

Nachhaltigkeit in Destinationen

Tools und Umsetzungshilfen für eine nachhaltige
Entwicklung in Destinationen



Runder Tisch, 25. November 2021



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



TOURISMUS
FORUM
SCHWEIZ



Engadin
Samnaun Val Müstair



Life Sciences und
Facility Management
IUNR Institut für Umwelt und
Natürliche Ressourcen

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE
LUZERN

Wirtschaft

Handbuch «Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen»

- Vorbild Praxisleitfaden «Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus», Adaption an die Schweiz



Handbuch

- 3 Nachhaltigkeitsdimensionen plus Dimension Management
- 8 Handlungsfelder

Dimension **Management**

- Handlungsfeld **Strategie und Planung**
- Handlungsfeld **Nachhaltige Angebotsgestaltung**

Dimension **Wirtschaft**

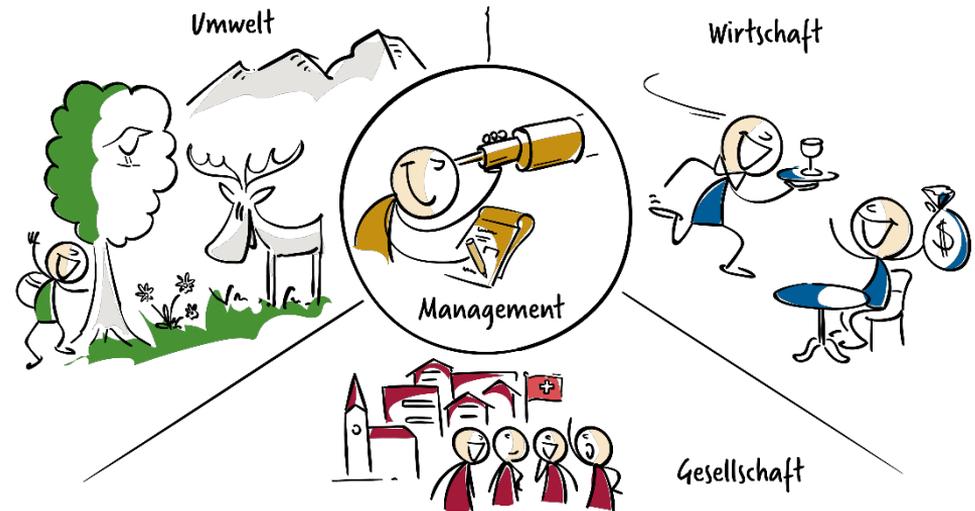
- Handlungsfeld **Ökonomische Sicherung**
- Handlungsfeld **Lokaler Wohlstand**

Dimension **Umwelt**

- Handlungsfeld **Umwelt, Natur und Landschaft**
- Handlungsfeld **Ressourcenmanagement**

Dimension **Gesellschaft**

- Handlungsfeld **Kultur und Identitäten**
- Handlungsfeld **Gemeinwohl und Lebensqualität**



Handbuch

40 Kriterien: Einführung, Was können Sie tun, Das sollten Sie überprüfen, weitere Informationen, Best-Practice-Beispiele, Infokasten

Was können Sie tun?

Die saisonale Variabilität ermitteln

Saisonale Schwankungen in einer Destination ergeben sich aus der räumlichen wie zeitlichen Verteilung der Gäste. Die DMO sollte über die monatliche Verteilung der Gästeankünfte und -übernachtungen in der Destination insgesamt sowie in den touristischen Konzentrationsräumen informiert sein.

Auf die saisonale Variabilität reagieren

Gemeinsam mit Tourismusanbieter*innen sollte die DMO bei Bedarf Massnahmen anstossen, um touristische Aktivitäten saisonal so zu verteilen, dass sie einen Interessenausgleich zwischen der lokalen Tourismuswirtschaft, der Bevölkerung sowie der Kultur und Umwelt herstellen. Dabei können sowohl saisonverlängernde Massnahmen, die eine gleichmässige zeitliche Verteilung der Gästezahlen zum Ziel haben, als auch Massnahmen zur räumlichen Entzerrung in der Hauptsaison ergriffen werden. Eine Patentlösung gibt es nicht, da die Einflussmöglichkeiten sehr unterschiedlich sein können und die Interessen der jeweiligen Akteur*innen in der Region berücksichtigt werden müssen.

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz eines Bewertungssystems von touristischen Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung
- Anzahl der von der DMO als «nachhaltig» beurteilten touristischen Dienstleistungen

Weitere Informationen

Hilfreiche Tipps und Praxisbeispiele zu sanfter Mobilität im Handbuch «Sanfte Mobilität für Ihre Gäste» (2014)
www.hslu.ch

Umsetzungstipps und Qualitätsstandards zu sanfter Mobilität
www.alpine-pearls.com

Mit dem AlpenTaxi umweltfreundlich zu entlegenen Bergregionen
www.alpentaxi.ch



Gästeinformations- und Lenkungskonzept Lombachalp

Seit 2007 gibt es für die Moorlandschaft Habkern-Sörenberg auf der Lombachalp ein umfangreiches Gästeinformations- und Lenkungskonzept. Die Gemeinde Habkern setzte für das Schutzkonzept die Kommission Lombachalp ein. Durchgeführt werden die Massnahmen aus dem Konzept von Ranger*innen, die Aufgaben wie Information, Lenkung, Aufsicht im Schutzgebiet, Umweltbildung und praktische Tätigkeiten wahrnehmen. Die Ranger*innen sensibilisieren die Besucher*innen für die Verhaltensregeln, die ausführlich auf der Website zu finden sind, vor Ort auf Tafeln kommuniziert und auch im Sommer- und Winterflyer erwähnt werden.

www.lombachalp.ch

Kulturelle Vielfalt

Die Schweiz hat sich im Jahr 2008 mit der Ratifikation des UNESCO-Übereinkommens zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen einen Rahmen zur umfassenden Förderung der kulturellen Vielfalt gegeben. Das Prinzip der kulturellen Vielfalt ist für die Schweiz im Hinblick auf das Zusammenleben unterschiedlicher Sprachen und Kulturen auf engstem Raum von höchster Bedeutung.⁵³

Der Tourismus kann zu einer gelebten kulturellen Vielfalt beitragen, indem bei der Angebotsgestaltung die regionale Vielfalt einbezogen und in Wert gesetzt wird: zum Beispiel über Themen wie Industriearchäologie, Kultur von Minderheiten und Einwander*innen, verschiedene Arten von Kulturgütern oder aktuelles Kulturgehen. Dadurch kann ein diversifiziertes Publikum mit einem vielfältigen, authentischen Kulturangebot angesprochen werden.

Handbuch

Checklisten und Kriterien-Set

Nachhaltige Angebotsgestaltung

Was können Sie tun? – Checkliste für Destinationsmanager*innen

Nachhaltige Entwicklung und Gestaltung touristischer Angebote in der Destination

- Sie haben die regionalen Potenziale analysiert und sie mit den Gästeerwartungen abgeglichen.
- Für die Destination existieren eine Kommunikations-/Marketingstrategie sowie ein jährlicher Marketingplan, in denen Ziele, Strategien und Massnahmen zur langfristigen und nachhaltigen Ausrichtung der Destination ausformuliert sind.
- Ihre Kommunikationsmittel sind in einem einheitlichen Corporate Design gehalten, zeugen von einer klaren Zielgruppenansprache und sind bei Bedarf auch mehrsprachig verfügbar.
- Ihre Werbebotschaften präsentieren die Destination wie die Bewohner*innen respektvoll und geben ein authentisches Abbild der Destination wieder.
- Sie informieren touristische Betriebe über mögliche Nachhaltigkeitsaktivitäten und geben Anreize zur Umsetzung dieser Aktivitäten.

- Sie informieren Tourismusbetriebe über Möglichkeiten einer freiwilligen Selbstverpflichtung oder einer Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierung.
- Sie sorgen dafür, dass die destinationsweite Gästezufriedenheit regelmäßig erfasst wird.
- Sie motivieren Tourismusbetriebe, an Qualitätsoffensiven und -programmen teilzunehmen.
- Sie führen mit Fachstellen für Natur, Landschaft und Baukultur sowie mit touristischen Anbieter*innen einen offenen Dialog im Hinblick auf die Steuerung des Gästeverhaltens und haben gemeinsam Verhaltensregeln und Massnahmen für ein angemessenes Gästeverhalten in sensiblen Gebieten und bei Sehenswürdigkeiten erarbeitet.
- Sie stellen sicher, dass auch den Menschen mit Einschränkungen oder besonderen Bedürfnissen die touristischen Sehenswürdigkeiten, Einrichtungen und diverse Aktivitäten offenstehen.
- Sie haben das Thema Barrierefreiheit in Ihre Kommunikationsmittel integriert und barrierefreie Einrichtungen und Aktivitäten deutlich gekennzeichnet.

- Sie haben für Ihre beworbenen touristischen Dienstleistungen und Angebote Aspekte bzw. Schwerpunkte definiert, um die Nachhaltigkeit dieser Leistungen bewerten zu können – und tun dies auch.
- Auf Basis der Nachhaltigkeitsbewertung von touristischen Angeboten kennzeichnen Sie besonders nachhaltige Angebotsbausteine und betonen diese in der Kommunikation.

Dimension Wirtschaft

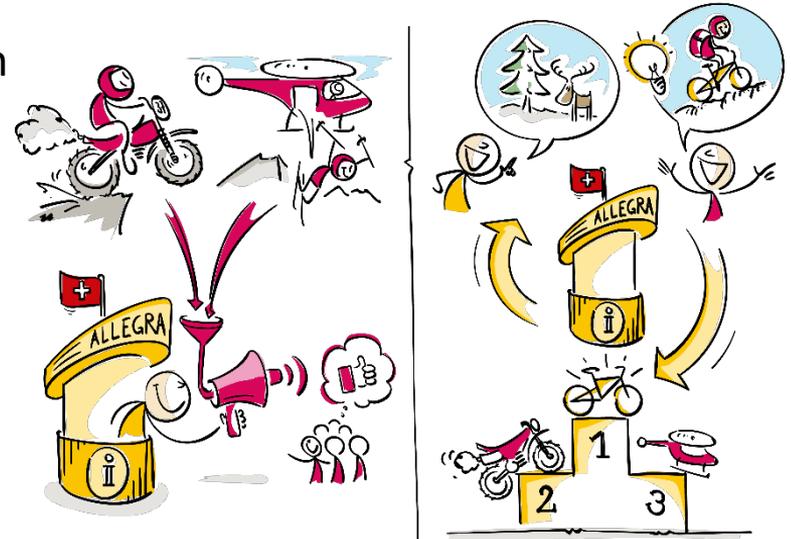
Lokaler Wohlstand

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

Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
K 1 Regionale Akteure*innen und deren Produkte werden durch Einbindung in die touristische Dienstleistungskette unterstützt. Die DMO kennt und bewirbt typische lokale/regionale Produkte und unterstützt damit die lokale Wertschöpfungskette. Zusammen mit regionalen Akteure*innen, Verbänden und Institutionen unterstützt die DMO touristische Unternehmen beim Erwerb von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie bei der Regionalisierung der Gastronomie. Die DMO investiert möglichst lokal und nachhaltig und macht auf die Relevanz solcher Investitionen aufmerksam.	<ul style="list-style-type: none">Existenz von Kommunikationsmitteln zu regionalen Produkten und Dienstleister*innenExistenz einer Regionalmarke unter Einbezug touristischer Akteure*innenExistenz von Vernetzungsstrukturen der regionalen Produzent*innen mit den touristischen Abnehmer*innen	    GDS/GETC B.3 TourCert 4.1
K 2 Der Einsatz von zertifizierten Produkten und Dienstleistungen bei touristischen Akteure*innen wird aktiv unterstützt. Gemeinsam mit Vereinen und Institutionen unterstützt die DMO touristische Unternehmen dabei, umweltverträgliche und/oder fair gehandelte Produkte und zertifizierte Dienstleistungen einzusetzen.	<ul style="list-style-type: none">Anzahl von Tourismusbetrieben, die den Einsatz umweltverträglicher und/oder fair gehandelter Produkte und zertifizierter Dienstleistungen kommunizieren	  TourCert 4.2
K 3 Die Quantität und Qualität von Beschäftigung im Tourismus werden regelmäßig überprüft und gesichert. Die DMO verfügt über aktuelle Daten zur direkten und indirekten Beschäftigung im Tourismus und begleitet zusammen mit Branchenverbänden und politischen Institutionen Themen wie Saisonarbeit und Teilzeit, einheimische Beschäftigung, Fachkräftemangel und demografischer Wandel.	<ul style="list-style-type: none">Anzahl der im Tourismus beschäftigten PersonenAnzahl der Tourismusbetriebe in der DestinationAnzahl der Lernenden im TourismusExistenz von Veranstaltungen pro Jahr sowie Gremien zu Themen der Beschäftigung im TourismusAnzahl geförderter oder kommunizierter Weiterbildungen für Tourismusmitarbeitende	    GDS/GETC B.1 ETIS B.3 TourCert 4.3
DMO 4 Die DMO setzt Richtlinien zur nachhaltigen Beschaffung um. In der DMO existieren Richtlinien zum nachhaltigen Einkauf, zum Beispiel von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie zertifizierten oder Fairtrade-Produkten. Das Umsetzen eines nachhaltigen Einkaufs kommuniziert die DMO nach aussen, um andere zum Nachahmen anzuregen.	<ul style="list-style-type: none">Prozentualer Anteil regional produzierter, nachhaltiger und fair gehandelter Produkte in der DMO	  ETIS B.4 TourCert 4.2

Handbuch

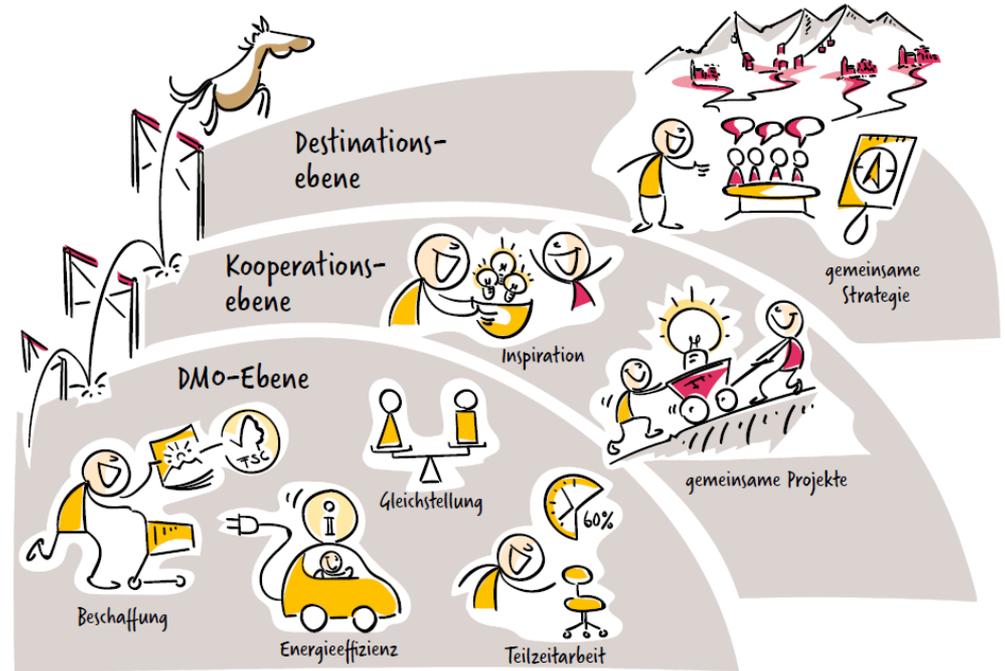
- Handbuch nicht von A bis Z durcharbeiten
- Punktuell nach Bedarf und Potenzial angehen
- Destinations**marketing**-Organisation → Destinations**management**-Organisation



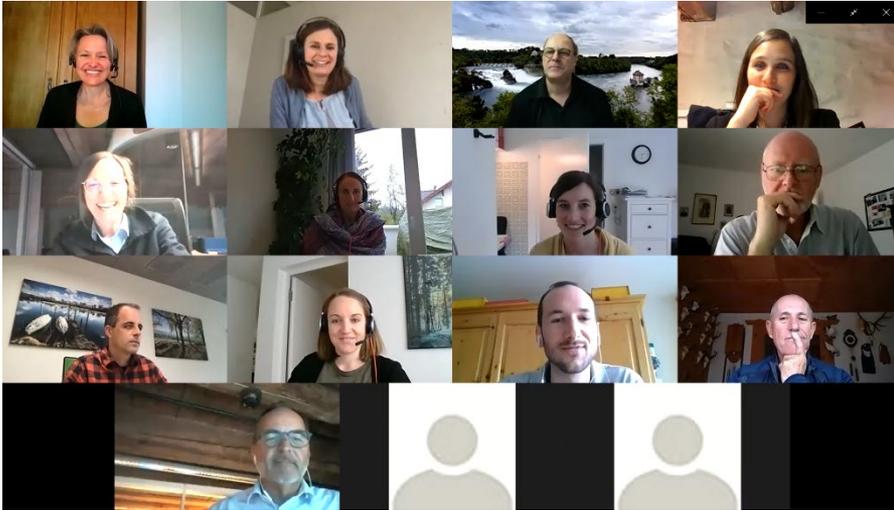
Handbuch

Drei Aktionsebenen mit unterschiedlichen Einflussmöglichkeiten für DMOs:

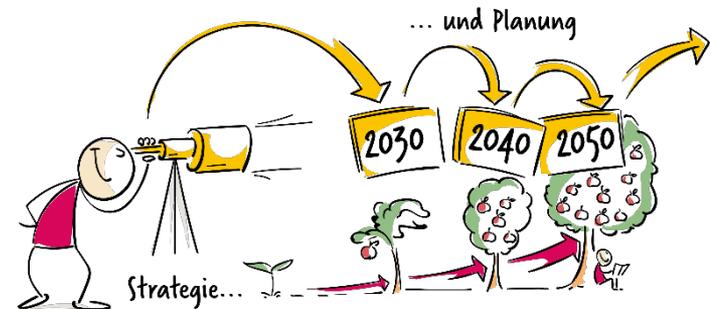
- Partnerin, Beraterin und Repräsentantin
- Impulsgeberin, Beteiligung
- Betriebsinterne Massnahmen



Praxiskurs



- 40 Kriterien – wo beginnen?
- Praxiskurs: Begleitung auf Weg Richtung Nachhaltigkeit
- Für alle Destinationen, von Startern bis Erfahrene



Aufbau Praxiskurs

4 Tage über ca. 1 Jahr verteilt

1. Standortbestimmung Nachhaltigkeit, Prioritäten setzen (mehrere Destinationen gemeinsam)
2. Lancierung konkreter Projekte mit wichtigen Akteur*innen (Coaching in Destinationen einzeln)
3. Erfolgsfaktoren langfristige Umsetzung nachhaltige Entwicklung, Road Map und Kommunikation (mehrere Destinationen gemeinsam)
4. Verankerung des Prozesses (mehrere Destinationen gemeinsam)



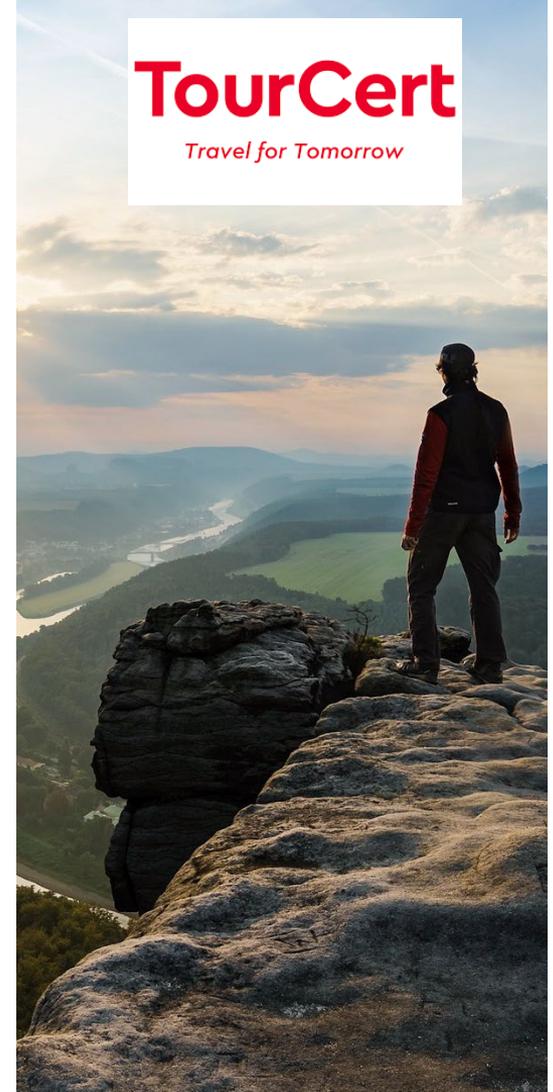
Weitere Informationen Handbuch und Praxiskurs:
www.sustainability4destinations.ch



TourCert – Nachhaltigkeitszertifizierungen

Nachhaltigkeit messen und verbessern!

- Seit **2009** ein etabliertes und international anerkanntes und ausgezeichnetes Beratungs- & Zertifizierungssystem
- Platz 1, 2 und 5 von 36 untersuchten Zertifizierungssystemen im nachhaltigen Tourismus (Verbraucher Initiative e.V. und ZENAT, 2017). Besonders hervorgehoben wurden **Transparenz, Glaubwürdigkeit** und der **ganzheitliche** Ansatz
- Zielgerichtet und praxisnah → in intensivem Austausch mit den Anspruchsgruppen wird Ihre Destination strategisch nachhaltig ausgerichtet
- Basierend auf glaubwürdigen und **international anerkannten Standards** (ISO, EMAS, GSTC etc.)



5 verschiedene Zertifizierungen:

- **Bergbahnen**
- **Reiseveranstalter**
- **Hotels**
- **Touristische Betriebe aller Art**
- **Destinationen**

Wie geht TourCert vor?

Die Bausteine für erfolgreiche Nachhaltigkeit



Empowerment

- Mitarbeiterqualifikation
- Praktische Werkzeuge



Sektor spezifische Messbarkeit

- Spezifische Kriterien und Indikatoren
- Quantitative und qualitative Indikatoren
- Benchmarks



Umfassende Wertschöpfungskette

- Stakeholder-Ansatz
- Checks und Umfragen

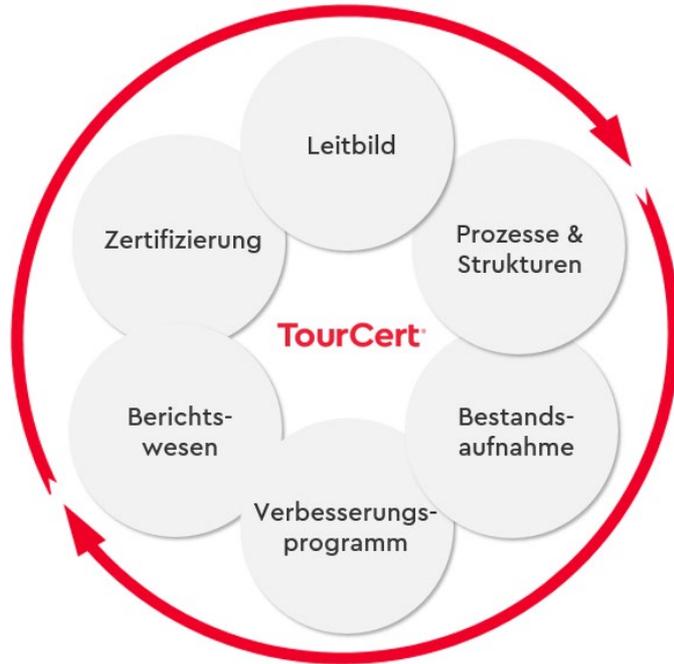


Stetige Weiterentwicklung

- Verbesserungsprogramm
- Regelmäßiges Monitoring

Ein kontinuierlicher Prozess!

Gelebte Nachhaltigkeit mit Langfristigkeit



**Weniger ein
„Zertifikat“,
als vielmehr ein
kontinuierlicher
Prozess zur
Festigung / Weiter-
Entwicklung der
Nachhaltigkeits-
Leistung**



Ziel der TourCert Zertifizierung

Es geht nicht um einen Kriterienkatalog wo einzelne Parameter erfüllt/nicht erfüllt sind und so eine «Endnote» zustande käme, welche über Zertifizierung Ja oder Nein entschieden wird, sondern um:

- a) eine erste **destinationsspezifische Standortorientierung** (mit partiellen Vergleichsmöglichkeiten zu anderen Destinationen zur Orientierung)
- b) und um das **Auslösen von (neuen) Massnahmen zur Stärkung und Optimierung**, resp. gezielteren Verankerung der NH-Themen und der Destination.

→ **Es geht um einen Vergleich über die Zeit mit sich selber und zwar ganz individuell pro Destination/Betrieb.**

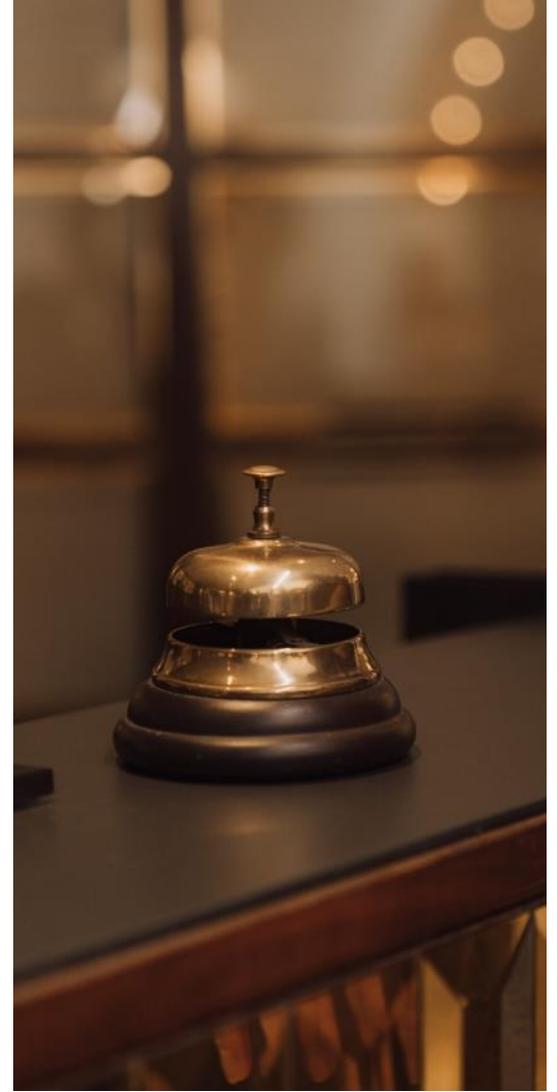
Das relevante neue Dreieck zur Förderung der Nachhaltigkeit und der Zusammenarbeit innerhalb der Destination



Wichtigkeit der Partnerbetriebe

Unterkünfte, Gastronomie, Kultur, Museen,
Attraktionen, Transport, Kongress, Bäder etc.

- Eine Destination ist die Gesamtheit aller touristischen Akteure.
- Innovation und nachhaltige Veränderung der einzelnen Leistungsträger tragen zur Nachhaltigkeit in der Destination bei. Es darf und kann kein Alleingang der DMO sein.
- Leistungsträger machen Nachhaltigkeit für die Gäste erst erlebbar.



«TourCert Qualified»-Programm als Möglichkeit für Einsteiger (Partnerbetriebe)

a) die Reise/Entwicklung gemeinsam machen und

b) zur breiteren und glaubwürdigeren Abstützung der Nachhaltigkeit in der Destination



1. Anmeldung (koordiniert von der DMO)
2. E-Learning
3. TourCert Self-Check und Ressourcenverbräuche
4. Nachhaltigkeitsverpflichtung
5. Verbesserungsprogramm

→ Kostenlos für die ersten 3 Jahre der Erstzertifizierung

Betreuer Ablauf / Prozess

Gesamtdauer liegt bei ca. 12 Monaten



Die TourCert Online Plattform – unterstützendes Werkzeug des Zertifizierungsprozesses bei der DMO

The screenshot shows the TourCert web application interface. The top navigation bar is red with the 'TourCert' logo and a menu icon. The left sidebar contains a list of navigation items: 'CSR-Check Reiseveranstalter', 'Prozesse & Strukturen' (expanded), 'Wirtschaftsdaten', 'Reiseangebote', 'Kunden', 'Mitarbeitende', 'Betriebsökologie', 'Leistungsträger in der Wertschöpfungskette', 'Verbesserungsprogramm', 'Kernindikatoren', 'Nachhaltigkeitsbericht', and 'Audit und Zertifizierung'. The main content area is titled 'Der Weg zum Leitbild' and features a hand-drawn diagram. The diagram is a funnel shape with 'Der Weg zum Leitbild' at the top. Inside the funnel, there are boxes for 'Ethische Werte', 'Soziale und ökologische Verantwortung', and 'Präzise Leitsätze'. To the right of the funnel, there are boxes for 'Wissen' and 'Ressourcen'. Below the diagram, there are three sections: 'Ethische Werte', 'Öffentliche Selbstverpflichtung', and 'Soziale und ökologische Verantwortung (CSR)'. Each section contains a short paragraph explaining its role in the corporate mission statement. At the bottom, there is a section for 'Präzise Leitsätze' with a list of guiding questions.

Der Weg zum Leitbild

Nachhaltigkeitsleitbild

Ethische Werte
Das Leitbild macht die grundsätzlichen ethischen Werte und Ziele des Unternehmens nach innen und außen bewusst. Es dient zur Orientierung für die Mitarbeitenden bei allen Entscheidungen und Handlungen und definiert die Erwartungen an die Führung.

Öffentliche Selbstverpflichtung
Das Leitbild ist eine Selbstverpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit und positioniert das Unternehmen mit dem angestrebten Image.

Soziale und ökologische Verantwortung (CSR)
Das Unternehmen berücksichtigt im Leitbild seine wesentlichen sozialen und ökologischen Herausforderungen und zeigt, wie die Verantwortung zu diesen Aspekten wahrgenommen wird. Die Unternehmensverantwortung (CSR) wird als gleichberechtigtes Unternehmensziel im Kerngeschäft verankert und dabei werden systematisch die Interessen der unterschiedlichen Stakeholder (Anspruchsgruppen) berücksichtigt.

Präzise Leitsätze
Beim CSR-Leitbild geht es nicht um Sprechblasen, die für jedes Unternehmen zutreffen, sondern um präzise Leitsätze, die die Einzigartigkeit des Unternehmens darstellen.

Leitfragen zur Erstellung des Leitbilds:

- Wer sind wir?
- Welche Wünsche erfüllen wir unseren Kunden?
- Wie profilieren wir uns am Markt?
- Welches sind die Werte, für die wir stehen?
- Was verstehen wir unter Verantwortung?
- Wie arbeiten wir im Team?

Basis für den individuellen
Nachhaltigkeitsbericht

Gute Gründe für das Nachhaltigkeitssystem von TourCert

Verwandelt gute Vorsätze in nachhaltige, strukturierte und umfassende Taten!

- ✓ **Ganzheitliche** Adressierung aller **drei Nachhaltigkeitsdimensionen** (soziale, ökologische und ökonomische Dimension)
- ✓ Zeigt **wie es um die Nachhaltigkeit in Ihrer Destination steht, resp. wie sie sich entwickelt**
- ✓ **Motiviert Beteiligte** durch eine gemeinsame Vision und Tätigkeiten, resp. fördert die Kompetenzen sowie die Innovationsfähigkeit der Destination
- ✓ **Stärkt die Partnerschaft** mit den beteiligten Betrieben und Organisationen (z.B. Behörden, touristische Partnerbetriebe)
- ✓ Zeigt Wege zur **Produktoptimierung** und **Qualitätssicherung**
- ✓ Eröffnet **Einsparmöglichkeiten** bei Kosten, Energie und Arbeitszeit
- ✓ **Verbessert Kommunikationsstrukturen** und **unterstützt** in **Entscheidungsprozessen**
- ✓ **Schafft** eine **Grundlage** für die Formulierung konkreter **Nachhaltigkeitszielen** und –Strategien
- ✓ Ermöglicht eine **glaubwürdige Positionierung im Wettbewerb** und auch gegenüber immer kritischeren Gästen und Medien

Nachhaltigkeitsberichte



Nachhaltigkeitsbericht 2018

Kurverwaltung Bad Mergentheim GmbH

Bad Mergentheim

Lothar-Daiker-Str. 4



Nachhaltigkeitsbericht der Stadt Bad Dürrenheim

Nachhaltigkeitsberichte Inhalte Bsp. 2

Nachhaltigkeitsbericht 2015

Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG)

Freiburger Straße 1

D-79856 Hinterzarten



1. Der Nördliche Schwarzwald	3
2. Unternehmensprofil Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald	8
2.1. Unternehmensdaten	8
2.2. Das Team der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald	12
2.3. Kernindikatoren	14
2.4. Leitbild	15
2.5. Management	17
2.5.1. Managementsystem	17
2.5.2. Nachhaltigkeits-Beauftragte	18
2.5.3. Nachhaltigkeitsrat	19
2.5.4. Gesetzeskonformität	19
2.5.5. Interessensgruppen	20
2.5.6. Vorschlags- und Verbesserungswesen	21
2.5.7. Priorisierung der Handlungsfelder	22
3. Wirtschaftsdaten	22
4. Angebotsgestaltung	22
5. Gäste	24
5.1. Gästezufriedenheit	24
5.2. Gästeinformation	26
6. Organisationsökologie	27
6.1. Energie	27
6.2. Emissionen	28
6.3. Wasser	28
6.4. Abfall	28
6.5. Papier	28
6.6. Beschaffung	29
7. Nachhaltigkeit der Destination	29
7.1. Leistungsträger	29
7.2. Partnerbetriebe	30
7.3. Destinationsmanagement	31
7.3.1. Nachhaltige Tourismusstrategie	31
7.3.2. Einbezug der Interessensgruppen	31
7.3.3. Qualitätssicherung der Leistungsträger	32
7.3.4. Schutzgebiete	32
7.3.5. Mobilität	32
7.3.6. Qualität der Natur	33
8. Impressum	34

1. Destination

1.1. Management

- 1.1.1. Tourismusstrategie
- 1.1.2. Nachhaltigkeitsrat
- 1.1.3. Partizipation
- 1.1.4. Qualitätssicherung und Innovation
- 1.1.5. Information und Kommunikation
- 1.1.6. Qualifizierung
- 1.1.7. Nachhaltige Leistungsträger

1.2. Ökonomie

- 1.2.1. 1.2.1 Wertschöpfung und Arbeitsplätze
- 1.2.2. Regionale und ökofaire Beschaffung
- 1.2.3. Gästezufriedenheit
- 1.2.4. Bettenauslastung und Saisonalität

1.3. Sozio-kulturelle Nachhaltigkeit

- 1.3.1. 1.3.1 Arbeitsbedingungen
- 1.3.2. Gerechtigkeit und Inklusion
- 1.3.3. Barrierefreiheit
- 1.3.4. Schutz des kulturellen Erbes

1.4. Umwelt

- 1.4.1. Energieeffizienz
- 1.4.2. Wasser
- 1.4.3. Abfall
- 1.4.4. Umweltschonende Anfahrt
- 1.4.5. Nachhaltige Mobilität
- 1.4.6. Naturschutz und Besucherlenkung
- 1.4.7. Lärm, Luft- und Wasserqualität

2. Destination Management Organisation

2.1. Management

- 2.1.1. Leitbild
- 2.1.2. Nachhaltigkeitsbeauftragte/r
- 2.1.3. Stakeholder-Analyse
- 2.1.4. Priorisierung der Handlungsfelder
- 2.1.5. Rechtskonformität
- 2.1.6. Gästeinformation
- 2.1.7. Angebotsgestaltung

2.1.8. Verbesserungsmanagement

2.2. Ökonomie

- 2.2.1. Wirtschaftliche Stabilität
- 2.2.2. Regionale und ökofaire Beschaffung
- 2.2.3. Gästezufriedenheit
- 2.2.4. Zufriedenheit mit der DMO

2.3. Soziokulturelle Nachhaltigkeit

- 2.3.1. Arbeitsbedingungen
- 2.3.2. Mitarbeitenden-Zufriedenheit
- 2.3.3. Gerechtigkeit und Inklusion
- 2.3.4. Schulung zur Nachhaltigkeit

2.4. Umwelt

- 2.4.1. Energieeffizienz
- 2.4.2. Abfall
- 2.4.3. Papier
- 2.4.4. Umweltschonende Anfahrt

Beispiel Verbesserungsprogramm

Verbesserungsprogramm 2018									
Dest. xyz									
Nr.	Handlungsfeld	Ziel	Priorität	Maßnahme	Verantwortung	Erstelldatum (Monat/Jahr)	Frist (Monat/Jahr)	Umsetzungsstand	Bemerkung
2.2.6		//	2	Preisschilder Merchandising optimieren	xxx	10/2016	12/2017	noch nicht begonnen	
2.2.7		ökologisches Reisen der Mitarbeiter	1	Dienstreisen: DB vor Flug	xxx	10/2016	12/2017	fortlaufend	
2.2.9		//	2	Anreiz zur Anreise mit ÖPNV für die Mitarbeiter	xxx	10/2016	12/2017	in Bearbeitung	
2.2.9		//	1	Nutzung HTG E-Bike	xxx	10/2016	12/2017	fortlaufend	
2.3.0		Alte Banner weiter verarbeiten	2	Banner Upcycling	xxx	10/2016	12/2017	umgesetzt	Taschen und Mäpchen können in den Tis erworben werden
2.31		Printprodukte werden CO2-neutral und mit FSC-Siegel hergestellt	1	GGV, Geschäftsbericht, Heimatsommer- und Winterlebe-Magazin	xxx	02/2017	12/2017	umgesetzt	
2.3.2		Ökologische Dienstreisen	1	CO2-Kompensation für Flüge (z. B. über Atmosfair), ansonsten Zugfahrten bei Dienstreisen	xxx	02/2017	12/2017	in Bearbeitung	
2.3.3		Regionale und Fairtrade-Produkte bei Milch/Teel/Kaffee berücksichtigen	1	Beim Einkauf auf die entsprechenden Produkte achten (Schw. arzw. aldmilch, Kaffee aus Löfflingen etc.)	xxx	02/2017	12/2017	umgesetzt	Fortführung 2018
2.3.4		Transfers bei Pressereisen mit E-Cars	2	Kapazität von E-Cars verstärkt für Pressereisen nutzen	xxx	02/2018	12/2018	noch nicht begonnen	
2.3.5		Gastgeber- und TI-Ausfahrten mit E-Cars	2	Kapazität von E-Cars verstärkt für Produktausfahrten nutzen	xxx	02/2018	12/2018	noch nicht begonnen	
3	Wirtschaftliche Nachhaltigkeit								
3.1		Beschaffungswesen optimieren	2	Kriterien festlegen	xxx	12/2015	03/2016	umgesetzt	Es wird inzwischen bei vielen Anschaffung auf die nachhaltigere Variante Rücksicht genommen
3.2		Höherer Erträge im E-Commerce erreichen	2	Optimierung der Verkaufskanäle	xxx	01/2016	12/2016	umgesetzt	Wird im Rahmen des Relaunches der Webseite ab Ende April 2017 umgesetzt sein
3.3		Verkaufsoptimierung der Webseite	2	Wird im Rahmen des Relaunches in 2016 berücksichtigt	xxx	01/2016	12/2016	umgesetzt	Workshop 1 bereits in 2015 noch umgesetzt. Weitere Workshop vor dem Relaunch der Webseite in Planung (s. Schulungsprogramm), S. Bemerkung 3.2
3.4		Unternehmens-Haushalt kontrollieren	1	Monatliche Reportings aus einem MIS, welches die Plan- und Istzahlen des Unternehmens widerspiegelt	xxx	01/2016	12/2016	fortlaufend	Durch die regelmäßigen Reportings kann vermieden werden, dass das Budget der HTG vom Plan abweicht.
3.5		Beschaffungswesen optimieren	1	Merchandising Produkte checken	xxx	10/2016	02/2017	umgesetzt	
3.6		Professionalisierung Gastgeber im Vertrieb	2	E-Commerce Schulungen und Analysen, Workshop	xxx	02/2018	12/2020	in Bearbeitung	
4	Angebotsgestaltung								
4.1		Regionale Produkte ins Bewusstsein von Gästen und Einheimischen rücken	2	Durchführung von Naturparkmärkte in der Region: 31.07.16 Grafenhausen 25.09.16 Hinterzarten 25.09.16 Todtnau 02.10.16 Menzenschwand	xxx	01/2016	10/2016	umgesetzt	Die HTG führt insgesamt 6 Naturparkmärkte, bei den ausschließlich regionale Produkte (Kunsthandwerk und Essen & Trinken) angeboten