



Nachhaltigkeitsbericht 2023



Impressum

Standortname: Spessart Tourismus und Marketing GmbH (STM)

Straße: Holzgasse 1

PLZ, Ort: 63571 Gelnhausen

Tel.: 06051/88772-0

Fax: 06051/88772-10

E-Mail: info@spessart-tourismus.de

www.spessart-tourismus.de

Nachhaltigkeits-Beauftragte: Franziska Weber

Tel.: 06051/88772-16

E-Mail: franziska.weber@spessart-tourismus.de

Jahr der Datenerfassung ist 2022



Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	5
1. Management: Strategie und Planung	6
1.1 Politische Entscheidung	6
1.2 Tourismusstrategie.....	7
1.3 Nachhaltigkeitsrat.....	8
1.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur.....	9
1.5 Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug	10
1.6 Nachhaltigkeitsbeauftragte:r	11
1.7 Partnerbetriebe.....	11
1.8 Dialog mit Anspruchsgruppen.....	12
1.9 Nachhaltigkeitskommunikation	13
1.10 Rechtskonformität	14
1.11 Verbesserungsmanagement	14
2. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung	15
2.1 Gästezufriedenheit	15
2.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation	16
2.3 Besucherinformation und -sensibilisierung.....	16
2.4 Barrierefreiheit.....	17
2.5 Nachhaltige Produktbausteine.....	18
3. Ökonomie: Ökonomische Sicherung.....	19
3.1 Wirtschaftliche Stabilität	19
3.2 Saisonalität	20
3.3 Zufriedenheit mit der DMO	22
4. Ökonomie: Lokaler Wohlstand	23
4.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe	23
4.2 Öko-faire Beschaffung.....	24
4.3 Quantität und Qualität von Beschäftigung	24
5. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft.....	26
5.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt	26
5.2 Kooperation mit Naturschutzakteuren	26
5.3 Erhalt der biologischen Vielfalt.....	27

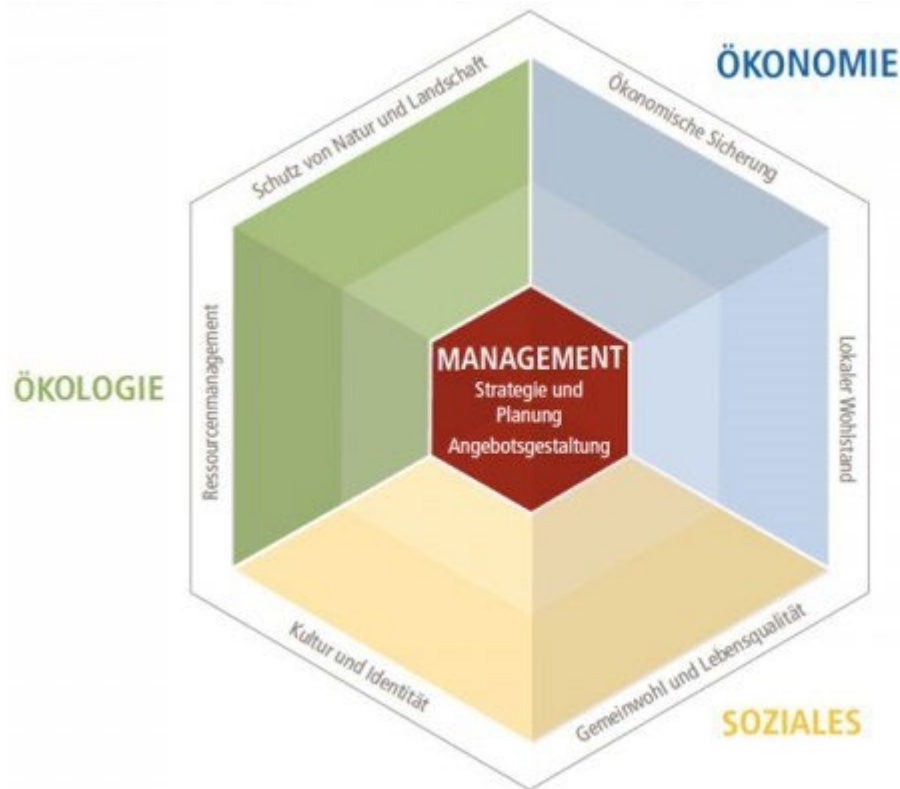


5.4	Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild	28
5.5	Regional abgestimmte Besucher:innen-Lenkung.....	28
5.6	Naturnahe Flächen und Außenanlagen	29
6.	Umwelt: Ressourcenmanagement	30
6.1	Handlungsfelder des Klimawandels	30
6.2	Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte	30
6.3	Umweltschonende An- und Abreise	31
6.4	Umweltverträgliche Mobilität vor Ort.....	31
6.5	Klima- und Umweltschutz in Betrieben	32
6.6	Wasserverbrauch und Abfallaufkommen.....	33
6.7	Lärm, Luft- und Wasserqualität.....	33
6.8	Energieeffizienz.....	34
6.9	Wasser.....	34
6.10	Abfall.....	34
6.11	Papier.....	34
6.12	Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten	35
7.	Soziales: Kultur und Identität.....	36
7.1	Schutz und Erhalt von Kulturgütern.....	36
7.2	Kulturelle Identität	36
8.	Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität.....	37
8.1	Menschenrechte	37
8.2	Risikomanagement.....	37
8.3	Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen	37
8.4	Zufriedenheit der Lokalbevölkerung.....	37
8.5	Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement	38
8.6	Arbeitsbedingungen in der DMO	38
8.7	Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO.....	38
8.8	Toleranz und Inklusion	39
8.9	Schulung zur Nachhaltigkeit.....	39



Abkürzungsverzeichnis

MKK Main-Kinzig-Kreis
STM..... Spessart Tourismus und Marketing GmbH



1. Management: Strategie und Planung

1.1 Politische Entscheidung

In der Sitzung am 06.05.2021 wurde der Zertifizierungsprozess „Nachhaltiges Reiseziel“ mit dem Aufsichtsrat besprochen und ein einstimmiger Beschluss darüber gefasst, dass die Spessart Tourismus und Marketing GmbH (STM) der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele beitreten darf. Die Aufsichtsratsvorsitzende der STM ist zugleich die Erste Kreisbeigeordnete des Main-Kinzig-Kreis (MKK).



1.2 Tourismusstrategie¹

Im Jahr 2017 wurde ein strategischer Entwicklungsplan für die Destination Spessart verfasst, welche 2021 fortgeschrieben wurde. Das Herzstück der überarbeiteten Strategie ist eine Strategiekarte, die als Koordinierungs- und Steuerungsinstrument genutzt wird. Sie umfasst fünf strategische Perspektiven und sechs Handlungsfelder, aus deren Kombination sich wiederum Einzelziele (operative Ziele) ableiten lassen.



Im Rahmen der Fortschreibung wurde die Strategie um das Handlungsprinzip „Nachhaltigkeit“ ergänzt. Das Handlungsprinzip „Nachhaltigkeit“ leitet die zukünftige Tourismusentwicklung, da es von allen touristischen Akteuren in der Destination bei allen Handlungen in den verschiedenen Feldern der Strategiekarte zu berücksichtigen ist.

Dieses Handlungsprinzip ins wie folgt definiert: „Für eine ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltige Tourismusentwicklung der Gesamtdestination steht die Einbeziehung der sozialen und ökologischen Auswirkungen des Tourismus als wirtschaftliche Tätigkeit im Fokus. Ziel ist eine Tourismusentwicklung, die die Kulturlandschaft schützt, die Interessen aller Anspruchsgruppen berücksichtigt und regionale Wertschöpfung generiert. Angestrebt wird eine Nachhaltigkeits-Zertifizierung, um die Destination langfristig strategisch nachhaltig auszurichten. Seit Februar 2020 ist die STM Partner in dem bundesgeförderten Projekt „NaTourHuKi“ (Nachhaltiges Tourismuskonzept für Hanau und den westlichen Teil des Main-Kinzig-Kreis im Kontext des Regionalpark RheinMain). Ziel des Projekts ist die Entwicklung einer nachhaltigen Tourismusstrategie für den Untersuchungsraum (Kinzigtal von Hanau bis Steinau a.d. Straße). Der Faktor Tourismus mit Fokus auf landschaftsbezogene Erholung soll genutzt werden, um Interessenausgleiche zu schaffen und Nutzungskonflikte verschiedener Bereiche und Akteure entgegenzuwirken.“

¹ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Fortschreibung des Strategischen Entwicklungsplans für den Tourismus in der Destination Spessart, www.spessart-tourismus.de/ueber-uns



Im Rahmen der Strategieüberarbeitung wurden Kennzahlen (KPIs) ausgewählt, die sich auf die sechs Handlungsfelder der Strategiekarte beziehen. Diesen KPIs wurden jeweils Monitoringmaßnahmen zugeordnet, um die Entwicklung der KPIs zu messen.

1.3 Nachhaltigkeitsrat

Der Nachhaltigkeitsrat wurde im Rahmen des Zertifizierungsprozesses „Nachhaltiges Reiseziel“ gegründet und besteht derzeit aus zwölf Mitgliedern:

1. Katrin Hess, Leiterin des Amtes für Umwelt, Naturschutz und ländlicher Raum des MKK
2. Stefan Ziegler, Kurdirektor der Stadt Bad Soden-Salmünster und Vorsitzender des Tourismusbeirats der STM
3. Ilona Frei, Referentin Tourismus/Beruf & Familie der IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
4. Annika Ludwig, Geschäftsführerin des Zweckverbandes Naturpark Hessischer Spessart
5. Gabriele Schaar-von Römer, Leiterin des Umweltzentrum Hanau
6. Dr. Christoph Heim, Behindertenwerk Main-Kinzig-Kreis e.V.
7. Sabine Jennert, Regionalmanagerin bei SPESSARTregional e.V.
8. Kjell Schmidt, Geschäftsführer der Regionalpark Ballungsraum RheinMain gGmbH
9. Lutz Hofheinz, Leiter des Hessischen Forstamt Hanau-Wolfgang
10. Bernhard Mosbacher, Geschäftsführer der STM
11. Franziska Weber, stellvertretende Geschäftsführerin und Nachhaltigkeitsmanagerin der STM

Zukünftig soll der Nachhaltigkeitsrat um eine:n Vertreter:in der Gastgeber:innen/Gastronom:innen erweitert werden.

Der Nachhaltigkeitsrat fungiert gleichzeitig als Steuerungsgremium für die Umsetzung eines nachhaltigen Naherholungs- und Tagestourismuskonzeptes für das Kinzigtal, welches im Rahmen des bundesgeförderten Forschungsprojekts „NaTourHuKi“ entwickelt wird. Mit dem Umwelt Zentrum Hanau, der Regionalpark Ballungsraum RheinMain gGmbH und der STM sind alle NaTourHuKi-Praxispartner im Nachhaltigkeitsrat vertreten. Weitere Infos zum Forschungsprojekt sind auf www.natourhuki.de zu finden.





1.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur

Als eine von zehn Destinationen in Hessen erfolgt die Zusammenarbeit gemäß dem hessischen Drei-Ebenen-Modell (siehe Abb. 1). Die Destination „Spessart“ ist deckungsgleich mit dem Landkreis MKK, dem einwohnerstärksten Landkreis in Hessen. Auf Destinationsebene gibt es die STM als Destinationsmanagementorganisation. Gesellschafter der STM sind der MKK (80%) und die IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern (20%). Die STM arbeitet eng mit den 29 Kommunen auf der lokalen Ebene zusammen. Touristische Arbeitsgemeinschaften (TAGs) gibt es im Spessart derzeit noch nicht. Auf beiden Ebenen werden Funktionalpartner und Leistungsanbieter in die Tourismusedwicklung einbezogen. Eine besonders wichtige Rolle kommt hierbei dem Tourismusbeirat zu, der die STM in strategischen und tourismusfachlichen Fragen berät.

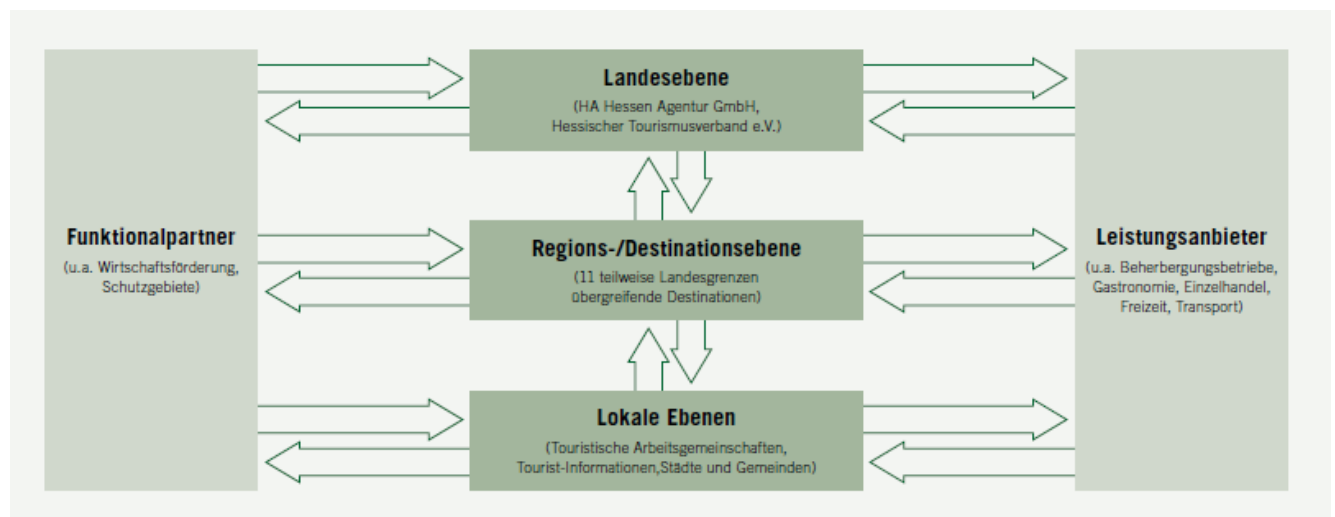


Abbildung 1: Drei Ebenen-Modell im Tourismus in Hessen, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung 2015

Die Übernachtungsstärksten Kommunen sind die beiden Kurorte Bad Orb und Bad Soden-Salmünster, die beide eine überdurchschnittliche Tourismusintensität aufweisen. Die genaue Tourismusintensität wurde zuletzt 2020 ermittelt. In diesem Jahr betrug sie in Bad Orb 26.145 Übernachtungen/Einwohner:in und in Bad Soden-Salmünster 20.048 Übernachtungen/Einwohner:in. Im gesamten MKK betrug die Tourismusintensität 2.105 Übernachtungen/Einwohner:in.²

²HA Hessen Agentur, www.hessen-gemeindelexikon.de



	Einheit	2020
Anteil der Kommunen in der Tourismusdestination, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben	%	6,90
Anteil (%) der Kommunen in der Tourismusdestination, die in der DMO organisatorisch vertreten sind	%	0,00

1.5 Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug

Das Leitbild für die STM³ wurde im Rahmen des Zertifizierungsprozesses „Nachhaltiges Reiseziel“ erarbeitet. Hierfür wurde zunächst ein digitales Whiteboard mit der Vision und Mission für die Destination Spessart, dem Purpose und den Werten der STM aus einem Team-Workshop sowie den Grundsätzen und Leitfragen für das Leitbild aus dem TourCert Cockpit erstellt.

In einem ersten Workshop mit dem gesamten Stammteam der STM (acht Personen) wurden zunächst in Einzelarbeit Stichpunkte bzw. Halbsätze zu den sechs Leitfragen gesammelt. In einem zweiten Schritt wurde der Input zu jeder Leitfrage von jeweils ein bis zwei Personen thematisch geclustert und inhaltlich zusammengefasst. Danach wurde in der ganzen Gruppe besprochen, worauf sich alle verständigen können.

Im Anschluss an den Workshop wurden Vorschläge für die Vision, die Mission und der Slogan in Kleingruppen ausformuliert.

In einem zweiten Workshop mit dem gesamten Stammteam wurden die Vorschläge noch einmal diskutiert und die Formulierungen finalisiert.

Der Slogan „Offen. Begeisternd. Verbindend“ wurde in die Überschrift der Landingpage „Über Uns“ auf der Destinationswebsite integriert. Das gesamte Leitbild wurde im dazugehörigen Text verlinkt.

Offen. Begeisternd. Verbindend.

ÜBER UNS

³ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Leitbild, www.spessart-tourismus.de/ueber-uns



1.6 Nachhaltigkeitsbeauftragte:r

Als Nachhaltigkeitsmanagerin der STM wurde die stellvertretende Geschäftsführerin Franziska Weber benannt. Nachhaltigkeit im Tourismus begleitet sie bereits seit Ihrem Studium. Sie hat einen B.Sc. in Tourism (Breda/Wageningen). In dem interdisziplinären Bachelorstudiengang wurden Sozial-, Wirtschafts- und Umweltwissenschaften kombiniert. Thema ihrer Bachelorarbeit war die Umweltauszeichnung „Blaue Flagge“. Des Weiteren hat sie einen M.Sc. in Tourismus und Regionalplanung – Management & Geographie (KU Eichstätt-Ingolstadt). In diesem ebenfalls interdisziplinären Masterstudiengang stehen die Zusammenhänge zwischen ökonomischem Wachstum und regionaler Entwicklung sowie die realräumlichen Auswirkungen der Tourismus im Fokus. Sie verantwortet den Zertifizierungsprozess „Nachhaltiges Reiseziel“, die Umsetzung der Verbesserungsmaßnahmen auf Destinations-/DMO- Ebene sowie den Nachhaltigkeitsrat.

Unterstützt wird sie von Alana van Heek, die bei der STM im Bereich Netzwerkmanagement und Innenmarketing arbeitet. Nachhaltigkeit im Tourismus begleitet sie ebenfalls bereits seit ihrem Studium. Sie hat einen B.A. Nachhaltiger Tourismus (Hochschule Rhein-Waal). Der interdisziplinäre Studiengang kombiniert die Disziplinen Wirtschaft, Recht, Geographie, Soziologie und Ökologie. Im Rahmen ihrer Tätigkeit bei der STM pflegt sie gute Kontakte zu touristischen Leistungsträgern und weiteren Stakeholdern in der Destination. Aus diesem Grund verantwortet sie den Auf- und Ausbau des Partnernetzwerks.

1.7 Partnerbetriebe

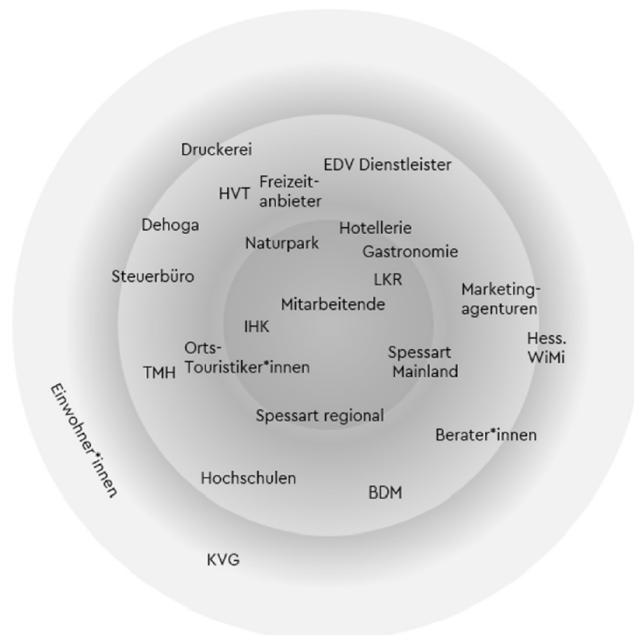
Im Rahmen des Zertifizierungsprozess zum „Nachhaltigen Reiseziel“ wurde 2022 mit der Etablierung eines Partnernetzwerks von Leistungsträgern, den „Partnern Nachhaltiges Reiseziel“ begonnen, die sich dazu bekennen, gemeinsam mit der STM einen Beitrag für einen nachhaltigen Tourismus in der Destination leisten zu wollen. Dieses Netzwerk soll in den Folgejahren weiter ausgebaut werden. Die ersten Partnerbetriebe konnten jedoch erst Anfang 2023 gewonnen werden. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts waren es fünf Partnerbetriebe. Bei dem Aufbau des Netzwerks arbeitet die STM eng mit dem Naturpark Hessischer Spessart zusammen, der im Rahmen seiner Teilnahme am bundesweiten Projekt „Katzensprung 2.0“ ebenfalls Betriebe mit Berührungspunkten mit dem Tourismus als „Naturpark-Partner“ sucht. Ausgezeichnete „Naturpark-Partner“ können ebenfalls „Partner Nachhaltiges Reiseziel“ werden, in dem sie sich die Auszeichnung „Naturpark-Partner“ anerkennen lassen.

Zukünftig wird die STM gemeinsam mit dem Partnernetzwerk Maßnahmen für eine nachhaltige touristische Entwicklung der DMO umsetzen. Die STM wird den Partnerbetrieben bei ihrer nachhaltigen Ausrichtung auf Betriebsebene beratend und unterstützend zur Seite stehen. Außerdem werden die Partnerbetriebe in die Marketingkommunikation der STM zum Thema Nachhaltigkeit aufgenommen.



	Einheit	2022		
Anteil anerkannter Partnerbetriebe	%	0,00		
Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	Anz.	7 ⁴		
Anteil von gastgewerblichen Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	%	13,46 ⁵		
Nachhaltigkeits-Index Gästeführer:innen	%	73,00 ⁶		

1.8 Dialog mit Anspruchsgruppen



Die untenstehende Grafik zeigt die einzelnen Stakeholder und Stakeholdergruppe, die für die Spessart Tourismus und Marketing GmbH und ihre Arbeit von Relevanz sind. Der Stakeholder-Dialog findet auf unterschiedliche Art statt:

Regelmäßige Jour-Fixe Termine

- Mitarbeitende
- Gesellschafter MKK und IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
- Naturpark Hessischer Spessart

⁴ Gezählt von nur von TourCert anerkannte Zertifizierungen; in der Destination vertreten sind Green Sign und Hessen à la carte

⁵ Die Gesamtmenge der Tourismusbetriebe mit Geschäftsbeziehung zur DMO bilden alle Betriebe, an die 2022 eine Rechnung gestellt wurde + alle Betriebe mit einem von TourCert anerkannten Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel

⁶ Teilnehmerzahl: 2



Regelmäßige Informationsveranstaltungen & Newsletter durch STM

- Ortstouristiker:innen/ TIs
- Touristische Leistungsträger: Hotellerie, Gastronomie, Freizeitanbieter

Regelmäßige Veranstaltungen durch Stakeholder mit der STM

- SPESSARTregional
- Bundesverband Deutsche Mittelgebirge (BDM)
- Tourismus Management Hessen (TMH)
- Hessischer Tourismusverband (HTV)
- Hessisches Wirtschaftsministerium

Projektbezogene Austauschtermine

- DEHOGA
- Tourismusverband Spessart-Mainland
- Berater:innen
- Marketingagenturen
- EDV-Dienstleister
- Druckereien
- Steuerbüro
- Kreisverkehrsgesellschaft (KVG)
- Hochschulen

Zusätzlich: Vertreter:innen bei Tagungen des Tourismusbeirat der STM

- IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
- Naturpark Hessischer Spessart
- Ortstouristiker:innen/ TIs
- Touristische Leistungsträger
- SPESSARTregional
- DEHOGA
- Hochschule Heilbronn
- MKK

Für den Austausch mit den Einwohner:innen gibt es derzeit noch kein Format. Zukünftig soll ein solches Format etabliert werden.

1.9 Nachhaltigkeitskommunikation

Die STM kommuniziert Projekte, Initiativen und Maßnahmen, die Nachhaltigkeitsaspekte aufweisen. Allerdings erfolgt die Kommunikation aufgrund der Zielgruppenausrichtung nicht unter dem Begriff „nachhaltig“. Vielmehr werden die inhaltlich Nachhaltigkeitsaspekte hervorgehoben. Beispiele hierfür



sind die Initiative „Katzensprung 2.0“ (siehe Abschnitt 6.1), die Initiative „Wirtshaus im Spessart“ (siehe Abschnitt 4.1) und das Projekt „NaTourHuKi“ (siehe Abschnitt 1.2).

	Einheit	2022		
Nachhaltigkeits-Index Gästeinformations-Bewertung	%	59,00 ⁷		

1.10 Rechtskonformität

Die STM verpflichtet sich zur Einhaltung aller relevanten rechtlichen Verpflichtungen, der internen Compliance-Regelung sowie der geltenden Umwelt- und Nachhaltigkeitsstandards. Für die Destination Spessart strebt die STM an sich gemeinsam mit den Partner:innen im touristischen System stetig zu verbessern und über die gesetzlichen Verpflichtungen hinaus zu handeln.

1.11 Verbesserungsmanagement

Auf Basis der von TourCert bereitgestellten Tabelle wurde ein Verbesserungsprogramm aufgesetzt. Im Verbesserungsprogramm werden jährlich Aktivitäten zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistungen in den acht Nachhaltigkeits-Handlungsfeldern auf Ebene der Destinationsmanagementorganisation und der Destination festgehalten. Für jede Aktivität werden Ergebnisindikatoren und eine Frist für die Umsetzung der Aktivitäten definiert. Verantwortlich für die Umsetzung der Aktivitäten sowie die Fortführung des Verbesserungsprogramms ist die Nachhaltigkeitsbeauftragte Franziska Weber.

Die ersten Aktivitäten für das Jahr 2023 wurden innerhalb eines Strategieworkshops im Zertifizierungsprozess „Nachhaltiges Reiseziel“ aus der Analyse der Bestandsaufnahme der derzeitigen Nachhaltigkeitsleistungen abgeleitet. Beteiligt waren der Geschäftsführer der STM, Bernhard Mosbacher sowie das Nachhaltigkeits-Team bestehend aus Alana van Heek und Franziska Weber. Diese Aktivitäten wurden in einem nächsten Schritt mit dem gesamten Team der STM abgestimmt. Im Rahmen der ersten konstituierenden Sitzung werden sie auch dem Nachhaltigkeitsrat vorgestellt.

Für die Folgejahre sollen die Maßnahmen für das Verbesserungsprogramm gemeinsam mit dem Nachhaltigkeitsrat erarbeitet werden.

⁷ Teilnehmerzahl: 2



2. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung

2.1 Gästezufriedenheit

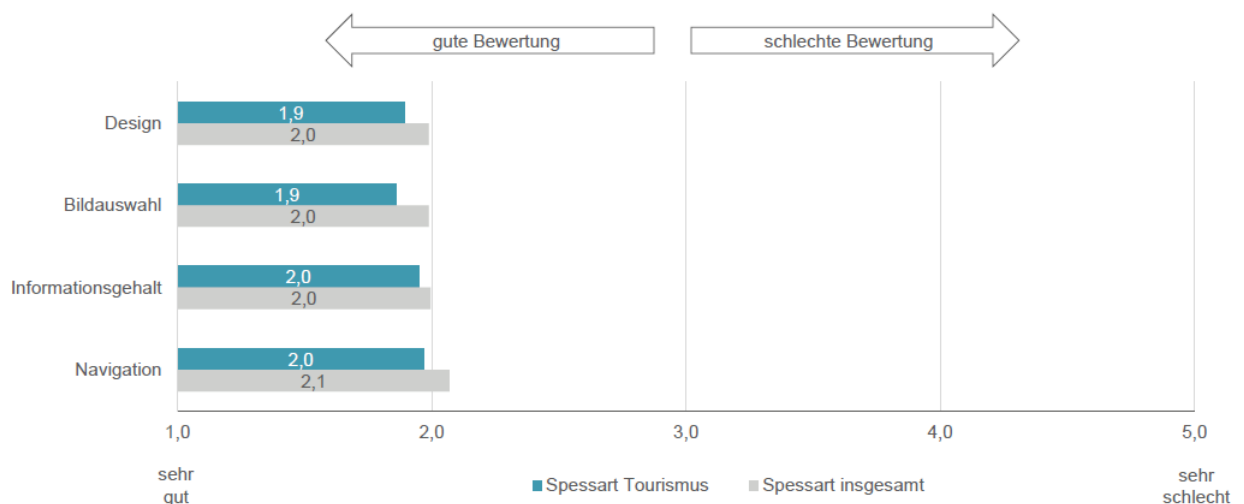
Über Hessen Tourismus (Landesmarketingorganisation) erhält die STM monatlich ein TrustYou Reporting für die Beherbergungsbetriebe in der Destination. TrustYou⁸ erfasst Gästebewertungen, Fragebögen, Anfragen und Nachrichten aus vielen verschiedenen Buchungs- und Bewertungsportale und wertet diese aus.

2019 wurde eine On-Site Befragung auf der Website der STM durchgeführt, im Zuge derer unter anderem die Zufriedenheit mit der Website hinsichtlich des Designs, der Bildauswahl, des Informationsgehalts und der Navigation erfragt⁹. Ende 2022 fand ein Relaunch der Website statt. Die Durchführung einer weiteren On-Site Befragung ist geplant.

Eine Erweiterung um ein System zur Erhebung der Gästezufriedenheit mit weiteren touristischen Leistungen soll in Zukunft eingeführt werden, ebenso wie ein Beschwerdemanagement-System.

In Bezug auf Design, Bildauswahl, Informationsgehalt und Navigation wird die Website im Schnitt positiv bewertet – minimal bessere Abhebung zu Vergleichsorten!

Bewertung der Website



Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte unserer Website? (Skala 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht), Basis: Angaben gemacht (SP insgesamt: n=3.629-3.524, SPT: n=979-957)



Onsite Befragung | Spessart Tourismus | Ergebnisbericht | © PROJECT M 2019 | www.projectm.de

12

⁸ TrustYou GmbH, www.trustyou.com/de/

⁹ PROJECT M (2019) Onsite Befragung Spessart Tourismus



2.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation

Wie „Nachhaltigkeit“ sind auch die Themen „Qualität“ und Innovation als Handlungsprinzipien in der Fortschreibung des Strategischen Entwicklungsplans für die Destination Spessart verankert¹⁰. Die Handlungsprinzipien leiten die zukünftige Tourismusedwicklung, da sie von allen touristischen Akteuren in der Destination bei allen Handlungen in den verschiedenen Feldern der Strategiekarte zu berücksichtigen ist.

Alana van Heek unterstützt gemeinsam mit der hessischen Qualitätsinitiative „Qualität kompakt“¹¹ Leistungsträger bei unterschiedlichen Qualitätsinitiativen und deren Klassifizierungs- und Zertifizierungsprozessen. Bei dem Prozess folgender Siegel ist sie den Partnern behilflich:

- ADFC – Bett + Bike
- Deutsche Hotelklassifizierung
- DTV-Klassifizierung für Ferienunterkünfte
- Hessen à la carte
- Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland

	Einheit	2022		
Anteil von Tourismusbetrieben mit einer Qualitätsauszeichnung	%	6,51 ¹²		

2.3 Besucherinformation und -sensibilisierung

Auf der Website der STM sind die Trail Rules¹³ für ein sozial- und umweltverträgliches Mountainbiken zu finden, die von der Deutschen Initiative Mountain Bike (DIMB) erstellt wurden. Das Umweltzentrum Hanau hat im Rahmen des Projekts NaTourHuKi einen Naturknigge¹⁴ für das verantwortungsvolle Verhalten bei touristischen Aktivitäten im sensiblen Naturraum entwickelt. Die Inhalte dieses Naturknigges sollen zukünftig auch eine die touristische Kommunikation aufgenommen werden. Eine Gästebefragung wurde bisher noch nicht durchgeführt.

¹⁰ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Fortschreibung des Strategischen Entwicklungsplans für den Tourismus in der Destination Spessart, www.spessart-tourismus.de/ueber-uns

¹¹ ARGE Qualität kompakt GbR, www.qkompakt-hessen.de

¹² Quelle für die Anzahl der Tourismusbetriebe in der Destination: IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern, Berücksichtigung von Beherbergungsbetrieben (Code 55 ausgenommen 55.10.3), gastronomischen Betrieben (Code 56) und gastgewerblichen Betrieben (Code 55.10.3)

¹³ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Verhaltensregeln beim Mountainbiken, www.spessart-tourismus.de/verhaltensregeln

¹⁴ Umweltzentrum Hanau, www.hanau.de/vielfalt-leben/bildung/umweltzentrum/147101.html

VERHALTENSREGELN BEIM MOUNTAINBIKEN

So vielfältig wie der Wald selbst, sind auch die Funktionen, die er erfüllt. Für Mountainbiker, Wanderer und Naturliebhaber ist der Wald Sport- und Erholungsraum. Darüber hinaus ist er aber auch ein wichtiger Wirtschaftsraum und dient zudem vielen Tieren als Lebensraum und Rückzugsgebiet.

Gegenseitiges Verständnis und Rücksichtnahme sind die wichtigsten Voraussetzung, für ein harmonisches und konfliktfreies Miteinander im Wald.

Die Deutsche Initiative Mountain Bike (DIMB) hat die Trail Rules für ein sozial- und umweltverträgliches Mountainbiken erstellt. Wir möchten Dich bitten, diese auf Deinen Touren zu beachten.

REGEL 6

REGEL 1

REGEL 2



FAHRE NUR AUF WEGEN!

Fahre nie querfeldein, Du schädigst sonst die Natur! Respektiere lokale Wegesperrungen! Forstwirtschaft, Viehtrieb und Belange des Naturschutzes rechtfertigen dies. Auch in Naherholungsgebieten können lokale Sperrungen berechtigt sein. Die Art und Weise in der Du fährst bestimmt das Handeln der Behörden und Verwaltungen. Auf Privatgrund bist Du oft nur geduldet!



	Einheit	2022		
Anzahl von touristischen Informationsstellen	Anz.	10		
Bei einer Gästebefragung: Anteil Gäste, die angeben, dass sie sich der Nachhaltigkeitsbestrebungen und -aktivitäten der Destination bewusst sind.	%	0,00		

2.4 Barrierefreiheit

In der Strategiekarte der Fortschreibung des Strategischen Entwicklungsplans für die Destination Spessart gibt es fünf strategischen Perspektiven. Eines der strategischen Ziele ist „Gästenutzen“. Dieses Ziel ist wie folgt definiert: „Die Gäste werden begeistert mit dem richtigen Produkt, Services und einem klaren Image. Das Markenversprechen wird eingelöst.“ „Hinsichtlich des Gästenutzen soll die Barrierefreiheit verstärkt mitgedacht werden“.¹⁵

Bisher gibt es in der Destination noch keinen Tourismusbetrieb mit der Kennzeichnung „Reisen für Alle“. In Schöneck gibt es jedoch einen Rundwanderweg¹⁶, der nach den Kriterien von „Reisen für Alle“ zertifiziert ist. Aufgrund fehlender zertifizierter Angebote ist das Thema Barrierefreiheit in den Kommunikationsmedien der STM noch nicht aufgeführt. Gemeinsam mit der hessischen Qualitätsinitiative

¹⁵ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Fortschreibung des Strategischen Entwicklungsplans für den Tourismus in der Destination Spessart, www.spessart-tourismus.de/ueber-uns

¹⁶Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., www.reisen-fuer-alle.de/rundweg_schoeneck_249.html?action=detail&item_id=2233&template=2



„Qualität kompakt“ ist Alana van Heek interessierten Partnern bei dem Prozess des Siegels „Reisen für Alle“ behilflich.

In die Website werden ÖPNV-Daten integriert. Über diese Daten können die Angaben zur Barrierefreiheit der Haltestellen auf der Seite des Verkehrsverbunds aufgerufen werden.

	Einheit	2022		
Anteil (%) von Tourismusbetrieben mit einer Auszeichnung als barrierefreier Betrieb (in Deutschland Kennzeichnung „Reisen für Alle“)	%	0,00		

2.5 Nachhaltige Produktbausteine

Die STM kommuniziert Angebote/Produkte, die Nachhaltigkeitsaspekte aufweisen. Allerdings erfolgt die Kommunikation aufgrund der Zielgruppenausrichtung nicht unter dem Begriff „nachhaltig“. Vielmehr werden die inhaltlich nachhaltigen Aspekte hervorgehoben.

Bisher gibt es jedoch keinen Leitfaden für die strukturierte Nachhaltigkeitsbewertung der von der STM beworbenen Angebote. Ein solcher Leitfaden soll zukünftig erstellt werden.

	Einheit	2022		
Anteil der von der DMO auf Nachhaltigkeit bewerteten touristischen Dienstleistungen	%	0,00		
Nachhaltigkeits-Index Produktbewertung	%	40,00		



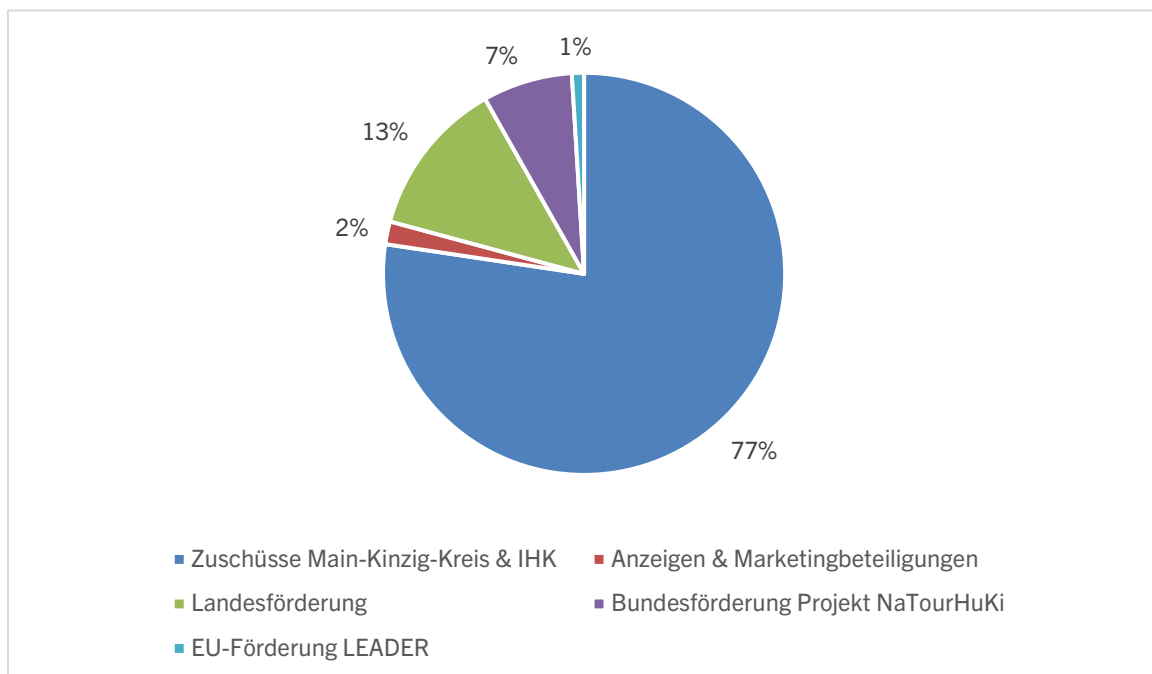
3. Ökonomie: Ökonomische Sicherung

3.1 Wirtschaftliche Stabilität

Die STM ist ein wirtschaftlich stabiles Unternehmen. Über die letzten drei Jahre hat sich der Umsatz wie folgt entwickelt¹⁷:

	Einheit	2019	2020	2021
Umsatz	EUR	618.000	934.500	872.500

Der Jahresumsatz 2021 hat sich wie folgt zusammengesetzt:



Für die Jahre 2016, 2019, 2020 und 2021 wurden durch die dwif-Consulting GmbH Kennzahlen zum Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus erhoben²¹. Diese Zahlen beziehen sich jedoch ab 2019 auf den gesamten Spessart inklusive des bayerischen Teils, also über die Gebietskulisse der STM hinaus. Diese Erhebung soll auch in Zukunft fortgesetzt werden. Ziel ist vorrangig die Steigerung der touristischen Ausgaben pro Besucher pro Tag, um ein qualitatives Wachstum des Tourismus zu gewährleisten.

¹⁷ Jahresabschlüsse der Spessart Tourismus und Marketing GmbH für die Jahre 2019, 2020 und 2021



	Einheit	2020/2021
Durchschnittliche Bettenauslastung	%	29,90 (2021) ¹⁸
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Tage	4,90 (2021) ¹⁸
Anzahl an Übernachtungen pro 1.000 Einwohner (Tourismusintensität)	Anz	2,11 (2020) ^{19,20}
Gesamter Einkommensbetrag des Tourismus in der Region	€	3.753.00.000 (2021) ²¹
Touristische Ausgaben pro Besucher pro Tag	€	125,30 (2021) ²¹
Höhe des Steueraufkommens des Tourismus	€	11.259.000 (2021) ^{21,22}
Anteil direkter Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente) im Tourismus an Gesamtarbeitsplätzen	%	2,50 (2021) ²³

3.2 Saisonalität

Die monatlichen Zahlen des hessischen Statistischen Landesamts zu Gästen und Übernachtungen im hessischen Tourismus werden quartalsweise ausgewertet.

Die Ankünfte und Übernachtungen 2021 sind nicht repräsentativ für andere Jahre, da der Anstieg ab Juni/Juli sehr wahrscheinlich damit zusammenhängt, dass der zweite, fast sechs-monatige coronabedingte Lockdown im Mai 2021 endete. Im Vor-Corona-Referenzjahr 2019 waren die Ankünfte und Übernachtungen wesentlich gleichmäßiger verteilt. In der Regel sind die Wintermonate Dezember bis März die Monate mit den wenigsten Gästeankünften und Übernachtungen. In diesen Monaten versucht die STM gemeinsam mit dem Tourismusverband Spessart-Mainland, der DMO im bayerischen Spessart, Gäste über ein Winterprogramm anzusprechen. Neben der eigens hierfür eingerichteten Website www.winterzauber-im-spessart.de mit



¹⁸ Hessisches Statistisches Landesamt 2022, Gäste und Übernachtungen im hessischen Tourismus im Dezember 2021, https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/HEHeft_derivate_00010803/GIV_1m_21-12_a.pdf, Zahlen beziehen sich nur auf das Segment gewerbliche Betriebe (>10 Betten ohne Camping)

¹⁹ Berechnungsgrundlage: Hessisches Statistisches Landesamt 2021, Gäste und Übernachtungen im hessischen Tourismus im Dezember 2020, https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/HEHeft_derivate_00009998/GIV_1m_20-12.pdf Zahlen beziehen sich nur auf das Segment gewerbliche Betriebe (>10 Betten ohne Camping)

²⁰ Berechnungsgrundlage: Hessisches Statistisches Landesamt, Hessische Gemeindestatistik 2021, https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/HEHeft_derivate_00010638/HG_St_j2021_a.pdf

²¹ dwif (2022), Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Spessart 2021

²² Schätzwert 1-3% der touristischen Nettoumsätze

²³ Bundesagentur für Arbeit, Branchen im Fokus, Kreise & kreisfreie Städte, Main-Kinzig-Kreis, <https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Statistiken/Interaktive-Statistiken/Branchen-im-Fokus/Branchen-im-Fokus-Nav.html>, Berücksichtigung der Branchen Beherbergung und Gastronomie



Gastgeberpauschalen, Wohlfühlangeboten in den Thermen und Naturparkführungen im Winter, wird eine Broschüre mit Weihnachtsmärkten im Spessart herausgegeben und beworben.

	Einheit	2021 ²⁴																										
Monatliche Verteilung der Ankünfte		<p>Gästeankünfte nach Monaten</p> <p>195342,00</p> <table border="1"> <caption>Gästeankünfte nach Monaten</caption> <thead> <tr> <th>Monat</th> <th>Ankünfte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Januar</td><td>~6.5k</td></tr> <tr><td>Februar</td><td>~7.0k</td></tr> <tr><td>März</td><td>~9.0k</td></tr> <tr><td>April</td><td>~8.0k</td></tr> <tr><td>Mai</td><td>~9.0k</td></tr> <tr><td>Juni</td><td>~18.0k</td></tr> <tr><td>Juli</td><td>~24.0k</td></tr> <tr><td>August</td><td>~26.0k</td></tr> <tr><td>September</td><td>~29.0k</td></tr> <tr><td>Oktober</td><td>~27.0k</td></tr> <tr><td>November</td><td>~20.0k</td></tr> <tr><td>Dezember</td><td>~12.0k</td></tr> </tbody> </table>	Monat	Ankünfte	Januar	~6.5k	Februar	~7.0k	März	~9.0k	April	~8.0k	Mai	~9.0k	Juni	~18.0k	Juli	~24.0k	August	~26.0k	September	~29.0k	Oktober	~27.0k	November	~20.0k	Dezember	~12.0k
Monat	Ankünfte																											
Januar	~6.5k																											
Februar	~7.0k																											
März	~9.0k																											
April	~8.0k																											
Mai	~9.0k																											
Juni	~18.0k																											
Juli	~24.0k																											
August	~26.0k																											
September	~29.0k																											
Oktober	~27.0k																											
November	~20.0k																											
Dezember	~12.0k																											
Monatliche Verteilung der Übernachtungen		<p>Übernachtungen nach Monaten</p> <p>958157,00</p> <table border="1"> <caption>Übernachtungen nach Monaten</caption> <thead> <tr> <th>Monat</th> <th>Anteil (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Januar</td><td>5.0 %</td></tr> <tr><td>Februar</td><td>5.5 %</td></tr> <tr><td>März</td><td>6.4 %</td></tr> <tr><td>April</td><td>5.7 %</td></tr> <tr><td>Mai</td><td>6.4 %</td></tr> <tr><td>Juni</td><td>8.8 %</td></tr> <tr><td>Juli</td><td>10.8 %</td></tr> <tr><td>August</td><td>11.5 %</td></tr> <tr><td>September</td><td>11.7 %</td></tr> <tr><td>Oktober</td><td>11.9 %</td></tr> <tr><td>November</td><td>9.6 %</td></tr> <tr><td>Dezember</td><td>6.8 %</td></tr> </tbody> </table>	Monat	Anteil (%)	Januar	5.0 %	Februar	5.5 %	März	6.4 %	April	5.7 %	Mai	6.4 %	Juni	8.8 %	Juli	10.8 %	August	11.5 %	September	11.7 %	Oktober	11.9 %	November	9.6 %	Dezember	6.8 %
Monat	Anteil (%)																											
Januar	5.0 %																											
Februar	5.5 %																											
März	6.4 %																											
April	5.7 %																											
Mai	6.4 %																											
Juni	8.8 %																											
Juli	10.8 %																											
August	11.5 %																											
September	11.7 %																											
Oktober	11.9 %																											
November	9.6 %																											
Dezember	6.8 %																											
Anzahl der Monate in der Hauptsaison	Anz	4																										

²⁴ Hessisches Statistisches Landesamt, Gäste und Übernachtungen im hessischen Tourismus, Zahlen beziehen sich nur auf das Segment gewerbliche Betriebe (>10 Betten ohne Camping)



3.3 Zufriedenheit mit der DMO

Im Rahmen des Zertifizierungsprozess zum „Nachhaltigen Reiseziel“ wurde 2022 erstmalig eine Zufriedenheitsbefragung der Geschäftspartner:innen der STM durchgeführt. Mit der Befragung wurde die Zufriedenheit mit Aspekten zur Zusammenarbeit und nachhaltigen Destinationsentwicklung in Erfahrung gebracht. Versendet wurde die Befragung an alle Leistungsträger:innen im Verteiler der STM sowie weitere Partner innerhalb der Destination.

	Einheit	2022
Zufriedenheits-Index Partner:innen, Interessensgruppen	%	87,00 ²⁵
Rücklaufquote der Befragung der Partner:innen, Interessensgruppen	%	1,90

²⁵ Teilnehmerzahl: 7



4. Ökonomie: Lokaler Wohlstand

4.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe

Die Einbindung regionaler Produkte ist in der Strategiekarte des Entwicklungsplans für die Destination Spessart verankert. Im Handlungsfeld „Fokussierung und Märkte“ ergibt sich in Bezug auf die strategische Perspektive „Wertschöpfung Lebensqualität und Gemeinwohl“ das operative Ziel „regionale Akteure profitieren durch die Einbindung ihrer Produkte in die touristische Dienstleistungskette“²⁶.

Auf der Website werden regionale Produkte unter einer der fünf Oberkategorien mit dem Titel „Genuss“ beworben²⁷. Hier finden Besucher Informationen zum Wirtshaus im Spessart (s.u.), Direktvermarktern und Regiomaten (Verkaufsautomaten mit regionalen Produkten), kulinarischen Erlebnissen und Einkehrmöglichkeiten.

Auch im Spessart Magazin ist mit „Regional genießen“ eine eigene Rubrik gewidmet.

Im Jahr 2020 wurde die Gastronomen-Erzeuger-Kooperation „Wirtshaus im Spessart“²⁸ ins Leben gerufen. Ziel ist es, regionalen Produkten in der Gastronomie ein Gesicht zu geben und die Kooperation sowie das Netzwerk zwischen Erzeugern und Gastronomiebetrieben in der Region zu stärken. Begleitet wird das Projekt von der Ökomodellregion Main-Kinzig (Schwerpunkt Netzwerk Erzeuger-Gastronomen), SPESSARTregional (Schwerpunkt regionale Wertschöpfung) und STM (Schwerpunkt Marketingmaßnahmen).



Seit der Gründung wurden erste kulinarische Aktionen im Spessart durchgeführt. Unter dem Titel „Platz...Hirsch!“ zeigen die Spessart-Gastronomen gemeinsam mit dem Forstamt Jossgrund, dass Wild nicht nur in der kalten Jahreszeit ein Genuss ist. Die Kulinarik-Aktion hat zum Ziel, die Wildsaison zu

²⁶ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Fortschreibung des Strategischen Entwicklungsplans für den Tourismus in der Destination Spessart, www.spessart-tourismus.de/ueber-uns

²⁷ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Genuss im Spessart, www.spessart-tourismus.de/genuss

²⁸ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Wirtshaus im Spessart, www.hessen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/service/partner/destinationen/spessart/wirtshaus-im-spessart/



entzerren und mit kreativen und frühlingshaften Gerichten den Gast einzuladen, abseits von Schmorgerichten und Co. Wildfleisch neu zu entdecken.

Bei den „Obstgarten Spessart – Apfelwochen“ wird der Genuss des heimischen Apfels in den Mittelpunkt gerückt. Neben den tiefen Spessartwäldern findet man in der Region auch kleine und größere Streuobstwiesen.

4.2 Öko-faire Beschaffung

Eine Richtlinie zum nachhaltigen Einkauf existiert bei der STM derzeit noch nicht. Zukünftig soll eine solche Richtlinie erstellt werden. Eine Richtlinie für die Integration von Nachhaltigkeitskriterien in die Vergabe von öffentlichen Aufträgen wird derzeit von der Tourismus Management Hessen UG für die hessischen Destinationen erstellt.

Milch, Kaffee und Wasser werden bereits ausschließlich in Bioqualität und/oder aus regionaler Herkunft bezogen. Büromaterialien werden von einem regionalen Unternehmen für Bürobedarf bezogen, aber es handelt sich dabei nicht um regional produzierte Büromaterialien. Printprodukte werden zum Teil von einer regionalen Druckerei erstellt.

	Einheit	2022
Anteil (%) regional produzierter, biologischer und fair gehandelter Produkte	%	17,17 ²⁹

4.3 Quantität und Qualität von Beschäftigung

In der Fortschreibung des Strategischen Entwicklungsplans für die Destination Spessart ist das Thema Beschäftigung im operativen Ziel b1 verankert: „Der Tourismus ist ein attraktiver Arbeitgeber mit gut ausgebildeten Fachkräften...“³⁰. Seit 2018 übernimmt die STM neben dem Destinationsmarketing und -management auch eine neue Aufgabe, das Marketing für die Region. Ein Ziel des Marketing für die Region ist es die Attraktivität des MKK als Lebensmittelpunkt insbesondere für junge Familien herauszustellen und diese mittelfristig als Fachkräfte für lokale Unternehmen und Einwohner des Kreises zu gewinnen. Hierfür wurde in den letzten Jahren eine eigene Website (www.main-kinzig.com) sowie diverse Social-Media-Kanäle aufgesetzt, eine Standortbroschüre entworfen, eine Image- und Fachkräfte-Kampagne umgesetzt sowie ein Fachkräftemarketing-Paket für Unternehmen geschnürt.

²⁹ Als Berechnungsgrundlage dienten alle Ausgaben, die dem Projekt „Büroausstattung“ zugeordnet wurden

³⁰ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Fortschreibung des Strategischen Entwicklungsplans für den Tourismus in der Destination Spessart, www.spessart-tourismus.de/ueber-uns



Die STM arbeitet sehr eng mit der IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern zusammen, die einer der beiden Gesellschafter der DMO ist. Von ihr erhält die STM aktuelle Zahlen zur Beschäftigung im Tourismus. Auch die Zusammenarbeit mit dem DEHOGA (Kreisverbände Bad Orb, Hanau, Kinzigtal-Bergwinkel) ist eng. Die Vorsitzende des DEHOGA Kreisverbands Hanau sowie die Referentin Tourismus/Beruf & Familie der IHK sind Mitglieder im Tourismusbeirat der STM.

Im Jahr 2022 fand beispielsweise in Zusammenarbeit zwischen der IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern, der IHK Aschaffenburg, dem Tourismusverband Spessart-Mainland und der STM der 13. Bayerisch-Hessische Tourismustag zum Thema „Zu wenig Mitarbeiter! Mehr Digitalisierung?“ statt.

	Einheit	2021	2022	
Anzahl der im Gastgewerbe beschäftigten Personen	Anz	3.540 ³¹		
Anzahl der Auszubildenden im Gastgewerbe	Anz		80 ³²	
Anzahl der Gastgewerbe	Anz		1.460 ³³	
Anzahl der Beschäftigten in anderen touristischen Bereichen	Anz	1.160 ³⁴		

³¹ Bundesagentur für Arbeit, Branchen im Fokus, Kreise & kreisfreie Städte, Main-Kinzig-Kreis, <https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Statistiken/Interaktive-Statistiken/Branchen-im-Fokus/Branchen-im-Fokus-Nav.html>, Berücksichtigung der Branchen Beherbergung und Gastronomie

³² IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern, Berücksichtigung aller registrierten Auszubildenden: Fachkraft für Gastronomie, Fachmann/Fachfrau für Restaurant und Veranstaltungsgastronomie, Fachmann / Fachfrau für Systemgastronomie, Fachkraft Küche, Koch /Köchin, Hotelfachmann / Hotelfachfrau, Kaufmann / Kauffrau für Hotelmanagement

³³ IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern, Berücksichtigung von Beherbergungsbetrieben (Code 55 ausgenommen 55.10.3), gastronomischen Betrieben (Code 56) und gastgewerblichen Betrieben (Code 55.10.3)

³⁴ Bundesagentur für Arbeit, Branchen im Fokus, Kreise & kreisfreie Städte, Main-Kinzig-Kreis, <https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Statistiken/Interaktive-Statistiken/Branchen-im-Fokus/Branchen-im-Fokus-Nav.html>



5. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft

5.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt

Die STM ist über die Ist-Situation der Ökosysteme in der Destination sowie den negativen Auswirkungen der touristischen Aktivitäten auf Natur und Umwelt sehr gut informiert und beschäftigt mit dem Umgang mit diesen Aktivitäten.

Es gibt eine enge Zusammenarbeit mit dem Amt für Umwelt, Naturschutz und ländlicher Raum des MKK zusammen. Der MKK ist einer der beiden Gesellschafter der STM.

Auch mit dem Zweckverband Naturpark Hessischer Spessart gibt es eine sehr gute Zusammenarbeit. Die Geschäftsführerin ist Mitglied im Tourismusbeirat und dem neuen Nachhaltigkeitsrat der STM. Neben der gemeinsamen Projektarbeit finden monatliche Jour-Fixe Termine mit dem Naturpark statt. Mit dem Forstamt Hanau-Wolfgang gibt es ebenso einen guten Austausch durch die Mitgliedschaft einer Bereichsleiterin im Tourismusbeirat und dem neuen Nachhaltigkeitsrat.

	Einheit	2022		
Anteil der als Schutzgebiet ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche	%	1,99 ³⁵³⁶		

5.2 Kooperation mit Naturschutzakteuren

Die STM arbeitet im Rahmen verschiedener Projekte mit dem Amt für Umwelt, Naturschutz und ländlicher Raum zusammen. Das Amt ist beispielsweise eng in das Forschungsprojekt NaTourHuKi (siehe Abschnitt 1.2) eingebunden. Dieses Projekt hat explizit zum Ziel die Naherholung im Kinzigtal naturverträglich zu steuern. Im Rahmen des Projekts wurden Nutzungskonflikte analysiert. Die Amtsleiterin nimmt an Workshops und dem monatlichen Projekt-Jour-Fixe teil. Außerdem ist die Amtsleiterin Mitglied im neuen Nachhaltigkeitsrat. Darüber hinaus gibt es im Rahmen des Projekts Abstimmungstermine und Beteiligungsveranstaltungen, an denen die Untere Naturschutzbehörde sowie Naturschutzverbänden in der Destination teilnehmen. Über das Projekt NaTourHuKi gibt es auch eine gute Zusammenarbeit mit dem Umweltzentrum Hanau, dessen Leiterin ebenfalls Mitglied in neuen Nachhaltigkeitsrat ist. Der Schwerpunkt der Zusammenarbeit mit dem Naturpark ist bei den Themen Wandern und Mountainbiken, da die entsprechende Infrastruktur durch den Naturpark geschaffen und gepflegt wird.

[Fokus/Branchen-im-Fokus-Nav.html](#), Berücksichtigung von Reisebüros, -veranstalter und sonstige Reservierungsdienstleister, Sonstige Personenbeförderung im Landverkehr, Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstaltungen, Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Unterhaltung und Erholung

³⁵ Berechnungsgrundlage: Main-Kinzig-Kreis,

www.mkk.de/landkreis/mkk_in_zahlen_1/mkk_in_zahlen.html

³⁶ Berechnungsgrundlage: Wikipedia, de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Naturschutzgebiete_im_Main-Kinzig-Kreis

5.3 Erhalt der biologischen Vielfalt

Die Untere Naturschutzbehörde des MKK wird in alle touristischen Projekte eingebunden, um den Schutz der biologischen Vielfalt zu gewährleisten.

Durch die Zusammenarbeit verschiedener Akteure (MKK, Stadt Bad Soden-Salmünster, Stadt Steinau a.d. Straße, Wasserverband Main-Kinzig, Naturschutzverbände und STM) ist am Kinzig-Stausee die Lern- und Erlebnislandschaft „Ardeas Seenwelt“ entstanden³⁷. Hier können große und kleine Besucher:innen an 16 interaktiven Stationen gemeinsam mit dem Graureiher Ardea mehr über die Flora und Fauna am Stausee und die Funktion des Schutzgebiets sowie der Staumauer lernen. Die STM plant die Erweiterung des Angebots um eine digitale Augmented Reality Anwendung, um das Wissen speziell zur heimischen Flora und Fauna spielerisch und interaktiv noch nachhaltiger zu verankern. Damit sollen auch jüngere Zielgruppen wie Kinder und Jugendliche in Kooperation mit Schulen angesprochen werden. Diese Anwendung wird in Zusammenarbeit mit den Naturschutzakteuren entwickelt und ist dem Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) zuzuordnen. Der See liegt im Landschaftsschutzgebiet „Auenverbund Kinzig“.



Im Rahmen des Projekts NaTourHuKi gibt es eine Zusammenarbeit mit dem Landschaftspflegeverband MKK, dessen Aufgabe es ist die artenreichen Lebensräume in der Region zu erhalten und zu pflegen. Aus dieser Zusammenarbeit sollen weitere Maßnahmen zum Erhalt der biologischen Vielfalt entstehen. Außerdem wurde durch das Umweltzentrum Hanau im Rahmen des Forschungsprojekts NatourHuKi ein Naturknigge (siehe Abschnitt 2.3) für das verantwortungsvolle Verhalten bei touristischen Aktivitäten im sensiblen Naturraum entwickelt.

³⁷ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, www.spessart-tourismus.de/ardeas-seenwelt



5.4 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild

Das regionaltypische Landschafts- und Ortsbild ist außerdem in der Strategiekarte des Entwicklungsplans für die Destination Spessart verankert. Im Handlungsfeld „touristische Infrastruktur und Mobilität“ ergibt sich in Bezug auf die strategische Perspektive „Wertschöpfung Lebensqualität und Gemeinwohl“ das operative Ziel „durch den Tourismus wird das regionaltypische Orts- und Landschaftsbild erhalten und gefördert...“.³⁸

Es gibt außerdem vier Produktprinzipien zur Entwicklung und Erstellung neuer Produkte in der Destination Spessart. Eines dieser Prinzipien ist das „Ehrlich-Und-Echt-Prinzip“, welches wie folgt definiert ist „Im Spessart stehen wir für ehrliche Erlebnisse und begeistern durch echte Begegnungen“. Dieses Prinzip wird an touristische Leistungsträger kommuniziert und betrifft bspw. auch regionaltypische Bauweise und Ausstattung von touristisch genutzten Gebäuden.

Das Ehrlich-Und-Echt-Prinzip	
Im Spessart stehen wir für ehrliche Erlebnisse und begeistern durch echte Begegnungen.	<ul style="list-style-type: none">• Regionaltypische Bauweise, Ausstattung, Rezepte• Verknüpfungen zu anderen passenden Produkten schaffen (Restaurantbesuch - Kurzspaziergang)• Ehrliche Kommunikation, keine Parallelwelten schaffen oder Authentizität erzwingen, keine Models• Woher kommt Produkt, was ist die Geschichte dahinter? Dazu stehen, falls etwas nicht regional ist• Ganzjährige Bilder; müssen echt, nicht perfekt sein• „Behind the Scenes“, Gesichter zu den Produkten zeigen

Entsprechend dem operativen Ziel und dem Produktprinzip berät die STM touristische Leistungsträger bei der Gestaltung touristischer Infrastruktur. Bei Förderanträgen für die Entwicklung/Verbesserung touristischer Infrastruktur, bspw. im Rahmen eine Förderung über LEADER oder das Regionalbudget, gibt die STM eine Stellungnahme zu der Projektskizze ab. Im Rahmen der Stellungnahme wird bewertet, ob das Projekt in die Strategischen Entwicklungsplan für die Destination passt, in dem der Erhalt und die Förderung des regionaltypischen Orts- und Landschaftsbildes verankert ist.

5.5 Regional abgestimmte Besucher:innen-Lenkung

Eine wichtige Maßnahme zur Besucherlenkung ist die Ausschilderung von Wanderwegen und Mountainbikestrecken durch den Naturpark Hessischer Spessart. Das Wanderangebot umfasst einen Fernwanderweg, Rundwege für Tageswanderungen und Spazierwanderwege. Viele der Wanderwege sind zertifizierte Premiumwege.³⁹ Für die Mountainbiker gibt es das Spessartbiken-Netz sowie den Flow Trail in Bad Orb.⁴⁰ Für eine erfolgreiche Besucher:innen-Lenkung wird auf die Attraktivität der

³⁸ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Fortschreibung des Strategischen Entwicklungsplans für den Tourismus in der Destination Spessart, www.spessart-tourismus.de/ueber-uns

³⁹ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Wandern im hessischen Spessart, www.spessart-tourismus.de/wandern

⁴⁰ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Mountainbiken, www.spessart-tourismus.de/mountainbiken



Streckenführung, eine Verteilung über die Destination sowie eine gute Beschilderung geachtet. Die STM stellt das Angebot des Naturparks in seiner Kommunikation in das Schaufenster. Ergänzend zu der Wanderwegebeschilderung hat die STM ein Wanderbooklet inkl. Tourenkarte mit Komoot- und Outdooractive Touren-Navigation herausgegeben⁴¹. Die Mountainbikewege sind ebenfalls in den beiden Outdoorportalen zu finden.

Für das Thema Rad wurde 2022 ein Radverkehrskonzept für den MKK erarbeitet⁴². Seit kurzem beim MKK einen Radverkehrsbeauftragten, der die Umsetzung des Konzeptes begleiten wird. Die STM war in die Gestaltung des Radverkehrskonzeptes eingebunden. In die Kommunikation der STM werden gut ausgeschilderte Radwege aufgenommen. Die STM hat eine Radkarte⁴³ mit ausgewählten Themenrouten herausgegeben.



Im Rahmen des Forschungsprojekts NaTourHuKi soll eine nachhaltig ausgerichtete Weiterentwicklung einer „Kinzig Route“ entlang des bestehenden Radfernwegs R3 erfolgen. Außerdem soll eine Teststrecke mit verschiedenen Besucherlenkungsmaßnahmen errichtet werden. Im Nachgang soll eine Evaluation der Maßnahmen erfolgen.

Maßnahmen zur Besucherlenkung erfolgen in enger Abstimmung mit der Unteren Naturschutzbehörde des MKK.

5.6 Naturnahe Flächen und Außenanlagen

Die STM hat ihre Büroräume in einem Altbau in der Altstadt von Gelnhausen ohne Grünflächen und Außenanlagen. Außerdem gibt es keine weiteren Flächen oder Außenanlagen im Zuständigkeitsbereich der STM. Aus diesem Grund gibt es keine Möglichkeit zur naturnahen Gestaltung und Pflege.

⁴¹ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Spessart Wanderbooklet, www.spessart-tourismus.de/tourenbooklet

⁴² Main-Kinzig-Kreis, Abschlussbericht Radverkehrskonzept, www.mkk.de/aktuelles/themen_1/mobilitaet/mobilitaet_1.html

⁴³ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Radfahren im Main-Kinzig-Kreis & Spessart, www.spessart-tourismus.de/spessart-prospekte/prospekt?reset=1



6. Umwelt: Ressourcenmanagement

6.1 Handlungsfelder des Klimawandels

Der MKK setzt seit 2019 einen Schwerpunkt auf die nachhaltige Entwicklung und damit auch im Bereich Klimaschutz. Bis Herbst 2023 soll ein entsprechendes integriertes Klimaschutzkonzept fertiggestellt werden⁴⁴. Die STM möchte sich gemeinsam mit dem Naturpark Hessischer Spessart im Bereich des Klimaschutzes und der Klimaanpassung einbringen. Im Naturparkplan ist in den Handlungsfeldern „Erholung und nachhaltiger Tourismus“ sowie „Bildung für nachhaltige Entwicklung und Umweltbildung“ das Projekt „Klimawege: Wander- und Mountainbike-Wege im Winter“ verankert. Geplant ist die Entwicklung eines Konzepts für Wander- und Mountainbike-Wege, die für die kalte Jahreszeit geeignet sind. Der STM kommt nach dem Naturparkplan hierbei die Rolle als Unterstützer bei der gemeinschaftlichen Entwicklung zu⁴⁵. Außerdem unterstützt die STM den Naturpark bei dem Projekt „Katzensprung 2.0“, bei dem Tourismusakteure in der Naturparkkulisse eingebunden werden sollen, um den Deutschlandtourismus klimafreundlicher zu gestalten⁴⁶.

6.2 Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte

Die STM war an der Erarbeitung des Radverkehrskonzepts MKK beteiligt, welches im April 2022 fertiggestellt wurde (siehe Abschnitt 5.5). Außerdem war die STM in die Gestaltung des Nahverkehrsplans (NVP) des MKK 2023-2028 involviert. In Zusammenarbeit mit der KreisVerkehrsgesellschaft Main-Kinzig mbH ist außerdem geplant, dass es zukünftig Busse mit Fahrrad-Heckträgern zur Fahrradmitnahme geben soll. Darüber hinaus wird an der Idee gearbeitet, an ausgewählten Bahnhöfen eine Radverleihmöglichkeit zu schaffen.

Die STM hat bereits 2020 eine Machbarkeitsanalyse und Konzeption einer umlagefinanzierten Gästekarte mit einer kostenlosen Nutzung des ÖPNV-Angebots durchgeführt. Auf Basis der Ergebnisse musste die Entscheidung getroffen werden, dass die Umsetzung einer Gästekarte mit einem nicht abschätzbaren finanziellen Risiko verbunden wäre und die Akquise von Leistungspartnern sowie Beherbergungsbetrieben eine große Herausforderung darstellen würde. Deshalb wurde das Projekt erst einmal nach hinten gestellt.

⁴⁴ Main-Kinzig-Kreis, Klimaschutzkonzept wird zum Herbst des Jahres vorliegen, www.mkk.de/aktuelles/pressemitteilungen_1/pressemitteilung_2603392.html

⁴⁵ Naturpark Hessischer Spessart, Naturparkplan, www.naturpark-hessischer-spessart.de/seite/512906/naturparkplan.html

⁴⁶ Verband Deutscher Naturparke e. V., Das Projekt Katzensprung 2.0, www.naturparke.de/aufgaben-ziele/nachhaltiger-tourismus/katzensprung-20-aktiv-fuer-den-klimaschutz-im-deutschlandtourismus.html

6.3 Umweltschonende An- und Abreise

Die STM weist auf der Website und im Spessart Magazin auf die Anreisemöglichkeit mit dem ÖPNV hin⁴⁷. Auf der Website sind alle Bahnhöfe in der Destination gelistet. Bei auf der Website aufgeführten Hotels, Ferienwohnungen und -häusern gibt es momentan noch nicht die Möglichkeit die Anreise vom eigenen Standort mit dem ÖPNV, zu Fuß oder mit dem Rad per Google Maps anzuzeigen und die Navigation zu starten. Der Grund hierfür ist, dass Unterkünfte in einer anderen Datenbank erfasst sind als Sehenswürdigkeiten, Restaurants etc. Ein System zur Erfassung der Verkehrsmittelwahl der Gäste muss erst noch eingeführt werden.



Für die DB Ausflug App⁴⁸ hat die STM Rund- und Streckentouren geplant, die an einem DB-Bahnhof in der Region starten und enden sowie zu Fuß oder mit Rad bewältigt werden können. Im MKK sind das die Bahnhöfe Hanau, Jossa, Sterbfritz und Schlüchtern. Dabei umfassen die Touren bis zu 6 Sehenswürdigkeiten und Highlights wie Museen oder Aussichtspunkte. Die DB Ausflug App wird von der STM im Spessart Magazin beworben.

	Einheit	2022		
Verteilung der Verkehrsmittelwahl bei Gästeankünften	%	-		

6.4 Umweltverträgliche Mobilität vor Ort

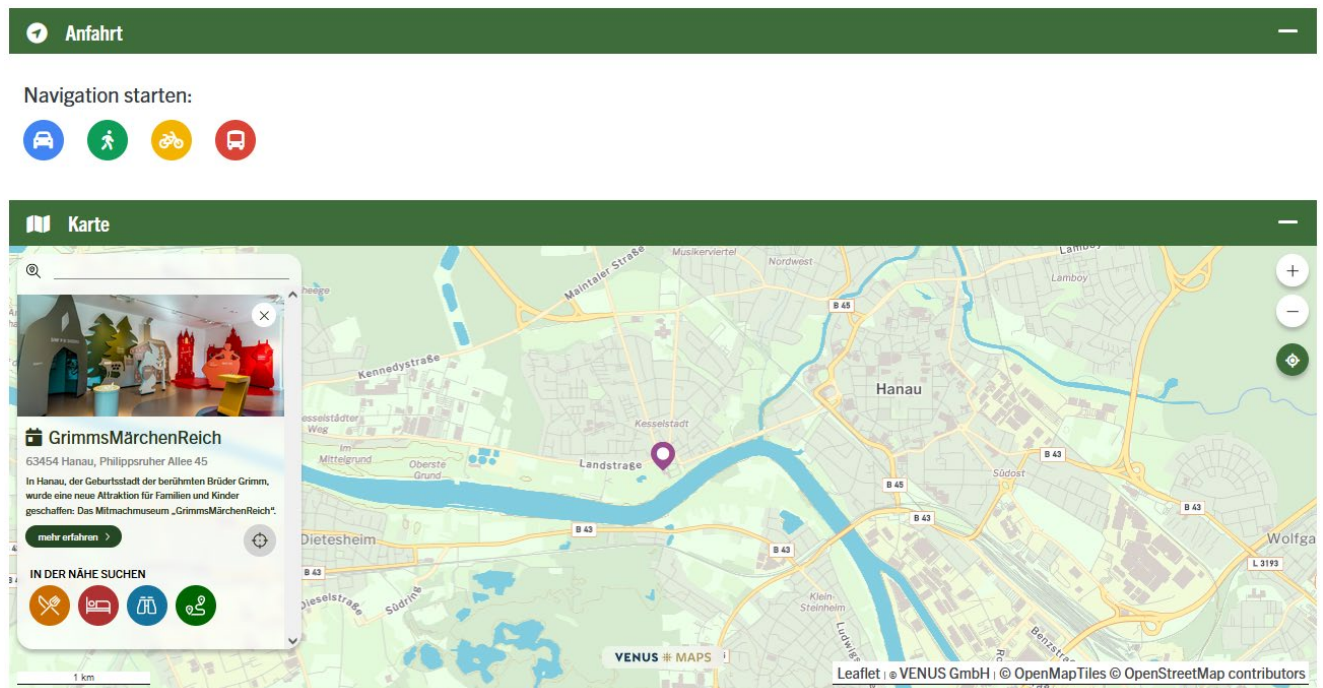
Bei allen auf der Website aufgeführten Sehenswürdigkeiten, Restaurants, buchbaren Erlebnissen etc. (Ausnahme Hotels, Ferienwohnungen und -häuser) gibt es die Möglichkeit die Anreise vom eigenen Standort mit dem ÖPNV, zu Fuß oder mit dem Rad per Google Maps anzuzeigen und die Navigation zu starten. Mit der Integration der ÖPNV-Daten können auch die Abfahrtszeiten an nahegelegenen Bus- und

⁴⁷ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Anreise und Mobilität, www.spessart-tourismus.de/mobilitaet

⁴⁸ Deutsche Bahn AG, www.dbausflug.de



Bahnhaltestellen aufgerufen werden. Ladestationen für E-Bikes sind sowohl auf der Website⁴⁹ als auch in der physischen Radkarte für den Spessart und den MKK aufgeführt. Diese Daten können auch auf den Websites von touristischen Leistungsanbietern eingebunden werden.



Im Rahmen des Forschungsprojekts „NaTourHuKi“ wird die Mobilität im Sinne des Umweltverbunds im Kinzigtal untersucht. Forschungsträger ist hierbei die University of Applied Sciences Frankfurt mit dem Bereich Verkehrsplanung.

6.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben

Bisher wurden in der Destination noch keine Kampagnen zur CO²-Reduktion und zum umweltfreundlichen Verhalten in touristischen Betrieben durch die STM initiiert und unterstützt. Im Sinne einer nachhaltigen touristischen Entwicklung sollen solche Kampagnen zukünftig durchgeführt werden.

⁴⁹ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Verleihstationen, Werkstätten, Ladestationen, www.spessart-tourismus.de/naturerlebnis/radfahren/verleihstationen-werkstaeetten-ladestationen



	Einheit	2022 ⁵⁰		
Stromverbrauch pro Übernachtung und Jahr (Unterkünfte unter den Partnerbetrieben)	kWh	8,46		
Wärmeverbrauch pro Übernachtung und Jahr (Unterkünfte unter den Partnerbetrieben)	kWh	25,39		
CO2-Emissionen pro Übernachtung	kg	18,58		
Anteilerneuerbarer Energien am Gesamtenergieverbrauch (Unterkünfte unter den Partnerbetrieben)	%	100,00		

6.6 Wasserverbrauch und Abfallaufkommen

Information und Kampagnen zur Reduzierung des Wasserbrauchs und des Abfallaufkommens gibt es derzeit noch nicht. Über die Website des Hessischen Landesamts für Naturschutz, Umwelt und Geologie ist die STM über die Wasserqualität der vier Badeseen in der Region informiert⁵¹. Über die Trinkwasserqualität ist die STM derzeit noch nicht informiert. Hierfür muss ein System eingeführt werden.

6.7 Lärm, Luft- und Wasserqualität

Maßnahmen zur Erhöhung der Wasserqualität werden im Rahmen der Umsetzung der Wasserrahmenrichtlinie durchgeführt. Schienenverkehrslärm spielt in der Region eine große Rolle, da die vielbefahrene Bahn-Strecke Hanau-Fulda durch den MKK führt. Der MKK setzt sich für einen Ausbau aktiver Lärmschutzmaßnahmen im Rahmen des geplanten Ausbaus der Bahnstrecke Hanau-Fulda ein. Straßenverkehrslärm entsteht vor allem entlang der Autobahnen A45 und A66. Auch der nahe gelegene Flughafen Frankfurt trägt zur Lärmbelastung in der Region bei. Zur Reduzierung von Schienen- und Straßenlärm gibt es eine Lärmaktionsplanung für Hessen, die verschiedene Lärmkonfliktpunkte im MKK enthält.⁵² Der MKK setzt sich in der Fluglärmkommission für die Interessen der Bürger:innen der Region ein⁵³.

⁵⁰ Alle Angaben beziehen sich nur auf einen Betrieb, da zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts unter den Partnerbetrieben nur zwei Unterkünfte waren, von denen eine neue eröffnet wurde und deshalb in 2022 keine Ressourcenverbräuche hatte

⁵¹ Hessisches Landesamt für Naturschutz, Umwelt und Geologie, Seen nach Regionen, www.badeseen.hlnug.de/seen-nach-region

⁵² Main-Kinzig-Kreis, Umweltbericht 2020, www.mkk.de/buergerservice/lebenslagen_1/natur_umwelt_landwirtschaft_tierschutz/70_umwelt_natur_schutz_laendlicher_raum/umweltbericht/umweltbericht_startseite.html

⁵³ Main-Kinzig-Kreis, Fluglärm: Eine Region kämpft um Entlastung, www.mkk.de/aktuelles/themen_1/fluglaerm/fluglaerm.html



6.8 Energieeffizienz

Der Energieverbrauch der STM wird jährlich erhoben. Eine Reduzierung des Verbrauchs ist angestrebt. Ab 2023 bezieht die STM in den Büroräumen Ökostrom.

	Einheit	2022		
Stromverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr	kWh	278,61 ⁵⁴		
Heizenergieverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr	kWh	3.253,73		
Dienstreisen pro Jahr	km	23.448 ⁵⁵		
Anteil an erneuerbaren Energien am Gesamtenergieverbrauch	%	0,00		

6.9 Wasser

Der Wasserverbrauch der STM wird jährlich erhoben. Eine Reduzierung des Verbrauchs ist angestrebt.

6.10 Abfall

Das Abfallaufkommen der STM konnte rückwirkend für 2022 nicht ermittelt werden, da sich die Büroräume der STM in einem Gebäude mit weiteren Mitparteien befinden. Der Abfall aller Parteien wird in gemeinschaftlich genutzten Abfallbehältern gesammelt. Ein System zur Messung des Abfallaufkommens soll zukünftig eingeführt werden.

	Einheit	2022		
Abfallaufkommen Restmüll pro Mitarbeitenden und Jahr		-		
Abfallaufkommen Papier pro Mitarbeitenden und Jahr		-		
Abfallaufkommen Plastik pro Mitarbeitenden und Jahr		-		

6.11 Papier

Die STM bezieht ausschließlich Recyclingpapier für den Bürogebrauch. Das Papier wird standardmäßig doppelseitig gedruckt. Fehldrucke oder nicht mehr benötigte Papierunterlagen werden für handschriftliche Notizen o.Ä. wiederverwendet. Für 2023 ist geplant die Prozesse in der Buchhaltung umzustellen, um den Ausdruck von Ausgangsrechnungen sowie digital eingegangenen Eingangsrechnungen zu vermeiden.

⁵⁴ Als Berechnungsgrundlage diente ein Schätzwert aufgrund des Abrechnungszeitraums 01.11.2021-31.12.2022

⁵⁵ Zusammensetzung: 18.888 PKW-Kilometer und 4.560 Bahn-Kilometer



	Einheit	2022		
Gesamtgewicht Papier pro Mitarbeitenden und Jahr	kg	4,04 ⁵⁶		
Anteil an Recyclingpapier	%	100,00		
Anteil an FSC/PEFC-Papier	%	0,00		

6.12 Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten

In den Büroräumen der STM werden auf den WCs und in der Küche ausschließlich wiederverwendbare, waschbare Handtücher verwendet. In der Küche sowie in den Büros gibt es Mülleimer mit verschiedenen Behältern für Restmüll, Papier und Plastik. In der Küche werden außerdem Bioabfall und Altglas separat gesammelt. Die STM hat seit Ende 2022 ein Plug-In Hybrid Fahrzeug als Firmenwagen. Es steht ein E-Mountainbike zur Verfügung, welches sowohl für Dienstfahrten als auch für Privatfahrten an den Wochenenden genutzt werden kann. Im Organisationshandbuch ist festgehalten, dass die Nutzung des ÖPNV für Dienstfahrten zu bevorzugen ist, wenn sich die Reisezeit im Vergleich zu der Fahrt mit dem PKW um nicht mehr als 50% verlängert. In allen Büroräumen sind Thermometer zu finden. Die Heizungen sollen so eingestellt werden, dass 19-20°C nicht überschritten werden. Zum Feierabend werden Computer heruntergefahren und Bildschirme ausgeschaltet. Mit Ausnahme der Schreibtischlampen werden überall LED-Leuchtmittel verwendet. Die Schreibtischlampen sollen zukünftig ersetzt werden. Lebensmittel werden, falls vorhanden, in Bioqualität und/oder aus regionaler Herkunft bezogen. Das Team trinkt Leitungswasser bzw. Leitungswasser, das durch einen Wassersprudler mit Kohlensäure versetzt wurde. Für Termine mit externen Besuchern steht auch in Wasserflaschen abgefülltes Wasser aus regionaler Herkunft zur Verfügung.

⁵⁶ Als Berechnungsgrundlage diente die in 2022 eingekaufte Papiermenge, da die verbrauchte Papiermenge nicht ermittelt werden kann



7. Soziales: Kultur und Identität

7.1 Schutz und Erhalt von Kulturgütern

Im Rahmen der Erstellung des Strategischen Entwicklungsplans für die Destination Spessart wurden Leitprodukte für das Profilthema „Kultur“ identifiziert. Das vorhandene Angebot wurde in den letzten Jahren weiter markt- und kundenorientiert aufbereitet. Es gibt den Arbeitskreis Kultur, der aus Mitglieder des Tourismusbeirats sowie weiteren Expert:innen aus der Region besteht. Der Arbeitskreis trifft sich ein bis zwei Mal pro Jahr, um Projekte und Marketingmaßnahmen zum Profilthema „Kultur“ zu besprechen. Auf der Website ist das Thema „Kultur“ unter der Kategorie „Erleben“⁵⁷ zu finden. Im Spessart Magazin gibt es die Rubrik „Kultur im Spessart“.

7.2 Kulturelle Identität

Die Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes werden in der Kommunikation der STM immer wieder aufgegriffen. Dabei spielen zwei der Produktprinzipien eine Rolle:

1. Das „Bekanntes-Neu-Entdecken-Prinzip“: „Im Spessart machen wir neugierig darauf, Bekanntes neu zu entdecken und erzählen dazu inspirierende Geschichten.“ Das bedeutet, dass der Fokus bspw. auf der Weiterentwicklung und Neuinterpretation von Traditionen liegt.
2. Das „Ehrlich-Und-Echt-Prinzip“: „Im Spessart stehen wir für ehrliche Erlebnisse und begeistern durch echte Begegnungen“. Das bedeutet bspw., dass regionaltypisches in den Fokus gerückt und nur ehrlich kommuniziert wird, also keine Parallelwelten geschaffen oder Authentizität erzwungen wird.

Beispiele sind:

- Die Zauberhafte Zufallsreise, bei der Orte im Spessart durch die Brille der Märchen der Brüder Grimm erkundet werden⁵⁸
- Portraits regionaler Künstler:innen (INK Sonntag-Ramirez Ponce, Jörg Schmitz, Ellen Hug)
- Darstellung von regionalem Handwerk (z.B. Keramikwerkstatt Birgit Großmann-Kraus, Holzwerkstatt auf dem Scheffehof)
- Darstellung von Theatern (z.B. Brüder-Grimm-Festspiele, Gackeleia, Theatrium Steinau)⁵⁹



⁵⁷ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, www.spessart-tourismus.de/erleben

⁵⁸ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Zauberhafte Zufallsreise, www.spessart-tourismus.de/spessart-im-glueck

⁵⁹ Spessart Tourismus und Marketing GmbH, Märchenhaftes Theater, www.spessart-tourismus.de/spessarttheater



8. Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität

8.1 Menschenrechte

Die Bundesrepublik Deutschland hat sich zur Einhaltung der Menschenrechte verpflichtet, was sich sowohl in der Verfassung als auch in Gesetzen widerspiegelt. Ebenso die Europäische Union, die das Thema in der Charta der Grundrechte der Europäischen Union zusammengefasst hat. In Deutschland sind für die Einhaltung verschiedene Institutionen auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene zuständig. Dies ist die Basis, auf der auch kommunal Verantwortliche im MKK handeln, d.h. die Kreisebene ist mit dem Thema „Einhaltung der Menschenrechte“ in verschiedener Form befasst. Als Tochtergesellschaft des MKK und führt die STM demnach keine eigenständigen Verfahren zur Wahrung dieser Rechte durch. Die STM kennt alle geltenden Rechtsvorschriften und garantiert die Einhaltung dieser.

8.2 Risikomanagement

Da es sich bei der STM um eine Beteiligungsgesellschaft des MKK handelt, wird sie über die Kreisverwaltung über etwaige Sicherheits- und Gesundheitsrisiken für Besucher:innen informiert. Einen Krisen- bzw. Risikomanagementplan zum Schutz von Besucher:innen gibt es nicht. Einen solchen Plan gilt es zukünftig zu konzipieren.

8.3 Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen

Die STM arbeitet eng mit der IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern, einem der beiden Gesellschafter, zusammen. Dort gibt es eine Mitarbeiterin, die sowohl Referentin für Tourismus als auch für Beruf & Familie ist. Sie ist auch Mitglied im Tourismusbeirat und Nachhaltigkeitsrat. Bisher war die STM nicht an Initiativen zur Unterstützung von Beschäftigungsqualität und familienfreundlichen Arbeitsbedingungen der IHK beteiligt. Dies soll sich in Zukunft ändern.

8.4 Zufriedenheit der Lokalbevölkerung

Bisher gibt es noch keine regelmäßige systematische Erfassung der Erwartungen, Bedenken und Zufriedenheit der lokalen Bevölkerung. 2022 wurde von der TouristiCon GmbH eine Tourismusakzeptanzstudie für die Destination Spessart durchgeführt, die zwar ein positives, aber sehr geringes Tourismusakzeptanzsaldo ergab. Zwar werden die generellen positiven Auswirkungen des Tourismus erkannt, aber die positiven Auswirkungen auf den eigenen Wohnort bzw. das eigene Leben sind vergleichsweise niedrig.⁶⁰ Geplant ist in diesem Zusammenhang ein Austausch mit den Herausgebern der Studie, um Maßnahmen zur Erhöhung der Tourismusakzeptanz herauszuarbeiten und umzusetzen.

⁶⁰ TouristiCon (2022), Tourismusakzeptanz in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung – Kernergebnisse für die Destination Spessart



8.5 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement

Bisher beschränkt sich die Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen auf das Netzwerk des Naturparks, das aus engagierten Naturparkführern⁶¹ und Wegepaten⁶² besteht. Im Rahmen des Projekts NaTourHuKi besteht darüber hinaus ein regelmäßiger Austausch mit verschiedenen Naturschutzverbänden. In Zukunft möchte die STM auch einen Beitrag zu Ehrenamt und bürgerschaftlichen Engagement leisten.

8.6 Arbeitsbedingungen in der DMO

Generell ist es bei der STM möglich, von zu Hause aus zu arbeiten (Homeoffice). Eine Anwesenheit im Büro ist nur einmal wöchentlich gewünscht und der Tag ist frei wählbar. Die täglichen Arbeitszeiten können mit Rücksicht auf geplante Termine flexibel gestaltet werden. Auch die wöchentlichen und monatlichen Arbeitszeiten können flexibel gestaltet werden. Hier gilt die Jahresarbeitszeit. Wichtige private Termine können auch vormittags oder nachmittags wahrgenommen werden, wenn sie nicht mit geplanten Terminen kollidieren.

Mit Ausnahme des Geschäftsführers, der sich in Ausbildung befindenden Mitarbeiterin, Praktikant:innen und Werkstudent:innen

- ist das Arbeitsverhältnis der Mitarbeiter:innen angelehnt an die Vorschriften des Tarifvertrags für den öffentlichen Dienst der Kommunen (TvöD-VKA).
- gibt es für die Mitarbeiter:innen ein jährliches Fortbildungsbudget, über das nach Rücksprache mit der Geschäftsführung verfügt werden darf.
- erhalten die Mitarbeiter:innen als Fahrtkostenzuschuss einen Sachbezug in Höhe von monatlich 44,00 EUR.

Alle unbefristet angestellten Mitarbeiter:innen haben die Möglichkeit an der betrieblichen Altersvorsorge über den VBLU e.V. teilzunehmen.

	Einheit	2022		
Anzahl Festangestellte (Volläquivalente)	Anz	6,71 ⁶³		
Anzahl freiberufliche/saisonale Beschäftigte (Vollzeitäquivalente)	Anz	1,33 ⁶⁴		

8.7 Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO

Im Rahmen des Zertifizierungsprozesses „Nachhaltiges Reiseziel“ wurde erstmalig eine anonyme Mitarbeitenden-Befragung durchgeführt. An der Befragung hat mit Ausnahme der dualen Studentin, die

⁶¹ Naturpark Hessischer Spessart, Naturparkführer, www.naturpark-hessischer-spessart.de/seite/273632/naturparkfuehrer.html

⁶² Naturpark Hessischer Spessart, Wegepate, www.naturpark-hessischer-spessart.de/seite/273633/wegepate.html

⁶³ Inklusive Werkstudent:innen

⁶⁴ Ausschließlich Praktikant:innen



sich zum Zeitpunkt der Befragung noch in der Theoriephase des ersten Semesters befand, das Kernteam der STM teilgenommen. Werkstudent:innen und Praktikant:innen haben nicht an der Befragung teilgenommen.

Die Umfrage soll zukünftig einmal jährlich durchgeführt werden.

	Einheit	2022		
Zufriedenheits-Index Mitarbeitende	%	85,00		
Rücklaufquote der Mitarbeitenden-Befragung	%	100,00		

8.8 Toleranz und Inklusion

Ein sozial verantwortungsbewusstes Verhalten gehört zum Selbstverständnis der STM. Bei der STM haben alle die gleichen Chancen auf Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten unabhängig von Herkunft, Ethnie, Alter, Glaube, sexueller Orientierung und Behinderung.

8.9 Schulung zur Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeitsmanagerin hat das TourCert E-Learning „Travel For Tomorrow“ absolviert. Mit Ausnahme der Werkstudent:innen und Praktikant:innen haben alle Mitarbeiter:innen an dem TourCert E-Learning „Fit for Future“ teilgenommen. In Zukunft sollen regelmäßig Schulungen zu spezifischen Nachhaltigkeitsthemen angeboten werden.