



## ZUKUNFTSDIALOG Tourismus am 8.12.2023

### Ernährung und regionale Identität: Tourismus als Teil von Lieferketten

#### Einladende Organisation:

Landesverband nachhaltiges Sachsen e.V. <https://nachhaltiges-sachsen.de/>

#### Moderation und Gastgeberinnen:

Constanze Weiß, Vorstandsmitglied LVNS  
Dr. Sabine Heymann, Vorstandsmitglied LVNS

#### Einstimmung

Als Input wurde der Prozess der Etablierung der GeoGenuss-Produkte des Geopark Porphyryland e.V. vorgestellt: <https://geopark-porphyrland.de/geogenuss/kulinarik/>  
Die Präsentation ist in der Anlage zu finden.



### Geopark & Genuss

Erdgeschichte hat mehr als "nur" Steine hervorgebracht

Partnerschaft: Tourismusinformationen der Kommunen des Geopark Porphyryland



#### Diskussion

Gemeinsam wurden die Chancen und Herausforderungen für die Verbindung von touristischen Angeboten mit regionalen Produkten beleuchtet.

#### Einsatz von regionalen Produkten in Hotels / Gastronomie:

- Zentrale Lieferanten sind schon gebunden, doch es gibt noch Spielraum, um partiell neue Produkte und Lieferanten aufzunehmen.
- Display GeoGenuss für Hotel „Victors Residenz“ gefragt, eher als Souvenir für Gäste
- Weniger Einsatz im Restaurant, da schon eben Lieferketten vorhanden
- Ein Geogenuss-Gericht für „Victors Residenz“ avisiert

## **Interesse an regionalen Produkten ist da, was die ISSGUT-Messe mit der Präsentation regionaler Produzenten belegt**

- Geschichte zu den Produkten für Fachbesucher von Interesse und schon in Umsetzung
- Vorteil gegenüber Mitbewerbern durch regionale Besonderheiten herausstellen, z.B. durch Storytelling
- Herausforderung bei regionalen Produkten: beschränkte Verfügbarkeit und nicht so zuverlässig
- Bei saisonalen Karten in kleineren Unternehmen recht gut umsetzbar

## **DEHOGA wird sich stärker für die Verbindung zwischen Produzenten und Gastronomen einsetzen**

- Dazu ist Information in die Breite nötig und der Umgang mit der Saisonalität
- Das Thema Nachhaltigkeit nährt diese Anforderungshaltung
- Messen dafür nutzen, um schnell in die Breite zu kommen

## **Produzenten und Gastronomen strategisch zusammenzubringen**

- ggf. auch durch Modellprojekte
- das Risiko minimieren helfen, damit gerade große Strukturen umsteuern
- Sicherheiten für alle in der Planung organisieren
- Mit Best-Practice-Beispielen agieren, dazu Ansprache der regional Verantwortlichen der DEHOGA
- Biohof in der Sächsischen Schweiz, <https://www.schmilka.de/> kann ein solches Beispiel sein ... hier wäre interessant, wie die Entwicklung erfolgte, Sven Erik Hitzer
- Ggf. hat er dazu Liefergemeinschaften gebildet

## **Ausgangspunkte der Akteure extrem unterschiedlich**

- Darum eher einzelne Beispiele herauspicken.
- Dazu am Thema entlang entwickeln, angepasst an die eigene Geschichte.
- Tourismus, Genuss und Bildung verbinden.
- Ggf. auch aus den Risiken eine Geschichte machen.
- Döbeln sucht z.B. eine gemeinsame regionale Produktgeschichte. Regionales Merchandising. Ggf. auch eine Verbindung mit Karls Erdbeerhof.

## **Was ist die Triebfeder?**

- Man muss bei und mit den Menschen starten, was durch Informationsstreuung angeregt werden kann.
- Es braucht dazu auch Multiplikatoren.
- Besucher mit Erfahrungen in dieser Richtung, können dies einfordern.
- Eher an größeren Orten beginnen, die stärker und schneller in die Breite wirken können.

## **Welche Schritte muss ein Hotel einhalten, um Nachhaltigkeit zu belegen? Zertifizierung?**

- Eine Vielzahl von Zertifikaten: Problem der Unübersichtlichkeit.
  - Qualitätsreport des LTV zu den Labels
  - SAB-Anspruch an Nachhaltigkeit bei Förderung
  - DEHOGA: Umweltcheck
  - Reduktion der LABELS, nur die, die nahe des SDGs sind. Alle anderen sind Erfindungen.
- Auch Nachhaltigkeit zur Geschichte zu machen. BNE als Multiplikatoren

## Reiseverhalten verändert in allen Altersgruppen:

- Auch den eigenen Fußabdruck der Reise im Griff haben.
- Regionen mit ihrem Beitrag für nachhaltiges Reisen bewerten, auch in Bezug zur Mobilität.
- Work-Life-Balance beginnt bei der Nachhaltigkeit des Unternehmens und seiner authentischen Geschichte.
- Nachhaltigkeit als Image für Fachkräftewerbung und zur Mitarbeiterbindung

## Zusammenfassung

### Emotionen durch Geschichten ansprechen. Besonderheiten pflegen und schützen.

- Bildung, Information, Beispiele braucht es für die Verbreitung der regionalen und saisonalen Produkte – wecken der Verbindung mit der Region und die Schließung von Wertschöpfungsketten
- Geschichten erzählen über Rezepte: Berufsschulen (Susanna Eger Schule in Leipzig) – Nachhaltigkeit macht Spaß – Rittergut Heyda (0,5 km- Produkte)
- Auch Forschung damit verbinden, zur Tourismusedwicklung

## Ausblick

### Nächste Termine

- 12.1.2024, 9.2.2024, 8.3.2024, 12.4.2024, 3.5.2024  
jeweils 10.00 – 11.30 Uhr
- Inhalte unter <https://nachhaltiges-sachsen.de/zukunftsdialog-tourismus/>
- Die zunächst geplanten Inhalte werden den Ergebnissen / Anforderungen aus dem Zukunftsdialog angepasst. Sie sind erste Empfehlungen.

### Kontakt

Constanze Weiß 0172-3583163 [c.weiss@nachhaltiges-sachsen.de](mailto:c.weiss@nachhaltiges-sachsen.de)

### Vertiefung

- [https://www.ltv-sachsen.de/wp-content/uploads/2023/10/Qualitaetsbericht-Sachsen-2023\\_web2.pdf](https://www.ltv-sachsen.de/wp-content/uploads/2023/10/Qualitaetsbericht-Sachsen-2023_web2.pdf)
- <https://shop.regiooutlet.de/GeoGenuss-aus-dem-Porphyrland-Muldental-Sachsen>
- <https://www.hitzer.de>

### Vernetzung

- [Tourismusnetzwerk Sachsen https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/](https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/)