

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 Kritisensysteme. 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	Indikator	Systeme
D	<p>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.</p>	Existenz und Art von regionalen/lokalen Nachhaltigkeitsstrategien für den touristischen Gebietszuschnitt.	
	<p>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.</p>	Existenz einer Strategie/eines Aktionsplans für die nachhaltige Tourismusentwicklung mit vereinbarten Zielen und Maßnahmen zur Überwachung, Entwicklungskontrolle und Bewertung.	
	<p>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).</p>	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 Einzahlplanung der Destinationsmanagement-Organisation, die für die kommenden drei Jahre gesichert ist. Existenz und öffentliche Kommunikation eines Unternehmensleitbildes der Destinationsmanagement-Organisation.	
	<p>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.</p>	Existenz eines Verfahrens zur Identifikation wichtiger Anspruchsgruppen der Destination. Existenz eines Tourismuskongressums unter Beteiligung von wichtigen Interessensgruppen. Anzahl von Treffen/Dialogen dieses Gremiums im Jahr.	
	<p>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.</p>	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.	
	<p>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.</p>	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.	
K	<p>Nachhaltige Angebotsgestaltung (AG): Es erfolgt eine aktive Einflussnahme auf Entwicklung und Gestaltung der nachhaltigen touristischen Angebotsbreite in der Destination.</p>		
	<p>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.</p>	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.	
	<p>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.</p>	Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel. Anteil der zertifizierten gastgewerblichen Betriebe in der Destination.	
	<p>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 Qualitätszertifizierungen teilzunehmen, unter anderem durch ...</p> <ul style="list-style-type: none"> » die Organisation von Informationsveranstaltungen, Vermittlung und Förderung von Seminarteilnahmen. » das Abdrucken in Regionalkatalogen, Selektionsmöglichkeit im Internet, Voranstellung der Betriebe als „Leitprodukte“, gemeinsame Marketingaktivitäten. 	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.	
	<p>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 Kulturländern hat die Destinationsmanagement-Organisation Grundsätze zu einem angemessenen Besucherhalten entwickelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> » 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 	Existenz von Verhaltensregeln für touristische Aktivitäten in sensiblen Gebieten sowie Verhaltenskodizes für Reiseleiter/innen und Gästeführer/innen.	
	<p>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.</p>	Anzahl von Tourismusbetrieben mit der Kennzeichnung „Reisen für Alle“.	
DMO	<p>AG6 Die Destinationsmanagement-Organisation bewertet nachhaltige Produktbausteine in der Angebotsentwicklung. Die DMO hat definiert, anhand welcher Kriterien die touristischen Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit zu bewerten sind (Klima-freundlichkeit/geringe Emissionsbelastung, umweltfreundliche Mobilität, Regionalität/kulturelle Vielfalt, zertifizierte Leistungsträger, biologische Vielfalt, Natur- und Landschaftsverträglichkeit etc.).</p>	Existenz eines Bewertungssystems von touristischen Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit. Anzahl der von der DMO als „nachhaltig“ beurteilten touristischen Dienstleistungen.	
	<p>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.</p>	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/Kurzzerläuterung	Indikator	Systeme
ÖS1	Die saisonale Variabilität des Tourismus steht im Einklang mit den Interessen der lokalen Akteure. Die DMO kennt die monatliche Verteilung der Tourisuskünfte und -übernachtungen. Gemeinsam mit Tourismus Anbietern 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.	Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen in der Haupt- und Nebensaison. Anzahl der Monate in der Hauptsaison.	
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.	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 regional-wirtschaftlichen Effekte des Tourismus.	
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.	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.	

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

LW1	Regionale Akteure und deren Produkte werden durch Einbindung in die touristische Dienstleistungskette unterstützt. Die Destinationsmanagement-Organisation kennt und bewirkt typische lokaler/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.	Existenz von Kommunikationsmitteln zu regionalen Produkten und Dienstleistungen. Existenz einer Regionalmarke unter Einbeziehung touristischer Akteure.	
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.	Anzahl von Tourismusbetrieben, die den Einsatz umweltverträglicher (zertifizierter) und/oder fair gehandelter Produkte kommunizieren.	
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.	Anteil (%) regional produzierter, nachhaltiger und fair gehandelter Produkte in der Destinationsmanagement-Organisation.	
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.	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).	

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 kulturnaturwissenschaftlichen Attraktivität für Besucher.

Nr.	Kriterium/Kurzzerläuterung	Indikator	Systeme
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.	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.	
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.	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.	
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 Tourismus Anbietern 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.	Existenz eines Biodiversitätsmanagementplans bzw. von Natura 2000 Managementplänen für den touristischen Gebietszuschuss (zu finden in den jeweiligen Landesumweltämtern). Existenz von Produktbausteinen und Kommunikationsmitteln der Destinationsmanagement-Organisation zur Erlebarmachung der biologischen Vielfalt.	
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.	Existenz einer Zusammenarbeit der DMO mit kommunalen Behörden und Naturschutzbehörden bei Projekten im Hinblick auf das Landschafts- und Ortsbild.	
NL5	Mit einer regional abgestimmten Besucherlenkung wird eine qualitativ hochwertige touristische Wegführung erreicht; Konflikte zwischen verschiedenen Interessen- und Nutzergruppen werden minimiert. Die Destinationsmanagement-Organisation ist in die Ausarbeitung von Besucherlenkkonzepten eingebunden und strebt einheitliche, qualitativ hochwertige Ausweisungen von touristischen Wegführungen zu touristischen Attraktionen und Anbietern an. Im Rahmen der Besucherlenkung wird zudem auf eine Konfliktvermeidung zwischen verschiedenen Nutzergruppen von Gebieten geachtet.	Existenz von durchgängig einheitlichen touristischen Wegführungen zu touristischen Attraktionen und Anbietern.	
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 Kurparks 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)	Existenz eines Maßnahmenplans zur naturnahen Gestaltung von firmeneigenen Flächen und Außenanlagen der Destinationsmanagement-Organisation.	

3. DIMENSION ÖKOLOGIE

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

Nr.	Kriterium/Kurzerläuterung	Indikator	Systeme
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.	Existenz einer Analyse zu Klimaschutz- und Klimaanpassungsstrategien in der Destination.	
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.	Existenz eines vernetzten Mobilitätskonzepts, das verschiedene tourismusrelevante Verkehrsmittel miteinander verbindet.	
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.	Verteilung der Verkehrsmittelwahl bei Gästekünften und Mobilitätsnutzung vor Ort. Anteil der Informationsmedien der DMO, bei denen Anreisemöglichkeiten mit öffentlichen Verkehrsmitteln an erster Stelle stehen.	
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.	Anteil der touristisch beworbenen Angebote von der DMO, in die eine umweltverträgliche Freizeitmobilität integriert ist (muskelbetriebene Aktivitäten oder durch erneuerbare Energien angetriebene Transportmittel).	
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 Waldkäte, Moorfaures etc.	Anteil der Tourismusbetriebe mit Kontakt zur Destinationsmanagement-Organisation, die in Klimaschutz- und Anpassungsmaßnahmen eingebunden sind.	
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.	Existenz von Informationsmaterialien zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und des Abfallaufkommens in touristischen Betrieben.	
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 unterstützen, insbesondere in den Bereichen Geschäftsreisen und Fuhrpark, Raumklima und Beleuchtung, Büromaterial und Abfall, Ernährung und Bewirtung.	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.	
DMO			
4. SOZIALES			
Kultur und Identität (KI): Der Tourismus achtet und fördert das historische Erbe sowie die regionspezifische Kultur und Traditionen und stützt damit die regionale Identität in der Destination.			
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 wichtigsten Kulturgüter sind der DMO bekannt und werden in Kommunikationsmedien für Besucher dargestellt.	Existenz eines regelmäßigen Austauschs zwischen Destinationsmanagement-Organisation und Institutionen zu Planungen der Bewahrung von Kulturerbe. Existenz einer Aufstufung von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten mit hohem Besucherwert in der Destination.	
KI2	Die Tourismusverantwortlichen unterstützen kulturelle Besonderheiten und Traditionen wie eine regionale Volks- und Subkultur, Feste, Kunst & Handwerk sowie eine regionale typische Gastronomie. Die Destinationsmanagement-Organisation unterstreicht die Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes in Kommunikationsmitteln der Destination (z. B. Sprachen/Mundart/Dialekte, Leder, Musik, Kunst und Theater, handwerkliche Fertigkeiten), sofern sie keine ethischen, moralischen und arbeitschutzrechtlichen Bedenken hervorruft. Sie entwickelt und vermarktet entsprechende touristische Angebote.	Existenz von Kommunikationsmitteln zu Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes in der Destination. Anteil der von der Destinationsmanagement-Organisation kommunizierten Angebote mit dem Schwerpunkt kulturelle Besonderheiten.	
Gemeinwohl & Lebensqualität (GL): Der Tourismus leistet einen Beitrag zum Erhalt und zur Förderung von Gemeinwohl, Gleichberechtigung, Lebensqualität und gesunder Vielfalt der gesungenden Bevölkerung			
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.	Existenz eines Risikomanagements im Hinblick auf mögliche Gefährdungen von Sicherheit und Gesundheit für Touristen.	
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 involviert.	Existenz von Kooperationen zu den Themen Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen.	
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 Beschwerdebefürde und Klagen der Bevölkerung zu touristischen Belangen Bescheid und integriert die Tourismusakzeptanz in Bürgerumfragen.	Anzahl öffentlicher Veranstaltungen zu wichtigen touristischen Projekten in der Destination. Existenz eines Systems zur Erfassung der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung.	
GL4	Ehrenamtliches bürgerschaftliches Engagement und Nachhaltigkeitsinitiativen werden von den Tourismusverantwortlichen in touristischen Projekten 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.	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.	
DMO			
GL5	Die Destinationsmanagement-Organisation sichert im eigenen Betrieb hochwertige Arbeitsbedingungen und garantiert Beschäftigungsgleichheit. Innerhalb der Destinationsmanagement-Organisation werden Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität der Beschäftigung über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus durchgeführt.	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.	