



SALZBURGER  
LAND



# NACHHALTIGKEIT

IM SALZBURGER  
TOURISMUS

Herausgeber SalzburgerLand Tourismus GmbH  
in Zusammenarbeit mit Dr. Michaela Hölz, HOELZ CONSULTING

LEITFADEN FÜR DESTINATIONEN  
UND TOURISTISCHE ANGEBOTSTRÄGER

[WWW.SALZBURGERLAND.COM](http://WWW.SALZBURGERLAND.COM) | [#SALZBURGERLAND](https://twitter.com/SALZBURGERLAND)

# 1 Das SalzburgerLand auf dem Weg zu einer nachhaltigen Tourismusdestination

Die atemberaubende Landschaft des SalzburgerLandes ist ein kostbares Gut – daher braucht es nachhaltige Konzepte, um diese Schönheit für zukünftige Generationen zu bewahren. Nachhaltiger Tourismus fördert den kulturellen Austausch und respektiert die Lebensweise der Einheimischen – zugleich unterstützt er lokale Unternehmen, schafft zukunftsfähige Arbeitsplätze in der Region und schont natürliche Ressourcen. Daher reicht die *Bedeutung von Nachhaltigkeit* für das gesamte SalzburgerLand weit über kurzfristige Ziele hinaus. Nachhaltigkeit ist ein zentraler Bestandteil **der langfristigen Entwicklung und des Erfolgs des landesweiten Tourismussektors.**

Für die UN-Welttourismusorganisation (UNWTO) ist ein nachhaltiger Tourismus ein Tourismus, „[...] der den derzeitigen und zukünftigen ökonomischen, sozio-kulturellen und ökologischen Auswirkungen umfassend Rechnung trägt und dabei die Bedürfnisse der Gäste, der Tourismuswirtschaft, der Umwelt sowie der heimischen Bevölkerung berücksichtigt.“

Im Plan T – dem Masterplan für Tourismus des Bundesministeriums – und in der „Tourismusstrategie Salzburg 2030“ wird in Bezug auf diese Definition empfohlen, dass touristische Angebote bewusst regionale Besonderheiten betonen und authentische Begegnungen ermöglichen sollen.

Das Thema Nachhaltigkeit ist von entscheidender Bedeutung, um die Attraktivität des SalzburgerLandes langfristig zu erhalten und

gleichzeitig **positive Auswirkungen auf die Umwelt, die lokale Gemeinschaft** und die Wirtschaft zu erzielen. Indem wir unsere Ressourcen schützen, die Gemeinschaft einbeziehen und langfristige wirtschaftliche Vorteile erzielen, können wir sicherstellen, dass unser Land eine **attraktive und verantwortungsbewusste Tourismusregion bleibt.**

Die „**Step-by-Step-Empfehlungen**“, der Werkzeugkasten sowie die Links und Kontakte können genutzt werden, um die Umsetzung in den Destinationen zu erleichtern und den Fortschritt gemeinsam verfolgen zu können.



Der vorliegende Leitfaden soll Destinationsmanager\*innen **die Angst vor der „Größe“ des Themas nehmen.** Außerdem soll er eine Anleitung sein, um ihre Destination auf eine nachhaltige Reise zu führen, die sowohl positive Auswirkungen auf die Umwelt als auch auf die Region hat und zum Tun animieren. Frei nach Erich Kästner:

*„Es gibt nichts Gutes,  
außer man tut es.“*

Schritt für Schritt. Egal, wo wer steht.

## 1.1 WARUM EIN LEITFADEN ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT?

Für uns spiegelt sich die *Bedeutung von Nachhaltigkeit* in der Verantwortung wider, eine nachhaltige Entwicklung im SalzburgerLand aktiv zu unterstützen. Die **Bereitstellung dieses Leitfadens mit konkreten Handlungsempfehlungen** ist Teil der konsequenten Umsetzung der Tourismusstrategie 2030 und soll unser aller Engagement für einen verantwortungsbewussten und zukunftsorientierten Tourismus unterstreichen.

Uns allen kommt eine Schlüsselrolle in der Umsetzung der „**Tourismusstrategie Salzburg 2030**“ zu, die die Ausrichtung des SalzburgerLandes auf eine verantwortungsbewusste Tourismusentwicklung betont.<sup>1</sup> Die Tourismusstrategie dient allen Destinationen im SalzburgerLand als Roadmap mit dem großen ge-

meinsamen Ziel, das Bewusstsein für die Gestaltung des Lebensraumes im SalzburgerLand zu stärken zum gemeinsamen Vorteil für Einheimische, Gäste und Unternehmer\*innen.

Dieser Leitfaden richtet sich vornehmlich an Destinationsmanager\*innen im SalzburgerLand und bietet eine **Anleitung zur Förderung nachhaltiger Entwicklung in den Destinationen**, basierend auf der aktuellen Tourismusstrategie des SalzburgerLandes, der internationalen Norm für Tourismus und Nachhaltigkeit (siehe GSTC).

Mit der Ausrichtung auf Destinationen erkennt die SLTG die tragende Rolle der Destinationen in dem Transformationsprozess „Nachhaltigkeit“ an und möchte diese Ebene bestmöglich unter-

stützen. Durch die Nutzung und konsequente Umsetzung des Leitfadens können Destinationen im SalzburgerLand ihre nachhaltigen Bemühungen konkret angehen und somit zu einer nachhaltigen Zukunft für das gesamte SalzburgerLand beitragen.

<sup>1</sup> Kern der „Tourismusstrategie 2030“ sind die sog. vier „Stoßrichtungen“. Der vorliegende Leitfaden ist Teil der Umsetzung der vierten Stoßrichtung (Stoßrichtung 1: Neue touristische Arbeitswelt als Voraussetzung; Stoßrichtung 2: „Qualität, Regionalität und Authentizität als Fundament“; Stoßrichtung 3: „Innovation und Digitalisierung als Ermöglicher“; Stoßrichtung 4: „Nachhaltigkeit & Mobilität als Kernkompetenz“). Vgl. dazu: Land Salzburg (2023): „Tourismusstrategie Salzburg 2030 - Premiumangebot der Alpen: dem Menschen und der Natur verpflichtet“.

## 1.2 WARUM IST NACHHALTIGKEIT FÜR DESTINATIONS-MANAGER\*INNEN EIN BESONDERES THEMA?

Die Zeiten ändern sich: Galt es früher vor allem Gäste in die Destination zu bringen, gehen die Aufgaben nun weit darüber hinaus. Nicht mehr „nur“ der Gast steht im Mittelpunkt des Interesses von Destinationsmanager\*innen, sondern auch die Bedürfnisse von Unternehmen und ihren Mitarbeiter\*innen, wie auch der heimischen Bevölkerung und der Natur. Es geht nicht mehr nur um Tourismusdestinationen, die die Ansprüche der Gäste erfüllen sollen, sondern um qualitätsvolle Lebensräume, in denen sich sowohl die Gäste als auch die Bevölkerung wohlfühlen. Kurzum, der Tourismus soll „nachhaltig“ werden oder im besten Fall schon *sein*.

Aus dieser Zielformulierung folgt die Notwendigkeit der Weiterent-

wicklung der Organisationsstrukturen und die Übernahme neuer Aufgaben in den Destinationen.

**Dabei kommt den Destinationsmanager\*innen eine Schlüsselrolle zu, denn:**

**1)** Durch die bewusste Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Destinations-Strategie können Destinationsmanager\*innen zukünftige Fakten schaffen. Der Fokus, das Budget und die Projekte, die sich aus einer Strategie ergeben, können positive Auswirkungen auf die Umwelt, die lokale Gemeinschaft und die Wirtschaft erzielen.

**2)** Die Etablierung des nachhaltigen Tourismus stärkt langfristig die Attraktivität der jeweiligen

Destination. Er zieht verantwortungsbewusste Gäste an, die auf der Suche nach authentischen und nachhaltigen Erlebnissen sind. So baut das Engagement für nachhaltige Tourismusstrategien eine starke Reputation auf.

**3)** Destinationsmanager\*innen können entscheidend dazu beitragen, die Schönheit und Integrität Ihrer Destination zu bewahren. Sie sind die Entscheider\*innen über die touristische Ausrichtung Ihrer Destination für die kommenden Jahre. Und schaffen heute Fakten für morgen. **Sie sind damit zentrale Zukunftsgestalter\*innen!** Nutzen Sie diese Erkenntnis und setzen Sie Nachhaltigkeitsprozesse um.

## 2 Herangehensweise auf Destinations- ebene: Step-by-Step Empfehlung

Die Einführung von Nachhaltigkeit in Tourismusdestinationen erfordert eine strategische Herangehensweise, die bestenfalls schrittweise und kontinuierlich umgesetzt wird.

Die Einführung von nachhaltigen Managementpraktiken ist kein Sprint. Es ist ein Marathon.

Da Nachhaltigkeit kein Anfang oder Ende hat, ist es im Grunde egal, wo in dem „kontinuierlichen Verbesserungskreislauf“ eingestiegen wird. Jedoch ist es durchaus sinnvoll bei Schritt 1 „Analyse und Bewertung“ anzufangen und bei allen Schritten immer wieder - regelmäßig - Halt zu machen und die dort befindlichen Aufgaben und Themen zu bewerten und zu bearbeiten. Es kommen immer wieder neue Aufgaben hinzu. So wird das Thema zwar mit der Zeit auf der einen Seite immer komplexer, weil sich immer mehr Projekte auftun und Interdependenzen sichtbar werden; auf der anderen Seite wird es immer leichter, weil Sie sich mit den Themen und Herausforderungen der Nachhaltigkeit immer besser auskennen.



### SCHRITT 1: Analyse und Bewertung

Starten Sie mit einer **umfassenden Analyse** der aktuellen Situation Ihrer Destination. Identifizieren Sie **Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken** im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit in Ihrer Destination. Führen Sie eine Bestandsaufnahme von Ressourcen, Infrastruktur und aktuellen Praktiken durch. Hierfür dient auch die **Checkliste**, die wir Ihnen zur Verfügung stellen.

Es wird sich bei Analyse und Bewertung recht rasch herausstellen, wo Ihre „Pain Points“ liegen (beispielsweise zu viel Individualverkehr, sinkende Tourismusakzeptanz, Abhängigkeit von schneereichen Wintern...?) und auch, wo

Ihre Destination schon richtig gut aufgestellt ist (beispielsweise, dass Sie bereits eine gute Besucherlenkung vor Ort haben, dass Sie bei der Initiative „Respektiere Deine Grenzen“ dabei sind, dass Sie viele regionale Produzent\*innen vor Ort haben, die touristisch eingebunden werden können, dass Sie bereits Leitbetriebe bei sich in der Region haben, die dem Thema zugetan oder gar ein Umweltzeichenbetrieb sind, dass Ihre dazugehörige Gemeinde eine E5-Gemeinde ist).

**Binden Sie Ihr gesamtes Team ein**, um in diese Bewertung zu gehen. Wie sieht es das Marketingteam? Wie die Produktentwickler? Wie das Infoteam? Setzen Sie sich

allen die „Nachhaltigkeitsbrille“ auf. Unser Tipp: Nutzen Sie Schulungsangebote, in der Sie diese Brille lernen aufzusetzen und lernen mit ihr umzugehen. Nachhaltigkeit sollte von Beginn an eine Gemeinschaftsaufgabe sein. Sie werden überrascht sein, wer sich in Ihrem Team als richtige Nachhaltigkeitsexpertin oder als Nachhaltigkeitsexperte entpuppt. Das Thema hat Potential, um kreative Kräfte und starkes Engagement freizusetzen.

Am Ende des Leitfadens finden Sie auch interessante Links und Kontakte, die Ihnen den Start auf der Suche nach passenden Schulungsangebote erleichtern.



## SCHRITT 2: Verantwortungen schaffen

### Nachhaltigkeit ist Teamwork!

Verteilen Sie nicht „von oben“ herab die Aufgaben zur Nachhaltigkeit – es gibt sicherlich mindestens eine Person in Ihrem Team, der diese Aufgabe mit viel Engagement übernehmen *will* und mit viel Motivation daran arbeitet. Lassen Sie diese Personen sich damit beschäftigen. Und verteilen Sie im Zweifel Aufgaben neu, damit die Person, die sich *wirklich* damit beschäftigen will, auch zeitliche Ressourcen dazu zur Verfügung hat.

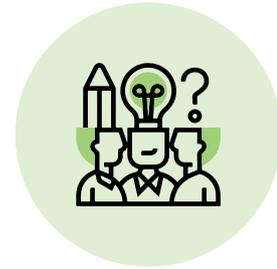
Nutzen Sie die Kräfte und das Engagement Ihres Teams. Bilden Sie gemeinsam ein internes „**Green Team**“ aus jeder Abteilung – daraus wird sich eine Person herauskristallisieren, die eine mehr *koordinierende Funktion* einnehmen möchte. Eventuell wird genau diese Person Ihre zukünftige **Nachhaltigkeitsmanager\*in** sein. Geben Sie Ihrem Team Freiräume,

Ideen zu entwickeln und Fortbildungen zum Thema zu besuchen.

**Nachhaltigkeit braucht Zeit – und Budget.** Zu Beginn kann das auf einer Basis von 5 bis 10 Stunden durchaus möglich und sinnvoll sein. Es wird sich über den Zeitverlauf zeigen, dass der kontinuierliche Verbesserungskreislauf zukünftig immer mehr zeitliche Ressourcen benötigt, bis eine Vollzeit-Stelle für dieses Thema durchaus sinnvoll sein kann.<sup>1</sup>

Die Aufgabe der Destinationsmanager\*innen ist es, das Thema Nachhaltigkeit strategisch zu positionieren und für die operative Abwicklung die Rahmenbedingungen zu schaffen. Da das Thema ein Querschnittsthema ist, wird es sich zukünftig bei allen Entscheidungen zeigen. Das heißt man sollte offen für diese Erkenntnis sein und das Tool der Nachhaltigkeitsbrille nutzen,

um die zukünftigen Schritte in der Destinationsentwicklung damit zu analysieren.



<sup>1</sup> Falls Sie hier schon in Ihrer Entscheidungsfindung weiter bzw. mit dem Prozess der Nachhaltigkeit länger beschäftigt sind, und bereits wissen, dass Sie in eine Zertifizierung gehen wollen, ist hier eine 50-100% Stelle (je nach Destinationsgröße) unumgänglich. Ob Green Destinations (Award-Program oder GSTC zertifiziert), österreichisches Umweltzeichen oder TourCert: sie alle brauchen eine ganze Reihe von gesammelten Daten und nachgewiesenen Prozessen. Zu diesem Thema finden Sie in Kapitel 2.3 Zertifizierung, ja oder nein? mehr Informationen.



## SCHRITT 3: Einbindung der Stakeholder in die Entscheidung

Die Einbindung von Stakeholdern spielt eine entscheidende Rolle im Prozess der nachhaltigen Entwicklung von Tourismusdestinationen. Es geht darum, *diejenigen einzubeziehen, die von den Aktivitäten der Destination direkt und indirekt betroffen sind*. Dies fördert nicht nur eine breitere Akzeptanz, sondern führt auch zu einer umfassenderen und vielfältigeren Herangehensweise an nachhaltigen Initiativen. Durch den **Dialog mit den Stakeholdern** können Sie sicherstellen, dass alle Stimmen wahrgenommen werden und Ihre nachhaltigen Bemühungen auf die Bedürfnisse und Wünsche der Gemeinschaft abgestimmt sind.

1.

**Identifizieren Sie die Hauptgruppen**, die von der Tourismusentwicklung betroffen sind, darunter Unternehmen, Leitbetriebe, NGOs, Gemeindevertretung, Bürger\*innen und Gäste. Beachten Sie, dass unterschiedliche Stakeholder unterschiedliche Perspektiven und Interessen haben können und sie alle ihre Berechtigung haben.

2.

Stellen Sie sicher, dass eine **Vielfalt von Stakeholdern** eingebunden wird, um verschiedene Perspektiven und Meinungen zu berücksichtigen. Bieten Sie barrierefreie Kommunikationsmöglichkeiten, um sicherzustellen, dass alle gehört werden können.

3.

Bieten Sie Möglichkeiten für Stakeholder, **aktiv am Nachhaltigkeitsprozess teilzunehmen**. Organisieren Sie Workshops, Fokusgruppen oder als Auftakt eine „Keynote“ zum Thema auf der nächsten Jahreshauptveranstaltung. Nutzen Sie bereits bestehende Strukturen wie etwa Regionalentwicklungsprogramme (*LEADER*, etc.) und bringen Sie sich mit Ihrem touristischen Blick in die dortigen Diskussionen ein.

4.

Betonen Sie die **Vorteile der Einbindung** von Stakeholdern für alle Beteiligten. Zeigen Sie, wie die nachhaltige Entwicklung der ganzen Destination das Urlaubserlebnis der Gäste verbessern kann.

***Tipp:** Prüfen Sie, ob bereits bestehende Kommunikations- oder Beratungsstrukturen in der Destination vorhanden sind und die relevanten Stakeholder ohnehin schon in einem Gremium zusammenkommen (beispielsweise durch LEADER und andere Regionalentwicklungsprogramme). Nutzen Sie diese Plattformen, um das Thema Nachhaltigkeit voranzutreiben, anstatt doppelte Strukturen aufzubauen!*

5.

Falls Sie kein Gremium haben, das die relevanten Stakeholder an einen Tisch holt, gründen Sie beispielsweise ein **regionales Greenteam, ein Nachhaltigkeitsboard, oder einen Nachhaltigkeitsrat**, um einen Raum für Ideen, Meinungen und Austausch zu schaffen. Solche Gremien mit Fragestellungen, Projekten und Themen zu konfrontieren, die Ergebnisse festzuhalten und umzusetzen, sowie alle über den Fortschritt und die Ergebnisse auf dem Laufenden zu halten, wird einer der zentralen Aufgaben für die kommende Nachhaltigkeitsmanager\*in sein.



#### SCHRITT 4: Einbindung von Betrieben in die Umsetzung

Ihr B2B-Team, Marketing-Team oder Ihre Nachhaltigkeitsmanager\*in sollte den Betrieben sukzessive immer mehr Unterlagen und Kommunikationsmittel wie Leitfäden, Toolkits und praktische Tipps zur Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen zur Verfügung stellen. Wichtig: Dabei sollten unbedingt die unterschiedlichen Größen und Kapazitäten der Betriebe berücksichtigt werden, damit diese für alle Betriebe in Ihrer Region nutzbar sind. Ermutigen Sie Betriebe selbst in eine Zertifizierung – wie etwa dem österreichischen Umweltzeichen für Betriebe oder gleichwertige andere Betriebszertifizierungen – zu gehen. Bieten Sie Unterstützung an, bei der Vorbereitung, Dokumentation und Umsetzung der erforderlichen Kriterien.

1.

Die Einbindung von touristischen Betrieben wie Hotels, Restaurants, Unterkünften und Aktivitätsanbieter ist wesentlich. *Eine Destination ist nur so viel Wert, wie ihre Betriebe.* Diese sollten also mitmachen, vor allem auch in Hinblick auf eine Zertifizierung. Im ersten Zyklus soll eine **Zertifizierungsquote von ca. 5% aller Unterkunftsbetriebe** erreicht werden.

2.

**Identifizieren Sie bereits bestehende nachhaltige Betriebe in Ihrer Destination.** Dies können Sie als Auftakt gemeinsam mit dem Team machen und motivieren Sie Vorreiter\*innen und *first mover*. Nutzen Sie diese als inspirierende Beispiele und rücken Sie diese auch im Marketing in den Mittelpunkt.

3.

**Starten Sie mit einer Sensibilisierungskampagne**, um die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche zu verdeutlichen. Motivieren Sie die Entscheidungsträger\*innen mit einer inspirierenden Keynote zum Thema nachhaltiger Tourismus auf der Jahreshauptversammlung und organisieren Sie erste Informationsveranstaltungen und Schulungen um die Betriebe über die Vorteile und Schritte zur Implementierung nachhaltiger Konzepte aufzuklären.

4.

Entwickeln Sie mit Ihrem Team zusammen **Anreizsysteme**, um Betriebe zur Teilnahme an nachhaltigen Initiativen zu motivieren. Dies können finanzielle Anreize, Marketingvorteile oder Anerkennungen sein. Zeigen und feiern Sie die Bemühungen der Betriebe, die sich engagieren und nachhaltige Praktiken umzusetzen. Verleihen Sie Zertifikate oder Auszeichnungen für deren Engagement. Auch hierfür ist die Jahreshauptversammlung prädestiniert, um diese Benefits zu präsentieren.

5.

**Etablieren Sie ein Netzwerk von nachhaltigen Betrieben**, in dem Erfahrungen, Ideen und Best Practices, aber auch Sorgen und Nöte ausgetauscht werden können. Dies kann als Stammtisch organisiert werden, entweder von der Nachhaltigkeitsmanager\*in oder vom B2B-Team, das ohnehin im Austausch mit den Betrieben in der Region steht.



## SCHRITT 5: Anpassung und Weiterentwicklung



Der kontinuierliche Verbesserungskreislauf hat viel mit Feinabstimmung und Justierung zu tun. Analysieren Sie Ihre Erfahrungen und Ergebnisse regelmäßig, mindestens ein Mal pro Jahr.

### **1. Nutzen Sie Strukturen, die sich im vorherigen Durchlauf bewährt haben:**

Identifizieren Sie bewährte und erfolgreiche Ansätze, und setzen Sie diese fort. Genauso wichtig wie die Nutzung bewährter Strukturen ist aber auch die Fähigkeit, sich von nicht erfolgreichen Ansätzen zu verabschieden und

sich von Strategien, Maßnahmen, Ideen und Projekte zu trennen, die nicht den gewünschten Effekt erzielt haben. Kommunikation und eine gute Feedbackkultur ist hierbei ein wichtiger Aspekt: Veränderungen und Anpassungen sollen offen gegenüber Mitarbeiter\*innen, Partnern und Stakeholdern angesprochen werden, damit sie sich aktiv am Verbesserungskreislauf beteiligen können.

### **2. Die Integration von Key Performance Indicators (KPIs) spielt eine zentrale Rolle im kontinuierlichen Verbesserungskreislauf:**

KPIs ermöglichen eine objektivere Bewertung des Fortschritts, sie liefern Daten für fundierte Entscheidungen und identifizieren Bereiche, in denen Anpassungen notwendig sind. Zertifizierungskataloge geben in der Regel zentrale KPIs vor, das erleichtert den Prozess. Die KPIs sollten Sie als Destinationsmanager\*innen nicht nur im Blick haben, sondern Sie

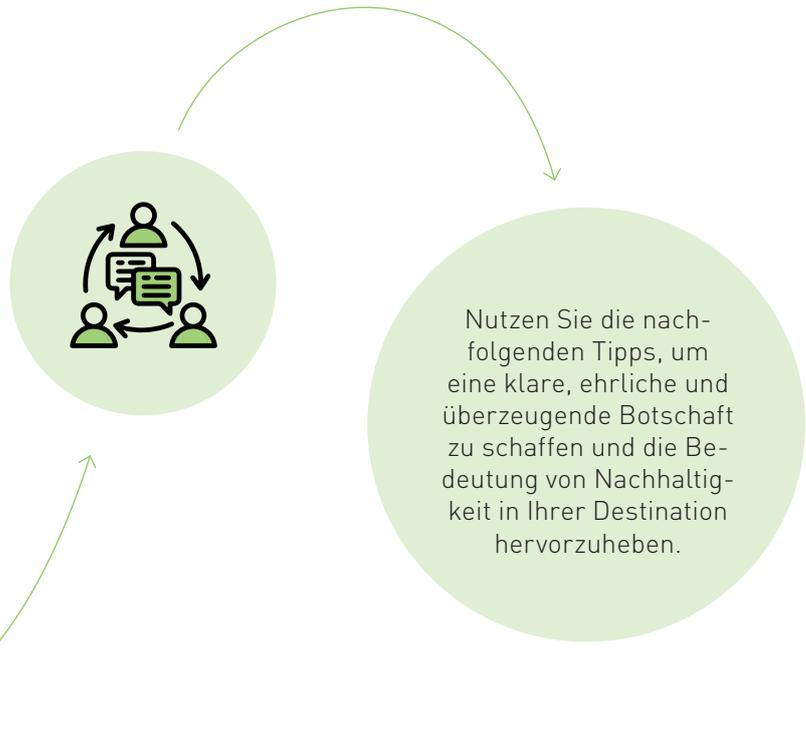
sollten diese aktiv mitentschieden haben. Sie können sich auch selbst messbare Ziele setzen und diese engagiert verfolgen. Das gehört klar und eindeutig in den strategischen Bereich des Destinationsmanagements. Das Beschaffen der Daten, die Fortschrittsüberwachung, die Auswertung und das Benchmarking auf der operativen Ebene liegt hingegen beim Greenteam und/oder der Nachhaltigkeitsmanager\*in.

### **3. Insgesamt ist der kontinuierliche Verbesserungskreislauf ein sich wiederholender Prozess:**

Nach der Umsetzung der Maßnahmen beginnt der Kreislauf von Neuem. Die Integration von KPIs, Messungen und Methoden stellt sicher, dass die Nachhaltigkeitsbemühungen der Destination auf objektiven und nachvollziehbaren Daten basieren. Sie ermöglichen es, den Fortschritt zu verfolgen, zu bewerten und kontinuierlich zu verbessern.

## 2.2 DIE KOMMUNIKATION ÜBER DAS „GANZE“

Kommunikation spielt eine entscheidende Rolle bei der Förderung von Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche. Durch anschlussfähige Kommunikation können Sie das Bewusstsein für Ihre nachhaltigen Initiativen steigern, Gäste aktiv einbinden und eine positive Wirkung erzielen. Setzen Sie auf kontinuierliche Kommunikation, um Nachhaltigkeit in Ihrer Destination langfristig in den Fokus zu rücken. Kommunikation ist ein mächtiges Werkzeug, um Nachhaltigkeit zu fördern und Gäste für nachhaltige Entscheidungen zu sensibilisieren.



Nutzen Sie die nachfolgenden Tipps, um eine klare, ehrliche und überzeugende Botschaft zu schaffen und die Bedeutung von Nachhaltigkeit in Ihrer Destination hervorzuheben.

### 2.2.1 Klarheit, Transparenz und Authentizität

Kommunizieren Sie klar und verständlich über Ihre nachhaltigen Bemühungen. Achtung: Greenwashing-Falle! Seien Sie ehrlich. „Beschönen“ Sie nichts. Kommunizieren Sie klare und nachvollziehbare Fakten, was Ihre Destination konkret unternimmt und welche Ziele Sie verfolgen. Präsentieren Sie Daten auf eine ansprechende und leicht verständliche Weise. Verwenden Sie ansprechende Grafiken, um Informationen zu veranschaulichen.

Betonen Sie die Authentizität Ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen. Sprechen Sie darüber, warum Sie sich diesem Thema als Destination annehmen, ohne Worthülsen zu benutzen. **Werden Sie konkret. Teilen Sie Geschichten und Erfahrungen, die zeigen, wie Sie die Gemeinschaft und die Umwelt positiv beeinflussen.** Teilen Sie Erfolgsgeschichten und Meilensteine Ihrer nachhaltigen Bemühungen. Zeigen Sie, wie positive Veränderungen die Destination

und die Gemeinschaft beeinflussen. Sprechen Sie (wohl überlegt) auch darüber, dass Sie hier und da noch Themen haben, dass Sie auf dem Weg sind, aber nicht perfekt sind. Sie dürfen sogar darüber sprechen, wo es noch nicht so gut läuft, wo Sie gerade noch keine „Lösung“ haben und dies nicht nur im Gespräch mit Ihrem Team, sondern auch auf Ihren Webseiten und offiziellen Kanälen.

### 2.2.2 Gezielte Zielgruppenansprache und Einbindung der Gäste

Identifizieren Sie Ihre Hauptzielgruppen und passen Sie Ihre Botschaften an deren Interessen an. Betonieren Sie, wie Nachhaltigkeit den Bedürfnissen und Wünschen Ihrer Gäste entspricht. Verwenden

Sie eine emotionale Ansprache, um eine stärkere Verbindung zu Ihren Gästen herzustellen. Zeigen Sie, wie Nachhaltigkeit positive Auswirkungen hat und Gästen gar ein „erfüllenderes“ Urlaubserlebnis

bietet als im „konventionellen“ Tourismus. Ermutigen Sie Gäste, aktiv an nachhaltigen Initiativen teilzunehmen. **Teilen Sie Anregungen und Tipps, wie Gäste vor Ort zur Nachhaltigkeit beitragen können.**

### 2.2.3 Nachhaltigkeits-Mainstreaming



Nutzen Sie verschiedene Kommunikationskanäle wie Websites, soziale Medien, Newsletter, Broschüren und achten Sie darauf,

dass Ihre Botschaften auf den verschiedenen Plattformen zusammenpassen. Hier spielt das Thema des „Nachhaltigkeits-Mainstreaming“ eine besondere Rolle. So wie Sie sich in der Unternehmenskommunikation zum Beispiel das Thema „Gendern“ einheitlich umsetzen, so soll sich auch das Thema Nachhaltigkeit durchziehen. Denn Nachhaltigkeit ist kein Projekt, kein einzelnes Produkt, kein singulärer Bereich. **Nachhaltigkeit ist ein Quer-**

**schnittsthema, das alle Bereiche berührt und überall eine tragende Rolle spielen wird.** Sofern Sie sich entschieden haben, in die Nachhaltigkeitskommunikation einzusteigen, können und sollten Sie das Thema in Ihre *gesamten Marketingstrategie* einbinden. Im besten Fall nicht mit erhobenen Besserwisser-Zeigefinger: Mit einem roten Faden und klarem Storytelling statt mit einer „ach, wir sind so großartig“ Haltung.

### 2.2.4 Der Jahresbericht als Chance

Ein wirksamer Ansatz, um Transparenz und Glaubwürdigkeit in der Kommunikation zu gewährleisten, ist die Veröffentlichung eines separaten Nachhaltigkeitsberichts oder – besser noch – als eigenem Teil Ihres Jahresberichtes (ein sog. „integrated report“). Denn wenn Nachhaltigkeit strukturell in den Jahresbericht eingebaut wird, werden damit zwei Probleme auf einmal gelöst:

1.

Erstens wird das jährliche Monitoring bzw. Überprüfung im Bereich Nachhaltigkeit strukturell eingebaut und – falls Sie mit dem Gedanken spielen in eine Zertifizierung zu gehen – haben Sie damit auch Ihre Berichtspflicht erledigt.

2.

Zweitens zeigen Sie, wie finanzielle und nicht-finanzielle Aspekte ineinandergreifen und sich gegenseitig beeinflussen. Sie können damit veranschaulichen, was für Wirkungen Ihr Nachhaltigkeitsengagement nicht nur im sozialen und ökologischen Bereich, sondern vor allem auch im wirtschaftlichen Bereich erzielt. Durch die im Bericht kommunizierten Nachhaltigkeitsziele, -maßnahmen und -ergebnisse können die Stakeholder, die Bemühungen der Destination besser verstehen. Das führt wiederum zu einer größeren Akzeptanz des Gesamtprozesses.



Last but not least, interessieren sich Finanzinstitutionen zunehmend für die nachhaltige Performance von Organisationen. Ein Jahresbericht, der als „integrated Report“ aufgesetzt ist, ist ein guter Beleg für Ihr Engagement und es wird Ihre Destination in Zukunft als Gesamtes in finanziellen (Kredit-)fragen besserstellen.

## 2.3 ZERTIFIZIERUNG: JA ODER NEIN?



Eine essenzielle Entscheidung für Destinationsmanager\*innen ist die, ob eine Nachhaltigkeitszertifizierung angestrebt werden sollte. Eine solche Zertifizierung kann nicht nur die Reputation der Destination stärken, sondern auch klare Leitlinien für nachhaltige Entwicklung setzen. Folgende Aspekte sollten bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden.



***Nachhaltigkeitszertifikate signalisieren Gästen, Mitarbeiter\*innen und Partnern das Engagement der Destination für verantwortungsbewussten Tourismus.***

Zertifikate dienen als sichtbarer Beweis für nachhaltige Praktiken und können die Glaubwürdigkeit der Destination stärken. Eine Zertifizierung bietet wertvolle Kommunikationsmöglichkeit: Sie erlaubt es der Destination, ihre nachhaltigen Bemühungen klar und glaubwürdig zu vermitteln. Gäste sind immer öfter bereit, ihre Urlaubsentscheidungen auf der Grundlage von Nachhaltigkeitskriterien zu treffen. **Ein Zertifikat kann als Unterscheidungsmerkmal dienen und die Destination für nachhaltigkeitsaffine Gäste attraktiver machen.** Internationale Nachhaltigkeitsstandards, wie die GSTC-Kriterien, bieten klare Prüfrichtlinien. Eine Zertifizierung nach diesem Standard bedeutet also, dass die Destination nicht nur anerkannte Kriterien erfüllt, sondern auch, dass sie darauf regelmäßig und von unabhängigen Auditor\*innen geprüft wird.

Vor der Entscheidung für eine Zertifizierung ist es wichtig, die verfügbaren Ressourcen, das

Engagement und die Akzeptanz in der Destination zu bewerten. Denn eine Zertifizierung erfordert Aufwand in Bezug auf Zeit, Kosten und Dokumentation, die je nach Größe der Destination variiert. Ist nur eine Gemeinde betroffen und beteiligt oder gar gleich zehn? Wieviele Unterkünfte und Hotels gibt es? 80 oder 800? Das macht einen großen Unterschied, sowohl im Stakeholdermanagement als auch in der Dokumentation.

Nichtsdestotrotz, egal bei welcher Destinationsgröße ist mindestens eine 50-100% Stelle für den ersten Zertifizierungszyklus einzuplanen, da alle Strukturen neu aufgebaut werden müssen. Im Laufe der Jahre wird das Thema mehr und mehr in alle Bereiche einsickern und zum selbstverständlichen Teil in allen Abteilungen werden; dann geht es weniger darum Strukturen neu aufzubauen und Bewusstsein zu schaffen, sondern viel mehr darum, alle Initiativen im Blick und am Laufen zu halten.



***Die Integration der Zertifizierung in die Gesamtstrategie der Destination ist entscheidend. Ein klares Commitment von Geschäftsführung, Mitarbeiter\*innen, Partnern und Stakeholdern ist erforderlich, um die Umsetzung erfolgreich voranzutreiben.***

Nachhaltigkeitsinitiativen können sehr unterschiedliche Meinungen und Haltungen innerhalb der Destination hervorrufen. Ein Zertifikat kann als Instrument dienen, diesen Stimmen nicht nur Gehör zu schaffen, sondern am Ende des Tages trotz möglicher Diskussionen auch in Umsetzungsphasen zu kommen. Die Entscheidung „ja, wir wollen in eine Zertifizierung gehen“ haben Sie im besten Fall in der Destinationsstrategie und Ihrem Leitbild festgeschrieben und budgetäre Fakten für die nächsten Jahre geschaffen. Dies ist wichtig.

In schwierigeren Zeiten, wenn die Diskussion auch etwas schärfer wird, können Sie darauf verweisen. Denn man wendet dann bereits einen definierten Zertifizierungskatalog an und dieser muss in einer konkreten Frist abgearbeitet werden. Das heißt: Die Struktur eines Zertifizierungskatalogs sowie die gemeinschaftlichen Entscheidungen am Anfang des Prozesses, helfen in schwierigen Zeiten, das Ziel zu fokussieren und dranzubleiben!

***Insgesamt kann hier abschließend festgehalten werden.***

Eine Zertifizierung hilft Ihnen dabei, nicht nur einen klaren Kurs Richtung Nachhaltigkeit zu setzen, sondern ihn vor allem auch zu halten! Dabei ist es jedoch unerlässlich, die individuellen Be-

dürfnisse und Gegebenheiten Ihrer Destination zu berücksichtigen und sicherzustellen, dass eine Zertifizierung in Einklang mit den langfristigen Zielen der Destination steht.

## 2.4 EMPFOHLENE ZERTIFIZIERUNGEN IM RAHMEN DER NZKS \*

Zertifizierungs-Empfehlungen im Rahmen der NZKS		
Zertifikatsebene	▶	International + national
Zertifikatszielgruppe	▶	Betrieb + Destination
Exklusives Zertifikat od. mehrere Zertifikate	▶	Mehrere
Inhaltlicher Zertifikatsumfang	▶	Ökologie, sozial, Ökonomie
Zertifikatsprüfverfahren	▶	Audit durch unabhängige Dritte, basierend auf GSTC-Kriterien bzw. entsprechend anerkannt



Daraus abgeleitete Zertifizierungen		
Ebene 1: Betriebe	Label/ Zertifizierung	Anzahl aktuell **
	Österreichisches Umweltzeichen	460
	Green Key	8
	EU Ecolabel	152
Ebene 2: Destination	Label/ Zertifizierung	
	Österreichisches Umweltzeichen f. Destinationen	3
	Green Destinations	1
	TourCert	0

### Zusätzlich:

- Relevanz in Österreich
- Bekanntheitsgrad bei der Zielgruppe

\* Nationale Zertifizierungs- und Kennzeichnungsstrategie aus dem Jahr 2023

\*\* Stand Ende Q4/2023

Laufendes Screening der in Österreich verfügbaren Zertifikate wird gewährleistet, um die Übersicht der empfohlenen Zertifizierungen aktuell zu halten.

Quelle: Österreich Werbung

## 3 Anhang: SLTG-Werkzeugkasten Nachhaltigkeit

### 3.1 CHECKLISTE ZUR BESTIMMUNG IHRES „STATUS QUO“ AUF DER NACHHALTIGKEITSREISE

Verwenden Sie die Checkliste, um den aktuellen Stand Ihrer Destination in Bezug auf nachhaltige Entwicklung zu bewerten. Dies hilft Ihnen, zu sehen wo Sie stehen, um danach im Team klare Schritte zur Verbesserung anzusprechen und einzuleiten.



Sofern Sie die folgenden Punkte alle mit einem klaren „Ja“ beantworten können, ist Ihre Destination bereits gut aufgestellt. Als nächstes Ziel könnten Sie sich mit einer Zertifizierung beschäftigen, um das Thema Nachhaltigkeit in Ihrer Destination zu verankern, Budgetmittel zu definieren und damit einen Mechanismus zur kontinuierlichen Verbesserung und Überwachung in Gang zu setzen.

### 3.2 LINK-SAMMLUNG

Hier finden Sie eine Link-Sammlung, um Sie in Ihren Bemühungen zur Förderung der Nachhaltigkeit in Ihrer Destination zu

unterstützen. Diese Linksammlung bietet Ihnen eine breite Palette von Ressourcen, um Ihre Kenntnisse im Bereich Nachhaltiger Tourismus zu erweitern und Ihr Engagement für nachhaltige Praktiken in Ihrer Destination zu fördern.

#### 3.2.1 Institutionen und Organisationen

##### **United Nations World Tourism Organisation (UNWTO)**

Die UNWTO ist eine wichtige internationale Organisation, die Informationen, Ressourcen und Leitlinien für die Förderung des nachhaltigen und verantwortungsvollen Tourismus bereitstellt. Ihre Website ist eine wertvolle Quelle für aktuelle Informationen und Entwicklungen im globalen Tourismussektor. Die UNWTO spielt eine wichtige Rolle bei der Gestaltung internationaler Tourismuspolitik und bei der Unterstützung von nachhaltigem Tourismuswachstum: <https://www.unwto.org/>

##### **Global Sustainable Tourism Council (GSTC)**

Der Global Sustainable Tourism Council (GSTC) ist eine weltweit anerkannte Organisation, die sich auf die Förderung und Zertifizierung von nachhaltigem Tourismus konzentriert. Der GSTC entwickelt globale Standards und Kriterien für nachhaltigen Tourismus, die von Destinationen und Tourismusunternehmen auf der ganzen Welt angewendet werden können. Der GSTC bietet eine wertvolle Ressource für diejenigen, die im Tourismussektor nachhaltige Praktiken fördern möchten. Die Website des GSTC enthält Informationen zu den GSTC-Standards, Schulungsmöglichkeiten und eine Datenbank zertifizierter nachhaltiger Destinationen und Unternehmen. Es ist eine wichtige Quelle für Fachleute und Interessierte im Bereich nachhaltiger Tourismus: <https://www.gstcouncil.org/>

### **Österreichisches Umweltzeichen für Tourismus**

Das Österreichische Umweltzeichen ist ein freiwilliges staatliches Zertifizierungssystem für Produkte und Dienstleistungen in Österreich. Das Österreichische Umweltzeichen ist eine wichtige Auszeichnung für nachhaltigen Tourismus in Österreich. Die Website bietet Informationen zu den Kriterien, Antragsverfahren und zertifizierten Betrieben und Destinationen. Es ist eine nützliche Ressource für Gäste, die umweltfreundliche Unterkünfte und Dienstleistungen suchen, sowie für Tourismusunternehmen, die ihre Nachhaltigkeitsbemühungen weiter vorantreiben möchten: <https://www.umweltzeichen.at/tourismus>

### **Green Destinations**

Ist eine weltweit agierende Organisation mit Sitz in den Niederlanden, die nachhaltige Destinationen und Betriebe zertifiziert und fördert. Sie bietet ein Zertifizierungsprogramm für Destinationen mit GSTC Akkreditierung an: <https://greendestinations.org/>

### **GreenDACH**

Ist die deutschsprachige Zweigstelle von Green Destinations. Das Ziel von GreenDACH ist es, die Qualität und Nachhaltigkeit des Tourismus vor allem in den Alpenregionen (Schweiz, Südtirol, Österreich und Deutschland) zu unterstützen: <https://www.greendach.at/>

### **TourCert**

Ein Zertifizierungssystem für nachhaltigen Tourismus mit Sitz in Deutschland: <https://www.tourcert.org/>

### **EUROPARC Federation**

Ist eine europäische Organisation, die sich auf den Schutz und die nachhaltige Entwicklung von Schutzgebieten spezialisiert hat: <https://www.europarc.org/>

---

## **3.2.2 Fördermöglichkeiten in Österreich und der EU**

**Förderprogramme im SalzburgerLand:** <https://www.umweltservicesalzburg.at>

**Förderprogramme der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT):** Die ÖHT bietet verschiedene Fördermöglichkeiten für touristische Projekte in Österreich: <https://www.oeht.at/>

**Österreichische Förderungsdatenbank:** Hier finden Sie Informationen zu verschiedenen Fördermöglichkeiten in Österreich, einschließlich solcher im Bereich Nachhaltiger Tourismus: <https://www.foerderungen.at/>

**EU-Förderprogramme für den Tourismus:** Informationen zu EU-Förderprogrammen, die für den Tourismussektor relevant sind: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding\\_de](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding_de)

---

## **3.2.3 Konferenzen, Netzwerke und Netzwerke**

**ITB Berlin - ITB Berlin Convention:** Eine der weltweit führenden Reisemessen, die auch eine Konferenz für nachhaltigen Tourismus beinhaltet: <https://www.itb-berlin.de/>

**Global Sustainable Tourism Conference:** Eine jährliche Konferenz, die sich auf die Förderung von nachhaltigem Tourismus weltweit konzentriert: <https://www.gstcouncil.org/gstc2023/>

**Green Destinations Conference:** Eine jährliche Konferenz, die sich als best practise Plattform und zum internationalen Austausch für nachhaltigen Tourismus etabliert hat: <https://www.greendestinations.org/gd-2023-estonia/>

**Future for Tourism Coalition:** ist eine globale Bewegung, die sich auf die Transformation des Tourismussektors hin zu mehr Nachhaltigkeit und Widerstandsfähigkeit konzentriert. Sie fördert innovative Lösungen und Best Practices für nachhaltigen Tourismus weltweit: <https://www.futureoftourism.org>

**Glasgow Initiative on Climate Action in Tourism,** die während der COP26-Konferenz ins Leben gerufen wurde. Diese Erklärung fordert den Tourismussektor auf, sich für klimaneutrales Reisen und den Schutz von Natur und Umwelt zu engagieren: <https://www.tourismdeclares.com/glasgow-declaration>

**Initiativen der Österreich Werbung:** Die Österreich Werbung (ÖW) ist die nationale Tourismusorganisation Österreichs und engagiert sich aktiv für nachhaltigen Tourismus. Sie fördert verschiedene Initiativen und Programme, um den österreichischen Tourismussektor nachhaltiger zu gestalten: <https://www.austriatourism.com/blog/themen/nachhaltigkeit/>

**Tourism Watch:** Eine Online-Plattform des BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland) mit aktuellen Informationen und Berichten zum nachhaltigen Tourismus: <https://www.tourism-watch.de/>

**Sustainable Travel International:** Eine Organisation, die sich für nachhaltigen Tourismus einsetzt und nützliche Ressourcen und Tools auf ihrer Website bereitstellt: <https://sustainabletravel.org/>

**Fairunterwegs:** ist die Schweizer Non-Profit-Organisation, die zeigt, wie Tourismus auch sein kann: fair, umweltfreundlich und mit berührenden Begegnungen. Sie inspirieren mit Informationen und konkreten Handlungsempfehlungen dazu, die Rechte der Menschen in den Destinationen und die Umwelt zu respektieren: <https://www.fairunterwegs.org/>

Details zum  
Leitfaden  
finden Sie hier



---

## IMPRESSUM

---

Herausgeber: SalzburgerLand Tourismus GmbH  
Projektleitung: Mag. (FH) Roland Rauch & Mag. Eva Haselsteiner  
Text: Dr. Michaela Hölz, HOELZ CONSULTING  
Grafik, Layout & Satz: Anna Limbacher  
Icons: flaticon.com

