

Tourismus der Zukunft gestalten

Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im
Deutschlandtourismus

Anforderungen
Empfehlungen
Umsetzungshilfen

Inhalt

Vorwort	3
Einleitung	4
Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus	4
Nachhaltigkeit im Tourismus: Was heißt das?	5
Ein Leitfaden für Nachhaltigkeit im Tourismus	6
Drei Gründe, warum sich der Leitfaden lohnt	7
Das Rad nicht neu erfinden	8
Der Weg der DMO: Zentrale Methoden für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus	10
Stakeholder-Analyse	10
Wesentlichkeitsanalyse	11
Strategisches Leitbild	12
Nachhaltigkeitsmanagement im Tourismus	13
Handhabung des Leitfadens	14
Handlungsfelder für nachhaltige Tourismusdestinationen	15
Wo anfangen? Der DMO-Struktur-Check	16
Verantwortlichkeiten für eine nachhaltige Entwicklung von Destinationen	17
Dimension Management	18
Handlungsfeld Strategie & Planung	19
Handlungsfeld Steuerung & Umsetzung	25
Dimension Ökonomie	30
Handlungsfeld Regionale Wertschöpfung	31
Handlungsfeld Wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit	34
Dimension Soziokultur	40
Handlungsfeld Gemeinschaft & Soziale Teilhabe	41
Handlungsfeld Gute Arbeit	46
Handlungsfeld Lebendige Kultur	49
Dimension Ökologie	52
Handlungsfeld Klimaschutz & Klimaanpassung	53
Handlungsfeld Mobilität	56
Handlungsfeld Biologische Vielfalt	60
Handlungsfeld Ressourcenmanagement	64
Zusammenfassung der Kriterien	68
Und jetzt? Kommen Sie ins Handeln!	75
Impressum	76

Vorwort



Reinhard Meyer
Präsident Deutscher Tourismusverband e.V.

Die nachhaltige Entwicklung von Tourismusdestinationen zählt zu den zentralen Zukunftsaufgaben im Deutschlandtourismus – und sie ist komplex. Wo unterschiedliche Akteure aus Verwaltung, Tourismusorganisationen, Wirtschaft und Naturschutz zusammenwirken, braucht es klare Orientierung, gemeinsame Ziele und verlässliche Instrumente. Gleichzeitig rücken die Herausforderungen des Klimawandels stärker in den Mittelpunkt: Klimaschutz und Klimaanpassung sind heute integrale Bestandteile einer zukunftsfähigen Destinationsentwicklung.

Mit der zweiten Auflage dieses Praxisleitfadens tragen wir diesen Entwicklungen Rechnung. In Zusammenarbeit mit reCET wurde der bestehende Ansatz gezielt weiterentwickelt und inhaltlich geschärft. Bewährte Grundlagen bleiben erhalten, werden jedoch konsequent mit aktuellen Anforderungen verzahnt. Im Mittelpunkt steht weiterhin das Ziel, den Nachhaltigkeitsgedanken in konkrete, umsetzbare Schritte für Destinationen zu übersetzen.

Eine zentrale Neuerung ist die enge Verknüpfung der Kriterien mit dem Indikatorenset für nachhaltigen Tourismus. Ergänzend wurde ein praxisorientiertes Stellenprofil für Nachhaltigkeitsmanagement entwickelt, das die Anforderungen an diese Schlüsselrolle klar beschreibt. Auch in der Qualifizierung zeigt sich die wachsende Bedeutung strukturierter Nachhaltigkeitsarbeit: Der Lehrgang „Nachhaltigkeitsmanagement im Tourismus“ des DTV orientiert sich an den hier formulierten Inhalten und Kompetenzen.

Neben der Printversion steht der Leitfaden nun auch digital unter www.nachhaltiger-tourismus.info zur Verfügung. Damit wird ein flexibler Zugang geschaffen, der die kontinuierliche Weiterentwicklung unterstützt und die Anwendung in der Praxis erleichtert.

Unsere gemeinsame Vision bleibt unverändert: Destinationen in Deutschland sollen sich so entwickeln, dass ökologische Tragfähigkeit, wirtschaftlicher Erfolg und soziale Verantwortung in Einklang stehen. Der Tourismus ist in besonderem Maße auf intakte Natur und die Akzeptanz vor Ort angewiesen – nachhaltiges Handeln ist daher keine Option, sondern Voraussetzung für langfristigen Erfolg.

Unser Dank gilt allen, die diesen Prozess mit ihrer Expertise begleitet und vorangebracht haben. Das Projekt wurde vom Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit gefördert. Dieses Engagement trägt dazu bei, den Deutschlandtourismus zukunftsfähig und nachhaltig zu gestalten.

A handwritten signature in black ink that reads "Reinhard Meyer". The signature is written in a cursive, slightly stylized font.

Einleitung

Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus

Für einen zukunftsfähigen Qualitätstourismus

Ohne Nachhaltigkeit hat der Tourismus keine Zukunft. Im Deutschlandtourismus ist Nachhaltigkeit längst kein Randthema mehr, sondern eine zentrale Voraussetzung für Qualität und Zukunftsfähigkeit. Sie bildet die Grundlage für attraktive Natur- und Kulturräume, für verlässliche Angebote und für Akzeptanz vor Ort – und damit für einen Tourismus, der langfristig trägt. Tourismusqualität und verantwortungsvolles Handeln gehören untrennbar zusammen: Wer heute Qualität sichern will, muss ökologische, ökonomische und soziokulturelle Aspekte gemeinsam in den Blick nehmen.

Die globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, SDGs) machen deutlich, wie viele Themenfelder der Tourismus berührt – vom Klima- und Ressourcenschutz über faire Arbeit bis hin zu Teilhabe und regionaler Wertschöpfung. Zugleich kann er zu zahlreichen SDGs beitragen, wenn er verantwortungsvoll gestaltet wird. Genau hier setzt dieser Leitfaden an: Er unterstützt Destinationen dabei, Nachhaltigkeitsthemen konkret zu planen, Schritt für Schritt umzusetzen und mithilfe geeigneter Indikatoren nachvollziehbar zu machen. So bleiben Regionen für Gäste ebenso wie für die Menschen, die dort leben und arbeiten, langfristig lebenswert und attraktiv.

Hier kommt die Tourismusdestination als wirkungsvoller Hebel ins Spiel: In ihr treffen Angebot und Nachfrage aufeinander und es entstehen Wirkungen – positive wie negative. Ein gut abgestimmtes Destinationsmanagement ist deshalb entscheidend. Es bringt Menschen und Organisationen zusammen, richtet Ziele aufeinander aus und koordiniert Maßnahmen so, dass sie ineinandergreifen und der Region insgesamt zugutekommen – für einen Qualitätstourismus mit Zukunft.



i

Eine touristische Destination entsteht aus dem Zusammenspiel von Natur, Landschaft, Orten, Kultur und touristischen Angeboten. In ihr wird Tourismus als regionales Gesamtangebot erlebbar und erfüllt konkrete Urlaubs- und Ausflugswünsche von Gästen und Einheimischen. Damit dafür tragfähige Strukturen entstehen und die Wettbewerbsfähigkeit gesichert werden kann, braucht es eine destinationsweite Organisationseinheit, die von den Akteur*innen mitgetragen wird: die Destinationsmanagement-Organisation (DMO).

Die DMO übernimmt zentrale Steuerungs- und Kooperationsaufgaben und richtet ihren Blick sowohl nach außen auf die Gäste als auch nach innen auf die relevanten Akteur*innen. So schafft sie die Grundlage dafür, dass Nachhaltigkeit nicht nur in einzelnen Maßnahmen, sondern entlang gemeinsamer Ziele in der ganzen Destination verankert wird. Denn erst wenn touristische Akteur*innen in einer Region abgestimmt und koordiniert zusammenarbeiten, kann nachhaltige Entwicklung in der Breite gelingen.

Nachhaltigkeit im Tourismus: Was heißt das?

Die Idee der Nachhaltigkeit im Tourismus ist nicht neu. Schon seit Jahrzehnten wird sie unter Begriffen wie sanfter Tourismus oder naturnaher Tourismus diskutiert. Spätestens seit den globalen Initiativen für nachhaltige Entwicklung in den 1990er Jahren, etwa der UN-Konferenz 1992 in Rio de Janeiro, ist der Begriff der Nachhaltigkeit auch im Tourismus fest verankert. Gerade weil der Nachhaltigkeitsanspruch im Tourismus so umfassend ist, besteht die Gefahr, dass der Begriff unscharf verwendet, auf Einzelaspekte verkürzt oder für andere Zwecke vereinnahmt wird. Damit Nachhaltigkeit im Tourismus ihr volles Potenzial entfalten kann, braucht es ein ge-

meinsames Verständnis zentraler Voraussetzungen und Merkmale.

Eine nachhaltige Tourismusedwicklung erfordert eine ganzheitliche Perspektive. Die natürlichen Lebensgrundlagen bilden dabei in der Dimension Ökologie die Basis touristischer Entwicklung. Darauf aufbauend sind soziokulturelle und ökonomische Aspekte so zu gestalten, dass sie langfristig tragfähig und miteinander vereinbar sind. Ein verbindender Managementansatz hilft, diese Entwicklung strategisch zu steuern und die verschiedenen Dimensionen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zusammenzuführen.

Nachhaltiger Tourismus:

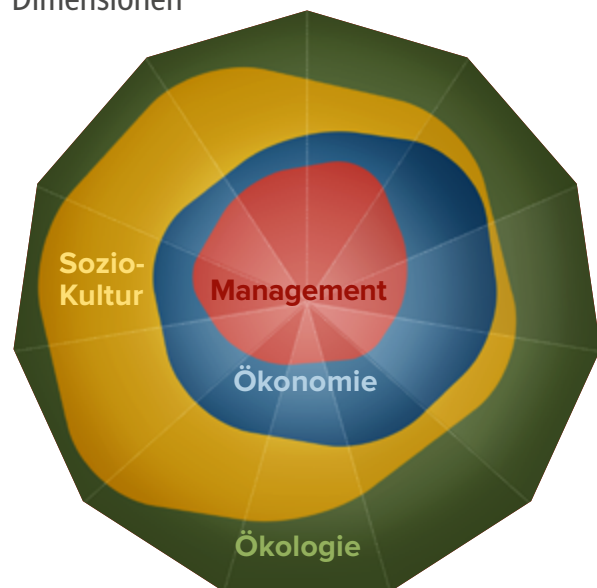
- ✓ bezieht alle Tourismusformen mit ein – von Nischenprodukten bis hin zu massen-touristischen Angeboten,
- ✓ verfolgt eine vernetzte Sichtweise, die alle relevanten Akteur*innen einer Destination umfasst (Stakeholder-Ansatz) und dabei auch indirekte Wirkungen berücksichtigt,
- ✓ benötigt politische und institutionelle Rückendeckung, also förderliche Rahmenbedingungen und Strategien für eine langfristige Entwicklung,
- ✓ ist als Prozess zu verstehen, der eine kontinuierliche und zukunftsgerichtete Weiterentwicklung der Situation vor Ort anstrebt,
- ✓ setzt eine regelmäßige Bewertung der Ist-Situation und entsprechende Steuerungsmechanismen voraus, und
- ✓ berücksichtigt, dass viele Gäste verantwortungsvoll reisen und keinen Schaden anrichten möchten – und unterstützt sie dabei durch gute Information, klare Orientierung und hochwertige Angebote.



Definition Nachhaltiger Tourismus

Tourismus, der seine gegenwärtigen und zukünftigen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen vollständig berücksichtigt und die Bedürfnisse von Gästen, der Tourismuswirtschaft, der Umwelt sowie der lokalen Bevölkerung einbezieht.¹

Dimensionen



¹ Quelle: United Nations Environment Programme & World Tourism Organization (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. <https://doi.org/10.18111/9789284408214>

Ein Leitfaden für Nachhaltigkeit im Tourismus

Warum braucht es diesen Leitfaden?

Für Nachhaltigkeit im Tourismus gibt es zahlreiche Standards, Labels, Kriterien und Indikatoren. Für Destinationen ist es jedoch oft schwierig, daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen: Was ist für die eigene Situation relevant? Was kann die Destination selber steuern? Und wie kann sie Fortschritt sichtbar machen?

In den vergangenen Jahren wurden wichtige Grundlagen geschaffen, um Nachhaltigkeit im Tourismus als gemeinsamen Qualitätsstandard zu etablieren: ein einheitliches Nachhaltigkeitsverständnis, klare Ziele, praxistaugliche und messbare Kriterien sowie mehr Vernetzung zwischen Destinationen.

Gleichzeitig bleibt die Angebotsseite herausfordernd. Viele Menschen möchten verantwortungsvoll reisen, entscheiden sich aber selten allein deshalb für ein Angebot. Es braucht daher attraktive, leicht auffindbare Angebote, die Nachhaltigkeit mit Qualität verbinden. Zugleich erschwert eine „Siegel- und Standardflut“ die Orientierung.

Genau hier setzt dieser Leitfaden an: Er schlägt die Brücke zwischen aktuellen Anforderungen und der Praxis in Destinationen und bietet so Orientierung auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit.

Was ist dieser Leitfaden?

Dieser Leitfaden ist **kein neues Siegel**. Er übersetzt zentrale Anforderungen aus bestehenden Systemen in eine praxistaugliche Struktur für Destinationen: in Dimensionen, Handlungsfelder und Kriterien. Ergänzt wird er durch konkrete Ansatzpunkte sowie Hinweise zur Zusammenarbeit und Wirkungsmessung. Ein Online-Bereich begleitet den Leitfaden: QR-Codes führen zu weiterführenden Informationen, Praxisbeispielen und Arbeitshilfen, die laufend aktualisiert werden.

Die Inhalte beruhen auf einer breiten fachlichen Grundlage: Für die bisherigen Auflagen wurden rund **1.400 Kriterien** aus **18** internationalen und nationalen Systemen ausgewertet, gebündelt und für die Praxis auf Destinationsebene aufbereitet.

Neben der kritischen Überprüfung der bisherigen Kriterien spielte insbesondere der Praxis-Check aus unterschiedlichen Perspektiven eine zentrale Rolle: In Interviews und Workshops mit Vertreter*innen verschiedener DMO-Ebenen sowie mit Akteur*innen aus Naturschutz und Regionalentwicklung wurden Anforderungen geschärft, Doppelungen reduziert und die praktische Umsetzbarkeit geprüft. Ein begleitender Projektbeirat aus Politik, Tourismusorganisationen und -verbänden, Naturschutz sowie Verkehr sicherte Aktualität und Praxistauglichkeit.

Warum jetzt?

Seit der ersten Auflage 2016 haben sich zentrale Standards weiterentwickelt. Mit den globalen Zielen für nachhaltige Entwicklung ist zudem ein internationaler Kompass hinzugekommen. Zugleich steigen die Erwartungen an Transparenz und Nachweisbarkeit: Nachhaltigkeit soll nicht nur umgesetzt, sondern auch in ihrer Wirkung belegt werden. Damit wird sie zunehmend zu einem Qualitätsfaktor für Destinationen. Parallel dazu haben sich in Ländern und Regionen eigene Nachhaltigkeitsprozesse etabliert. Der Leitfaden hilft, diese auf Destinationsebene zu strukturieren, umzusetzen und weiterzuführen.

Die aktualisierte Auflage greift diese Entwicklungen auf und schärft den Leitfaden als Werkzeug für Planung, Umsetzung und Wirkung.

Drei Gründe, warum sich der Leitfaden lohnt

1. ORIENTIERUNG SCHAFFEN



Der Leitfaden strukturiert das breite Themenspektrum der Nachhaltigkeit und zeigt, wo – je nach Ausgangssituation – ein sinnvoller Einstieg liegt. Er hilft Ihnen, aus der Vielzahl an Nachhaltigkeitsthemen die passenden Schwerpunkte für Ihre Destination abzuleiten. So können Sie schneller erkennen, womit Sie starten können, was mittelfristig sinnvoll ist und in welchen Bereichen Sie bereits gut aufgestellt sind. Das schafft Orientierung für Planung, Ressourceneinsatz und die Abstimmung in Gremien und erleichtert es, Nachhaltigkeit als Teil von Qualität und Destinationsentwicklung zu verankern, statt als zusätzliches Themenfeld.

Nachhaltigkeit gelingt nur gemeinsam – doch nicht alles liegt in der Hand der DMO. Statt abstrakter Leitlinien bietet der Leitfaden konkrete Ansatzpunkte und Handlungsschritte. Er unterstützt dabei, Rollen und Verantwortlichkeiten zu den einzelnen Themen zu klären: Wo kann die DMO steuern, wo Prozesse koordinieren, wo Impulse setzen und wo die Umsetzung bei Partner*innen erleichtern? So lassen sich die richtigen Akteur*innen – etwa Kommunen, Betriebe, Verkehr, Naturschutz, Kultur und Zivilgesellschaft – an einen Tisch bringen, Erwartungen realistisch einordnen und Einzelmaßnahmen zu einem abgestimmten Prozess verbinden, der in der Destination trägt.

2. UMSETZUNG ERLEICHTERN



Indikatoren, Reflexionsfragen und Praxisbeispiele helfen dabei, den Stand zu erfassen, Fortschritte sichtbar zu machen und Maßnahmen gezielt weiterzuentwickeln. Das unterstützt Sie bei der Steuerung im Alltag: Was wirkt? Wo fehlt eine Voraussetzung? Wo braucht es Kooperation oder Priorisierung? Gleichzeitig wird die Kommunikation nach außen belastbarer, weil sich Aussagen an konkrete Maßnahmen, Zuständigkeiten und nachvollziehbare Entwicklungen knüpfen lassen. Das ist auch für die Nachhaltigkeitskommunikation relevant: Mit den neuen gesetzlichen Vorgaben steigen die Anforderungen an glaubwürdige, konkrete und belegbare Aussagen. Der Leitfaden unterstützt Sie dabei, Kommunikation mit Maßnahmen, Zuständigkeiten und Indikatoren zu verknüpfen.

3. WIRKUNG ZEIGEN



Das Rad nicht neu erfinden

Dieser Leitfaden baut auf etablierten Standards, Zertifizierungen und Indikatorensystemen auf und übersetzt deren Anforderungen in praxisnahe Maßnahmen für Destinationen. Für die Aktualisierung der Kriterien wurden ausgewählte Referenzsysteme systematisch ausgewertet und inhaltlich abgeglichen: Wo finden sich ähnliche Anforderungen? Welche Erwartungen gelten inzwischen als Standard? Und was können Destinationen praktisch umsetzen? Entscheidend waren dabei vor allem Anforderungen, die sich auf Destinationsebene tatsächlich steuern, mit vertretbarem Aufwand umsetzen und mithilfe von Indikatoren belegen lassen.

Die Übersetzung dieser Standards in die Kriterien dieses Leitfadens hat einen klaren Vorteil: Wer Maßnahmen aus diesem Leitfaden umsetzt, erfüllt in der Regel bereits Teile der Anforderungen relevanter Referenzsysteme und wird somit anschlussfähiger. Ob strukturiertes Monitoring, eine Berichterstattung oder eine Destinationszertifizierung, der Leitfaden erleichtert den Einstieg deutlich.

EarthCheck

Standard und Zertifizierungsansatz mit Fokus auf Management, Nachweise und kontinuierliche Verbesserung. Er unterstützt die Arbeit mit Zielen, Kennzahlen und Fortschrittsmessung und lässt sich als GSTC-anerkanntes System international einordnen.



Measuring the Sustainability of Tourism (MST)

Statistischer Bezugsrahmen von UN Tourism, um Nachhaltigkeit im Tourismus messbar zu machen. Er hilft dabei, Indikatoren einzuordnen und Daten konsistent und vergleichbar zu erfassen.



Nachhaltiges Reiseziel

Zertifizierungsansatz für Destinationen. Mit der Zertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel“ bietet TourCert einen prozessorientierten Rahmen mit klarer Logik für Management und Weiterentwicklung.



Sustainable Development Goals (SDGs)

Globale Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen. Sie bieten Orientierung und helfen dabei, Ziele zu strukturieren und Fortschritte nachvollziehbar zu machen. So lassen sich Nachhaltigkeitsthemen im Tourismus klar einordnen und kommunizieren.



Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

Internationaler Kriterienrahmen für nachhaltige Destinationen. Da er Leitlinien aus unterschiedlichen Weltregionen und Kontexten bündelt, eignet er sich gut als Referenz für destinationsweite Anforderungen.



Global Destination Sustainability Index (GDS-Index)

Benchmarking-Ansatz, insbesondere für städtische Destinationen. Er macht Stärken und Handlungsbedarfe im Vergleich sichtbar und hilft bei der Priorisierung von Maßnahmen.



Green Destinations

Zertifizierungsprogramm für Destinationen, das Kriterien prüft und Weiterentwicklung strukturiert begleitet. Die GSTC-Anerkennung stärkt die Anschlussfähigkeit.



Tourism Sustainability Certifications Alliance (TSCA)

Allianz von Zertifizierungsorganisationen mit gemeinsamen internationalen Mindeststandards. Sie unterstützt Orientierung und Vergleichbarkeit im Zertifizierungsumfeld.



Biosphere Tourism

Zertifizierungs- und Managementansatz des Responsible Tourism Institute (RTI) mit breiter Themenabdeckung. Die GSTC-Anerkennung erleichtert die internationale Einordnung.





Kennzahlenset zur Nachhaltigkeit im Tourismus

Das Kennzahlenset des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) ist ein bundesweit einheitlicher Standard zur Erhebung und Auswertung von Nachhaltigkeitsdaten in Destinationen. Es unterstützt dabei, den Status quo transparent zu erfassen, Entwicklungen über die Zeit zu beobachten und Maßnahmen gezielt zu steuern. Denn: Was messbar ist, kann besser gemanagt und nachvollziehbar kommuniziert werden.

Entstanden ist das Kennzahlenset im Rahmen eines geförderten Praxisprojekts mit dem DTV als Projektträger sowie reCET create.empower.transform., der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele und der Hochschule München als Projektpartner*innen. Die Kennzahlen wurden gemeinsam mit Projektpartner*innen sowie in Pilotdestinationen entwickelt und erprobt. Ziel war es, eine praxistaugliche, vergleichbare und zugleich anschlussfähige

Datengrundlage zu schaffen, die Destinationen unabhängig von Größe und Ausgangslage nutzen können.

Das Kennzahlenset arbeitet mit unterschiedlichen Indikatorarten:

F Fokus Kennzahlen als kompakter Kern: wenige, besonders aussagekräftige Kennzahlen, die für alle Destinationen relevant sind und alle vier Nachhaltigkeitsdimensionen abdecken.

Z Zusatz Kennzahlen als Ergänzung: optionale Kennzahlen mit denen Destinationen je nach Prioritäten, Datenverfügbarkeit und Aufwand einzelne Themen vertiefen können.

Vielen Kriterien dieses Leitfadens sind die passenden Kennzahlen zugeordnet und werden anhand der dahinterliegenden Parameter konkretisiert. So können Kriterien mess- und vergleichbar gemacht sowie Entwicklungen abgebildet werden.

Der Weg der DMO

Zentrale Methoden für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus

Stakeholder-Analyse

Was?

Eine Stakeholder-Analyse hilft dabei, im ersten Schritt relevante Anspruchsgruppen Ihrer Destination systematisch zu erfassen, zu priorisieren und angemessen einzubinden. Denn neben touristischen Betrieben und Kommunen beeinflussen auch Akteur*innen aus Schutzgebietsverwaltungen, der Regionalentwicklung, der Landwirtschaft und Mobilität, aus Vereinen und der Bevölkerung sowie Medien den Erfolg von Maßnahmen und deren langfristige Akzeptanz.

Warum?

Für eine konstruktive Beteiligung an Planungs- und Umsetzungsprozessen in Richtung Nachhaltigkeit ist es entscheidend, verschiedene Sichtweisen und Erfahrungen frühzeitig einzubeziehen. So werden Zielkonflikte früher sichtbar, Lösungen praxistauglicher und Entscheidungen nachvollziehbarer. Stakeholder-Dialoge schaffen Transparenz und Vertrauen, bündeln Wissen und Erfahrung aus der Region und ermöglichen konsensorientiertes Handeln unter einer ganzheitlichen Perspektive. Je stärker sich die unterschiedlichen Akteur*innen mit gemeinsamen Zielen und Maßnahmen identifizieren, desto überzeugter und überzeugender werden sie diese voranbringen.

Wie?

1. Relevante Stakeholder identifizieren: Wer sind für die DMO und die Destination wichtige Akteur*innen? Inwiefern beeinflussen sie die nachhaltige Entwicklung? Visualisieren Sie alle relevanten Anspruchsgruppen der touristischen Dienstleistungskette und aus angrenzenden Entwicklungsfeldern, zum Beispiel Natur, Mobilität, Kultur oder Wohnen.

2. Stakeholder-Gruppen priorisieren: Gibt es Akteur*innen mit ähnlichen Aufgaben, Zielen und Interessen? Welche Akteur*innen sind für bestimmte Prozesse besonders relevant? Ordnen Sie die Stakeholder in einer Stakeholder-Matrix nach Einfluss und Bedeutung ein.



3. Stakeholder gezielt einbinden: Welche Akteur*innen sollten in bestimmte Prozesse einbezogen werden? Leiten Sie aus der Matrix ab, wie stark Sie die Stakeholder einbinden möchten und welches Ziel Sie dabei verfolgen, zum Beispiel Wissen einzuholen, Akzeptanz zu stärken oder Kooperation aufzubauen.

4. Dialogformate auswählen: In welcher Art und Weise sollte der Austausch mit Akteur*innen erfolgen? Wählen Sie passende Formate für die verschiedenen Stakeholder und Rahmenbedingungen aus, zum Beispiel Information, Workshop oder bilaterale Gespräche.



Der Begriff „Stakeholder“ leitet sich aus dem Englischen „stake“ (Einsatz oder Anspruch) und „holder“ (Inhaber*in) ab: Gemeint sind alle, die ein Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses haben. Im Tourismus zählen dazu unter anderem Gäste, touristische Leistungsträger*innen, die Bevölkerung vor Ort und Kommunen, aber auch Akteur*innen aus nichttouristischen Branchen oder der Regionalentwicklung. Der Stakeholder-Ansatz betrachtet eine Organisation in ihrem gesamten sozial-ökonomischen Umfeld und hilft dabei, unterschiedliche Interessen und Be-

dürfnisse in Einklang zu bringen. So lassen sich Perspektiven transparent machen und tragfähige Lösungen entwickeln (S. 22).

Praxis-Tipp

Starten Sie mit einer überschaubaren Liste von etwa 10 bis 15 Anspruchsgruppen und erweitern Sie diese bei Bedarf. Aktualisieren Sie Ihre Stakeholder-Map und -Matrix möglichst jährlich oder bei größeren Projekten. Halten Sie außerdem fest, wer wann und in welcher Form beteiligt wurde.

Wesentlichkeitsanalyse

Was?



Mit einer Wesentlichkeitsanalyse ermitteln Sie, welche Nachhaltigkeitsthemen für Ihre Destination bzw. DMO und deren langfristigen Erfolg wirklich entscheidend sind, sowohl aus Sicht der Organisation als auch aus Sicht wichtiger Anspruchsgruppen. So lassen sich Themen herausfiltern, die den größten Einfluss auf eine nachhaltige Entwicklung, die Akzeptanz vor Ort und die Handlungsfähigkeit der DMO haben.

Warum?



Die Wesentlichkeitsanalyse schafft Orientierung: Sie macht Prioritäten sichtbar, deckt Lücken im bisherigen Vorgehen auf und liefert eine belastbare Grundlage für Strategie, Maßnahmenplanung und Monitoring. Gleichzeitig erhöht sie die Transparenz nach außen, denn Sie können nachvollziehbar darstellen, warum bestimmte Themen im Fokus stehen – und andere (noch) nicht. So lässt sich nachhaltige Entwicklung gezielt an den eigenen Anforderungen ausrichten und steuern.

Wie?



1. Themen sammeln: Erfassen Sie relevante Themen für Destination und DMO, zum Beispiel aus Leitbild und Strategie, Gästerückmeldungen, Kennzahlen, Projekterfahrungen und den Handlungsfeldern sowie Kriterien dieses Leitfadens.

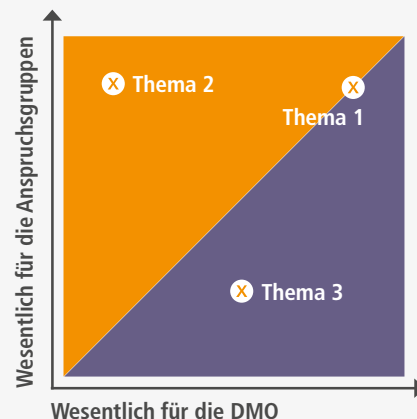
2. Anspruchsgruppen einbeziehen: Nutzen Sie die Ergebnisse der Stakeholder-Analyse und holen Sie Einschätzungen der wichtigsten Gruppen ein, etwa von Kommunen, Leistungsträger*innen, der Bevölkerung und Schutzgebieten.

3. Bewerten: Ordnen Sie die Themen aus zwei Perspektiven ein: nach ihrer Bedeutung für Anspruchsgruppen und nach ihrer Bedeutung

für die DMO, zum Beispiel mit Blick auf Risiken, Wirkung, Umsetzbarkeit oder rechtliche Anforderungen.

4. Priorisieren und dokumentieren: Visualisieren Sie die Ergebnisse in einer Wesentlichkeitsmatrix und leiten Sie daraus Schwerpunktthemen ab.

Wesentlichkeits-Matrix



5. Ableiten: Übersetzen Sie die Prioritäten in konkrete nächste Schritte – etwa in Ziele, Maßnahmen, Zuständigkeiten oder Indikatoren für das Monitoring.



Praxis-Tipp: Halten Sie die Analyse schlank und aktualisieren Sie sie regelmäßig, zum Beispiel alle zwei Jahre oder im Zuge größerer Strategieprozesse. Oft schafft schon eine 80-Prozent-Lösung deutlich mehr Klarheit als gar keine Priorisierung.

Strategisches Leitbild

Was?



Ein strategisches Leitbild ist der gemeinsame Kompass für das tägliche Handeln. Entscheidend ist: Es muss lebendig sein – es sollte gemeinsam erarbeitet, im Alltag genutzt und regelmäßig überprüft werden.

Warum?



Ein Leitbild erfüllt im Kern drei Funktionen: Es schafft Orientierung, stärkt die Identifikation und gibt dem Handeln eine gemeinsame Richtung. Es bündelt Vision, Mission und Werte zu einem klaren Zukunftsbild und beantwortet, wofür die DMO steht und wohin sie sich entwickeln will. Zugleich wirkt es sinn- und identitätsstiftend, prägt die Unternehmenskultur und den Umgang miteinander sowie mit Anspruchsgruppen. So entsteht eine gemeinsame Basis, um Ziele, Leitsätze und Maßnahmen abzuleiten und im Arbeitsalltag zu verankern. Im besten Fall wird das Leitbild zum Maßstab für Entscheidungen: Passt das zu unserem Leitbild?

Wie?



1. Gemeinsames Brainstorming: Beginnen Sie im Team mit zentralen Leitfragen und sammeln Sie Ideen für eine nachhaltige Entwicklung. Beziehen Sie (je nach Thema) auch wichtige Partner*innen ein, zum Beispiel Kommunen, Leistungsträger*innen oder Schutzgebiete.

- **Ziele und Werte:** Was wollen wir erreichen? Für welche Werte stehen wir?
- **Identität, Auftrag und Leistungen:** Wer sind wir? Was tun wir?
- **Zielgruppen:** Für wen arbeiten wir? Welche Wünsche erfüllen wir? Wie positionieren wir uns?
- **Kultur, Führung und Zusammenarbeit:** Wie gehen wir miteinander um? Mit wem arbeiten wir zusammen?
- **Nachhaltigkeit und Verantwortung:** Was verstehen wir unter Verantwortung? Woran wird das konkret sichtbar?

2. Vision entwickeln: Wo wollen wir in zehn Jahren stehen? Welche Idee trägt unsere Entwicklung? Gute Visionen sind kurz, klar und anschaulich. Sie machen Lust auf die Zukunft, geben Orientierung und sind gleichzeitig so konkret, dass sie nicht wie eine Marketingfloskel wahrgenommen werden, sondern Verbindlichkeit schaffen.

3. Mission formulieren: Wie erfüllt die DMO ihre Ziele? Welchen Auftrag erfüllt sie für Destination und Anspruchsgruppen? Die Mission übersetzt die Vision in den Zweck des täglichen Handelns. Sie gibt Team, Partner*innen und Öffentlichkeit Orientierung und beschreibt, was die Organisation leistet und wofür sie stehen will.

4. Werte festlegen: Werte zeigen sich im gesamten Handeln und prägen die Kultur der Region. Im besten Fall greifen sie Bestehendes auf und werden nicht nur von der DMO besetzt. Stellen Sie sich daher bei jedem Wert die Praxisfrage: Woran merken wir das? Welche Verhaltensweisen passen dazu – und welche nicht?

5. Leitsätze entwickeln: Damit Vision, Mission und Werte nicht abstrakt bleiben, braucht es Leitsätze als gemeinsame Handlungsprinzipien. Hilfreich ist dabei die 3-I-Methode:

- **Identitätspunkte:** Um welches Handlungs- oder Tätigkeitsfeld geht es?
- **Impacts:** Welche Wirkungen streben wir an?
- **Indikatoren:** Wie machen wir diese Wirkungen bewertbar, und welche Handlungen zahlen darauf ein?



Ein strategisches Leitbild ist mehr als eine schöne Formulierung; Es bündelt die Erwartungen zentraler Anspruchsgruppen, stärkt die Legitimation der DMO nach innen und außen und macht Entscheidungen nachvollziehbar. So wird auch die Rolle der DMO als Impulsgeberin und Koordinatorin sichtbar.

Nachhaltigkeitsmanagement im Tourismus

Zertifikatslehrgang „Nachhaltigkeitsmanagement im Tourismus“ (DTV/reCET)

Nachhaltigkeit im Tourismus wirksam zu gestalten, erfordert Fachwissen, strategisches Denken und die Fähigkeit, unterschiedliche Akteur*innen zusammenzubringen. Der Zertifikatslehrgang des Deutschen Tourismusverbands und von reCET unterstützt dabei, Nachhaltigkeit professionell als Querschnittsaufgabe anzugehen und zukunftsfähige Entwicklungen in Destinationen, Organisationen und touristischen Betrieben aktiv mitzugestalten.

In zentralen Bereichen knüpft der Lehrgang an den Praxisleitfaden an und greift dessen Handlungsansätze, Fragestellungen und Umsetzungsimpulse auf. Zugleich vertieft er ausgewählte Themen und stärkt Kompetenzen für die praktische Umsetzung nachhaltiger Prozesse im Tourismus.

Der Zertifikatslehrgang richtet sich an alle, die Nachhaltigkeit im Tourismus fundiert weiterdenken, wirksam verankern und verantwortungsvoll voranbringen möchten.

Weitere Informationen zum Aufbau und den Inhalten finden Sie hier:



Tätigkeitsprofil für Nachhaltigkeitsmanager*innen

Mit der zunehmenden Verankerung von Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement haben sich in vielen DMOs eigene Stellen und Tätigkeitsprofile für dieses Arbeitsfeld entwickelt. Zuständigkeiten, Ressourcen und organisatorische Einbindung unterscheiden sich jedoch teils deutlich. Ein klares Tätigkeitsprofil schafft Orientierung: Es bündelt Aufgaben, Zuständigkeiten und Schnittstellen, macht Erwartungen transparent und hilft, Zeit und Budget realistisch zu planen – intern wie im Austausch mit Partner*innen.

Das Tätigkeitsprofil umfasst ein breites Spektrum an Aufgaben mit strategischen und operativen Anteilen. Manche Aufgaben liegen unmittelbar bei der DMO, etwa in den Bereichen Strategie, Kommunikation oder interne Prozesse. Andere betreffen die Destination als Ganzes und lassen sich nur mit Partner*innen umsetzen. Da der direkte Handlungsspielraum der DMO oft begrenzt ist, sind viele Aufgaben auf tragfähige Kooperationen angewiesen.

Mit den Aufgaben verändern sich auch die Anforderungen an Nachhaltigkeitsmanager*innen. Neben Fachwissen gewinnen soziale Kompetenzen, etwa für den Aufbau und die Pflege von Netzwerken, oder die Vermittlung von Wissen – sowohl innerhalb als auch außerhalb der Organisation – an Bedeutung. Die Rolle wird damit zunehmend zur Schnittstelle zwischen Strategie, Umsetzung und Kommunikation. Zum Hintergrund: Die Umsetzung von Maßnahmen hängt stark von den organisatorischen Rahmenbedingungen und strategischen Prioritäten der DMO ab. Trotz wachsender Anforderungen ist nur bei etwa einem Viertel der Stellen die gesamte Arbeitszeit für Nachhaltigkeit vorgesehen. Fehlende feste Budgets für Nachhaltigkeit, Kürzungen und die Finanzierung über Förderprojekte schränken in vielen DMOs die Planbarkeit ein. Auch unsichere politische Rahmenbedingungen und eine teils negative Wahrnehmung des Begriffs Nachhaltigkeit wirken sich auf die Arbeit in diesem Feld aus.

Weitere Informationen und das konkrete Tätigkeitsprofil finden Sie hier:



Handhabung des Leitfadens

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

Hier gelangen Sie direkt in den Online-Bereich:



Der Leitfaden führt Sie als DMO Schritt für Schritt durch alle vier Dimensionen und elf Handlungsfelder der Nachhaltigkeit im Tourismus.

Zu jedem Handlungsfeld finden Sie konkrete Umsetzungsbereiche in Form von Kriterien. Zunächst wird bei jedem Kriterium erläutert, worum es geht („Was heißt das konkret?“). Darauf folgen konkrete Schritte („Was ist zu tun?“). Indikatoren aus dem DTV-Kennzahlenset (S. 9) helfen dabei, den Stand zu prüfen und Fortschritte sichtbar zu machen. Ergänzend zeigt der Leitfaden, welche Rahmenbedingungen wichtig sind, mit wem Kooperationen sinnvoll sein können und welche Rolle das Destinationsmanagement dabei übernimmt.

QR-Codes führen Sie zu weiterführenden Informationen und Materialien im Online-Bereich. Praxisbeispiele und Reflexionsfragen unterstützen Sie dabei, die Inhalte auf Ihre Destination zu übertragen. So können Sie Schritt für Schritt an Bestehendes anknüpfen – denn keine Destination startet bei Null.

In der Online-Version wird der Leitfaden für DMOs zum Arbeitsinstrument: Gehen Sie die Kriterien Schritt für Schritt als Check durch, halten Sie Ihren aktuellen Stand fest und leiten Sie direkt die nächsten Schritte für Ihre Destination ab. Praktische Tools, Vorlagen und Materialien unterstützen Sie dabei – von schnellen Arbeitshilfen bis hin zu vertiefenden Links und Beispielen. So wird aus den Inhalten ein klarer Prozess: Sie priorisieren Handlungsbedarfe, dokumentieren Fortschritte und behalten Zuständigkeiten

und Kooperationen im Blick. Das erleichtert den Einstieg ebenso wie die Weiterentwicklung, denn Sie knüpfen systematisch an Bestehendes an und arbeiten passend zu Ihrer Ausgangslage strukturiert weiter.

Nutzen Sie die Bausteine als Impulse und Denkanstöße: Sie eröffnen neue Perspektiven, stärken die Qualität der Angebote und helfen dabei, den Tourismus in Ihrer Destination langfristig zukunftsfähig zu gestalten.

Handlungsfelder für nachhaltige Tourismusdestinationen



Dimensionen von Nachhaltigkeit



Management



Ökonomie



Soziokultur



Ökologie

Wo anfangen?

Der DMO-Struktur-Check

Jede Destination startet unter anderen Voraussetzungen. Genau deshalb ist der Leitfaden so aufgebaut, dass Sie schnell erkennen können, welche Kriterien für Ihre DMO besonders gut umsetzbar sind und wo zunächst Vorarbeiten nötig sind. Zu jedem Kriterium finden Sie Hinweise zu strukturellen Voraussetzungen. Je stärker ein Kriterium zum Beispiel Kooperationen mit vielen Leistungsträger*innen erfordert, desto höher ist sein Anteil im Bereich Netzwerk und Kooperation. So können Sie

Prioritäten setzen, passende Kriterien auswählen und Ressourcen gezielt einsetzen.

Um die eigenen Rahmenbedingungen zu ermitteln, bietet der Online-Bereich des Praxisleitfadens einen interaktiven DMO-Struktur-Check an. Durch die Beantwortung weniger Fragen entsteht ein individuelles Profil Ihrer DMO in sechs Segmenten. Der Check hilft dabei, Stärken und Lücken sichtbar zu machen und daraus die nächsten Schritte abzuleiten.

Die sechs Segmente im Überblick:



Strategische Verankerung

Nachhaltigkeit soll verbindlicher Teil der Organisation und des Arbeitsalltags sein. Dieses Segment erfasst, wie das Arbeitsfeld Nachhaltigkeit organisatorisch eingebettet ist – etwa durch personelle Zuständigkeiten, Arbeitsgruppen, die Verankerung in Leitbild und Strategie sowie konkrete Ziele und Maßnahmen.



Handlungsfähigkeit

Damit eine DMO wirksam handeln kann, braucht sie Ressourcen. Dieses Segment erfasst Angaben zu Budget, Fördermitteln und der Sicherung von Fachwissen.



Politischer und institutioneller Rückhalt

Klare politische Bekenntnisse und passende Rahmenbedingungen geben der DMO Legitimation und Verbindlichkeit. Dieses Segment berücksichtigt die politische Unterstützung sowie die Zusammenarbeit mit Kommunen und Ländern.



Operative Einflussmöglichkeiten

Je mehr innerbetriebliche Prozesse und Steuerungsinstrumente eine DMO nutzen kann, desto größer ist ihr Hebel bei der Umsetzung von Maßnahmen. Hier werden eigene Liegenschaften, Spielräume bei Vergabeprozessen sowie vorhandene Steuerungs- und Kommunikationsinstrumente einbezogen.



Netzwerk und Kooperation

Nachhaltige Entwicklung gelingt nur, wenn touristische und nicht-touristische Akteur*innen ihre Ziele abstimmen und gemeinsam umsetzen. In diesem Segment werden die Netzwerkbildung, gemeinsame Aktivitäten sowie die Zusammenarbeit mit Initiativen und Forschung berücksichtigt.



Messbarkeit von Nachhaltigkeit

Damit aus Leitbildern überprüfbare Ziele werden, muss Nachhaltigkeit gemessen werden. Dies ermöglicht die Bewertung der Ausgangssituation und unterstützt eine wirksame Steuerung. Dieses Segment beinhaltet Nachhaltigkeitszertifizierungen und die Nutzung von Kennzahlen.

Jetzt sind Sie dran

Vergleichen Sie Ihr Profil mit den Rahmenbedingungen der Kriterien. Beginnen Sie dort, wo Sie die nötigen Voraussetzungen bereits erfüllen, und planen Sie parallel, wie Sie schwächere Segmente schrittweise stärken.

Tragen Sie Ihre Ergebnisse hier ein:

Strategische Verankerung	○○○○○
Handlungsfähigkeit	○○○○○
Politischer & institutioneller Rückhalt	○○○○○
Operative Einflussmöglichkeiten	○○○○○
Netzwerk & Kooperation	○○○○○
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	○○○○○



Hier geht's zum
Online-DMO-
Struktur-Check:



Verantwortlichkeiten für eine nachhaltige Entwicklung von Destinationen

Eine nachhaltige Ausrichtung von Tourismusdestinationen ist eine gemeinsame Aufgabe. Viele Stellschrauben liegen jedoch nicht allein in der Hand der DMO – etwa in den Bereichen Planung, Infrastruktur oder Mobilität. Gleichzeitig ist das Destinationsmanagement die zentrale Schnittstelle im Tourismus: Es bündelt Informationen, setzt Impulse, koordiniert Beteiligte und sorgt dafür, dass Ziele, Maßnahmen und Monitoring zusammenpassen. Entscheidend ist daher eine klare Rollenverteilung: Was kann das Destinationsmanagement selbst steuern – und wo braucht es Kooperationen?

Bei den einzelnen Kriterien werden folgende Rollen der DMO unterschieden.



Verantwortend: Hier liegen Verantwortung und Hebel bei der DMO selbst. Sie kann Maßnahmen direkt anstoßen und umsetzen, Ziele setzen, Ressourcen organisieren und Fortschritte überprüfen – etwa mithilfe von Qualitätskriterien, Indikatoren und regelmäßigem Monitoring.



Impulsgebend: Das Destinationsmanagement stößt Themen an, macht Angebote sichtbar, schafft Anreize und unterstützt bei der Umsetzung, zum Beispiel durch Kommunikation, Qualifizierung oder Pilotprojekte. Dazu gehören auch Plattformen, Tools, Vorlagen oder Vernetzungsangebote, die die Umsetzung in der Destination erleichtern. Zudem bringt die DMO touristische Bedarfe und Positionen aktiv in relevante Entscheidungs- und Entwicklungsprozesse ein.

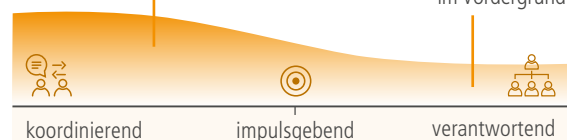


Koordinierend: Die DMO bringt Akteur*innen zusammen, strukturiert Prozesse und sorgt für Abstimmung – etwa über Arbeitsgruppen, Beteiligungsformate oder gemeinsame Standards. Sie schafft Schnittstellen zwischen Tourismus und anderen Bereichen wie Verwaltung, Naturschutz oder Verkehr und moderiert Wissenstransfer sowie gemeinsame Entscheidungen.

In der Praxis lassen sich diese Rollen nicht immer eindeutig voneinander abgrenzen. In den meisten Kriterien nimmt die DMO mehrere Rollen gleichzeitig ein – je nach Einflussmöglichkeiten, Entwicklungsstand und beteiligten Akteur*innen. Die Grafik ist deshalb bewusst „wellig“ gedacht: Sie zeigt Übergänge und Schwerpunktsetzungen, keine starren Zuständigkeiten. Die konkrete Klärung der Rollen – wer steuert, wer setzt um, wer unterstützt – ist Teil des Destinationsmanagements selbst und sollte für jedes Kriterium bewusst vorgenommen werden. Der Leitfaden bietet dafür Struktur und erste Orientierung.

Hohe Ausprägung: Diese Rolle hat bei dem Kriterium ein besonderes Gewicht.

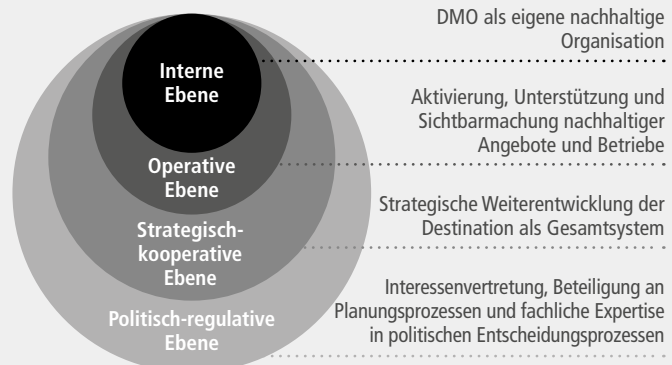
Niedrige Ausprägung: Diese Rolle ist ebenfalls relevant, steht aber weniger im Vordergrund.



Mehrere Schwerpunkte: Die DMO kann bei einem Kriterium mehrere Rollen gleichzeitig einnehmen. Die Grafik zeigt deshalb Übergänge und Gewichtungen, keine starren Zuständigkeiten.

i

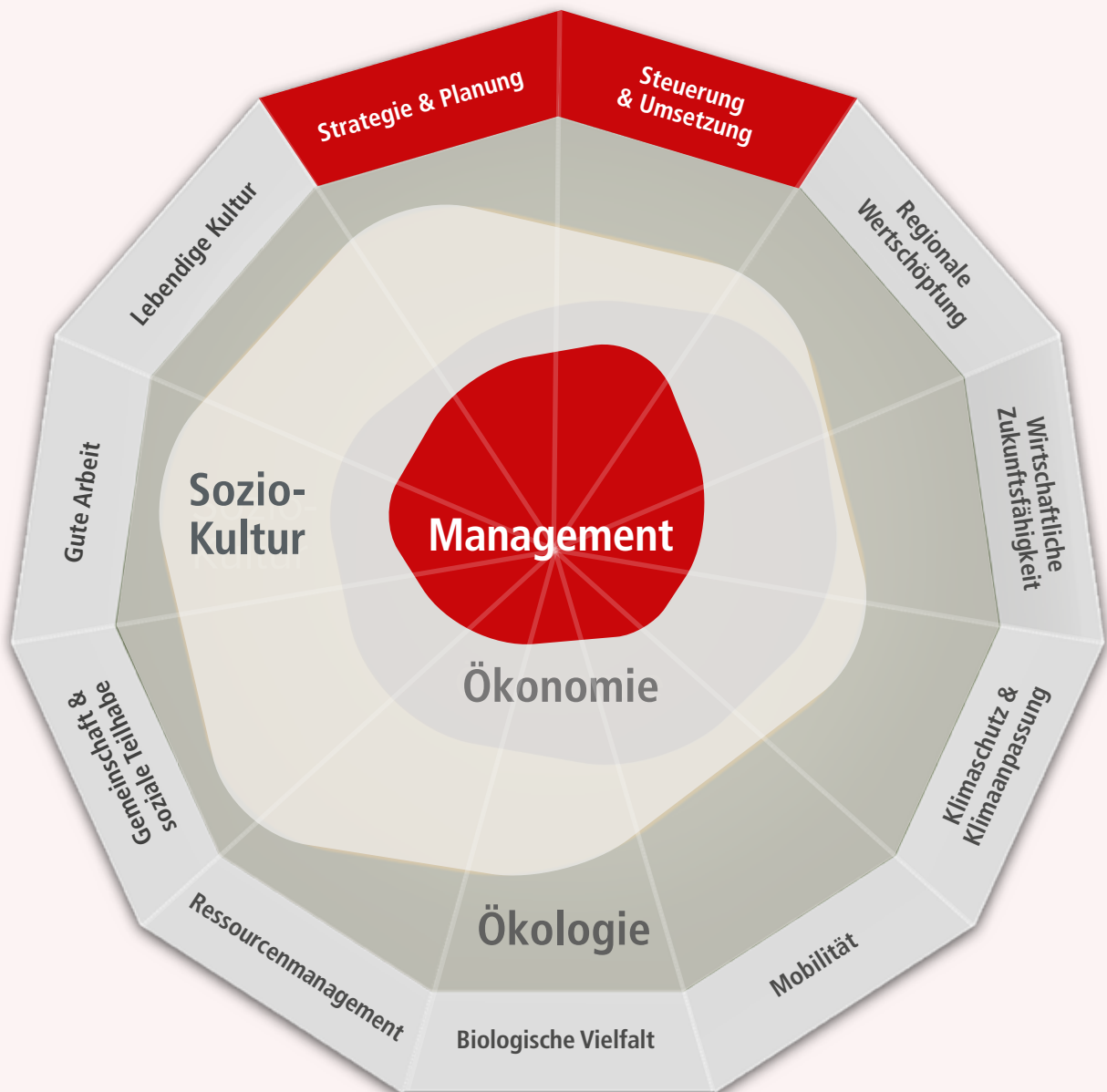
Nachhaltigkeit gelingt, wenn das Destinationsmanagement dort Verantwortung übernimmt, wo es gestalten kann, und dort Kooperationen organisiert, wo es nötig ist. So kann Tourismus nachhaltige Regionalentwicklung gezielt unterstützen und zugleich Parallelstrukturen und Verantwortungsdiffusion vermeiden. Die DMO selbst muss also auf verschiedenen Ebenen aktiv werden, sowohl für den eigenen Betrieb als auch auf operativer, strategisch-kooperativer und politisch-regulativer Ebenen im Rahmen ihrer operativen Funktionen und Möglichkeiten.



Quelle: Balas, M., Schulz, L. & Kaddatz, B. (2026). Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement. In: Handbuch Nachhaltiger Tourismus.



Dimension Management



Strategie & Planung

Kriterien

- 01 Nachhaltigkeitsstrategie
- 02 Destinationsmanagement-Struktur
- 03 Stakeholder-Management
- 04 Risikomanagement

Die wichtigsten SDGs



Strategische Grundlagen, Strukturen und Prozesse schaffen die Basis für eine wirkungsvolle nachhaltige Destinationsentwicklung.

Warum ist das relevant?

Strategie und Planung bilden die Grundlage für alle weiteren Schritte einer nachhaltigen Tourismusentwicklung. Die DMO legt fest, in welche Richtung sich die Destination entwickeln soll, wer dabei Verantwortung trägt und nach welchen Leitlinien gehandelt wird. So entsteht ein verbindlicher Rahmen für die Entwicklung vor Ort.

Für touristische Akteur*innen schafft das Orientierung: Zuständigkeiten werden geklärt, Handlungsspielräume sichtbar und gemeinsame Ziele festgelegt. Diese Weichenstellungen sind nötig, um Entscheidungen nachvollziehbar zu machen, den Rückhalt nach innen und außen zu stärken und Prioritäten für die nächsten Jahre zu setzen. Die nachfolgenden Kriterien schaffen somit die Basis, um eine nachhaltige Entwicklung dauerhaft zu verankern, zu steuern und Schritt für Schritt weiterzuentwickeln.





Nachhaltigkeitsstrategie

- 01
- 02
- 03
- 04

Was heißt das konkret?

Eine Nachhaltigkeitsstrategie gibt dem Destinationsmanagement einen klaren Rahmen für die zukünftige Entwicklung der Destination. Sie bündelt die relevanten Themen und Ziele aus allen Dimensionen der Nachhaltigkeit und greift bestehende Vorgaben auf Bundes-, Landes- und Regionalebene auf. So werden übergeordnete touristische Ziele in konkrete Handlungen und Maßnahmen für die Destination übersetzt und die kurz-, mittel- und langfristige Entwicklung des Tourismus vor Ort festgelegt.

Entscheidend ist, dass die Strategie nicht nur auf dem Papier besteht, sondern die tägliche Arbeit prägt – mit einem gemeinsamen Leitbild, verbindlichen Prioritäten sowie einer regelmäßigen Überprüfung und Aktualisierung. Als öffentlich zugängliches Dokument schafft die Nachhaltigkeitsstrategie Transparenz, stärkt den Rückhalt nach innen und außen und ermöglicht nicht zuletzt zielgerichtetes Handeln. Mit einem begleitenden Monitoring prüft die DMO regelmäßig, was bereits erreicht wurde und wo nachgesteuert werden muss.

F Indikator: Destinationsstrategie mit Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten

Parameter: Selbsteinschätzung anhand von acht Parametern, z.B. Halbzeitüberprüfung der Strategie



Gutes Beispiel

Mit ihrer touristischen Nachhaltigkeitsstrategie 2024 – 2030 hat die Leipzig Region einen gemeinsamen Handlungsrahmen entwickelt. Aufbauend auf der Destinationsstrategie von 2021 und städtischen Entwicklungsplänen wurde mithilfe von Workshops, Self-Checks und einer Online-Befragung von Stakeholdern eine Nachhaltigkeits-SWOT-Analyse erstellt. Daraus entstanden acht Fokusthemen mit konkreten Maßnahmen – von transparenter Kommunikation über lokale Wertschöpfung bis hin zu umweltfreundlicher Mobilität und Klimaschutz. Ein jährliches Treffen der Partner*innen sichert das Monitoring, gemeinsames Lernen und die Weiterentwicklung der Strategie.

Was ist zu tun?

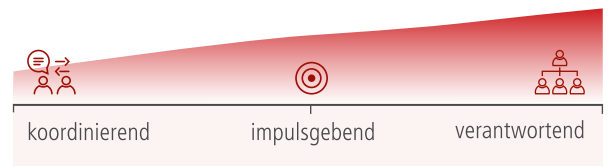


- Sie überprüfen die Umsetzung der Maßnahmen und bewerten den Fortschritt, zum Beispiel in einem Kennzahlen- oder Monitoringbericht.
- Für das Thema Nachhaltigkeit sind Verantwortlichkeiten und Prozesse klar geregelt.
- Es gibt ein politisches Bekenntnis zur nachhaltigen Entwicklung in Ihrer Region, mit dessen Inhalten Sie vertraut sind.
- Sie haben ein mehrjähriges Tourismusentwicklungskonzept erarbeitet, das eine Analyse des Status quo, das Nachhaltigkeitsverständnis Ihrer DMO, die strategische Ausrichtung sowie einen budgetierten Maßnahmenplan umfasst.
- Sie erarbeiten oder integrieren weitere für Ihre Destination relevante Strategiedokumente, zum Beispiel zu Biodiversität oder Mobilität.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Nachhaltigkeitsstrategie finden Sie hier:



Destinationsmanagement-Struktur

Was heißt das konkret?

Die DMO steuert den Nachhaltigkeitsprozess der Destination und koordiniert ihn über Management, Kommunikation, Planung und den Austausch mit relevanten Akteur*innen. Dafür braucht sie klar verteilte Aufgaben, die an die Gegebenheiten vor Ort angepasst sind. Ebenso wichtig sind verlässliche Zuständigkeiten und eine planbare Finanzierung, damit Maßnahmen nicht von Einzelpersonen oder kurzfristigen Budgets abhängen.

Eine solche Struktur im Destinationsmanagement schafft die Grundlage für effizientes Arbeiten: Sie gibt dem Team Orientierung, erleichtert die Abstimmung von Prozessen und hilft dabei, Nachhaltigkeit dauerhaft im Arbeitsalltag der DMO zu verankern. So entsteht die nötige Stabilität, um Ziele kontinuierlich zu verfolgen und Maßnahmen konsequent weiterzuentwickeln.



F Indikator: Destinationsstrategie mit Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten

Parameter: Selbsteinschätzung anhand von acht Parametern, z.B. Halbzeitüberprüfung der Strategie



Gutes Beispiel

Seit 2016 arbeitet die Rhön GmbH länderübergreifend für fünf Landkreise in Bayern, Hessen und Thüringen und schafft so eine gemeinsame Struktur für Tourismus- und Markenmanagement über Verwaltungsgrenzen hinweg. Ein wichtiges Ergebnis dieser Zusammenarbeit ist die Zertifizierung der Rhön als „Nachhaltiges Reiseziel“ durch TourCert im März 2024. Sie bestätigt den systematischen Prozess, der Stakeholder einbindet, regionale Wertschöpfung stärkt und die herausfordernde Zusammenarbeit zwischen drei Bundesländern aktiv gestaltet.

Was ist zu tun?

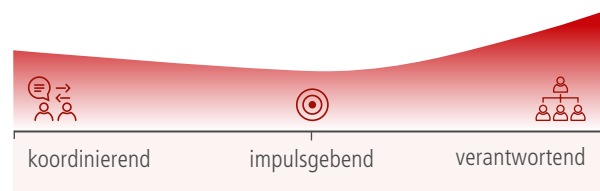


- Ihre DMO vertritt die Destination als legitimierte organisatorische Einheit, deren Struktur zu den räumlichen Anforderungen und Aufgaben passt.
- Sie verfügen über ein Unternehmensleitbild, das ökologische und soziale Verantwortung für die Region und die Mitarbeitenden aufgreift.
- Für Ihren Aufgabenbereich stehen ausreichende und verlässliche Mittel zur Verfügung, sodass Sie mithilfe eines Finanzplans langfristig planen können.
- Sie verfügen über ausreichende personelle Ressourcen zur Erfüllung Ihrer Aufgaben.
- Sie haben ein Organigramm mit klar zugewiesenen Verantwortlichkeiten.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	● ● ● ● ● ● ● ●
Handlungsfähigkeit	● ● ● ● ● ● ● ●
Politischer & institutioneller Rückhalt	● ● ● ● ● ● ● ●
Operative Einflussmöglichkeiten	● ● ● ● ● ● ● ●
Netzwerk & Kooperation	● ● ● ● ● ● ● ●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	● ● ● ● ● ● ● ●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Destinationsmanagement-Struktur finden Sie hier:





Stakeholder-Management

- 01
- 02
- 03
- 04

Was heißt das konkret?

Jede Destination wird von zahlreichen Akteur*innen geprägt. Sie beeinflussen die Strategien und Tätigkeiten der DMO und sind zugleich selbst von deren Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen betroffen. Ein gutes Stakeholder-Management sorgt dafür, dass alle relevanten Akteur*innen frühzeitig einbezogen werden und ihre Perspektiven in Entscheidungen einfließen.

Dieses Kriterium bildet die Grundlage für alle weiteren Kriterien, die auf Zusammenarbeit beruhen. Ein starkes Netzwerk kann den oft begrenzten Handlungsspielraum der DMO ausgleichen und ihre Umsetzungskraft deutlich erhöhen.

Z Indikator: DMO-Kooperations-Index
 Parameter: Zum Zeitpunkt des Drucks noch in Entwicklung



Gutes Beispiel

Der im Rahmen der TourCert-Zertifizierung entstandene Nachhaltigkeitsrat in Karlsruhe vereint zentrale Akteur*innen aus Tourismus, Wirtschaft, Wissenschaft und Mobilität und bringt ihre Perspektiven systematisch in die nachhaltige Entwicklung der Destination ein. Zu den Mitgliedern zählen unter anderem das Karlsruher Institut für Technologie, die Stadtwerke Karlsruhe und der Karlsruher Verkehrsverbund. So entstehen fachliche Expertise und ein starkes Netzwerk, das konkrete Maßnahmen unterstützt. Der Rat berät nicht nur, sondern entwickelt auch eigene Projekte und Impulse für die Destination. Damit zeigt Karlsruhe, wie eine nachhaltige Transformation durch die gezielte Einbindung von Stakeholdern gemeinsam gestaltet werden kann.

Was ist zu tun?

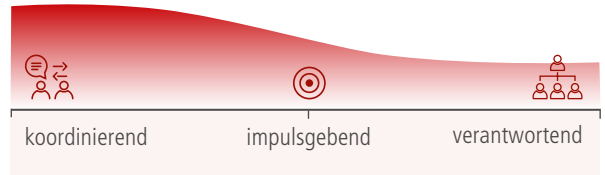


- Sie identifizieren wichtige Stakeholder mit Interesse an oder Einfluss auf die DMO, zum Beispiel mithilfe einer Stakeholder-Matrix (S. 10) oder Wesentlichkeitsanalyse (S. 11).
- Bei relevanten Themen und Entscheidungen tauschen Sie sich mit Stakeholdern aus und beziehen sie aktiv ein; dazu gehört auch die Beteiligung der Öffentlichkeit.
- Sie tauschen sich mit anderen Destinationen in lokalen, regionalen oder globalen Nachhaltigkeitsnetzwerken aus.
- Bei tourismusrelevanten Themen arbeiten Sie eng mit Ihren Gebietskörperschaften zusammen, etwa um touristische Belange in Planungsprozesse zu Infrastruktur oder kommunalen Dienstleistungen und tourismusspezifische Regelungen einzubringen.
- Sie bauen ein Partnernetzwerk mit Leistungsträger*innen zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus auf und pflegen es langfristig, um gemeinsame Maßnahmen umzusetzen.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Handlungsfähigkeit	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Politischer & institutioneller Rückhalt	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Operative Einflussmöglichkeiten	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Netzwerk & Kooperation	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Stakeholder-Management finden Sie hier:



Risikomanagement

Was heißt das konkret?

Gefahren und mögliche Naturkatastrophen nehmen hierzulande spürbar zu. Damit Gäste im Ernstfall angemessen geschützt und versorgt werden können, sollten Kommunen und Tourismusakteur*innen Risiko- und Krisenmanagement gemeinsam planen. Dazu gehören klare Zuständigkeiten, eine abgestimmte Kommunikation sowie eine systematische Bereitstellung von Informationen mit verständlichen Handlungsanweisungen für unterschiedliche Krisenlagen.

Das Ziel besteht darin, Risiken für Gäste, Mitarbeitende und beteiligte Betriebe möglichst gering zu halten und zugleich die Handlungsfähigkeit der Destination zu sichern. Risikomanagement ist dabei ein fester Bestandteil – von Prävention über Akutmaßnahmen bis zur Nachsorge. Die zunehmende Häufung von Extremwetterereignissen macht den Handlungsdruck und den engen Bezug zur Klimaanpassung deutlich. Weil der Tourismus besonders krisenanfällig ist und Imageverluste schnell eintreten können, ist eine vorausschauende Vorbereitung entscheidend.



Gutes Beispiel

Im Nationalpark Harz ist Waldbrandprävention Teil des touristischen Risikomanagements. Gäste werden vor und während ihres Aufenthalts konsequent informiert – über Website und QR-Codes, soziale Medien, Aushänge in Tourist-Informationen und klare Hinweise an den Zugängen zu Wegen. Je nach aktueller Waldbrandstufe werden Verhaltenstipps wie Rauch- und Feuerverbot, Wegegebot oder Müllvermeidung kommuniziert, Alternativen aufgezeigt und besonders gefährdete Wege gesperrt. So bleiben Ausflüge sicher planbar und die Kombination aus digitalen Informationen, klaren Regeln und guter Vorbereitung hilft dabei, Waldbrände zu vermeiden. Dies schützt Gäste und Natur gleichermaßen.

Was ist zu tun?

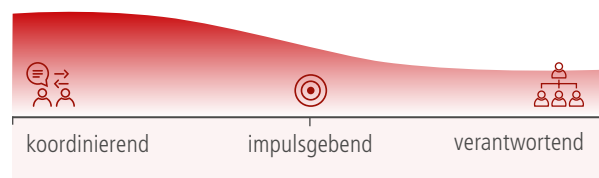


- Sie setzen sich für die Einbindung des Tourismus in allgemeine Risikomanagementpläne ein und beteiligen sich an deren Erarbeitung – bei Bedarf auch mithilfe von Simulationen.
- Sie stellen systematische Informationen zum Risiko- und Krisenmanagement in der Destination bereit, zum Beispiel zum Verhalten bei Naturkatastrophen wie Sturmfluten.
- Sie erarbeiten gemeinsam mit der Kommune Kommunikationsleitlinien für die Zeit vor, während und nach einem Notfall.
- Sie beteiligen sich an der Entwicklung oder Nutzung eines Systems zur Überwachung, Vorbeugung, öffentlichen Berichterstattung und Reaktion auf Kriminalität sowie auf Sicherheits- und Gesundheitsrisiken für Gäste.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Risikomanagement finden Sie hier:



01

02

03

04

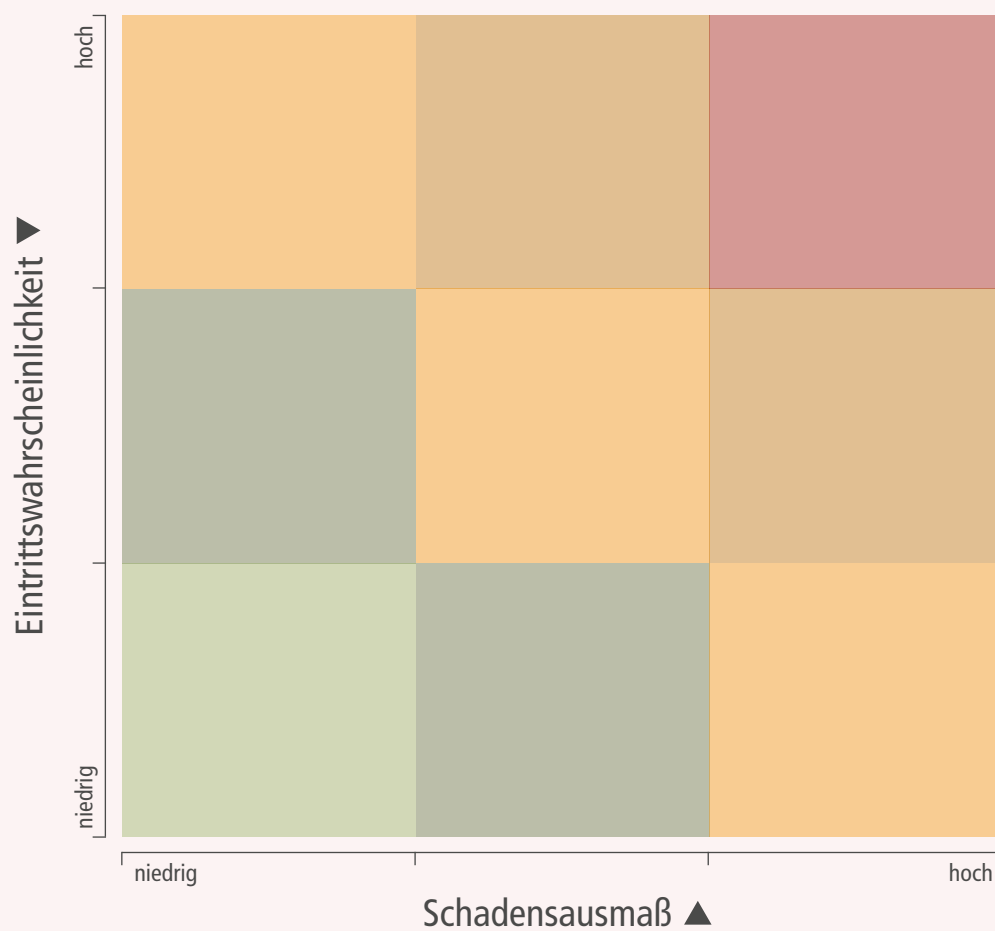


Jetzt sind Sie dran

Welche Risiken prägen Ihre Destination?

- **Naturkatastrophen:** zum Beispiel Überschwemmungen, Waldbrände, Stürme, extreme Kälte, Hitze oder Lawinen
- **Sicherheitsrisiken:** zum Beispiel Terroranschläge, Taschendiebstahl oder Verkehrsunfälle
- **Gesundheitsrisiken:** zum Beispiel Epidemien, Zecken (FSME und Borreliose), Sonnenbrand, Hitzeerschöpfung, Badeunfälle oder Pollen und Allergien

Benennen Sie mindestens drei tourismusrelevante Risiken in Ihrer Region und ordnen Sie diese in die Risikomatrix ein:



Notizen dazu:

.....

.....

Steuerung & Umsetzung

Kriterien

- 01 Strategische Nachhaltigkeitskommunikation
- 02 Kooperationsformate
- 03 Management von Besuchenden
- 04 Nachhaltige Angebotsgestaltung

Die wichtigsten SDGs



Konkrete Maßnahmen, Angebote und Kooperationen verankern Nachhaltigkeit in der Destination und machen sie im Alltag sichtbar.

Warum ist das relevant?

Nachhaltige Entwicklung zeigt sich erst dort, wo Ziele in der Praxis umgesetzt werden – in Angeboten, Kommunikation, Kooperationen und im Umgang mit Besuchenden. Strategien und Leitbilder entfalten nur dann Wirkung, wenn sie Entscheidungen, Abläufe und Angebote tatsächlich prägen – bei Leistungsträger*innen, Gästen und im öffentlichen Raum.

Weil eine DMO nicht alles selbst umsetzen kann, braucht sie geeignete Instrumente, um Entwicklung zu begleiten, Qualität zu sichern und verantwortungsvolle Angebote zu fördern. Entscheidend ist dabei der kontinuierliche Dialog mit den Akteur*innen vor Ort: Er schafft Bereitschaft zur Mitwirkung, macht Bedarfe sichtbar und hilft, Zielkonflikte früh zu erkennen. So kommen nachhaltige Lösungen nicht nur in Leitbildern vor, sondern prägen den Alltag in der Destination. Das stärkt die Attraktivität, Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit der Destination.



Strategische Nachhaltigkeitskommunikation

- 01
- 02
- 03
- 04

Was heißt das konkret?

Strategische Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet, dass Nachhaltigkeit als fester Bestandteil von Marketing und Gästeinformationen geplant, gesteuert und überprüft wird. Eine klare Strategie ist dabei entscheidend: Welche Zielgruppen sollen erreicht werden – Betriebe, Politik und Verwaltung oder Gäste –, welche Botschaften sind relevant und welche Wirkung soll erzielt werden?

Nachhaltigkeitsthemen werden zielgruppengerecht, transparent und mit nachvollziehbaren Belegen vermittelt. Denn Kommunikation prägt die Wahrnehmung und das Verhalten von Gästen und Leistungsträger*innen erheblich und kann so die Umsetzung nachhaltiger Ziele wirksam unterstützen.



Mit der EU-Richtlinie „Empowering Consumers for the Green Transition“ (EmpCo) steigen die Anforderungen an Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen: Sie müssen verlässlich, spezifisch und überprüfbar sein.

Was heißt das für Ihre Kommunikation? Aussagen zur Nachhaltigkeit sind nicht mehr ohne Nachweise zulässig. Allgemeine Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ dürfen nur verwendet werden, wenn sie erklärt und belegt werden können. So lassen sich irreführende Aussagen (Greenwashing) vermeiden und Vertrauen stärken.

Drei Fragen sollten Sie sich deshalb stellen:

- **WAS** kommunizieren Sie? (Aussagen)
- **WORAUF** stützen Sie sich? (Nachweise wie Daten oder Zertifikate)
- **WOFÜR** kommunizieren Sie? (Ziele und Wirkung in der Region)

Was ist zu tun?

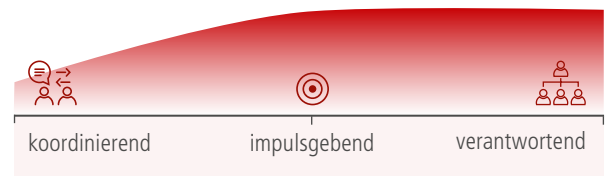


- Sie verankern Nachhaltigkeitskommunikation im jährlichen Marketing- und Kommunikationsplan und legen dafür Ziele sowie Maßnahmen fest.
- Sie kommunizieren Nachhaltigkeitsstrategie, -ziele und -fortschritte der DMO transparent und zielgruppengerecht (Betriebe, Politik und Verwaltung, Gäste).
- Sie prüfen alle Kommunikationsmaterialien systematisch auf fachliche Korrektheit und Rechtssicherheit, insbesondere Aussagen zur Nachhaltigkeit.
- Sie binden Tourist-Informationen als zentrale Anlaufstellen für Nachhaltigkeit ein und informieren dort verlässlich über relevante Themen.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Infos und Material zum Kriterium Strategische Nachhaltigkeitskommunikation finden Sie hier:



Kooperationsformate

Was heißt das konkret?

Die DMO bringt Leistungsträger*innen entlang der touristischen Leistungskette zusammen, um Nachhaltigkeit gemeinsam anzugehen – über einzelne Betriebe hinaus und mit Nutzen für die gesamte Destination. Im Mittelpunkt steht die gemeinsame Entwicklung, abgestimmte Ziele und eine Kooperation mit messbarer Wirkung.

Als übergeordnete Organisation bündelt die DMO Informationen, Unterstützungsangebote und relevante Ansprechpersonen und schafft so Orientierung: Sie macht sichtbar, welche Themen wichtig sind, welche Initiativen und Fördermöglichkeiten es gibt und wie Akteur*innen ihre Maßnahmen aufeinander abstimmen können. Strukturierte Austausch- und Arbeitsformate helfen, gemeinsame Ziele zu definieren, Verantwortlichkeiten zu klären und Fortschritte zu zeigen. So entstehen tragfähige Netzwerke, die nachhaltige Entwicklung in der Destination stärken und beschleunigen.

② Indikator: DMO-Kooperations-Index

Parameter: Zum Zeitpunkt des Drucks noch in Entwicklung



Gutes Beispiel

Der Aufbau eines regionalen Partnernetzwerks war ein wichtiger Baustein auf dem Weg zur Zertifizierung der Deutschen Weinstraße als „Nachhaltiges Reiseziel“. Zunächst standen die Sensibilisierung und Qualifizierung der Tourist-Informationen im Mittelpunkt. Sie fungieren als Bindeglied zwischen Destination und Betrieben und tragen das Thema Nachhaltigkeit in die Region. Darauf aufbauend wurden touristische Leistungsträger in den Zertifizierungsprozess eingebunden. Heute umfasst das Netzwerk mehr als 60 Partnerbetriebe aus Gastronomie, Beherbergung, Weinbau, Direktvermarktung und weiteren touristischen Bereichen. Gemeinsam engagieren sie sich für die nachhaltige Weiterentwicklung der Urlaubsregion, bringen eigene Maßnahmen ein und machen nachhaltiges Handeln in der Region sichtbar. Das Netzwerk soll die Zusammenarbeit innerhalb der Destination stärken und bildet eine zentrale Grundlage für die erfolgreiche Umsetzung und Weiterentwicklung der Destinationszertifizierung.

Was ist zu tun?



- Sie unterstützen Kooperationen zwischen Leistungsträger*innen, um bei strategisch relevanten Nachhaltigkeitsthemen gemeinsame Wirkung, Entwicklung und Ziele zu erreichen.
- Sie initiieren und begleiten strukturierte Kooperationsformate wie Arbeitsgruppen, thematische Netzwerke oder Selbstverpflichtungen entlang der touristischen Leistungskette, um gemeinsame Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen zu entwickeln.
- Sie organisieren regelmäßige Veranstaltungen, Newsletter oder andere Kommunikationsformate zu Nachhaltigkeitsthemen sowie Fördermöglichkeiten für Leistungsträger*innen.
- Sie kommunizieren nachhaltige und zertifizierte Angebote in der Destination transparent, etwa über veröffentlichte Listen oder die Kennzeichnung zertifizierter Unternehmen.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



- 01
- 02
- 03
- 04



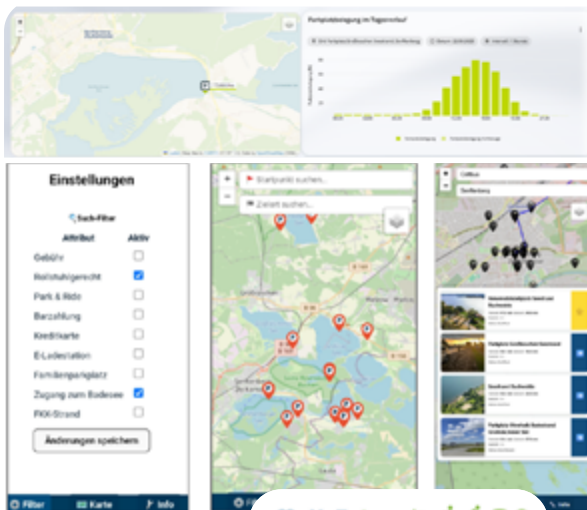
Besuchermanagement

- 01
- 02
- 03
- 04

Was heißt das konkret?

Management von Besuchenden bedeutet, dass die Destination ihre Gästeströme kennt, deren Auswirkungen bewertet und bei Bedarf gezielt gesteuert. Ausgangspunkt ist ein realistisches Bild der aktuellen Situation: Wo treten Spitzen auf, welche Konflikte entstehen – etwa in sensiblen Natur- oder Kulturräumen – und welche Belastungen ergeben sich für Ökosysteme, Infrastruktur und Lebensqualität vor Ort? Darauf aufbauend steuert die Destination Angebote, Infrastruktur, Gästeströme und Kommunikation so, dass negative Auswirkungen möglichst gering bleiben.

Gästemanagement heißt dabei nicht nur Messen oder Lenken, sondern auch Sensibilisieren. Die Destination informiert Gäste verständlich, vermittelt Regeln und Leitplanken für sensible Orte sowie Naturräume und setzt sie bei Bedarf auch durch. So lassen sich Störungen, Schäden und Nutzungskonflikte reduzieren und das Natur- und Kulturerlebnis langfristig sichern.



Gutes Beispiel

Das Förderprojekt MoVeToLausitz zeigt, wie datenbasiertes Management von Besuchenden funktionieren kann. In den Pilotkommunen Burg im Spreewald und Senftenberg im Lausitzer Seenland erfassten Kameras die Verkehrs- und Parkraumauslastung, die im MoVeTo-Cockpit und Datalab gebündelt dargestellt werden. Auf Grundlage dieser Echtzeit- und Analyse-daten können Kommunen und Tourismusakteur*innen Belastungsspitzen frühzeitig erkennen, Gästeströme gezielter steuern und Konflikte an überfüllten Hotspots verringern. Ergänzt wurden die Datenanalysen um Konzepte für digitale Parkraum- und Besucherlenkung, einen Wegweiser für moderne Bedarfsverkehre und einen Leitfaden für datenbasierte Besucherlenkung.

Was ist zu tun?

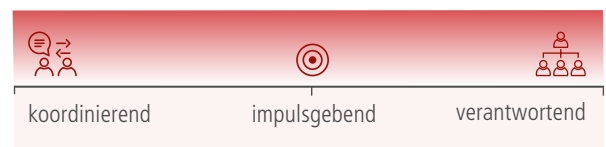


- **Monitoring der Besuchenden:** Sie erfassen, analysieren und veröffentlichen regelmäßig Daten zur Anzahl der Besuchenden sowie zur sozialen und ökologischen Tragfähigkeit der Destination.
- **Management der Besuchenden:** Sie nutzen diese Erkenntnisse, um Gästeströme zu steuern und Nutzungskonflikte zu vermeiden, beispielsweise durch Managementsysteme von Besuchenden oder Verhaltensregeln.
- **Information und Kommunikation mit Besuchenden:** Sie informieren Gäste und relevante Akteur*innen gezielt, um ein angemessenes und naturverträgliches Verhalten der Besuchenden zu fördern, etwa durch hochwertiges und bei Bedarf mehrsprachiges Informationsmaterial oder Sensibilisierungskampagnen.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	● ● ● ● ●
Handlungsfähigkeit	● ● ● ● ●
Politischer & institutioneller Rückhalt	● ● ● ● ●
Operative Einflussmöglichkeiten	● ● ● ● ●
Netzwerk & Kooperation	● ● ● ● ●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	● ● ● ● ●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Besuchermanagement finden Sie hier:



Nachhaltige Angebotsgestaltung

Was heißt das konkret?

Die Destination entwickelt ihr Angebot fortlaufend weiter und berücksichtigt dabei von Anfang an ökologische, soziale und kulturelle Auswirkungen. Neue Angebote sollen Natur, Kultur und Bevölkerung respektieren und zur Identität der Region passen. Zugleich sichert die DMO die Qualität bestehender Angebote, indem sie diese regelmäßig daraufhin überprüft, ob sie den eigenen Nachhaltigkeitsansprüchen entsprechen – und kommuniziert sie transparent und zielgruppengerecht.

Ein verlässliches Feedback- und Beschwerdesystem hilft zudem, Schwachstellen früh zu erkennen, Konflikte zu reduzieren und Angebote gezielt weiterzuentwickeln. So stärkt die Destination die Akzeptanz des Tourismus, sichert die Qualität und entwickelt ihr Angebot Schritt für Schritt Richtung glaubwürdiger Nachhaltigkeit weiter.

F Indikator: Gästezufriedenheit

Parameter: Durchschnittliche Gästezufriedenheit bzgl. Gesamterlebnis
Weiterempfehlungsrate (Net Promoter Score)



Der Online-Leitfaden zur nachhaltigen Angebotsgestaltung des Tourismusnetzwerks Thüringen zeigt Betrieben und Destinationen, wie sie Nachhaltigkeit systematisch in ihre Angebote integrieren können. Er unterstützt dabei, bestehende Angebote auf ihre Nachhaltigkeit zu prüfen und neue gezielt zu entwickeln. In vier Schritten führt er von der Bestandsaufnahme über die Identifizierung relevanter Nachhaltigkeitsmerkmale bis hin zur Entwicklung passender Lösungen. Praxisbeispiele und eine Checkliste erleichtern die Orientierung. So wird deutlich, wie nachhaltige Angebotsentwicklung Schritt für Schritt gelingen kann.¹

Was ist zu tun?

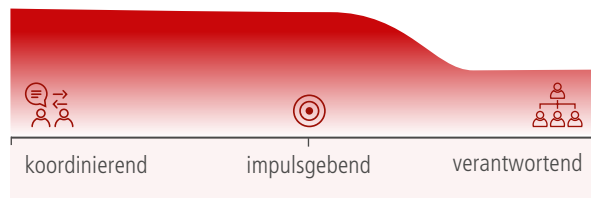


- Sie prüfen regelmäßig die von der DMO kommunizierten Angebote auf ihre Nachhaltigkeit.
- Sie etablieren ein Feedbacksystem für Gäste und lokale Bevölkerung, das auch Nachhaltigkeitsthemen umfasst, und berücksichtigen die Rückmeldungen bei der Weiterentwicklung.
- Sie entwickeln unter Beteiligung der lokalen Bevölkerung neue Angebote, die authentisch, einfühlsam und respektvoll gegenüber Natur, Kultur und lokaler Bevölkerung sind.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



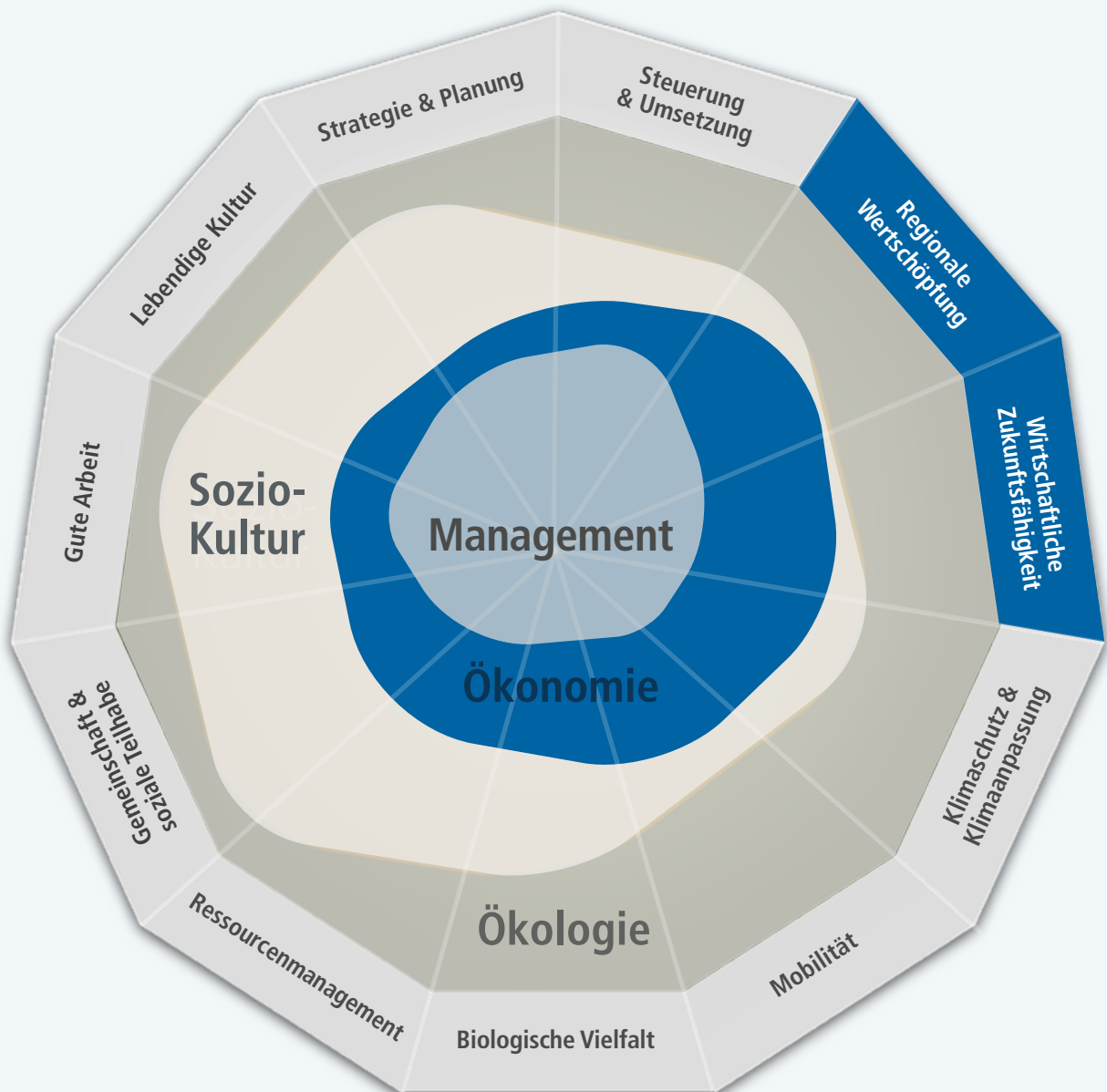
¹ Quelle: Tourismusnetzwerk Thüringen (2025, 3. September). Nachhaltige Angebotsgestaltung. <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/wissen/nachhaltigkeit/nachhaltige-angebotsgestaltung>

Weitere Infos und Material zum Kriterium Nachhaltige Angebotsgestaltung gibt es auf:






Dimension Ökonomie



Regionale Wertschöpfung

Kriterien

- 01 Regionale und nachhaltige Leistungskette
- 02 Nachhaltige Beschaffung

Die wichtigsten SDGs



”
Touristische Wertschöpfung bleibt in der Region und stärkt lokale Unternehmen, Produkte und Kompetenzen.

Warum ist das relevant?

Regionale Wertschöpfung beschreibt, wie touristische Einnahmen in einer Destination wirken und dort Arbeitsplätze sowie Perspektiven für Unternehmen sichern. Davon profitieren lokale Betriebe, Produzierende und die Bevölkerung – etwa wenn regionale Produkte und Dienstleistungen bevorzugt genutzt, kurze Lieferketten gestärkt und faire, verlässliche Geschäftsbeziehungen gepflegt werden. Ein zentraler Grundsatz ist dabei, dass der wirtschaftliche Nutzen dort ankommen sollte, wo auch die Kosten des Tourismus entstehen. Schließlich trägt die lokale Bevölkerung das natürliche und kulturelle Angebot einer Region mit.

Auf diese Weise verteilt sich der wirtschaftliche Nutzen breiter, die Abhängigkeit von überregionalen Angeboten sinkt und regionale Kreisläufe werden gestärkt. Gleichzeitig kann regionale Wertschöpfung Identität und kulturelles Erbe stützen, indem Handwerk, Landwirtschaft oder Kulinarik sichtbar werden. Ziel ist ein Tourismus, der die Region durch die entstehende Wertschöpfung als Lebens- und Wirtschaftsraum langfristig stärkt und ihre Resilienz erhöht.





Regionale und nachhaltige Leistungskette

01

Was heißt das konkret?

Eine regionale und nachhaltige Leistungskette bedeutet, dass touristische Angebote in der Destination möglichst konsequent auf Leistungen aus der Region und aus nachhaltigerer Produktion aufbauen – von der Verpflegung über Mobilität bis hin zu Produkten, Services und Erlebnissen. Dabei werden sowohl die touristische Leistungskette – also alle Teilleistungen des Gästelerlebnisses – als auch die zugehörigen Lieferketten (Beschaffung und Vorleistungen) berücksichtigt. Konkret heißt das zum Beispiel: Die Gastronomie bevorzugt regionale Lebensmittel und Getränke, bindet regionale Betriebe fest als Partner*innen ein und gestaltet aktiv die Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette. Regional bedeutet jedoch nicht automatisch nachhaltig. Entscheidend ist daher, dass regionale Produkte und Dienstleistungen zusätzlich nach ökologischen und sozialen Kriterien ausgewählt werden.

So bleibt mehr Wertschöpfung in der Region, die kulturelle Identität wird gestärkt und die Klimabilanz verbessert sich. Da die Umstellung oft komplex ist, übernimmt die DMO hier eine koordinierende Rolle, erleichtert Kooperationen und schafft passende Rahmenbedingungen.



Gutes Beispiel

FEINHEIMISCH (Genuss aus Schleswig-Holstein e. V.) zeigt, wie sich regionale und zugleich geprüfte Produkte in touristische Angebote integrieren lassen. Produzierende und verarbeitende Betriebe sowie Gastronomie und Handel werden unter einer gemeinsamen Kennzeichnung vernetzt und sichtbar gemacht. Die teilnehmenden Betriebe orientieren sich dabei an klaren Kriterien für Herkunft und Qualität. Auf diese Weise finden Gäste regionale Spezialitäten leichter wieder – im Restaurant, beim Einkauf oder als Mitbringsel. Dadurch entstehen stabile Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette, die regionale Wirtschaftskreisläufe stärken und die Identität der Region erlebbar machen.

Was ist zu tun?

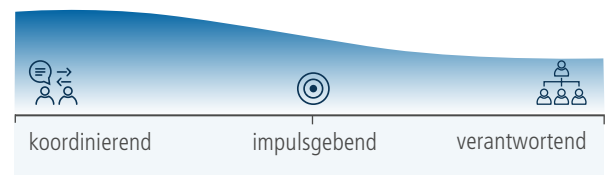


- Sie haben gemeinsam mit touristischen Leistungsträger*innen eine „Regionalitätsregel“ für Ihre Destination erarbeitet.
- Sie arbeiten mit Initiativen, Verbänden und Institutionen zusammen, um Absatz und Vermarktung lokaler Betriebe zu unterstützen, beispielsweise durch Kooperationen mit Regionalmarken.
- Sie unterstützen die Integration regionaler, nachhaltiger und fair gehandelter Produkte in die touristische Dienstleistungskette, etwa über Vermarktungsplattformen.
- Sie fördern den Einsatz lokaler Lebensmittel in der Gastronomie, zum Beispiel durch gute Beispiele, Rezeptideen oder geeignete Austauschformate.
- Sie machen regionale Akteur*innen in touristischen Angeboten, Erlebnissen und der Kommunikation sichtbar.
- Sie begleiten Kampagnen, Kooperationen, Veranstaltungen und Workshops, um Leistungsträger*innen und Gäste für Regionalisierung zu sensibilisieren.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Regionale und nachhaltige Leistungskette finden Sie hier:



Nachhaltige Beschaffung

Was heißt das konkret?

Nachhaltige Beschaffung bedeutet, dass die DMO Produkte und Dienstleistungen nach klaren, nachvollziehbaren Nachhaltigkeitskriterien einkauft und touristischen Akteur*innen vorgibt, sich ebenfalls daran zu orientieren. Konkret heißt das: Für wiederkehrende Beschaffungen und Vergaben werden verbindliche Richtlinien festgelegt, die zu dem Leitbild und den Zielen der Destination passen und auch bei Ausschreibungen und Auftragsvergaben Anwendung finden. Dabei geht es nicht nur um die Einführung „besserer“ Alternativen, sondern auch darum, problematische Produkte, Materialien oder Dienstleistende schrittweise auszuschließen – denn beides gehört zusammen.

Konsequente Beschaffungsregeln erleichtern Entscheidungen, sparen Zeit und sorgen für einen einheitlichen Einkauf im Sinne des Leitbilds. Je nach Geschäftsmodell kann die Beschaffung außerdem erhebliche Auswirkungen auf den CO₂-Fußabdruck und den Umgang mit Ressourcen und der biologischen Vielfalt haben. Indem die DMO ihre Nachfrage nachhaltig ausrichtet, setzt sie Marktsignale, übernimmt eine Vorbildfunktion und kann Betriebe in der Destination motivieren sowie bei Bedarf dabei unterstützen, ähnliche Standards zu etablieren.



Gutes Beispiel

Der Nachhaltigkeitskompass Niedersachsen wurde im Rahmen des Projekts aboutcities entwickelt und als eine von insgesamt 27 erarbeiteten Lösungen veröffentlicht. Er richtet sich an DMOs und bietet eine praxisnahe Leitlinie, um eine nachhaltige Beschaffung systemistisch im Alltag zu verankern. Die Leitlinie unterstützt dabei, ökologische, soziale und ökonomische Kriterien in Einkaufs- und Vergabeprozesse zu integrieren – von der internen Beschaffung bis hin zu touristischen Produkten. Zugleich liefert sie Orientierung für die Entwicklung eigener Regeln und zeigt, wie Beschaffung durch klare Kriterien, Transparenz und ein einheitliches Vorgehen als Hebel wirken kann. So stärkt sie die Vorbildrolle der DMO und begünstigt nachhaltige Alternativen auf dem Markt.

Was ist zu tun?

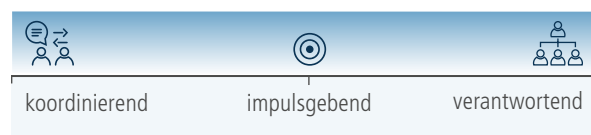


- Sie haben verbindliche Richtlinien für eine nachhaltige Beschaffung in der DMO festgelegt, kommunizieren diese transparent und gehen damit sichtbar als Vorbild voran.
- Sie vergeben öffentliche Aufträge nach klaren Richtlinien und berücksichtigen dabei Qualitäts-, Preis- und Nachhaltigkeitsaspekte gleichermaßen.
- Sie unterstützen einen (gegebenenfalls gemeinsamen) nachhaltigen Einkauf in der Destination, zum Beispiel durch Information, Vernetzung oder Bündelung von Bedarfen.
- Sie regen Betriebe in der Destination zur Einführung einer nachhaltigen Beschaffung an und unterstützen sie bei der Umsetzung, zum Beispiel durch Informationen, Beratung, Vernetzung oder Praxisbeispiele.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Nachhaltige Beschaffung finden Sie hier:





Wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit

Kriterien

- 01 Verbesserung der Saisonalität
- 02 Wirtschaftlicher Beitrag des Tourismus
- 03 Bildung und Kompetenzen zu Nachhaltigkeit
- 04 Beschäftigungssicherung
- 05 Gesicherte und transparente Finanzierung

Die wichtigsten SDGs



Der Tourismus in der Region ist wirtschaftlich stabil, zukunftsfähig und krisenfest.

Warum ist das relevant?

Wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit umfasst Strategien, die touristische Akteur*innen in einer Destination wirtschaftlich stabil und langfristig handlungsfähig machen. Im Fokus stehen krisenfeste Strukturen, eine nachhaltige Finanzierung sowie ein verantwortungsvoller Umgang mit Wachstum und Innovation. Als koordinierende Organisation behält die DMO aktuelle touristische Marktbedingungen und Trends im Blick und gleicht sie mit dem bestehenden Angebot ab. Dazu gehört, Saisonzeiten datenbasiert zu analysieren und Angebote so zu optimieren, dass sich Gästeströme besser verteilen und Belastungen für Bevölkerung, Verkehr und Natur gering bleiben.

Damit Tourismus wirtschaftlich zukunftsfähig bleibt, braucht es belastbare Entscheidungsgrundlagen, qualifizierte Mitarbeitende und verlässliche Rahmenbedingungen. Die DMO trägt dazu bei, indem sie wirtschaftliche Wirkungen transparent macht, Kompetenzaufbau und Beschäftigung unterstützt und Betriebe dabei begleitet, vorausschauende unternehmerische Entscheidungen zu treffen, die den wirtschaftlichen Erfolg der Destination sichern.

Ziel ist eine langfristig tragfähige ökonomische Basis, von der Betriebe und die Destination als Ganzes profitieren.



Verbesserung der Saisonalität

Was heißt das konkret?

Die Verbesserung der Saisonalität bedeutet, Saisonzeiten in der Destination klar und datenbasiert zu definieren, damit sich Leistungsträger*innen und weitere Akteur*innen an gemeinsamen Orientierungswerten ausrichten können. Darauf aufbauend werden touristische Angebote und regionale Produkte gezielt weiterentwickelt, um die Nachfrage besser über das Jahr zu verteilen und Spitzen abzufachen – passend zu den Gegebenheiten vor Ort. Zum Beispiel können notwendige Ruhezeiten zum Schutz sensibler Natur in Zusammenarbeit mit Schutzgebietsverwaltungen bewusst eingeplant und in der Kommunikation sowie Angebotsgestaltung berücksichtigt werden. Eine genaue Kenntnis der Saisonverläufe hilft, Marketing- und Entwicklungsentscheidungen an Gästeströmen und Kapazitäten auszurichten und mit geeigneten Steuerungsansätzen zu beeinflussen. Ziel ist eine Saisonverlängerung oder -entzerrung, die zu gleichmäßigeren Einkommen, weniger schwankender Beschäftigung und einer ausgewogeneren Belastung beiträgt. Voraussetzung dafür ist die Zusammenarbeit mit Leistungsträger*innen sowie die Abstimmung mit Naturschutz, Verkehrsaspekten und den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung.

Was ist zu tun?



- Sie arbeiten mit Leistungsträger*innen an einer ausgewogeneren saisonalen Verteilung.
- Sie berücksichtigen Kapazitätsgrenzen der Destination bei Marketing- und Entwicklungsentscheidungen.
- Sie unterstützen geeignete Ansätze, um touristische Nachfrage zeitlich und räumlich verträglicher zu steuern, beispielsweise durch abgestimmte Angebotsentwicklung, Kommunikation oder Kooperationen.
- Sie stimmen Ihr Vorgehen mit Naturschutz, Verkehrsaspekten und den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung ab.

01

02

03

04

05

F Indikator: Touristische Saisonalität

Parameter: Anteil der Übernachtungen in den drei umsatzstärksten Monaten im Verhältnis zu allen gewerblichen Übernachtungen im Laufe eines Jahres

Parameter: Korrigierter Gini-Koeffizient der monatlichen touristischen Übernachtungen

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

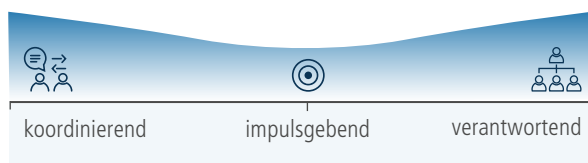
Strategische Verankerung	●●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●●

Jetzt sind Sie dran

Tragen Sie Ihre Saisonzeiten – Hoch-, Neben- und Zwischensaison sowie gegebenenfalls Ruhezeiten – in den Kalender ein.

Jan:	Feb:	März:
Apr:	Mai:	Juni:
Juli:	Aug:	Sep:
Okt:	Nov:	Dez:

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Verbesserung der Saisonalität finden Sie hier:



Reflektieren Sie anschließend: Wo liegen die größten Auslastungsspitzen? In welchen Zeiträumen gibt es Entwicklungspotenziale? Welche Saisonzeiten sind bewusst so gesetzt, zum Beispiel Ruhezeiten aus Naturschutzgründen?

Für eine erste Einordnung können Sie den Anteil der Übernachtungen in den drei saisonstärksten Monaten an den Gesamtübernachtungen des Jahres berechnen:

$$\text{Anteil} = \frac{\text{Summe der Übernachtungen in den stärksten drei Monaten}}{\text{Gesamtübernachtungen im Jahr}}$$



Wirtschaftlicher Beitrag des Tourismus

- 01
- 02
- 03
- 04
- 05

Was heißt das konkret?

Der wirtschaftliche Beitrag des Tourismus sollte standardisiert erhoben und regelmäßig gemessen werden. Eine zahlenbasierte Darstellung der Tourismusedwicklung schafft Transparenz über dessen Bedeutung und Wirkung – etwa mit Blick auf Umsätze oder Wertschöpfung – und ermöglicht Vergleiche mit anderen Wirtschaftszweigen. So entsteht eine belastbare Argumentationsgrundlage für touristische Belange gegenüber Politik und Verwaltung. Zugleich hilft eine kontinuierliche Datengrundlage dabei, Ziele zu überprüfen, Trends frühzeitig zu erkennen und den Tourismus strategisch weiterzuentwickeln. Dies macht den Tourismus sichtbarer und stärkt seine strategische Einbindung. Zudem lassen sich Innovationsprozesse gezielt anstoßen oder unterstützen, insbesondere für nachhaltige und kooperative Geschäftsmodelle.

F Indikator: Touristische Wertschöpfung

Parameter: Anteil der direkten und indirekten touristischen Wertschöpfung an der Gesamtbruttowertschöpfung (TSA; regionale Berechnung nicht möglich)

Parameter: Anteil der direkten und indirekten touristischen Wertschöpfung am Primäreinkommen der privaten Haushalte (dwif-Wirtschaftsfaktor)

Z Indikator: Besucherausgaben

Parameter: Durchschnittliche Ausgaben für touristische Leistungen pro Tag und Person



Das Tourism Sustainability Satellite Account (TSSA) gilt als internationaler Statistik- und Messrahmen, um den wirtschaftlichen Beitrag des Tourismus im Kontext nachhaltiger Entwicklung zu messen. Es erweitert das klassische Tourismussatellitenkonto um ökologische und soziale Dimensionen und basiert auf den volkswirtschaftlichen und umweltökonomischen Gesamtrechnungen. Dadurch ist es möglich, Wertschöpfung, Beschäftigung und weitere Effekte des Tourismus relevanten Wirtschaftszweigen systematisch zuzuordnen. Das TSSA schafft somit Transparenz über die tatsächliche wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und verknüpft diese mit Umweltindikatoren. Damit liefert es eine fundierte, datenbasierte Grundlage für politische Entscheidungen und eine evidenzbasierte Steuerung des Tourismussektors.

Was ist zu tun?

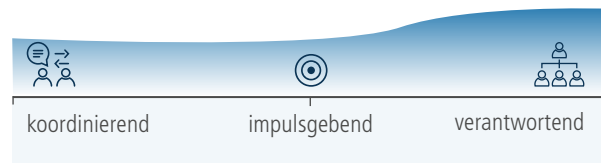


- Sie stimmen sich regelmäßig mit Akteur*innen der Wirtschaftsförderung ab, um den Tourismus strategisch stärker in regionale Entwicklungsprozesse einzubinden.
- Sie machen die Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor in relevanten Austausch- und Entscheidungsstrukturen sichtbar.
- Sie initiieren oder unterstützen Innovationsprozesse im Tourismus, insbesondere zu nachhaltigen und kooperativen Geschäftsmodellen.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Wirtschaftlicher Beitrag des Tourismus finden Sie hier:



Bildung und Kompetenzen zu Nachhaltigkeit

Was heißt das konkret?

Für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit und erfolgreiche Profilierung einer Destination ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung der touristischen Betriebe entscheidend. Deshalb werden für Mitarbeitende, Menschen vor Ort und touristische Leistungsträger*innen Weiterbildungen und Schulungen zu nachhaltigem Tourismus angeboten – leicht zugänglich, zielgruppengerecht und praxisnah. Ziel ist, alle an der nachhaltigen Destinationsentwicklung Beteiligten einzubinden und zu qualifizieren: vom Verständnis zentraler Nachhaltigkeitsthemen bis hin zur konkreten Umsetzung im Arbeitsalltag. Neue Aufgabenfelder im Tourismus, etwa Klimaanpassung, neue Mobilitäts- oder Angebotsformen sowie der Erhalt intakter Ökosysteme und Biodiversität, erfordern neue Kompetenzen, die gezielt aufgebaut und weiterentwickelt werden müssen. Die Destination fördert daher aktive Weiterbildung und greift neue Nachhaltigkeitsthemen über Kooperationen mit wissenschaftlichen Einrichtungen oder über BNE-Projekte (Bildung für nachhaltige Entwicklung) mit weiteren Partnerorganisationen auf. So entsteht eine gemeinsame Wissensbasis, die Orientierung gibt und die Qualität nachhaltiger Entscheidungen langfristig stärkt.



Gutes Beispiel

Die Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW stärkt Nachhaltigkeitskompetenzen im Tourismus – unter anderem durch Qualifizierungsangebote und praxistaugliche Werkzeuge auf dem Verbandsportal tourismusverband.nrw als zentralem „One-Stop-Shop“. Im Mittelpunkt stehen dauerhaft nutzbare Wissens- und Arbeitshilfen: Unter der Themenseite „Nachhaltigkeit“ werden im Portal die verschiedenen Werkzeuge – darunter ein Förderwegweiser und eine Kommunikationstoolbox – gebündelt dargestellt, die direkt im Arbeitsalltag eingesetzt werden können. Ergänzend bietet der Chatbot „Toni“ (Touristische Nachhaltigkeitsinformationen) einen niedrigschwelligen Zugang: Er greift auf eine gepflegte Wissensdatenbank zurück und verweist zur Vertiefung auf passende Quellen inklusive konkreter Angabe der Seitenzahl. So bleiben zentrale Inhalte und Anwendungen unabhängig von Projektphasen verfügbar und unterstützen touristische Akteur*innen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit im Tagesgeschäft.

Was ist zu tun?

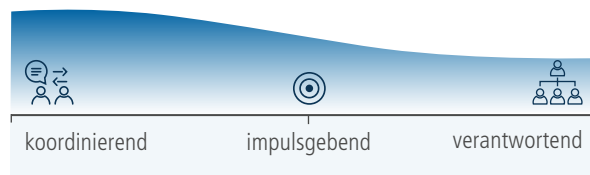


- Sie kooperieren mit Hochschulen, Forschungseinrichtungen und weiteren wissenschaftlichen Institutionen, um Wissen und Kompetenzen im Bereich des nachhaltigen Tourismus in der Destination aufzubauen.
- Sie beteiligen sich an BNE-Projekten und arbeiten dabei mit geeigneten Partner*innen, wie etwa Schutzgebietsverwaltungen, zusammen.
- Sie bieten Weiterbildungen oder Schulungen zu nachhaltigem Tourismus für Mitarbeitende, Menschen vor Ort und touristische Leistungsträger*innen an.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Bildung und Kompetenzen zu Nachhaltigkeit finden Sie hier:



- 01
- 02
- 03
- 04
- 05



Beschäftigungssicherung

Was heißt das konkret?

Eine zukunftsfähige Destination braucht verlässliche Perspektiven für Beschäftigung im Tourismus. Gut ausgebildete Arbeitskräfte aus der Region sind ein Qualitätsmerkmal und stärken die lokale Wirtschaft. Die DMO schafft Transparenz, indem sie die Beschäftigungssituation im Tourismus regelmäßig sichtbar macht und auf dieser Grundlage fundierte Entscheidungen für die Destinationsentwicklung trifft. So wird sichtbar, wo Handlungsbedarf besteht. Zugleich beteiligt sich die DMO an Initiativen, die wichtige Rahmenbedingungen für Arbeitskräfte in Bereichen wie Wohnen, Mobilität und Qualifizierung verbessern. Sie kommuniziert beschäftigungsrelevante Themen aktiv und unterstützt die lokale Beschäftigung, etwa durch Marketing und gemeinsame Kampagnen. Als zentrale Anlaufstelle informiert sie Arbeitskräfte über berufliche Perspektiven und positioniert die Destination als attraktiven Arbeits- und Lebensraum. Die Gewinnung von Personal wird dabei gemeinsam angegangen, denn Kooperationen erhöhen Reichweite und Sichtbarkeit und steigern die Chance, Arbeitskräfte langfristig zu binden.

01

02

03

04

05

Was ist zu tun?



- Sie arbeiten mit Branchenverbänden wie der IHK oder dem DEHOGA, politischen Institutionen und Akteur*innen des Arbeitsmarkts zusammen, um die Arbeitskräftesicherung und gute Arbeit im Tourismus zu stärken.
- Sie bringen sich in Initiativen ein, die die Rahmenbedingungen für eine langfristige Arbeitskräftesicherung am Standort verbessern.
- Sie unterstützen die Gewinnung von Arbeitskräften für den Tourismus, zum Beispiel durch Standortkommunikation, Imagearbeit oder gezielte Information.

② Indikator: Beschäftigungssicherheit im Tourismus



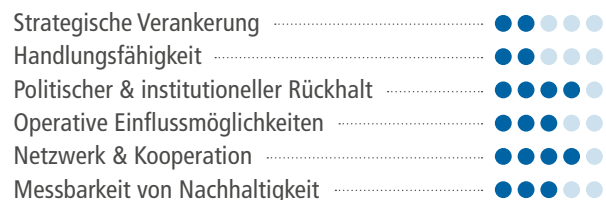
Parameter: Prozentuale Differenz der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen Haupt- und Nebensaison



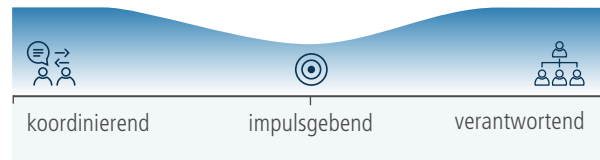
Gutes Beispiel

Im „Nordsee Kollektiv“ haben sich in St. Peter-Ording mehrere Hotel- und Gastronomiebetriebe zusammengeschlossen, um Arbeitskräfte gemeinsam zu gewinnen und langfristig zu binden – anstatt miteinander um sie zu konkurrieren. Sie bündeln Maßnahmen zur Personalgewinnung, Arbeitgeberkommunikation und Serviceangebote, um Standortfaktoren gezielt zu stärken. Ein konkretes Beispiel ist die Bereitstellung von Wohnraum: Für neue Mitarbeitende wurde ein Haus mit 16 Wohneinheiten eingerichtet. Beim gemeinsamen Recruiting setzt das Kollektiv auf überbetriebliche Aktionen und Kooperationen mit überregionalen Bildungseinrichtungen. So wird St. Peter-Ording als attraktiver Arbeits- und Lebensort sichtbar, während die Betriebe langfristig Beschäftigung sichern und die Qualität ihrer Angebote stärken.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?



Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Beschäftigungssicherung finden Sie hier:



Gesicherte und transparente Finanzierung

Was heißt das konkret?

Eine gesicherte und transparente Finanzierung ist eine zentrale Voraussetzung für die Arbeit der DMO. Nur wenn die DMO über verlässliche und langfristig planbare Mittel verfügt, können Prioritäten gesetzt, Prozesse stabil gestaltet und Maßnahmen für die nachhaltige Entwicklung der Destination vorbereitet und umgesetzt werden. Dafür ist ein planbarer Anteil an tourismusbezogenen Einnahmen erforderlich, der in die nachhaltige Entwicklung des Tourismus investiert werden kann – etwa über Gästebeiträge oder Bettensteuern. So entsteht eine belastbare Basis, um Projekte nicht nur anzustoßen, sondern auch dauerhaft weiterzuführen. Gleichzeitig stärkt ein transparenter Umgang mit Finanzen die Legitimation der DMO: Einnahmen und Ausgaben werden nachvollziehbar dargestellt und die Wirkung der eingesetzten Mittel wird sichtbar. Das schafft Vertrauen und Akzeptanz für die Rolle der DMO als koordinierende Instanz in der nachhaltigen Entwicklung der Destination.



Gutes Beispiel

Die Stadt Lübbenau im Spreewald finanziert ihre touristische Entwicklung über ein System aus Tourismusabgabe und Kurbeitrag. Gäste zahlen pro Übernachtung einen Kurbeitrag und tourismusrelevante Unternehmen beteiligen sich verpflichtend an der Finanzierung der touristischen Entwicklung. Die Höhe des Beitrags richtet sich dabei nach dem wirtschaftlichen Nutzen aus dem Tourismus und wird anhand des Umsatzes bemessen. Die Einnahmen sind zweckgebunden und fließen direkt in öffentliche Infrastruktur, Veranstaltungen und Marketing. So verfügt die DMO über planbare Mittel für eine langfristige touristische Entwicklung. Zugleich sorgt die klare Satzungsgrundlage für Transparenz und Nachvollziehbarkeit und stärkt so die Akzeptanz bei Wirtschaft und Bevölkerung.

Was ist zu tun?



- Sie stellen die Aktivitäten der DMO und den Einsatz der Mittel im Tourismus transparent dar.
- Sie machen die Mittelverwendung im Tourismus für relevante Akteur*innen nachvollziehbar.
- Sie nutzen Finanzierungsmechanismen, mit denen Einnahmen aus dem Tourismus für seine nachhaltige Entwicklung gesichert werden.

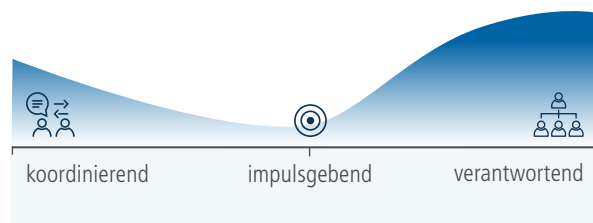
Z Indikator: Finanzierung des Tourismus

Parameter: Jährliches DMO-Budget pro touristischer Ankunft

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	● ● ● ● ●
Handlungsfähigkeit	● ● ● ● ●
Politischer & institutioneller Rückhalt	● ● ● ● ●
Operative Einflussmöglichkeiten	● ● ● ● ●
Netzwerk & Kooperation	● ● ● ● ●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	● ● ● ● ●

Was ist die Rolle der DMO?



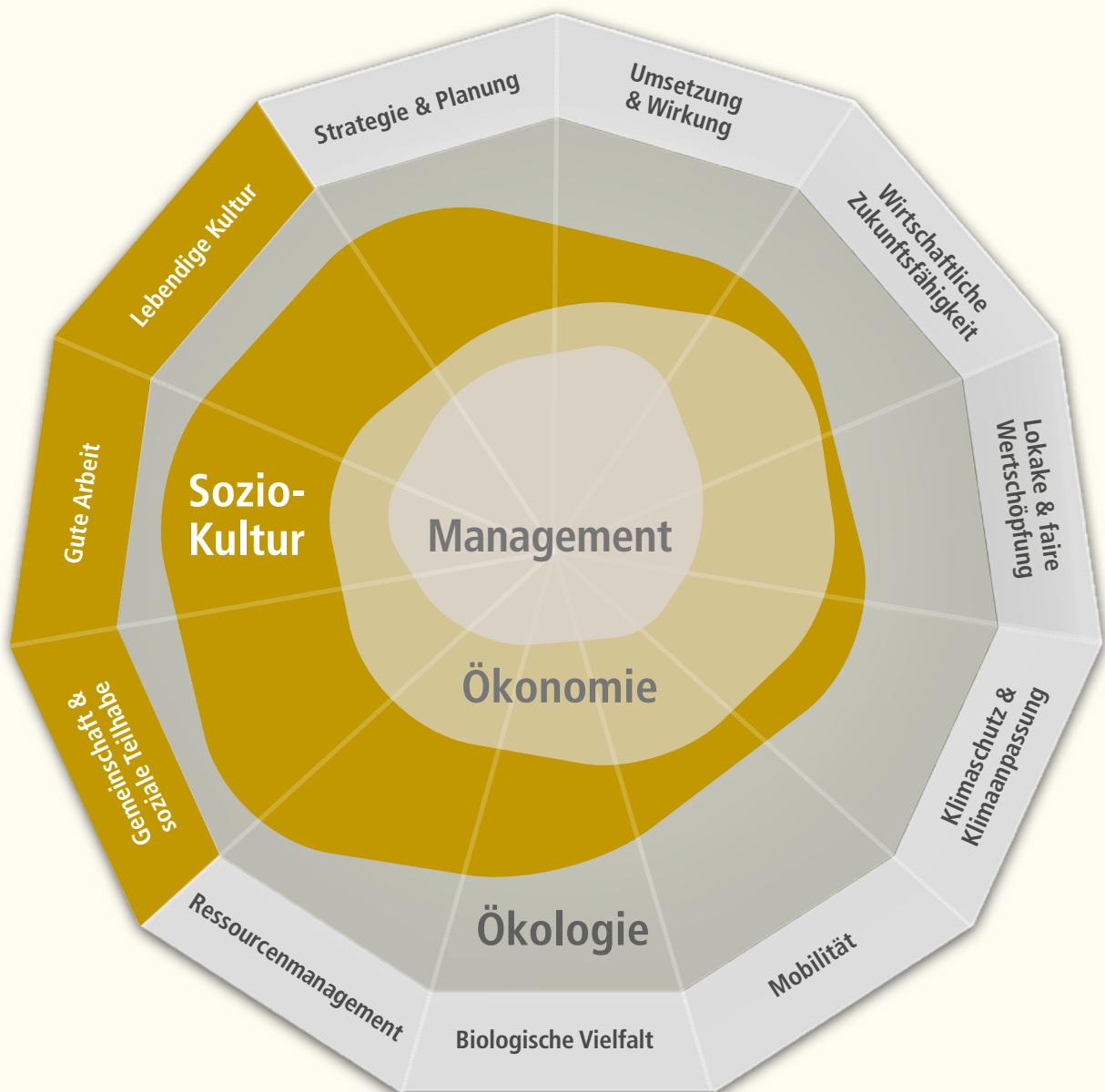
Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Gesicherte und transparente Finanzierung finden Sie hier:



- 01
- 02
- 03
- 04
- 05



Dimension Soziokultur



Gemeinschaft & soziale Teilhabe

Kriterien

- 01 Barrierefreiheit
- 02 Tourismusakzeptanz
- 03 Bürgerschaftliches Engagement
- 04 Erhöhung der Lebensqualität

Die wichtigsten SDGs



Die Destination schafft gute Voraussetzungen für Barrierefreiheit, soziale Teilhabe und Tourismusakzeptanz – und stärkt so die Lebensqualität von Einheimischen und Gästen.

Warum ist das relevant?

Der wirtschaftliche Nutzen des Tourismus sollte mit spürbaren Vorteilen für die Bevölkerung einhergehen. Denn nur wenn die Menschen vor Ort den Tourismus als Bereicherung erleben, entsteht Rückhalt – und damit auch Qualität für die Gäste. Dazu gehört, Barrierefreiheit konsequent mitzudenken, die Akzeptanz des Tourismus als Frühwarnsystem und Kompass für die Destinationsentwicklung zu nutzen, die Vorteile sichtbar zu machen sowie bürgerschaftliches Engagement zu stärken und einzubinden.

Denn nur wenn die Einheimischen dem Tourismus grundsätzlich positiv gegenüberstehen und auch in ihrer Lebensqualität davon profitieren, kann sich ein qualitativ hochwertiger und langfristig tragfähiger Tourismus entwickeln – nach dem Prinzip: „Geht’s den Menschen gut, geht’s auch dem Tourismus gut.“





Barrierefreiheit

- 01
- 02
- 03
- 04

Was heißt das konkret?

Das wirtschaftliche Potenzial barrierearmer Angebote ist bereits groß und wird durch den demografischen Wandel weiter wachsen. Tourismusangebote sollten daher so gestaltet sein, dass sie möglichst viele Menschen selbstbestimmt nutzen können. Barrierefreiheit ist zugleich Qualitätsmerkmal und Menschenrechtsfrage: Unterschiedliche Bedürfnisse – etwa bei Mobilität, Sehen, Hören oder Verstehen – sollten deshalb in der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden.

Entscheidend sind dabei nicht nur bauliche Zugänglichkeit, sondern auch verständliche Kommunikation. Gäste benötigen transparente und verlässliche Angaben zur Zugänglichkeit und Nutzbarkeit. Als Teil der Destinationsentwicklung erhöht Barrierefreiheit die Aufenthaltsqualität für alle – von Familien mit Kinderwagen bis zu Menschen mit unterschiedlichen körperlichen Voraussetzungen.



F Indikator: Barrierefreiheit im Tourismus

Parameter: Anzahl von Tourismusbetrieben mit einem anerkannten Informationskennzeichen zu Barrierefreiheit

Parameter: Tourismusbetriebe mit einem Informationskennzeichen zu Barrierefreiheit pro 1.000 Ankünfte



Das bundesweite Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ bietet umfassende Informationen zur Barrierefreiheit touristischer Angebote und ermöglicht durch Piktogramme eine schnelle Orientierung für Reisende mit Einschränkungen. Grundlage sind branchenübergreifende Qualitätsstandards, die gemeinsam von Tourismusverbänden und Interessenvertretungen von Menschen mit Behinderungen erarbeitet wurden. Als Informations- und Bewertungssystem hilft „Reisen für Alle“ Gästen bereits im Vorfeld dabei, die Zugänglichkeit eines touristischen Angebots zu prüfen. Eine Zertifizierung ist entlang der gesamten touristischen Servicekette möglich. Ergänzend verpflichtet das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) seit Juni 2025 unter anderem digitale Reise- und Buchungsangebote zur Barrierefreiheit.

Was ist zu tun?

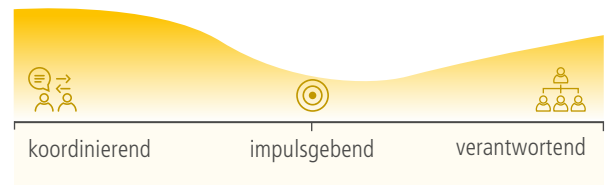


- Sie prüfen bestehende touristische Angebote auf den Grad Ihrer Barrierefreiheit.
- Ihre digitalen Angebote, angefangen bei der eigenen Website, sind nach dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) gestaltet.
- Sie setzen sich für barrierefreie touristische Einrichtungen ein: Bei Neubauten wird Barrierefreiheit von Anfang an mitgedacht, bestehende Angebote werden – wo möglich – nachgerüstet.
- Sie informieren über die Barrierefreiheit der wichtigsten POIs, etwa über das Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“, und thematisieren Barrierefreiheit in ihrer gesamten Kommunikation.
- Sie stellen Leistungsträger*innen Informationen zur inklusiven Angebotsgestaltung zur Verfügung.
- Sie arbeiten mit Verbänden für Menschen mit Behinderungen und Fachorganisationen zusammen, um die Barrierefreiheit vor Ort zu verbessern, auch im ÖPNV.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Barrierefreiheit finden Sie hier:



Tourismusakzeptanz

Was heißt das konkret?

Tourismusakzeptanz entsteht dort, wo Tourismus als Teil der lokalen Lebensrealität verstanden und gemeinsam gestaltet wird. Denn die Bevölkerung vor Ort prägt die Qualität des touristischen Angebots genauso wie die touristischen Betriebe. Die Menschen vor Ort müssen sich mit der Entwicklung ihrer Region identifizieren können und das Bild der Region mittragen und mitprägen.

Dafür nimmt die DMO Erwartungen, Kritik und Sorgen der Bevölkerung ernst und macht transparent, wie sich der Tourismus auf Wohnraum, Verkehr, Preise und damit die Lebensqualität auswirkt. Akzeptanz entsteht nicht von selbst, sondern durch aktiven Dialog und echte Beteiligung. Die Perspektive der Bevölkerung fließt deshalb in strategische Entscheidungen ein, etwa bei Angebotsentwicklung, Gästelenkung oder Kommunikation. Ziel ist es, Wahrnehmungen und Zielkonflikte früh zu erkennen, offen zu verhandeln und die Ergebnisse nachvollziehbar in Entscheidungen zu überführen. Dies stärkt die Authentizität und soziale Stabilität der Destination und trägt so zur langfristigen Wettbewerbsfähigkeit bei.

F Indikator: Tourismusakzeptanzsaldo

Parameter: Differenz zwischen dem Anteil der positiv eingestellten Bewohner*innen (Top 2) und dem Anteil der negativ eingestellten Bewohner*innen (Low 2)



Gutes Beispiel

Die **Open Hotel Days in Hamburg** ermöglichen der lokalen Bevölkerung einen direkten Blick hinter die Kulissen der Hotellerie und machen die Vielfalt, Qualität und Bedeutung der Branche erlebbar. Durch persönliche Begegnungen mit Mitarbeitenden sowie Einblicke in sonst nicht zugängliche Bereiche wird die Identifikation mit dem Tourismusstandort Hamburg gestärkt. So fördern die Open Hotel Days die positive Wahrnehmung und das Verständnis für die Branche, bauen Vorbehalte ab und stärken die Wertschätzung ihrer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung.

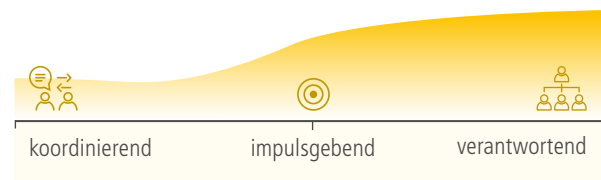
Was ist zu tun?

- Sie bieten niedrigschwellige Möglichkeiten, Erwartungen, Bedenken und Zufriedenheit zu äußern – digital wie analog. Rückmeldungen werten Sie regelmäßig aus und spiegeln Ergebnisse sowie Maßnahmen zurück.
- Sie führen dialogorientierte Formate wie Bürger*innengespräche, Workshops oder Sprechstunden durch und lassen die Ergebnisse nachvollziehbar in Planungen einfließen.
- Sie kommunizieren wichtige Entscheidungen und strategische Entwicklungsziele der Destination gegenüber der Bevölkerung transparent und beantworten zentrale Fragen wie: Warum? Was ändert sich? Wer profitiert?

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Tourismusakzeptanz finden Sie hier:





Bürgerschaftliches Engagement

- 01
- 02
- 03
- 04

Was heißt das konkret?

Der Tourismus profitiert oft von ehrenamtlichem und bürgerschaftlichem Engagement – sei es bei der Entwicklung touristischer Angebote wie Wanderheime, Berghütten und Erlebnissen oder bei der Pflege bestehender Infrastrukturen, beispielsweise durch ehrenamtliche Wegepflege. Ohne dieses Engagement wären viele Angebote weniger attraktiv und insbesondere im ländlichen Raum würden zahlreiche kulturelle Schätze verloren gehen.

Damit der Tourismus als Gemeinschaftsaufgabe gelingt, schätzt die DMO das Engagement von Bevölkerung, Unternehmen und Gästen gleichermaßen und bindet diese aktiv ein. Sie schafft Räume für Mitgestaltung, vernetzt Initiativen und integriert gemeinsame Aktionen in Planung, Angebotsgestaltung und Kommunikation. Kooperation bedeutet dabei langfristige Beziehungsarbeit: Klare Absprachen und verlässliche Vereinbarungen reduzieren Parallelstrukturen und schaffen Synergien. So wird eine touristische Entwicklung ermöglicht, die von vielen getragen wird.



Gutes Beispiel

Im Achantal zeigen die Schwendaktionen, wie bürgerschaftliches Engagement den Schutz von Natur- und Kulturlandschaften unterstützen kann. Gemeinsam mit Almbäuer*innen entfernen Freiwillige – sowohl Einheimische als auch Gäste – Büsche, Sträucher und junge Bäume. So bleiben die Almen offen und als Hotspot für Biodiversität und touristische Kulturlandschaft erhalten. Das gemeinsame Anpacken schafft Begegnung, vermittelt Wissen über die Almarbeit und stärkt die Identifikation mit der Region. Die Initiative wurde unter anderem mit dem Deutschen Tourismuspreis 2025 ausgezeichnet.

Was ist zu tun?

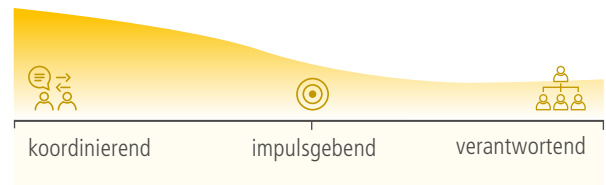


- Sie kennen zentrale Initiativen und ehrenamtliche Aufgaben in Ihrer Destination und machen das Engagement für den Tourismus sichtbar, beispielsweise auf Ihrer Website.
- Sie integrieren Nachhaltigkeitsinitiativen und ehrenamtliches Engagement in touristische Projekte, zum Beispiel bei Veranstaltungen oder der Entwicklung neuer Angebote.
- Sie unterstützen lokale Gemeinschafts- und Nachhaltigkeitsinitiativen sowie -projekte durch Marketing, Netzwerke und die Kommunikation von Fördermöglichkeiten.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	● ● ● ● ● ● ● ●
Handlungsfähigkeit	● ● ● ● ● ● ● ●
Politischer & institutioneller Rückhalt	● ● ● ● ● ● ● ●
Operative Einflussmöglichkeiten	● ● ● ● ● ● ● ●
Netzwerk & Kooperation	● ● ● ● ● ● ● ●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	● ● ● ● ● ● ● ●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Bürgerschaftliches Engagement finden Sie hier:



Erhöhung der Lebensqualität

Was heißt das konkret?

Tourismus ist Teil der Regionalentwicklung und trägt (Mit-)Verantwortung für Lebensqualität und sozialen Zusammenhalt vor Ort. Entscheidend ist, welche konkreten Beiträge der Tourismus für die Einheimischen leisten kann – und wie diese gemeinsam mit Partner*innen umgesetzt werden.

Gemeinsam mit Akteur*innen der Regionalentwicklung und Kommunen kann der Tourismus zur sozialen Infrastruktur beitragen, etwa durch Begegnungsorte, offene Räume und multifunktionale Flächen, die von Einheimischen und Gästen genutzt werden. Auch neue Formen des Aufenthalts und soziale Innovationen, zum Beispiel Coworking oder Coworkation in der Nebensaison, eröffnen aus touristischer Perspektive neue Potenziale und können Aufenthaltsqualität und Identifikation stärken. So wird der Beitrag des Tourismus zum Gemeinwohl konkret: durch lebenswerte Räume, mehr Aufenthaltsqualität, stärkere Identifikation und eine langfristig tragfähige Nutzung von Angeboten und Infrastrukturen.

F Indikator: Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität

Parameter: Subjektive Einschätzung der Lebensqualität durch die Bevölkerung

Z Indikator: Wohnraumentwicklung

Parameter: Mietpreisabstand in Gemeinden mit der höchsten Tourismusrelevanz im Vergleich zur Gesamtmietpreisentwicklung in Prozent



Gutes Beispiel

Mit der „Matrix für zukunftsfähige Destinationsentwicklung“ bietet die Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) ein praxisnahes Arbeitsmittel für DMOs an. Die Matrix ist inspiriert von der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) und beschreibt 15 Aufgabenfelder aus dem Arbeitsalltag einer DMO mit Leitfragen und Beispielen, die sie dabei unterstützen, die eigene Destination zukunftsfähig zu gestalten. Sie versteht sich ausdrücklich nicht als verpflichtendes Regelwerk, sondern als Leitlinie, Werkzeug und Wissensschatz für die Praxis. Ziel ist, Verantwortung für das Allgemeinwohl zu übernehmen und die Lebensqualität von Einheimischen und Gästen zu verbessern.

Was ist zu tun?

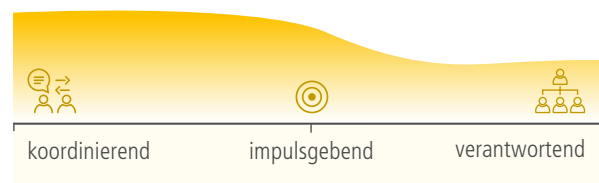


- Sie reinvestieren touristische Einnahmen, zum Beispiel Abgaben, um die Infrastruktur vor Ort gezielt und transparent zu verbessern.
- Sie entwickeln gemeinsam mit Partner*innen Angebote und Orte für Bewohner*innen, etwa Kultur- und Bewegungsangebote in der Nebensaison, Dorf- oder Stadtteil-Treffpunkte oder multifunktional genutzte Tourist-Infos und Veranstaltungsflächen, und stärken so Gemeinschaft und Teilhabe.
- Sie wirken bei Zielkonflikten als moderierende, datenliefernde oder steuernde Partnerin: Sie bündeln Bedarfe, bringen touristische Perspektiven in kommunale Prozesse ein und unterstützen Lösungen durch Daten, Pilotprojekte und klare Zuständigkeiten. Ziel ist der touristische Beitrag zum nachhaltigen Regionalmanagement.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Erhöhung der Lebensqualität finden Sie hier:



- 01
- 02
- 03
- 04



Gute Arbeit

Kriterien

- 01 Gute Arbeitsbedingungen
- 02 Förderung von Chancengleichheit

Die wichtigsten SDGs



„In der DMO und in der Destination insgesamt bestehen hochwertige und familienfreundliche Arbeitsbedingungen, die sich an den Bedürfnissen der Beschäftigten orientieren.“

Warum ist das relevant?

Gute Arbeit ist ein entscheidender Faktor im Tourismus. Die Qualität touristischer Angebote hängt direkt von den Menschen ab, die sie gestalten. Faire, sichere und gesunde Arbeitsbedingungen fördern Motivation, Bindung und Servicequalität und sichern die Leistungsfähigkeit. Angesichts des Arbeitskräftemangels werden attraktive Arbeitsplätze zudem zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor. Sie sind entscheidend für die Beschäftigungssicherung und prägen das Image der Destination als Arbeitgeberin, sowohl nach innen als auch nach außen.

Unfaire Arbeitsbedingungen oder Diskriminierung können dagegen der Reputation schaden und die Akzeptanz des Tourismus verringern. Deshalb umfasst gute Arbeit nicht nur die Verantwortung der DMO für die eigenen Mitarbeitenden, sondern auch eine Perspektive für die gesamte Destination: Chancengleichheit, Wertschätzung unterschiedlicher Lebensrealitäten sowie Aus- und Weiterbildung tragen dazu bei, Qualität zu sichern, Innovation zu fördern und die soziale Stabilität sowie Tourismusakzeptanz in der Region zu stärken.



Gute Arbeitsbedingungen

Was heißt das konkret?

Gute Arbeitsbedingungen bedeuten, dass der Tourismus in der Destination für faire, sichere und gesunde Arbeit steht – und dass soziale Verantwortung nicht bei einzelnen Betrieben endet. In Deutschland arbeiten mehrere Millionen Menschen direkt im Tourismus: Im Jahr 2024 waren dies rund 2,7 Millionen Erwerbstätige, was etwa sechs Prozent aller Erwerbstätigen entspricht und mehr als das Dreifache der Beschäftigten in der Automobilindustrie ausmacht.¹ Angesichts des Arbeitskräftemangels wird die Qualität der Beschäftigung zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor und zur Voraussetzung für eine langfristige Beschäftigungssicherung. Sie senkt die Fluktuation, macht Saisonspitzen besser planbar, und trägt dazu bei, Arbeitskräfte langfristig in der Region zu halten. Typische Belastungen und Risiken müssen ernst genommen werden – etwa saisonale Beschäftigung, Schicht- und Wochenendarbeit, geringe Aufstiegschancen oder Überstunden. Die DMO übernimmt dabei Verantwortung im eigenen Haus und wirkt zugleich in die Destination hinein.

Z Indikator: Beschäftigungssicherheit im Tourismus

Parameter: Prozentuale Differenz der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen Haupt- und Nebensaison

Z Indikator: Lohnniveau im Tourismus

Parameter: Anteil (in %) der Arbeitnehmer*innen, deren Verdienst mehr als zwei Drittel des mittleren Verdienstes (Median) aller Arbeitnehmer*innen beträgt



Gutes Beispiel

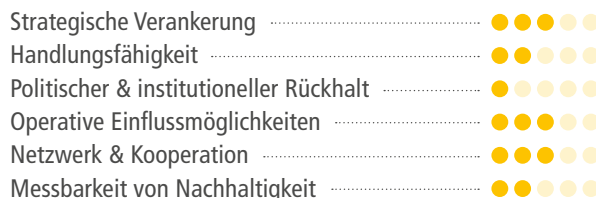
Mit „Die Verwirklicher – Wirken im Fläming“ hat die Region Fläming eine Arbeitgebermarke für die Destination aufgebaut, die den Blick auf die Menschen im Tourismus richtet. Ausgangspunkt waren der Arbeits- und Fachkräftemangel sowie die Frage, wie sich Arbeiten und Leben in der Region als sinnstiftend und attraktiv sichtbar machen lassen. Dafür setzt die Marke auf Qualifizierungen, Austausch- und Netzwerkformate sowie ein individuelles Personalmarketing, das Betriebe dabei unterstützt, passende Mitarbeitende zu finden und langfristig zu binden. Gleichzeitig werden Beschäftigte als authentische Botschafter*innen eingebunden. So stärkt die Initiative die Identifikation mit der Region und die Wahrnehmung des Tourismus als attraktives und wertschätzendes Arbeitsfeld.

Was ist zu tun?

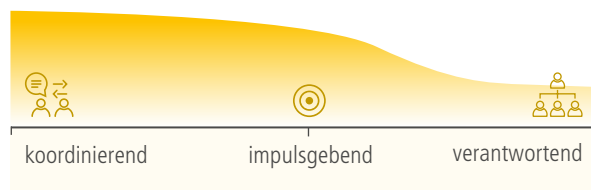


- Sie setzen sich im Rahmen der Möglichkeiten der DMO für eine möglichst faire und wettbewerbsfähige Entlohnung in der Destination ein, zum Beispiel durch die Zusammenarbeit mit Verbänden und IHK, durch Wettbewerbe oder über Netzwerke.
- Sie führen in der DMO regelmäßig Gespräche mit Mitarbeitenden durch.
- Sie fördern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, zum Beispiel durch flexible Arbeitszeitmodelle und planbare Abläufe.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?



Was ist die Rolle der DMO?



¹ Quellen:
 DIW Econ GmbH (2025). Wirtschaftsfaktor Tourismus 2024: Nowcast des bundesdeutschen TSA. https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/user_upload/Themen/Politik/DIW_Wirtschaftsfaktor_Tourismus_2024.pdf
 Statistisches Bundesamt (2024, 7. Oktober). Autoindustrie verzeichnet im 1. Halbjahr 2024 Umsatzrückgang von 4,7 %. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/10/PD24_N049_42_51.html

Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Gute Arbeitsbedingungen finden Sie hier:





Förderung von Chancengleichheit

01
02

Was heißt das konkret?

Chancengleichheit bedeutet, dass Vielfalt und Gleichbehandlung die Destinationskultur prägen. Unterschiedliche Lebensrealitäten, Hintergründe und Perspektiven – etwa in Bezug auf Alter, Geschlecht, Sexualität, Behinderung oder Migrationsgeschichte – werden anerkannt und wertgeschätzt. Diskriminierungsfreie Strukturen stärken Vertrauen, Motivation und Bindung und fördern Innovation, da mehr Perspektiven in Entscheidungen und Angebotsentwicklung einfließen. Gleichzeitig wachsen die gesellschaftlichen Erwartungen an Gleichstellung und Inklusion. Fehlende Sensibilität kann deshalb der Reputation schaden und die Attraktivität der Destination als Arbeitgeberin mindern.

Konkret heißt das: Intern setzt die DMO klare Standards gegen Benachteiligung und Ausgrenzung und schafft Rahmenbedingungen für Teilhabe. Sie stärkt Weltoffenheit und Respekt in der Destination und macht Chancengleichheit als Teil nachhaltiger Entwicklung sichtbar – nicht als Zusatz, sondern als Qualitätsmerkmal guter Arbeit und glaubwürdiger Destinationskultur.



Der Begriff „DEI“ (Diversity, Equity, Inclusion) geht auf die US-amerikanische Gleichstellungs- und Antidiskriminierungspraxis im Arbeitsleben zurück und wurde später als Ansatz des Diversity Managements weiterentwickelt. Heute steht DEI für ein Arbeitsumfeld, das Vielfalt sichtbar macht, Chancengleichheit fördert und Zugehörigkeit ermöglicht – mit dem Ziel eines diskriminierungsfreien Miteinanders. Typische Maßnahmen in einer DMO sind klare Zuständigkeiten und Ziele, wie etwa eine DEI-Ansprechperson oder ein Maßnahmenplan, diskriminierungssensible Personalprozesse wie Stellenanzeigen, Auswahlverfahren und barrierearme Bewerbungen, Schulungen zu Bias und Antidiskriminierung sowie eine inklusive Kommunikation und Bildsprache, etwa in leichter Sprache.¹

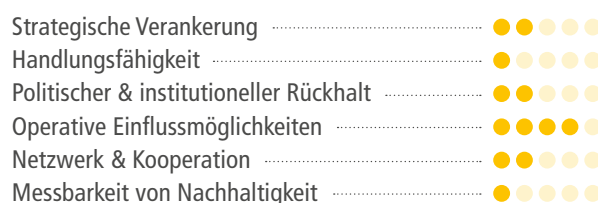
¹ Quelle: Mogilski, J., Jussim, L., Wilson, A., & Love, B. (2025). Defining diversity, equity, and inclusion (DEI) by the scientific (de)merits of its programming. *Theory and Society*, 54, S. 1173–1186. <https://doi.org/10.1007/s11186-025-09646-y>

Was ist zu tun?

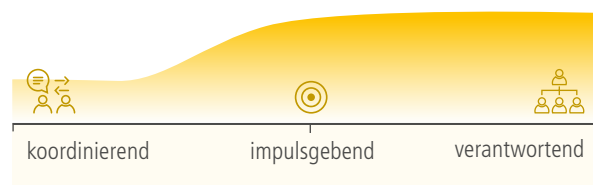


- Sie bekennen sich als DMO klar zu Toleranz, Weltoffenheit und demokratischen Grundwerten.
- Sie setzen DEI-Maßnahmen (Diversity, Equity, Inclusion) um – auch in Bildsprache und Kommunikation, zum Beispiel durch leichte Sprache.
- Sie fördern Geschlechtergerechtigkeit in der DMO, beispielsweise durch transparente Karriere- und Vergütungsstrukturen, familienfreundliche Arbeitsmodelle sowie Maßnahmen gegen Diskriminierung und (sexualisierte) Belästigung.
- Sie binden Frauen, Jugendliche, marginalisierte Gruppen und Menschen mit Behinderungen in Ausbildung und Beschäftigung der DMO ein und stärken ihren Anteil in Führungspositionen, etwa durch Talentförderung, Mentoring und faire Auswahlverfahren.
- Sie bieten gezielte Aus- und Weiterbildung an und kommunizieren diese aktiv – intern und, wo passend, auch in die Destination hinein.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?



Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Förderung von Chancengleichheit finden Sie hier:



Lebendige Kultur

Kriterien

- 01 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild
- 02 Materielle und immaterielle Kulturgüter

Die wichtigsten SDGs



Der Tourismus stärkt die kulturelle Identität einer Region und trägt zum Erhalt von Kultur, Brauchtum und kulturellem Erbe bei.

Warum ist das relevant?

Lebendige Kultur beschreibt, wie kulturelle Identität in der Destination erhalten und im Tourismus respektvoll sichtbar gemacht wird. Dazu gehören das regionaltypische Orts- und Landschaftsbild als Ausdruck gewachsener Baukultur und Kulturlandschaften ebenso wie materielle und immaterielle Kulturgüter, etwa historische Bausubstanz, Traditionen, Bräuche, Sprache, Feste oder Handwerk. Diese kulturellen Ressourcen prägen die Unverwechselbarkeit und Attraktivität einer Region – für Gäste ebenso wie für die lokale Bevölkerung. Unkoordinierte touristische Infrastruktur oder eine rein inszenierte Vermarktung können dagegen Authentizität und Identifikation schwächen. Ziel ist daher eine Tourismusedwicklung, die regionale Besonderheiten schützt, kulturelles Erbe nicht nur nutzt, sondern wertschätzt und angemessen vermittelt, und die Mitverantwortung des Tourismus für das Erscheinungsbild und die kulturelle Vielfalt der Destination ernst nimmt.





Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild

01

Was heißt das konkret?

Viele Gäste suchen eine harmonische und regionaltypische Kulturlandschaft, die über Jahrhunderte gewachsen ist. Gerade dieses charakteristische Bild ist oft ein zentraler Grund für die Reiseentscheidung – und stärkt zugleich Lebensqualität und Identifikation vor Ort. Wird diese Regionaltypik durch unkoordinierte touristische Infrastruktur, Zersiedlung oder visuelle Überformung geschwächt, kann das die Wettbewerbsfähigkeit und Glaubwürdigkeit der Destination mindern.

Touristische Entwicklung sollte sich daher am Naturraum und an der regionalen Baukultur orientieren. Dafür braucht es eine enge Abstimmung der DMO mit kommunalen Stellen, regionalen Initiativen sowie Akteur*innen aus Tourismus und Naturschutz – insbesondere bei Infrastrukturplanungen und dem Erhalt von Kulturlandschaften und Ortsbild. Authentizität und Regionaltypik werden dabei bewusst gefördert. Der Tourismus übernimmt Verantwortung für das Bild der Region und versteht Gestaltung als Teil nachhaltiger Destinationsentwicklung.



Gutes Beispiel

Im UNESCO-Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin macht ein Baukulturwettbewerb Projekte sichtbar, die regionaltypisches Bauen mit einer behutsamen Orts- und Landschaftsentwicklung verbinden. Prämiert werden unter anderem Sanierungen, Neubauten, Freiraumgestaltungen sowie Konzepte, die Klimaschutz, Anpassung an den Wandel und eine hohe Gestaltungsqualität vereinen. Der Wettbewerb wurde 2025 im Rahmen des Nachhaltigkeitspreises des Landes Brandenburg in allen drei Biosphärenreservaten (Spreewald, Flusslandschaft Elbe und Schorfheide-Chorin) durchgeführt und würdigt Bauqualität, regionale Identität und Nachhaltigkeit im ländlichen Raum.

Was ist zu tun?

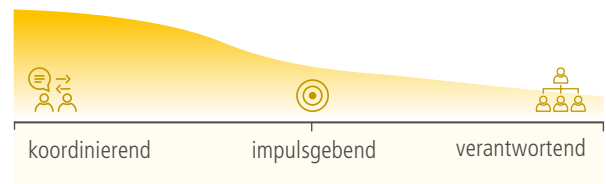


- Sie stimmen Landschafts-, Raum- und touristische Infrastrukturplanungen frühzeitig aufeinander ab – mit Tourismusunternehmen, kommunaler Planung sowie Natur- und Landschaftsschutz. Dafür arbeiten sie mit Zielvereinbarungen oder festen Abstimmungsroutinen.
- Sie bringen sich in touristische Infrastrukturplanungen ein und wirken darauf hin, dass Freiflächen naturnah, regionaltypisch und mit hoher Aufenthaltsqualität gestaltet werden.
- Sie unterstützen Projekte zum Erhalt traditioneller Kulturlandschaften durch eine abgestimmte Bewirtschaftung, zum Beispiel die Pflege von Streuobstwiesen, Beweidung oder Mahd sowie den Erhalt von Hecken, Trockenmauern oder historischen Wegeverbindungen.
- Sie unterstützen Projekte zum Erhalt und zur Aufwertung des kulturhistorischen Ortsbildes, architektonischer Besonderheiten und der regionalen Baukultur.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild finden Sie hier:



Materielle und immaterielle Kulturgüter

Was heißt das konkret?

Zum Kulturerbe gehören sowohl materielle Kulturgüter wie historische Bausubstanz, Museen, Sammlungen oder Kulturlandschaften als auch immaterielle Formen wie Bräuche, Feste, Sprache oder Dialekt, Handwerk sowie regionale Genuss- und Alltagskultur. Diese kulturellen Ressourcen sind für viele Gäste ein wichtiger Reiseanlass, zugleich aber empfindlich gegenüber Überformung, Vereinfachung oder rein kommerzieller Nutzung. Der Tourismus trägt Verantwortung für ihren Schutz und vermittelt kulturelles Erbe respektvoll und im Dialog mit lokalen Akteur*innen. Authentizität steht dabei vor Inszenierung: Kulturgüter werden nicht nur vermarktet, sondern erklärt und wertgeschätzt. Bei lebendigen Traditionen ist gemeinsam zu klären, ob und wie eine touristische Vermittlung sinnvoll ist. So bleibt kulturelle Vielfalt als gesellschaftlicher Wert erhalten und stärkt zugleich das touristische Erlebnis.



Gutes Beispiel

Der „Tag der Clubkultur“ ist ein Kulturpreis mit Festivalwoche, der herausragende Berliner Clubs und Kollektive würdigt und Clubkultur für ein breites Publikum sichtbar macht – genreübergreifend und nah an der Szene. Das Format wird von der Berliner Clubcommission organisiert und unter anderem von der Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt sowie dem Musicboard Berlin gefördert. Es zeigt, wie zeitgenössische Stadtkultur authentisch vermittelt werden kann. Passend dazu wurde die „Technokultur in Berlin“ im Jahr 2024 in das bundesweite Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes aufgenommen.

Was ist zu tun?

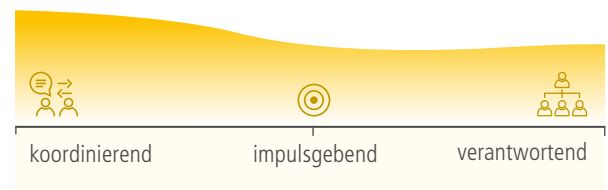


- Sie sorgen dafür, dass das Kulturerbe der Destination bekannt ist und strukturiert aufbereitet wird, zum Beispiel als Verzeichnis, Themencluster oder Produktlinie.
- Sie stellen wichtige Kulturgüter in der Kommunikation der Destination authentisch, realitätsnah und zielgruppengerecht dar.
- Sie greifen kulturelle Besonderheiten in Kommunikation und Marketing wertschätzend auf – ohne Stereotype oder unpassende Kommerzialisierung (zum Beispiel Dialekte, Feste, Kunst und Handwerk oder regionale Gastronomie).
- Sie bringen die touristische Perspektive in Prozesse zum Schutz und zur Weiterentwicklung des kulturellen Erbes ein, etwa bei Bau- und Nutzungsvorhaben, Förder- und Sanierungsprozessen sowie im Veranstaltungs- und Besuchermanagement – auch dort, wo Tourismus potenziell belastet.
- Sie vermitteln Kulturerbe verständlich und barrierearm, in passenden Formaten und – wo relevant – mehrsprachig.
- Sie entwickeln touristische Angebote auf Basis des lokalen Natur- und Kulturerbes in Abstimmung mit kulturellen Akteur*innen.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Materielle und immaterielle Kulturgüter finden Sie hier:





Dimension Ökologie



Klimaschutz & Klimaanpassung

Kriterien

- 01 Klimaschutz
- 02 Anpassung an Klimafolgen

Die wichtigsten SDGs



Warum ist das relevant?

Klimaschutz und Klimaanpassung zählen zu den dringendsten Zukunftsaufgaben des deutschen Tourismus. Einerseits verursacht der Tourismus selbst Treibhausgasemissionen, andererseits ist er besonders stark von den Folgen des Klimawandels betroffen. Häufigere Hitzetage, Trockenphasen oder Starkregen können Natur- und Erlebnisräume beeinträchtigen, Infrastrukturen belasten und die Aufenthaltsqualität verändern. Gleichzeitig wächst der Druck aus Politik und Gesellschaft, dass Destinationen Verantwortung übernehmen und ihre Klimawirkung messbar verringern.

Im Mittelpunkt steht daher die Frage, wie Destinationen aktiv zum globalen Klimaschutz beitragen – etwa durch klimafreundliche Mobilität, energie- und ressourcenschonende Strukturen sowie eine klare Kommunikation – und sich zugleich an veränderte klimatische Bedingungen anpassen können, um Natur- und Erlebnisräume, Infrastruktur und Aufenthaltsqualität langfristig zu sichern. Das Thema bündelt damit zwei zentrale Handlungsrichtungen: die konsequente Minderung von Emissionen durch Klimaschutzmaßnahmen sowie die Entwicklung von Strategien, um Angebote, Betriebe und Räume an die Folgen des Klimawandels anzupassen.

”

Die Destination senkt systematisch ihre Treibhausgasemissionen und stärkt zugleich ihre Resilienz, indem sie sich wirksam an die Folgen des Klimawandels anpasst.





Klimaschutz

01
02

Was heißt das konkret?

Klimaschutz als strategisches Handlungsfeld in der Destination bedeutet, dass der Tourismus in bestehende regionale Klimaschutzprozesse eingebunden ist oder ausgehend von der DMO eigene Strategien für den Tourismus entwickelt werden. Als Schnittstelle zwischen Klimapolitik und touristischen Akteur*innen macht sie die Emissionswirkung touristischer Aktivitäten transparent, setzt Ziele und steuert Maßnahmen. Dazu aktiviert sie Partner*innen, unterstützt Leistungsträger*innen bei der Emissionsminderung und übernimmt Klimaverantwortung im eigenen Betrieb. Ein solch strategisch verankerter Klimaschutz stärkt die Glaubwürdigkeit, erfüllt die Erwartungen von Politik, Fördermittelgebenden und Gästen und schafft die Grundlage für eine wirksame Klimaanpassung.



- Z** **Indikator: Tourismusinduzierte Gesamt-Treibhausgasemissionen**
Parameter: Treibhausgasemissionen der Tourismuswirtschaft bzw. touristischer Aktivitäten einer Destination
- F** **Indikator: An- und abreisebedingte Treibhausgasemissionen**
Parameter: An- und abreisebedingte Treibhausgasemissionen pro Übernachtungsgast pro Aufenthaltstag
- Z** **Indikator: Einsatz erneuerbarer Energien im Tourismus**
Parameter: Anteil der Unterkunftsbetriebe mit Ökostrombezug



Gutes Beispiel

Mit dem Maßnahmenplan „Strategischer Klimaschutz für den MV-Tourismus“ hat die Landestourismorganisation Mecklenburg-Vorpommern einen Sieben-Punkte-Plan bis 2030 vorgelegt. Auf Grundlage einer Treibhausgasbilanz werden eigene Klimaziele festgelegt, die sich an den Science-Based Targets orientieren. Zudem werden Monitoring und Reporting verbessert sowie Betriebe bei Klimaschutzmaßnahmen und Investitionen unterstützt. Ziel ist es, die Emissionen bis 2030 um rund 35 Prozent gegenüber 2021 zu senken und bis 2040 klimaneutral zu sein. Begleitet soll dies durch eine breit angelegte Kommunikation innerhalb der Branche und gezielte Schulungen werden.

Was ist zu tun?

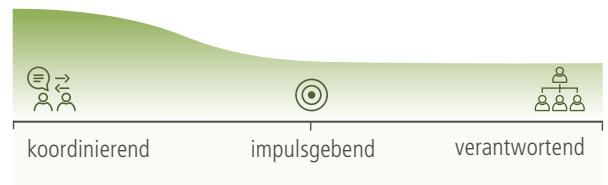


- Sie erfassen regelmäßig die Treibhausgasemissionen auf betrieblicher Ebene (möglichst jährlich) sowie für die gesamte Destination (mindestens alle fünf Jahre) und werten die Ergebnisse aus.
- Auf dieser Grundlage definieren Sie konkrete und realistische Reduktionsziele im Rahmen eines Klimamanagements, möglichst auf Basis wissenschaftlicher Methoden wie den Science-Based Targets.
- Darauf aufbauend entwickeln Sie im Rahmen eines veröffentlichten Klimaschutzplans Maßnahmen zur Zielerreichung und setzen diese um, zum Beispiel durch den verstärkten Einsatz erneuerbarer Energien oder die Senkung des Energieverbrauchs.
- Bei Veranstaltungen nutzen Sie geeignete Tools zur Abschätzung und Reduzierung von CO₂-Emissionen.
- Sie unterstützen Leistungsträger*innen bei vergleichbaren Klimamanagement-Ansätzen, etwa durch vereinfachte Klimabilanzierungen oder Informationen und Hilfestellungen.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Klimaschutz finden Sie hier:



Anpassung an Klimafolgen

Was heißt das konkret?

Die Anpassung an Klimafolgen umfasst den strategischen Umgang mit den bereits spürbaren Auswirkungen des Klimawandels in der Destination. Sie ist stets der zweite Schritt nach der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen. Dabei versteht sich die DMO als Schnittstelle zwischen regionaler Klimapolitik und touristischen Akteur*innen. Sie bindet den Tourismus in bestehende kommunale und regionale Klimaanpassungsprozesse ein, statt eine Parallelstrategie zu entwickeln. Auf Grundlage einer systematischen Betrachtung von Klimarisiken für den Tourismus, etwa Gesundheitsrisiken durch Hitze, UV-Strahlung oder Extremwetter, werden koordinierte Maßnahmen geplant und umgesetzt.

Die frühzeitige Anpassung mindert Risiken, stärkt die Resilienz und Wettbewerbsfähigkeit und sichert so die Zukunftsfähigkeit der Destination. Gleichzeitig übernimmt der Tourismus Verantwortung durch Gesundheits- und Schutzmaßnahmen für Gäste und Einheimische sowie die Einbettung in regionale Ziele. So wird Klimaanpassung wirksam und nachvollziehbar gesteuert – als gemeinsamer Prozess statt in isolierten Einzelmaßnahmen.



Gutes Beispiel

Im Tourismusnetzwerk Brandenburg wird Klimaanpassung als Toolbox praxisnah aufbereitet und als Arbeitsplattform zugänglich gemacht. Die Seite bündelt Grundlagenwissen, branchenspezifische Leitfäden und Lerninhalte sowie Good-Practice-Beispiele und eine Übersicht ausgewählter Förderprogramme. Ergänzend werden konkrete Ansatzpunkte genannt – von Notfall- und Krisenplänen über Anpassungen von Öffnungs- und Saisonzeiten bis hin zu Maßnahmen wie Beschattung oder Ressourcenschonung. Auch stehen den touristischen Unternehmen ein Chatbot und ein Selbst-Check unterstützend zur Verfügung, um Klimarisiken frühzeitig zu erkennen, betriebliche Schwachstellen gezielt zu priorisieren und wirksame Anpassungsmaßnahmen strategisch umzusetzen. So entsteht ein niedrighwelliger Einstieg, der Betriebe, Kommunen und weitere Akteur*innen befähigt, Klimarisiken zu erkennen, priorisiert zu handeln und die Resilienz der Destination schrittweise zu stärken.

Was ist zu tun?



- Sie arbeiten mit regionalen Akteur*innen der Klimaanpassung zusammen, um den Tourismus in bestehenden regionalen Konzepten zu verankern.
- Sie entwickeln gemeinsam eine Klimaanpassungsstrategie, die auch Maßnahmen zum Gesundheitsschutz umfasst, zum Beispiel UV-Schutz oder Zugang zu Sanitäranlagen.
- Sie übertragen die Erkenntnisse aus der Strategie auf den Tourismus und kommunizieren die Ergebnisse an die einheimische Bevölkerung, Unternehmen und Gäste.
- Sie akquirieren Mittel aus Förderprogrammen für die Umsetzung von Anpassungsmaßnahmen und beteiligen sich gegebenenfalls an Pilotprojekten.
- Sie unterstützen Leistungsträger*innen bei der Umsetzung von Anpassungsmaßnahmen, beispielsweise durch Informationen zu Fördermöglichkeiten und Zuschüssen.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Anpassung an Klimafolgen finden Sie hier:





Zukunftsgerichtete Mobilität

Kriterien

- 01 Bedarfsgerechte Mobilitätskonzepte
- 02 Umweltverträgliche An- und Abreise
- 03 ÖPNV-Nutzung vor Ort

Die wichtigsten SDGs



Die öffentliche Mobilität in der Destination ist auf die Bedürfnisse von Einheimischen und Gästen abgestimmt und möglichst klimaverträglich gestaltet.

Warum ist das relevant?

Mobilität ist ein entscheidender Hebel, um die Klimabilanz des Tourismus zu verbessern, und zugleich ein Qualitätsmerkmal einer Destination im Alltag. Wie Gäste anreisen und sich vor Ort bewegen, beeinflusst nicht nur die Klimawirkung, sondern auch Lärm, Flächenverbrauch und die Aufenthaltsqualität. Eine verlässliche, gut vernetzte und verständlich kommunizierte öffentliche Mobilität stärkt zudem die Akzeptanz des Tourismus, entlastet sensible Räume und ermöglicht einen leichteren Zugang zu Angeboten für unterschiedliche Gruppen.

Eine zukunftsgerichtete Mobilität umfasst daher klimaverträgliche Mobilitätsangebote für Einheimische und Gäste. Gemeinsame Konzepte für die An- und Abreise sowie die Mobilität vor Ort, ergänzt durch die Förderung sanfter Mobilität, schaffen die Grundlage für eine funktionierende und zukunftsfähige Verkehrsinfrastruktur in der Destination. Einzelne Maßnahmen sollten dabei nicht isoliert betrachtet und umgesetzt werden. Erst eine integrierte Herangehensweise wird dem Thema Mobilität gerecht. Nur durch eine enge Zusammenarbeit von Verkehr, Tourismus und Umwelt auf allen Ebenen sind nachhaltige Lösungen möglich.



Bedarfsgerechte Mobilitätskonzepte

Was heißt das konkret?

Im Tourismus ist Mobilität in der Regel die größte Quelle von Treibhausgasemissionen. Zugleich prägt sie Verkehrsbelastung, Lärm und Flächenverbrauch.

Touristische Angebote sollten deshalb in regionale Verkehrssysteme eingebunden und möglichst gleichrangig in Mobilitätskonzepten berücksichtigt werden. Dafür ist eine enge Abstimmung der touristischen Mobilitätsbedarfe mit der kommunalen Verkehrsplanung entscheidend – von der Anbindung zentraler Attraktionen über Taktung und Kapazitäten bis hin zu barrierearmen und gut verständlichen Informations- und Leitsystemen. So entstehen Angebote, die eine attraktive Alternative zum eigenen Pkw darstellen, Emissionen senken und zugleich die Aufenthaltsqualität steigern.



Gutes Beispiel

Mit der „Gästekarte mobil“ wird der Aufenthalt in der Sächsischen Schweiz unkompliziert und klimafreundlich. Übernachtungsgäste erhalten sie direkt bei ihrer Unterkunft in 13 teilnehmenden Kommunen der Region und können Bus, Bahn und Fähren des öffentlichen Nahverkehrs in den Tarifzonen des Verkehrsverbundes Oberelbe ohne zusätzliches Ticket nutzen. Sogar die berühmte Kitzschschalbahn und eine grenzübergreifende Buslinie sind enthalten. So lassen sich Highlights entspannt erreichen und der Parkdruck sinkt. Regelmäßige Evaluationen und Nutzungsanalysen bestätigen den Erfolg der Gästekarte.

Was ist zu tun?

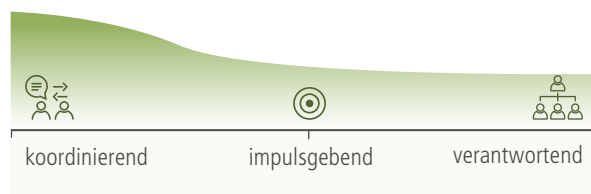


- Sie setzen sich dafür ein, touristische Mobilität in übergeordnete Mobilitätskonzepte zu integrieren und dort gleichrangig zu berücksichtigen, indem Sie mit Akteur*innen der Verkehrsplanung oder Verkehrsverbänden zusammenarbeiten.
- Sie beteiligen sich aktiv an der Erstellung touristischer Mobilitätskonzepte, um einen zukunftsgerichteten und umweltverträglichen Verkehr zu gewährleisten, zum Beispiel durch die Teilnahme an Gremien und die Ermittlung touristischer Bedarfe.
- Sie fördern und verbessern das Angebot für Radfahren, Wandern und weitere Formen sanfter Mobilität, etwa durch eine bessere Beschilderung, Routenführung oder ÖPNV-Angebote direkt am Wanderweg.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Bedarfsgerechte Mobilitätskonzepte finden Sie hier:





Umweltverträgliche An- und Abreise

01
02
03

Was heißt das konkret?

Jeder Gast muss den Weg zur Destination zurücklegen – entscheidend ist, mit welchem Verkehrsmittel das geschieht. In vielen Fällen entsteht dabei der größte Teil der klimawirksamen Emissionen der Reise. Die Destination kann die Gästemobilität jedoch bereits durch Markt- und Marketingentscheidungen beeinflussen. Klimaschutz gelingt vor allem, wenn klimaverträgliche Optionen sichtbar, verständlich, attraktiv und komfortabel sind. Dazu gehören eine transparente Darstellung von Bahn- und ÖPNV-Verbindungen, Buchungs- und Informationsangebote sowie Hinweise zur „ersten und letzten Meile“, damit Reisen ohne eigenen Pkw tatsächlich praktikabel wird. Die DMO sollte selbst aktiv informieren und Leistungsträger*innen motivieren, die Reisekette konsequent klimafreundlich zu kommunizieren – zum Beispiel durch die klare Priorisierung öffentlicher Verkehrsmittel in der Kommunikation und durch verlässliche Verlinkungen auf passende Auskunfts- und Buchungsportale.



F Indikator: An- und abreisebedingte Treibhausgasemissionen

Parameter: An- und abreisebedingte bedingte Treibhausgasemissionen pro Übernachtungsgast pro Aufenthaltstag



Gutes Beispiel

BremenPay belohnt – nach dem dänischen Vorbild CopenPay – klimafreundliches Verhalten, wie die Anreise mit der Bahn, und macht dieses im Stadterlebnis sichtbar. Wer im Aktionsmonat Mai 2026 beispielsweise mit der Bahn oder dem E-Auto angereist ist, erhielt bei über 30 Partner*innen kleine Extras wie vergünstigten Eintritt oder einen Kaffee. Dafür genügte es, einen entsprechenden Nachweis vorzuzeigen. Alle Angebote sind im „Dein Bremen Guide“ leicht als Karte und Liste zu finden, inklusive Orientierung zu Angeboten in der Nähe.

Was ist zu tun?

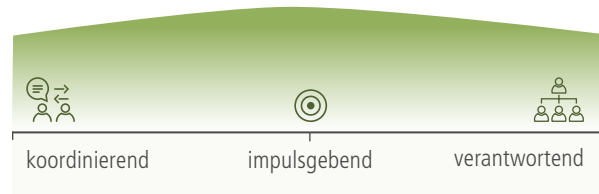


- Sie erfassen regelmäßig die Verkehrsmittelwahl Ihrer Gäste und nutzen dafür eine standardisierte Methode.
- Sie stellen Ihren Gästen zugängliche, verlässliche und umfassende Informationen zu umweltverträglichen und komfortablen Möglichkeiten der An- und Abreise zur Verfügung.
- Sie betreiben strategisches Marketing für nahegelegene Quellmärkte, um die An- und Abreisestrecke zu verringern.
- Sie motivieren touristische Leistungsträger*innen, ebenfalls Informationen zur umweltverträglichen und komfortablen An- und Abreise für Gäste bereitzustellen.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	● ● ● ● ●
Handlungsfähigkeit	● ● ● ● ●
Politischer & institutioneller Rückhalt	● ● ● ● ●
Operative Einflussmöglichkeiten	● ● ● ● ●
Netzwerk & Kooperation	● ● ● ● ●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	● ● ● ● ●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Umweltverträgliche An- und Abreise finden Sie hier:



ÖPNV-Nutzung vor Ort

Was heißt das konkret?

Ein attraktives Reiseerlebnis hängt maßgeblich vom Verkehr vor Ort ab. Umso wichtiger ist es, den ÖPNV als zentrale Mobilitätsoption für Gäste zu stärken – damit die Nutzung des Autos nicht als Standard gilt. Umweltverträgliche Mobilität muss sichtbar, attraktiv und einfach nutzbar sein: Wenn Bus und Bahn zuverlässig Unterkünfte, Ortszentren und Ausflugsziele verbinden und Informationen leicht zugänglich sind, verliert die Anreise mit dem Pkw immer mehr an Bedeutung.

Die DMO wirkt darauf hin, dass der ÖPNV zu einem festen Bestandteil des touristischen Erlebnisses wird, etwa durch eine klare Kommunikation der gut angebundenen Orte und Angebote. Ergänzende Mobilitätsbausteine, wie Gästekarten, Rufbusse, Verleihangebote oder Shuttles, können die Reisekette sinnvoll ergänzen. So lassen sich Parkdruck, Lärm und Flächenverbrauch reduzieren und die Aufenthaltsqualität für Gäste und Einheimische spürbar verbessern.



Gutes Beispiel

Die Biosphären-Safaris der Saarpfalz Touristik im Bliesgau zeigen, wie attraktive Ausflüge ohne Auto gelingen: Statt mit dem eigenen Pkw starten Gäste ihre Entdeckungstouren auf abwechslungsreichen Bus-Routen durch die Biosphäre Bliesgau. Moderne, gut getaktete Linienbusse verbinden die einzelnen Stationen klimafreundlich und bequem. Unterwegs sorgen kurze Wanderungen und Info-Stoppes für Abwechslung und eröffnen Einblicke in Natur, Kultur und Geschichte der Region. So wird die ÖPNV-Nutzung vor Ort zum Erlebnisbaustein – und die Region bleibt auch bei hoher Nachfrage gut erreichbar.

Was ist zu tun?

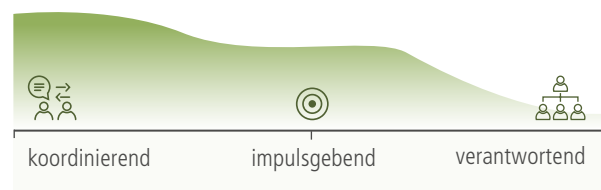


- Sie informieren Gäste an allen Touchpoints über nachhaltige Mobilitätsangebote, digital und analog, einschließlich Routen, Tarifen und relevanter Sehenswürdigkeiten entlang der Strecke.
- Bei der Kommunikation konkreter Aktivitäten und Erlebnisse empfehlen Sie direkt umweltverträgliche Mobilitätsoptionen oder bieten Pauschalangebote an, die Mobilität einschließen.
- Sie unterstützen oder initiieren Maßnahmen, die Gäste zur Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel motivieren, zum Beispiel durch Marketing oder Aktionstage.
- Sie entwickeln finanzielle Anreize zur Nutzung des ÖPNV, etwa durch Gästekarten mit Mobilitätsangeboten oder Bonus-Malus-Systeme, die Vorteile bei der ÖPNV-Nutzung und Nachteile bei der Pkw-Nutzung bieten.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium ÖPNV-Nutzung vor Ort finden Sie hier:



01
02
03



Biologische Vielfalt

Kriterien

- 01 Strategische Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Naturschutz
- 02 Schutz sensibler Lebensräume
- 03 Naturnahe Flächen und Außenanlagen

Die wichtigsten SDGs



”
Tourismus steht im Einklang mit der Natur und trägt zum Schutz von Ökosystemen und biologischer Vielfalt bei.

Warum ist das relevant?

Intakte Ökosysteme, artenreiche Lebensräume und geschützte Landschaften sind für viele Destinationen ein zentraler Standortfaktor. Zugleich kann Tourismus sensible Arten und Flächen beeinträchtigen und Konflikte um die Nutzung verschärfen. Das Erleben von Natur zählt zu den wichtigsten Reisemotiven. Deshalb liegt es im unmittelbaren Interesse touristischer Akteur*innen, die natürliche Vielfalt zu bewahren und so die eigene Geschäftsgrundlage zu sichern.

Ziel ist ein verantwortungsvoller Tourismus, der Belastungen frühzeitig erkennt, negative Auswirkungen durch geeignete Maßnahmen verhindert und den Schutz von Lebensräumen als festen Bestandteil der touristischen Entwicklung versteht. Dafür braucht es Wissen über den Zustand der Ökosysteme und die Auswirkungen touristischer Aktivitäten sowie eine verlässliche Zusammenarbeit von Tourismus und Naturschutz. Als vermittelnde Schnittstelle kann die DMO den Dialog fördern, gemeinsame Lösungen unterstützen und auf eigenen Flächen als Vorbild fungieren. So kann Tourismus vom potenziellen Belastungsfaktor zu einem aktiven Beitrag für den Erhalt und die Wiederherstellung von biologischer Vielfalt werden.



Strategische Zusammenarbeit zwischen Tourismus & Naturschutz

Was heißt das konkret?

Eine strategische Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Naturschutz heißt: Beide Seiten verstehen Biodiversität und intakte Ökosysteme als gemeinsame Verantwortung und Grundlage touristischer Attraktivität. Ausgangspunkt ist ein klares Bild der Lage vor Ort: Wie steht es um die natürlichen Lebensräume, und welche Wirkungen haben touristische Aktivitäten? So lassen sich Nutzungskonflikte frühzeitig erkennen und lösen. Die Zusammenarbeit ist dabei für beide Seiten gewinnbringend: Zielgruppen-gerechte Angebote und Vermarktung gehen Hand in Hand mit naturverträglichen Produkten und einem authentischen Naturerlebnis. Die DMO sorgt dafür, dass der Tourismus an relevanten Austauschformaten mit dem Naturschutz beteiligt ist, stärkt den Dialog sowie die frühzeitige und proaktive Berücksichtigung von Naturschutzbelangen, klärt Zuständigkeiten und schafft Transparenz im Umgang mit Erkenntnissen. Je nach Situation agiert sie als Vermittlerin oder aktive Partnerin – auch bei konfliktträchtigen oder potenziell umweltgefährdenden Aktivitäten. So kann der Tourismus Naturräume stärken und schützen, statt sie zu belasten.

Was ist zu tun?

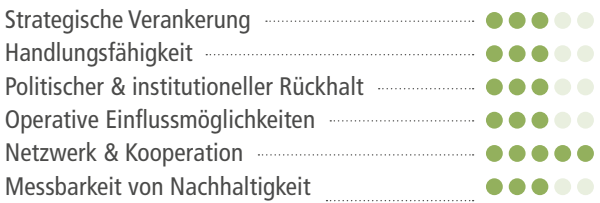
- Sie arbeiten strategisch mit Akteur*innen aus dem Naturschutz, Schutzgebietsverwaltungen und Behörden zusammen, um Konflikte zu reduzieren und den Tourismus als Partner des Naturschutzes zu stärken:
- Sie entwickeln und setzen gemeinsam mit Akteur*innen des Natur- und Umweltschutzes Projekte um, die Umweltrisiken verringern und Kompensationsmöglichkeiten schaffen.
- Sie nutzen touristische Angebote gezielt für den Naturschutz, etwa durch abgestimmte Gästelenkung, gemeinsam mit dem Naturschutz entwickelte Angebote mit klaren Zuständigkeiten sowie die Vermittlung von Wissen und Bewusstsein zu Biodiversität und Naturschutz.

Z Indikator: Tourismusintensität in Schutzgebieten
 Parameter: Besuchspotenzial in Schutzgebieten

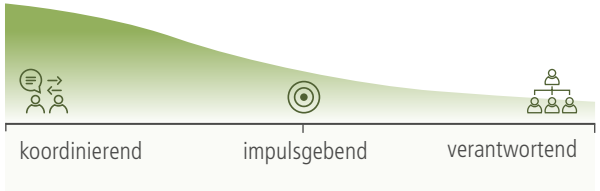


Naturschutz im Städtetourismus?
 Auch im Städtetourismus braucht es Leitplanken für den Naturschutz. Relevant sind dabei viele Räume: Parks, Fluss- und Seeufer, Brachflächen, Alleen sowie Dach- und Fassadenbegrünung sind Lebensräume für zahlreiche Arten und zugleich wichtige Orte der Erholung. Hohe Gästezahlen, Veranstaltungen, Lärm, Müll oder eine zu intensive Pflege können diese sensiblen Räume belasten. Naturschutz im Städtetourismus bedeutet daher, die grüne Infrastruktur als Teil der touristischen Attraktivität zu schützen, Nutzungskonflikte frühzeitig zu erkennen und die Zusammenarbeit mit zuständigen Stellen sowie Informationen für Besuchende sicherzustellen. So wird Biodiversität als Teil urbaner Lebensqualität und touristischer Attraktivität gesichert.¹

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?



Was ist die Rolle der DMO?



¹ Quellen: European Environment Agency (2022, 1. Februar). Who benefits from nature in cities? Social inequalities in access to urban green and blue spaces across Europe. <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/who-benefits-from-nature-in-cities-social-inequalities-in-access-to-urban-green-and-blue-spaces-across-europe>
 European Commission (2026, 24. April). Green infrastructure. https://environment.ec.europa.eu/topics/nature-and-biodiversity/green-infrastructure_en

Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Strategische Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Naturschutz finden Sie hier:





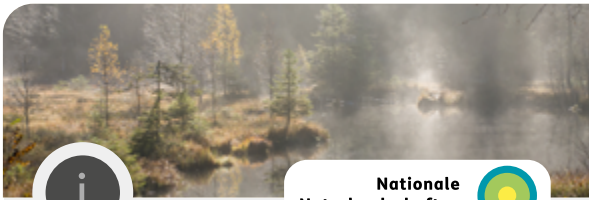
Schutz sensibler Lebensräume

Was heißt das konkret?

Intakte und störungsarme Lebensräume sind eine zentrale Grundlage für die touristische Attraktivität einer Region und prägen Landschaftsbild, Naturerlebnis und Aufenthaltsqualität. Ihr Schutz sollte daher von Beginn an berücksichtigt werden – nicht erst als Reaktion auf Schäden, sondern präventiv. Gäste erleben Biodiversität oft ganz selbstverständlich, etwa in einem Mosaik aus Offenland, Wald- und Weideflächen, Gewässern und landwirtschaftlich genutzten Flächen. Konkret heißt das: Die DMO prüft touristische Aktivitäten regelmäßig auf ihre Auswirkungen auf Natur und Artenvielfalt. Grundlage dafür ist die Kenntnis über gefährdete Arten, sensible Lebensräume in der Destination sowie deren Bezug zu touristischen Nutzungen. So übernimmt der Tourismus Mitverantwortung für den Erhalt natürlicher Lebensräume und unterstützt Maßnahmen zum Schutz der Biodiversität. Eine glaubwürdige Nachhaltigkeitspositionierung setzt voraus, dass Leistungsträger*innen, Reiseleitungen und Gäste für den Schutz von Ökosystemen sensibilisiert und qualifiziert werden.

Z Indikator: Schutzgebiete in der Destination

Parameter: Anteil der geschützten Gebiete an der gesamten Destinationsfläche



Die Nationalen Naturlandschaften (NNL) sind das Bündnis der deutschen Nationalparke, Naturparke, Biosphärenreservate und Wildnisgebiete. Sie stehen für Vielfalt, Toleranz und Demokratie. Gemeinsam mit den Menschen bewahren sie auf rund einem Drittel der Fläche Deutschlands faszinierende Natur, vermitteln Freude beim Erleben der Natur und gestalten die Zukunft mit Zuversicht nachhaltig. Träger der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ sind die Verbände Nationale Naturlandschaften e. V. und Verband Deutscher Naturparke e. V.

Nationale Naturlandschaften e. V. betreibt unter anderem das integrative Monitoring und bewertet dazu zentrale Indikatoren in Nationalparks und Biosphärenreservaten. Ergebnisse sind über eine webbasierte Datenbank als Berichte und Visualisierungen abrufbar und unterstützen Abstimmung sowie transparente Kommunikation.

Was ist zu tun?

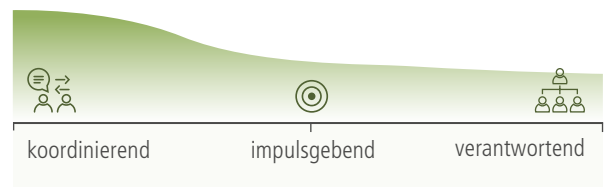


- Sie berücksichtigen den Schutz von sensiblen Lebensräumen, gefährdeten Arten sowie Ruhe- und Brutzeiten bei der Erstellung und Vermarktung von touristischen Aktivitäten.
- Sie stimmen touristische Handlungsoptionen mit Naturschutzakteur*innen ab und bewerten sie gemeinsam.
- Sie entwickeln und unterstützen gemeinsam mit zuständigen Akteur*innen geeignete Maßnahmen zum Schutz sensibler Arten und Lebensräume.
- Zusammen mit Partner*innen sensibilisieren und qualifizieren Sie Leistungsträger*innen, Reiseleitungen und Gäste für den Schutz sensibler Ökosysteme.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Schutz sensibler Lebensräume finden Sie hier:



Naturnahe Flächen und Außenanlagen

Was heißt das konkret?

Naturnahe Flächen und Außenanlagen sind ein sichtbares Zeichen für glaubwürdiges Nachhaltigkeitsengagement. Zugleich bieten sie der DMO die Möglichkeit, Biodiversität im eigenen Einflussbereich zu fördern. Dabei gilt: Die Hauptfunktion der Flächen bleibt erhalten. Eine naturnahe Gestaltung bedeutet also nicht, dass betrieblich notwendige Nutzungen aufgegeben werden müssen. Vielmehr übernimmt die DMO Verantwortung und gestaltet eigene Flächen naturnah, standortgerecht und jahreszeitlich passend. So entstehen Lebensräume für viele Arten, die sich zugleich gut in das Landschaftsbild einfügen. Auch bei der Pflege lassen sich ökologische Anforderungen mit einem ansprechenden Erscheinungsbild verbinden.

Naturnahe Grünflächen können zudem den Pflegeaufwand verringern und zu einem angenehmen Arbeitsumfeld beitragen. Die eigenen Flächen dienen dabei als Vorbild und Lernort: Sie zeigen Leistungsträger*innen und der Öffentlichkeit, dass Naturschutz und Tourismusentwicklung zusammengehen können, und werten Siedlungs- und Aufenthaltsräume ökologisch auf. Dazu zählen zum Beispiel Grundstücke am DMO-Sitz, Betriebshöfe sowie mitgestaltete oder mitverantwortete Grünanlagen, Strände oder Promenaden.



Tipps zu einer naturnahen Gestaltung von Firmenflächen

Schon kleine Veränderungen können die Biodiversität fördern.¹ Gute Ansatzpunkte sind begrünte Dächer und Fassaden, Entsiegelung oder Ökopflaster für mehr Versickerung und Kühlung, heimische Wildblumenflächen statt Intensivrasen (Rasen nur dort, wo er wirklich nötig ist), standortgerechte Stauden und Gehölze mit ganzjähriger Struktur, insektenfreundliche Beleuchtung mit warmweißem Licht, geringer Wattzahl und nur wo und wann nötig, sowie Wasserstellen, Tränken und Nist- oder Strukturelemente wie Insektenhotels oder Naturmauern. Viele dieser Maßnahmen eignen sich auch als Teamaktionen, die Akzeptanz schaffen und die Wirkung sichtbar machen – vom gemeinsamen Gärtnern bis zum Bau von Insektenhotels.

Was ist zu tun?

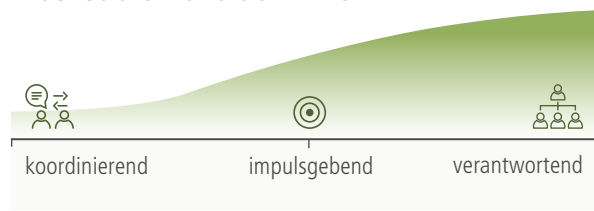


- Sie verwenden auf eigenen Flächen heimische und standortgerechte Pflanzen und verzichten auf Pestizide und Herbizide.
- Sie fördern auf eigenen oder mitgestalteten Flächen eine hohe Strukturvielfalt, etwa durch naturnahe Teilbereiche, unterschiedliche Vegetationen oder Lebensräume für Tiere.
- Bei der Gestaltung greifen sie das natürliche und kulturelle Erbe der Destination auf.
- Sie achten bei Bau- und Umgestaltungsmaßnahmen darauf, die Auswirkungen auf Landschaft und Natur so gering wie möglich zu halten.
- Sie wirken gemeinsam mit Partner*innen darauf hin, dass auch andere touristisch genutzte Flächen naturnah gestaltet und gepflegt werden.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



¹ Quelle: Global Nature Fund (2019). Biodiversity premises: Lernen Sie naturnahe Firmengelände kennen. www.biodiversity-premises.eu/de

Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Naturnahe Flächen und Außenanlagen finden Sie hier:





Ressourcenmanagement

Kriterien

- 01 Abwasser- und Wassermanagement
- 02 Verantwortungsvoller Materialeinsatz

Die wichtigsten SDGs



Der Tourismus geht verantwortungsvoll und sparsam mit Ressourcen um.

Warum ist das relevant?

Von einem sparsamen und effizienten Umgang mit natürlichen Ressourcen – sowohl bei touristischen Angeboten als auch im laufenden Betrieb – profitieren die Umwelt, die Bevölkerung und nicht zuletzt die touristischen Betriebe selbst. Denn Wasser, Energie und Materialien sind begrenzt, verursachen laufende Kosten und werden durch Klimawandel sowie Nutzungskonkurrenzen zunehmend zu einer Standortfrage.

Dabei gilt: global denken, regional handeln. Jedes Angebot sollte daran gemessen werden, ob es sich ressourcenschonend umsetzen lässt – besonders dort, wo Mobilität und Infrastruktur hohe Verbräuche und Emissionen verursachen.

So lassen sich Ressourcenverschwendung und Kosten verringern, Kreisläufe stärken und die Resilienz der Destination erhöhen. Gleichzeitig unterstützt ein verantwortungsvoller Umgang mit Wasser und Materialien Gesundheit, Aufenthaltsqualität und das Image der Destination.





Kreislaufwirtschaft – die „9R“ als Merkhilfe

Kreislaufwirtschaft heißt, Ressourcen und Nährstoffe möglichst lange im Umlauf zu halten und Abfall zu vermeiden. Die 9R ordnen Maßnahmen nach ihrer Priorität:

				Ein Beispiel in Ihrer DMO
Vermeidung	R0	Refuse	Vermeiden	
	R1	Rethink	Überdenken	
	R2	Reduce	Reduzieren	
Lebensdauer verlängern	R3	Reuse	Wiederverwenden	
	R4	Repair	Reparieren	
	R5	Refurbish	Instandsetzen	
	R6	Remanufacture	Wiederaufbereiten	
	R7	Repurpose	Umnutzen	
Verwertung optimieren	R8	Recycle	Recyclen	
	R9	Recover	Energetisch verwerten	

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) (2024). Nationale Kreislaufwirtschaftsstrategie. www.bundesumweltministerium.de/download/nationale-kreislaufwirtschaftsstrategie-nkws



Zu hoher Ressourcenverbrauch in Deutschland

Die Menschheit verbraucht derzeit deutlich mehr natürliche Ressourcen, als die Erde auf Dauer zur Verfügung stellen kann. Der „ökologische Fußabdruck“ zeigt, wie stark die Menschheit die Regenerationsfähigkeit der Erde beansprucht. Schon heute bräuchten wir 1,7 Erden, um die natürlichen Leistungen bereitzustellen, die wir Jahr für Jahr verbrauchen. Unser Ressourcenverbrauch übersteigt die Kapazität der Erde somit um etwa 70 Prozent. Wäre der Lebensstil in Deutschland weltweit Standard, wären sogar drei Erden nötig.

Das Konzept der planetaren Grenzen beschreibt die ökologische Belastbarkeit der Erde. Es wurde 2009 von Johan Rockström vom Stockholm Resilience Centre

und weiteren Forschenden erstmals vorgestellt und benennt neun zentrale ökologische Dimensionen, in denen menschliche Eingriffe die Stabilität des Systems Erde gefährden. Für jeden Bereich berechnete das Forschungsteam globale Grenzwerte – werden diese überschritten, besteht die Gefahr unumkehrbarer und plötzlicher Umweltveränderungen. Auf dem Spiel steht dabei nicht zuletzt die Wohnbarkeit der Erde für den Menschen. Im Jahr 2025 waren bereits sieben der neun Belastungsgrenzen überschritten: Klima, Biodiversität, biochemische Flüsse, Ozeanversauerung, Süßwasser, neue Substanzen und Landnutzung. Klar ist: Der Ressourcenverbrauch muss in den nächsten Jahrzehnten deutlich sinken, damit die natürlichen Lebensgrundlagen erhalten bleiben.

Quellen: Earth Overshoot Day (2022). *How many Earths? How many countries?* <https://overshoot.footprintnetwork.org/how-many-earths-or-countries-do-we-need/>
Stockholm Resilience Centre (2026). *Planetary boundaries: The safe operating space for humanity.* <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>

Verantwortungsvoller Materialeinsatz

Was heißt das konkret?

Der Einsatz von Materialien sollte sich stets an den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft (S. 65) orientieren. Statt eines linearen Systems nach dem Muster „nehmen – nutzen – wegwerfen“ stehen Strategien im Vordergrund, die Materialien möglichst lange im Kreislauf halten und Entsorgung nur als letzte Option vorsehen.

Konkret heißt das: Die DMO wirkt als Impulsgeberin für Ressourceneffizienz und bringt tourismusrelevante Perspektiven in kommunale und regionale Kreislaufstrategien ein. Sie unterstützt ein gemeinsames Verständnis von Kreislaufwirtschaft und trägt dazu bei, dass Verantwortlichkeiten, Informationen und Angebote in der Destination gebündelt, verständlich aufbereitet und an touristische Akteur*innen, Gäste und Einheimische vermittelt werden.



Gutes Beispiel

Die Materialbörse Münsterland ist eine digitale Plattform, auf der Akteur*innen aus Kultur und Tourismus aus der Region Material verleihen oder ausleihen können – schnell, unkompliziert und nachhaltig. Angeboten werden unter anderem Möbel und Bestuhlung, Veranstaltungstechnik sowie Ausstattung für Messen und Märkte. So werden vorhandene Ressourcen länger genutzt, Neuanschaffungen vermieden und Abfall reduziert – besonders dort, wo im Tourismus häufig kurzfristig viel Material benötigt wird, etwa bei Veranstaltungen. Praktisch ist zudem, dass die Plattform Anleitungen, FAQ und einen Mustervertrag bereitstellt und das Teilen somit leicht umsetzbar macht.

Was ist zu tun?

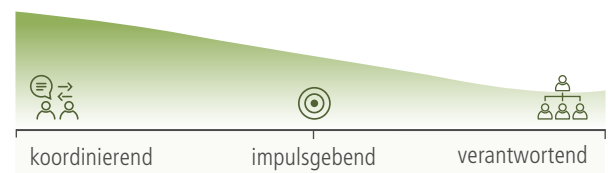


- Sie erfassen Abfallmengen und Papierverbrauch innerhalb der DMO und leiten daraus Maßnahmen zur Reduzierung ab.
- Sie berücksichtigen das Thema „Bauen & Infrastruktur“ im Sinne eines kreislauforientierten Ansatzes, im Rahmen der kommunikativen Möglichkeiten der DMO.
- Sie beteiligen sich gemeinsam mit kommunalen Akteur*innen an Sensibilisierungskampagnen zur Sauberhaltung öffentlicher Räume.
- Sie prüfen bestehende kommunale oder regionale Strategien und Konzepte zur Kreislaufwirtschaft, bewerten deren Relevanz für den Tourismus und bringen die touristische Perspektive ein.
- Sie bündeln und vermitteln Konzepte, Materialien und Angebote zur Abfallvermeidung, Abfalltrennung, zum Recycling und zum verantwortungsvollen Umgang mit Materialien an touristische Akteur*innen, Gäste und Bevölkerung.
- Sie unterstützen Leistungsträger*innen mit praxisnahen Hilfestellungen zur Reduzierung von Abfällen, insbesondere von Lebensmitteln, etwa durch gute Beispiele, Förderhinweise, Vernetzung sowie Informationen zu Lösungen und Anbietenden.

Welche Rahmenbedingungen braucht es dafür?

Strategische Verankerung	●●●●●●
Handlungsfähigkeit	●●●●●●
Politischer & institutioneller Rückhalt	●●●●●●
Operative Einflussmöglichkeiten	●●●●●●
Netzwerk & Kooperation	●●●●●●
Messbarkeit von Nachhaltigkeit	●●●●●●

Was ist die Rolle der DMO?



Weitere Informationen und Materialien zum Kriterium Verantwortungsvoller Materialeinsatz finden Sie hier:



Zusammenfassung der Kriterien

Die Kriterien sind nach Handlungsfeldern gebündelt und kurz erläutert. Die Symbole zeigen, welche Rolle das Destinationsmanagement überwiegend einnimmt und welche Rahmenbedingungen dabei zu beachten sind. Vertiefende Hintergründe finden Sie im einleitenden Teil des Leitfadens.

Legende

Rolle der DMO

- 
Koordinierend
- 
Impulsgebend
- 
Verantwortend

Rahmenbedingungen:

Symbole werden dargestellt, wenn ein Segment mit mindestens drei von fünf Punkten eingeordnet ist.

- 
Strategische Verankerung
- 
Operative Einflussmöglichkeiten
- 
Handlungsfähigkeit
- 
Netzwerk und Kooperation
- 
Politischer und institutioneller Rückhalt
- 
Messbarkeit von Nachhaltigkeit







Management

 **Strategie und Planung:** Strategische Grundlagen, Strukturen und Prozesse schaffen die Basis für eine wirkungsvolle nachhaltige Destinationsentwicklung.

SP1 Nachhaltigkeitsstrategie Seite 20

Die DMO bündelt die relevanten Themen und Ziele aus allen Dimensionen der Nachhaltigkeit in einer Nachhaltigkeitsstrategie und greift dabei bestehende Vorgaben auf Bundes-, Landes- und Regionalebene auf. Mit einem begleitenden Monitoring prüft sie regelmäßig, was bereits erreicht wurde und wo nachgesteuert werden muss.





Indikator: Destinationsstrategie mit Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten

Wichtigste Rahmenbedingungen     	Hauptrolle der DMO: 
---	--

SP2 Destinationsmanagement-Struktur Seite 21

Die DMO verfügt über klar verteilte Aufgaben, abgestimmt auf die Gegebenheiten vor Ort, sowie über verlässliche Zuständigkeiten und eine planbare Finanzierung. So entsteht die nötige Stabilität, um Ziele kontinuierlich zu verfolgen und Maßnahmen konsequent weiterzuentwickeln.

Indikator: Destinationsstrategie mit Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten

Wichtigste Rahmenbedingungen   	Hauptrolle der DMO: 
---	--

SP3 Stakeholder-Management Seite 22

Die DMO sorgt dafür, dass alle relevanten Akteur*innen frühzeitig einbezogen werden und ihre Perspektiven in Entscheidungen einfließen. Ein starkes Netzwerk kann dabei den oft begrenzten Handlungsspielraum der DMO ausgleichen und ihre Umsetzungskraft stärken.

Indikator: DMO-Kooperations-Index

Wichtigste Rahmenbedingungen	Hauptrolle der DMO:
-------------------------------------	----------------------------

SP4 Risikomanagement Seite 23

Die DMO wirkt gemeinsam mit Kommunen und Tourismusakteur*innen am Risiko- und Krisenmanagement mit. Klare Zuständigkeiten, eine abgestimmte Kommunikation und verständliche Informationen für unterschiedliche Krisenlagen helfen, im Ernstfall handlungsfähig zu bleiben.

Wichtigste Rahmenbedingungen	Hauptrolle der DMO:
-------------------------------------	----------------------------

Steuerung und Umsetzung: Konkrete Maßnahmen, Angebote und Kooperationen verankern Nachhaltigkeit in der Destination und machen sie im Alltag sichtbar.

SU1 Strategische Nachhaltigkeitskommunikation Seite 26

Die DMO plant, steuert und überprüft Nachhaltigkeit als festen Bestandteil von Marketing und Gästeinformationen. Sie vermittelt Nachhaltigkeitsthemen zielgruppengerecht, transparent und mit nachvollziehbaren Belegen.

Wichtigste Rahmenbedingungen	Hauptrolle der DMO:
-------------------------------------	----------------------------

SU2 Kooperationsformate Seite 27

Die DMO bringt Leistungsträger*innen entlang der touristischen Leistungskette zusammen, um Nachhaltigkeit gemeinsam voranzubringen. Als übergeordnete Organisation bündelt sie Informationen, Unterstützungsangebote und relevante Ansprechpersonen und schafft so Orientierung.

Indikator: DMO-Kooperations-Index

Wichtigste Rahmenbedingungen	Hauptrolle der DMO:
-------------------------------------	----------------------------

SU3 Besuchermanagement Seite 28

Die DMO kennt ihre Gästeströme, bewertet deren Auswirkungen und steuert bei Bedarf gezielt gegen. Sie informiert Gäste verständlich, vermittelt Regeln und Leitplanken für sensible Orte und setzt diese bei Bedarf auch durch.

Wichtigste Rahmenbedingungen	Hauptrolle der DMO:
-------------------------------------	----------------------------

SU4 Nachhaltige Angebotsgestaltung Seite 29

Die DMO entwickelt ihr Angebot fortlaufend weiter und berücksichtigt dabei von Anfang an ökologische, soziale und kulturelle Auswirkungen. Zugleich sichert sie die Qualität bestehender Angebote, indem sie diese regelmäßig auf Nachhaltigkeit überprüft.

Indikator: Gästezufriedenheit

Wichtigste Rahmenbedingungen	Hauptrolle der DMO:
-------------------------------------	----------------------------



Ökonomie



Regionale Wertschöpfung: Touristische Wertschöpfung bleibt in der Region und stärkt lokale Unternehmen, Produkte und Kompetenzen.

RW1 Regionale und nachhaltige Leistungskette Seite 32

Die DMO übernimmt eine koordinierende Rolle, um Kooperationen zu erleichtern und passende Rahmenbedingungen zu schaffen. Ziel ist, touristische Angebote in der Destination möglichst konsequent auf Leistungen aus der Region und aus nachhaltigerer Produktion zu stützen.

Wichtigste Rahmenbedingungen:  	Hauptrolle der DMO: 
--	--

RW2 Nachhaltige Beschaffung Seite 33

Die DMO legt für wiederkehrende Beschaffungen und Vergaben verbindliche Richtlinien fest, die zum Leitbild und zu den Zielen der Destination passen und auch bei Ausschreibungen und Auftragsvergaben gelten. Damit geht sie als Vorbild für andere touristische Akteur*innen voran.

Wichtigste Rahmenbedingungen:   	Hauptrolle der DMO:   
--	--








Wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit: Der Tourismus in der Region ist wirtschaftlich stabil, zukunftsfähig und krisenfest.

WZ1 Verbesserung der Saisonalität Seite 35

Die DMO kennt saisonale Verläufe, richtet Marketing- und Entwicklungsentscheidungen an Gästeströmen und Kapazitäten aus und nutzt geeignete Steuerungsansätze. Sie entwickelt Angebote gezielt weiter, um die Nachfrage besser über das Jahr zu verteilen.

Indikator: Touristische Saisonalität

Wichtigste Rahmenbedingungen:     	Hauptrolle der DMO:  
--	--

WZ2 Wirtschaftlicher Beitrag des Tourismus Seite 36

Die DMO misst regelmäßig den wirtschaftlichen Beitrag des Tourismus und nutzt die Ergebnisse als Grundlage für Entscheidungen und zur Interessenvertretung touristischer Belange. Die Daten helfen dabei, Ziele zu überprüfen, Trends zu erkennen und die strategische Entwicklung voranzutreiben.

Indikatoren: Anteil des Tourismus an der Gesamtwertschöpfung • Besucherausgaben

Wichtigste Rahmenbedingungen:    	Hauptrolle der DMO: 
--	--


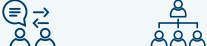
WZ3 Bildung und Kompetenzen zu Nachhaltigkeit Seite 37

Die DMO fördert Weiterbildung und greift neue Nachhaltigkeitsthemen und Aufgabenfelder gemeinsam mit Partnerorganisationen auf. So baut sie gezielt neue Kompetenzen auf und entwickelt Wissen und Handlungsfähigkeit weiter.

Wichtigste Rahmenbedingungen:    	Hauptrolle der DMO: 
--	--


Die DMO macht die Beschäftigungssituation im Tourismus regelmäßig sichtbar und nutzt diese Grundlage für fundierte Entscheidungen in der Destinationsentwicklung. Zugleich beteiligt sie sich an Initiativen, die wichtige Rahmenbedingungen für Arbeitskräfte verbessern.

Indikator: Beschäftigungssicherheit im Tourismus


<p>Wichtigste Rahmenbedingungen:</p> 	<p>Hauptrolle der DMO:</p> 
---	---

Die DMO verfügt über verlässliche und langfristig planbare finanzielle Mittel, mit denen sie Prozesse gestalten und Maßnahmen umsetzen kann. Einnahmen und Ausgaben werden nachvollziehbar dargestellt und die Wirkung der eingesetzten Mittel sichtbar gemacht.

Indikator: Finanzierung des Tourismus



<p>Wichtigste Rahmenbedingungen:</p> 	<p>Hauptrolle der DMO:</p> 
---	---

Soziokultur

 **Gemeinschaft und soziale Teilhabe:** Die Destination schafft gute Voraussetzungen für Barrierefreiheit, soziale Teilhabe und Tourismusakzeptanz – und stärkt so die Lebensqualität von Einheimischen und Gästen.



Die DMO gestaltet Tourismusangebote so, dass sie möglichst viele Menschen selbstbestimmt nutzen können. Sie berücksichtigt unterschiedliche Bedürfnisse und sorgt für transparente und verlässliche Angaben zur Zugänglichkeit und Nutzbarkeit.

Indikator: Barrierefreiheit im Tourismus

<p>Wichtigste Rahmenbedingungen:</p> 	<p>Hauptrolle der DMO:</p> 
---	---

Die DMO nimmt Erwartungen, Kritik und Sorgen ernst und macht transparent, wie sich der Tourismus auf Wohnraum, Verkehr, Preise und damit auf die Lebensqualität auswirkt. So erkennt sie Wahrnehmungen und Zielkonflikte frühzeitig, verhandelt diese transparent und überführt die Ergebnisse nachvollziehbar in Entscheidungen.

Indikator: Tourismusakzeptanzsaldo

<p>Wichtigste Rahmenbedingungen:</p> 	<p>Hauptrolle der DMO:</p> 
---	---

Die DMO würdigt das Engagement von Bevölkerung, Unternehmen und Gästen und bindet sie aktiv ein. Sie schafft Räume für Mitgestaltung, vernetzt Initiativen und integriert gemeinsame Aktionen in Planung, Angebotsgestaltung und Kommunikation.

Wichtigste Rahmenbedingungen:



Hauptrolle der DMO:



Die DMO versteht Tourismus als aktiven Teil der Regionalentwicklung und übernimmt (Mit-)Verantwortung für Lebensqualität und sozialen Zusammenhalt vor Ort. Gemeinsam mit Regionalentwicklung und Kommunen trägt sie dazu bei, die soziale Infrastruktur zu stärken.

Indikatoren: Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität • Wohnraumentwicklung

<p>Wichtigste Rahmenbedingungen:</p> 	<p>Hauptrolle der DMO:</p> 
---	---






Gute Arbeit: In der DMO und in der Destination insgesamt bestehen hochwertige und familienfreundliche Arbeitsbedingungen, die sich an den Bedürfnissen der Beschäftigten orientieren.

GA1 Gute Arbeitsbedingungen Seite 47




Die DMO übernimmt Verantwortung im eigenen Haus und wirkt zugleich in die Destination hinein. Sie verankert gute Arbeitsbedingungen in der Destinationsentwicklung und agiert als Schnittstelle zwischen Betrieben, Kommunen, Verbänden und Vertretungen von Arbeitnehmenden.

Indikatoren: Beschäftigungssicherheit im Tourismus • Lohnniveau im Tourismus

Wichtigste Rahmenbedingungen:	  	Hauptrolle der DMO:	 
--------------------------------------	---	----------------------------	---

GA2 Förderung von Chancengleichheit Seite 48

Die DMO setzt intern klare Standards gegen Benachteiligung und Ausgrenzung und schafft Rahmenbedingungen für Teilhabe. Sie stärkt Welt-offenheit und Respekt in der Destination und macht Chancengleichheit als Teil nachhaltiger Entwicklung sichtbar.




Wichtigste Rahmenbedingungen:		Hauptrolle der DMO:	 
--------------------------------------	---	----------------------------	---



Lebendige Kultur: Der Tourismus stärkt die kulturelle Identität einer Region und trägt zum Erhalt von Kultur, Brauchtum und kulturellem Erbe bei.





LK1 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild Seite 50

Die touristische Entwicklung orientiert sich am Naturraum sowie an der regionalen Baukultur. Dafür stimmt sich die DMO mit kommunalen Stellen, regionalen Initiativen sowie Akteur*innen aus Tourismus und Naturschutz ab – insbesondere bei Infrastrukturplanungen und beim Erhalt von Kulturlandschaften und Ortsbildern.

Wichtigste Rahmenbedingungen:	   	Hauptrolle der DMO:	 
--------------------------------------	---	----------------------------	---

LK2 Materielle und immaterielle Kulturgüter Seite 51

Die DMO übernimmt Verantwortung für den Schutz von Kulturgütern und vermittelt kulturelles Erbe respektvoll und im Dialog mit lokalen Akteur*innen. So trägt sie dazu bei, kulturelle Vielfalt als gesellschaftlichen Wert zu erhalten und zugleich das touristische Erlebnis zu stärken.

Wichtigste Rahmenbedingungen:	   	Hauptrolle der DMO:	 
--------------------------------------	---	----------------------------	---

Ökologie



Klimaschutz & Klimaanpassung: Die Destination senkt systematisch ihre Treibhausgasemissionen und stärkt zugleich ihre Resilienz, indem sie sich wirksam an die Folgen des Klimawandels anpasst.

KK1 Klimaschutz Seite 54







Die DMO bindet den Tourismus in bestehende regionale Klimaschutzprozesse ein oder entwickelt eigene Strategien für den Tourismus. Als Schnittstelle zwischen Klimapolitik und touristischen Akteur*innen macht sie die Emissionswirkungen touristischer Aktivitäten transparent, setzt Ziele und steuert Maßnahmen.

Indikatoren: Tourismusinduzierte Gesamt-Treibhausgasemissionen • An- und abreisebedingte Emissionen • Einsatz erneuerbarer Energien im Tourismus

Wichtigste Rahmenbedingungen:	     	Hauptrolle der DMO:	
--------------------------------------	---	----------------------------	---

KK2 Anpassung an Klimafolgen Seite 55

Die DMO geht die bereits spürbaren Auswirkungen des Klimawandels in der Destination strategisch an. Auf Grundlage einer systematischen Betrachtung von Klimarisiken für den Tourismus – etwa Gesundheitsrisiken durch Hitze, UV-Strahlung oder Extremwetter – plant, koordiniert und setzt sie geeignete Maßnahmen um.





Wichtigste Rahmenbedingungen:	    	Hauptrolle der DMO:	
--------------------------------------	---	----------------------------	---



Zukunftsgerichtete Mobilität: Die öffentliche Mobilität in der Destination ist auf die Bedürfnisse von Einheimischen und Gästen abgestimmt und möglichst klimaverträglich gestaltet.

MB1 Bedarfsgerechte Mobilitätskonzepte Seite 57





Touristische Angebote werden in regionale Verkehrssysteme eingebunden und in Mobilitätskonzepten möglichst gleichrangig berücksichtigt. Dafür stimmt die DMO die touristischen Mobilitätsbedarfe eng mit der kommunalen Verkehrsplanung ab.

Wichtigste Rahmenbedingungen:	  	Hauptrolle der DMO:	
--------------------------------------	---	----------------------------	---

MB2 Umweltverträgliche An- und Abreise Seite 58






Die DMO macht klimaverträgliche Mobilitätsoptionen sichtbar, verständlich und attraktiv. Sie informiert dabei selbst aktiv und motiviert Leistungsträger*innen, die Reisekette konsequent klimafreundlich zu kommunizieren.

Indikator: An- und abreisebedingte Treibhausgasemissionen

Wichtigste Rahmenbedingungen:	  	Hauptrolle der DMO:	
--------------------------------------	---	----------------------------	---

MB3 ÖPNV-Nutzung vor Ort Seite 59

Umweltverträgliche Mobilität vor Ort soll sichtbar, attraktiv und einfach nutzbar sein. Die DMO wirkt darauf hin, dass der ÖPNV durch klare Kommunikation zu einem festen Bestandteil des touristischen Erlebnisses wird, etwa durch leicht auffindbare Hinweise auf gut erreichbare Orte und Angebote.

Wichtigste Rahmenbedingungen:	   	Hauptrolle der DMO:	
--------------------------------------	---	----------------------------	---



Biologische Vielfalt: Tourismus steht im Einklang mit der Natur und trägt zum Schutz von Ökosystemen und biologischer Vielfalt bei.

BV1 Strategische Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Naturschutz Seite 61

Tourismus und Naturschutz betrachten Biodiversität und intakte Ökosysteme als ihre gemeinsame Verantwortung und die Grundlage touristischer Attraktivität. Die DMO sorgt dafür, dass der Tourismus an relevanten Austauschformaten mit dem Naturschutz beteiligt ist, stärkt den Dialog, klärt Zuständigkeiten und schafft Transparenz im Umgang mit Erkenntnissen.

Indikator: Tourismusintensität in Schutzgebieten

Wichtigste Rahmenbedingungen:		Hauptrolle der DMO:	
--------------------------------------	--	----------------------------	--

BV2 Schutz sensibler Lebensräume Seite 62

Der Schutz sensibler Lebensräume wird von Beginn an berücksichtigt – nicht erst als Reaktion auf Schäden, sondern vorbeugend. Die DMO prüft touristische Aktivitäten regelmäßig auf ihre Auswirkungen auf Natur und Artenvielfalt.

Indikator: Schutzgebiete in der Destination

Wichtigste Rahmenbedingungen:		Hauptrolle der DMO:	
--------------------------------------	--	----------------------------	--

BV3 Naturnahe Flächen und Außenanlagen Seite 63

Die DMO übernimmt Verantwortung und gestaltet eigene Flächen naturnah, standortgerecht und jahreszeitlich passend. Die eigenen Flächen dienen dabei als Vorbild und Lernort: Sie zeigen, dass Naturschutz und Tourismusentwicklung zusammengehen können, und werten Siedlungs- und Aufenthaltsräume ökologisch auf.

Wichtigste Rahmenbedingungen:		Hauptrolle der DMO:	
--------------------------------------	--	----------------------------	--



Ressourcenmanagement: Der Tourismus geht verantwortungsvoll und sparsam mit Ressourcen um.

RM1 Abwasser- und Wassermanagement Seite 66

Die DMO vernetzt Tourismus, Verwaltung und Öffentlichkeit und schafft Transparenz, etwa durch eine verständliche Kommunikation zu Wasserqualität und -verbrauch. Ein vorausschauender Umgang mit Wasser hilft, Engpässe und Qualitätsrisiken frühzeitig zu erkennen.

Wichtigste Rahmenbedingungen:		Hauptrolle der DMO:	
--------------------------------------	--	----------------------------	--

RM2 Verantwortungsvoller Materialeinsatz Seite 67

Die DMO setzt Impulse für Ressourceneffizienz und bringt tourismusrelevante Perspektiven in kommunale und regionale Kreislaufstrategien ein. Sie trägt dazu bei, Verantwortlichkeiten, Informationen und vorhandene Angebote in der Destination zu bündeln, aufzubereiten und zu kommunizieren.

Wichtigste Rahmenbedingungen:		Hauptrolle der DMO:	
--------------------------------------	--	----------------------------	--

Und jetzt? Kommen Sie ins Handeln!

Jetzt geht es in den DMOs darum, vom Planen ins Tun zu kommen. Starten Sie mit einer kurzen Bestandsaufnahme: In welchen Bereichen ist Ihre Destination bereits gut aufgestellt? Wo liegen die größten Hebel und Potenziale? Und welche Themen haben aktuell Priorität? Nutzen Sie dafür die drei grundlegenden Methoden (S. 10–12) und – falls noch nicht geschehen – den DMO-Struktur-Check (S. 16). Gemeinsam mit Ihren wichtigsten Stakeholdern können Sie so aus den Kriterien dieses Leitfadens einen realistischen Maßnahmenplan ableiten, der mit Ihrem Leitbild im Einklang steht, sinnvolle nächste Schritte definiert und Verantwortlichkeiten klar strukturiert.

Nutzen Sie dafür Synergien aus bereits bestehenden Initiativen und Projekten, um konkrete Schritte für die nächsten sechs bis zwölf Monate festzulegen und gemeinsam in die Umsetzung zu gehen. Ergänzend helfen Indikatoren, erreichte Erfolge und Fortschritte messbar zu machen und bei Bedarf nachzusteuern. Kommunizieren Sie dabei frühzeitig, transparent, glaubwürdig und mit Blick

auf das, was bei Gästen, Betrieben und Bevölkerung tatsächlich ankommt – nach innen wie nach außen.

Für vertiefende Informationen und weitere Praxisbeispiele zu einzelnen Kriterien nutzen Sie die jeweiligen QR-Codes.

Im exklusiv für DMOs entwickelten Online-Bereich finden Sie weiterführende Materialien, themenspezifische Handreichungen sowie ergänzende Systeme und Zertifizierungen. Viele Grundlagen, Werkzeuge und Erfahrungen sind bereits vorhanden. Sie müssen das Rad nicht neu erfinden.

Hier kommen Sie direkt in den Online-Bereich:



Wo stehen Sie als DMO?

Im Online-Bereich können Sie sich als DMO registrieren und Ihren Stand im Kriterien-Set erfassen. Dazu markieren Sie für jedes Kriterium, ob es bereits erfüllt, teilweise erfüllt oder noch offen ist. So entsteht ein übersichtliches Fortschrittsbild, das Ihnen hilft, Prioritäten zu setzen, nächste Schritte zu planen und Entwicklungen über die Zeit nachzuhalten.

Tipp: Nutzen Sie das Ergebnis als Gesprächsgrundlage im Team und mit wichtigen Partner*innen – und aktualisieren Sie den Fortschritt regelmäßig, zum Beispiel jährlich oder nach größeren Projekten.



Impressum

Herausgeber:

Deutscher Tourismusverband e. V.
Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
Tel.: 030 / 856 215 – 0
kontakt@deutschertourismusverband.de
www.deutschertourismusverband.de

Inhaltliche Betreuung: Sven Wolf

Gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit.

Inhalte und Redaktion:

reCET create.empower.transform.
Prof. Dr. Martin Baláž, Laura Schmidt, Verena Lorenz, Lena Grenz
Coppistraße 3, 16227 Eberswalde
kontakt@recet.de
www.recet.de

Grafische Gestaltung:

reCET create.empower.transform.
Anna Karoline Müller (www.annakaroline.com)

Lektorat:

Dr. Katharina van Treeck (www.nachhaltige-texte.de)

Projektbegleitender Fachbeirat:

Luisa Adlkofer, Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V.
Dr. Sarah Bittlingmaier, Bundesamt für Naturschutz
Dr. Kathrin Bürglen, DB Fernverkehr, Fahrtziel Natur
Ulrike Bodieschek, MV Tourismus GmbH
Petra Doms, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Kerstin Emonds, Nationale Naturlandschaften e. V.
Dr. Hans Jaich, im-jaich GmbH & Co. KG
Helena Jetses, TMH Tourismus Management Hessen UG
Andreas Kolbe, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Gabriele Kuczmiarczyk, Bundesministerium für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit
Norbert Kunz, Deutscher Tourismusverband e. V.
Michael Kracht, Bundesministerium für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit
Swantje Lehnert, Futouris e. V.
Martina von Münchhausen, WWF Deutschland
Dr. Brigitte Schuster, Bundesamt für Naturschutz
Miriam Schaar, Hotelverband Deutschland (IHA)
Olaf Schlieper, Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
Sven Wolf, Deutscher Tourismusverband e. V.
Prof. Dr. Anja Wollesen, Fachhochschule Westküste

Eingebundene Expert*innen:

Sven Brückner, Zukunftsnetz Mobilität NRW, go.Rheinland GmbH
Wiebke Brinkmann-Roitsch, Landesverband
Regionalbewegung NRW e. V.
Armin Dellnitz & Tamara Ullmann, Stuttgart-Marketing GmbH
Verena Exner, Deutsche Bundesstiftung Umwelt
Klaus Fischer & Lajana Gebhard, Allgäu GmbH
Nele Göttsche, Tourismus-Zentrale Sankt Peter-Ording
Uwe Mackes, Klimazentrum Bayern, Bayerisches Landesamt für Umwelt (LfU)

Johannes Metz & Konrad Schwab, Rhön GmbH
Nanette Neitzel, Potsdam Marketing & Service GmbH
Ramona Riederer, Deutscher Verband für Angewandte
Geographie e. V.
Kathrin Risthaus, Verband Deutscher Naturparke e. V.

Bildnachweise:

Foto von Reinhard Meyer: Wolfgang Borrs
Leipzig Tourismus und Marketing GmbH, Foto: Philipp Kirschner (S. 20)
Hessen Tourismus Rhön (S. 21)
KTG Karlsruhe Tourismus GmbH (S. 22)
Rangerführung NLP Harz, Foto: Sebastian Berbak (S. 23)
Pfalz Touristik, Dominik Ketz (S. 27)
Urban Mobility Innovations GmbH, MoveToLausitz (S. 28)
Thüringer Tourismus GmbH, Foto: Anna-Lena Thamm (S. 29)
FH Waldschlösschen, Foto: Björn Weinbrandt (S. 32)
Green Save the Earth Sustainability (S. 33)
Tourismus NRW e. V. (S. 37)
Nordsee Kollektiv, Foto: Pixabay, Demiahl (S. 38)
Spreewaldinfo, Foto: Manuel Frauendorf Fotografie (S. 39)
Hamburg Tourismus GmbH (S. 43)
Achtal Tourismus gKU (S. 44)
Bayern Tourismus Marketing GmbH, Foto: Gert Krautbauer (S. 45)
Tourismusverband Fläming e. V., Foto: Tobias Kramer (S. 47)
Landesamt für Umwelt Brandenburg, Foto: Uwe Graumann (S. 50)
MV Tourismus GmbH (S. 54)
TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Foto:
Christopher Conrady (S. 55)
WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (S. 56)
Florian Trykowski (S. 57)
WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (S. 58)
Saarpfalz Touristik; Foto: Manuela Meyer (S. 59)
NNL, Foto: Buhlbachsee, Kolb Arne (S. 62)
Münsterland e. V. (S. 67)

Unsplash: Alexander Bagno, Anastasia Petrova, Jacek Dylag,
Artem Stoliar, Ahmet Yuksek, Louis Hansel, Jan Huber, Christina
Wocintechchat, Vitaly Gariev, Jonas Allert, Armen Sarkissian, Jon
Tyson, Emiel Molenaar, Timo Strucker, Torben Gettermann, Dyana
Wing, Matthias Munning, Alexandre Lallemand, Paulina Herpel,
headway, Erik Mclean, Florian Wehde

Magnific: benzoix, rawpixel.com, peoplecreations, freepik

Druck:

Die Broschüre wurde auf 100 % Recyclingpapier mit
FSC-Zertifizierung gedruckt.

Weitere Informationen:

www.nachhaltiger-tourismus.info

