PRAXISLEITFADEN

Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus

Anforderungen I Empfehlungen I Umsetzungshilfen

Gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des
Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit

BfN Bundesamt für Naturschutz

DTV Deutscher Tourismusverband e.V.

Projektbearbeitung

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

INHALT

VORWORT 3

EINLEITUNG 4
Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Für einen zukunftsfähigen Qualitätstourismus 4
Nachhaltiger Tourismus: Was heißt das? 5

HINTERGRUND 6
Informationen zum Forschungsprojekt 6
Aktionsebenen für eine nachhaltige Ausrichtung von Destinationen 8
Das Rad nicht neu erfinden 9

HANDHABUNG DIESES LEITFADENS 10
Handlungsfelder für nachhaltige Tourismusdestinationen 11

DIMENSION MANAGEMENT 12
Handlungsfeld: Strategie und Planung 12
Handlungsfeld: Nachhaltige Angebotsgestaltung 20

DIMENSION ÖKONOMIE 30
Handlungsfeld: Ökonomische Sicherung 30
Handlungsfeld: Lokaler Wohlstand 36

DIMENSION ÖKOLOGIE 42
Handlungsfeld: Schutz von Natur und Landschaft 42
Handlungsfeld: Ressourcenmanagement 54

DIMENSION SOZIALES 66
Handlungsfeld: Kultur und Identität 66
Handlungsfeld: Gemeinwohl und Lebensqualität 70

KRITERIEN-SET FÜR DIE NACHHALTIGE AUSRICHTUNG VON TOURISMUSDESTINATIONEN 77

VORWORT

Reinhard Meyer,
Präsident Deutscher Tourismusverband e. V.

Wir halten es für eine der wichtigsten und zugleich anspruchsvollsten Aufgaben im Deutschlandtourismus: Die nachhaltige Ausrichtung der Tourismusdestinationen vom Allgäu bis Zingst. Was schon für den einzelnen Betrieb oder das Unternehmen eine Herausforderung ist, stellt ein wesentlich aufwendigeres Unterfangen dar, wenn es in einer ganzen Region geschieht. Hier treffen verschiedene Akteure aufeinander – von der gebietskörperschaftlichen Verwaltungsebene über die Tourismusorganisation bis hin zu touristischen Einzelbetrieben und Schutzgebietsverwaltungen. Gemeinsam sollen sie den komplexen Nachhaltigkeitsgedanken mit seinen drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales in konkretes Handeln übertragen. Unsere Vision als Dachverband des öffentlich organisierten Tourismus in den Ländern, Regionen und Orten ist es, dass der Gast mittel- bis langfristig in den deutschen Reisegebieten auf nachhaltige Tourismusstrukturen trifft: Sei es beim Landschafts- und Naturschutz, sei es, dass die lokale Wirtschaft profitiert oder sei es, dass Kultur und Identität der Einwohner eingebunden werden. Kaum eine andere Branche ist auf lange Sicht so abhängig von den natürlichen Ressourcen und dem Rückhalt der einheimischen Bevölkerung wie der Tourismus. Deshalb haben wir gemeinsam mit der BTE Tourismus- und Regionalberatung und gefördert vom Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit Pionierarbeit auf dem Feld der Nachhaltigkeit geleistet: Wir haben uns der Mammutaufgabe gestellt und in einem aufwendigen Analyseverfahren fast 1.400 Kriterien weltweit existierender Standards, Systeme, Leitfäden und Wettbewerbe untersucht, verglichen und auf Relevanz geprüft. Das Ergebnis finden Sie in diesem Leitfaden: 40 Nachhaltigkeitskriterien, die auf internationalen Standards basieren und bundesweit anwendbar sind. Kein neues Label, Zertifikat oder Siegel. Dafür ein kostenfreies Standardwerk mit praxistauglichen Handlungsempfehlungen, das allen Tourismusdestinationen zur Verfügung steht. Auf dem Weg zur nachhaltigen Destination bietet es Einsteigern und Fortgeschrittenen Orientierung und Anreiz zugleich.

Unser Dank gilt dem Projektbeirat, den Vertretern von Nachhaltigkeitsstandards und Zertifizierungssystemen und Destinationsmanagern, die sich mit ihrer Expertise aktiv in das Projekt eingebracht haben. Sie alle haben daran mitgewirkt, Deutschlands Tourismusdestinationen einen Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu eröffnen.

EINLEITUNG

NACHHALTIGKEIT IM DEUTSCHLANDTOURISMUS

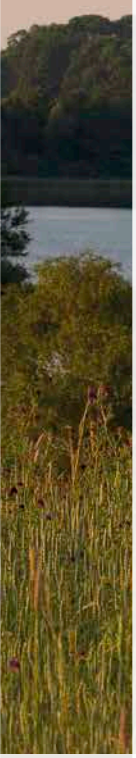
Für einen zukunftsfähigen Qualitätstourismus

Nachhaltigkeit gilt als Megatrend, an dem auch im Tourismus kaum noch jemand vorbeikommt. Gäste, Investoren und die Öffentlichkeit erwarten von den Tourismusverantwortlichen zunehmend einen bewussten, verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen und kulturellen Ressourcen. Laut aktuellen Umfragen der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) würde knapp die Hälfte der deutschen Bevölkerung ihren Urlaub gern umwelt- bzw. sozialverträglich gestalten.[1]
Darüber hinaus sehen sich immer mehr Tourismusakteure in der Pflicht, nachhaltiger zu wirtschaften, ihr gesellschaftliches und ökologisches Engagement einzubringen und diese Aktivitäten nach außen zu präsentieren.
Die Tourismusdestination ist die Plattform, auf der die touristischen Akteure der Region zusammenkommen. Hier finden die Tourismusaktivitäten mit all ihren Auswirkungen statt; hier trifft das Angebot auf die Nachfrage. Ein gut funktionierendes Management, das eine dauerhafte und aktive Gestaltung der verschiedenen Prozesse und Aktivitäten einer Tourismusdestination übernimmt, ist daher essenziell.
Hauptziel eines nachhaltigen Destinationsmanagements ist es, den touristischen Raum als handlungsfähige Wettbewerbseinheit zu etablieren, indem die positiven Wirkungen gefördert werden sowie negative ökologische und soziokulturelle Folgen möglichst minimiert werden. Nachhaltiges Destinationsmanagement steht also vor der Herausforderung, die drei Nachhaltigkeitsdimensionen so auszubalancieren, dass eine langfristig erfolgreiche Entwicklung der Tourismusdestination gesichert ist.

1 Reiseanalyse 2014: Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse

Eine touristische Destination ist geprägt durch ein spezifisches natürliches sowie kulturelles Angebot und bildet insgesamt die wirtschaftliche Wettbewerbseinheit des Tourismus. Denn in der Destination werden die konkreten Reisezwecke und Gästebedürfnisse erfüllt. Um die Strukturen zu schaffen, die eine Wettbewerbsfähigkeit ermöglichen, braucht es eine von den Akteuren akzeptierte destinationsweite, übergeordnete Organisationseinheit – die **Destinationsmanagement-Organisation (DMO)**. Die DMO erfüllt dabei verschiedene Steuerungs- und Kooperationsfunktionen, die sowohl nach außen auf den Kunden als auch nach innen auf die Stakeholder gerichtet sind. Auch für die Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus ist die strategische Steuerung einer Destination durch eine DMO wichtige Voraussetzung. Wo eine Vielzahl von touristischen Einzelakteuren weitgehend ohne Abstimmung und Koordination in einer Region agiert, lässt sich eine umfassende Nachhaltigkeitsausrichtung nicht verwirklichen.

Nachhaltiger Tourismus: Was heißt das?



Die Idee des nachhaltigen Tourismus existiert schon seit über 30 Jahren, wenngleich in Form unterschiedlicher Begrifflichkeiten wie sanfter Tourismus, intelligenter Tourismus oder Tourismus mit Verantwortung. Spätestens jedoch seit den 1990er Jahren und den globalen Initiativen zur nachhaltigen Entwicklung (UN-Konferenz 1992 in Rio de Janeiro) ist der Begriff Nachhaltigkeit auch als Konzept im Tourismus verankert.

Nachhaltiger Tourismus erfüllt nicht nur die Ansprüche der Touristen und lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern und zu verbessern.
Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten werden.[2]

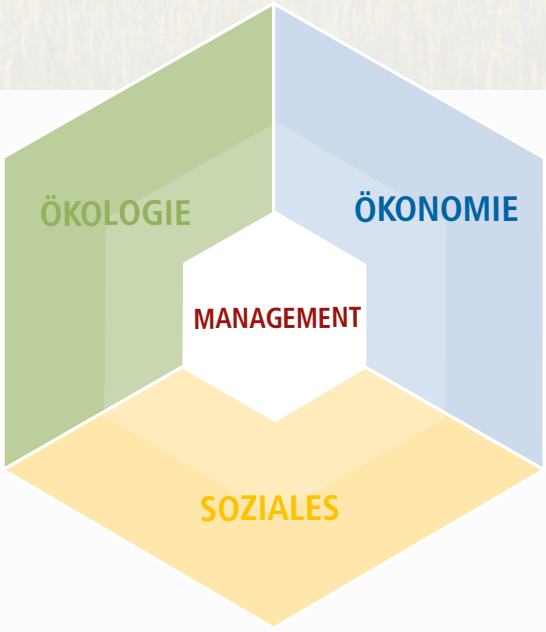
Angesichts dieses allumfassenden Anspruchs besteht natürlich die Gefahr, dass der Begriff seine Trennschärfe verliert und zweckentfremdet eingesetzt wird. Sein volles Potenzial kann das Konzept des nachhaltigen Tourismus daher nur entfalten, wenn folgende Voraussetzungen und Merkmale beachtet werden.

Nachhaltiger Tourismus ...

- » bezieht alle Tourismusformen mit ein, sowohl Nischenprodukte als auch massentouristische Angebote,
- » verfolgt eine vernetzte Sichtweise, die alle Anspruchsgruppen einer Destination umfasst (Stakeholder-Ansatz) und somit auch indirekte Wirkungen berücksichtigt,
- » muss durch politische und institutionelle Instanzen abgesichert sein, indem begünstigende Rahmenbedingungen und Strategien für eine langfristige Entwicklung gegeben sind,
- » ist als Prozess zu verstehen, der eine Optimierung der Ausgangssituation vor Ort anstrebt,
- » benötigt zur Erfassung der jeweiligen Vor-Ort-Situation eine stetige Bewertung der Ist-Situation und entsprechende Steuermechanismen,
- » stellt einen Zusammenhang zur Gästezufriedenheit her und strebt ein geschärftes Qualitätsbewusstsein bei Gästen an.

Nachhaltige Tourismusentwicklung erfordert eine ganzheitliche Perspektive, ablesbar an den drei Nachhaltigkeitsdimensionen. Ergänzt werden diese drei Dimensionen durch einen gesamtstrategischen Managementansatz als übergeordnete Kerndimension (Institutionelle Nachhaltigkeit).

Dimensionen von Nachhaltigkeit



2 Definition der UNWTO/WTTC 1992

Informationen zum Forschungsprojekt

Der vorliegende Leitfaden basiert auf den Ergebnissen des angewandten Forschungs- und Entwicklungsvorhabens „Entwicklung und Überprüfung von Kriterien und Indikatoren für die Ausweisung nachhaltiger Tourismusdestinationen", das vom Bundesamt für Naturschutz (BfN) mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) gefördert wird. Koordinator des Projekts ist der Deutsche Tourismusverband e. V. (DTV), mit der fachlichen Umsetzung wurde BTE Tourismus- und Regionalberatung beauftragt.

Ausgangssituation

Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen 2012/13

Das BMUB fördert seit Jahren die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus in deutschen Destinationen. Auf Initiative des Deutschen Bundestages entwickelte das BMUB gemeinsam mit dem DTV und dem BfN den Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen, der 2012/13 erstmalig durchgeführt wurde, um Anreize für Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus und zur Förderung des ländlichen Raums zu schaffen. Es ging um die Unterstützung eines nachhaltigen Tourismus zur wirtschaftlichen Förderung strukturarmer Gebiete bei gleichzeitiger Bewahrung der biologischen Vielfalt und des sonstigen Naturkapitals sowie zur Förderung des kulturellen Erbes und der Ressourcen- und Energieeffizienz.

Die Erfahrungen bei der Durchführung des Wettbewerbs haben gezeigt, dass die von BTE entwickelten und von der Jury seinerzeit verabschiedeten Bewertungskriterien auf Vollständigkeit und Praxistauglichkeit überprüft werden müssen.

Viele der am Wettbewerb beteiligten Tourismusregionen äußerten einen **Bedarf an einem abgestimmten Kriterien- und Indikatoren-Set**, das sie zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung in ihren Destinationen verwenden können.

Unzureichendes Angebot

Die veröffentlichte Studie zur Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse 2014 ergibt, dass zwar viele Deutsche ökologisch und sozial nachhaltig reisen möchten, jedoch in der Praxis meist an einem nicht ausreichenden Angebot scheitern. Es fehlen der Zugang zu gut aufbereiteten Informationen und konkrete nachhaltig ausgestaltete Produkte.

Neue Standards und globale Entwicklungsziele

Als grundsätzliche Leitlinien zur nachhaltigen Entwicklung für Destinationen weltweit wurden im Jahr 2012 die Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) veröffentlicht und später mit destinationsspezifischen Kriterien untersetzt. Eine Anwendung auf deutsche Destinationen erfolgte bislang nicht – mit dem Forschungsprojekt soll dies nun unterstützt werden.
Die Europäische Kommission hat sich mit dem European Tourism Indicators System (ETIS) das Ziel gesetzt, ein Instrument zur Messung und stetigen Verbesserung der nachhaltigen Entwicklung einer Destination zur Verfügung zu stellen. Im Rahmen der hier präsentierten Projektergebnisse wurden die Inhalte wichtiger Indikatoren in das Kriterien-Set eingebunden, mit dem Ziel, eine Vereinheitlichung bei der Messbarmachung von Nachhaltigkeit zu unterstützen.
Im September 2015 wurde von der Generalversammlung der Vereinigten Nationen die Agenda 2030 für eine nachhaltige Entwicklung mit 17 „Sustainable Development Goals" (SDGs) verabschiedet. Die SDGs beschreiben die Verantwortlichkeit einer nachhaltigen Entwicklung aller Staaten in einem umfassenden Rahmenwerk. Der Tourismus wird explizit als Instrument zur Um-

setzung der Ziele benannt. Die hier vorgestellten Umsetzungshilfen schaffen wichtige Grundlagen für das in den globalen SDGs geforderte Monitoring einer nachhaltigen Tourismusentwicklung auf nationaler Ebene.

Siegelflut
Neben globalen und europäischen Standards existiert eine Vielzahl an Zertifizierungssystemen und Leitfäden für Regionen, Destinationen, Kommunen, Schutzgebiete etc. Es herrscht eine regelrechte Siegelflut zu nachhaltigem Tourismus mit einer unüberschaubaren Anzahl an festgelegten Kriterien. Um eine fundierte und mit anderen Vorgehen kompatible Datenbasis zu haben, wurden im Rahmen des Forschungsprojektes daher auf internationaler und nationaler Ebene existierende Destinationskriterien für einen nachhaltigen Tourismus (in Form von Standards, Zertifizierungssystemen, Leitfäden und Wettbewerben) miteinander abgeglichen und evaluiert.

Landesweite Entwicklungen
In verschiedenen Bundesländern sind wichtige Bestrebungen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung auf Destinationsebene zu erkennen. In Baden-Württemberg wurde mit dem Nachhaltigkeits-Check ein langfristiger Prozess zur Steigerung der Nachhaltigkeitsleistung und Auszeichnung von nachhaltigen Destinationen in Gang gesetzt. Hierbei ist in Baden-Württemberg erstmals ein Zertifizierungssystem für sämtliche Destinationsarten geschaffen worden, das bundesweit eine Vorreiterrolle einnimmt. Das Land Brandenburg erarbeitet Strategien und Lösungsansätze zu einem nachhaltigen Tourismus im Synergieverbund der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH mit dem Clustermanagement Tourismus Brandenburg. In Niedersachsen wurde bei der Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH eine Personalstelle im Themenmanagement zu Nachhaltigkeit geschaffen; und das in 2015 verabschiedete tourismuspolitische Handlungskonzept hebt Natur und Nachhaltigkeit als zentrale Themen hervor.
Das Forschungsprojekt unterstützt die Bestrebungen der Länder, indem klare Anforderungen an eine mögliche Ausweisung von nachhaltigen Tourismusdestinationen geschaffen werden.

Projektziele

Ziel des Forschungsprojektes war es, für die Tourismusdestinationen praktische Hilfestellungen zur Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit zu geben sowie eine Ausgangsbasis für erstmalige bundesweite Empfehlungen zur Entwicklung nachhaltiger Tourismusdestinationen zu schaffen.
Hierfür wurde ein umfassendes bundesweit anwendbares Kriterien-/Indikatoren-Set ausgearbeitet, das als Anleitung für Tourismusdestinationen im Rahmen dieses Leitfadens präsentiert wird. Das Kriterien-Set und die hier dargestellten Umsetzungshilfen bieten den Destinationen die gewünschte Hilfestellung, sich in Richtung Nachhaltigkeit zu entwickeln. Gleichzeitig bietet es eine Grundlage für ein regelmäßiges Nachhaltigkeitsmonitoring, so wie es die globalen Sustainable Development Goals (SDGs) für den Tourismus fordern.

Mit dem Projekt wird **kein weiteres Zertifizierungssystem** oder Label angestrebt, es sollen vielmehr bereits bestehende und akzeptierte Nachhaltigkeitssysteme auf der Destinationsebene zur Anwendung gebracht werden.

Projektvorgehen

Die Entwicklung der Nachhaltigkeitskriterien für deutsche Tourismusdestinationen wurde in einem umfangreichen partizipativen Prozess, unter Einbeziehung verschiedener Stakeholder, durchgeführt. In einer aufwendigen Analysephase wurden zunächst wichtige Grundlagendokumente und Regelwerke zum nachhaltigen Tourismus analysiert, die als richtungsweisend im Themenfeld des nachhaltigen Tourismus gelten.
In einem nächsten Schritt wurden um die 1.400 Kriterien und Indikatoren aus 18 internationalen und nationalen Kriteriensystemen anhand von verschiedenen Bewertungskriterien analysiert und inhaltlich in einem Clusterverfahren strukturiert.
Die inhaltlichen Ansprüche von Kriterien wurden darauf aufbauend mit fünf deutschen Destinationsmanager/innen aus nachhaltig ausgerichteten Destinationen in Expertengesprächen diskutiert und mit deren Erfahrungen und Anforderungen abgeglichen, sodass eine Praktikabilität gesichert wird.
Um die fachlichen Erfordernisse zu berücksichtigen und Synergien mit bereits bestehenden Nachhaltigkeitssystemen herstellen zu können, wurden Vertreter von Nachhaltigkeitsstandards und Zertifizierungssystemen (GSTC, ETIS, Green Globe, Viabono, TourCert) zum Erfahrungsaustausch am Runden Tisch eingeladen.
Darüber hinaus fand ein breit angelegter Expertenworkshop mit Vertretern aus Landesmarketing-, Destinationsmanagement-Organisationen und Verbänden sowie aus der Wissenschaft statt, bei dem weitere wichtige Impulse zur gesamten Projektumsetzung gegeben wurden.
Ein begleitender Projektbeirat mit Vertretern aus Politik, bundes- und landesweiten Tourismusorganisationen, touristischen Spitzenverbänden, Naturschutz und Verkehrsträgern sicherte zudem durch seine Beteiligung in regelmäßigen Sitzungen die fachliche Qualität der Projektausarbeitungen ab (siehe auch Impressum).

Vertreter der Destinationsmanagement-Organisationen erhalten mit den Kriterien und dem parallel erarbeiteten Leitfaden Empfehlungen und Anleitungen, wie sie sich in Richtung Nachhaltigkeit entwickeln können. Somit werden erstmalig praktikable und zugleich umfassende Hilfestellungen für Destinationsmanager für eine nachhaltige Ausrichtung der Tourismusdestination gegeben.

Aktionsebenen für eine nachhaltige Ausrichtung von Destinationen

Die nachhaltige Ausrichtung einer Destination verlangt eine enge Verzahnung zentraler Aufgabenbereiche in der touristischen Marktbearbeitung. Die reine Vermarktung und Absatzorientierung verlieren in diesem Zusammenhang ihre dominante Stellung; stattdessen rücken planerische und vernetzende Aktivitäten in den Vordergrund, die von der DMO strategisch gesteuert werden sollten (vgl. Seite 4). Als zuständige Instanz für Planung und Angebotsgestaltung, Marketing und das Schaffen einer geschlossenen Servicekette ist die DMO gefragt, zusammen mit den Leistungsträgern für ein in sich stimmiges, attraktives und umfassendes touristisches Angebot zu sorgen.

Die verschiedenen Aktionsebenen

Die DMO kann die nachhaltige Entwicklung des Tourismus sicherlich nicht alleine steuern – weder ist das ihre primäre Aufgabe, noch hat sie die dafür notwendigen Befugnisse und Kompetenzen. Sie kann und sollte jedoch als zentrale Impulsgeberin für alle touristischen Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Destination wirken. Für den langfristigen Erfolg aller Ansätze rund um die nachhaltige Tourismusentwicklung ist aber die enge Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteurs- und Interessengruppen ausschlaggebend.

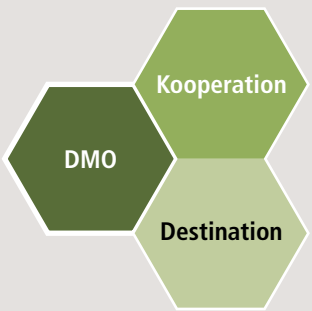
Deshalb werden bei den einzelnen Maßnahmenfeldern folgende Aktionsebenen unterschieden:

DMO-Ebene: Hier sind sämtliche Aktivitäten gebündelt, die betriebsintern von der DMO durchgeführt werden können. Diese Maßnahmen liegen im unmittelbaren Einflussbereich der DMO, können von ihr erfasst und gemessen werden.

Kooperationsebene: Die Zusammenarbeit und enge Abstimmung mit anderen Akteursgruppen gilt inzwischen als Schlüssel zum Erfolg in der Destinationsentwicklung. Akteure sind die Leistungsträger und touristischen Anbieter sowie etliche weitere unterstützende Personen/Organisationen, zum Beispiel im Rahmen der Gemeinde- und Regionalentwicklung, Land- und Forstwirtschaft, des Natur- und Landschaftsschutzes, der Kulturpflege und des Einzelhandels. Auf der Kooperationsebene kann die DMO Impulse zur Umsetzung von Maßnahmen geben und durch ihre Beteiligung in Projekten oder Gremien wichtige Schnittstellen aufbauen. Diese Aktivitäten sind stark situationsabhängig, die Erfolge meist qualitativ erfassbar.

Destinationsebene: Eine Destination ist stets eingebettet in einen gesamträumlichen Kontext. Es existieren externe Faktoren, die für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus insgesamt prägend sind. Auf der Destinationsebene kann die DMO als Repräsentantin des Tourismus, als Partnerin und Beraterin bzw. Trägerin öffentlicher Belange (TöB) fungieren und die Position der Tourismusbranche in der Region vertreten.

Beachtung von Aktionsebenen



DMO-Ebene

Maßnahmen und Aktivitäten, die **betriebsintern** von der DMO durchgeführt werden können

Kooperationsebene

DMO als **Impulsgeberin** zur Umsetzung von Maßnahmen in Zusammenarbeit mit weiteren Akteuren

Schaffung von Schnittstellen durch Beteiligung der DMO in Projekten, Gremien etc.

Destinationsebene

Externe Faktoren, die die nachhaltige Entwicklung der Destination insgesamt prägen

DMO als **Partnerin, Beraterin, Repräsentantin und TöB** des Tourismus

Das Rad nicht neu erfinden

Für Nachhaltigkeit im Tourismus existieren bereits diverse Standards, Kriterien- und Indikatorensysteme sowie Zertifizierungsverfahren, die weltweit Anwendung finden. Die Handlungsfelder und Umsetzungsbereiche dieses Leitfadens beruhen daher auf den relevanten Anforderungen dieser Systeme. Insofern erfüllt die Destination bereits Kriterien der einzelnen Referenzsysteme auf globaler und europäischer Ebene, sobald sie bestimmte Maßnahmen aus diesem Leitfaden umsetzt. Der nächste Schritt, sei es das Erreichen globaler Standards, die Einführung eines Indikatorensystems oder eine Destinationszertifizierung, wird also mithilfe des Leitfadens erheblich erleichtert.

Berücksichtigung von Nachhaltigkeitssystemen

Auf globaler Ebene wurden die **Global Sustainable Tourism Criteria** (GSTC, dt.: Globale Kriterien für einen nachhaltigen Tourismus) entwickelt, die als Basis für ein weltweites gemeinsames Verständnis von nachhaltigem Tourismus dienen sollen und die Mindestvorgaben für jede Destination repräsentieren. Sie wurden in einem aufwendigen weltweiten Stakeholder-Verfahren entwickelt und auf Basis von mehr als 40 weitverbreiteten und anerkannten Prinzipien, Leitlinien und Zertifizierungskriterien für einen nachhaltigen Tourismus erarbeitet.

Weitere Informationen unter: **www.gstcouncil.org**

Die Europäische Kommission hat sich mit dem **European Tourism Indicators System** (ETIS, dt.: Europäisches Tourismus-Indikatorensystem) das Ziel gesetzt, ein Instrument zur Messung und stetigen Verbesserung der nachhaltigen Entwicklung einer Destination zur Verfügung zu stellen. Dazu wurde ein umfangreicher Indikatorenkatalog entwickelt, der sich an den GSTC-Kriterien orientiert und mit Messgrößen untersetzt ist. Mit diesen Indikatoren soll eine bessere Transparenz und Vergleichbarkeit der Leistungen von europäischen Destinationen in Bezug auf ihr Nachhaltigkeitshandeln geschaffen werden.

Weitere Informationen unter: **www.ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable**

Der **Deutsche Nachhaltigkeitskodex** (DNK) bietet einen Rahmen für die Berichterstattung zu nichtfinanziellen Leistungen, der von Organisationen und Unternehmen jeder Größe und Rechtsform genutzt werden kann. Der DNK macht Nachhaltigkeitsleistungen anhand von 20 Kriterien sichtbar, zu denen anhand einer Entsprechenserklärung Stellung genommen werden kann. Das System verbreitet damit die Basis für die Bewertung von Nachhaltigkeit und beschreibt Mindestanforderungen für Organisationen, was unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten zu berichten ist.

Weitere Informationen unter: **www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de**

Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Mit dem Ziel, die Positionierung baden-württembergischer Tourismusregionen im nationalen wie internationalen Wettbewerb zu stärken, hat das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR) im Rahmen des Projekts „Nachhaltigkeits-Check für Tourismusdestinationen in Baden-Württemberg" eine Zertifizierung für nachhaltige Reiseziele initiiert. Das neue Zertifizierungsverfahren soll dazu beitragen, dass sich der Tourismus im Land insgesamt mit dem Thema Nachhaltigkeit befasst. Das prozessorientierte System berücksichtigt alle Nachhaltigkeitsdimensionen und bezieht verschiedene Leistungsebenen einer Destination ein. Begleitet wird es von einem umfassenden Coaching-Prozess. Nach einer breit angelegten Testphase und der Zertifizierung von ersten Pilotdestinationen in Baden-Württemberg wird das System seit 2016 auch bundesweit angewendet. Die Zertifizierungsgesellschaft TourCert führt die Destinationszertifizierung durch.

Weitere Informationen unter: **www.mlr.baden-wuerttemberg.de/?id=6746**

HANDHABUNG DIESES LEITFADENS

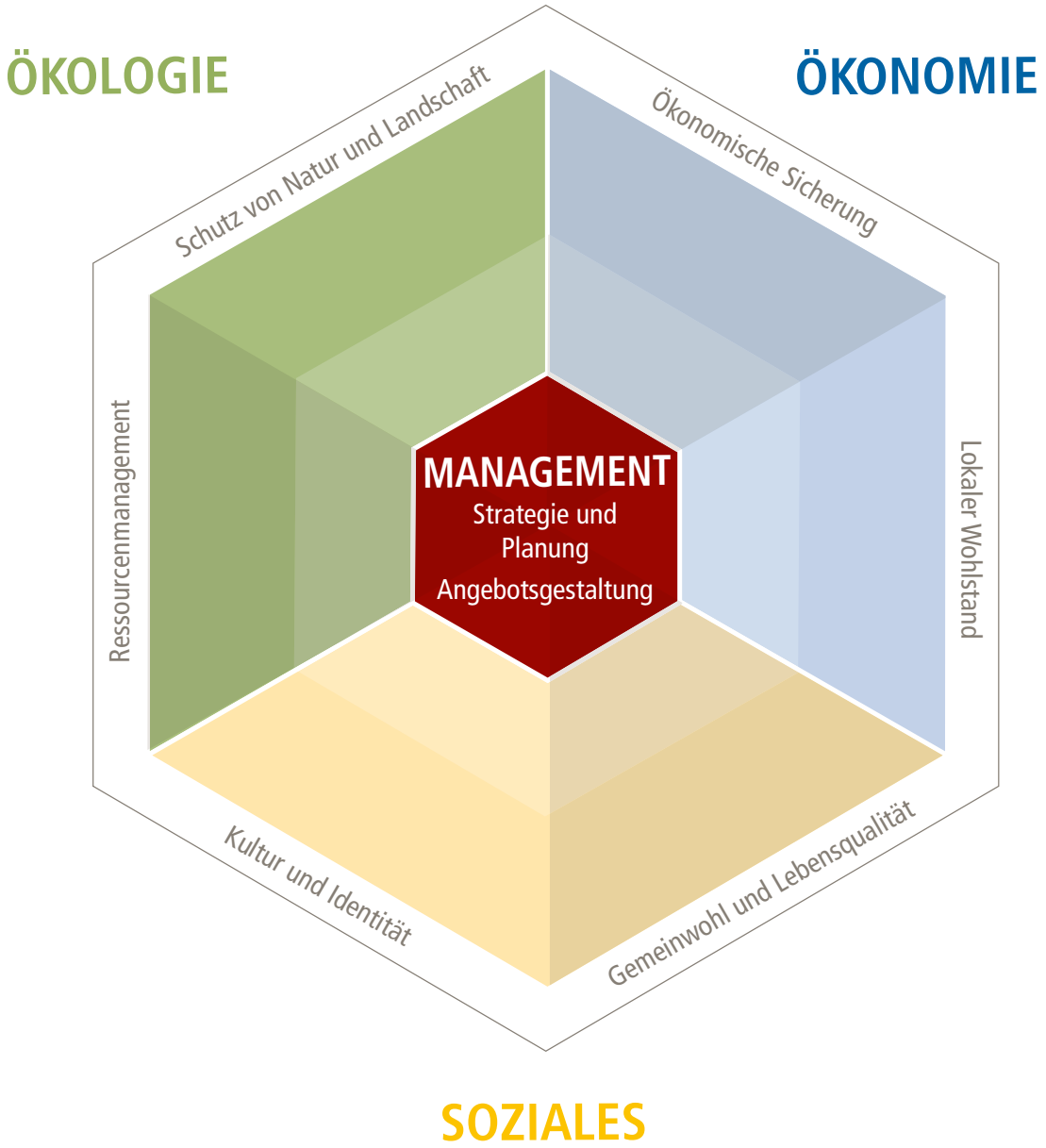
Dieser Leitfaden bietet bundesweit anwendbare Handlungsempfehlungen für die nachhaltige Ausrichtung von Tourismusdestinationen.

Das Themenspektrum des Leitfadens deckt alle Dimensionen der Nachhaltigkeit ab. Der Leitfaden stellt insgesamt acht Handlungsfelder zur nachhaltigen Ausrichtung einer Destination vor. Jedes Handlungsfeld wird mit eigenen Umsetzungsbereichen (Kriterien) dargestellt. Innerhalb dieser Bereiche gibt es Umsetzungsempfehlungen (Was können Sie tun?) sowie hilfreiche Indikatoren, mit denen die Tourismusverantwortlichen die jeweilige Ist-Situation überprüfen und bewerten können. Zudem werden weiterführende Informationen zum Thema aufgelistet und mithilfe eines QR-Codes als Linksammlung präsentiert. Jeder Umsetzungsbereich greift darüber hinaus Inhalte anderer Nachhaltigkeitssysteme auf, die entsprechend gekennzeichnet sind. Eine Checkliste fasst am Ende des jeweiligen Handlungsfeldes die wichtigsten Punkte für eine praktische Umsetzung zusammen.

Die hier präsentierten Handlungsempfehlungen dienen als Orientierungsrahmen; Destinationsmanager und Tourismusplaner können die dargestellten Umsetzungshilfen und Beispiele für eine nachhaltige Ausrichtung ihrer Destination aufgreifen – je nach spezifischer Ausgangssituation; denn keine Destination fängt in Sachen nachhaltiger Tourismus bei null an.

Wichtig: Die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit und die Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten soll Innovationen anregen und neue Perspektiven eröffnen. **Die hier präsentierten Maßnahmen sind als Denkanstöße zu verstehen, um aus dem theoretischen Fundament der Nachhaltigkeit kreative und qualitativ hochwertige Tourismusprodukte hervorgehen zu lassen.** Für die Tourismusdestinationen ist es schließlich von hoher Bedeutung, sich mithilfe neuer Impulse einen klaren Qualitätsvorteil zu verschaffen und den Wirtschaftsfaktor Tourismus langfristig zu stärken.

Handlungsfelder für nachhaltige Tourismusdestinationen

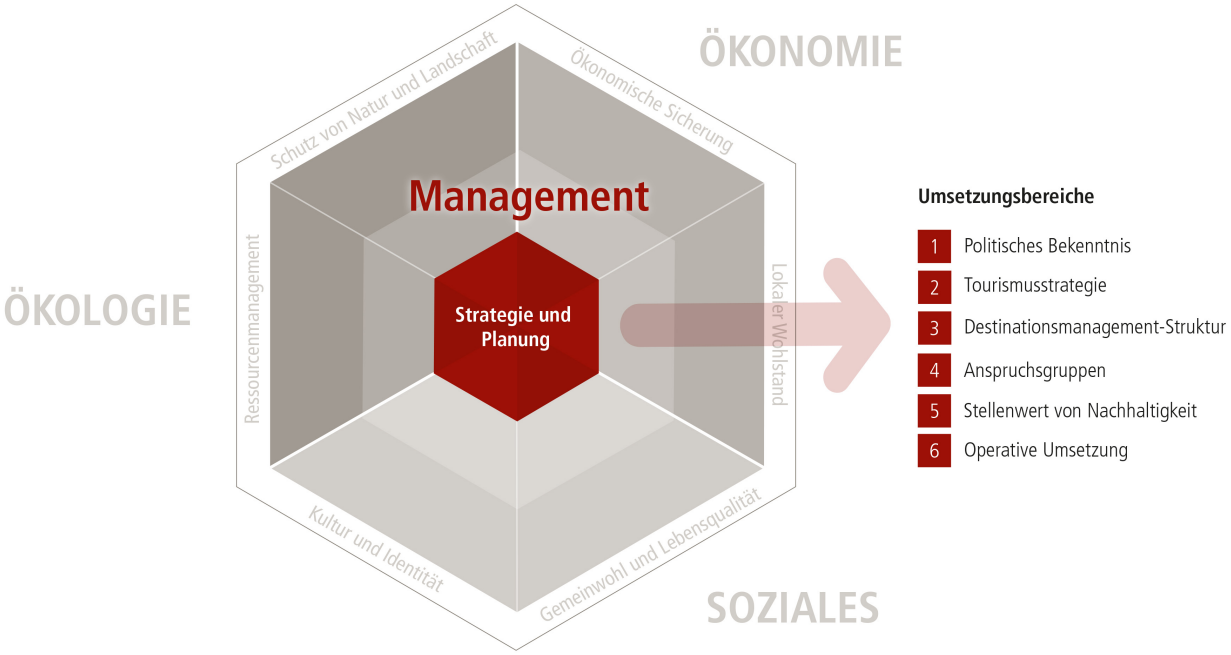


HANDLUNGSFELD:

STRATEGIE UND PLANUNG

Es existieren Steuerungsmechanismen, um optimale Voraussetzungen für eine nachhaltige Ausrichtung der Destination zu schaffen.

Dieses Handlungsfeld ist der Grundstein für alle weiteren Überlegungen. Hier werden die wichtigsten Instrumentarien eingeführt, die es der Destination ermöglichen, im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu denken und einen strategischen Nachhaltigkeitsprozess zu etablieren. Sie geben Tourismusakteuren den Rahmen, der Handlungsspielräume und Verantwortungsbereiche definiert und die Richtung perspektivisch vorgibt. Diese Weichenstellungen sind notwendig, um die Legitimation nach außen und innen sicherzustellen, aber auch um die Prioritäten für die nächsten Jahre so setzen zu können, dass die Idee eines nachhaltigen Tourismus realisiert werden kann.



Weitere nützliche Links finden Sie unter: www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html

POLITISCHES BEKENNTNIS

Die touristische Entwicklung einer Destination ist eng verbunden mit den politischen Zielsetzungen des Landes. Wenn das Ziel der nachhaltigen Entwicklung auch als Verantwortungsbereich im regionalen politischen Umfeld anerkannt ist, kann sich der Tourismussektor daran orientieren. Dafür sind klare politische Bekenntnisse auf Landesebene hilfreich, die auf regionaler Ebene weitergeführt und für die Tourismusebene übersetzt werden können. Ein solches Bekenntnis erleichtert es den Tourismusverantwortlichen, selbst touristische Nachhaltigkeitsaktivitäten zu planen und umzusetzen. Elf deutsche Bundesländer haben bereits Nachhaltigkeitsstrategien aufgestellt oder arbeiten daran. Regionale bzw. lokale Nachhaltigkeitsstrategien oder kommunale und städtische Prozesse im Rahmen der „Lokalen Agenda 21" bilden oftmals die Brücke zu den landesweiten Zielsetzungen und brechen diese auf regionsspezifische Themen und Maßnahmenbereiche herunter. Darüber hinaus existieren in vielen deutschen Regionen Regionale Entwicklungskonzepte (REK), die ebenfalls als Planungsgrundlage für eine Wirtschaftsförderung, oftmals unter Nachhaltigkeitsaspekten, gelten.

Was können Sie tun?

» **Die Nachhaltigkeitsstrategien kennen:** Die Tourismusverantwortlichen bzw. die DMO sollten über die landesweiten, regionalen und lokalen Nachhaltigkeitsstrategien informiert sein und deren Ziele, Handlungsfelder und Kriterien kennen.

» **In die Entwicklung einklinken:** In die Entwicklung von Strategien und Prozessen sollten Vertreter der DMO und andere touristische Entscheidungsträger eingebunden sein bzw. die Tourismusanforderungen aktiv einbringen.

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Existenz und Art von regionalen/lokalen Nachhaltigkeitsstrategien für den touristischen Gebietszuschnitt

Bezug zu den Systemen:

GSTC

Weitere Informationen:

» **Informationen zur Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie für Deutschland, 2002:** www.bundesregierung.de

» **Aktivitäten von Bund, Ländern und Kommunen zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien – Lokale Agenda 21, 2008:** www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Nachhaltigkeitsstrategie/_node.html

Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg

Die Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Baden-Württemberg wurde 2007 verfasst und 2011 neu ausgerichtet und fungiert als Plattform zum Austausch über Fragen zur nachhaltigen Entwicklung des Landes. Mit einer Politik der Nachhaltigkeit sollen Synergien für Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt geschaffen werden. Um nachhaltige Ziele messbar zu machen, wurden mit dem Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft diverse Nachhaltigkeitsindikatoren entwickelt. Ein Indikatorenbericht, der alle zwei Jahre aktualisiert wird, gibt Aufschluss über die Fortschritte der nachhaltigen Entwicklung des Landes. Ergänzt wird die Überprüfung politischer Zielerreichung durch Nachhaltigkeitsberichte der Ministerien. Das Land hat zudem fünf Themenbereiche benannt, auf die im Rahmen der Strategie – auch mithilfe konkreter Aktionsprogramme – besonderes Augenmerk gelegt wird. Dabei spielt die Einbindung der Bürger eine wichtige Rolle, weshalb die Nachhaltigkeitsstrategie des Landes unterschiedliche Initiativen umfasst, die darauf abzielen, die Aktivitäten der jeweiligen Zielgruppe (z. B. Wirtschaft, Jugend, Kommune) mit der Nachhaltigkeitsförderung des Landes zu verknüpfen, Kooperationsprojekte anzuregen und eine Interessenvertretung zu ermöglichen.

Weitere Informationen unter: www.nachhaltigkeitsstrategie.de

TOURISMUSSTRATEGIE

Für ein koordiniertes Destinationsmanagement ist eine Tourismusstrategie bzw. ein Tourismusentwicklungskonzept unerlässlich: Es übersetzt die Tourismuspolitik des Landes in regionsspezifische Handlungen und Maßnahmen und formuliert die kurz-, mittel- und langfristige Ausrichtung des Tourismus in der Destination. Eine solche Strategie beinhaltet, basierend auf einer Status-quo-Analyse, eine Vision mit Leitsätzen und konkreten Zielen, ein Entwicklungs- bzw. Aktionsprogramm mit Maßnahmen sowie einen dynamischen Managementzyklus für die Umsetzung der Strategie. Ziel ist es, Leitplanken für die zukunftsfähige und nachhaltige Entwicklung der Destination zu installieren und diese regelmäßig anhand eines Monitoring-Konzepts zu überprüfen. Insgesamt sollte die Strategie die langfristige Ausrichtung der Destination beschreiben, unter Berücksichtigung konkreter Nachhaltigkeitsaspekte und im Gesamtkontext einer nachhaltigen Entwicklung.

Was können Sie tun?

» **Wichtige Akteure einbinden:** Die Entwicklung und Koordination der Umsetzung einer Tourismusstrategie bzw. eines Tourismusentwicklungskonzepts ist Aufgabe der DMO und sollte unter Einbindung aller touristischen Akteure auf der regionalen, örtlichen und betrieblichen Ebene erfolgen.

» **Chancen und Risiken des Tourismus analysieren:** Im Rahmen der Ausarbeitung sollten die Chancen und Risiken des Tourismus in der Region ausführlich dargestellt und entsprechende Konsequenzen gezogen werden.

» **Nachhaltigkeitsaspekte integrieren:** Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sind in die strategischen Leitlinien zu integrieren. Wichtig ist vor allem, bestehende Nachhaltigkeitsaktivitäten und Schlüsselakteure zu identifizieren und in die strategischen Überlegungen einzubeziehen sowie ein Gesamtbild „Nachhaltigkeit" daraus zu entwickeln. Denn nur in Abstimmung und Kooperationen kann die Querschnittsdisziplin Tourismus ihre Potenziale für eine nachhaltige Entwicklung voll entfalten.

» **Messbar machen:** Die Strategie sollte messbare Ziele enthalten, die regelmäßig überprüft werden, um gegebenenfalls Anpassungen und Optimierungen vornehmen zu können.

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Existenz einer Strategie/eines Aktionsplans für die nachhaltige Tourismusentwicklung mit vereinbarten Zielen und Maßnahmen zur Überwachung, Entwicklungskontrolle und Bewertung

Bezug zu den Systemen:

GSTC, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel", DNK

Destinationsstrategie der Sächsischen Schweiz

Die Destinationsstrategie der Sächsischen Schweiz orientiert sich an verschiedenen Leitbildern, die auf breiter Ebene mit der Nachbardestination Böhmische Schweiz abgestimmt wurden. In dem Tourismusleitbild 2020/2025 ist das Thema Nachhaltigkeit als besondere Querschnittsaufgabe verankert. Insofern hat das Thema auch in der Destinationsstrategie eine übergeordnete Aufgabe inne und ist Handlungsbasis für alle touristischen Bereiche. Auf Landesebene wird der tourismuspolitische Rahmen der Sächsischen Schweiz mit der Tourismusstrategie Sachsen (2020) vorgegeben. An der Umsetzung dieser Strategie wirkt der Tourismusverband Sächsische Schweiz als Träger des Destinationsmanagements aktiv mit.
Regionale ebenso wie grenzüberschreitende Netzwerkarbeit stellt einen Schwerpunkt im Destinationsmanagement der Sächsischen Schweiz dar. Der Tourismusverband engagiert sich in verschiedenen thematischen Arbeitsgruppen der Region (z. B. AG Tourismusleitbild und AG Barrierefreie Sächsische Schweiz), unterstützt zeitweise etliche Expertenbeiräte und größere regionale Projekte. Somit hat die DMO als einflussreiches Gremium einen hohen Anteil an Entscheidungsprozessen zur regionalen Entwicklung.

Weitere Informationen unter:
http://verband.saechsische-schweiz.de

DESTINATIONSMANAGEMENT-STRUKTUR

Eine starke Organisationsstruktur in Form einer Destinationsmanagement-Organisation (DMO) muss sicherstellen, dass die tourismuspolitischen Zielsetzungen der Destination erfüllt werden und alle Tourismusakteure an einem Strang ziehen. Die DMO ist somit verantwortlich für eine abgestimmte Vorgehensweise im Tourismus und die entsprechende Ausgestaltung des touristischen Angebots. Letztlich muss die DMO so strukturiert sein, dass sie in der Lage ist, den Wirtschaftsfaktor Tourismus zu stärken und auch die Qualität der natürlichen und kulturellen Attraktivität zu unterstützen. Die DMO ist somit die zentrale Instanz, die mittels Management, Kommunikation, Planungen und im Austausch mit den relevanten Akteuren den Nachhaltigkeitsprozess der Destination leitet und koordiniert.

Was können Sie tun?

» **Steuerungs- und Marktfähigkeit sicherstellen:** Um ihre Aufgaben erfüllen zu können, muss die DMO ihre gesellschaftliche und politische Legitimation sicherstellen, indem sie die verschiedenen Tourismusakteure der Destination organisatorisch beteiligt. Darüber hinaus benötigt sie langfristig ausreichend finanzielle und personelle Ressourcen. Insgesamt sollte die DMO sich als integriertes Destinationsmanagement mit Querschnittsfunktion zu regionalen Entwicklungsprozessen verstehen.

» **Unternehmensleitbild kommunizieren:** Die DMO sollte über ein klares Unternehmensleitbild bzw. ein Mission Statement verfügen, das die ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung der DMO für die Tourismusdestination und für die eigenen Mitarbeitenden transportiert.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Anteil der Kommunen/Gemeinden/Landkreise im Gebietszuschnitt, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben
- ☑ Anteil der Kommunen/Gemeinden/Landkreise im Gebietszuschnitt, die in der Destinationsmanagement-Organisation organisatorisch vertreten sind
- ☑ Existenz einer Finanzplanung der Destinationsmanagement-Organisation, die für die kommenden drei Jahre gesichert ist
- ☑ Existenz und öffentliche Kommunikation eines Unternehmensleitbildes der Destinationsmanagement-Organisation

Bezug zu den Systemen:

GSTC, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel", DNK

Weitere Informationen:

» **Die neuen Rahmenbedingungen für Tourismusorganisationen im EU-Beihilferecht, EU-Vergaberecht und Steuerrecht, Deutscher Tourismusverband (2016):** www.deutschertourismusverband.de

» **Tourismus nachhaltig und fair finanzieren: Die Tourismusabgabe, Deutscher Tourismusverband (2016):** www.deutschertourismusverband.de

Weitere nützliche Informationen unter: www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html

Destinationsmanagement-Struktur

Der grenzüberschreitende Naturraum Elbsandsteingebirge verfügt über zwei Nationalparke, die zwar durch die Landesgrenze künstlich voneinander getrennt, aber touristisch als Einheit zu betrachten sind. Aus diesem Grund besteht seit 2005 eine beispielhafte Zusammenarbeit zwischen den Tourismusverbänden Sächsische Schweiz und Böhmische Schweiz. Sie vermarkten sich gemeinsam als eine Region und werden von der EU im Rahmen des Projekts „Sächsisch-Böhmische Schweiz – eine exzellente grenzüberschreitende touristische Destination" finanziell gefördert. Neben einer stabilen Finanzierungsgrundlage aus privaten und öffentlichen Mitgliedsbeiträgen sowie Einnahmen aus privatwirtschaftlicher Tätigkeit wurde 2012 der sogenannte Tourismusfonds etabliert, um die Region zusätzlich finanziell zu stärken. Dank freiwilliger privater Umlagen von rund 70 Leistungsträgern der Destination konnte unter anderem das gemeinsame Marketing mitfinanziert werden.

ANSPRUCHSGRUPPEN

Jede Destination ist geprägt von einer Vielzahl verschiedener touristischer und nicht-touristischer Akteure, die einen maßgeblichen Einfluss auf die Strategien und Tätigkeiten der DMO ausüben und gleichzeitig von den Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen der DMO profitieren und ihrerseits beeinflusst werden. Die DMO sollte daher eine klare Vorstellung von den Ansprüchen der wichtigen Akteure haben und Vertreter dieser Anspruchsgruppen (Stakeholder) durch regelmäßigen Dialog in den Nachhaltigkeitsprozess der Destination integrieren. Denn erst das Zusammenspiel von gemeinsamen Interessen und Erwartungen der relevanten Stakeholder ermöglicht eine konkrete Profilierung der Destination und setzt die Grundpfeiler für eine nachhaltige Tourismusentwicklung.

Was können Sie tun?

» **Anspruchsgruppen identifizieren:** Um sich ein Bild von den Anspruchsgruppen machen zu können, bietet es sich an, die Frage „Wer hat welche Interessen an der DMO und welchen Einfluss auf die Tätigkeiten der DMO?" systematisch zu analysieren, zum Beispiel anhand einer Stakeholder-Landkarte oder Stakeholder-Matrix.

» **Nachhaltigkeitsgremium etablieren:** Es empfiehlt sich, ein Tourismusgremium aus Vertretern wichtiger Interessengruppen zu installieren, um die destinationsweiten Nachhaltigkeitsstrategien und Maßnahmen in regelmäßigen Sitzungen gemeinsam zu diskutieren.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Existenz und Anzahl von Treffen/Dialogen eines Tourismusgremiums unter Beteiligung aller wichtiger Interessengruppen
- ☑ Existenz eines Verfahrens zur Identifikation wichtiger Anspruchsgruppen der Destination

Bezug zu den Systemen:

GSTC, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel", DNK

Weitere Informationen:

» **Erläuterungen zum Begriff Stakeholder: Anwendungsorientierter Leitfaden zu Stakeholdermanagement für Non-Profit-Organisationen:** www.proofit.ch

» **Analyseraster zur Bewertung von Anspruchsgruppen:** www.oebu.ch

Nachhaltigkeitsrat der Destination Nördlicher Schwarzwald

Im Rahmen des „Nachhaltigkeits-Checks Baden-Württemberg" hat die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald einen Nachhaltigkeitsrat ins Leben gerufen, der aus für den Tourismus in der Destination relevanten Interessengruppen besteht, welche die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit repräsentieren. Übergeordnetes Ziel des Rates ist die Sensibilisierung und Information von Besucher/innen und touristischen Anbietern zu nachhaltigen Tourismusthemen. Dafür wurde auf der ersten Sitzung im November 2015 ein Maßnahmenprogramm zum Thema Nachhaltigkeit für die Destination Nördlicher Schwarzwald verabschiedet. Auf der zweiten Sitzung, im März 2016, wurden weitere Aufgabenbereiche des Nachhaltigkeitsgremiums beschlossen. Das Gremium soll als Arbeitsgruppe neue gemeinsame Projekte auf Destinationsebene anregen, Verbesserungsmaßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit initiieren und die Entwicklung nachhaltiger Angebote regionaler touristischer Anbieter vorantreiben. Neben größeren Projekten wie nachhaltigen Mobilitätskonzepten für die Region werden auch Einzelmaßnahmen von touristischen Gastgebern für eine nachhaltige Ausrichtung ihres Betriebes im Vordergrund stehen. Im Rahmen künftiger Ratssitzungen sollen weitere Potenziale in der touristischen Angebotsgestaltung und Kommunikation erarbeitet werden.

Weitere Informationen unter: www.mein-schwarzwald.de

STELLENWERT VON NACHHALTIGKEIT

Keine Destination fängt in puncto Nachhaltigkeit bei null an. In der Regel engagieren sich bereits einzelne Tourismusbetriebe, die DMO und andere Akteure für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus. Im Rahmen der Destinationsstrategie oder einer gesonderten Nachhaltigkeitsstrategie sollten diese verschiedenen Aktivitäten bereits identifiziert und aus gesamträumlicher Perspektive heraus bewertet worden sein. Auf dieser Grundlage lässt sich auch der generelle Stellenwert von Nachhaltigkeit für die Destination abbilden. Die DMO übernimmt hier eine koordinierende Funktion, indem sie nach innen und außen vermittelt, welche Relevanz Nachhaltigkeit für die Destination insgesamt hat.

Was können Sie tun?

» **Informationen geben:** Die DMO sollte sowohl für ihre lokalen wie regionalen Anspruchsgruppen als auch für Gäste Informationen zu Projekten und Initiativen der nachhaltigen Entwicklung in der Destination bereithalten. Darüber hinaus sollte kommuniziert werden, welche Bedeutung Nachhaltigkeit für den Tourismus in der Destination hat und welche Strategien und Ziele in dieser Hinsicht bestehen.

» **Kenntnis über Nachhaltigkeitsaktivitäten prüfen:** Hilfreich ist es auch, regelmäßig zu überprüfen, inwieweit die Gäste und touristischen Akteure über die nachhaltigen Bestrebungen und Aktivitäten informiert sind. Dies lässt sich beispielsweise mithilfe von Gästebefragungen und im Gespräch mit Leistungsträgern ermitteln.

Das sollten Sie überprüfen:

- ✓ Existenz von Gästeinformationen sowie von Kommunikationsmitteln für touristische Akteure, in denen die Nachhaltigkeitsaktivitäten/Projekte und Initiativen der nachhaltigen Entwicklung der Destination beschrieben sind
- ✓ Bei einer Gästebefragung: Anteil (in %) der Gäste, die angeben, dass sie sich der Nachhaltigkeitsbestrebungen und -aktivitäten der Destination bewusst sind

Bezug zu den Systemen:

Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Touristisches Nachhaltigkeitsleitbild der Uckermark

Zur weiteren Profilierung der Uckermark als „Nachhaltige Tourismusregion" – über den Sieg beim Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen 2012/13 hinaus – wurde ein Leitbild für die Destination entwickelt, das Nachhaltigkeit als Schwerpunktthema begreift. Markenkern der Destination ist aufgrund der attraktiven naturräumlichen Ausstattung das Thema Naturtourismus. Um die wertvolle Landschaft touristisch attraktiv zu halten, wird dem Naturschutz entsprechend große Bedeutung beigemessen. Ein Leitbild, das die nachhaltige Entwicklung in den Vordergrund stellt, war deshalb naheliegend. In diesem Leitbild wird das generelle Verständnis von Nachhaltigkeit in der Uckermark definiert und aufgezeigt, wie Nachhaltigkeit für den Gast spürbar gemacht werden kann. Es verweist zudem auf Potenziale einer nachhaltigen Entwicklung in den Bereichen Wirtschaftsförderung und regionale Verflechtung, Klimaschutz und Bewahrung der Biodiversität. Zehn prägnante Leitsätze fassen die wichtigsten Punkte des Leitbildes zusammen und benennen zukünftige Handlungsfelder für eine nachhaltige Entwicklung der Destination.
Das Nachhaltigkeitsleitbild wurde in einem „Leitbild-Prozess" erarbeitet und steht als Dokument auf der Website des Tourismusverbandes zur Verfügung.

Weitere Informationen unter: www.tourismus-uckermark.de

OPERATIVE UMSETZUNG

Nachhaltigkeitsziele sollten auch im Betriebsprozess, in der Unternehmensstruktur und -kultur der DMO verankert sein. So sollten geeignete Mechanismen und Instrumente für ein Nachhaltigkeitsmanagement auf Betriebsebene und in der Destinationsplanung vorhanden sein. Damit setzt die DMO ein Zeichen, unterstreicht ihre Vorreiterrolle und zeigt, dass sie dieses Thema auch innerhalb der eigenen Unternehmung ernst nimmt. Etliche Maßnahmen sind schnell umsetzbar, entfalten eine sofortige Wirkung und sorgen bei den Mitarbeitenden für die erforderliche Sensibilisierung und Motivation – ganz abgesehen von der Kommunikationswirkung nach außen.

Was können Sie tun?

- **Nachhaltigkeitsengagement in der Betriebsstruktur installieren:** Eine operative Sicherstellung des Nachhaltigkeitsengagements sollte durch eine klare personelle Zuteilung des Themas im Betrieb erfolgen – anhand einer/s Nachhaltigkeitsbeauftragten oder eines Nachhaltigkeitsteams in der DMO. Diese Person sollte weisungsbefugt und im Betrieb anerkannt sowie mit zeitlichen und gegebenenfalls finanziellen Ressourcen ausgestattet sein. Die Zuständigkeiten sind klar zu regeln; das heißt, die Stelle ist auch im Organigramm zu verankern.
- **Umsetzung eines betriebsinternen Nachhaltigkeitsprozesses:** Die DMO sollte sich den Anforderungen eines betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagements stellen, indem sie beispielsweise eine freiwillige Zertifizierung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsmaßnahmen anstrebt oder sich klare Ziele und Maßnahmen zur Umsetzung gibt. Die Umsetzung sollte regelmäßig geprüft und transparent gemacht werden, um die eigene Glaubwürdigkeit zu untermauern.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Existenz einer/s Nachhaltigkeitsbeauftragten oder eines Nachhaltigkeitsteams in der DMO und Verankerung dieser Position im Organigramm
- ☑ Existenz einer freiwilligen Zertifizierung/Kennzeichnung für Umwelt/Qualität/Nachhaltigkeit und/oder CSR-Maßnahmen in der DMO

Bezug zu den Systemen:

GSTC, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel", DNK

Green Globe Zertifizierung Hamburg Tourismus GmbH

Neben dem Titel „Umwelthauptstadt", den die Stadt Hamburg 2011 erhielt, wurde die Hamburg Tourismus GmbH als erste Tourismusmarketingorganisation Europas mit dem Umweltzertifikat Green Globe ausgezeichnet. Die Hamburg Tourismus GmbH realisiert im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsbestrebungen unter anderem den Umweltmanagementansatz Ökoprofit, setzt klimafreundliche Lösungen zur CO_2-Reduktion um und verwendet FSC-zertifiziertes Papier bei der Katalogerstellung. Zum Thema „Nachhaltig Reisen" vermittelt das Unternehmen Möglichkeiten der umweltfreundlichen Anreise und Übernachtung sowie der klimaschonenden Mobilität vor Ort (z. B. StadtRad der Deutschen Bahn). Die Tochtergesellschaft Hamburg Convention Bureau GmbH verfasste zudem einen Nachhaltigkeitsmanagement-Plan als Teil der strategischen Gesamtausrichtung. Unternehmensbereiche, die in diesem Plan erfasst werden, sind Mitarbeitende, Umweltstandards, Qualität und Kundenzufriedenheit sowie soziale Aspekte. Im Marketingplan werden die operativen Vorhaben zum Nachhaltigkeitsmanagement-Plan aufgeführt. Ergänzt wird dieser durch einen unternehmenseigenen Verhaltenskodex, eine Korruptionsprävention, die Beteiligung am Nachhaltigkeitskodex der Veranstaltungswirtschaft „fairpflichtet" sowie das Befolgen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG).

Weitere Informationen unter: www.hamburg-tourism.de

CHECKLISTE FÜR DESTINATIONSMANAGER/INNEN: STRATEGIE UND PLANUNG

Etablierung von Steuerungsmechanismen für eine nachhaltige Ausrichtung der Destination

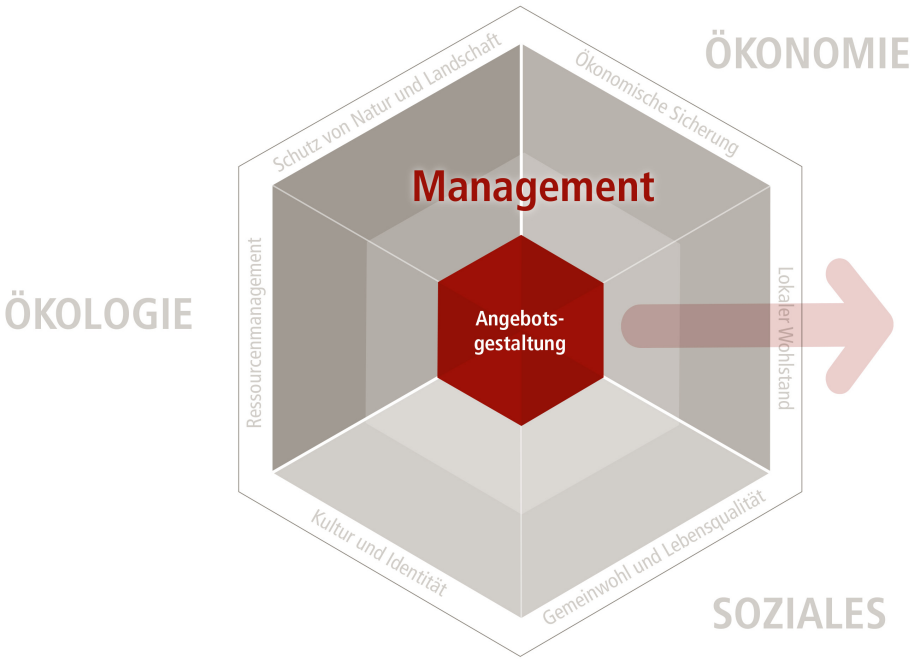
- ☐ Sie kennen landesweite, regionale, lokale Nachhaltigkeitsstrategien und regionale Entwicklungsprozesse, wissen um deren Ziele und Maßnahmen.
- ☐ Sie sind in die Entwicklung und Weiterführung der Nachhaltigkeitsstrategien und regionalen Entwicklungsprozesse involviert.
- ☐ Für die Destination existiert eine touristische Strategie (oder ein Entwicklungskonzept), in die alle wichtigen touristischen Akteure eingebunden wurden.
- ☐ Für die Destinationsstrategie wurden die Chancen und Risiken des Tourismus analysiert.
- ☐ Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sind unter der übergeordneten Zielsetzung einer nachhaltigen Entwicklung der Destination in die Leitlinien der Destinationsstrategie integriert.
- ☐ Die DMO ist – unter Beteiligung verschiedener Akteure – für eine abgestimmte Vorgehensweise des Tourismus in der Destination verantwortlich.
- ☐ Die DMO verfügt über langfristig gesicherte personelle Ressourcen sowie über eine mittelfristige finanzielle Planungssicherheit.
- ☐ Die DMO hat ein Unternehmensleitbild, ein Managementhandbuch oder Mission Statement, das die Verantwortung für die Region und gegenüber den Mitarbeitenden herausstellt. Das Unternehmensleitbild wird öffentlich kommuniziert.
- ☐ Sie haben Ihre wichtigsten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Anspruchsgruppen identifiziert.
- ☐ Im Rahmen eines Gremiums stehen Sie in regelmäßigem Austausch mit den wichtigsten Anspruchsgruppen zu Nachhaltigkeitsthemen der Destination.
- ☐ Sie informieren Ihre internen Anspruchsgruppen ebenso wie Gäste über Projekte und Initiativen der nachhaltigen Entwicklung in der Destination.
- ☐ Sie überprüfen regelmäßig, ob die Gäste und touristischen Akteure über die nachhaltigen Bestrebungen und Aktivitäten der Destination ausreichend informiert sind.
- ☐ Innerhalb der DMO besteht eine klare personelle Zuteilung des Themas Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeitsbeauftragte/r oder Nachhaltigkeitsteam).
- ☐ Sie setzen in der DMO ein betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement um und überprüfen dieses regelmäßig.

HANDLUNGSFELD:

NACHHALTIGE ANGEBOTSGESTALTUNG

Es erfolgt eine aktive Einflussnahme auf Entwicklung und Gestaltung der nachhaltigen touristischen Angebotsbreite in der Destination.

Ein nachhaltiger Qualitätstourismus braucht hochwertige, gut inszenierte und sorgfältig ausgewählte Angebote. Ohne das Engagement und die Bereitschaft von touristischen Leistungsträgern, ihre Dienstleistungen ökologisch und sozial verträglich auszugestalten, wird es nicht möglich sein, die Destination in Richtung Nachhaltigkeit zu bewegen. Umso wichtiger ist es, dass die Destinationsmanagement-Organisation über geeignete Instrumente und Maßnahmen verfügt, die eine Qualifizierung des touristischen Angebots ermöglichen und unverwechselbare, verantwortungsvolle Produkte und Leistungen honorieren. Ein offener und reger Dialog mit den Akteuren der Destination ist dabei unabdingbar. Ein solcher Dialog sichert die Leistungsbereitschaft und eruiert die spezifischen Bedarfe im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus.

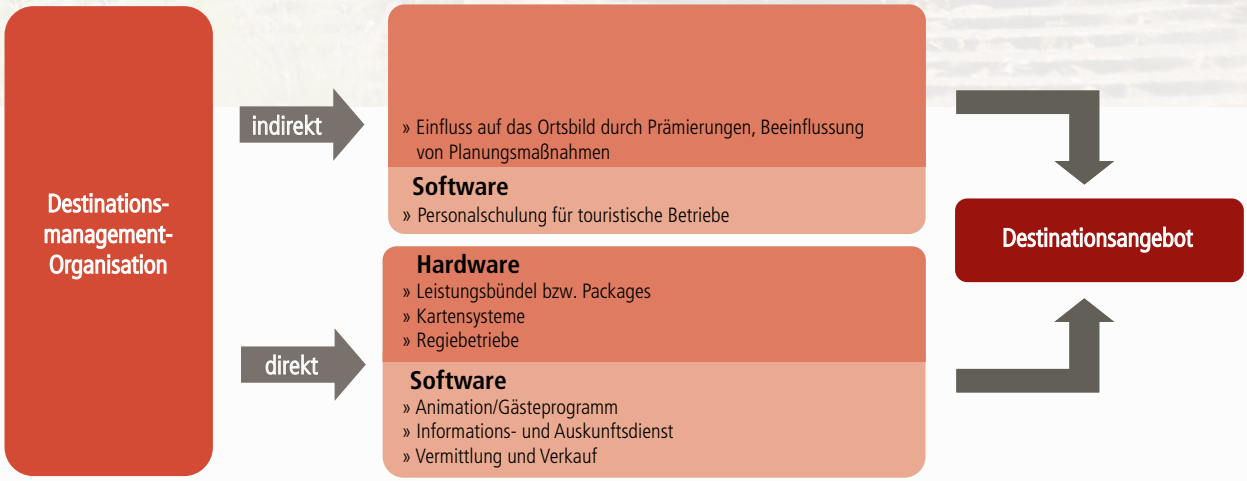


Umsetzungsbereiche

1. Kommunikationsstrategie
2. Motivation touristischer Anbieter
3. Weiterentwicklung des Qualitätsbewusstseins
4. Besucherinformation und -sensibilisierung
5. Barrierefreiheit
6. Nachhaltige Produktbausteine
7. Nachhaltigkeit in der Darstellung des Angebots

Weitere nützliche Links finden Sie unter: www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html

Allgemeine Möglichkeiten der Einflussnahme auf das touristische Angebot einer Destination



KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Eine Kernaufgabe jeder DMO ist die zielgerichtete Vermarktung des touristischen Angebots für die gesamte Gebietskulisse der Destination. Eine mittel- bis langfristig geplante Kommunikationsstrategie verleiht der Vermarktung einen konkreten Planungshorizont. Sie schärft zunächst das Profil der Destination und die Marke bei den Zielgruppen. Darüber hinaus sorgt sie mit klaren Aussagen zu den Merkmalen der Destination für eine erhöhte regionale Identifikation in der Bevölkerung und bietet touristischen Unterstrukturen und Leistungsträgern letztlich eine Orientierung im Hinblick auf zu entwickelnde Angebote und Dienstleistungen. Die Kommunikationsstrategie übersetzt die strategischen Eckpfeiler in konkrete Maßnahmenpakete, weshalb sie häufig zusammen mit der Destinationsstrategie erarbeitet wird.

Was können Sie tun?

» **Kommunikationsstrategie entwerfen:** Die Kommunikationsstrategie fasst die regionalen Alleinstellungsmerkmale, die touristischen Zielgruppen, die daraus abgeleiteten Angebotsthemen und touristischen Zielmärkte zusammen. Zumindest auf regionaler Ebene sollte die DMO eine solche Strategie als mittel- bis langfristiges Planungsinstrument für das Destinationsmarketing einsetzen. Jährlich ist daraus eine Marketing-/Mediaplanung zu entwickeln, die sich an sämtliche Partner in Politik und Verwaltung sowie an Leistungsträger richtet und aufzeigt, welche Marketingmaßnahmen im kommenden Tourismusjahr durchzuführen sind. Der Marketing- und Mediaplan ist außerdem eine wichtige Grundlage für die Abstimmung der Aktivitäten mit über- oder untergeordneten Tourismusebenen. Auf lokaler Ebene reicht es oftmals aus, einen jährlich angepassten Marketingplan zu erarbeiten, der die relevanten Themenschwerpunkte, Marketingziele und dazugehörigen Maßnahmen umfasst.

» **Standards der Kommunikationsmittel festlegen:** Bei der Gestaltung der Kommunikationsmaterialien ist darauf zu achten, dass die Leistungsbeschreibungen präzise sind, dass eine klare Zielgruppenansprache erfolgt, dass die Aufmachung einheitlich ist und dass eine Mehrsprachigkeit, zumindest bei den wichtigsten Online- und Printmaterialien, vorhanden ist.

» **Werbebotschaften überprüfen:** Die in den Vermarktungsaktivitäten eingesetzten Werbebotschaften sollten die Orte bzw. die Destination sowie die Einheimischen respektvoll präsentieren und ein authentisches Abbild der Destination wiedergeben.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Existenz einer Kommunikationsstrategie, einer Marketingstrategie sowie eines jährlichen Marketingplans, in dem Strategien, Ziele und Maßnahmen ausformuliert sind
- ☑ Existenz eines einheitlichen Corporate Designs sämtlicher von der Destinationsmanagement-Organisation vertriebener Kommunikationsmittel
- ☑ Anzahl von Beschwerden bzw. Kritiken im Jahr zu Authentizität, respektvollen Darstellungen und Wahrheitsgehalt von Werbebotschaften

Bezug zu den Systemen:

GSTC

Kommunikationsstrategie Schleswig-Holstein: „Glückswachstumsgebiet"

Die Imageinitiative „Glückswachstumsgebiet Schleswig-Holstein", ins Leben gerufen von der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH, machte bereits beim Deutschen Tourismuspreis 2015 auf sich aufmerksam. Im Rahmen der Initiative wird über Regionen, Themen und Zielgruppen hinweg das Streben nach Glück in den Fokus gerückt. Das emotional aufgeladene Marketingkonzept setzt auf eine Mitmachkultur, bei der verschiedene Akteure aus Hotellerie, Natur, Kultur, Sport- und Freizeitwirtschaft gemeinsam Ideen und Angebote entwickeln und die Initiative für das eigene Marketing nutzen können. Jedes „Glücksangebot" ist geprüft und folgt den Leitlinien der Kampagne. Eine eigens für die Initiative entwickelte App ermöglicht es Gästen, ihre individuellen Glücksmomente über verschiedene Social-Media-Kanäle zu teilen. Ansprechende Bilder auf der Website machen Lust, die Destination selbst bei „Schietwetter" zu erkunden. Eine interaktive Landkarte können Besucher/innen wie Einheimische mit Bildern zum Motto „Das ist Glück" versehen.

Weitere Informationen unter: www.glueckswachstumsgebiet.de

MOTIVATION TOURISTISCHER ANBIETER

Die Ausgestaltung des touristischen Angebots ist ein dynamischer Prozess, bei dem sich die einzelnen Anbieter stets in einem Entwicklungsgefüge befinden. Neben einigen „Nachhaltigkeits-Pionieren", die am Markt bereits erfolgreich agieren und eine Vorreiterrolle bei der nachhaltigen Ausrichtung der Destination einnehmen, wird es auch Betriebe geben, die sich bislang kaum mit dem Thema auseinandergesetzt haben und denen noch der Zugang fehlt. Die DMO hat somit Sorge dafür zu tragen, dass die touristischen Anbieter Hilfestellungen und Unterstützung bei der Entwicklung von Nachhaltigkeitsaktivitäten in den jeweiligen Unternehmen erhalten. Dabei wirkt die DMO als Impulsgeber, indem sie fördernde Anreizinstrumente zur Verfügung stellt.

Was können Sie tun?

- **Touristische Anbieter informieren:** Eine erste Sensibilisierung erreicht die DMO über Informationsmaterialien, Info-Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit und das Präsentieren von Positivbeispielen.
- **Anreizinstrumente geben:** Die DMO sollte Betrieben konkrete Anreize liefern, zum Beispiel mit einer gesonderten Darstellung betrieblicher Nachhaltigkeitsaktivitäten in den Kommunikationsmitteln oder über die Etablierung eines schlagkräftigen Netzwerks nachhaltiger Anbieter mit gemeinsamen Maßnahmen und Aktivitäten. Darüber hinaus bieten sich Kooperationen und Partnerschaften mit Nachhaltigkeitsinitiativen und Organisationen in dem Themenfeld an, die gegebenenfalls besondere Angebote zur Nachhaltigkeitsausrichtung für touristische Anbieter bereithalten.
- **Freiwillige Selbstverpflichtungen einführen:** Neben der reinen Information und konkreten Anreizen kann die DMO auch ein System der Selbstverpflichtung installieren, beispielsweise im Hinblick auf das Erfüllen von Nachhaltigkeitskriterien bei bestimmten Themenfeldern oder die Unterstützung von Nachhaltigkeitszertifizierungen für Betriebe.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel
- ☑ Anteil der zertifizierten gastgewerblichen Betriebe in der Destination

Bezug zu den Systemen:

GSTC, ETIS, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel", DNK

Weitere Informationen:

- **Informationen zu Zertifizierungen im Tourismus im „Wegweiser aus dem Label-Dschungel im Tourismus" (2014):** http://destinet.eu
- **Nachhaltige Angebote in der „Grünen Reisekarte Deutschland":** http://destinet.eu
- **Bewertung von Umwelt- und Nachhaltigkeitslabels:** http://label-online.de

Markenkonzept Allgäu

Einer der zahlreichen Markenwerte der Destination Allgäu ist die Nachhaltigkeit: Als erste Regionsmarke verknüpft das Allgäu verschiedene Nachhaltigkeitskriterien mit seinem offiziellen Markenzeichen. Um eine ganzheitliche nachhaltige Destinationsausrichtung voranzutreiben, wurden sechs Nachhaltigkeitsthemen für Unternehmen festgelegt. Diese gelten nicht nur für Markenpartner aus dem Bereich Tourismus, sondern auch für Unternehmen aus anderen Branchen. Ein internetbasiertes Nachhaltigkeitstool überprüft Entwicklungsfortschritte der Markenpartner und wird ergänzt durch jährlich veröffentlichte Nachhaltigkeitsberichte der Betriebe. Als Anreizsystem und zur Verbreitung der Markenphilosophie wurden konkrete Beteiligungssysteme geschaffen. Kommunale und private Partner werden in Markennetzwerke eingebunden, um gemeinsam die Entwicklung von Leitprojekten zu den jeweiligen Leitthemen der Marke Allgäu anzuregen. Um Markenpartner zu werden, muss das Unternehmen mindestens vier der sechs Nachhaltigkeitsthemen erfüllen und gegenüber der Allgäu GmbH eine jährliche Dokumentation seines „Nachhaltigkeitsstatus" nachweisen.

Weitere Informationen unter: extranet.allgaeu.de/marke

WEITERENTWICKLUNG DES QUALITÄTSBEWUSSTSEINS

Auch ein nachhaltiges Tourismusangebot muss sämtliche Gästeerwartungen erfüllen und ein qualitativ hochwertiges, regionaltypisches Urlaubserlebnis schaffen. Die angebotene Dienstleistungsqualität ist ein Schlüsselfaktor für die allgemeine Gästezufriedenheit, die wiederum zu einer langfristigen Wettbewerbsfähigkeit beiträgt. In einer Destination sind sämtliche touristischen Akteure für die Erfüllung der Gästebedürfnisse verantwortlich, denn der Gast nimmt das Urlaubserlebnis als Kette von verschiedenen Leistungen wahr und bewertet diese letztlich in ihrer Gesamtheit. Insofern sollte jede touristische Leistung ein hohes Qualitätsniveau besitzen, und zwar im Einklang mit den destinationsweit kommunizierten Qualitätsversprechen.

Was können Sie tun?

» **Erhebung der Gästezufriedenheit:** In der Destination sollte ein System vorhanden sein, das die destinationsweite Gästezufriedenheit erfasst. Dies kann durch externe Studien und Befragungen, IT-basierte Erfassungssysteme in den Tourist-Infos oder über ein einheitliches Feedbacksystem bei den touristischen Leistungsträgern erfolgen. Die DMO sollte hierbei eine koordinierende Rolle einnehmen, indem sie die Erhebung regelmäßig vornimmt oder begleitet. Anhand der Ergebnisse können Verbesserungspotenziale identifiziert und konkrete Maßnahmen zur Qualitätssteigerung abgeleitet werden.

» **Motivation von Tourismusbetrieben:** Die touristischen Akteure der Destination sind unbedingt in die Weiterentwicklung des Qualitätsbewusstseins einzubeziehen. Die DMO sollte daher in der Lage sein, die Tourismusbetriebe zu motivieren, an Qualitätsoffensiven und -programmen teilzunehmen. So können beispielsweise Informationsveranstaltungen zum Thema organisiert oder Seminarteilnahmen vermittelt und gefördert werden. Darüber hinaus können Betriebe mit einer Qualitätsauszeichnung in den Kommunikationsmitteln gesondert hervorgehoben und als „Leitprodukte" präsentiert werden. Gemeinsame Marketingaktivitäten sind ebenfalls ein motivierendes Instrument.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Anteil der Gäste, die mit dem Gesamterlebnis zufrieden sind
- ☑ Anteil der Gäste, die sich beschweren pro Jahr
- ☑ Anzahl von Tourismusbetrieben mit einer Qualitätsauszeichnung im Vergleich zu vor zwei Jahren

Bezug zu den Systemen:

GSTC, ETIS, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Weitere Informationen:

» **Informationen zur Initiative ServiceQualität Deutschland:** www.deutschertourismusverband.de/qualitaet

» **Informationen zu deutschlandweiten Seminaren zum Themenbereich ServiceQualität des Deutschen Seminars für Tourismus Berlin e. V. (2016):** www.dsft-berlin.de

» **Broschüre „Der perfekte Gastgeber im Schwarzwald" (2011):** www.schwarzwald-tourismus.info

» **Checklisten-Heft für Vermieter von Ferienunterkünften des Landestourismusverbands Sachsen:** http://ltv-sachsen.de

» **Informationen zu einem innovativen tabletbasierten Feedbacksystem für Gästemonitoring in Tourist-Informationen (2015):** http://timon.destinet.de

» **TrustYou GmbH – Informationen zum „TrustYou" Online-Reputationsmanagementsystem (2016):** www.trustyou.com

BESUCHERINFORMATION UND -SENSIBILISIERUNG

Um eine größtmögliche Erholungs- und Erlebnisqualität zu erreichen, sind in einer Destination auch Strategien bezüglich einer umfassenden Besucherinformation und -lenkung zu entwickeln. Die Gäste sind möglichst unterhaltsam darüber aufzuklären, welche sensiblen Natur- und Kulturräume in der Region existieren und wie sie sich zum Schutz und zur Bewahrung der Attraktivität dieser Objekte verhalten können. Mithilfe eines Besuchermanagements lassen sich Konfliktpotenziale zwischen unterschiedlichen Nutzergruppen vermeiden und negative Auswirkungen auf die natürlichen und kulturellen Gegebenheiten minimieren.

Was können Sie tun?

» **Interessenkonflikte erkennen:** Die DMO ist als Schnittstelle zwischen den Tourismusanbietern und den Touristen sowohl Impulsgeberin als auch Vermittlerin beim Thema Besucherverhalten. Sie sollte daher durch eine gemeinsame Abstimmung mit Naturschutzbehörden, Kulturämtern und touristischen Anbietern eine Win-win-win Situation für alle Beteiligten anstreben, indem sie den offenen Dialog sucht und notwendige Maßnahmen zur Steuerung des Besucherverhaltens frühzeitig erkennt.

» **Grundsätze für eine Besuchersensibilisierung festlegen:** Zusammen mit den entsprechenden Akteuren sind Maßnahmen zur Besucherinformation festzulegen. Über eine frühzeitige Information dank konkreter Angebote und Hinweise können Besucher/innen selbstbestimmt agieren, sodass sie sich nicht in ihrem Verhalten eingeschränkt fühlen. Vor allem erlebnisorientierte Angebote wie Events, Führungen, Themenwege oder Besucherzentren kommen dem Wunsch nach Authentizität und informellem Lernen nach, verbinden Umwelt- und Kulturbildung, Information und Edutainment mit dem Aktiverlebnis. Solche Maßnahmen entfalten ihre verhaltensregulierende Wirkung langfristig, bedürfen aber auch einer steten Wiederholung. Wichtig: Reiseleiter/innen, Gästeführer/innen und touristische Akteure müssen adäquat geschult sein und sich selbstverständlich ebenfalls nach bestimmten Verhaltenskodizes richten. Neben einer Sensibilierung sollte insbesondere in sensiblen Räumen eine Besucherlenkung erfolgen. Weitere Infromationen dazu finden Sie auf Seite 51.

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Existenz von Verhaltensregeln für touristische Aktivitäten in sensiblen Gebieten sowie Verhaltenskodizes für Reiseleiter/innen bzw. Gästeführer/innen

Bezug zu den Systemen:

GSTC, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

visitBerlin: Pilotprojekt für ein rücksichtsvolles Miteinander von Hauptstädtern und Touristen

Zur Sicherung der Lebens- und Aufenthaltsqualität von Berlinbewohner/innen und Berlinbesucher/innen hat visitBerlin im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung und in Zusammenarbeit mit den Berliner Bezirken ein interaktives Pilotprojekt für ein rücksichtsvolleres Miteinander initiiert. Im Vordergrund steht die Sensibilisierung zu Themen wie Nachtruhe und Sauberkeit in den verschiedenen Bezirken. Um auf das Projekt aufmerksam zu machen, traten von Mai bis Juli 2015 Pantomimen und Mediatoren in ausgewählten Kiezen auf. Die Umsetzung erfolgte unter anderem in Kooperation mit der Clubkommission Berlin, dem DEHOGA Berlin und dem Netzwerk Service in the City. Um die Berliner Willkommenskultur weiterzuentwickeln, sollen darüber hinaus Online-Umfragen und Workshops neue Anregungen liefern, bestenfalls für neue Projekte. Eine Initiative zur besseren Besucherlenkung wurde mit „Going Local Berlin" ins Leben gerufen. Diese soll die Gäste dazu ermutigen, auch jene Bezirke zu erkunden, die fernab der touristischen Hotspots liegen. Damit würde sowohl eine Entspannung an den oft überlaufenen Sehenswürdigkeiten Berlins bewirkt als auch eine Förderung des Tourismus in weniger bekannten Bezirken. Unterstützt wird die Initiative, die zunächst über eine Roadshow publik gemacht wurde, durch eine zweisprachige App und den Reiseführer „Kiez erleben".

Weitere Informationen unter: www.visitberlin.de

BARRIEREFREIHEIT

Das wirtschaftliche Potenzial von barrierefreien Angeboten ist schon heute groß, doch mit dem Anstieg des Durchschnittsalters und der Lebenserwartung wird der Anteil von Menschen mit Einschränkungen kontinuierlich zunehmen. Zudem sind fast 10 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung anerkannt schwerbehindert. Auch diese Menschen möchten verreisen und geben Geld im Urlaub aus, wenn die passenden Angebote für sie vorhanden sind. Oft genug aber bleibt ihnen der Ausflug, der Urlaub oder der Geschäftstermin versperrt. Ziel sollte daher sein, dass eine Nutzung von touristischen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten auch für Menschen mit Einschränkungen oder besonderen Bedürfnissen problem- und risikofrei möglich ist. Mittelfristiges Ziel: ein „design for all".

Was können Sie tun?

- **Zielgruppenspezifisch informieren:** Gäste mit Einschränkungen benötigen transparente und verlässliche Informationen über Zugänglichkeit und Nutzbarkeit des Angebots. Das Thema Barrierefreiheit sollte deshalb in bestehenden Kommunikationsmitteln der DMO berücksichtigt und entsprechende Informationen bereitgehalten werden. Zielgruppenspezifische Informationen, zum Beispiel für ältere oder sehbehinderte Menschen, sollten nutzerfreundlich verfügbar und eine barrierefreie Darstellung der Information gewährleistet sein. Die Informationen sollten einen umfassenden Überblick über die barrierefreien Angebote in der Destination geben und die Möglichkeit eines barrierefreien Urlaubs möglichst geschlossen darstellen.
- **Kennzeichnung barrierefreier Angebote:** Touristische Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten sollten nach ihrer Eignung für Menschen mit Einschränkungen geprüft und entsprechend deutlich gekennzeichnet sein.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Anzahl von Tourismusbetrieben mit der Kennzeichnung „Reisen für Alle"

Bezug zu den Systemen:

GSTC, ETIS, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Faustregeln für barrierefreie Tourismusangebote

- Räder-Füße-Regel: Sind Ihre Angebote auch für Gäste mit Rollstuhl oder Rollator durchgängig nutzbar?
- Zwei-Sinne-Regel: Sind die Informationen mindestens über zwei Sinne (Sehen, Hören, Fühlen etc.) zu erfassen?
- KISS-Regel: Werden diese Informationen nach der Regel „Keep it short and simple!" („Drücke es einfach und verständlich aus!") angeboten?
- Individueller-Service-Regel: Setzen Sie Servicekräfte ein, die die individuellen Bedürfnisse der Gäste erkennen und berücksichtigen?

Kennzeichnung „Reisen für Alle"

Das bundesweite Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle" bietet umfangreiche Informationen zur barrierefreien Ausgestaltung des Angebots und ermöglicht durch Piktogramme eine rasche Orientierung für Reisende mit Einschränkungen. Das System basiert auf verschiedenen Kriterien zur Sicherstellung von hohen branchenübergreifenden Qualitätsstandards, die von touristischen und Betroffenenverbänden erarbeitet wurden. Es ist ein Informations- und Bewertungssystem, das dem Gast vorab hilft, ein bestimmtes touristisches Angebot auf seine Eignung hin zu prüfen. Inzwischen sind schon mehr als 1.000 Betriebe in Deutschland mit dem Kennzeichen „Reisen für Alle" versehen. Eine Zertifizierung von Anbietern ist entlang der gesamten touristischen Servicekette möglich.

Weitere Informationen unter: www.reisen-fuer-alle.de

Weitere Informationen:

- **Leitlinien der Arbeitsgemeinschaft „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland":** www.barrierefreie-reiseziele.de/index.php?id=45
- **Zentrale Anlaufstelle für Fragen zum Thema „Barrierefreies Reisen" und „Tourismus für Alle":** www.natko.de
- **Weitere Hinweise unter:** www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html

NACHHALTIGE PRODUKTBAUSTEINE

Die Attraktivität eines touristischen Produkts ergibt sich für den Gast letztlich daraus, wie gut die einzelnen Teilleistungen aufeinander abgestimmt sind. Aus Sicht des Gastes sollte jedes nachhaltige Angebot in der Destination ein harmonisches Bild ergeben. Hierfür ist zunächst zu klären, welche Merkmale ein nachhaltiges Produkt in der Destination haben sollte und wie die einzelnen Teilleistungen daraus zu bewerten sind. Dabei ist eine gewisse Angebotsbreite zu beachten, um dem Gast Auswahlmöglichkeiten bieten zu können; wichtige Bedürfnisse der angesprochenen Zielgruppen müssen erfüllt sein; und es sollte klare Qualitätsstandards geben, um die Basisqualität des Produkts sicherzustellen.

Was können Sie tun?

- **Nachhaltigkeitsaspekte festlegen:** Zunächst sollte die DMO Merkmale für ein destinationsspezifisches nachhaltiges Angebot definieren, die zu den Inhalten der Destinationsstrategie passen und die für die Nachhaltigkeitsziele bedeutsam sind. Mögliche Merkmale eines nachhaltigen Produkts:
  - klimafreundlich/geringe Emissionsbelastung
  - ressourcenschonend/Betriebsökologie der Leistungsträger
  - Umwelt-/Nachhaltigkeitslabels der Leistungsträger
  - umweltfreundliche und regionaltypische Bauweise
  - umweltschonende Mobilität
  - naturtouristische Besonderheiten
  - regionaltypische und kulturelle Besonderheiten

  Elemente wie diese sind das „Versprechen" eines nachhaltigen Produkts, auf das sich der Gast verlassen kann.
- **Bewertung von Produktbausteinen:** Anhand der zuvor definierten Nachhaltigkeitsmerkmale können nun die touristischen Dienstleistungen (z. B. Mobilitätsleistungen, Unterkünfte, Aktivitäten, Attraktionen) bewertet werden: Die DMO erfasst, welche Nachhaltigkeitsmerkmale erfüllt sind, und kann damit sicherstellen, dass ein touristisches Produkt auch den definierten Nachhaltigkeitsansprüchen genügt. Bei Pauschalangeboten bietet es sich an, entlang der touristischen Servicekette vorzugehen – also von der Reisevorbereitung über die einzelnen Aspekte der Produktleistungen bis hin zur Reisenachbereitung –, sodass eine umfassende Angebotspalette sichergestellt ist.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Existenz eines Bewertungssystems von touristischen Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung
- ☑ Anzahl der von der DMO als „nachhaltig" beurteilten touristischen Dienstleistungen

Weitere Informationen:

www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html

Bezug zu den Systemen:

Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel", DNK

Leitfaden „Nachhaltige Tourismusangebote"

Das Institut für Tourismuswissenschaft der Hochschule Luzern hat fünf Schweizer Tourismusdestinationen bei der Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Angebote begleitet. Die Erkenntnisse aus dem Projekt wurden nun in einem Leitfaden und diversen Hilfsmitteln zusammengefasst. Der Leitfaden kann unter folgendem Link heruntergeladen werden: www.hslu.ch/nachhaltige-tourismusangebote

Prinzipien eines nachhaltigen Produkts

Wie jedes touristische Produkt bündeln auch nachhaltige Produkte Teilleistungen des vor Ort gegebenen Angebotspotenzials zu einem Gesamtpaket. Ein nachhaltiges Produkt achtet zudem auf mögliche Auswirkungen auf Natur, Umwelt, Kultur und Wirtschaft. Folgende Prinzipien sind hier besonders zu berücksichtigen:

Vermeidungsprinzip: Wird versucht, negative Auswirkungen gar nicht erst aufkommen zu lassen, und bei der Auswahl von Teilleistungen nach Alternativen geschaut, die bei gleichem Nutzen eine höhere Effizienz erreichen können?

Verursacherprinzip: Werden entstehende Umweltauswirkungen durch das Produkt weitestgehend vom Verursacher, also von Anbieter und Kunden getragen, sodass die externen Kosten so gering wie möglich gehalten werden?

Grenzen beachten: Werden bei bestimmten Aktivitäten natürliche und kulturelle Besucherkapazitätsgrenzen berücksichtigt, um die Qualität und die Attraktivität von touristischen Sehenswürdigkeiten beizubehalten?

NACHHALTIGKEIT IN DER DARSTELLUNG DES ANGEBOTS

Damit sich Reisende für ein nachhaltiges Urlaubsangebot entscheiden können, braucht es konkrete und einfach auffindbare Informationen über die Merkmale dieses Angebots. Nachhaltigkeit an sich ist kein Reiseanlass, vielmehr ist es ein zusätzliches Qualitätsmerkmal, das oftmals den Ausschlag für die Entscheidung gibt, den Urlaub in dieser oder jener Region zu verbringen. Da sich nachhaltigkeitsaffine Reisende im Hinblick auf Urlaubsmotive und Reiseverhalten selten grundlegend von anderen Touristen unterscheiden, ist eine Konzentration auf spezielle Segmente nicht unbedingt notwendig. Vielmehr sollte Nachhaltigkeit bei allen Themen und der gesamten Angebotspalette berücksichtigt und selbstverständlich kommuniziert werden. Dabei ist darauf zu achten, dass sich die Suche möglichst mühelos und leicht verständlich gestaltet.

Was können Sie tun?

» **Nachhaltigkeitsaspekte kennzeichnen:** Auf Basis der Nachhaltigkeitsbewertung von touristischen Produkten in der Destination sollten besonders nachhaltige Produktbausteine entsprechend gekennzeichnet werden, zum Beispiel mithilfe von eindeutigen Symbolen oder Piktogrammen oder durch visuelle Hervorhebung dieser Angebote.

» **Nachhaltige Produktbausteine deutlich kommunizieren:** Nachhaltigkeit sollte ebenso wie Servicequalität und Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal kommuniziert und entsprechend beworben werden. Dabei sollte weniger die Nachhaltigkeit an sich im Vordergrund stehen als vielmehr die Erfüllung konkreter Nachhaltigkeitsaspekte bei den einzelnen Produkten. Es kommt darauf an, dieses vielschichtige Thema so anschaulich wie möglich zu transportieren. Über ansprechend aufbereitete Informations- und Aufklärungskampagnen kann das Bewusstsein für die Vorteile nachhaltigen Reisens für Mensch und Umwelt geschärft und so die Voraussetzung für mehr nachhaltige Reisen geschaffen werden.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Anteil der als „nachhaltig" kommunizierten Produktbausteine

Bezug zu den Systemen:

Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Klimafreundliche Anbieter in der Uckermark

Aus einem Kooperationsprojekt mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde entstand das Netzwerk „Ferien fürs Klima". Diesem gehören Hotels, Reiseveranstalter, regionale Produzenten, Betreiber/innen von Ferienwohnungen und -häusern, Campingplätzen und Gastronomiebetrieben in der Uckermark an. Partner des Netzwerks erfüllen nachweislich verschiedene Kriterien touristischer Umweltzertifizierungen. In einer Checkliste werden alle Unternehmensbereiche erfasst. Derzeit zählt das Netzwerk 25 Betriebe. Auf der Homepage der Marketingorganisation der Uckermark können sich interessierte Gäste vor ihrer Reise informieren, welche Unterkünfte auf welche Weise nachhaltige Maßnahmen integrieren. Zur besseren Orientierung werden Piktogramme zu verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten aufgeführt. Ergänzend wird durch Verlinkung auf das Portal der Deutschen Bahn auch eine klimafreundliche An- und Abreise offeriert.

Weitere Informationen unter: www.tourismus-uckermark.de

Kommunikation und Vertrieb von nachhaltigen Angeboten

Grundsätzlich verfolgen die Kommunikation und der Vertrieb von nachhaltigen Angeboten klassische Vermarktungsziele: Informationen vermitteln, benutzerfreundliche Verbreitungskanäle einsetzen, Handlungen bzw. Buchungen auslösen. Wichtig ist, dass zielgruppengerechte Vertriebsinstrumente genutzt werden, die eine ansprechende, glaubhafte und buchbare Darstellung der Angebote sichern.

Im Info-Blatt „Dokumentation und Beispiele zur Nachhaltigkeitskommunikation" der Hochschule Luzern sind hilfreiche Tipps und Stolpersteine zur Vermarktung von nachhaltigen Angeboten aufgeführt:

www.hslu.ch/nachhaltige-tourismusangebote

CHECKLISTE FÜR DESTINATIONSMANAGER/INNEN: NACHHALTIGE ANGEBOTSGESTALTUNG

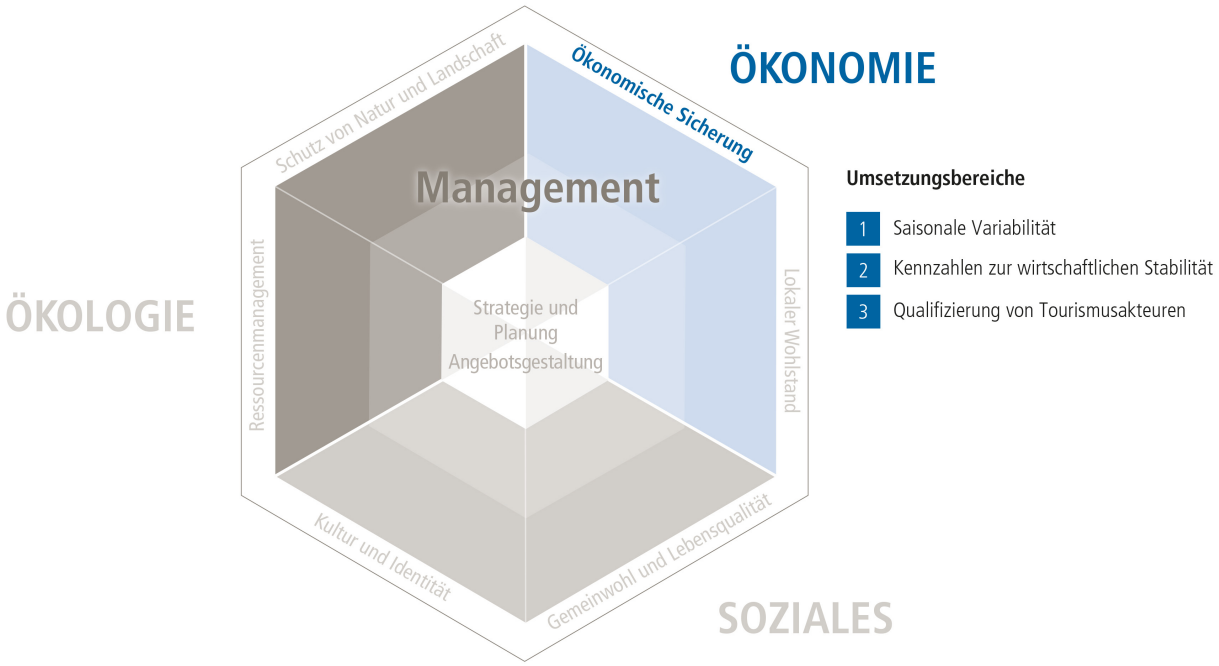
Entwicklung und Gestaltung nachhaltiger touristischer Angebote in der Destination

- ☐ Für die Destination existieren eine Kommunikations-/Marketingstrategie sowie ein jährlicher Marketingplan, in denen Ziele, Strategien und Maßnahmen zur touristischen Vermarktung der Destination ausformuliert sind.
- ☐ Ihre Kommunikationsmittel sind in einem einheitlichen Corporate Design gehalten, zeugen von einer klaren Zielgruppenansprache und sind auch mehrsprachig verfügbar.
- ☐ Ihre Werbebotschaften präsentieren die Destination wie die Bewohner/innen respektvoll und geben ein authentisches Abbild der Destination wieder.
- ☐ Sie informieren touristische Betriebe über mögliche Nachhaltigkeitsaktivitäten und geben Anreize zur Umsetzung dieser Aktivitäten.
- ☐ Sie informieren Tourismusbetriebe über Möglichkeiten der Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierung.
- ☐ Sie sorgen dafür, dass die destinationsweite Gästezufriedenheit regelmäßig erfasst wird.
- ☐ Sie motivieren Tourismusbetriebe, an Qualitätsoffensiven und -programmen teilzunehmen.
- ☐ Sie führen mit Vertretern und Vertreterinnen von Naturschutz und Kultur sowie mit touristischen Anbietern einen offenen Dialog im Hinblick auf die Steuerung des Besucherverhaltens.
- ☐ Gemeinsam mit Vertreter/innen von Naturschutz und Kultur sowie mit touristischen Anbietern haben Sie Grundsätze und Verhaltensregeln für ein angemessenes Besucherverhalten in sensiblen Gebieten und bei Sehenswürdigkeiten erarbeitet.
- ☐ Sie stellen sicher, dass auch Menschen mit Einschränkungen oder besonderen Bedürfnissen die touristischen Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen besuchen können.
- ☐ Sie haben das Thema Barrierefreiheit in Ihre Kommunikationsmittel integriert und barrierefreie Einrichtungen deutlich gekennzeichnet.
- ☐ Sie haben für Ihre beworbenen touristischen Dienstleistungen und Produkte Aspekte bzw. Merkmale definiert, um die Nachhaltigkeit dieser Leistungen bewerten zu können – und tun dies auch.
- ☐ Auf Basis der Nachhaltigkeitsbewertung von touristischen Produkten kennzeichnen Sie besonders nachhaltige Produktbausteine und betonen diese in der Kommunikation.

HANDLUNGSFELD:
ÖKONOMISCHE SICHERUNG

Es werden Maßnahmen ergriffen, um die langfristige wirtschaftliche Zukunft der touristischen Akteure zu sichern.

Erfolgreiche Tourismusbetriebe bilden die Grundlage für eine lebendige Tourismuswirtschaft in der Tourismusdestination. Sie müssen sich am Markt, im Wettbewerb und an der Nachfrage ausrichten. Das bedarf einer stetigen Anpassungsfähigkeit und innovativer Prozesse, die von der DMO zu befördern sind. Die DMO als koordinierende Organisation muss die aktuellen touristischen Marktbedingungen und Trends im Blick behalten und sollte diese stets mit der Qualität des vorhandenen touristischen Angebots abgleichen. Letztlich sind die Tourismusbetriebe dabei zu unterstützen, vorausschauende unternehmerische Entscheidungen zu treffen, die die Wettbewerbsfähigkeit und den wirtschaftlichen Erfolg der Tourismusdestination sichern.



Weitere nützliche Links finden Sie unter: **www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html**

SAISONALE VARIABILITÄT

Saisonale Schwankungen sind im Tourismus sehr typisch. Schon allein aufgrund der festgelegten Ferienzeiten, der klimatischen Bedingungen sowie geografischen Besonderheiten bestimmter Regionen werden diese Schwankungen auch stets in einem gewissen Maß erhalten bleiben. Dennoch ist eine hohe Saisonalität für Tourismusbetriebe und tourismusintensive Regionen ungünstig, da viele Ressourcen für einen überschaubaren Zeitraum vorgehalten werden müssen, die in der tourismusschwachen Zeit mehr oder weniger brachliegen. Ist die touristische Infrastruktur wiederum nicht auf den saisonalen Spitzenbedarf ausgerichtet, kann es zu Versorgungsengpässen kommen, was zu Unzufriedenheit bei den Touristen führen kann. Darüber hinaus werden zusätzliche Saisonarbeitskräfte benötigt, die außerhalb der Hochsaison oftmals arbeitslos sind; und Anwohner/innen können sich in den Saisonspitzen von den Touristen in ihrem Alltag eingeschränkt fühlen. Auch Umweltbelastungen steigen in der Hochsaison nicht selten exponenziell an, die bei einer geringeren, aber regelmäßigeren Belastung so nicht auftreten würden.

Was können Sie tun?

» **Die saisonale Variabilität ermitteln:** Saisonale Schwankungen in einer Destination ergeben sich aus der räumlichen wie zeitlichen Verteilung der Touristen. Die DMO sollte über die monatliche Verteilung der Gästeankünfte und -übernachtungen in dem Gebietszuschnitt insgesamt sowie in den touristischen Konzentrationsräumen informiert sein und entsprechende Beurteilungen aus den sich daraus ergebenden Folgen vornehmen.

» **Interessenausgleich schaffen:** Gemeinsam mit Tourismusanbietern sollte die DMO Maßnahmen durchführen, um touristische Aktivitäten saisonal so zu verteilen, dass sie einen Interessenausgleich zwischen der lokalen Tourismuswirtschaft, der Bevölkerung sowie der Kultur und Umwelt herstellen. Dabei können sowohl saisonverlängernde Maßnahmen, die eine gleichmäßigere zeitliche Verteilung der Touristenzahlen zum Ziel haben als auch Maßnahmen zur räumlichen Entzerrung in Saisonspitzen ergriffen werden. Eine Patentlösung gibt es nicht, da die Einflussmöglichkeiten sehr unterschiedlich sein können und die Interessen der jeweiligen Akteure in der Region berücksichtigt werden müssen.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen in der Haupt- und Nebensaison
- ☑ Anzahl der Monate in der Hauptsaison

Bezug zu den Systemen:

GSTC, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

„Singschwantage" und „Kranichwoche" im Nationalpark Unteres Odertal

Auch in eher besucherschwachen Monaten bietet der Nationalpark Unteres Odertal Gästen besondere Highlights. So finden in jedem Herbst und Frühjahr zahlreiche Veranstaltungsreihen zu Vogelzügen statt. Bei den jährlichen Singschwantagen haben Gäste die Gelegenheit, den trompetenartigen Rufen der Schwäne zu lauschen und Wissenswertes rund um den weißen Wasservogel zu erfahren. Die Kranichwoche ist ein weiteres Highlight in der Region. Über 15.000 Kraniche rasten im Nationalpark, der damit zu den bedeutendsten Kranichschlafplätzen Europas zählt. Während der Kranichwoche finden zahlreiche Veranstaltungen wie Ausstellungen, Vorträge und tägliche Führungen zum abendlichen Kranichzug statt.

Weitere Informationen unter:
www.nationalpark-unteres-odertal.eu

KENNZAHLEN ZUR WIRTSCHAFTLICHEN STABILITÄT

Eine wesentliche Voraussetzung für die Steuerung von wirtschaftlichen Entscheidungen ist das Wissen um die aktuelle ökonomische Situation des Tourismus in der Destination. Hierfür sind Kennzahlen zu ermitteln, die eine Messbarkeit, Nachprüfbarkeit und Vergleichbarkeit über die Zeit ermöglichen und als ökonomische Entscheidungsgrundlagen für die DMO und die touristischen Akteure dienen. Diese Kennzahlen zur Bewertung der wirtschaftlichen Stabilität der Destination sollten in erster Linie das Ziel eines angemessenen Wachstums unter Berücksichtigung der ökologischen und sozio-kulturellen Tragfähigkeit verfolgen.

Was können Sie tun?

» **Den touristischen Bestand ermitteln:** Die DMO muss über sämtliche touristischen Einrichtungen Bescheid wissen und diese kategorisieren (Beherbergungsbetriebe/Gastgewerbe, touristische Sehenswürdigkeiten, Dienstleister etc.). Darüber hinaus bietet es sich an, die touristischen Einrichtungen und Attraktionen nach deren touristischer Bedeutung, wirtschaftlicher Stärke und geografischer Positionierung zu analysieren, um über ausgefeilte Entscheidungsgrundlagen bei der Destinationsplanung und -vermarktung zu verfügen. Die verschiedenen Daten sollten regelmäßig erfasst und aktualisiert werden.

» **Kennzahlen zur wirtschaftlichen Stabilität erfassen:** Getreu dem Motto „Was man nicht messen kann, kann man nicht managen" sind belastbare Fakten zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus wichtig, um eine adäquate Strategie zu entwickeln und angemessen zu agieren. Neben der regelmäßigen Ermittlung klassischer Tourismuskennzahlen wie Anzahl der Übernachtungen, Bettenauslastung und Aufenthaltsdauer sollte die DMO auch Daten zur Verfügung haben, die Auskunft über den Wirtschaftsfaktor Tourismus geben. Hier sind insbesondere Zahlen zu den touristischen Umsätzen, den Einkommenswirkungen und Beschäftigungseffekten interessant. Diese lassen sich jedoch oft nur mithilfe umfassender Analysen und Berechnungen erheben, die zumindest in Destinationen ab Kreisebene meist durchgeführt werden. In kleineren Destinationen sind immerhin die Kennzahlen zu Ausgabenstruktur und touristischem Steueraufkommen des Gastgewerbes bei den statistischen Ämtern und örtlichen Behörden zu erfragen.

» **Kennzahlen unter Beachtung von Kapazitätsgrenzen und angemessenem Wachstum bewerten:** Die erfassten Daten zur wirtschaftlichen Situation des Tourismus in der Destination sind vor allem nach den Prinzipien einer nachhaltigen Wirtschaftsweise zu beurteilen, indem auch Aspekte der Kapazitätsgrenzen und der ökonomischen Angemessenheit in die Beurteilung einfließen. Dabei sollten insbesondere folgende Dimensionen berücksichtigt werden:

  » **Langfristigkeit:** Auch ein nachhaltiger Tourismus will finanzielle Überschüsse erzielen, allerdings ist der Zeithorizont für ihre Erwirtschaftung längerfristig angelegt. Vor allem die Betrachtung von Unternehmensrisiken wird um die Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie und Soziales ausgeweitet, um sämtliche Folgen des unternehmerischen Handelns abschätzen zu können (siehe auch Kriterium „Nachhaltige Produktbausteine" auf Seite 27).

  » **Nutzen für die Stakeholder:** Die wirtschaftliche Entwicklung sollte möglichst vielen touristischen Akteuren nutzen und somit der regionalen Wertschöpfung insgesamt zugutekommen.

  » **Potenziale von Personal:** Eine nachhaltige Entwicklung hat nicht zuletzt die kontinuierliche Weiterentwicklung der personellen Ressourcen und der Wissensbasis von Mitarbeitenden zu berücksichtigen. Bei der Bewertung des Produktionsfaktors Arbeit sollte demnach auch die Verbesserung der ökonomischen Situation von Beschäftigten im Auge behalten werden.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Entwicklung der Übernachtungszahlen, Bettenauslastung und Aufenthaltsdauer in den letzten drei Jahren
- ☑ Gesamter Einkommensbeitrag des Tourismus in der Region
- ☑ Touristische Ausgaben pro Besucher pro Tag

- Höhe des Steueraufkommens des Tourismus in Relation zu den Ankünften, wenn möglich im Vergleich zu einer Vorstudie der regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus

Bezug zu den Systemen:

GSTC, ETIS, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Weitere Informationen:

- **Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012):** www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen
- **Methodik zur Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Rheinland-Pfalz – Rheinland-Pfalz Tourismus- und Heilbäderverband e. V. (2015):** http://rlp.tourismusnetzwerk.info
- **Informationen zum Netzwerk Nachhaltige Ökonomie (2016):** http://nachhaltige-oekonomie.de

Fragen, die sich eine DMO zum Wirtschaftsfaktor Tourismus stellen sollte:

- Welches Nachfragevolumen, welche Ausgabenhöhe und welche Ausgabenstruktur verbergen sich hinter den einzelnen analysierten touristischen Segmenten?
- Wie hoch sind die Umsätze aus dem Tourismus? Und welche Branchen profitieren davon (z. B. wichtig bei Diskussionen über Satzungen für Tourismusabgaben oder freiwillige Finanzierungsmodelle)?
- Welchen Beitrag leistet der Tourismus zum gesamten Primäreinkommen in den Kommunen?
- Wie hoch sind die Einkommens- und die daraus resultierenden Beschäftigteneffekte in der Destination?
- In welcher Höhe fließen Steuereinnahmen aus den touristischen Umsätzen in die kommunalen Haushalte?

Die Analyse von Wirtschaftsdaten ist insbesondere für die wirtschaftspolitische Einordnung des Tourismus relevant. Anhand von Zahlen kann aufgezeigt werden, welchen ökonomischen Stellenwert und welche Beschäftigungseffekte der regionale Tourismus hat. Letztlich können solche Analysen anhand von Zahlen untermauern, dass der Tourismus nicht zuletzt für die Bevölkerung ein wichtiger wirtschaftlicher Standortfaktor ist.

QUALIFIZIERUNG VON TOURISMUSAKTEUREN

Eine kontinuierliche Weiterentwicklung der touristischen Betriebe ist wesentlich für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit und erfolgreiche Profilierung einer Destination. Eine hochwertige Qualifizierung der Tourismusakteure sichert nicht nur die Fähigkeiten und Schlüsselqualifikationen, um wirtschaftlich erfolgreich agieren zu können, sondern kann auch weitere Anreize und Impulse für Innovationen und Produktentwicklungen geben. Insbesondere im Hinblick auf das komplexe Thema Nachhaltigkeit können Veranstaltungen und Qualifizierungsmaßnahmen sehr hilfreich sein. Schließlich bilden das unternehmensrelevante Wissen und die unternehmerischen Fähigkeiten der Tourismusakteure die Basis für eine überzeugende Positionierung als nachhaltige Destination.

Was können Sie tun?

» **Qualifizierungsmaßnahmen kommunizieren:** Qualifizierungsprogramme und Weiterbildungen können entweder von der DMO selbst organisiert und als eigene Veranstaltungen angeboten werden, oder die touristischen Akteure werden über externe Qualifizierungsprogramme informiert. Auch zum Thema nachhaltiger Tourismus sollte die DMO Weiterbildungen forcieren. Es empfiehlt sich, bei der Planung und Verbreitung von Qualifizierungsmaßnahmen mit den regionalen Unternehmensverbänden und Handelskammern sowie mit ansässigen Weiterbildungseinrichtungen zusammenzuarbeiten und ein gemeinsames Programm für Tourismusanbieter zu entwickeln.

» **Schulungen für DMO-Mitarbeitende anbieten:** Für die Mitarbeitenden der DMO sollte ein regelmäßiges Angebot von Weiterbildungen/Schulungen bereitstehen, auch zu Nachhaltigkeitsthemen. Die Bedarfe können in einem Schulungsplan festgehalten und die wichtigsten Lerninhalte der durchgeführten Schulungen an die gesamte Belegschaft übermittelt werden. Zudem empfiehlt sich ein jährliches Monitoring der wahrgenommenen Weiterbildungen.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Anzahl der von der DMO kommunizierten Qualifizierungsprogramme an touristische Akteure pro Jahr
- ☑ Anzahl der Weiterbildungen/Schulungen pro Mitarbeitenden der DMO im Jahr und Anteil der Weiterbildungen zu Nachhaltigkeitsthemen

Bezug zu den Systemen:

Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Weitere Informationen:

» **Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote des Deutschen Seminars für Tourismus (DSFT):** www.dsft-berlin.de

Tourismusakademie Ammergauer Alpen

Die 2011 gegründete Ammergauer Alpen Akademie stellt eine Schulungsinitiative der Ammergauer Alpen GmbH dar, die sich inzwischen unter dem Namen Tourismusakademie an alle Gastgeber in den Ammergauer Alpen und im benachbarten Blauen Land richtet. Anfallende Kosten der Veranstaltungen werden von Tourismusorganisationen finanziert und sind für touristische Leistungsträger meist kostenfrei. Im Vordergrund der Weiterbildungsmöglichkeiten stehen aktuelle Themen wie Website-Gestaltung, rechtliche Aspekte der Unternehmensführung und Social Media Management. Aber auch klassische Seminare zu Erstellung und Handling von elektronischen Gästekarten und Reservierungssystemen werden angeboten. Eine Besonderheit bilden die sogenannten Produktschulungen, bei denen lokale Sehenswürdigkeiten besucht werden. Die Tourismusakademie kooperiert in diesem Zusammenhang bereits mit vielen Nachbardestinationen. Für das Jahr 2016 sind ca. 20 verschiedene Schulungen und 15 Vor-Ort-Besichtigungen vorgesehen. 2015 lag die Teilnehmeranzahl um 70 Prozent höher als im Jahr 2011, und zwar bei 400 Personen, was rund 150 Gastgeberunternehmen entspricht.

CHECKLISTE FÜR DESTINATIONSMANAGER/INNEN: ÖKONOMISCHE SICHERUNG

Sicherung der langfristigen wirtschaftlichen Zukunft von touristischen Akteuren

- ☐ Sie kennen den touristischen Bestand der Destination, aufgeteilt nach Akteursgruppen und touristischen Infrastrukturelementen.
- ☐ Sie erheben regelmäßig Kennzahlen zur Bewertung der wirtschaftlichen Stabilität der Destination.
- ☐ Sie haben Ziele festgelegt für ein angemessenes Wachstum des Tourismus unter Berücksichtigung der ökologischen und sozio-kulturellen Tragfähigkeit der Destination.
- ☐ Sie haben Kenntnis von der monatlichen Verteilung der Tourismusankünfte und -übernachtungen im Gesamtgebiet und in den wichtigen Tourismusräumen.
- ☐ Sie führen gemeinsam mit anderen Tourismusakteuren Maßnahmen durch, um touristische Aktivitäten zeitlich und räumlich so zu verteilen, dass ein Interessenausgleich zwischen der lokalen Tourismuswirtschaft, der Bevölkerung sowie der Kultur und Umwelt hergestellt wird.
- ☐ Qualifizierungsmaßnahmen zu Nachhaltigkeitsthemen und anderen touristischen Themen kommunizieren Sie oder bieten Sie touristischen Leistungsträgern aktiv an.
- ☐ Ihren DMO-Mitarbeitenden steht ein vielfältiges Angebot an Weiterbildungen zu Nachhaltigkeits- und sonstigen Themen zur Verfügung.

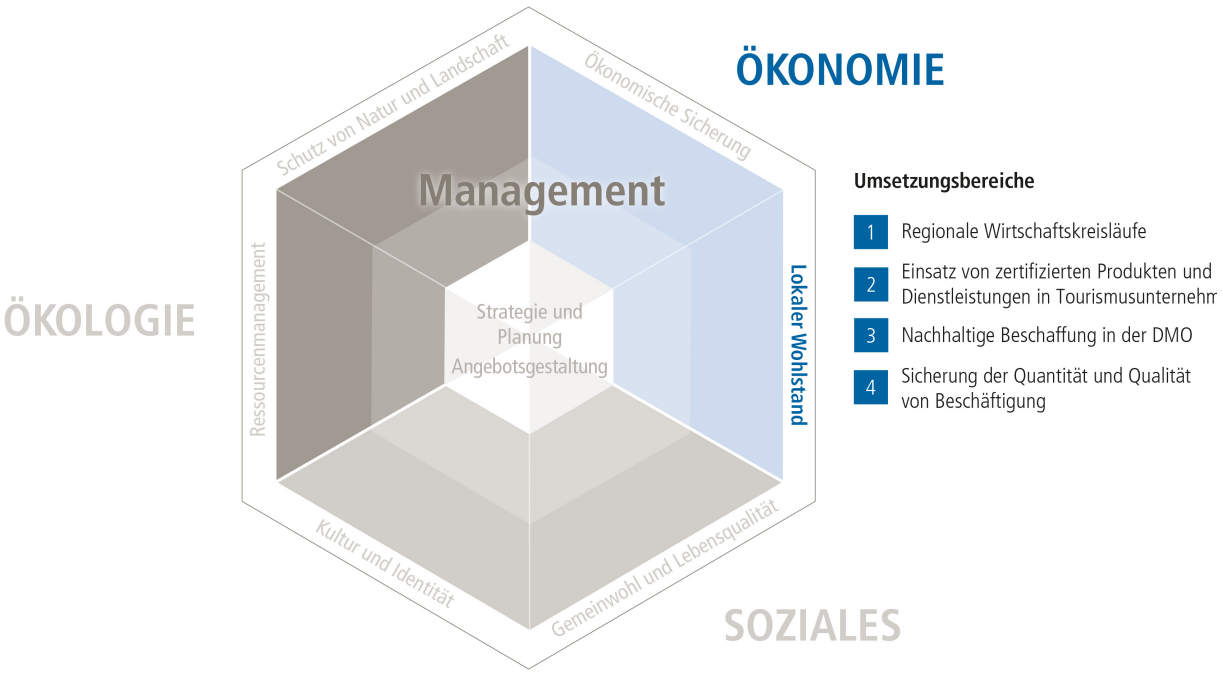
HANDLUNGSFELD:

LOKALER WOHLSTAND

Der Tourismus leistet einen Beitrag zum wirtschaftlichen Wohlergehen der Bevölkerung und fördert die ökonomischen Strukturen vor Ort.

Ein wichtiger Grundsatz der nachhaltigen Entwicklung ist es zu gewährleisten, dass der wirtschaftliche Nutzen dort gesichert ist, wo Kosten entstehen. Lokale Gemeinschaften tragen eine Reihe von externen Kosten im Zusammenhang mit dem Tourismus, denn sie sind die Träger des natürlichen und kulturellen touristischen Angebots einer Destination. Um die Tourismusakzeptanz sicherzustellen, ist es wichtig, dass auch die lokale Bevölkerung wirtschaftlich vom Tourismus profitiert. Neben der Sicherung eines zuverlässigen Tourismuswachstums müssen also auch Prozesse greifen, die eine Stärkung der lokalen Tourismuswirtschaft zum Ziel haben und eine möglichst große Anzahl von lokalen Akteuren wie Reiseveranstalter, Lebensmittelhersteller, Transportdienstleister und Gästeführer/innen an der Verteilung der Tourismuseinkünfte beteiligen.

Lokaler Wohlstand bedeutet, dass der Tourismus in die regionale Wirtschaft integriert ist, dass er zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung beiträgt und eine konsistente wie zuverlässige Einnahmequelle für die Bevölkerung darstellt.



Weitere nützliche Links finden Sie unter: **www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html**

REGIONALE WIRTSCHAFTSKREISLÄUFE

Heutzutage ist der Wunsch nach mehr Überschaubarkeit, Qualität und regionaler Orientierung als Gegentrend zur Globalisierung zu beobachten. Vor allem im Tourismus werden regionale Produkte von den Konsumenten als hochwertiger eingestuft; sie erzeugen eine regionale Verbundenheit und Authentizität des touristischen Angebots. Tourismus kann regionale Potenziale wecken und stärken, die der Region als Ganzes zugutekommen. Dafür muss es aber gelingen, regionale Wertschöpfungsketten aufzubauen und zu festigen sowie regionale Wirtschaftskreisläufe zu schließen. Die DMO kann als Impulsgeberin und Mittlerin wirken, indem sie Kontaktpunkte zwischen Touristikern und lokalen Produzenten wie Akteuren knüpft und fördert.

Was können Sie tun?

» **Regionale Kreisläufe unterstützen und erleichtern:** Zusammen mit regionalen Akteuren, Verbänden und Institutionen kann die DMO touristische Unternehmen beim Erwerb von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie der Regionalisierung der Gastronomie unterstützen, indem sie beispielsweise Kontakte zwischen Lieferanten und touristischen Abnehmern herstellt, die Bildung von lokalen Unternehmensnetzwerken forciert, Verbindungen zu Regionalentwicklungsprozessen herstellt oder Veranstaltungen für Tourismusbetriebe zum Thema Regionale Beschaffung anbietet. Entscheidend sind einzelne Zugpferde der Region, die Ideen voranbringen und konsistent verfolgen und von der DMO begleitet werden. Davon ausgehend kann die DMO zum Beispiel Runde Tische initiieren, B2B-Gespräche in Gang setzen und konkrete Ziele in thematischen AGs erarbeiten lassen.

» **Lokale und regionale Produkte bewerben:** In der touristischen Vermarktung sollten lokale und regionale Produkte bzw. touristische Akteure, die diese besonders stark einsetzen, eine wichtige Rolle einnehmen. Die DMO sollte daher die relevanten lokalen/regionalen Produkte kennen und diese entsprechend vermarkten. So können lokale Produkte zum Beispiel in Tourist-Infos und DMO-verwalteten Einrichtungen verkauft und im Rahmen von Merchandising angeboten werden.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Existenz von Kommunikationsmitteln zu regionalen Produkten und Dienstleistern
- ☑ Existenz einer Regionalmarke unter Einbeziehung touristischer Akteure

Bezug zu den Systemen:

GSTC, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

ODER Culinarium

Mit der deutsch-polnischen Regionalmarke ODER Culinarium wird eine regionale und grenzüberschreitende Spezialitätenküche im Oderland unterstützt. Sie soll das Angebotsniveau und die touristische Attraktivität der Region Oderland-Neumark über die Themen Regionale Küche und Esskultur stärken und regionale Wirtschaftskreisläufe fördern. Gastwirte und Beherbergungsbetriebe, die mit dem Logo ausgezeichnet werden, verpflichten sich, Gerichte aus regionalen Zutaten zuzubereiten, saisonale und frische Produkte zu verwenden und auf genmanipulierte Rohprodukte zu verzichten.

Das ODER Culinarium möchte Einheimische und Gäste für regionale Produkte und lokale Gerichte begeistern und sie für Saisonalität und Frische in der Ernährung sensibilisieren. Damit wird die Bindung zu regionalen Produzenten gefestigt und die Transparenz zwischen Gastronom, Produzent und Gast erhöht.

Weitere Informationen unter: www.oderculinarium.com

EINSATZ VON ZERTIFIZIERTEN PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN IN TOURISMUSUNTERNEHMEN

Ein regionales Produkt ist nicht immer auch ein nachhaltiges Produkt. Neben der Herkunft sind bei der Verwendung von Produkten und Dienstleistungen unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten auch ökologische und sozio-kulturelle Merkmale zu beachten. Die Einhaltung von Mindeststandards kann vor allem durch Zertifizierungen abgesichert werden.

Was können Sie tun?

» **Hilfestellungen zur nachhaltigen Beschaffung geben:** Letztlich obliegt es dem Tourismusbetrieb, welche Produkte und Vorleistungen dieser für sein touristisches Produkt einsetzt; dennoch können die Tourismusverantwortlichen Hilfestellungen im Hinblick auf die Verwendung von umweltfreundlichen und fair gehandelten Produkten geben. Die DMO kann hier aktiv werden, indem sie gemeinsam mit Verbraucherinitiativen, Unternehmensverbänden und weiteren Institutionen über zertifizierte Produkte und deren Beschaffung informiert und an Kampagnen und Veranstaltungen zu diesem Thema teilnimmt. Darüber hinaus kann sie konkrete Tipps und Empfehlungen für die Verwendung bzw. Beschaffung von zertifizierten Materialien wie Papier, Druckerzeugnissen, Lebensmitteln mit reduzierter Verpackung, erneuerbare Energie etc. weitergeben und die Leistungsträger dadurch zu mehr Nachhaltigkeitsbewusstsein motivieren.

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Anzahl von Tourismusbetrieben, die den Einsatz umweltverträglicher (zertifizierter) und/oder fair gehandelter Produkte kommunizieren

Bezug zu den Systemen:

ETIS, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Fairtrade-Towns

Die Fairtrade-Towns-Kampagne ermöglicht es Städten, Schulen und Universitäten, sich mit dem Fairtrade-Siegel zertifizieren zu lassen. Als sogenannte Fairtrade-Town fördert man im Verbund aus Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft einen fairen Handel auf kommunaler Ebene. Um den Titel Fairtrade-Town zu erlangen, ist es erforderlich, fünf Kriterien, welche die Bestrebungen zu einem fairen Handeln entlang der gesamten Kommune abbilden, nachweislich zu erfüllen. Zu diesen Kriterien zählt ein Ratsbeschluss zur Unterstützung von fairem Handel, die Etablierung einer koordinierenden Steuerungsgruppe, die Aufnahme und der Vertrieb von Produkten aus fairem Handel in Einzelhandelsgeschäften ebenso wie in öffentlichen Einrichtungen wie Schulen, Vereinen und Kirchen. Bereits 390 Fairtrade-Towns gibt es in Deutschland.
Die Landeshauptstadt Saarbrücken, erste zertifizierte Fairtrade-Town Deutschlands, wurde 2015 zur „Hauptstadt des Fairen Handels" gekürt. Diverse Projekte und Initiativen in den Bereichen Bildung, Wirtschaft und Verwaltung bescherten der Landeshauptstadt diese Auszeichnung im Rahmen eines bundesweiten Wettbewerbs. So verfügt Saarbrücken beispielsweise über die erste „Fairtrade-Straße Deutschlands": Auf dieser Handelsmeile weisen 60 Prozent der Geschäfte mindestens ein Produkt aus fairem Handel auf.

www.fairtrade-towns.de

Weitere Informationen:

» **Informationen zur Bewertung und zum Vergleich von Umwelt- und Sozialsiegeln, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2015):** www.siegelklarheit.de
» **Informationen zu Nachhaltigkeitssiegeln und ihrer Verwendung, Die Verbraucher Initiative e. V. (2016):** www.label-online.de

NACHHALTIGE BESCHAFFUNG IN DER DMO

Der umweltfreundliche und sozialverträgliche Einkauf von Produkten und Dienstleistungen gilt als ein wesentlicher Hebel für die nachhaltige Entwicklung insgesamt. Allein in öffentlichen Einrichtungen Deutschlands fließen bereits rund 51 Milliarden Euro jährlich durch die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen in umweltorientierte Zukunftsmärkte (Quelle: McKinsey & Company). Häufig sind umweltfreundliche Produkte auch wirtschaftlicher, vor allem mit Blick auf den gesamten Lebenszyklus eines Produkts. Durch die konsequente Berücksichtigung von Umweltkriterien und sozialen Anforderungen in der Beschaffung übernimmt die DMO eine wichtige Vorbildfunktion gegenüber Partnern und Öffentlichkeit.

Was können Sie tun?

» **Richtlinien zur nachhaltigen Beschaffung einführen:** Am Anfang steht die klare Entscheidung der DMO, in Zukunft möglichst nachhaltig zu beschaffen. In einer Beschaffungsrichtlinie können Ziele für die nachhaltige Beschaffung, Verantwortlichkeiten und grundsätzliche Beschaffungskriterien festgelegt werden. Für den Einstieg empfiehlt es sich, eine Auswahl von Produktgruppen in den Fokus zu nehmen, bei denen beispielsweise die Umweltauswirkungen ersichtlich sind und bei denen es eine breite Auswahl an nachhaltigen Alternativen gibt. Grundsätzlich aber sollte immer vorab geprüft werden, ob die Beschaffung vermeidbar ist. Bei der Entwicklung der Richtlinie kann auch die Zusammenarbeit mit anderen Institutionen hilfreich sein. Informationsveranstaltungen, Netzwerktreffen und Online-Foren bieten die Möglichkeit, von den Erfahrungen anderer zu profitieren.

» **Nachhaltigen Einkauf nach außen kommunizieren:** Für eine Organisation mit Vorbildfunktion ist auch die Kommunikation von Bedeutung. Das steigert nicht nur die Positionierung der DMO zum Thema Nachhaltigkeit, sondern trägt auch dazu bei, dass der Gedanke weitergetragen wird und andere zum Nachahmen angeregt werden.

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Anteil (%) regional produzierter, nachhaltiger und fair gehandelter Produkte in der Destinationsmanagement-Organisation

Bezug zu den Systemen:

Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel", DNK

Weitere Informationen:

» **Portal für nachhaltige Beschaffung öffentlicher Auftraggeber:** www.nachhaltige-beschaffung.info

» **Informationen zu umweltfreundlicher Beschaffung in Institutionen:** www.umweltbundesamt.de

» **Self-Check zur nachhaltigen Beschaffung für Unternehmen:** http://beta.kmu.kompass-nachhaltigkeit.de/self-check.html

» **Leitfaden zur nachhaltigen Beschaffung in Kommunen (2014):** www.lubw.baden-wuerttemberg.de

Beschaffungsrichtlinien der Inselgemeinde Juist

Der Nachhaltigkeitsleitfaden der Inselgemeinde enthält Umweltleitlinien, die auch das Thema Beschaffung thematisieren. Bei der Beschaffung werden Produkte aus der Nordseeregion mit positiven Energiebilanzen und anerkannten Umweltkennzeichen bevorzugt. Auch auf den Einkauf von nachwachsenden Rohstoffen wird geachtet. Dabei spielt die Berücksichtigung von sozialen Aspekten wie die Wahrung der Menschenrechte und Arbeitsnormen sowie Korruptionsbekämpfung eine bedeutende Rolle. Zudem sollten die Produkte ökologisch unbedenklich sein und weitestgehend aus wiederverwertbaren Materialien bestehen. Die Beschaffungsrichtlinien finden Sie hier: www.juist.de.

SICHERUNG DER QUANTITÄT UND QUALITÄT VON BESCHÄFTIGUNG

Sichere Arbeitsplätze und faire Arbeitsbedingungen sind Voraussetzungen für einen qualitativ hochwertigen und stabilen Tourismus in der Region und für die gesellschaftliche Wertschätzung der Beschäftigten. In der Destination ist daher auch die gleichbleibend hohe Qualität der direkt und indirekt vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze von immenser Bedeutung. Hierzu gehören sowohl faire Löhne als auch konkrete Maßnahmen in puncto Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie die Bereitstellung von Qualifizierungsangeboten für Tourismusbeschäftigte (siehe hierzu auch Seite 34 und Seite 72).

Was können Sie tun?

» **Daten zur Beschäftigung im Tourismus kennen:** Die serviceintensive Tourismusbranche schafft und sichert eine Vielzahl unterschiedlicher Arbeitsplätze, die direkt oder indirekt durch touristische Umsätze generiert werden. Die DMO sollte wissen, wohin diese Umsätze fließen (weitere Informationen auf Seite 33) und welche Betriebsbereiche im besonderen Maße von der Tourismuswirtschaft leben. Denn erst wenn das Arbeitsplatzspektrum bekannt ist, können sinnvolle Strategien zur Arbeitsplatzsicherung und zum Erhalt der Qualität von Beschäftigung entwickelt werden.

» **Initiativen unterstützen:** Um qualifizierte und letztlich auch zufriedene Angestellte halten zu können, braucht es in den Destinationen angemessene soziale Rahmenbedingungen für Tourismusbeschäftigte. Die DMO nimmt als Vernetzerin, Fördererin und Vermittlerin eine wichtige Position in der touristischen Arbeitsplatzsicherung ein. Zusammen mit den touristischen Akteursgruppen kann sie Qualitäts- und Qualifizierungsinitiativen unterstützen bzw. aktiv begleiten, Themen wie Saisonarbeit und Teilzeit, einheimische Beschäftigung, Fachkräftemangel und demografischer Wandel aufgreifen. Viele Beschäftigte legen hohen Wert auf attraktive Arbeits- und Lebensbedingungen. Die DMO kann gemeinsam mit weiteren Institutionen entsprechende Kampagnen und Initiativen durchführen, die sich der Qualität der Beschäftigung widmen, um die touristischen Akteure dafür zu sensibilisieren.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Anzahl der im Tourismus (Gastgewerbe) beschäftigten Personen
- ☑ Anzahl der Tourismusbetriebe (Gastgewerbe) in der Destination
- ☑ Anzahl der Auszubildenden im Tourismus (Gastgewerbe)
- ☑ Existenz von Veranstaltungen sowie Gremien zu Themen der Beschäftigung im Tourismus pro Jahr

Bezug zu den Systemen:

GSTC, ETIS, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Fachkräfte für den Tourismus – Fit für die Zukunft

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) startete 2012 mit dem bundesweiten Projekt „Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse" eine Fachkräfte-Offensive im Tourismus. Dazu wurden 1.200 Unternehmen aus Beherbergung, Gastronomie, Kultur- und Freizeitwirtschaft sowie weitere 100 Unternehmer/innen, Experten und Expertinnen zum Thema Beschäftigung befragt. Aus den Analysen konnten konkrete Maßnahmen zum Fachkräftebedarf und zur Qualifizierung im Tourismus abgeleitet werden. Die Projektergebnisse mündeten unter anderem in einen Leitfaden für Tourismusunternehmen zur Arbeits- und Fachkräftesicherung. Weitere Informationen unter: www.tourismus-fachkraefte.de

Weitere Informationen:

» **Beschäftigungsperspektiven im deutschen Gastgewerbe, Hans-Böckler-Stiftung (2013):** www.boeckler.de

» **Beschäftigungszahlen im Gastgewerbe:** www.statistikportal.de

» **Qualitätssiegel familienfreundlicher Arbeitgeber, Bertelsmann Stiftung:** www.familienfreundlicher-arbeitgeber.de

» **Kampagne und Wettbewerb Beste Arbeitgeber Deutschlands (2016):** www.greatplacetowork.de

CHECKLISTE FÜR DESTINATIOSMANAGER/INNEN: LOKALER WOHLSTAND

Den Beitrag des Tourismus zum wirtschaftlichen Wohlergehen der Bevölkerung erhöhen und ökonomische Strukturen vor Ort fördern

- ☐ Zusammen mit regionalen Akteuren, Verbänden und Institutionen geben Sie Hilfestellungen für Tourismusbetriebe im Hinblick auf den Erwerb von regionalen Produkten und Dienstleistungen. Sie stellen beispielsweise Kontakte zwischen Lieferanten und touristischen Abnehmern her, unterstützen die Vernetzung lokaler Unternehmen, stellen Verbindungen zu Regionalentwicklungsprozessen her und bieten Veranstaltungen für Tourismusbetriebe zum Thema regionale Beschaffung an.
- ☐ Sie kennen charakteristische lokale/regionale Produkte und setzen diese gezielt in der Vermarktung ein.
- ☐ In Tourist-Infos und DMO-verwalteten Einrichtungen bieten Sie lokale Produkte an.
- ☐ Sie unterstützen und kooperieren, wenn vorhanden, mit Regionalmarken sowie sonstigen regionalen Vermarktungs- und kulinarischen Initiativen.
- ☐ Gemeinsam mit Verbraucherinitiativen, Unternehmensverbänden und anderen Institutionen informieren Sie touristische Akteure über das Thema nachhaltige Beschaffung. Sie nehmen an Kampagnen und Veranstaltungen zu diesem Thema teil.
- ☐ Sie geben konkrete Tipps und Empfehlungen für die Verwendung bzw. Beschaffung von zertifizierten Materialien wie Papier, Druckerzeugnissen, Lebensmitteln mit reduzierter Verpackung, erneuerbarer Energie etc. und motivieren die Leistungsträger zu nachhaltiger Beschaffung.
- ☐ Innerhalb der DMO legen Sie in Form einer Beschaffungsrichtlinie die Ziele für den nachhaltigen Einkauf von Produkten und Dienstleistungen sowie die dazugehörigen Verantwortlichkeiten und grundsätzliche Beschaffungskriterien fest.
- ☐ Sie kommunizieren Ihre eigenen Kriterien und Vorgehensweisen beim nachhaltigen Einkauf in der DMO.
- ☐ Sie kennen die aktuellen Daten zur Beschäftigung im Tourismus in Ihrer Region allgemein sowie der einzelnen Betriebsbereiche (Gastgewerbe, touristische Dienstleister etc.), die im besonderen Maße von der Tourismuswirtschaft leben.
- ☐ Zusammen mit den touristischen Akteursgruppen, Branchenverbänden und politischen Institutionen unterstützen und begleiten Sie Qualitäts- und Qualifizierungsinitiativen, die Themen wie Saisonarbeit und Teilzeit, einheimische Beschäftigung, Fachkräftemangel und demografischer Wandel aufgreifen. Bereits bestehende innovative Konzepte zu Mitarbeitersuche und -bindung im Tourismus heben Sie in der Kommunikation besonders hervor.

HANDLUNGSFELD:

SCHUTZ VON NATUR UND LANDSCHAFT

Der Tourismus leistet einen Beitrag zum Erhalt und zur Verbesserung der biologischen Vielfalt sowie zur natur- und kulturlandschaftlichen Attraktivität.

Die natürliche und kulturlandschaftliche Vielfalt ist ein Schlüsselfaktor für die touristische Attraktivität einer Destination. Kaum eine andere Branche ist so stark auf eine intakte Natur und Landschaft sowie die Vielfalt an Lebensräumen und Arten angewiesen wie der Tourismus. Denn das Erleben und Genießen von Natur gehört zu den häufigsten Reisemotiven von Touristen. Es liegt somit schon im Urinteresse der touristischen Akteure, die natürliche Attraktivität der Destination zu erhalten, um die eigene Geschäftsgrundlage zu sichern. In diesem Zusammenhang kommt der Tourismusbranche eine Schlüsselrolle zu: Sie kann dazu beitragen, dass Natur und Landschaft sowohl ideell als auch finanziell in Wert gesetzt werden, indem sie der Erschließung von Einnahmequellen dienen, die sowohl dem Erhalt der Natur- und Kulturlandschaften als auch der lokalen Bevölkerung zugutekommen. Tourismus sollte im Rahmen seiner Aktivitäten daher stets als Verbündeter des Naturschutzes auftreten und in dieser Rolle einen wichtigen Beitrag zur Wertschätzung von Natur und Landschaft bei Gästen und Einheimischen leisten. Obgleich durch touristische Nutzung fast immer ökologische Belastungserscheinungen auftreten, können diese dank kluger Tourismusplanung und abgestimmten Besuchermanagements kontrollierbar bleiben.

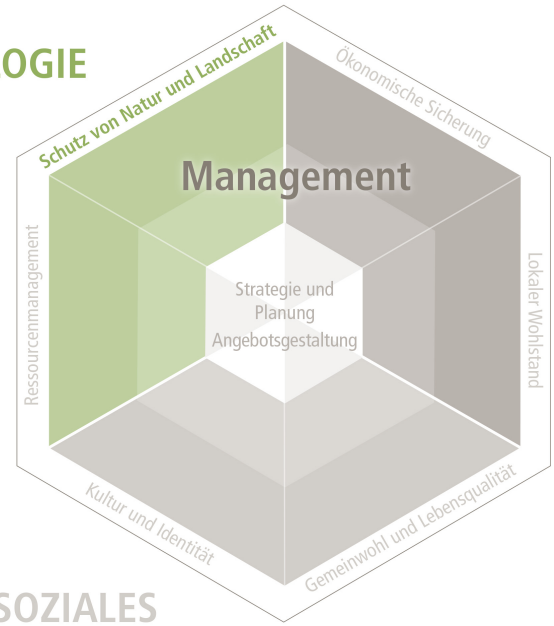
Weitere nützliche Links finden Sie unter: **www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html**

Etablierung von einheitlichen Umweltindikatoren

Im Jahr 2004 hat die deutsche Umweltministerkonferenz (UMK) einen zwischen Bund und Ländern abgestimmten Satz von Indikatoren – die umweltbezogenen Nachhaltigkeitsindikatoren (auch UMK-Indikatoren genannt) – beschlossen und zur Anwendung empfohlen. Die Umweltindikatoren spiegeln die Leitthemen des europäischen Umweltaktionsprogramms wider, mit denen alle Schutzgüter in Europa erfasst werden sollen und an denen sich die europäische Umweltpolitik orientieren soll. Die 25 Indikatoren sind in vier thematische Obergruppen unterteilt: Klima und Energie, Natur und Landschaft, Umwelt und Gesundheit, Ressourcen und Effizienz. Die Umweltindikatoren veranschaulichen auf Landesebene Erfolge und Defizite sowie längerfristige Entwicklungen der Umweltpolitik in komprimierter Form und können somit zu einer transparenten Erfolgskontrolle beitragen.
Der aktuelle Stand der Indikatoren für alle Bundesländer ist in der Datenbank der Länderinitiative Kernindikatoren vermerkt und hier www.lanuv.nrw.de/liki/ einsehbar.
Auf lokaler und regionaler Ebene geben Landschafts- bzw. Landschaftsrahmenpläne einen detaillierten Überblick über den Zustand von Natur und Landschaft und zeigen Schutz-, Erhaltungs- und Entwicklungsmaßnahmen auf.

Umsetzungsbereiche

1. Auswirkungen des Tourismus auf Natur und Umwelt
2. Gemeinsam mit Umwelt- und Naturschutzakteuren
3. Erhalt und Schutz der biologischen Vielfalt
4. Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild
5. Regional abgestimmte Besucherlenkung
6. Naturnahe Flächen und Außenanlagen



AUSWIRKUNGEN DES TOURISMUS AUF NATUR UND UMWELT

Das Ausmaß der Tourismuseffekte auf Natur und Landschaft hängt wesentlich von der Art der touristischen Nutzung, der Nutzungsintensität und von der Empfindlichkeit der betroffenen Ökosysteme und den darin vorkommenden Arten und Umweltgütern ab. Diese Faktoren können durch eine gezielte Standortwahl und das Management von touristischen Aktivitäten deutlich beeinflusst werden. Um den Grad der Auswirkungen einschätzen zu können, sind ohne Zweifel ein gut funktionierendes Monitoring der touristischen Aktivitäten notwendig sowie eine fundierte Kenntnis über die Arten, Ökosysteme und das Landschaftsbild in der Destination. Insofern geht es nicht ohne die enge Zusammenarbeit zwischen Tourismusverantwortlichen und Umwelt- und Naturschutzakteuren. Es kommt darauf an, sich über die positiven und negativen Auswirkungen der touristischen Aktivitäten auf Natur und Landschaft auszutauschen und gemeinsam erforderliche Maßnahmen zu entwickeln (siehe auch Seite 46).

Was können Sie tun?

» **Sensible Ökosysteme und tourismusbedingte Auswirkungen kennen:** Um das touristische Angebot natur- und umweltverträglich gestalten zu können, muss zunächst Klarheit über die sensiblen Naturräume und auftretenden Belastungen durch Tourismus bestehen. Gleichzeitig sollten auch positive Effekte der touristischen Aktivitäten auf die Naturlandschaften erfasst werden, um sämtliche Auswirkungen sichtbar zu machen. Durch eine regelmäßige Abstimmung mit Umwelt- und Naturschutzbehörden kann die DMO Kenntnis von der Ist-Situation der Ökosysteme in der Destination und von den wesentlichen positiven wie negativen Auswirkungen touristischer Aktivitäten auf Natur und Umwelt erlangen.

» **Touristische Aktivitäten mit hohen Umweltbelastungen identifizieren:** Aus der Analyse der tourismusbedingten Auswirkungen auf sensible Ökosysteme in der Destination kann die DMO Tourismusangebote und -aktivitäten identifizieren, die mit Umweltrisiken verbunden sind, sprich die Qualität von Lebensräumen heimischer Tier- und Pflanzenarten, von Luft und Wasser beeinträchtigen, unnötig Abfall und Lärm verursachen oder besonders viele nicht erneuerbare Ressourcen verbrauchen. Wie mit solchen Aktivitäten umzugehen ist, sollte in den zuständigen Gremien und in Abstimmung mit Umwelt- und Naturschutzakteuren diskutiert werden. Wichtig ist, dass ein offener und transparenter Um-gang mit dem Monitoring der Tourismusaktivitäten gepflegt wird. Ziel der Bewertung von Umweltauswirkungen sollte sein, für die touristischen Akteure und Tourismusverantwortlichen der Destinationen nachvollziehbare Handlungsschritte aufzuzeigen, wie sich Umweltbelastungen reduzieren und positive Effekte verstärken lassen.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Anteil der als Schutzgebiet ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche
- ☑ Anteil der als Erholungsflächen ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche (vor allem in städtischen bzw. Agglomerationsräumen)
- ☑ Existenz eines Systems zur Identifikation von Umweltrisiken durch touristische Aktivitäten
- ☑ Existenz von Maßnahmen zur Verminderung der Umweltrisiken

Bezug zu den Systemen:

GSTC, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Weitere Informationen:

» **Broschüre „Mehrwert Natur – Ein Gewinn für alle", Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (2014):**
www.nordseetourismus.de

Ausweisung von Schutzgebieten und Erholungsflächen

Erholungsflächen sind unbebaute Flächen, die vorherrschend der Erholung dienen, also unbebaute Sportflächen, Grünanlagen oder auch Campingplätze. Die Ausweisung der Flächen wird vom Arbeitskreis Umweltökonomische Gesamtrechnungen (AK UGRdL) für alle Bundesländer bereitgestellt und ist in den jeweiligen statistischen Landesämtern oder den Katasterämtern der Landkreise einsehbar.

Schutzgebiete sind besondere Landschaftsbestandteile, bei denen eine Entwicklung im Sinne der jeweils für schutzwürdig erachteten Ziele des Natur- und Landschaftsschutzes angestrebt wird. Die Unterschutzstellung soll besondere Funktionen dieser Gebiete – zum Beispiel die Lebensraumfunktion für gefährdete Tiere und Pflanzen – dauerhaft sichern. Die einzelnen Schutzgebiete können hinsichtlich ihrer Größe, ihres Schutzzwecks und ihrer Schutzziele und der daraus abzuleitenden Nutzungseinschränkungen unterschieden werden (geregelt im BNatSchG). Die wichtigsten Schutzgebietskategorien: Naturschutzgebiete, Nationalparke, Biosphärenreservate, Landschaftsschutzgebiete und Naturparke sowie die Schutzgebiete gemäß NATURA 2000, die sich überlagern können oder in wenigen Einzelfällen deckungsgleich mit anderen Schutzkategorien sind. Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke werden aufgrund ihrer Flächengröße auch als Großschutzgebiete bezeichnet.

GEMEINSAM MIT UMWELT- UND NATURSCHUTZAKTEUREN

In Destinationen mit hoher natürlicher Attraktivität, insbesondere aber in Schutzgebieten, ist eine effektive Zusammenarbeit von Tourismus und Naturschutz essenziell. Nur so können Nutzungskonflikte vermieden bzw. minimiert, Naturpotenziale für den Tourismus erschlossen werden und sich die positiven Effekte von touristischen Aktivitäten für Natur und Landschaft tatsächlich entfalten. Die Zusammenarbeit ist dabei für beide Seiten von Nutzen: Die Naturschutzakteure brauchen die Tourismusverantwortlichen für eine marktgerechte Entwicklung und Vermarktung des touristischen Angebots; die Tourismusfachleute wiederum brauchen die Naturschutzakteure, um natur- und landschaftsverträgliche Produkte im Naturtourismus entwickeln und den Gästen ein authentisches Naturerlebnis bieten zu können. Die Schaffung einer „Kultur des Voneinanderlernens" stärkt nicht nur die jeweiligen Kompetenzen der beteiligten Partner, sondern lässt auch regionsübergreifend gemeinsame Projekte entstehen. Letztlich geht es bei jeder Kooperation darum, zum gegenseitigen Nutzen und zugunsten der gesamten Region eng zusammenzuarbeiten, um die touristischen Potenziale bestmöglich auszuschöpfen, sich über die positiven und negativen Auswirkungen der touristischen Aktivitäten auf Natur und Landschaft auszutauschen und gemeinsam erforderliche Maßnahmen zu entwickeln.

Nutzungskonflikte zwischen Tourismus und Naturschutz vermeiden

Konflikte zwischen Tourismus und Naturschutz treten vor allem in Regionen mit ökologisch wertvollen und empfindlichen Ökosystemen auf. Um Nutzungskonflikte zu vermeiden, sollten Tourismusverantwortliche in Kooperation mit Naturschutzakteuren bei der Planung von Tourismusaktivitäten in diesen Räumen folgende Konfliktpotenziale berücksichtigen:

- **Flächenkonkurrenz:** Tourismus und Naturschutz konkurrieren in erster Linie um attraktive Landschaften, die für den Naturschutz wertvoll sind. Die Bestimmung des möglichen Beeinträchtigungsgrads und ein gut geplantes Besuchermanagement sind in sensiblen Naturräumen notwendig.
- **Standortfindung:** Standortwahl, Ausgestaltung und Betrieb von Anlagen können Umweltschäden verursachen. Ein umsichtiges Umweltmanagement kann die durch Anlagenbau und -betrieb verursachten Auswirkungen begrenzen. Umweltverträglichkeitsprüfungen (UVP) tragen zur Konfliktvermeidung im Zusammenhang mit der Standortwahl bei.
- **Nutzungsintensität/-frequenz/-zeitraum:** Die Beanspruchung von Naturräumen und Ökosystemen darf nicht zu deren Beeinträchtigung oder gar Zerstörung führen. Tourismus in sensiblen Naturräumen sollte daher räumlich wie zeitlich gesteuert werden, der Natur auch Zeiten der Regeneration geben und entsprechende Forderungen des Naturschutzes berücksichtigen.
- **Verhalten von Touristen:** Störungen durch Besucher/innen sind wesentlich vom Verhalten der Einzelnen abhängig. Ein gutes Management kann hier steuernd eingreifen und die negativen Auswirkungen minimieren.

Was können Sie tun?

- **Eine aktive Zusammenarbeit etablieren:** Die Voraussetzungen für den Aufbau einer Zusammenarbeit zwischen Tourismusverantwortlichen und Naturschutzakteuren ist von Destination zu Destination sehr unterschiedlich. In Regionen mit Großschutzgebieten geht der Netzwerkaufbau häufig von der jeweiligen Schutzgebietsverwaltung aus. Die DMO sollte bereits frühzeitig in diese Strukturen eingebunden werden und sich als wichtige Kooperationspartnerin etablieren. In anderen Destinationen wiederum kann eine Zusammenarbeit auch von der DMO ausgehen; oder einzelne Leistungsträger geben den Anstoß zur Gründung eines Netzwerks. Wichtig ist, dass ein regelmäßiger Austausch stattfindet und dass bei Neuentwicklungen oder Produkterweiterungen im Naturtourismus sowohl die Naturschutzakteure als auch die Tourismusverantwortlichen involviert sind. Hierbei sollten die Ziele und Erwartungen der Partner abgeklärt werden und Möglichkeiten bestehen, partnerschaftlich korrigierend aufeinander einzuwirken, sodass der Nutzen für alle Beteiligten erkennbar wird und Konflikte zwischen Tourismus- und Naturschutzakteuren ausgeräumt werden.
- **Gemeinsame Projekte umsetzen:** Eine gute Zusammenarbeit mündet oftmals in neuen und innovativen Produktideen. Diese sollten von den Partnern vorangetrieben und gemeinschaftlich umgesetzt werden. Die DMO wirkt dabei häufig als Koordinatorin, indem sie sich in konkreten Projekten einbringt,

beispielsweise touristische Angebotsbausteine als Gesamtprodukt am Markt platziert und vertreibt sowie tourismusstrategische Rahmenbedingungen schafft (z. B. Zielgruppendefinition, Qualitätsanforderungen, Leistungsanforderungen). Naturschutzakteure wiederum bereiten die Basis für touristische Produktentwicklungen vor, indem sie die Natur in Wert setzen durch geeignete Infrastruktur und Leistungsbausteine zur Besucherinformation und -lenkung.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Beteiligung der Tourismusverantwortlichen in einer Trägergruppe des Schutzgebietes (nur bei Existenz eines Schutzgebietes)
- ☑ Existenz von gemeinsamen Projekten zwischen DMO und Umwelt- und Naturschutzakteuren
- ☑ Anzahl der gemeinsamen Projekte im Jahr

Weitere Informationen:

- **Leitfaden „Faszination Natur erlebbar machen – Wegweiser für die Konzeption und Umsetzung von Naturerlebnisangeboten in den Nationalen Naturlandschaften", Verband Deutscher Naturparke e. V. (2015):** www.naturparke.de
- **Partnerprogramme der Nationalen Naturlandschaften als Kooperationsmodell:** partner.nationale-naturlandschaften.de
- **Empfehlungen und Beispiele einer erfolgreichen Kooperation und Netzwerkbildung in der Broschüre „Tourismus und biologische Vielfalt", Ökologischer Tourismus in Europa e. V. (2013):** www.biologische-vielfalt.de

Kooperation im Naturpark Nagelfluhkette

Für den grenzüberschreitenden Naturpark Nagelfluhkette in den Allgäuer Alpen haben sich Kooperationen als entscheidender Erfolgsfaktor erwiesen. So identifizierten beispielsweise verschiedene Akteurs- und Nutzergruppen im Dialog sensible und weniger sensible Regionen und erstellten ein Konzept zur Besucherlenkung. Auf dieser Grundlage entwickeln die Tourismusakteure nun Angebote für ihre Gäste. Vorbildlich ist, dass die Region Vorarlberg im österreichischen Teil des Naturparks ihre Tourismus- und Landwirtschaftsstrategien aufeinander abstimmt und dabei sowohl Regionen zur Entwicklung einer Top-Infrastruktur ausweist als auch absolute „Ruhezonen". Die touristischen Angebote gewinnen somit eine gewisse Exklusivität, wobei der Naturpark mit seinen Sehenswürdigkeiten im Zentrum steht. Dabei ist es sehr hilfreich – auch für die Vermarktung des Angebotes –, dass sich unter den qualifizierten Gästeführer/innen viele Fachleute wie Hoteliers und Förster befinden. Die Erfahrung im Naturpark hat gezeigt, dass gründliche Vorbereitung und gewissenhafte Planung ebenso wichtig sind für ansprechende, qualitativ hochwertige Angebote wie die Einbindung aller Akteure und die Ausbildung von Naturparkführer/innen. Eine hilfreiche Erkenntnis: Nur wenn die unterschiedlichen Akteure voneinander wissen, können sie erfolgreich zusammenarbeiten und voneinander profitieren.

Weitere Informationen unter: www.nagelfluhkette.info

ERHALT UND SCHUTZ DER BIOLOGISCHEN VIELFALT

Biologische Vielfalt (Biodiversität) beschreibt die Verschiedenartigkeit der Ökosysteme, der Arten und die genetische Variabilität innerhalb der Arten. Intakte Natur- und Kulturlandschaften sind zumeist auch Orte mit einer hohen biologischen Vielfalt. Das europäische Netzwerk Natura 2000 mit seinen Natura 2000-Gebieten dient dem Schutz der biologischen Vielfalt in Europa.
Viele Touristen erfreuen sich an der biologischen Vielfalt, ohne dass sie sich dessen wirklich bewusst sind, zum Beispiel wenn sie eine Landschaft erblicken, die aus einem Mosaik aus Offenland, Wald- und Weideflächen, ackerbaulich genutzten Flächen und Gewässerstrukturen besteht. Die Biodiversität ist also eines der Hauptmerkmale für die wahrgenommene natürliche Attraktivität bzw. das Landschaftsbild einer Tourismusdestination. Auch die regionale Küche ist maßgeblich geprägt von biologischer Vielfalt; sie gilt als Grundlage der regionsspezifischen Gastronomie. Tourismusverantwortliche sollten sich die immense Bedeutung von biologischer Vielfalt für die Attraktivität der Destination zunutze machen, indem sie deren Erhalt und Schutz mit den touristischen Ansprüchen, Erlebnisangeboten und den Bedürfnissen der Reisenden in Einklang bringen.

Was können Sie tun?

» **Über Bestimmungen der biologischen Vielfalt und die Natura 2000-Gebiete informieren:** Die Situation der biologischen Vielfalt kann je nach Destination sehr unterschiedlich sein. Die DMO sollte daher die Ausgangslage hinsichtlich Biodiversität und Bestand an Natura 2000-Gebieten in der Region kennen und sich über tourismusrelevante Bestimmungen für den Erhalt der biologischen Vielfalt informieren. Der Austausch mit den örtlichen und regionalen Naturschutzbehörden ist somit notwendig. Besteht bereits eine Zusammenarbeit mit Naturschutzakteuren (siehe Seite 46/47), sollten auch konkrete Aspekte für den Erhalt und Schutz der biologischen Vielfalt besprochen werden.

» **Die biologische Vielfalt für den Gast erlebbar machen:** Eine gekonnte Inszenierung der biologischen Vielfalt kann besondere Gästeerlebnisse erzeugen und gleichzeitig Prozesse der Wertschätzung von Naturvielfalt in Gang setzen. Naturerlebnisangebote können die Sensibilität bei Touristen und Bevölkerung für Schutzgebiete erhöhen und zu einem naturverträglichen Reise- und Freizeitverhalten motivieren. Entsprechende Angebotselemente und Produkte der Naturinszenierung, die den Gästen das Thema biologische Vielfalt näherbringen, sollte die DMO zusammen mit Naturschutzakteuren und Tourismusanbietern entwickeln. Dabei sind vor allem regionstypische Erlebnisse gefragt, die die Besonderheiten der Naturvielfalt widerspiegeln und bestenfalls einmalig sind.

» **Weitere Partner zum Engagement motivieren:** Getreu dem Motto „Nur, was ich kenne, schütze ich" sollte die DMO auch ihre Partner, die Tourismusunternehmen und Gäste motivieren, sich aktiv für den Schutz von Ökosystemen und gefährdeten Tier- und Pflanzenarten zu engagieren. So können beispielsweise Informationsmaterialien zu Naturschutz und Erhalt der biologischen Vielfalt für Gäste bereitgestellt oder Elemente der Umweltbildung in die Angebotsgestaltung integriert werden. Und touristische Anbieter lassen sich zum Beispiel gewinnen, indem der Kontakt zu den ansässigen Naturschutzakteuren hergestellt wird oder sie Informationen zur

Nationale Biodiversitätsstrategie und Naturschutz-Offensive 2020

Deutschland setzt sich für den Schutz der Biodiversität mit der **Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt** ein (BMU 2007). Diese Strategie beinhaltet eine Vision, die durch zahlreiche Qualitäts- und Handlungsziele sowie Maßnahmen zu biodiversitätsrelevanten Themen konkretisiert wurde. Eine zuverlässige und transparente Kontrolle erfolgt mithilfe von 19 Indikatoren.

Bei der **Naturschutz-Offensive 2020** handelt es sich um ein Handlungsprogramm des Bundesumweltministeriums mit dem Ziel, die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt praktisch umzusetzen. Dafür wurden zehn relevante Handlungsfelder identifiziert, vierzig Maßnahmen zur Erhaltung der biologischen Vielfalt benannt und festgelegt, welche Akteure bei der Realisierung mitwirken müssen. Vorgesehen ist, dass das Programm auf Bundes-, Länder- und kommunaler Ebene unterstützt wird.

Weitere Informationen unter: www.biologischevielfalt.de

naturnahen Gestaltung von Außenanlagen und Betriebsflächen erhalten. Darüber hinaus können Anregungen gegeben werden, eigene Angebote zu entwickeln, mit denen das Bewusstsein für die Bedeutung der biologischen Vielfalt bei den Gästen gefördert wird, beispielsweise Führungen durch Außenanlagen und ein hoteleigener Gemüsegarten. In Destinationen mit Großschutzgebieten könnten Tourismusbetriebe außerdem daran interessiert sein, sich als Partner des ansässigen Schutzgebiets im Rahmen des Partnerprogramms der Nationalen Naturlandschaften (EUROPARC) auszeichnen zu lassen.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Existenz eines Biodiversitätsmanagementplans bzw. von Natura 2000-Managementplänen für den touristischen Gebietszuschnitt (zu finden in den jeweiligen Landesumweltämtern)
- ☑ Existenz von Produktbausteinen und Kommunikationsmitteln der Destinationsmanagement-Organisation zur Erlebbarmachung der biologischen Vielfalt

Bezug zu den Systemen:

GSTC, ETIS, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Weitere Informationen:

- **Allgemeine Informationen zu biologischer Vielfalt/Biodiversität, Bundesamt für Naturschutz (2016):** www.biologischevielfalt.de
- **Handlungsmöglichkeiten von Unternehmen im Rahmen der Initiative „Unternehmen Biologische Vielfalt 2020" des BfN:** www.biologischevielfalt.de/ubi_plattform.html
- **Gemeinsam für Natur und Landschaft. Natura 2000 und Sport. Handreichung zur erfolgreichen Kompromissfindung und Managementplanung in empfindlichen Lebensräumen (2012):** www.vdst.de
- **Checklisten zur Naturerlebnis-Inszenierung im Leitfaden „Faszination Natur erlebbar machen – Wegweiser für die Konzeption und Umsetzung von Naturerlebnisangeboten in den Nationalen Naturlandschaften", Verband Deutscher Naturparke e. V. (2015) :** www.naturparke.de

Die „Small Five" im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer

Das Wattenmeer, seit 2009 anerkanntes UNESCO-Weltnaturerbe, beherbergt mehr als 10.000 Tier- und Pflanzenarten. In Anlehnung an die „Big Five" der afrikanischen Nationalparke stehen im Wattenmeer die „Small Five" im Vordergrund. Zu ihnen zählen typische einheimische Tierarten wie der Wattwurm, die allein wegen ihrer „Größe" etwas Besonderes darstellen. Die beiden Nationalparke Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Niedersächsisches Wattenmeer halten für Kinder und Erwachsene verschiedene Naturerlebnisangebote bereit, um diese artenreichen Gegenden zu erkunden. Im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer zum Beispiel begeben sich Besucher/innen bei einer „Watt-Safari" mit einem Wattführer auf Spurensuche der „Small Five". Und die neuntägige Veranstaltungsreihe „Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer" informiert mit einem umfangreichen Programm zum Thema Vogelzug. Mit ihren Angeboten verfolgen beide Nationalparke beispielhaft die Sensibilisierung der Gäste für die Schutzbedürftigkeit des Wattenmeers.

Weitere Informationen unter: www.nationalpark-wattenmeer.de

REGIONALTYPISCHES LANDSCHAFTS- UND ORTSBILD

Eine „schöne Landschaft" ist heutzutage einer der Hauptgründe für den Besuch einer Region. Dabei ist es weniger die unberührte Naturlandschaft bzw. Wildnis, die der Gast sucht, als vielmehr eine „harmonische" und „landes- bzw. regionstypische" Kulturlandschaft. Je nach Art und Intensität der Nutzungen weisen Kulturlandschaften einen unterschiedlichen „Natürlichkeitsgrad" auf und werden von Touristen entsprechend unterschiedlich attraktiv wahrgenommen. Die traditionelle Landwirtschaft beispielsweise ist sehr bedeutsam für die Erholungslandschaft, denn eine reich strukturierte Kulturlandschaft mit extensiver Landwirtschaft übt einen großen Reiz auf Touristen aus. Großflächige Monokulturen und industrielle Agrarwirtschaft hingegen können die Attraktivität einer Tourismusdestination schmälern. Zudem bildet der Schutz von Kulturlandschaften einen geeigneten Rahmen, sowohl ökologische Interessen als auch wirtschaftliche Nutzungsansprüche miteinander zu verbinden und diese im Sinne einer nachhaltigen Regionalentwicklung auszugestalten.

Was können Sie tun?

» **Landschafts-, Raum- und Infrastrukturplanungen aufeinander abstimmen:** Die Zielsetzungen und Strategien des Natur- und Landschaftsschutzes, der regionalen Raum- und Landschaftsplanung sowie des Tourismus sind so zu konzipieren, dass sie im Einklang miteinander stehen. Dazu bedarf es einer Abstimmung der jeweiligen Themenfelder und gemeinsamer Zielvereinbarungen.

» **Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild erhalten:** Die DMO sollte sich bei Planungen und Projekten aktiv dafür einsetzen, dass regionstypische Landschaftspotenziale erhalten und touristisch in Wert gesetzt werden. Hierbei ist insbesondere darauf hinzuwirken, dass bei touristischen Infrastrukturplanungen Beeinträchtigungen des Landschaftsbildes vermieden, möglichst viele Freiflächen eingeplant und diese naturnah und mit regionaltypischem Charakter gestaltet werden. Zudem sollten die Tourismusverantwortlichen Projekte unterstützen, die zum Erhalt traditioneller und nachhaltiger Kulturlandschaften durch entsprechende Bewirtschaftung, zum Beispiel Streuobstwiesen, dienen oder das kulturhistorische Ortsbild, architektonische Besonderheiten und die regionale Baukultur stärken.

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Existenz einer Zusammenarbeit mit kommunalen Behörden und Naturschutzbehörden bei Projekten zum Landschafts- und Ortsbild

Bezug zu den Systemen:

GSTC

Weitere Informationen:

» **Buch „Tourismus und Landschaftsbild: Nutzen und Kosten der Landschaftspflege" der Universität Innsbruck:** www.uibk.ac.at

„Lebensadern Wege" im Bliesgau

Das Gebiet des Biosphärenreservats Bliesgau war entstehungsgeschichtlich eine Meereslandschaft und ist heute reich an Muschelkalk, der schon zu Römerzeiten für den regionalen Wegebau genutzt wurde. Wege aus Muschelkalk zieren noch heute die sanfte Hügellandschaft im Bliesgau und liefern einen bedeutsamen Beitrag zur Gestaltung des Landschaftsbildes. Aufgrund von Sanierungsmaßnahmen während der letzten Jahrzehnte verloren die sogenannten Lebensadern jedoch zunehmend ihr historisch geprägtes Erscheinungsbild. Mit dem Modellprojekt „Lebensadern Wege" soll das Wegenetz nun allerdings nach alter Bautradition wiederhergestellt werden. Zudem sollen Rad- und Wanderwege im Rahmen des Projekts in Wert gesetzt, regionale Kreisläufe gefördert und die historische Wegebautechnik bewahrt werden. Partner des Wegebündnisses sind kommunale Bauämter, Jagdgenossenschaften, Wegeeigentümer/innen, Landwirte/innen und Touristiker/innen.

Weitere Informationen unter: www.biosphaere-bliesgau.eu

REGIONAL ABGESTIMMTE BESUCHERLENKUNG

Freizeitwege überschreiten meist viele Grundstücks- und Gemeindegrenzen. Sie queren Landwirtschafts-, Wald- oder Jagdgebiete und führen bisweilen durch sensible, aber attraktive Landschaftsteile. Mitunter kollidiert die touristische Nutzung dabei mit den Zielen des Naturschutzes. Für die Entwicklung konfliktarmer und qualitativ hochwertiger Tourismusaktivitäten ist deshalb eine möglichst gut koordinierte Abstimmung der Wegeführung zwischen allen relevanten Interessengruppen schon in der Frühphase eines touristischen Planungsprozesses wichtig. Beeinträchtigungen aufgrund touristischer Aktivitäten lassen sich durch sinnvolle Besucherlenkung und Wegeleitführung reduzieren. Hierzu sind passende Zonierungs- und Lenkungskonzepte sowie Besucherleitsysteme zu erarbeiten, zum Beispiel um Besucherströme räumlich und zeitlich zu beeinflussen und im Sinne der Natur- und Landschaftsverträglichkeit auf das Besucherverhalten einzuwirken.

Was können Sie tun?

» **Planungen von Besucherlenkungskonzepten und Leitsystemen mitgestalten:** In die Planungen zur Besucherlenkung in der Destination sollten die Tourismusverantwortlichen aktiv einbezogen werden. Bei der Konzeption sollte die DMO Wert legen auf eine qualitativ hochwertige touristische Wegeinfrastruktur und eine einheitliche Wegeleitführung, zum Beispiel naturbelassene, landschaftstypische und gut angeschlossene Wege, ein nutzerfreundliches und übersichtliches Leitsystem, Rast-, Aussichts- und Beobachtungsmöglichkeiten, Hinweisschilder und Infotafeln. Darüber hinaus sind Maßnahmen im Hinblick auf die Besucherinformation und angemessenes Besucherverhalten zu erarbeiten, die wiederum bei der touristischen Angebotsgestaltung berücksichtigt werden sollten.

» **Qualitätsstandards beachten:** Bei der Planung von touristischen Wegeführungen und Leitsystemen sollten die entsprechenden Qualitätsstandards eingehalten werden, so beispielsweise die Standards der Qualitätswege und -regionen „Wanderbares Deutschland" des Deutschen Wanderverbands sowie der Qualitätsradrouten und -regionen des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs.

Das sollten Sie überprüfen:

✓ Existenz von durchgängig einheitlichen touristischen Wegeführungen zu touristischen Attraktionen und Anbietern

Bezug zu den Systemen:

Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Weitere Informationen:

» **Handlungsleitfaden und Checkliste für ein integratives Wegemanagement, Deutscher Wanderverband (2014):**
www.wegeverwaltung.de

Weitere nützliche Informationen unter:
www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html

Integratives Wegemanagement

In Deutschland existieren Tausende Kilometer Wanderwege, die von Wandervereinen und unterschiedlichen Organisationen gepflegt werden. Ergänzt werden diese Wanderwege von diversen Freizeitinfrastrukturen, die insgesamt als Erholungs- und Bewegungsraum genutzt werden. Werden auf stärker frequentierten Wegen verschiedene Natursportarten ausgeübt, sind Interessenkonflikte der unterschiedlichen Nutzergruppen vorprogrammiert. Die Ausübung von Natursport allgemein weicht wiederum oft von den Interessen der Waldbauern, Forst- und Landwirte, Kommunen, Naturschutzorganisationen sowie Tourismusorganisationen ab. Eine nachhaltige Wegeplanung ist somit ein Prozess, der oft konträren Interessen gerecht werden muss. Aus diesem Grund entwickelte der Deutsche Wanderverband zusammen mit mehreren Partnern das Projekt „Integratives Wegemanagement", ein Online-Wegemanagementsystem, das Abstimmungsprozesse im Wegemanagement technisch unterstützt. Der in dieser Zusammenarbeit entstandene „NatursportPlaner" ist die Grundlage für ein Wegemanagement, das Naturschutzinformationen integriert und transparente Bedingungen für die Zusammenarbeit der einzelnen Anspruchsgruppen schafft.

Weitere Informationen: www.wegeverwaltung.de

NATURNAHE FLÄCHEN UND AUSSENANLAGEN

Auch Firmenflächen und betriebliche Außenanlagen können sich durch Artenreichtum und Vielfalt auszeichnen. In funktioneller Hinsicht unterscheidet sich ein naturnahes Firmengelände nicht von einem anderen Firmenareal, da die Hauptfunktion – Ausübung einer wirtschaftlichen Tätigkeit – bestehen bleibt. Gleichzeitig können die auf einem Firmengelände vorhandenen Potenziale hinsichtlich ökologisch wertvoller Grünflächen genutzt werden, um zusätzliche Lebensräume für Tiere und Pflanzen bereitzustellen und dabei gleichzeitig den Pflegeaufwand zu verringern und Mitarbeitern ein angenehmes Arbeitsumfeld zu bieten. Flächen, die unter Umständen in der Verantwortung von DMO liegen: Parkanlagen bzw. kommunale Grünanlagen, Strände und Promenaden, Betriebshöfe etc. und natürlich die Grundstücksflächen des DMO-Sitzes.

Was können Sie tun?

» **Naturnahe Gestaltung der DMO-eigenen Flächen:** Für die naturnahe Gestaltung von firmeneigenen Flächen existiert eine Fülle an Möglichkeiten. Zunächst sollte der aktuelle Zustand von Firmengelände und eigenen Liegenschaften sowie jener Flächen, für die die DMO zuständig ist (Freibäder/Thermalbäder, Kulturanlagen, Strände, Kurparke usw.), überprüft werden. Schließlich können erste Flächen in einem Pilotversuch umgestaltet oder die bisherige Grünpflege umgestellt werden. So lassen sich Schritt für Schritt Erfahrungen mit der naturnahen Gestaltung sammeln. Zuletzt kann ein ökologisches Gesamtkonzept entwickelt werden, das eine Auflistung geeigneter Pflanzenarten, Pflegetipps sowie „Dos and Don'ts" enthält. Hilfestellung bieten lokale Naturschutzbehörden, Expert/innen in Umweltzentren, kundige Garten- und Landschaftsbauer und -architekt/innen sowie ausgewiesene Naturgärtner/innen. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an Ratgebern und Leitfäden im Internet. Die Schweizer Stiftung Natur und Wirtschaft beispielsweise zertifiziert schon seit vielen Jahren naturnah gestaltete Firmengelände und hat zahlreiche gute Beispiele auf ihrer Website www.naturundwirtschaft.ch veröffentlicht.

Vorteile einer naturnahen Gestaltung von Firmenflächen

» **Attraktive Visitenkarte:** Naturnahe Firmenareale stehen für einen zukunftsorientierten Betrieb, der verantwortungsvoll mit Mensch und Umwelt umgeht. Dieses Betriebsimage ist wichtig für Kunden und Fachkräfte als (potenzielle) Mitarbeiter/innen.

» **Kostenersparnis:** Einheimische Pflanzen sind günstiger in der Anschaffung und benötigen weniger Pflege aufgrund ihrer hohen Anpassungsfähigkeit. Abgesehen davon ist eine blühende Wiese nicht nur pflegeleichter als ein normaler Rasen, sondern auch attraktiver. Mit der flächendeckenden Einführung gesplitteter Abwassergebühren in Deutschland rechnet sich auch ein naturnahes Regenwassermanagement. Und Dach- oder Fassadenbegrünungen reduzieren den Energieverbrauch für Heizung und Kühlung.

» **Besseres Lebensgefühl am Arbeitsplatz:** Naturnahe Anlagen steigern Wohlbefinden, Kreativität und Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden.

» **Beitrag zum Erhalt unserer natürlichen Umwelt und Artenvielfalt:** Naturnahe Gestaltung ist eine ebenso sinnvolle wie simple Maßnahme im Rahmen des betrieblichen Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagements.

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Existenz eines Maßnahmenplans zur naturnahen Gestaltung von firmeneigenen Flächen und Außenanlagen der Destinationsmanagement-Organisation

Weitere Informationen:

» **Informationsportal zur naturnahen Gestaltung von Firmenflächen mit verschiedenen Umsetzungsbeispielen und Leitfäden:**
www.naturnahefirmengelaende.de

Weitere nützliche Informationen unter:
www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html

CHECKLISTE FÜR DESTINATIONSMANAGER/INNEN: SCHUTZ VON NATUR UND LANDSCHAFT

Einen Beitrag zum Erhalt der biologischen Vielfalt sowie der natur- und landschaftlichen Attraktivität leisten

- ☐ Sie haben Kenntnis von den sensiblen Naturräumen der Destination, wissen um die Belastungen durch touristische Aktivitäten und um die positiven Effekte der touristischen Aktivitäten auf Naturlandschaften. Sie stehen in regelmäßigem Austausch mit Umwelt- und Naturschutzbehörden.
- ☐ Die Analyse von tourismusbedingten Auswirkungen auf sensible Ökosysteme in der Destination ermöglicht es Ihnen, Tourismusangebote und -aktivitäten zu identifizieren, die Umweltrisiken bergen. In einem offenen Umgang besprechen Sie mit den betreffenden Akteuren mögliche Handlungsschritte, um die Umweltbelastungen solcher Aktivitäten zu reduzieren und positive Effekte zu stärken.
- ☐ Sie arbeiten aktiv und regelmäßig mit lokalen Naturschutzverbänden/-akteuren, Schutzgebietsverwaltungen und Naturschutzbehörden zusammen.
- ☐ Wenn möglich, führen Sie gemeinsam mit Naturschutzakteuren naturtouristische Projekte durch.
- ☐ Sie kennen die Situation der biologischen Vielfalt in der Region und sind über tourismusrelevante Bestimmungen im Hinblick auf den Erhalt der Biodiversität informiert.
- ☐ Zusammen mit Naturschutzakteuren und Tourismusanbietern entwickeln Sie attraktive Angebotselemente und Produkte der Naturinszenierung, die den Gästen das Thema biologische Vielfalt näherbringen.
- ☐ Über gezielte Kommunikation, Angebote und touristische Projekte motivieren Sie Ihre Partner, Tourismusbetriebe und Gäste, sich aktiv für den Schutz von Ökosystemen und gefährdeten Tier- und Pflanzenarten zu engagieren.
- ☐ Sie sind organisatorisch eingebunden in alle tourismusrelevanten Prozesse der Naturschutz-, Regional- und Landschaftsplanung in Ihrer Destination.
- ☐ Sie setzen sich aktiv dafür ein, dass regionstypische Landschaftspotenziale erhalten und touristisch in Wert gesetzt werden. Sie unterstützen Projekte, die dem Erhalt traditioneller Kulturlandschaften dienen sowie zur Verschönerung der regionalen und kulturhistorischen Ortsbilder beitragen.
- ☐ Sie sind in die Planungen zur Besucherlenkung involviert und legen bei der Konzeption besonderes Augenmerk auf eine qualitativ hochwertige touristische Wegeinfrastruktur und eine einheitliche Wegeführung.
- ☐ Sie setzen sich bei der Planung von touristischen Wegeführungen und Leitsystemen dafür ein, dass entsprechende Qualitätsstandards eingehalten werden.
- ☐ Sie befördern die naturnahe Gestaltung von eigenen Firmengeländen und Liegenschaften sowie aller Flächen, für die die DMO zuständig ist.

HANDLUNGSFELD:

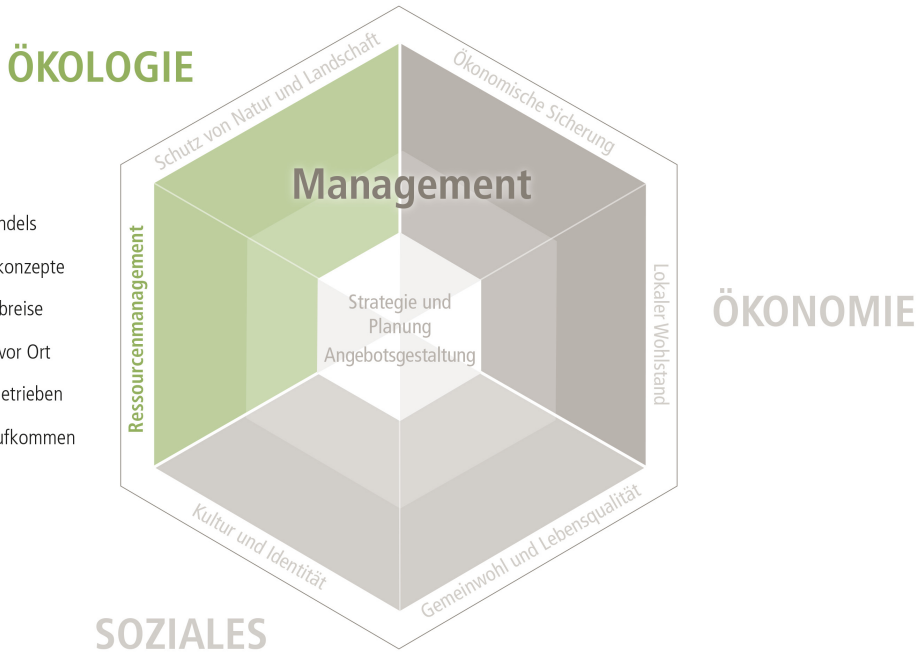
RESSOURCEN-MANAGEMENT

Die vom Tourismus benötigten natürlichen Ressourcen werden effizient und minimal eingesetzt.

Jedes Unternehmen beansprucht natürliche Ressourcen – für seine Produkte, aber auch für die Unternehmenstätigkeit insgesamt. Der verantwortungsbewusste Umgang mit den begrenzten Ressourcen der Erde gewinnt zunehmend an Bedeutung für die Gesamtwirtschaft (siehe Info-Box). Globalen Herausforderungen wie dem Klimawandel gilt es, mit destinationsweiten Konzepten zu begegnen. Jede Angebotserweiterung muss sich daher an den ökologischen Grenzen orientieren, insbesondere bei Mobilitätsleistungen in den Destinationen. Einzelnen Tourismusakteuren bietet die sparsame und effiziente Nutzung natürlicher Ressourcen gleich mehrere Vorteile: Neben einem schonenden Umgang mit der natürlichen Umwelt, der dem Erhalt der touristischen Attraktivität zugutekommt, können Einsparpotenziale in den touristischen Unternehmen ausgeschöpft und neue innovative Produktentwicklungen angeregt werden. Das wiederum fördert die Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit und somit letztlich die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe.

Umsetzungsbereiche

1. Handlungsfelder des Klimawandels
2. Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte
3. Umweltfreundliche An- und Abreise
4. Umweltverträgliche Mobilität vor Ort
5. Klima- und Umweltschutz in Betrieben
6. Wasserverbrauch und Abfallaufkommen
7. Maßnahmen zu Umwelt- und Klimaschutz in der DMO



Weitere nützliche Links finden Sie unter: **www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html**

Zu hoher Ressourcenverbrauch in Deutschland!

Die Menschheit verbraucht viel mehr natürliche Ressourcen, als die Erde auf Dauer zur Verfügung stellen kann: Der „ökologische Fußabdruck" – das Maß für den Ressourcenverbrauch – übersteigt die Kapazität der Erde schon heute um 50 Prozent. Damit bräuchten wir umgerechnet 1,5 Erden, um die Ökosystemleistung bereitzustellen, die wir Jahr für Jahr aufzehren. Wäre der deutsche Fußabdruck weltweit Standard, so bräuchten wir sogar 2,6 Erden.

Das „Konzept der Planetarischen Grenzen", das von einem 28-köpfigen Wissenschaftlerteam unter Leitung von Johan Rockström (Stockholm Resilience Centre) entwickelt und 2009 erstmals vorgestellt wurde, beschreibt die ökologische Tragfähigkeit der Erde. Die Forscher ermittelten neun essenzielle ökologische Dimensionen für das System Erde und berechneten globale Grenzwerte für jeden Bereich. Wird eine Grenze überschritten, besteht die Gefahr irreversibler und plötzlicher Umweltveränderungen, wodurch die Bewohnbarkeit der Erde für den Menschen eingeschränkt wird. Den Forscher/innen zufolge haben bereits vier Bereiche die Belastungsgrenze überschritten: Klima, Biodiversität, Stickstoffkreislauf und Landnutzung. Klar ist, dass der Ressourcenverbrauch insgesamt in den nächsten Jahrzehnten drastisch gesenkt werden muss.

HANDLUNGSFELDER DES KLIMAWANDELS

Klimaschutz erfolgt in erheblichem Maße auf kommunaler und regionaler Ebene. Basierend auf der nationalen Klimaschutzpolitik werden Klimaschutzkonzepte, -strategien und Maßnahmenfelder in die verschiedenen Aktions- und Akteursfelder übertragen. So haben bereits viele Landkreise eigene Klimaschutzziele definiert und diese in regionale Klimaschutzkonzepte überführt. In Kommunen wiederum setzen sich Klimaschutzmanager/innen dafür ein, den Zielen und Strategien des Klimaschutzes auf lokaler Ebene gerecht zu werden. Die Tourismusverantwortlichen sollten sich daran orientieren, welchen spezifischen Beitrag der Tourismus zum anthropogenen Klimawandel leistet, und sich entsprechend in die regionale Klimaschutzpolitik mit eigenen Zielsetzungen und Maßnahmen einbringen.

Was können Sie tun?

» **Regionale Klimaschutzstrategien und -konzepte kennen:** Rolle und Beitrag des Tourismus zum regionalen Klimaschutz hängen von den gesamträumlichen Rahmenbedingungen und bereits existierenden Klimaschutzstrategien ab. Die DMO sollte daher über die regionalen Klimaschutzkonzepte informiert sein und diese als Basis für tourismusspezifische Überlegungen nutzen.

» **Klimaeffekte auf den Tourismus identifizieren:** Zudem sollten die wichtigsten Risiken des Klimawandels für den Tourismus eruiert werden. In einigen Regionen gibt es Kontaktstellen zum Thema oder kommunale Klimamanager/innen, die für weitere Informationen zur Verfügung stehen. Zudem können die Verantwortlichen auf Landesebene Auskunft geben über landesweite Strategien in puncto Klimaschutz und über die Einbindung von Tourismusverantwortlichen. Bei Planungen oder Fortführungen regionaler Klimaschutzstrategien sollten die DMO und Tourismusverbände in die Prozesse eingebunden werden, damit sich der Tourismus und seine Rolle in den Ausarbeitungen wiederfindet.

» **Tourismusspezifische Handlungsfelder und Maßnahmen definieren:** Ausgehend von der regionalen Klimaschutzpolitik und den entsprechenden Strategien können die Tourismusverantwortlichen ihren Beitrag ableiten und sollten Maßnahmen zu Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel für den Tourismus definieren. Im Vorfeld der Ausarbeitung bieten sich Stakeholder-Workshops an, die von der DMO initiiert werden und wichtigen Input liefern können. In tourismusintensiven Regionen sollten die Handlungsfelder Bestandteil der regionalen Klimaschutzkonzepte sein und Pilotprojekte zum klimafreundlichen Tourismus entwickelt werden.

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Existenz einer Analyse zu Klimaschutz- und Klimaanpassungsstrategien in der Destination

Aktionsprogramm Klimaschutz 2020

Das vom Bundesumweltministerium entwickelte Aktionsprogramm Klimaschutz 2020 will sicherstellen, dass Deutschland seine Treibhausgasemissionen bis 2020 um 40 Prozent gegenüber 1990 reduziert. So sollen die Klimaschutzbestrebungen Deutschlands im Vergleich zu den letzten 15 Jahren verdreifacht werden, um Versäumnisse der Vergangenheit bestmöglich aufzuholen. Auch Maßnahmen im Bereich Verkehr sowie zur Minderung nicht energiebedingter Emissionen in Industrie, Gewerbe, Handel, Dienstleistungen, Abfall- und Landwirtschaft sind geplant. Anhand eines regelmäßigen Monitorings und des jährlichen Klimaschutzberichts soll der Erfolg des Aktionsprogramms kontrolliert werden.

Klimaschutzplan 2050

Angesichts der globalen Debatten um den Klimawandel wird Deutschland bis zum Sommer 2016 einen nationalen Klimaschutzplan 2050 entwerfen. In die Erstellung sollen weite Teile der Gesellschaft einbezogen werden, um eine möglichst breite Akzeptanz des Schutzplans zu erzielen. Bei einer Auftaktveranstaltung im Sommer 2015 wurden erste Maßnahmen entwickelt, die von Bürgerinnen und Bürgern im Herbst auf regionalen Diskussionsveranstaltungen und online diskutiert wurden und damit für jedermann einsehbar sind. Am Ende des Prozesses werden von den verschiedenen Gruppen Delegierte benannt, die Empfehlungen an die Bundesregierung aussprechen.

Bezug zu den Systemen:

GSTC

Weitere Informationen:

- **Praxisleitfaden Tourismus und biologische Vielfalt in Zeiten des Klimawandels, Leibnitz-Institut für ökologische Raumentwicklung (2014):** www.bfn.de/0323_tourismus-klimawandel.html
- **Onlinekurs „Einführung Tourismus und Klimawandel", HNE-Eberswalde (2015):** www.udemy.com/einfuhrung-tourismus-klimawandel
- **Möglichkeiten der Klimaanpassung in Destinationen im Leitfaden „Reisen auf den Spuren des Klimawandels", Leuphana Universität Lüneburg (2013):** www.leuphana.de
- **Informationen zu Klimaschutz in Destinationen in der Broschüre „Klimafreundlicher Tourismus – Anregungen für Destinationen", Gemeindenetzwerk Allianz in den Alpen Schweiz (2014):** www.engadin.com
- **Bedeutung des Pariser Klimavertrags der UN-Klimakonferenz 2015 für den Tourismus:** www.klimafakten.de
- **Studie zu Tourismus und Klimawandel in Österreich, Österreichisches Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2013):** www.bmwfw.gv.at/Tourismus

KlimaInsel Juist

Die Nordseeinsel Juist hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 die erste klimaneutrale touristische Destination Deutschlands zu werden. Bislang wurde eine CO_2-Bilanz der Insel erstellt und diskutiert, wie sich die Akzeptanz der Klimaziele bei Bevölkerung und Gästen weiter erhöhen lässt.
Die Gemeinde hat den regionalen Energieversorger EWE Energie AG beauftragt, die Ausgangslage der Insel sowie Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes regenerativer Energieerzeugungsmethoden zu erörtern. Auf dem weiteren Weg zur Energiewende ist vorgesehen, den politischen Prozess mit Potenzialanalysen und Gebäudemodernisierungen zu begleiten sowie eine gemeinsame Erneuerbare Energie Gesellschaft zu gründen, die unter anderem die Partizipation der Bevölkerung sicherstellen soll und Maßnahmen umsetzt. Zur Aktivierung und Information von Gewerbetreibenden und Einwohner/innen der Gemeinde sind verschiedene Workshops geplant.

Weitere Informationen unter: www.juist.de

UMWELTFREUNDLICHE MOBILITÄTSKONZEPTE

Schon jetzt erkennen immer mehr Destinationen den Wert umweltfreundlicher Mobilität, bei der ökologische Effekte mit ökonomischen Vorteilen verbunden werden; und auch immer mehr Touristen und Ausflügler sind klimasensitiver und wollen im Urlaub ohne eigenes (motorisiertes) Fahrzeug mobil sein. Eines ist allerdings klar: Nachhaltige Mobilitätslösungen für den Freizeit- und Tourismussektor sind nur möglich, wenn die Bereiche Verkehr, Tourismus und Umwelt auf allen Ebenen intensiv zusammenarbeiten. Einzelne Maßnahmen und Handlungsansätze können nicht losgelöst voneinander betrachtet und umgesetzt werden, sondern werden dem Thema Mobilität erst durch eine integrierte Herangehensweise gerecht. Mobilitätskonzepte kommen dem nach und berücksichtigen lokale wie regionale Mobilitätsbedürfnisse, Mobilitäts- und Verkehrsangebote, Siedlungs- und Freiraumstrukturen sowie deren Wechselwirkungen. Die Tourismusverantwortlichen sind deshalb gefragt, sich aktiv in die Gestaltung und Planung von Mobilitätskonzepten einzubringen.

Was können Sie tun?

» **Beteiligung an der Planung von Mobilitätskonzepten:** Um eine umweltverträgliche Mobilität im Tourismus zu planen und umzusetzen, müssen bestimmte verkehrsplanerische Voraussetzungen vorhanden sein. So braucht es beispielsweise eine lückenlose Verkehrsinfrastruktur – insbesondere mit Blick auf die touristischen Attraktionen – und nutzerfreundliche Verkehrsinformationssysteme. Diese Aspekte können nicht von den Tourismusverantwortlichen allein installiert werden, sondern sind in generellen Mobilitätskonzepten zu verankern. Die DMO sollte daher wichtige Mobilitäts- und Verkehrsplanungen in der Destination kennen, sich an der Erstellung bzw. Aktualisierung von Mobilitätskonzepten aktiv beteiligen und – zumindest auf regionaler Ebene – für den umweltfreundlichen Transport von Touristen einsetzen.

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Existenz eines vernetzten Mobilitätskonzepts, das verschiedene tourismusrelevante Verkehrsmittel miteinander verbindet

Bezug zu den Systemen:

GSTC, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Weitere Informationen:

» **Österreichischer Leitfaden „Nachhaltige Mobilität im Tourismus" zu den Voraussetzungen einer sanften Mobilität im Tourismus, Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2014):** www.bmvit.gv.at

Weitere nützliche Informationen unter: www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html

Mobilität im Bayerischen Wald

Die Nationalparkregion Bayerischer Wald ist schon seit vielen Jahren aktiv in puncto nachhaltige Mobilität. So sind zum Beispiel Wander- und Radwege mit dem öffentlichen Verkehr und den angrenzenden Verbundtarifen verknüpft. Bei den Gästen wird die Nutzung des regionalen Nahverkehrs von Touristikern und Anbietern gemeinsam beworben. Bahnlinien verkehren im Stundentakt, und im Winter verbinden Igel- und Skibusse kleinere Orte im 30-Minuten-Takt. Grenzüberscheitende Verbindungen in Form von „Grünen Bussen" ermöglichen einen Transfer in den Nationalpark Šumava im benachbarten Tschechien. Mit kostenlosen Gästekarten wie der Nationalpark-CARD und dem Gästeservice Umwelt-Ticket (GUTi) können sich Besucher/innen umweltschonend durch die Region bewegen. Prämiert wurde das Mobilitätskonzept bereits 2008 mit dem „Bayerischen ÖPNV-Preis" sowie 2009 mit dem „Fahrtziel Natur Award". Das „E-Wald-Projekt", das die Installation regenerativer Tank- und Ladestellen fördert, bringt die Elektromobilität der Region ein weiteres Stück voran.

UMWELTFREUNDLICHE AN- UND ABREISE

Wenn der Gast vor der Wahl steht, welches Verkehrsmittel er für die An- und Abreise wählt und welches er nutzt, um am Urlaubsort von A nach B zu gelangen, so muss er über die verschiedenen Mobilitätsangebote informiert sein.

Was können Sie tun?

» **Umfassende Informationen geben:** Touristen sollten von den Tourismusverantwortlichen bereits bei der Reiseplanung ausführlich über eine mögliche An- und Abreise mit Bus, Bahn und anderen öffentlichen Verkehrsmitteln informiert werden. In sämtlichen Informationsmedien der DMO sollten gut aufbereitete Hinweise zu den umweltfreundlichen Anreisemöglichkeiten vorhanden sein – und bei den Anreiseoptionen gleich an erster Stelle stehen. Ebenso können bei Gästeanfragen sowie Buchungen detaillierte Anreiseinformationen gegeben werden. Darüber hinaus sollten Bahn- und Buslinien der Destination genauso anschaulich dargestellt werden wie das Straßennetz. Und sind die Gäste vor Ort, so müssen sie jederzeit problemlos an Informationen über die umweltfreundlichen Verkehrsmittel der Destination kommen. Neben klassischen Printmaterialien sind dazu insbesondere moderne Kommunikationsmedien wie Internetnavigation und Smartphone-Apps geeignet.

» **Informationskette bei Akteuren gewährleisten:** Die DMO sollte sicherstellen, dass die touristischen Akteure um sämtliche Möglichkeiten der umweltfreundlichen Mobilität in der Destination wissen und stets auf dem aktuellen Stand sind, was besondere Angebote anbelangt. Zudem sollte es selbstverständlich sein, dass die Leistungsträger der Destination ihre Gäste über umweltschonende Anreise- und Mobilitätsmöglichkeiten informieren. Insofern ist es auch sinnvoll, die Gastgeber/innen zu motivieren, ihrer eigenen Produktpalette umweltfreundliche Mobilitätsangebote hinzuzufügen.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Verteilung der Verkehrsmittelwahl bei Gästeankünften und Mobilitätsnutzung vor Ort
- ☑ Anteil der Informationsmedien der DMO, bei denen Anreisemöglichkeiten mit öffentlichen Verkehrsmitteln an erster Stelle stehen

Bezug zu den Systemen:

ETIS, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Fahrtziel Natur

Mit Fahrtziel Natur entstand bereits 2001 eine Kooperation, die von den drei Umweltverbänden BUND, NABU und VCD sowie der Deutschen Bahn getragen wird. Diese Kooperation entwickelt Naturreiseangebote, um attraktive Naturräume in Deutschland, Österreich und der Schweiz umweltschonend mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen zu können. Auch am Urlaubsort sichern Vor-Ort-Mobilitätskonzepte eine nachhaltige Fortbewegung; so bringt zum Beispiel der Urlauberbus am Niedersächsischen Wattenmeer die Besucher/innen mit Kur- und Gästekarte zu Ausflugszielen auf der Ostfriesischen Halbinsel.

Weitere Informationen unter: www.bahn.de/natur

Naturtrip

Das Bundesumweltministerium initiiert und fördert mit der Nationalen Klimaschutzinitiative seit 2008 Projekte, die zur Senkung von Treibhausgasemissionen beitragen. So auch das Projekt „Naturtrip": Dafür wurden eine interaktive Karte und eine App mit attraktiven Freizeit- und Urlaubszielen in Deutschland entwickelt, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen sind. Die webbasierte Karte bildet maßgeschneiderte – klimaschonende – Freizeit-Tipps ab. Die verschiedenen Freizeitangebote können von touristischen Betrieben, von Kooperationspartnern, aber auch von Nutzern selbst eingefügt werden. Dank einer Kopplung dieser Daten mit den Datensätzen des entsprechenden Verkehrsverbunds wird dann die beste öffentliche Verbindung zum gewünschten Reiseziel angezeigt.

Weitere Informationen unter: www.naturtrip.org

UMWELTVERTRÄGLICHE MOBILITÄT VOR ORT

Eine alternative Anreise mit der Bahn oder die Nutzung des ÖPNV vor Ort kommt für Urlauber/innen häufig nicht in Frage, weil das vorhandene Angebot als zu teuer, unflexibel, unzuverlässig und nicht ausreichend vernetzt empfunden wird. Hier liegen die Chancen für die touristischen Akteure in der Destination, aber auch in den Quellgebieten, dem Auto mit konkurrenzfähigen, umweltfreundlichen und preislich attraktiven Mobilitätsangeboten zu begegnen. Für den Gast gewinnen die Mobilitätsangebote an Attraktivität, wenn sie einen konkreten Mehrwert bieten. Das gelingt über Preisvorteile oder einen Neuheits- bzw. Erlebniswert (z. B. Elektroautos, E-Bikes, Pferdekutschen, Kähne, Flöße, Rikschas). Moderne und clevere Mobilitätslösungen sind ein Qualitätsmerkmal. Gäste sehen vor allem kleinräumige Mobilitätslösungen als Teil des gesamten Ferienerlebnisses.

Was können Sie tun?

» **Die Reisekette optimieren:** Es sind die Schnittstellen zwischen der An- und Abreise sowie die Vor-Ort-Mobilität, die für die Wahl des Verkehrsmittels zunehmend relevant sind. Lückenlose Verbindungen von Haus- zu Hoteltür und zu den Mobilitätsangeboten in der Urlaubsregion sind unabdingbare Voraussetzungen dafür, dass eine Reise ohne eigenen Pkw möglich und von den Gästen realisiert wird. Für die DMO gilt, die Schnittstellen entlang der gesamten touristischen Mobilitätskette zu optimieren und insbesondere die „erste Meile" (Start in den Urlaub bzw. zu touristischen Ausflügen) und die „letzte Meile" (Erreichen der Unterkunft) abzusichern. Im Rahmen der Mobilitätsplanung sollte die DMO gemeinsam mit Partnern wie Verkehrsverbund und -trägern, Landes- und Kommunalpolitik sowie touristischen Akteuren vor Ort nach geeigneten Lösungen suchen.

» **Mobilitätsangebote erweitern:** Touristen, die mit Bahn, Bus oder mit dem Fahrrad – also ohne eigenes Auto – in Destinationen ankommen, sollte die Nutzung komfortabler und umweltfreundlicher Mobilitätsdienstleistungen garantiert werden. Zusammen mit ihren Partnern kann die DMO nach alternativen und kreativen Mobilitätsangeboten suchen wie Urlauberbus, Carsharing, Leihfahrrad-System, Abholservice der Gastgeber, Kooperation mit Kleinbus- oder Taxiunternehmen, um eine umfassende, flexible und allgemein zugängliche Freizeitmobilität vor Ort zu gewährleisten. Und bei der Entwicklung von Ausflügen, Mehrtagestouren und Pauschalen sind die Start- und Endpunkte so zu wählen, dass Haltestellen oder Bahnhöfe in Fußnähe liegen.

» **Mehrwert bieten:** In Zusammenarbeit mit Partnern, kommunalen Akteuren und Leistungsträgern kann die DMO Modelle zur Nutzung umweltschonender Mobilitätsangebote mit einem finanziellen Mehrwert entwickeln, indem zum Beispiel rabattierte bzw. kostenfreie Tickets für Bus, Bahn und den öffentlichen Nahverkehr angeboten werden oder Gästekarten als Fahrausweis dienen. Darüber hinaus sind attraktive Tourismus- und Mobilität-Packages durchaus ein Anreiz, umweltfreundliche Transportmittel zu nutzen.

» **Öffentliche Verkehrsmittel prüfen:** Damit Tourismus dazu beiträgt, die Qualität des ÖPNVs zu sichern, kann die DMO gemeinsam mit öffentlichen Verkehrsträgern prüfen, inwieweit öffentlicher Alltags- und Freizeitverkehr miteinander verzahnt sind. Hier besteht oftmals Potenzial für Nutzungssynergien. Zudem kann die DMO kommunizieren, ob die öffentlichen Verkehrsmittel hinsichtlich Linienführung, Taktzeiten, Kapazität und Ausstattung auf die touristischen Bedürfnisse abgestimmt sind. Das beinhaltet auch die Anbindung von Ausflugszielen, Fahrtakte an den Wochenenden, die barrierefreie Ausstattung von Bussen/Bahnen sowie Bahnhöfen und das unkomplizierte Mitnehmen von Freizeitausrüstung.

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Anteil der touristisch beworbenen Angebote von der DMO, in denen eine umweltverträgliche Freizeitmobilität integriert ist (muskelbetriebene Aktivitäten oder durch erneuerbare Energien angetriebene Transportmittel)

Bezug zu den Systemen:

GSTC, ETIS, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

E-Carsharing im Hochschwarzwald

Neben dem schwarzwaldweiten Angebot der KONUS-Gästekarte wurde das Thema Nachhaltige Mobilitätskonzepte im Frühjahr 2015 mit einem touristischen E-Carsharing im Hochschwarzwald weiter ausgebaut. Dabei stehen sowohl den Besucher/innen als auch der örtlichen Bevölkerung knapp 30 Elektroautos zur Verfügung. Strom aus erneuerbaren Energien gibt es an 15 Ladesäulen. Der Hochschwarzwald bietet damit das erste touristische E-Carsharing Deutschlands im ländlichen Raum an. Reservierbar sind die E-Autos an Tourist-Informationen, bei Partner-Gastgebern, online oder mobil per App.

Weitere Informationen unter: www.hochschwarzwald.de/carsharing

KONUS-Gästekarte des Schwarzwaldes

Um die Mobilität von Urlaubern im Schwarzwald nachhaltig auszurichten, wurde vor zehn Jahren die KONUS-Gästekarte entwickelt. Diese Karte ermöglicht es Urlauber/innen, Busse und Bahnen in der Urlaubsregion kostenlos zu nutzen. Bei ihrer Ankunft erhalten die Gäste inzwischen in 143 Ferienorten und bei mehr als 10.000 Gastgebern die KONUS-Gästekarte. Insgesamt 11.100 km² des Schwarzwaldes können mit der Karte bereist werden. Bereits 80 Prozent der statistisch erfassten Beherbergungsbetriebe des Schwarzwaldes (ab 10 Betten) bieten die KONUS-Gästekarte an. Die Idee einer solchen Gästekarte haben auch schon andere Regionen wie der Bayerische Wald mit dem Gästeservice Umwelt-Ticket (GUTi) und der Nationalpark Harz mit dem „Hatix" aufgegriffen.

Weitere Informationen unter: www.schwarzwald-tourismus.info

Fahrrad2Go

Deutschlandweit stellt „Fahrrad2Go" im Busverkehr des Rems-Murr-Kreises ein bislang einmaliges Klimaschutzprojekt dar. Busse des regionalen Verkehrsunternehmens OVR nehmen auf einer Buslinie dank eines innovativen Fahrradhalterungssystems bis zu zehn Fahrräder mit, fünf davon im Bus selbst, die anderen fünf außen am Heck. Das Fahrradhalterungssystem wurde in Kooperation zwischen OVR und der Fachhochschule für Technik Esslingen entwickelt. Zum einen fördert „Fahrrad2Go" die Verknüpfung der umweltfreundlichen Verkehrsmittel Fahrrad und ÖPNV, zum anderen wird dadurch die Nutzung des ÖPNVs für Gäste wie Einheimische attraktiver. Weitere Verbesserungen im gesamten Buslinienverlauf und im täglichen Linienbusverkehr wurden durch das Projekt auf den Weg gebracht.

Weitere Informationen unter: www.vvs.de/fahrrad2go-rmk

Weitere Informationen:

- **Hilfreiche Tipps und Praxisbeispiele zu sanfter Mobilität in dem Handbuch „Sanfte Mobilität für Ihre Gäste", Hochschule Luzern (2014):**
  zu bestellen unter www.hslu.ch
- **Umsetzungstipps und Qualitätsstandards zu sanfter Mobilität der Kooperationsgemeinschaft Alpine Pearls:**
  www.alpine-pearls.com/sanfte-mobilitaet.html
- **Kurzreport zum Thema Mobilität im Rahmen der Studie „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen", Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2013):**
  www.bmwi.de

KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ IN BETRIEBEN

Klimaschutz in einer Destination funktioniert nur, wenn sämtliche touristischen Akteure an einem Strang ziehen und Maßnahmen zur Emissionsminderung und Energieeffizienz gemeinschaftlich umsetzen. Große Einsparpotenziale liegen vor allem bei Unterkünften und Verpflegung; die möglichen Maßnahmen sind vielfältig: Ökostrombezug, Wärmeerzeugung aus regenerativen Energieträgern, sparsamer Umgang mit natürlichen Ressourcen (Energie- und Wassersparmaßnahmen), umweltorientiertes Abfallmanagement, Verwendung regionaler und biologisch erzeugter Lebensmittel sowie weniger Fleischprodukte.

Was können Sie tun?

» **Tourismusbetriebe in Strategien und Planungen einbeziehen:** Übergeordnetes Handlungsfeld beim Klimaschutz in Destinationen sollte die deutliche Verringerung klimaschädlicher Emissionen durch touristische Aktivitäten darstellen. Um Strategien des Klimaschutzes auf die Akteursebene zu heben, bietet es sich an, einen Pool von Leistungsträgern zusammenzubringen, um die nötigen Umsetzungsschritte für Klimaschutzbestrebungen in der Destination gemeinsam festzulegen.

» **Kampagnen zu Emissionsreduzierung und Umweltschutz initiieren:** Um Klimaschutzstrategien in der Destination auf Akteursebene tatkräftig umsetzen zu können, müssen die Leistungsträger für das Thema sensibilisiert werden. Die DMO kann hier vor allem als Vermittlerin und Initiatorin wirken, indem sie verschiedene Möglichkeiten zur Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen auf Unternehmensebene kommuniziert und über Kampagnen aktiv bewirbt. Die Angebote reichen von Energiechecks und der Berechnung des CO_2-Fußabdrucks über die Teilnahme an der DEHOGA-Energiesparkampagne, an Lehrgängen und Fachveranstaltungen oder destinationsweiten Wettbewerben bis hin zur Einrichtung von Beratungsstellen.

» **Klimafreundliche Angebote gestalten:** Um Schadstoffemissionen zu reduzieren, sollten für die An- und Abreise verstärkt Anreize zur Nutzung von Bahn oder Reisebussen geschaffen werden. Des Weiteren sind gezielt naturbezogene, nichtmotorisierte Aktivitäten vor Ort in das touristische Angebot zu integrieren. Auf stark umweltbelastende Aktivitäten sollte bei der Angebotsgestaltung möglichst verzichtet werden. Auch klimaneutrale Pauschalen können einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Und Leistungsträger mit klimafreundlichen Angeboten sollten bei Marketingaktivitäten exponiert von der DMO beworben werden.

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Anteil der Tourismusbetriebe mit Kontakt zur Destinationsmanagement-Organisation, die in Klimaschutzmaßnahmen und Anpassungsmaßnahmen eingebunden sind

Bezug zu den Systemen:

GSTC, ETIS, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Weitere Informationen:

» **Energiekampagne Gastgewerbe des DEHOGA:** http://energiekampagne-gastgewerbe.de

Weitere nützliche Links unter: www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html

KlimaTour Eifel

Der Naturpark und seine Partner starteten 2012 das Projekt „KlimaTour Eifel" zur Einsparung von touristischen Emissionen. Dafür wurden touristische Leistungsträger über das Thema Klimaschutz aufgeklärt. Zahlreiche klimafreundliche Anbieter haben sich von Viabono eine CO_2-Bilanz erstellen lassen. Das „Gäste-Ticket" erlaubt Besucher/innen der Region, Bus und Bahn kostenlos zur An- und Abreise sowie für Tagesausflüge zu nutzen. Für das Projekt wurden klimafreundliche Pauschalangebote entwickelt, die verschiedene thematische Schwerpunkte haben. Auf der Webseite des Klimaschutzprojekts können Gäste einen CO_2-Fußabdruck ermitteln lassen und Tipps für einen klimafreundlichen Urlaub finden.

Weitere Informationen unter: www.klimatour-eifel.de

WASSERVERBRAUCH UND ABFALLAUFKOMMEN

In tourismusintensiven Destinationen und stark frequentierten Ausflugsgebieten sind Abfallaufkommen und Wasserverbrauch oft erheblich, insbesondere in der Hauptsaison. Die Handlungsziele im Zusammenhang mit der tourismusrelevanten Abfall- und Wasserthematik auf Destinationsebene sind von den Tourismusverantwortlichen allerdings nicht direkt beeinflussbar, sondern müssen in Zusammenarbeit mit den kommunalen Verwaltungen und Naturschutzeinrichtungen eingebracht werden. Dennoch gibt es etliche Möglichkeiten, um das Abfallaufkommen und den Wasserverbrauch zu reduzieren, insbesondere in den touristischen Betrieben. Hier kann die DMO unterstützend wirken, indem sie das Verhalten der Gäste durch Information und Aufklärung positiv beeinflusst und touristischen Betrieben umweltschonende Maßnahmen aufzeigt.

Was können Sie tun?

» **Touristische Belange in kommunalen Abfall- und Abwasserplanungen festhalten:** Die Gemeinden sind als Gebietskörperschaften für die Beseitigung des Abfalls und die Abwasserentsorgung zuständig. Um eine umweltverträgliche Abfall- und Abwasserwirtschaft auch im Tourismus zu gewährleisten, sollten sich die Tourismusverantwortlichen in bestimmte kommunale Planungen und Prozesse einbringen. So kann beispielsweise der Verzicht auf Einweg-/Plastikgeschirr und kurzlebige Verbrauchsgüter forciert werden. Dazu gehören die strikte Umsetzung von Erlässen sowie Auflagen zur Durchsetzung des Vermeidungsgebots bei Festen und kommunalen Veranstaltungen ebenso wie geeignete Entsorgungsmöglichkeiten bei touristischen Sehenswürdigkeiten bzw. Orten mit einem hohen Besucheraufkommen.

» **Gästeinformationen geben:** Abfall- und Abwasservermeidung sind die zentralen Ziele im Ressourcenmanagement. Hier können auch die Gäste selbst einen relevanten Beitrag leisten. Insofern gilt es, sie über Möglichkeiten der Abfall- und Wassereinsparung zu informieren. Dazu können die kommunalen Verwaltungen in Zusammenarbeit mit der DMO eine gut abgestimmte und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

» **Tourismusbetriebe sensibilisieren:** Der größte Wirkungsbereich in der Abfall- und Abwassereinsparung besteht bei den touristischen Akteuren, insbesondere im Gastgewerbe. Auch wenn die DMO kaum direkten Einfluss ausüben kann, sind doch sensibilisierende Maßnahmen durchführbar. So kann Infomaterial zur Vermeidung und Reduzierung von Abfall und Wasserverbrauch bereitgestellt, über regionale bzw. branchenspezifische Kampagnen wie den DEHOGA Umweltcheck informiert und der eine oder andere vorbildliche Betrieb als Impuls vorgestellt werden. Hierbei empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit kommunalen Einrichtungen, die ebenfalls Angebote und Anreize für touristische Betriebe bereitstellen können oder bereits eigene Beratungsstellen eingerichtet haben.

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Existenz von Informationsmaterialien zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und des Abfallaufkommens in touristischen Betrieben

Bezug zu den Systemen:

GSTC, ETIS, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Weitere Informationen:

» **Informationen für Gäste zu Abfall im Tourismus, arbeitskreis tourismus & entwicklung:** www.fairunterwegs.org

» **Allgemeine Info-Blätter zu Herkunft, Eigenschaften und Möglichkeiten zur Vermeidung von Abfallarten, Bayerisches Landesamt für Umwelt (2015):** www.lfu.bayern.de

Plastikfreies Juist

Im Rahmen der Kampagne „Plastikfreies Juist", die in Kooperation mit dem BUND und der Nationalparkverwaltung Juist erfolgt, leistet die Gemeinde einen wichtigen Beitrag zum Natur- und Umweltschutz vor Ort: Es werden jährliche Strandsäuberungsaktionen durchgeführt und Container am Strand aufgebaut, sodass Besucher ihren Müll problemlos entsorgen können; und gemeinsam mit dem Einzelhandel wird versucht, auf Plastiktüten zu verzichten.

Weitere Informationen unter: www.bund-niedersachsen.de

MASSNAHMEN ZU UMWELT- UND KLIMASCHUTZ

Die Sensibilisierung für Umweltbelange ist auch innerhalb der Destinationsmanagement-Organisation wichtig. Denn sie kann eine Vielzahl an konkreten Maßnahmen zum Ressourcen- und Klimaschutz umsetzen. Damit leistet sie einerseits ihren Beitrag zum Umweltschutz; andererseits leben die DMO und ihre Mitarbeitenden den touristischen Akteuren eine umweltfreundliche Betriebsführung vor: die glaubhafteste Werbung für aktiven Umwelt- und Klimaschutz.

Was können Sie tun?

» **Ihren Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten:** Klimaschutz, Ressourcenverbrauch, Abfälle und Wasserverbrauch – das sind Themen für jedes Unternehmen. Es liegt jedoch auch an jedem Unternehmen, aufgrund seiner besonderen Situation den individuellen ökologischen Schwerpunkt zu definieren. Entscheidend ist zunächst, den eigenen Energieverbrauch zu kennen und sich dann (realistische) Ziele zur Reduktion zu setzen. Die DMO sollte auch anstreben, auf regenerative Energiequellen umzusteigen. Weitere Umweltaspekte, die der Betrieb aktiv beeinflussen kann: umweltfreundliche Dienstreisen, Wasser- und Papierverbrauch, Verwendung ressourcenschonender, umweltfreundlicher Materialien und Produkte.

» **Das umweltfreundliche Verhalten der Mitarbeitenden unterstützen:** Um innerbetriebliche Ziele zu erreichen, müssen alle Hand in Hand arbeiten. Je klarer die Themenfelder und Ziele der einzelnen Umweltaspekte in der DMO benannt und den Mitarbeitenden bekannt sind, desto besser klappt die Umsetzung. Als praktische und zugleich sensibilisierende Vorbereitung bietet sich eine gemeinsame Umweltbegehung bzw. ein Ecomapping des Betriebs an, bei dem relevante Umweltaspekte im Büro identifiziert und Schwachstellen direkt beseitigt werden können. Hilfreich ist auch eine offene, interaktive Herangehensweise sowie der Ansatz des gemeinsamen Lernens: Lassen Sie Raum für Kreativität, Vorschläge und Kritik.

Tipps für die Umweltkommunikation im Betrieb

» Geben Sie Informationen zum betrieblichen Umweltschutz im Intranet oder am Schwarzen Brett.
» Legen Sie interessante Artikel zum betrieblichen Umweltschutz an typischen Treffpunkten aus.
» Führen Sie eine Umweltrubrik in der Betriebszeitung, im internen Newsletter oder in regelmäßigen Sitzungen der Belegschaft ein, zum Beispiel um Neuerungen im Umweltbereich zu kommunizieren oder bereits bestehende Elemente in Erinnerung zu rufen.
» Verbinden Sie Umweltkommunikation mit kleinen Aktionen, die für Aufmerksamkeit sorgen.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Bezug von Ökostrom in der Destinationsmanagement-Organisation
- ☑ Existenz von Reduktionszielen des Energieverbrauchs in der Destinationsmanagement-Organisation
- ☑ Existenz eines Maßnahmenplans für umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten in der DMO

Bezug zu den Systemen:

Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel", DNK

Weitere Informationen:

» **Empfehlungen zur Durchführung von Umweltbegehungen, Netzwerk Ecomapping:** www.ecomapping.de
» **Leitfaden und Tipps zu „Mitarbeitermotivation für umweltbewusstes Verhalten", Bayerisches Landesamts für Umwelt (2009):** www.izu.bayern.de
» **Betriebliches Umweltmanagement-System EMAS:** www.emas.de

CHECKLISTE FÜR DESTINATIONSMANAGER/INNEN: RESSOURCENMANAGEMENT

Die vom Tourismus verwendeten natürlichen Ressourcen minimieren und effizient einsetzen

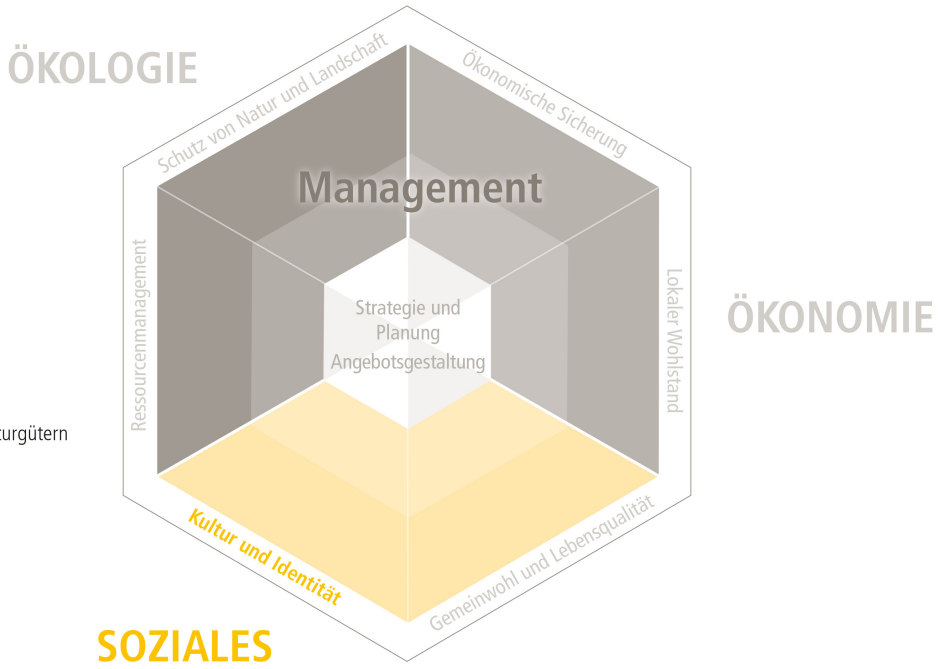
- ☐ Sie sind über die Existenz von regionalen Klimaschutzstrategien bzw. -konzepten informiert und nutzen deren Inhalte als Grundlage für tourismusspezifische Überlegungen. Sie sind in die Planungen und Prozesse rund um regionale Klimaschutzstrategien als Vertreter des Tourismus eingebunden.
- ☐ Sie wissen um die wichtigsten Risiken des Klimawandels für den Tourismus.
- ☐ Basierend auf der regionalen Klimaschutzpolitik haben Sie relevante Maßnahmen für den Tourismus zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel definiert.
- ☐ Sie binden die Tourismusbetriebe in Klimaschutz-Strategien und -Planungen aktiv mit ein.
- ☐ Sie sensibilisieren Leistungsträger für das Thema Klimaschutz bzw. CO_2-Reduktion und umweltfreundliches Verhalten.
- ☐ Mittels klimafreundlicher Angebotsgestaltung reduzieren Sie die Schadstoffemissionen durch den Tourismus.
- ☐ Sie kennen wichtige Mobilitäts- und Verkehrsplanungen in der Destination und engagieren sich bei der Erstellung bzw. Aktualisierung von Mobilitätskonzepten – mindestens auf der regionalen Ebene – für die Rahmenbedingungen einer umweltfreundlichen Gästemobilität.
- ☐ Sie setzen Strategien und Maßnahmen um, damit die Schnittstellen entlang der gesamten touristischen Mobilitätskette umweltschonend optimiert werden und um insbesondere die „erste Meile" und die „letzte Meile" klimafreundlich abzusichern.
- ☐ Sie haben Maßnahmen ergriffen, die dazu beitragen, den Autoverkehr in der Destination zu reduzieren und autofreie Bereiche zu schaffen.
- ☐ Gemeinsam mit Partnern erarbeiten Sie alternative und kreative Mobilitätsangebote, um eine umfassende, flexible und allgemein zugängliche Freizeitmobilität vor Ort zu gewährleisten.
- ☐ Bei neuen Angeboten für Ausflüge, Mehrtagestouren und Pauschalen wählen Sie Start- und Endpunkte so aus, dass sie sich in der Nähe von Haltestellen und Bahnhöfen befinden.
- ☐ In Zusammenarbeit mit Partnern, kommunalen Akteuren und Leistungsträgern entwickeln Sie umweltschonende Mobilitätsangebote mit einem finanziellen Mehrwert. Darüber hinaus planen Sie attraktive Tourismus- und Mobilität-Packages als Anreizsystem zur Nutzung umweltfreundlicher Transportmittel.
- ☐ Gemeinsam mit öffentlichen Verkehrsträgern stellen Sie sicher, dass der öffentliche Alltags- und Freizeitverkehr miteinander verzahnt ist, um Nutzungssynergien zu ermöglichen. Sie geben zudem Hinweise, inwiefern die öffentlichen Verkehrsmittel in Hinblick auf Linienführungen, Taktzeiten, Kapazitäten und Ausstattung auf die touristischen Bedürfnisse abzustimmen sind.
- ☐ Sie achten darauf, dass in sämtlichen Informationsmedien umweltfreundliche Anreisemöglichkeiten an erster Stelle stehen. Bei Gästeanfragen und Buchungen durch die Tourismusorganisation und öffentlichen Tourist-Infos helfen Sie weiter mit detaillierten Informationen zur umweltfreundlichen An- und Abreise.
- ☐ Bei der Darstellung von Bahn- und Buslinien in der Verkehrsspinne der Destination achten Sie darauf, dass diese ebenso präsent sind wie das Straßennetz.
- ☐ Während ihres Aufenthalts stehen den Gästen anschauliche Informationen rund um die umweltfreundliche Mobilität vor Ort zur Verfügung.
- ☐ Sie verbreiten die Möglichkeiten der umweltfreundlichen Mobilität in der Destination an die touristischen Akteure und informieren sie regelmäßig über aktuelle Angebote und Mobilitätsleistungen.
- ☐ Sie überprüfen und gewährleisten, dass die Leistungsträger der Destination ihre Gäste über umweltschonende Anreise- und Mobilitätsmöglichkeiten informieren. Zudem motivieren Sie die Gastgeber, eigene umweltfreundliche Mobilitätsangebote in ihre Produktpalette aufzunehmen.
- ☐ Sie bringen sich in die entsprechenden kommunalen Planungen und Prozesse ein, um eine umweltverträgliche Abfall- und Abwasserwirtschaft im Tourismus sicherzustellen.
- ☐ Zusammen mit den kommunalen Verwaltungen sensibilisieren Sie Ihre Gäste, indem Sie eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit zu aktiver Abfall- und Abwasservermeidung betreiben.
- ☐ Sie stellen touristischen Betrieben Informationen zur Vermeidung und Reduzierung des Abfallaufkommens und des Wasserverbrauchs zur Verfügung, informieren über regionale bzw. branchenspezifische Kampagnen zum Umweltschutz und heben vorbildliche Betriebe als Anschauungsbeispiele hervor.
- ☐ Sie stellen auf regenerative Energiequellen um.
- ☐ Sie setzen betriebsinterne Maßnahmen zu Themen wie umweltfreundliche Dienstreisen, Wasser- und Papierverbrauch und die Verwendung ressourcenschonender, umweltfreundlicher Materialien und Produkte um. Hierfür haben Sie bestimmte Themenfelder definiert und dafür entsprechende Maßnahmen zur Vermeidung, Reduktion und Effizienz realisiert.
- ☐ Sie fördern umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden, insbesondere in den Bereichen Geschäftsreisen und Fuhrpark, Raumklima und Beleuchtung, Büromaterial und Abfall, Ernährung und Bewirtung.

HANDLUNGSFELD:

KULTUR UND IDENTITÄT

Der Tourismus achtet und fördert das historische Erbe sowie regionsspezifische Kultur und Traditionen und stärkt damit die regionale Identität in der Destination.

Kulturtourismus ist ein touristischer Megatrend. Er prägt und befeuert sowohl den boomenden Städtetourismus wie auch das Reisen im ländlichen Raum. Jede Region verfügt über ihre charakteristische Kultur, die in unterschiedlichen Bereichen sichtbar wird. Die kulturelle Ausstattung einer Region zeigt sich jedoch nicht allein im historisch gewachsenen Bestand (Kirchen, Schlösser, Gutshäuser, Häfen, Brauchtum, Sprache u. a.), sondern ebenso im kreativen Potenzial der Gegenwart wie Theater, Musikveranstaltungen, Ausstellungen und Lesungen. Um diese Merkmale touristisch in Wert setzen zu können, braucht es ein intaktes, authentisches und attraktives Kulturangebot sowie ein bestimmtes Kulturverständnis. Tourismusakteure können kulturelle Potenziale nur dann touristisch in Wert setzen, wenn die kulturellen Werte und Identitäten intakt sind und in ihrer Authentizität gewahrt bleiben.



Umsetzungsbereiche

1. Schutz und Erhalt von Kulturgütern
2. Regionale Identität

Weitere nützliche Links finden Sie unter: www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html

SCHUTZ UND ERHALT VON KULTURGÜTERN

Wichtige historische und gesellschaftlich relevante Kulturstätten gelten als eines der Hauptmotive für einen Ausflug oder Urlaub. Einerseits sind Kulturgüter oftmals abhängig von zahlenden Besucher/innen, andererseits können sie durch eine zu hohe Frequentierung in ihrer Attraktivität und Qualität geschwächt werden. Grundsätzlich sollten die Tourismusverantwortlichen darauf achten, dass die positiven Effekte des Besuchs von Kulturgütern insgesamt gesteigert werden und deren Erhalt gesichert ist. Die DMO bildet oftmals eine Schnittstelle zwischen Kultur- und Tourismusakteuren, da sie die kulturtouristisch relevanten Stätten in Angebote bündelt und vermarktet.

Was können Sie tun?

» **Relevante Kulturgüter angemessen präsentieren:** Vielen Akteuren fällt es nicht leicht zu benennen, welche Angebote für ihre kulturinteressierten Gäste interessant sein könnten. Die DMO sollte hier Hilfestellungen anbieten und in Abstimmung mit touristischen Akteuren und lokalen Kulturakteuren identifizieren, was alles zum kulturellen Angebot der Region gehört und was für die kulturtouristische Vermarktung relevant ist. Eine Systematik im Hinblick auf tourismusrelevante Kulturangebote bietet oftmals die touristische Landesebene an. Die DMO sollte sämtliche Kulturgüter der Region kennen und diese nach bestimmten Merkmalen (Institut/Ort, Thema, Angebot, Ausstattung, zielgruppenspezifische Aktionen) kategorisieren und beschreiben. Die touristisch wichtigen Kulturgüter sind auch in den Kommunikationsmedien adäquat darzustellen. Eine ausführliche Beschreibung ist allerdings auch für Leistungsträger interessant – vor allem im Hinblick auf die Auswahl eigener kulturtouristischer Angebote. Dabei ist zu beachten, Fülle und Vielfalt des regionalen und städtischen Kulturangebots so zu bündeln, dass es überschau- und kommunizierbar bleibt. Die Kunst besteht also darin, sinnvolle Schwerpunkte zu bilden und nachvollziehbare Zusammenhänge herzustellen.

» **In Planungen zum Schutz des kulturellen Erbes einbringen:** Tourismus kann den Schutz von Kulturstätten befördern – wenn die touristischen Aktivitäten organisiert verlaufen. Um positive Effekte für Tourismusanbieter und Kulturstätten zu erzeugen, sollten die Tourismusverantwortlichen in entsprechende lokale und regionale Planungen zum Schutz des kulturellen Erbes mit einbezogen werden. Die DMO sollte wissen, welche Entwicklungen und Herausforderungen hinsichtlich des Kulturerbes in der Region bestehen und wie sich diese in einen touristischen Kontext bringen lassen. Bei regelmäßiger und aktiver Zusammenarbeit mit kommunalen und regionalen Institutionen sowie mit Kulturplanern können attraktive, regional wertschöpfende kulturelle Angebote bestmöglich entwickelt und vermarktet werden.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Existenz einer Auflistung von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten mit hohem Besuchswert in der Destination
- ☑ Existenz eines regelmäßigen Austauschs zwischen DMO und Institutionen zur Planungen der Bewahrung von Kulturerbe

Bezug zu den Systemen:

GSTC, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Weitere Informationen:

» **Buch „Regionale Baukultur als Erfolgsfaktor im Tourismus – Nachhaltige Vermarktung von Destinationen" von Pechlaner/Schön (Hrsg.) (2010):** verfügbar unter www.esv.info/978-3-503-12430-5

» **Studie zu „Regionaler Baukultur und Tourismus", Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2015):** www.bbsr.bund.de

» **Leitfaden zum „Kulturtourismus in Brandenburg", Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg (2013):** www.mwfk.brandenburg.de

REGIONALE IDENTITÄT

Kulturidentität und Tourismus können eine wertvolle Symbiose bilden. Zum beiderseitigen Nutzen können Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit von Orten und Regionen gestärkt werden – nicht nur in Bezug auf den Tourismus, sondern auch hinsichtlich einer Wohn- und Standortqualität. Denn kulturelle Ressourcen sind Standortvorteile, die dank ihrer Unverwechselbarkeit eine Abgrenzung von anderen Destinationen ermöglichen. Neben den positiven Wechselbeziehungen dürfen potenzielle Gefahren der Überbeanspruchung und Kommerzialisierung von Kultur und des damit einhergehenden Authentizitätsverlusts bei einer touristischen Inwertsetzung jedoch nicht außer Acht gelassen werden. Hier sind gegenseitiges Verständnis zwischen Kulturschaffenden und Tourismusakteuren sowie das Mitwirken aller Beteiligten gefragt, um die Risiken zu minimieren und den gemeinsamen Erfolg von Kultur und Tourismus zu sichern.

Was können Sie tun?

» **Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes betonen:** Vor allem lebendige Traditionen wie Sprache, Mundart, Dialekt, Liedgut, Musik, Tanz, Feste, Bildende Kunst, Theater und handwerkliche Fertigkeiten machen die kulturelle Identität einer Region aus. Die Einheimischen identifizieren sich mit diesen Elementen, die dank touristischer Einnahmen verstärkt gelebt werden können. Die beteiligten Akteure müssen jedoch gemeinsam entscheiden, ob und wie lebendige Traditionen touristisch in Wert gesetzt werden können und sollen. Möglichkeiten und Spielräume sind je nach Mentalität und Bedürfnis der Akteure und ihres Umfelds unterschiedlich. Bei der Vermarktung von lebendigen Traditionen sowie des lokalen Brauchtums ist darauf zu achten, dass Tourismusverantwortliche, Kulturschaffende und Praktizierende an einem Strang ziehen. So lassen sich Konflikte frühzeitig vermeiden und bestmögliche Ergebnisse erzielen. Hier spielt auch die Information der Bevölkerung eine wichtige Rolle: Mögliche Vorbehalte gegenüber einer touristischen Inwertsetzung von lebendigen Traditionen sollten ausgeräumt und durch Begeisterung ersetzt werden.

» **Touristische Angebote und Veranstaltungen umsetzen:** Abgestimmt auf die verschiedenen Bedürfnisse und Zielsetzungen ist die geeignete Form des Angebots zu entwickeln, ohne ethische, moralische und artenschutzrechtliche Belange zu übergehen. Ob Feste, Themenwege, Ausstellungen, Besichtigungen, Dialektworkshops oder Audioguides – die Palette der Möglichkeiten ist bunt. Wichtig ist jedoch auch, dass nicht der Konsumgedanke im Vordergrund steht, sondern dass kulturinteressierten Gästen eine weiterführende, vertiefte Auseinandersetzung mit den lebendigen Traditionen ermöglicht wird. Dass die Angebote stets auch den Einheimischen zur Verfügung stehen, sollte selbstverständlich sein und in lokalen wie regionalen Medien entsprechend publik gemacht werden.

Erfolgsfaktoren für die touristische Inwertsetzung lebendiger Traditionen

» Leidenschaft und Engagement für Kultur und Tourismus sowie Kommunikationsfähigkeit und Freude am Gästekontakt
» Echte Partizipation und Mitsprache aller Akteure – von Beginn an
» Gegenseitige Wertschätzung und Respekt sowie Verhandlungen auf Augenhöhe
» Offener Austausch über kulturelle und touristische Rahmenbedingungen, Zielsetzungen, Bedürfnisse und Motivationen
» Interessenausgleich und transparente Win-win-Situationen zwischen Kultur und Tourismus
» Einzigartige Angebote, die zur Region passen, sowie die Praxis und Verankerung der lebendigen Traditionen in der Bevölkerung unterstützen
» Kultursensible Gestaltung und Vermarktung bei gleichzeitiger Anpassung an eine touristische Erlebnisinszenierung
» Integrieren der Angebote in die gesamte touristische Servicekette und Anbindung an Kulturangebote für die einheimische Bevölkerung
» Maßnahmen zur Qualitätssteigerung der touristischen Angebote bzw. zur Bewahrung der lebendigen Traditionen

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Existenz von Kommunikationsmitteln zu Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes in der Destination
☑ Anteil der von der Destinationsmanagement-Organisation kommunizierten Angebote mit dem Schwerpunkt kulturelle Besonderheiten

Bezug zu den Systemen:

GSTC, ETIS

Weitere Informationen:

- **Leitfaden zur Angebotsgestaltung und -vermarktung „Lebendige Traditionen und Tourismus", Hochschule Luzern (2012):** www.qualitaet-gr.ch
- **„Leitfaden für Regionen zur Entwicklung kulturtouristischer Produkte", Fachhochschule Westküste (2010):** www.wfg-nf.de

Kulturelle Landpartie Wendland

Im Rahmen der „Kulturellen Landpartie", dem wichtigsten Kulturereignis der Region Elbtalaue-Wendland, präsentieren rund 600 Künstlerinnen und Künstler in über 80 Dörfern die regionale Kultur. Die zehntägige Veranstaltung existiert bereits seit 1990 und zieht jedes Jahr zwischen Himmelfahrt und Pfingsten ca. 60.000 Besucher/innen an. Die regionale Landwirtschaft, das Kunsthandwerk und die Küche der Region stehen dabei im Vordergrund. Hinzu kommen Beiträge zu Themen wie Nachhaltigkeit, Naturschutz, Atomausstieg, Energiepolitik, Energieeinsparungen und Regionalentwicklung. Teilnehmende Betriebe der „Kulturellen Landpartie" müssen nachweisen, dass sie Ökostrom beziehen und Bio-Lebensmittel verwenden. Diese Voraussetzungen sind nicht zuletzt dem Widerstand gegen das Atommüll-Endlager in Gorleben geschuldet. Um außerdem die umweltfreundliche Mobilität der Gäste zu fördern, regen die Veranstalter dazu an, mit dem Rad von Ort zu Ort zu fahren, den Fahrradbus oder die Bahn zu nutzen. In einem gedruckten „Reisebegleiter" werden Tourenvorschläge und online entsprechende Bus- und ÖPNV-Fahrpläne veröffentlicht.

Weitere Informationen unter: www.kulturelle-landpartie.de

CHECKLISTE FÜR DESTINATIONSMANAGER/INNEN: KULTUR UND IDENTITÄT

Das historische Erbe sowie die regionsspezifische Kultur und Tradition fördern und die regionale Identität in der Destination stärken

- ☐ Sie legen in Abstimmung mit touristischen Akteuren und lokalen Kulturakteuren fest, welche Kulturgüter für die kulturtouristische Vermarktung relevant sind, und listen diese nach bestimmten Merkmalen auf.
- ☐ Die touristisch attraktiven Kulturgüter stellen Sie in Kommunikationsmedien dar.
- ☐ Sie werden in lokale und regionale Planungen zum Schutz des kulturellen Erbes mit einbezogen.
- ☐ Sie wissen, welche Entwicklungen und Herausforderungen hinsichtlich des Kulturerbes in der Region bestehen und wie diese in einen touristischen Kontext zu bringen sind.
- ☐ Sie unterstreichen die Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes der Destination in ihren Kommunikationsmedien, ohne ethische, moralische oder artenschutzrechtliche Belange zu übergehen.
- ☐ Sie entwickeln und vermarkten touristische Angebote und Veranstaltungen zum kulturellen Erbe und zur kulturellen Identität respektvoll und wertschätzend.

HANDLUNGSFELD:

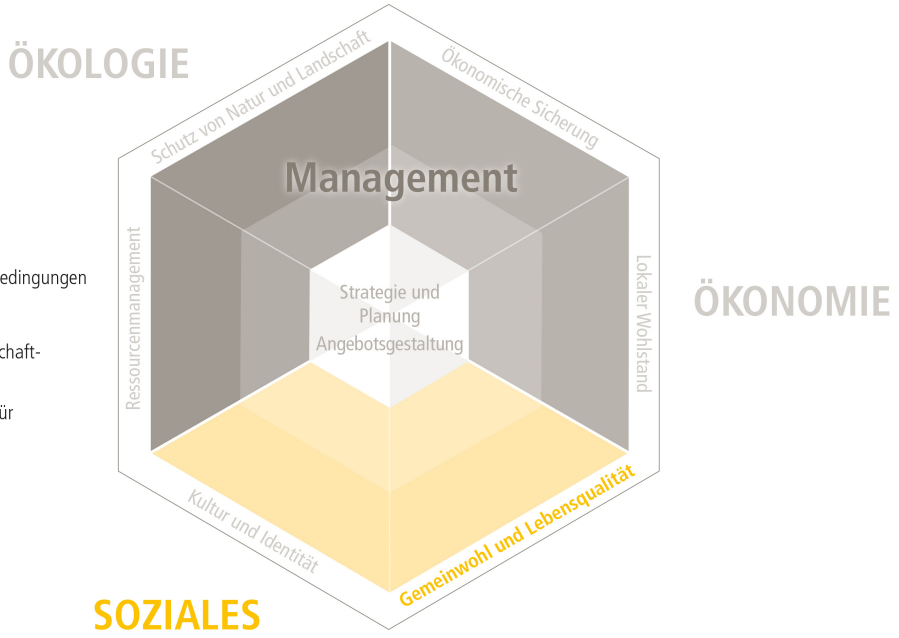
GEMEINWOHL UND LEBENSQUALITÄT

Der Tourismus leistet einen Beitrag zu Erhalt und Förderung von Gemeinwohl, Gleichstellung, Lebensqualität und gerechter Teilhabe der gastgebenden Bevölkerung.

Tourismus kann in vielen Destinationen ein erheblicher Wirtschaftsfaktor sein. Der sich daraus ergebende wirtschaftliche Nutzen sollte jedoch im Einklang mit den ökonomischen und sozio-kulturellen Vorteilen für die Bevölkerung stehen. Eine verantwortliche Tourismusplanung hat nicht nur die wirtschaftliche Entwicklung im Fokus, sondern betrachtet auch Aspekte der Lebenssicherung und Lebensqualität vor Ort. Dazu zählen neben der Qualität von Arbeitsplätzen auch die Möglichkeit von Mitbestimmung und Teilhabe, die Wahrung von Sicherheit und Gesundheit und die gesellschaftliche Weiterentwicklung dank touristischer Aktivitäten. Die Tourismusverantwortlichen müssen entsprechende Instrumente und Strategien einsetzen. Denn nur, wenn die Anwohner dem Tourismus gegenüber wohlwollend und positiv eingestellt sind und in ihrer Lebensführung davon profitieren, kann sich auch ein qualitativ hochwertiger und langfristig ausgelegter Tourismus entwickeln – getreu dem Motto: „Geht's den Menschen gut, geht's dem Tourismus gut."

Umsetzungsbereiche

1. Risikomanagement
2. Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen
3. Tourismusakzeptanz
4. Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement
5. Motivierende Maßnahmen für DMO-Mitarbeitende



Weitere nützliche Links finden Sie unter: www.deutschertourismusverband.de/themen/nachhaltiger-tourismus.html

RISIKOMANAGEMENT

Gefahren und mögliche Naturkatastrophen sind so gut wie nicht vorhersehbar und werden im Deutschlandtourismus oftmals unterschätzt. Dabei nehmen vor allem extreme Naturereignisse in Deutschland spürbar zu. So hat sich die Anzahl der wetterbedingten Naturkatastrophen in Deutschland seit 1970 mehr als verdreifacht. Umso wichtiger ist es, dass auch Tourismusverantwortliche auf gewisse Gefahren- und Risikosituationen eingestellt und entsprechende Planungen vorhanden sind. Insbesondere die Akteure müssen in der Lage sein, proaktiv, flexibel und zeitnah agieren zu können, wenn die Sicherheit und Gesundheit der Touristen gefährdet ist.

Was können Sie tun?

» **Über Risiken informiert sein:** Bei akuten Sicherheits- und Gesundheitsrisiken ist es erforderlich, rechtzeitig um mögliche Gefahren für Touristen zu wissen. Die DMO sollte daher bereits vorbeugend mit den entsprechenden kommunalen Stellen in Kontakt stehen, um jederzeit über die Gefährdungslage informiert zu sein. Der reibungslose Informationsfluss muss stets gewährleistet sein.

» **Risikomanagementplan einführen:** Die Kenntnis über mögliche Gefahrenlagen allein reicht nicht aus, um die Gäste vor Ort zu schützen. Daher muss klar geregelt sein, welche Schritte im Falle von Sicherheits- und Gesundheitsrisiken für Touristen wann erfolgen und welche Organisationen einzubinden bzw. zu informieren sind. Dies kann im Rahmen eines Notfall- oder Risikomanagementplans erfolgen. Hier sollte insbesondere beschrieben sein, bei welchen Situationen Touristen über die jeweilige Lage informiert werden sollten und welche weiteren Konsequenzen gegebenenfalls für einzelne touristische Angebote einzuleiten sind.

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Existenz eines Risikomanagements im Hinblick auf mögliche Gefährdungen von Sicherheit und Gesundheit für Touristen

Bezug zu den Systemen:

GSTC, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Weitere Informationen:

» **Buch zu „Risiko und Gefahr im Tourismus" von Pechlaner (2005):** erhältlich im ESV-Verlag bei www.esv.info/978-3-503-09046-4

Tourismusmarketing nach dem Hochwasser 2013

Das Hochwasser im Juni 2013 wirkte sich in weiten Teilen Deutschlands auf die Buchungslage aus. Selbst in nicht betroffenen Regionen waren mehr Stornierungen als sonst zu verzeichnen. Mit verschiedenen Initiativen und Kampagnen versuchten die einzelnen Bundesländer, aus dem Nachfragetief nach der Hochwasserkatastrophe herauszukommen. Beispielhaft startete die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt im Juli 2013 eine Maßnahmenserie, um die touristische Nachfrage wieder anzukurbeln. Die Aktionen der ersten Phase konzentrierten sich auf die Abschwächung hochwasserbedingter Stornierungen, auf die realistische Außendarstellung der Hochwasser-Situation im Land sowie auf den Dank an die Helfer. So wurde unter anderem eine bundesweite Plakatkampagne für Urlaub in Sachsen-Anhalt geschaltet. Nachdem die allermeisten touristischen Angebote wieder buchbar waren, rückten die Belebung der Nachfrage und die Verkaufsförderung für touristische Produkte in den Fokus. Neben der konzertierten Medienarbeit wurde eine gezielte Verkaufstour in sieben deutschen Städten durchgeführt und eine zusätzliche Angebotsbroschüre präsentiert.

BESCHÄFTIGUNGSQUALITÄT & FAMILIEN-FREUNDLICHE ARBEITSBEDINGUNGEN

Insgesamt sind 12 Prozent aller Beschäftigten in der deutschen Volkswirtschaft direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig (Quelle: BMWi 2010). Besonders groß ist der Anteil unqualifizierter Tätigkeiten, saisonaler Jobs und Teilzeitstellen. Damit gehen aber nicht selten prekäre Arbeitsverhältnisse einher, also geringe Löhne ohne Tarifvertrag, Befristung, Überstunden, Nacht- und Wochenendarbeit sowie geringe Aufstiegschancen. Auch für die Destination kann die oft prekäre Arbeitssituation im Tourismus zu einem Imagenachteil werden und die Akzeptanz bei der Bevölkerung langfristig schmälern. Die Tourismusverantwortlichen sind daher gut beraten, auf eine hochwertige und auf Lebensqualität ausgerichtete Beschäftigungslage hinzuarbeiten. Die DMO ist dabei die Schnittstelle zwischen Tourismusanbieter und gesellschaftlichen Verbänden, Gemeinden und Gewerkschaften.

Was können Sie tun?

» **Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Beschäftigung unterstützen:** Saison-, Schicht- und Nachtarbeit, Überstunden und ein niedriges Lohnniveau gehören zu den typischen Assoziationen, die viele potenzielle Nachwuchskräfte mit dem Tourismusgewerbe verbinden und abschrecken. Um qualifizierte und letztlich zufriedene Angestellte zu halten, braucht es angemessene soziale Rahmenbedingungen für Tourismusbeschäftigte in den Destinationen. Die DMO fungiert hier als Vernetzerin, Fördererin und Vermittlerin. Zusammen mit den touristischen Akteursgruppen kann die DMO Themen wie Beschäftigungsqualität und moderne familienfreundliche Arbeitsbedingungen ins Zentrum rücken. Entsprechende kreative Ideen gibt es bereits, sie reichen von Kindergärten, die mehrere Hotels gemeinsam mit schichtdienstfreundlichen Öffnungszeiten betreiben, über „Job-Tandems", bei denen sich ein jüngerer und ein älterer Mitarbeiter einen Arbeitsplatz teilen, bis zu attraktivem und preiswertem Wohnraum für Saisonarbeitskräfte. Wichtig ist, dass möglichst viele Akteure und Unterstützer in die Maßnahmen eingebunden sind und ein langfristig orientierter Handlungsrahmen für Beschäftigungsqualität in der Destination gesetzt ist (beispielsweise in der Tourismusstrategie). Die DMO sollte sich über Kooperationen in die einzelnen Initiativen einbringen, um gezielt begleiten und unterstützen zu können (siehe Handlungsfeld Lokaler Wohlstand, Seite 36).

„Beste Arbeitgeber Allgäu"

Die Teilnahme an der jährlichen Befragung der Initiative „Beste Arbeitgeber Allgäu" ermöglicht es Arbeitgebern der Region festzustellen, wie es um die momentane Arbeitsplatzkultur ihres Unternehmens steht und welche Möglichkeiten der Weiterentwicklung in der Personalpolitik vorhanden sind. Zusammen mit dem internationalen Forschungs- und Beratungsinstitut Great Place to Work® werden jedes Jahr umfangreiche Analysen verschiedener Arbeitsplätze im Allgäu durchgeführt. Eine regionale Benchmark-Studie gibt zusätzlich Aufschluss darüber, wie gut die Arbeitsplatzkultur Allgäuer Unternehmen im bundesweiten Vergleich ist. Eine Auszeichnung der besten Arbeitgeber der Region mit einem entsprechenden Qualitätssiegel stärkt zudem das positive Arbeitsklima und leistet einen wichtigen Beitrag zur Fachkräftesicherung in der Region.

Weitere Informationen unter: www.greatplacetowork.de

Das sollten Sie überprüfen:

☑ Existenz von Kooperationen zu den Themen Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen

Bezug zu den Systemen:

GSTC, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Weitere Informationen:

» **Bertelsmann Stiftung – Qualitätssiegel familienfreundlicher Arbeitgeber:**
www.familienfreundlicher-arbeitgeber.de

TOURISMUSAKZEPTANZ

Bei den täglichen Begegnungen mit den Anwohner/innen erhält der Gast einen authentischen Eindruck von der Region und von der Mentalität seiner Menschen. Insofern ist die Bevölkerung ebenso an der Qualität des regionalen touristischen Produkts beteiligt wie jeder touristische Leistungsträger. Um das Qualitätsniveau möglichst hoch zu halten, müssen sich die Menschen vor Ort mit der touristischen Entwicklung der Region identifizieren können und das Bild, das von den Tourismusverantwortlichen kommuniziert wird, mittragen und letztlich verkörpern. Das wird jedoch nur gelingen, wenn die durch den Tourismus erzeugte Wertschöpfung zu einem allgemeinen Wohlstand beiträgt und niemand auf der Strecke bleibt. Voraussetzung dafür ist, dass die Erwartungen der Einheimischen an den Tourismus berücksichtigt werden und die Bevölkerung auch eine emotionale Verbindung zur Tourismuswirtschaft hat. Daher sollte die Begegnung zwischen Gästen und Einheimischen gefördert werden, indem zum Beispiel touristische Einrichtungen genauso für Einheimische zugänglich und attraktiv sind. Weitere Aspekte wie ein hoher Beschäftigungsgrad in qualifizierten Arbeitsplätzen bei fairen Bedingungen und mit guten Karrierechancen, stabile Mietpreise und Lebenshaltungskosten oder die Mitentscheidungskompetenz bei wichtigen Tourismusprojekten tragen ebenfalls zur Tourismusakzeptanz in der Destination bei.

Was können Sie tun?

» **Die Erwartungen der Bevölkerung kennen und einordnen:** Um die Interessen der Einheimischen in der strategischen Ausrichtung der Destination angemessen berücksichtigen zu können, müssen deren Perspektiven auf den Tourismus bekannt sein. Stimmungen, Erwartungen, Bedenken und Beurteilungen sollten von der DMO regelmäßig ermittelt und eingeordnet werden. So kann die DMO beispielsweise Beschwerdebriefe und Klagen der Bevölkerung im Hinblick auf touristische Belange auswerten oder eine Bürgerumfrage zur Tourismusakzeptanz initiieren. Die Ergebnisse dieser Analysen sind in die strategischen Entscheidungen zur Destinationsentwicklung einzubeziehen.

» **Transparenz bei touristischen Entscheidungen herstellen:** Hohe Akzeptanz in der Bevölkerung setzt voraus, dass sämtliche Tourismusaktivitäten und strategischen Entwicklungsziele offen und transparent dargestellt werden. Deshalb sollte die DMO sich regelmäßig an öffentlichen Veranstaltungen, Bürgerforen oder Tagen der offenen Tür beteiligen und alle wichtigen touristischen Entwicklungen und Projekte in der Destination präsentieren. Auch in den lokalen Medien (Print und online) können Berichte über die aktuelle Tourismuslage und -entwicklung platziert werden.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Anzahl öffentlicher Veranstaltungen zu wichtigen touristischen Projekten in der Destination
- ☑ Existenz eines Systems zur Erfassung der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung

Bezug zu den Systemen:

GSTC, ETIS, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

Beteiligungsprozesse auf den Halligen

Mit der 2008 beschlossenen Nachhaltigkeitsstrategie verpflichten sich die Einwohner/innen der Halligen, Verantwortung für den Schutz ihres Lebensraums zu übernehmen. Als Leitziele wurden der Erhalt des Natur- und Kulturerbes sowie die Sicherung dieses einzigartigen Lebensraums für kommende Generationen verankert. Die Strategie selbst wurde in einem dialogorientierten Prozess erarbeitet, bei dem – neben einer gutachterlichen Analyse – auch die Einschätzungen, Meinungen und Vorschläge der Halligbewohner/innen in diversen Workshops und Gesprächsrunden eingeholt wurden. Im Jahr 2010 verabschiedete die Halligbevölkerung zudem das „Grundsatzpapier zur Nachhaltigkeit in der Biosphäre Halligen". Damit bekräftigen die Bewohner und Bewohnerinnen der Halligen ihre Entscheidung, im Einklang mit der Natur zu leben und nachhaltig zu wirtschaften.

Weitere Informationen unter: www.halligen.de

EHRENAMTLICHES UND BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Der Tourismus kann sich über viel ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement an der Basis freuen, sei es bei der Entwicklung des touristischen Angebots (Wanderheime, Berghütten, Heimatmuseen, Freizeitattraktionen, Erlebnisangebote etc.) oder bei der Pflege bestehender Infrastrukturen (z. B. Wanderwegewarte). Ohne dieses Engagement wären die Angebote vielerorts längst nicht so attraktiv; insbesondere der ländliche Raum verlöre etliche kulturelle Schätze. Unter wettbewerbsorientierten und zu Marktpreisen kalkulierten Bedingungen würde sich diese Arbeit oft gar nicht rechnen. Zudem tragen private Initiativen im Tourismus unter anderem dazu bei, dass durch Wiederaufbau oder Umnutzung von Grundstücken das Leben in viele Dörfer und Kleinstädte zurückkehrt. Solche Projekte steigern also maßgeblich die Lebensqualität im ländlichen Raum und erweitern das touristische Potenzial. Daher sollten Tourismusverantwortliche die Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen und bürgerschaftlichen Initiativen anstreben und diese in die Tourismusplanung und Angebotsgestaltung integrieren.

Was können Sie tun?

» **Mit ehrenamtlichen und bürgerschaftlichen Initiativen zusammenarbeiten:** Vielerorts sind es Vereine und ihre gemeinschaftlichen Aktivitäten, die das Gemeindeleben erhalten und die Region somit touristisch attraktiver machen. Die DMO kann geeignete Veranstaltungen und Aktionen in die touristische Vermarktung aufnehmen und in Abstimmung mit den Verantwortlichen in das touristische Angebot einbinden. Wichtig ist, dass die Zusammenarbeit auf klaren Regelungen und gegebenenfalls auch auf vertraglichen Vereinbarungen basiert.

» **Für Projekte und Initiativen einsetzen:** Die DMO als Organisation kann ehrenamtliche und bürgerschaftliche Aktivitäten auch aktiv unterstützen, indem sie sich für soziale, ökologische oder kulturelle Projekte in der Destination einsetzt, zum Beispiel in Form von Patenschaften, Sponsoring oder ehrenamtlichem Engagement.

» **Andere Unternehmen motivieren:** Auch andere Unternehmen der Region können durch mögliche Kooperationsangebote dazu ermutigt werden, etwas zum bürgerschaftlichen Engagement beizutragen. Dazu sollte die DMO entsprechende Kontakte herstellen, Vernetzungstreffen organisieren und gezielt zur Unterstützung bestimmter Projekte aufrufen.

Ammergauer Alpen: Patenschaften für den Meditationsweg

Der rund 87 Kilometer lange Meditationsweg in den Ammergauer Alpen führt vorbei an Bauwerken, alten Kapellen und zahlreichen Naturdenkmälern. Das Besondere an dem Meditationsweg ist das bürgerschaftliche Engagement, das dahintersteht und maßgeblich zu seiner Instandhaltung beiträgt. Bei der Konzeption, Ausgestaltung und Erhaltung der Wege wurden und werden lokale Partner aktiv in die Prozesse eingebunden. Dabei übernehmen regionale Vereine, Verbände, touristische Anbieter, aber auch Privatpersonen Patenschaften für Wegstrecken, verschiedene Stationen des Weges oder kümmern sich um die Beschilderung. Die Bürger/innen bekommen große kreative Freiheit und können ihre Vorstellungen und Ideen ganz aktiv einbringen.

Weitere Informationen unter: www.brennendes-herz.de

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Existenz von Verträgen/Vereinbarungen mit ehrenamtlichen Organisationen und Nachhaltigkeitsinitiativen
- ☑ Existenz von sozialen, ökologischen oder kulturellen Projekten in der Destination, zu denen die Destinationsmanagement-Organisation einen Beitrag leistet bzw. in die sie integriert ist

Bezug zu den Systemen:

GSTC, Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

MOTIVIERENDE MASSNAHMEN FÜR DMO-MITARBEITENDE

In Deutschland sind viele Arbeitnehmerrechte gesetzlich und über Tarifverträge geregelt. Diese Regeln zu achten ist für die überwältigende Mehrheit der in Deutschland ansässigen Unternehmen selbstverständlich. Darüber hinaus gelten aber vor allem jene Betriebe als attraktiv, die die Bedürfnisse der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – auch in ihrer individuellen Unterschiedlichkeit (Stichwort Diversität) – in den Vordergrund stellen. Maßnahmen zur betrieblichen Gleichstellung, die Chancengleichheit anstreben, sowie die Förderung von Heterogenität und Individualität spielen daher eine besonders wichtige Rolle für die Arbeitsplatzqualität. Eine hohe Beschäftigungsqualität ist die Grundlage dafür, dass die Mitarbeitenden sich weiterentwickeln sowie sinnerfüllt, kompetent, selbstverantwortlich und im Team einen wertvollen Beitrag zum unternehmerischen Erfolg leisten können.

Was können Sie tun?

» **Eine mitarbeiterorientierte Organisationskultur schaffen:** In mitarbeiterorientierten Betrieben sollten Klarheit und Transparenz über Aufgabenfelder und Verantwortungsbereiche des Personals bestehen. Das beinhaltet auch eine eindeutige Stellungnahme zu den Grenzen der Verantwortungen. Zudem sind Prozesse und Strukturen zu schaffen, die auch eine betriebliche Wertschätzung unabhängig von Geldzahlungen ermöglichen. Modelle flexibler Arbeitszeitgestaltung, Home-Office-Möglichkeiten und auf verschiedene Bedürfnisse ausgerichtete Arbeitsplätze kommen hier zum Tragen. Die Führung sollte zudem eine Kultur der Partizipation pflegen, Rückmeldungen zulassen und ausreichend Raum für Feedback- und Entwicklungsgespräche einplanen.

» **Befragungen durchführen:** Wer die Belegschaft befragt, bekommt wesentliche Anhaltspunkte, um Handlungsfelder zu identifizieren, vor allem wenn die Befragung organisationsextern oder über den Betriebsrat durchgeführt wird. In kleineren Betrieben können die Befragungen unter Umständen durch Einzelgespräche mit den Mitarbeitenden ersetzt werden.

» **Kennzahlen erheben:** Besonders wichtig für die Gleichstellungsarbeit im Unternehmen ist die gezielte Auswertung bestimmter Daten (Fluktuation, Krankenstand, Langzeitkrankenstand und Höhe des Entgelts) nach folgenden Kriterien: Geschlecht, Art des Beschäftigungsverhältnisses, Arbeitsbereich im Unternehmen etc. Mithilfe dieser Auswertung lässt sich erkennen, ob und wo Privilegien, Bevorzugungen oder Benachteiligungen existieren.

» **Offene Kommunikationskultur pflegen:** Hilfreich für die positive Entwicklung im Bereich Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung ist ein kontinuierlicher und offener Kommunikationsprozess. Für Anliegen und Probleme sollten beispielsweise unabhängige Ansprechpartner/innen oder Vertreter/innen der Belegschaft zur Verfügung stehen (z. B. Betriebsrat, Gleichbehandlungsbeauftragte, Teamleiter/in, Vertrauensperson). Zudem sichern klare Kommunikationswege und Organisationsprozesse in Form von Organigrammen, Handbüchern und regelmäßigen Versammlungen die innerbetriebliche Transparenz und fördern die aktive Mitbestimmung der Belegschaft.

Das sollten Sie überprüfen:

- ☑ Existenz einer regelmäßigen Befragung der Mitarbeiter/innen sowie Häufigkeit der Befragung
- ☑ Existenz von Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Beschäftigung über die gesetzlichen Regelungen hinaus

Bezug zu den Systemen:

Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel", DNK

Weitere Informationen:

» **Index Gute Arbeit des Deutschen Gewerkschaftsbundes:** http://index-gute-arbeit.dgb.de

» **Leitfaden zu Diversity Management der Wirtschaftskammer Wien:** www.wko.at

CHECKLISTE FÜR DESTINATIONSMANAGER/INNEN: GEMEINWOHL UND LEBENSQUALITÄT

Einen Beitrag zu Erhalt und Förderung von Gemeinwohl, Gleichstellung, Lebensqualität und gerechter Teilhabe der gastgebenden Bevölkerung leisten

- ☐ Sie sind über potenzielle Sicherheits- und Gesundheitsrisiken für Touristen informiert und stehen vorbeugend mit entsprechenden kommunalen Stellen in Kontakt, um jederzeit über eine mögliche Gefährdungslage unterrichtet werden zu können.
- ☐ Im Falle von Sicherheits- und Gesundheitsrisiken ist beispielsweise im Rahmen eines Notfall- oder Risikomanagementplans klar geregelt, welche Schritte wann einzuleiten und welche Organisationen einzubinden bzw. zu informieren sind.
- ☐ Zusammen mit anderen touristischen Akteuren treiben Sie anhand konkreter Maßnahmen Themen zu Beschäftigung und familienfreundlichen Arbeitsbedingungen in touristischen Betrieben der Destination voran.
- ☐ Sie bringen sich durch Kooperationen in einzelnen Initiativen zum Thema Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen ein.
- ☐ Sie ermitteln kontinuierlich die Erwartungen, Bedenken und Beurteilungen der Bevölkerung zum Tourismus.
- ☐ Die wichtigen Tourismusentscheidungen und strategischen Entwicklungsziele der Destination stellen Sie offen und transparent gegenüber der Bevölkerung dar.
- ☐ Sie arbeiten mit ehrenamtlichen und bürgerschaftlichen Initiativen der Region zusammen.
- ☐ Sie setzen sich für soziale, ökologische oder kulturelle Projekte der Destination ein, zum Beispiel in Form von Patenschaften, Sponsoring oder ehrenamtlichem Engagement.
- ☐ Sie motivieren auch andere touristische Akteure, etwas zum bürgerschaftlichen Engagement beizutragen.
- ☐ Sie führen betriebsinterne Maßnahmen durch, die eine mitarbeiterorientierte Organisationskultur fördern.
- ☐ Sie führen regelmäßig eine Befragung der Mitarbeitenden im Unternehmen durch.
- ☐ Sie erheben und analysieren regelmäßig Kennzahlen zur Beschäftigungsqualität im Unternehmen.
- ☐ Sie haben Mechanismen im Unternehmen etabliert, die eine offene Kommunikationskultur sicherstellen.

KRITERIEN-SET FÜR DIE NACHHALTIGE AUSRICHTUNG VON TOURISMUS-DESTINATIONEN

Die beschriebenen Umsetzungshilfen dienen als Anleitung für Tourismusdestinationen, sich in Richtung Nachhaltigkeit zu entwickeln. Das folgende Kriterien-Set fasst die Inhalte noch einmal zusammen und zeigt die wichtigsten Anforderungen eines nachhaltigen Destinationsmanagements auf.

Das Kriterien-Set präsentiert die insgesamt acht Handlungsfelder zur nachhaltigen Ausrichtung einer Destination. Jedes Handlungsfeld wird mit eigenen Kriterien dargestellt, die kurz erläutert werden. Anhand von Prüfindikatoren können die Tourismusverantwortlichen die jeweilige Ist-Situation zu jedem Kriterium überprüfen und bewerten.
Das Kriterien-Set berücksichtigt die Komplexität und Strukturvielfalt von Destinationen und geht vor allem auf das notwendige Zusammenspiel zwischen dem Schlüsselakteur, der Destinationsmanagement-Organisation (DMO) und den touristischen Akteuren innerhalb der Destination ein. Die Einteilung der Kriterien nach unterschiedlichen Aspekten von Nachhaltigkeit gibt Auskunft darüber, in welchem Verantwortungsbereich die jeweiligen Kriterien liegen (siehe auch Seite 8).
Die Handlungsfelder und Kriterien beruhen auf den wichtigen Anforderungen bereits bestehender Nachhaltigkeitsstandards und Kriteriensysteme. Mit Erfüllung der Kriterien deckt die Destination somit die meisten Anforderungen von GSTC, ETIS, der Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel" sowie des Deutschen Nachhaltigkeitskodex ab (weitere Erläuterungen zu den Systemen auf Seite 9). Greift ein Kriterium Inhalte dieser Nachhaltigkeitssysteme auf, so werden diese anhand von Symbolen gekennzeichnet. Die Tourismusverantwortlichen erkennen somit, in welchen Nachhaltigkeitssystemen ähnliche inhaltliche Anforderungen gestellt werden.
Die Kriterien sollen wichtige Impulse zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten auf Destinationsebene in Deutschland geben. Darüber hinaus können sie aber auch auf internationaler Ebene als inhaltlicher Rahmen zur Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus dienen.

Das Kriterien-Set ermöglicht insbesondere eine Anwendbarkeit im Hinblick auf folgende aktuelle Nachhaltigkeitsbestrebungen:

- Politische Leitlinien und tourismuspolitische Handlungskonzepte können die inhaltlichen Aspekte in ihre Rahmenprogramme aufnehmen und diese als Leitlinien für eine nachhaltige Ausgestaltung des Tourismus auf Destinationsebene aufgreifen.
- Touristische Nachhaltigkeitssysteme und Zertifizierungsverfahren für Destinationen können im Rahmen ihrer Entwicklungs- oder Revisionsphase inhaltliche Aspekte des Kriterien-Sets aufgreifen und somit zu einer Harmonisierung von inhaltlichen Anforderungen an einen nachhaltigen Tourismus beitragen.
- Im Rahmen der Implementierung der Agenda 2030 können die Kriterien wichtige Umsetzungshilfen im Hinblick auf den Beitrag des Tourismus zur Realisierung der Sustainable Development Goals (SDGs) auf nationaler Ebene liefern. Das Kriterien-Set bietet hier insbesondere wichtige Impulse für Ziel 8 (Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern) und Ziel 12 (Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen).

1. DIMENSION MANAGEMENT

Strategie und Planung (SP): Es existieren Steuerungsmechanismen, um optimale Voraussetzungen für eine nachhaltige Ausrichtung der Destination zu schaffen.

	Nr.	Kriterium/Kurzerläuterung
D	SP1	**Es existieren ein politisches Bekenntnis bzw. Beschlüsse von politischen Gremien für eine nachhaltige Entwicklung in der Destination.** Die Destinationsmanagement-Organisation (DMO) ist informiert über die Existenz von regionalen Nachhaltigkeitsstrategien und kennt die wichtigsten Ziele, Handlungsfelder und Kriterien.
K	SP2	**Es existiert eine auf die Gebietsgemeinschaft zugeschnittene touristische Strategie, die Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt.** Für die Destination gibt es ein Tourismusentwicklungskonzept (z. B. Tourismusstrategie, Destinationsstrategie, Tourismusleitbild), in das die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit integriert sind und in dem Chancen und Risiken des Tourismus dargestellt werden. Die Strategie wird von der DMO anhand messbarer Ziele regelmäßig überprüft.
	SP3	**Für die Destination gibt es eine tragfähige Destinationsmanagement-Struktur.** Die Destination wird durch eine steuerungs- und marktfähige Organisationsstruktur vertreten (Destinationsmanagement-Organisation), die unter Beteiligung verschiedener Akteure verantwortlich ist für eine abgestimmte Vorgehensweise des Tourismus. Für die Destinationsmanagement-Organisation existiert ein Unternehmensleitbild bzw. Mission Statement oder ein Managementhandbuch mit Bezug zu ökologischer Verantwortung, sozialer Verantwortung für die Region (nach außen) und zur Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden (nach innen).
	SP4	**Die Destinationsmanagement-Organisation hat wichtige Anspruchsgruppen der Destination identifiziert und steht in regelmäßigem und intensivem Austausch mit ihnen.** Die Destinationsmanagement-Organisation identifiziert gesellschaftlich und wirtschaftlich relevante Anspruchsgruppen (Stakeholder) und integriert sie durch regelmäßigen Dialog in den Nachhaltigkeitsprozess der Destination.
	SP5	**Die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Destination werden transparent dargestellt.** Die Destinationsmanagement-Organisation kommuniziert nach innen und außen, welchen Stellenwert Nachhaltigkeit für die Destination einnimmt. Sie gibt Gästeinformationen zu Projekten und Initiativen der nachhaltigen Entwicklung in der Destination. Die Kenntnis der Gäste um die nachhaltigen Bestrebungen und Aktivitäten wird (z. B. im Rahmen einer Gästebefragung) regelmäßig erhoben.
DMO	SP6	**Die Destinationsmanagement-Organisation sichert die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele im operativen Geschäft.** In der Destinationsmanagement-Organisation sind die Verantwortlichkeiten und Prozesse für Nachhaltigkeit klar geregelt. Dies wird regelmäßig überprüft und nach außen dokumentiert.

Nachhaltige Angebotsgestaltung (AG): Es erfolgt eine aktive Einflussnahme auf Entwicklung und Gestaltung der nachhaltigen touristischen Angebotsbreite in der Destination.

K	AG1	**Die Destination wird auf Basis einer Kommunikationsstrategie beworben.** Für die Destination existiert eine Kommunikationsstrategie bzw. ein Marketingkonzept sowie ein jährlicher Marketingplan mit Strategiefeldern/-themen, Marketingzielen und Marketingmaßnahmen. Die Kommunikationsmittel der Destinationsmanagement-Organisation sind präzise in ihrer Leistungsbeschreibung, zeugen von einer klaren Zielgruppenansprache, sind einheitlich in der Aufmachung (Corporate Design) und mehrsprachig. Die Werbebotschaften präsentieren die Destination/Orte und die Bewohner/innen respektvoll und stellen ein wahrheitsgemäßes sowie authentisches Abbild der Destination dar.
	AG2	**Die Destinationsmanagement-Organisation motiviert touristische Anbieter zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten.** Nachhaltigkeitsaktivitäten von Leistungsträgern werden von der DMO aktiv unterstützt; Hilfestellungen zu einer nachhaltigen Ausrichtung der Unternehmen gegeben.
	AG3	**Die Destinationsmanagement-Organisation unterstützt aktiv die Weiterentwicklung des Qualitätsbewusstseins bei touristischen Akteuren in der Destination.** Die Destinationsmanagement-Organisation erfasst regelmäßig die destinationsweite Gästezufriedenheit. Sie motiviert die Tourismusunternehmen in der Destination, an Qualitätsoffensiven teilzunehmen, unter anderem durch ... » die Organisation von Informationsveranstaltungen, Vermittlung und Förderung von Seminarteilnahmen. » das Abdrucken in Regionalkatalogen, Selektionsmöglichkeit im Internet, Voranstellung der Betriebe als „Leitprodukte", gemeinsame Marketingaktivitäten.
	AG4	**In der Destination gibt es eine Strategie und konkrete Maßnahmen zur Besucherinformation und -lenkung mit dem Ziel, das Besucherverhalten positiv zu beeinflussen.** Gemeinsam mit Naturschutzbehörden und Kulturämtern hat die Destinationsmanagement-Organisation Grundsätze zu einem angemessenen Besucherverhalten entwickelt: » Verhaltensregeln in ökologisch sensiblen Gebieten – sodass touristische Aktivitäten nur im Rahmen der erlaubten Nutzungen realisiert werden » kulturelle Verhaltensrichtlinien bei sensiblen Sehenswürdigkeiten » Verhaltenskodizes von Reiseleiter/innen und Gästeführer/innen
	AG5	**Touristische Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten sind barrierefrei und entsprechend gekennzeichnet.** Eine Nutzung von touristischen Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen in der Destination ist auch für Menschen mit Einschränkungen oder besonderen Bedürfnissen möglich, vor allem bei Sehenswürdigkeiten von herausragender kultureller und ökologischer Bedeutung. Das Thema Barrierefreiheit ist in allen Kommunikationsmitteln der Destinationsmanagement-Organisation aufgeführt; Einrichtungen/Sehenswürdigkeiten sind entsprechend gekennzeichnet.
DMO	AG6	**Die Destinationsmanagement-Organisation bewertet nachhaltige Produktbausteine in der Angebotsentwicklung.** Die DMO hat definiert, anhand welcher Kriterien die touristischen Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung zu bewerten sind (Klimafreundlichkeit/geringe Emissionsbelastung, umweltfreundliche Mobilität, Regionalität/kulturelle Vielfalt, zertifizierte Leistungsträger, biologische Vielfalt, Natur- und Landschaftsverträglichkeit etc.).
	AG7	**Die Destinationsmanagement-Organisation hebt nachhaltige touristische Dienstleistungen in der Kommunikation besonders hervor.** Auf Basis der Nachhaltigkeitsbewertung von touristischen Dienstleistungen werden nachhaltige Produktbausteine und Angebote von der Destinationsmanagement-Organisation betont und entsprechend beworben.

Global Sustainable Tourism Criteria

Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel"

European Tourism Indicators System

Deutscher Nachhaltigkeitskodex

D	Destinationsebene
K	Kooperationsebene
DMO	Destinationsmanagementebene

Indikator	**Systeme**
Existenz und Art von regionalen/lokalen Nachhaltigkeitsstrategien für den touristischen Gebietszuschnitt.	
Existenz einer Strategie/eines Aktionsplans für die nachhaltige Tourismusentwicklung mit vereinbarten Zielen und Maßnahmen zur Überwachung, Entwicklungskontrolle und Bewertung.	
Anteil der Kommunen/Gemeinden/Landkreise im Gebietszuschnitt, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben. Anteil der Kommunen/Gemeinden/Landkreise im Gebietszuschnitt, die in der Destinationsmanagement-Organisation organisatorisch vertreten sind. Existenz einer Finanzplanung der Destinationsmanagement-Organisation, die für die kommenden drei Jahre gesichert ist. Existenz und öffentliche Kommunikation eines Unternehmensleitbildes der Destinationsmanagement-Organisation.	
Existenz eines Verfahrens zur Identifikation wichtiger Anspruchsgruppen der Destination. Existenz eines Tourismusgremiums unter Beteiligung von wichtigen Interessengruppen. Anzahl von Treffen/Dialogen dieses Gremiums im Jahr.	
Bei einer Gästebefragung: Anteil der Gäste, die angeben, dass sie sich der Nachhaltigkeitsbestrebungen und -aktivitäten der Destination bewusst sind. Existenz von Gästeinformationen sowie von Kommunikationsmitteln für touristische Akteure, in denen die Nachhaltigkeitsaktivitäten/Projekte und Initiativen der nachhaltigen Entwicklung der Destination beschrieben sind.	
Existenz einer/s Nachhaltigkeitsbeauftragten oder eines Nachhaltigkeits-Teams in der DMO und Verankerung dieser Position im Organigramm. Existenz einer freiwilligen Zertifizierung/Kennzeichnung für Umwelt/Qualität/Nachhaltigkeit und/oder CSR-Maßnahmen in der DMO.	
Existenz einer Kommunikationsstrategie, einer Marketingstrategie sowie eines jährlichen Marketingplans, in dem Strategien, Ziele und Maßnahmen ausformuliert sind. Existenz eines einheitlichen Corporate Designs sämtlicher von der Destinationsmanagement-Organisation vertriebener Kommunikationsmittel. Anzahl von Beschwerden bzw. Kritiken im Jahr zu Authentizität, respektvollen Darstellungen und Wahrheitsgehalt von Werbebotschaften.	
Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel. Anteil der zertifizierten gastgewerblichen Betriebe in der Destination.	
Anteil der Gäste, die mit dem Gesamterlebnis zufrieden sind. Anteil der Gäste, die sich beschweren (pro Jahr). Anzahl von Tourismusbetrieben mit einer Qualitätsauszeichnung im Vergleich zu vor zwei Jahren.	
Existenz von Verhaltensregeln für touristische Aktivitäten in sensiblen Gebieten sowie Verhaltenskodizes für Reiseleiter/innen und Gästeführer/innen.	
Anzahl von Tourismusbetrieben mit der Kennzeichnung „Reisen für Alle".	
Existenz eines Bewertungssystems von touristischen Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung. Anzahl der von der DMO als „nachhaltig" beurteilten touristischen Dienstleistungen.	
Anteil der als „nachhaltig" kommunizierten Produktbausteine.	

2. DIMENSION ÖKONOMIE

Ökonomische Sicherung (ÖS): Es werden Maßnahmen unternommen, um die langfristige wirtschaftliche Zukunft der touristischen Akteure zu sichern.

	Nr.	Kriterium/Kurzerläuterung
K	ÖS1	**Die saisonale Variabilität des Tourismus steht im Einklang mit den Interessen der lokalen Akteure.** Die DMO kennt die monatliche Verteilung der Tourismusankünfte und -übernachtungen. Gemeinsam mit Tourismusanbietern führt die DMO Maßnahmen durch, die darauf abzielen, touristische Aktivitäten saisonal so zu verteilen, dass ein Interessenausgleich zwischen lokaler Tourismuswirtschaft, Bevölkerung, Kultur und Umwelt besteht.
DMO	ÖS2	**Die Destinationsmanagement-Organisation überwacht den regionalwirtschaftlichen Beitrag des Tourismus mit dem Ziel des angemessenen Wachstums für die Destination, also unter Beachtung von Kapazitätsgrenzen.** In der DMO werden Kennzahlen zur Bewertung der wirtschaftlichen Stabilität der Destination erhoben und Zielsetzungen zu einem angemessenen Wachstum – unter Berücksichtigung der ökologischen und sozio-kulturellen Tragfähigkeit – festgelegt. Die DMO kennt den touristischen Bestand der Destination, unterteilt nach Beherbergungsbetrieben, touristischen Sehenswürdigkeiten und weiteren touristischen Einrichtungen.
K	ÖS3	**Es existiert ein breites Angebot an Qualifizierungsmaßnahmen zu nachhaltigem Tourismus und anderen Themen.** Von der DMO werden Qualifizierungsmaßnahmen an touristische Leistungsträger kommuniziert und ihnen aktiv angeboten. Es gibt ein regelmäßiges Angebot von Weiterbildungen/Schulungen für die Mitarbeitenden der Destinationsmanagement-Organisation zu Nachhaltigkeits- und sonstigen Themen.

Lokaler Wohlstand (LW): Der Tourismus leistet einen Beitrag zum wirtschaftlichen Wohlergehen der Bevölkerung und fördert die ökonomischen Strukturen vor Ort.

K	LW1	**Regionale Akteure und deren Produkte werden durch Einbindung in die touristische Dienstleistungskette unterstützt.** Die Destinationsmanagement-Organisation kennt und bewirbt typische lokale/regionale Produkte. Zusammen mit regionalen Akteuren, Verbänden und Institutionen unterstützt die DMO touristische Unternehmen beim Erwerb von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie bei der Regionalisierung der Gastronomie.
	LW2	**Der Einsatz von zertifizierten Produkten und Dienstleistungen bei touristischen Akteuren wird aktiv unterstützt.** Gemeinsam mit Initiativen, Verbänden und Institutionen unterstützt die DMO touristische Unternehmen dabei, umweltverträgliche und/oder fair gehandelte Produkte einzusetzen.
DMO	LW3	**Die Destinationsmanagement-Organisation setzt Richtlinien zur nachhaltigen Beschaffung um.** In der Destinationsmanagement-Organisation existieren Richtlinien zum nachhaltigen Einkauf, zum Beispiel von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie zertifizierten oder Fairtrade-Produkten. Bei öffentlichen Ausschreibungen werden Kriterien aufgenommen, die vom Auftragnehmer fordern, dass Produkte und Dienstleistungen geliefert werden, die umweltverträglich sind und, falls möglich, aus dem regionalen Wirtschaftskreislauf stammen.
K	LW4	**Die Quantität und Qualität von Beschäftigung im Tourismus wird regelmäßig überprüft und gesichert.** Die Destinationsmanagement-Organisation verfügt über aktuelle Daten zur Beschäftigung im Tourismus und begleitet zusammen mit Branchenverbänden und politischen Institutionen Themen wie Saisonarbeit und Teilzeit, einheimische Beschäftigung, Fachkräftemangel und demografischer Wandel.

3. DIMENSION ÖKOLOGIE

Schutz von Natur und Landschaft (NL): Der Tourismus leistet einen Beitrag zum Erhalt und zur Verbesserung der biologischen Vielfalt sowie der natur- und kulturlandschaftlichen Attraktivität für Besucher.

	Nr.	Kriterium/Kurzerläuterung
D	NL1	**Die Auswirkungen des Tourismus auf die Natur/Umwelt werden regelmäßig überprüft.** Die Destinationsmanagement-Organisation hat Kenntnis von der Ist-Situation der Ökosysteme in der Destination sowie von den wesentlichen positiven wie negativen Auswirkungen der touristischen Aktivitäten auf Natur und Umwelt, zum Beispiel durch regelmäßiges Abstimmen mit und Abfragen bei Umwelt- und Naturschutzbehörden. Touristische Aktivitäten, die verstärkt Umweltrisiken bergen, werden von der DMO identifiziert, und der Umgang mit diesen Aktivitäten wird aktiv diskutiert. Aus der Bewertung werden (ggf. zusammen mit Behörden) Maßnahmen zur Vermeidung und Reduzierung von Umweltrisiken erarbeitet.
K	NL2	**Es existiert eine Kooperation zwischen Tourismusverantwortlichen und Vertreter/innen des Natur- und Umweltschutzes.** Die DMO setzt sich für die Konfliktreduktion zwischen Tourismus- und Naturschutzakteuren ein. Es gibt eine aktive Zusammenarbeit zwischen DMO und Naturschutzverbänden/-akteuren, Schutzgebietsverwaltungen und/oder den Naturschutzbehörden. Es werden gemeinsame Projekte von DMO und Akteuren des Natur- und Umweltschutzes in der Destination durchgeführt.
	NL3	**Der Erhalt und Schutz der biologischen Vielfalt wird unterstützt.** Die Destinationsmanagement-Organisation kennt und informiert sich über tourismusrelevante Bestimmungen zum Erhalt der biologischen Vielfalt. Durch gemeinsame Projekte mit Naturschutzakteuren und Tourismusanbietern wird biologische Vielfalt für den Gast in der Destination erlebbar gemacht. Die Destinationsmanagement-Organisation motiviert Tourismusunternehmen und Gäste, sich aktiv für den Schutz von Ökosystemen und gefährdeten Tier- und Pflanzenarten zu engagieren.
	NL4	**Das natürliche und regionaltypische Landschafts- und Ortsbild wird durch den Tourismus erhalten und unterstützt.** Die DMO, Tourismusanbieter, regionale Initiativen und kommunale Behörden sowie Naturschutzbehörden stimmen sich ab bei: » touristischen Infrastrukturplanungen, sodass Freiflächen naturnah und mit regionaltypischem Charakter gestaltet werden. » Projekten zum Erhalt traditioneller Kulturlandschaften durch entsprechende Bewirtschaftungen (z. B. Streuobstwiesen). » Projekten zum Erhalt und zur Verschönerung des kulturhistorischen Ortsbildes, architektonischer Besonderheiten sowie zur Unterstützung regionaler Baukultur.
	NL5	**Mit einer regional abgestimmten Besucherlenkung wird eine qualitativ hochwertige touristische Wegeführung erreicht; Konflikte zwischen verschiedenen Interessen- und Nutzergruppen werden minimiert.** Die Destinationsmanagement-Organisation ist in die Ausarbeitung von Besucherlenkungskonzepten eingebunden und strebt einheitliche, qualitativ hochwertige Ausweisungen von touristischen Wegeführungen zu touristischen Attraktionen und Anbietern an. Im Rahmen der Besucherlenkung wird zudem auf eine Konfliktvermeidung zwischen verschiedenen Nutzergruppen von Gebieten geachtet.
DMO	NL6	**Flächen und Außenanlagen der Destinationsmanagement-Organisation werden naturnah gestaltet und gepflegt.** Eigene Firmengelände und Liegenschaften sowie Flächen im Zuständigkeitsbereich der Destinationsmanagement-Organisation wie Freibäder/Thermalbäder, Kulturanlagen, Strände und Kurparke werden naturnah gestaltet und gepflegt. Hier einige Maßnahmen: Verzicht auf Pestizide/Herbizide, Förderung der Strukturvielfalt in Teilbereichen, Verwendung heimischer, standortgerechter Pflanzen, Produkte aus nachhaltiger Wirtschaft (bspw. FSC-Beschaffung)

Indikator	Systeme
Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen in der Haupt- und Nebensaison. Anzahl der Monate in der Hauptsaison.	
Entwicklung der Übernachtungszahlen, Bettenauslastung und Aufenthaltsdauer in den letzten drei Jahren. Gesamter Einkommensbeitrag des Tourismus in der Region. Touristische Ausgaben pro Besucher pro Tag. Höhe des Steueraufkommens des Tourismus in Relation zu den Ankünften, wenn möglich im Vergleich zu einer Vorstudie über die regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus.	
Anzahl der von der DMO kommunizierten Qualifizierungsprogramme an touristische Akteure pro Jahr. Anzahl der Weiterbildungen/Schulungen pro Mitarbeitenden der Destinationsmanagement-Organisation im Jahr und Anteil der Weiterbildungen zu Nachhaltigkeitsthemen.	

Existenz von Kommunikationsmitteln zu regionalen Produkten und Dienstleistern. Existenz einer Regionalmarke unter Einbeziehung touristischer Akteure.	
Anzahl von Tourismusbetrieben, die den Einsatz umweltverträglicher (zertifizierter) und/oder fair gehandelter Produkte kommunizieren.	
Anteil (%) regional produzierter, nachhaltiger und fair gehandelter Produkte in der Destinationsmanagement-Organisation.	
Anzahl der im Tourismus (Gastgewerbe) beschäftigten Personen. Anzahl der Tourismusbetriebe (Gastgewerbe) in der Destination. Anzahl der Auszubildenden im Tourismus (Gastgewerbe). Existenz von Veranstaltungen sowie Gremien zu Themen der Beschäftigung im Tourismus (pro Jahr).	

Indikator	Systeme
Anteil der als Schutzgebiet ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche. Anteil der als Erholungsflächen ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche. Existenz eines Systems zur Identifikation von Umweltrisiken durch touristische Aktivitäten. Existenz von Maßnahmen zur Verminderung der Umweltrisiken.	
Beteiligung der Tourismusverantwortlichen in einer Trägergruppe des Schutzgebietes (nur bei Existenz eines Schutzgebietes). Existenz von gemeinsamen Projekten zwischen DMO und Umwelt- und Naturschutzakteuren. Anzahl der gemeinsamen Projekte im Jahr.	
Existenz eines Biodiversitätsmanagementplans bzw. von Natura 2000 Managementplänen für den touristischen Gebietszuschnitt (zu finden in den jeweiligen Landesumweltämtern). Existenz von Produktbausteinen und Kommunikationsmitteln der Destinationsmanagement-Organisation zur Erlebbarmachung der biologischen Vielfalt.	
Existenz einer Zusammenarbeit der DMO mit kommunalen Behörden und Naturschutzbehörden bei Projekten im Hinblick auf das Landschafts- und Ortsbild.	
Existenz von durchgängig einheitlichen touristischen Wegeführungen zu touristischen Attraktionen und Anbietern.	

3. DIMENSION ÖKOLOGIE

Ressourcenmanagement (RM): Die vom Tourismus benötigten natürlichen Ressourcen werden effizient und minimal eingesetzt.

D	RM1	**Die Destination hat für sich relevante Handlungsfelder des Klimawandels identifiziert.** Die Destinationsmanagement-Organisation ist informiert über regionale Klimaschutzkonzepte und kennt die wichtigsten Risiken des Klimawandels für den Tourismus sowie die für den Tourismus relevanten Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel.
	RM2	**Mobilitätskonzepte in der Destination gewährleisten eine umweltfreundliche Mobilität von Touristen.** Die Destinationsmanagement-Organisation kennt touristische Mobilitätskonzepte in der Destination und sichert durch ihre aktive Beteiligung (mindestens auf regionaler Ebene) einen umweltfreundlichen Transport für Touristen.
K	RM3	**Gäste werden über Nutzungsmöglichkeiten umweltfreundlicher Verkehrsmittel für die An- und Abreise informiert.** Die Destinationsmanagement-Organisation gibt selbst Gästeinformationen im Hinblick auf die Anreisemöglichkeiten mit umweltfreundlichen und/oder öffentlichen Verkehrsmitteln und motiviert auch die touristischen Leistungsträger, ihre Gäste entsprechend zu informieren.
	RM4	**Die ÖPNV-Nutzung und die umweltfreundliche Mobilität in der Destination werden unterstützt.** Die Destinationsmanagement-Organisation führt Initiativen und Maßnahmen durch, um die Nutzung von umweltfreundlichen Transportmitteln bei den Gästen zu steigern, die tägliche Zweckmobilität vor Ort zu ermöglichen und eine umweltverträgliche Freizeitmobilität zu bewerben.
	RM5	**Die Tourismusverantwortlichen unterstützen Tourismusbetriebe bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen und bei umweltfreundlichem Verhalten.** Die Destinationsmanagement-Organisation initiiert oder unterstützt Kampagnen zur CO_2-Reduktion und zum umweltfreundlichen Verhalten in touristischen Betrieben: Durchführung von Energiechecks/CO_2-Fußabdruck, DEHOGA-Energiesparkampagne, Lehrgänge und Fachveranstaltungen, Wettbewerbe, Einrichtung von Beratungsstellen, Sensibilisierung und Nutzung von Kompensationsleistungen wie Waldaktie, Moorfutures etc.
	RM6	**Die Tourismusverantwortlichen verfolgen Strategien zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und Abfallaufkommens durch touristische Betriebe.** Die Destinationsmanagement-Organisation stellt Informationen bereit und initiiert oder unterstützt Kampagnen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und des Abfallaufkommens in touristischen Betrieben.
DMO	RM7	**Die Destinationsmanagement-Organisation führt interne Maßnahmen zu Klimaschutz und umweltfreundlichem Mitarbeitenden-Verhalten durch.** Die Destinationsmanagement-Organisation hat Kenntnis über den Energieverbrauch des eigenen Betriebs, setzt sich Reduktionsziele und strebt die vermehrte Nutzung erneuerbarer Energien an. Es werden Maßnahmen durchgeführt, die ein umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden unterstützt, insbesondere in den Bereichen Geschäftsreisen und Fuhrpark, Raumklima und Beleuchtung, Büromaterial und Abfall, Ernährung und Bewirtung.

4. SOZIALES

Kultur und Identität (KI): Der Tourismus achtet und fördert das historische Erbe sowie die regionsspezifische Kultur und Traditionen und stärkt damit die regionale Identität in der Destination.

	Nr.	Kriterium/Kurzerläuterung
K	KI1	**Der Schutz und Erhalt regionaler Kulturgüter wird durch den Tourismus unterstützt.** Die Destinationsmanagement-Organisation wird in Planungen zum Schutz des kulturellen Erbes der Destination einbezogen. Die wichtigen Kulturgüter sind der DMO bekannt und werden in Kommunikationsmedien für Besucher dargestellt.
	KI2	**Die Tourismusverantwortlichen unterstützen kulturelle Besonderheiten und Traditionen wie eine regionale Volks- und Subkultur, Feste, Kunst & Handwerk sowie eine regionaltypische Gastronomie.** Die Destinationsmanagement-Organisation unterstreicht die Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes in Kommunikationsmitteln der Destination (z. B. Sprachen/Mundart/Dialekte, Lieder, Musik, Kunst und Theater, handwerkliche Fertigkeiten), sofern sie keine ethischen, moralischen und artenschutzrechtlichen Bedenken hervorrufen. Sie entwickelt und vermarktet entsprechende touristische Angebote.

Gemeinwohl & Lebensqualität (GL): Der Tourismus leistet einen Beitrag zum Erhalt und zur Förderung von Gemeinwohl, Gleichstellung, Lebensqualität und gerechter Teilhabe der gastgebenden Bevölkerung.

D	GL1	**Es existiert ein Risikomanagementsystem bei Gefahren für Touristen.** Die Destinationsmanagement-Organisation wird auf akute Sicherheits- und Gesundheitsrisiken für Touristen von entsprechenden Stellen hingewiesen. Die DMO hat einen Risikomanagementplan, um Touristen im Notfall zu schützen und falls erforderlich Konsequenzen für touristische Angebote zu ziehen.
K	GL2	**Die Tourismusverantwortlichen unterstützen Beschäftigungsqualität, Diversität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen in touristischen Betrieben.** Die Destinationsmanagement-Organisation ist zusammen mit Verbänden, Gemeinden und anderen Institutionen in Initiativen zur Unterstützung von Beschäftigungsqualität und familienfreundlichen Arbeitsbedingungen in touristischen Betrieben der Destination involviert.
	GL3	**Die Tourismusverantwortlichen kennen und fördern die Tourismusakzeptanz in der Destination.** Die Destinationsmanagement-Organisation organisiert oder unterstützt jährlich öffentliche Veranstaltungen zu wichtigen touristischen Entwicklungen und Projekten in der Destination. Erwartungen, Bedenken und Zufriedenheit der lokalen Bevölkerung mit dem Tourismus werden regelmäßig analysiert und bewertet. So weiß die Destinationsmanagement-Organisation zum Beispiel über Beschwerdebriefe und Klagen der Bevölkerung zu touristischen Belangen Bescheid und integriert die Tourismusakzeptanz in Bürgerumfragen.
	GL4	**Ehrenamtliches, bürgerschaftliches Engagement und Nachhaltigkeitsinitiativen werden von den Tourismusverantwortlichen in touristische Projekte eingebunden.** Ehrenamtliche Organisationen arbeiten mit der Destinationsmanagement-Organisation in konkreten Projekten eng zusammen. Die DMO setzt sich für soziale, ökologische oder kulturelle Projekte in der Destination ein, unter anderem in Form von Patenschaften, Sponsoring oder ehrenamtlichen Aktivitäten. Touristische Betriebe werden durch mögliche Kooperationsangebote dazu ermutigt, ebenfalls Beiträge zu Ehrenamt und bürgerschaftlichem Engagement zu leisten.
DMO	GL5	

Existenz einer Analyse zu Klimaschutz- und Klimaanpassungsstrategien in der Destination.	
Existenz eines vernetzten Mobilitätskonzepts, das verschiedene tourismusrelevante Verkehrsmittel miteinander verbindet.	
Verteilung der Verkehrsmittelwahl bei Gästeankünften und Mobilitätsnutzung vor Ort. Anteil der Informationsmedien der DMO, bei denen Anreisemöglichkeiten mit öffentlichen Verkehrsmitteln an erster Stelle stehen.	
Anteil der touristisch beworbenen Angebote von der DMO, in die eine umweltverträgliche Freizeitmobilität integriert ist (muskelbetriebene Aktivitäten oder durch erneuerbare Energien angetriebene Transportmittel).	
Anteil der Tourismusbetriebe mit Kontakt zur Destinationsmanagement-Organisation, die in Klimaschutz- und Anpassungsmaßnahmen eingebunden sind.	
Existenz von Informationsmaterialien zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und des Abfallaufkommens in touristischen Betrieben.	
Bezug von Ökostrom in der Destinationsmanagement-Organisation. Existenz von Reduktionszielen bei Energieverbrauch in der Destinationsmanagement-Organisation. Existenz eines Maßnahmenplans für umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten in der DMO.	

Indikator	**Systeme**
Existenz eines regelmäßigen Austauschs zwischen Destinationsmanagement-Organisation und Institutionen zu Planungen der Bewahrung von Kulturerbe. Existenz einer Auflistung von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten mit hohem Besucherwert in der Destination.	
Existenz von Kommunikationsmitteln zu Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes in der Destination. Anteil der von der Destinationsmanagement-Organisation kommunizierten Angebote mit dem Schwerpunkt kulturelle Besonderheiten.	

Existenz eines Risikomanagements im Hinblick auf mögliche Gefährdungen von Sicherheit und Gesundheit für Touristen.	
Existenz von Kooperationen zu den Themen Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen.	
Anzahl öffentlicher Veranstaltungen zu wichtigen touristischen Projekten in der Destination. Existenz eines Systems zur Erfassung der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung.	
Existenz von Verträgen/Vereinbarungen mit ehrenamtlichen Organisationen und Nachhaltigkeitsinitiativen. Existenz von sozialen, ökologischen oder kulturellen Projekten in der Destination, zu denen die Destinationsmanagement-Organisation einen Beitrag leistet bzw. in die sie integriert ist.	

Impressum

PROJEKTTRÄGER

Deutscher Tourismusverband e. V.
Schillstraße 9, 10785 Berlin
Tel.: 030 / 856 215 - 0
Fax: 030 / 856 215 - 119
kontakt@deutschertourismusverband.de
www.deutschertourismusverband.de

Gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit.

INHALTE UND REDAKTION

BTE Tourismus- und Regionalberatung
Martin Balaš, Prof. Dr. Hartmut Rein
Kreuzbergstraße 30, 10965 Berlin
www.bte-tourismus.de

GRAFISCHE GESTALTUNG

BTE Tourismus- und Regionalberatung
Marina Heinick

LEKTORAT

b.st text
Swantje Steinbrink

PROJEKTBEGLEITENDER FACHBEIRAT

Dr. Stefanie Pfahl, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

Gabriele Kuczmierczyk, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

Beate Job-Hoben, Bundesamt für Naturschutz

Anja Maus, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Dr. Norbert Franck, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)

Dr. Kathrin Bürglen, DB Vertrieb GmbH, Fahrtziel Natur

Gesa Balssen, Deutscher ReiseVerband e. V.

Cornelius Schäfer, Deutscher ReiseVerband e. V.

Dirk Dunkelberg, Deutscher Tourismusverband e. V.

Iris Hegemann, Deutscher Tourismusverband e. V.

Olaf Schlieper, Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

Christian Schmidt, Sauerländischer Gebirgsverein (SGV)

Dr. Andreas Zimmer, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH/ Clustermanagement Tourismus

Lynn Ciminski, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH/ Clustermanagement Tourismus

Andreas Braun, Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Babette Schwerdtner, TourismusMarketing Niedersachsen GmbH

Martina von Münchhausen, WWF Deutschland

BILDNACHWEISE

Alexander Scholz (S. 43)
Allgäu GmbH (S. 23)
Ammergauer Alpen GmbH (S. 74 re.)
anderesr/iStock (Titel u. li.)
Ascada/pixelio (S. 14)
A7880S/iStock (Titel Icons)
Bartolomiej Banaszak/Deutsche Bahn AG (S. 59 o.)
Benninghoff Holzbau GmbH (S. 72)
BTE (S. 37, S. 45, S. 49 o. sowie alle Infografiken)
Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (S. 26)
diego cervo/fotolia (Titel o.)
Eike Dubois/Saarpfalz-Touristik (S. 50)
Erlebnisbahn.de GmbH (S. 21)
Florian Wagner/Ammergauer Alpen GmbH (S. 74 li.)
GHotz/fotolia (S. 8)
gpointstudio/iStock (Titel u. re.)
Ikonoklast_Fotografie/iStock (S. 33)
Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (S. 71)
Kappest/Uckermark (tmu GmbH) (S. 5, S. 17)
Kienberger (S. 34)
Kurverwaltung Juist (S. 39, S. 57)
Lottaleben Media GmbH/Insel-Sylt Tourismus GmbH (S. 49 u.)
luise/pixelio (S. 55)
Lupo/pixelio (S. 18)
Markus Ketterer/Hochschwarzwald Tourismus GmbH (S.61 o.)
Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg, Geschäftsstelle Nachhaltigkeitsstrategie/ Martin Stollberg (S. 13)
Naturpark Nordeifel e. V. (S. 62)
naturtrip.org/frauzimmermann.com (S. 59 u.)
Oberstaufen Tourismus (S. 47 u.)
PeopleImages/iStock (Titel u. M.)
Ralf Luczyk/pixelio (S. 31)
Thomas Gretler (S. 47 o.)
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (S. 22)
Tourismusbüro der Halligen Langeneß und Oland (S. 73)
Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald (S. 16)
Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart GmbH (S. 61 u.)

DRUCK

Druckzone, Cottbus

Die Broschüre wurde auf 100% Recyclingpapier gedruckt (FSC und EU-Ecolabel zertifiziert).

Berlin, März 2016