortes wird vielfach noch über die Bewerbung von Rügen gestellt.
- Die Schaffung einer gemeinsamen Tourismusstruktur mit einem abgestimmten Leitbild ist notwendig.
- Die Kommunikation muss gestärkt werden.

## **2. Vermarktung der „Erlebnisprodukte“ auf Rügen**

- Themen sind Informationsqualität, Informationskanalisation und Neue Medien. Inhaltlich ist insbesondere die Kommunikation von Freizeitangeboten zu diskutieren.
- Das „Luxusproblem“ eines zu großen Angebotes führt bei den Touristen zu einer wahren Reizüberflutung.
- Das Angebot präsentiert sich unstrukturiert, thematisch ungeordnet.
- Eine Vereinheitlichung von touristischer Infrastruktur sollte angestrebt werden. (ZB. Informationen, Fahrpläne, Beschilderungen usw. die in allen Gemeinden gleich sind)
- In Anlehnung an die derzeit geplante einheitliche Vermarktung des „Wegekonzeptes Rügen“ könnten thematische Flyer wie Schiffstouren, Ausflüge, Naturerlebnis...gemeinsam erstellt werden.
- Die Kurverwaltungen und Informationsstellen sollten anhand eines zu erstellenden Kriterienkataloges gemäß dem anzustrebenden Profil der Region die „wünschenswerte“ Werbung in den Vordergrund stellen und Werbung stärker selektieren. Es sollte der Mut gefunden werden einheitlich bestimmte Produkte zu empfehlen und andere nicht zu bewerben. Es muss eine allgemeine Akzeptanz der Kriterien geben und diese müssen befolgt werden.
- In allen Kurverwaltungen, Informationsstellen und größeren Hotels könnten digitale Infoborde installiert werden, die über das tagesaktuelle touristische Angebot (Führung, Schifffahrt usw.) Auskunft geben.
- Es sollte ein Buchungssystem für Wanderungen, Ausflugsfahrten, Aktivitäten ... für die Hotels zur Verfügung gestellt werden.
- Auch das BR sollte neue Wege zur Vermarktung seines Angebotes finden.
- Die Stärkung des Biosphärenreservates ist aus wirtschaftlichen Gründen lohnenswert, die Sparte Naturtourismus ist ein wachsender Markt.
- Die Wechselwirkung zwischen Tourismus und Naturschutz sind offensichtlich. „Jeder Touristiker sollte daher mehr Naturschützer werden und jeder Naturschützer mehr Touristiker - daraus kann gemeinsames Handeln entstehen.

## **3. Datenbanken**

- Im Hinblick auf eine verbesserte Auskunftsfähigkeit der Gastgeber im BR wären Datenbanken über die touristischen Angebote eine Voraussetzung. Es muss aber sichergestellt werden, dass gerade die Bereiche, die einen nachhaltigen Tourismus fördern, dort auch vertreten sind und ggf. eine besondere Kennzeichnung erfahren.
- Daraus könnte auch eine „Infomappe“ für die Gäste abgeleitet werden. Für Hotels, die über Hotelfernsehen oder ähnliche Portale für ihre Gäste verfügen in digitaler Form und für kleinere Häuser, die über diese Möglichkeiten nicht verfügen, in Printform (mit geringem Kostenaufwand).

- Es sollte für „das“ Hotelfernsehen eine Seite über das BR entworfen werden.
- Auch die Angebote des BR sollten sich dort wiederfinden

#### **4. Regionale Produkte sind ebenfalls ein Qualitätsmerkmal einer Region**

- Haben wir genügend Produkte im Bereich „Naturtourismus“? Es sind Produkte im BR vorhanden, die eine Profilierung im Naturtourismus zulassen und ein Ausbau der Produkte ist denkbar. Derzeit gibt es aber wenig Kommunikation zwischen den Anbietern und kein gemeinsames Profil. Der einzige Verein, der derzeit eine Vernetzung schafft, ist der Rügenprodukte e.V.
- **Vorstellung des neuen Vereins Inselreich Rügen**  
<http://www.inselreich-rügen.de>
- Der Verein Inselreich Rügen e.V. hat sich Mitte 2009 formiert um ein Vermarktungszentrum der Insel aufzubauen, welches der Förderung der Region und der ansässigen Unternehmen dienen soll. Ziel ist es, die Erzeugung und Vermarktung regionaler Produkte und touristischer Dienstleistungen zu fördern und zu erhalten. Dabei hat die Bündelung der Vermarktung unter einem Dach oberste Priorität. Durch individuelle und regional angepasste Reisepakete - die InselReich Arrangements – will der Verein die Vor- und Nachsaison beleben. Hierfür werden mit unterschiedlichsten regionalen Partnern exklusive Angebote für Urlaub auf Rügen erstellt.
- Gemeinsam mit den Hotels und Pensionen sollten spezielle thematische Reisen erarbeitet werden. Gastgeber und Gäste können sich gemeinsam für den Erhalt der Landschaft einsetzen.
- Es sollte eine Zertifizierung von Natururlaubsangeboten durch das BR erarbeitet werden, ein Naturerlebnisnetzwerk sollte geschaffen werden.
- Eine AG zum Projekt „Partner des Biosphärenreservates“ soll Kriterien für die Partnerinitiative erarbeiten.

#### **5. Demographischer Wandel, Gastgeberqualitäten**

- Gute Gastgeberqualitäten sollten nicht nur die direkt im Tourismus arbeitenden Mitarbeiter, sondern auch das Personal im Dienstleistungsgewerbe, eigentlich sogar die ganze Bevölkerung einer Urlaubsregion auszeichnen.
- Es sollte die Gelegenheit geschaffen werden durch mehr Information über die Region und die Angebote der Region Verständnis und Begeisterung aufzubauen.
- Eine Bewusstseinskampagne „Rügener Gastgeber“ sollte initiiert werden.
- Schon heute kann der Personalbedarf im Gastgewerbe nicht aus der Region gedeckt werden, bei der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung wird dieses Problem sich verschärfen. Ortsfremde Mitarbeiter im Gastgewerbe haben in der Regel keine Ortskenntnis und müssten, um Auskunft über die Urlaubsregion geben zu können, besonders geschult werden.
- Über die Berufsbilder im Tourismus sollte mehr berichtet werden.
- Die Berufschancen im Tourismus sollten durch positive Beispiele demonstriert werden, um den Beruf für junge Rügänger/innen attraktiver zu machen.
- Das Projekt „Tourismus in die Schule gebracht“ soll zukünftig gemeinsam mit dem BR gestaltet werden.
- Die hiesigen Hotels und Pensionen sollten Schülern die Möglichkeit geben, ein Praktikum zu absolvieren.

- Nicht nur junge Menschen, sondern auch Ältere könnten für eine Aufgabe im Tourismus gewonnen werden.
- Es sollte eine Arbeitsgruppe Demografischer Wandel gebildet werden.

## **6. Qualitätsoffensive**

- Es soll versucht werden, mehr touristische Betriebe, aber auch Dienstleister für die Auszeichnung „Q – das Zertifikat für Servicequalität“ zu interessieren. Das "Q" ist das Siegel für Servicequalität in Deutschland und steht für ein besonderes Maß an Servicequalität.
- Auch die Partnerinitiative „Partner des Biosphärenreservates ist geeignet durch eine bessere Kommunikation, bessere Information über das BR zur Servicequalität beizutragen.

## **7. Bildung**

- Das Thema „Frühlingsakademie“ für Mitarbeiter im Tourismus wurde diskutiert. Eine Zusammenarbeit mit den KV, dem Tourismusverband, der IHK, der DeHoGa dem Biosphärenreservat und mit dem IT – College könnte aufgebaut werden.
- Schulungen für die touristischen Akteure (Kurverwaltungsmitarbeiter etc.) sollten durchgeführt werden, damit die Besucher immer bestens über die regionalen Angebote informiert werden können.
- Es sollten zukünftig (wieder) Schulungen für die Mitarbeiter des Tourismusgewerbes durchgeführt werden. Hierbei stehen die KV-Mitarbeiter und die Mitarbeiter der Pensionen und Hotels (Rezeption) im Vordergrund. Frau Riebe vom der TZR führt solche Schulung durch und sollte mit ins Boot geholt werden, um das Thema evtl. auszubauen.