

Qualitätsstandards für den naturnahen Tourismus im Alpenraum

Als spezifisch auf die alpine Natur und Landschaft bezogene Form des nachhaltigen Tourismus unterstützt der naturnahe Tourismus den Naturschutz und die qualitätsvolle Landschaftsentwicklung in den Alpenregionen. Im Rahmen des von der Bristol-Stiftung unterstützten angewandten Forschungsprojektes „NaTourCert – alpenweite Qualitätsstandards des naturnahen Tourismus unter besonderer Berücksichtigung der Erfordernisse von Biodiversität, Lebensräumen und Landschaftsqualität“ wurden Qualitätsstandards des naturnahen Tourismus in den Alpen erarbeitet und anhand von Fallbeispielen überprüft. Die empirische Basis lieferten 14 Experteninterviews, eine alpenweite Online-Befragung und ein Workshop mit Praktikerinnen und Praktikern aus allen Alpenländern. Als Ergebnis liegt eine kommentierte Checkliste mit Qualitätsstandards des naturnahen Tourismus vor. Die Checkliste besteht aus zehn Qualitätsstandards mit je fünf Kriterien, die mit qualitativen und quantitativen Indikatoren unterlegt sind. Die Qualitätsstandards betreffen folgende Themen:

1. Naturnahe Region
2. Angenehme Qualität des Ortes in Bezug auf Architektur, Landschaft und Raum
3. Naturnahe Angebotsentwicklung
4. Angepasste Beherbergung und Verpflegung
5. Förderung einer nachhaltigen Verkehrsplanung
6. Schutz und Aufwertung von Natur und Landschaft
7. Information und Sensibilisierung
8. Naturnahes Marketing
9. Förderung der regionalen Wertschöpfung
10. Qualitätsmanagement

Zur Überprüfung der Checkliste wurden sechs Fallstudien mit fünf Regionen und einem alpenweit tätigen Reiseveranstalter durchgeführt: Regionaler Naturpark Massif des Bauges (Parc naturel régional du Massif des Bauges), Frankreich; Nationalpark Gran Paradiso (Parco Nazionale Gran Paradiso), Italien; Ferienregionen Engadin Scuol und Engadin Val Müstair, Schweiz; Naturparkregion Lechtal-Reutte, Österreich; Bezirk Solčavsko, Slowenien und der Reiseveranstalter faszinatour – Touristik-Training-Event GmbH, Deutschland.

Die Fallstudien ergeben, dass der Schutz und die Aufwertung von Natur und Landschaft als Ziel in den untersuchten Regionen grundsätzlich einen hohen Stellenwert besitzen. Die Raumordnung wird als wichtiges Instrument des Naturschutzes wahrgenommen, aber nur zum Teil wirkungsvoll angewendet. Ansätze für die qualitative Weiterentwicklung der bebauten Gebiete fehlen weitgehend. Kritisch anzumerken ist die geringe Intensität der Zusammenarbeit mit privaten Naturschutzorganisationen, wodurch wertvolle Synergien verloren gehen. Als relevant erachten die Tourismusverantwortlichen die Information und Sensibilisierung der Gäste und der Bevölkerung, wobei die Grossschutzgebiete (Pärke) wichtige Aufgaben übernehmen.

Zur Förderung des naturnahen Tourismus wird vorgeschlagen, auf drei Ebenen anzusetzen:

1. Auf der Ebene der Politik braucht es geeignete Rahmenbedingungen, damit naturnaher Tourismus und nachhaltiges Handeln überhaupt wirksam werden können. Für eine nachhaltige und naturnahe Tourismuspolitik ist es von grosser Bedeutung, dass die touristischen Akteure die laufenden politischen Bestrebungen in Richtung Umwelt und Nachhaltigkeit positiv unterstützen und diese nicht bekämpfen.
2. Auf der Ebene der Bevölkerung und der Gäste sind die Kosten das wichtigste Argument. Solange nicht-umweltverträgliche Reiseangebote billiger sind als umweltverträgliche, wird sich die Nachfrage nicht markant in Richtung naturnaher Tourismus und Nachhaltigkeit verlagern.
3. Auf der Ebene der Destinationen, Regionen und der touristischen Anbieter bilden der sorgfältige Umgang mit den eigenen natürlichen und landschaftlichen Ressourcen, die Information der Gäste und die konsequente Förderung des naturnahen Tourismus zentrale Handlungsfelder.

Quelle: Siegrist, D.; Gessner, S.; Ketterer Bonnelame, L. (2015). Naturnaher Tourismus. Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen. Bristol-Schriftenreihe 44. Bern: Haupt Verlag. ISBN: 978-3-258-07922-6. März 2015.

Qualitätsstandard 1: Naturnahe Region

1 Qualitätsstandard „Naturnahe Region“				
	Kriterium	Wichtigste Akteure	Indikator	Aktionsmöglichkeiten
1.1	Der naturnahe Tourismus sowie der Schutz und die Aufwertung von Natur und Landschaft sowie die Förderung der Biodiversität besitzen in der touristischen Strategie unserer Region einen hohen Stellenwert.	DMO	Ein Konzept für den naturnahen Tourismus in der Region auf Basis des Schutzes und der Aufwertung von Natur, Landschaft sowie Förderung der Biodiversität liegt vor bzw. ist Teil der Strategie und wird umgesetzt. 1) Liegt vor 2) Wurde begonnen 3) Liegt nicht vor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategie der Region für den naturnahen Tourismus erarbeiten und umsetzen. ▪ Aktionsprogramm für den naturnahen Tourismus ausarbeiten und umsetzen. ▪ Region als Biodiversitäts-Region etablieren.
1.2	Unter unseren Gästen besteht eine hohe Zustimmung zum naturnahen Tourismus und zur Aufwertung von Natur, Landschaft sowie zur Förderung der Biodiversität.	DMO Gäste	Einstellung der Gäste der Region zum naturnahen Tourismus und zur Aufwertung von Natur und Landschaft sowie zur Förderung der Biodiversität. 1) Positiv 2) Neutral 3) Negativ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Begeistern der Gäste durch originelle naturnahe Angebote. ▪ Infobroschüre zu den Angeboten des naturnahen Tourismus.
1.3	Wir messen der Partizipation der Bevölkerung in unserer Region am naturnahen Tourismus und der Aufwertung von Natur und Landschaft sowie der Förderung der Biodiversität einen hohen	G	Workshop für die Partizipation der Bevölkerung der Region zum naturnahen Tourismus und zur Aufwertung von Natur und	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmässige Information der Bevölkerung über die eigenen Naturwerte und den Möglichkeiten des naturnahen Tourismus. ▪ Naturnahe Angebote für die Gäste und für die einheimische Bevölkerung ausschreiben.

	Stellenwert bei.		<p>Landschaft sowie zur Förderung der Biodiversität.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mind. 1 jährlicher Workshop 2) 1 Workshop in den letzten 3 Jahren 3) Kein Workshop 	
1.4	Zwischen der Region und Akteuren aus dem Natur- und Umweltschutz besteht eine regelmässige Zusammenarbeit.	DMO G U	<p>Anzahl laufender Kooperationsprojekte der Region mit Akteuren aus dem Natur- und Umweltschutz.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) > 5 laufende Kooperationsprojekte 2) 1 – 5 laufende Kooperationsprojekte 3) Kein laufendes Kooperationsprojekt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsame Veranstaltungen Tourismus und Naturschutz. ▪ Regelmässige Treffen zwecks Austauschs zwischen Tourismus- und Naturschutzvertretern.
1.5	In unserer Region gibt es eine spezielle Stelle für den naturnahen Tourismus, die mit einer professionellen Fachkraft besetzt ist.	DMO	<p>Qualifizierte Stelle mit mind. 50 Stellenprozenten bei der Region im Bereich Angebotsentwicklung für den naturnahen Tourismus.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Stelle besteht 2) Stelle ist geplant 3) Stelle besteht nicht 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffen einer Kompetenzstelle naturnaher Tourismus in der Region. ▪ Lancieren von Projekten mit externen Partnern zur Förderung des naturnahen Tourismus in der Region.
<p>Abkürzungen Akteure: DMO, Gäste, G = Gemeinden, Behörden; B = Bevölkerung; H = Hotellerie, Gastronomie; BB = Bergbahnen; V = öffentlicher Verkehr; L: Land- und Forstwirtschaft; T = Tour Operator, Bergführer, Exkursionsleiter; S: Grossschutzgebiete, Pärke; U: Umweltschutz- und Kulturorganisationen; A = Ausbildung, Forschung.</p>				

Qualitätsstandard 2: Angenehme Qualität des Ortes in Bezug auf Architektur, Landschaft und Raum

2	Qualitätsstandard „Angenehme Qualität des Ortes in Bezug auf Architektur, Landschaft und Raum“			
	Kriterium	Wichtigste Akteure	Indikator und Messvorschrift	Aktionsmöglichkeiten
2.1	Die Region initiiert und unterstützt Bestrebungen, bei Bau- und Infrastrukturprojekten innerhalb der Region eine hohe bauliche Qualität zu erreichen.	DMO G	Anteil laufender tourismusbezogener Um- und Neubauten mit Architekturwettbewerb im Verhältnis zur Gesamtzahl der Um- und Neubauten in der Region. 1) > 50 % 2) < 50 % 3) < 10 %	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei öffentlichen Bauten Architekturwettbewerb ausschreiben. ▪ Gestaltungspläne zur Sicherung einer hohen architektonischen Qualität bei grösseren Bauvorhaben.
2.2	Ein angemessenes Verhältnis zwischen der Zahl an Gästebetten in der Hotellerie und Zweitwohnungen wird angestrebt.	G H	Verhältnis Gästebetten Hotellerie zu Gästebetten Zweitwohnungen in der Region. 1) Besser als 1 : 1 (Hotellerie : Zweitwohnungen) 2) Zwischen 1 : 1 und 1 : 2 (Hotellerie : Zweitwohnungen) 3) Schlechter als 1 : 2 (Hotellerie : Zweitwohnungen)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rückzonen von für den Zweitwohnungsbau ausgedehntem Baugrund. ▪ Einführung eines kommunalen Erstwohnanteils für Einheimische bei Neubauten. ▪ Besteuerung von kalten Betten (Zweitwohnungen).
2.3	Unsere Region unterstützt die Gestaltung von attraktiven Freiräumen in den Siedlungen	G S	In der Region liegen kommunale Freiraumkonzepte vor und	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einsetzen einer kommunalen bzw. regionalen Freiraumkommission. ▪ Gezielte Förderung von Wildnis-Spielplätzen, Schwimmteichen,

	zugunsten einer hohen Urlaubsqualität und zur Förderung einer attraktiven Landschaft und zur Förderung der Biodiversität.	L	<p>werden umgesetzt.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mind. ein kommunales Freiraumkonzept wird umgesetzt 2) Mind. ein kommunales Freiraumkonzept wurde begonnen 3) Ein kommunales Freiraumkonzept liegt nicht vor 	Gemeinschaftsgärten usw.
2.4	Unsere Region verzichtet auf neue grosse Infrastrukturen in der un bebauten Landschaft zugunsten einer besseren Urlaubsqualität.	DMO G H	<p>Anzahl geplanter Neuerschliessungsprojekte wie z.B. Skigebiete oder Ferienressorts in der Region (Eintrag im Richtplan bzw. Raumordnungsplan).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Keines 2) In Vorbereitung 3) Mind. ein Projekt vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeiten und Umsetzen eines partizipativen Landschaftskonzeptes. ▪ Verzicht auf Neuerschliessungen mit Bergbahnen. ▪ Ausscheiden von Ruhe zonen am Rande der Intensiverholungsgebiete.
2.5	Die Besänftigung und Lenkung des motorisierten Individualverkehrs der Gäste und der Bevölkerung ist expliziter Bestandteil der Strategie der Region.	DMO G V B	<p>Ein Konzept für die sanfte Mobilität liegt in der Region vor und wird umgesetzt.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Liegt vor und wird umgesetzt 2) Einzelne Massnahmen wurden umgesetzt 3) Liegt nicht vor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung von autofreien Ortskernen mit Fussgängerbereichen. ▪ Verankerung eines Konzepts für die sanfte Mobilität in der Strategie der Region.
<p>Abkürzungen Akteure:</p> <p>DMO, Gäste, G = Gemeinden, Behörden; B = Bevölkerung; H = Hotellerie, Gastronomie; BB = Bergbahnen; V = öffentlicher Verkehr; L: Land- und Forstwirtschaft; T = Tour Operator, Bergführer, Exkursionsleiter; S: Grossschutzgebiete, Pärke; U: Umweltschutz- und Kulturorganisationen; A = Ausbildung, Forschung.</p>				

Qualitätsstandard 3: Naturnahe Angebotsentwicklung

3	Qualitätsstandard „Naturnahe Angebotsentwicklung“			
	Kriterium	Wichtigste Akteure	Indikator und Messvorschrift	Aktionsmöglichkeiten
3.1	Unsere Region verfolgt eine professionelle Angebotsentwicklung mit dem Ziel attraktiver und marktfähiger naturnaher Produkte, sodass die naturnahen Angebote und Aktivitäten einen wesentlichen und gut sichtbaren Bestandteil unseres Gesamtangebotes darstellen.	DMO H BB L	Anteil von Angeboten z.B. des naturnahen Tourismus am Gesamtangebot der Region. 1) > 50 % 2) 10 – 50 % 3) < 10 %	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkrete Angebote sind z.B. Erlebniswanderwege in Zusammenarbeit mit Partnerbetrieben der Gastronomie, geführte Wanderungen, Exkursionen, Angebote der sanften Mobilität, Ausbildungsangebote, etc. ▪ Entwicklung von originellen naturnahen Pauschalangeboten mit Leuchtturmcharakter. ▪ Aufbau von Alpinkompetenz in der Region (Signalisation, Beratung, Bergführer). ▪ Anpassungen von Besucherzentren in Bezug auf „Tourismus und Behinderung“ für die vier Behinderungen: motorisch, visuell, auditiv und mental
3.2	Mit unseren Angeboten und den dadurch geförderten Aktivitäten nehmen wir auf den Schutz von Natur und Umwelt besondere Rücksicht.	DMO H B U T	Anteil nicht-naturverträglicher Angebote und Aktivitäten in der Region (Skigebiete mit über 5 Liften, Heliskiing, Motorsport abseits der Strasse, Downhillbiken, Golf). 1) Keine 2) Vereinzelt vorhanden 3) Verbreitet vorhanden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expliziter Verzicht auf Angebote wie Heliskiing, Schneemobile, Quads usw. ▪ Ausstieg aus dem Skitourismus, Rückbau der Lifte und Aufbau eines naturnahen Tourismus.
3.3	Wir fördern ausschliesslich natur- und umweltverträgliche Einrichtungen, welche nicht zur Beeinträchtigung von Natur- und Landschaftswerten führen.	DMO G BB	Anzahl von aktuellen touristischen Infrastrukturen für Angebote ausserhalb des Siedlungsgebietes. 1) Keine Infrastrukturen für Angebote ausserhalb des Siedlungsgebietes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beteiligung von Partnern aus dem Natur- und Landschaftsschutz bei der Planung von touristischen Bauvorhaben ausserhalb der Bauzone. ▪ Expliziter Verzicht auf neue Infrastrukturen wie Klettersteige, Skywalks und Hängebrücken in der freien Landschaft.

			<p>2) Kaum Infrastrukturen für Angebote ausserhalb des Siedlungsgebietes</p> <p>3) Mehrere Infrastrukturen für Angebote ausserhalb des Siedlungsgebietes</p>	
3.4	Bei der Entwicklung von Angeboten und Aktivitäten ist uns eine hohe Naturerlebnisqualität wichtig.	DMO T	<p>Geschätzter Anteil von Angeboten, bei denen das Erlebnis der Natur im Zentrum des Angebots steht.</p> <p>1) Mehr als drei Viertel der Angebote</p> <p>2) Ungefähr die Hälfte der Angebote</p> <p>3) Deutlich weniger als die Hälfte der Angebote</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ermöglichen von Aktivangeboten in und mit der Natur. ▪ Förderung professionell angeleiteter Aktivitäten in der Natur (Exkursionen, Kurse, Arbeitseinsätze). ▪ Check der naturnahen Angebote hinsichtlich derer Erlebnisqualität.
3.5	Das Entdecken und Erfahren der eigenen Körperkräfte steht im Zentrum der Angebote und Gästeaktivitäten, und nicht die technische Fortbewegung mit Bergbahnen.	T BB	<p>Anzahl Bergbahnen mit Sommerbetrieb.</p> <p>1) Alle Bergbahnen mit Sommerbetrieb oder keine Bergbahnen vorhanden</p> <p>2) Einzelne Bergbahnen mit Sommerbetrieb</p> <p>3) Keine Bergbahnen mit Sommerbetrieb</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Signalisieren von attraktiven Rundwanderwegen. ▪ Schaffung von attraktiven Rad- und Mountainbike-Routen unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade.
<p>Abkürzungen Akteure:</p> <p>DMO, Gäste, G = Gemeinden, Behörden; B = Bevölkerung; H = Hotellerie, Gastronomie; BB = Bergbahnen; V = öffentlicher Verkehr; L: Land- und Forstwirtschaft; T = Tour Operator, Bergführer, Exkursionsleiter; S: Grossschutzgebiete, Pärke; U: Umweltschutz- und Kulturorganisationen; A = Ausbildung, Forschung.</p>				

Qualitätsstandard 4: Angepasste Beherbergung und Verpflegung

4	Qualitätsstandard „Angepasste Beherbergung und Verpflegung“			
	Kriterium	Wichtigste Akteure	Indikator und Messvorschrift	Aktionsmöglichkeiten
4.1	Unsere Region fördert Bestrebungen für eine hohe Qualität der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (bezüglich Umwelt- und Klimaschutz sowie Biodiversitätsförderung in den Bereichen Energie, Bauökologie, Wasser- und Abfallmanagement und Produkte).	DMO H G	Anteil Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe in der Region mit Nachhaltigkeits- oder Ökolabel (z.B. EU-Umweltzeichen, ibex fairstay, Gout mieux, Bauweise Minergie P). 1) Mehr als die Hälfte der Betriebe 2) 10 – 50 % der Betriebe 3) Weniger als 10 % der Betriebe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Plus-Energie-Hotels als Umwelt-Leuchtturm der Region. ▪ Beratungsmöglichkeiten für Hotel- und Gastronomiebetriebe entwickeln, gemeinsam mit Partnern.
4.2	Unsere Region fördert die Einhaltung des Gesamtarbeitsvertrages bei Anstellungen in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben.	DMO H G	Die Einhaltung des Gesamtarbeitsvertrages ist gewährleistet. 1) Mehr als 90 % der Betriebe 2) 75 – 90 % der Betriebe 3) Weniger als 75 % der Betriebe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anwendung eines Gesamtarbeitsvertrages
4.3	Unsere Region fördert eine hohe Qualität bei den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben hinsichtlich Baukultur.	G H U	Anteil Hotel- und Gastronomiebetriebe älter als 100 Jahre mit historischer Bausubstanz.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau einer regelmässigen Zusammenarbeit mit Kultur-NGOs. ▪ Publikation eines Führers zur Hotel- und Tourismusgeschichte der Region.

			1) > 10 2) 1 – 10 3) Keine	
4.4	In unserer Region unterstützen wir, dass die Gastronomie Produkte aus regionaler Herstellung und aus ökologischer Landwirtschaft verwendet.	DMO H L	Anteil Gastronomiebetriebe mit hauptsächlich Produkten aus regionaler Herstellung und/oder ökologischer Landwirtschaft. 1) Mehr als drei Viertel der Betriebe 2) Ungefähr die Hälfte der Betriebe 3) Deutlich weniger als die Hälfte der Betriebe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines regionalen Projektes Landwirtschaft & Tourismus und Broschüre zu den Gastrobetrieben mit regionalen Produkten. ▪ Verwendung und Kennzeichnung von regionalen Produkten bei offiziellen Anlässen der Region.
4.5	Wir unterstützen in unserer Region den Aufbau und die Verbesserung agrotouristischer Angebote.	DMO L	Anzahl Betriebe mit agrotouristischen Angeboten (Ferien auf dem Bauernhof, Verpflegung auf dem Bauernhof, Bauernhof-Events usw.). 1) > 10 Agrotourismusbetriebe 2) Mind. 1 Agrotourismusbetrieb 3) Kein solcher Betrieb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Agrotourismus-Netzwerks in der Region mit einem gemeinsamen Marketing. ▪ Ermunterung von Landwirtinnen und Landwirten zum Aufbau agrotouristischer Angebote.
Abkürzungen Akteure: DMO, Gäste, G = Gemeinden, Behörden; B = Bevölkerung; H = Hotellerie, Gastronomie; BB = Bergbahnen; V = öffentlicher Verkehr; L: Land- und Forstwirtschaft; T = Tour Operator, Bergführer, Exkursionsleiter; S: Grossschutzgebiete, Pärke; U: Umweltschutz- und Kulturorganisationen; A = Ausbildung, Forschung.				

Qualitätsstandard 5: Förderung einer nachhaltigen Verkehrsplanung

5	Qualitätsstandard „Förderung einer nachhaltigen Verkehrsplanung“			
	Kriterium	Wichtigste Akteure	Indikator und Messvorschrift	Aktionsmöglichkeiten
5.1	Eine nachhaltige Verkehrsplanung ist Kernbestandteil unserer Strategie.	DMO G V	Konzept für eine nachhaltige Verkehrsplanung liegt vor, ist Bestandteil der Strategie und wird umgesetzt. 1) Liegt vor und ist umgesetzt 2) Ist in Erarbeitung bzw. liegt vor, aber noch nicht umgesetzt, bzw. einzelne Massnahmen wurden umgesetzt 3) Liegt nicht vor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enge Zusammenarbeit der Region mit Gemeinden, Ländern und öffentlichen Transportunternehmen zur Priorisierung des öffentlichen Verkehrs. ▪ Verzicht auf neue grosse Strassenbauprojekte in der Region. ▪ Konsequente Förderung des öffentlichen Verkehrs in der Region und für die An- und Abreise.
5.2	Wir setzen uns für einen öffentlichen Verkehr (Bahn, Bus) ein, mit dem unsere Region rasch und komfortabel erreichbar ist und kommunizieren die Möglichkeiten der nachhaltigen und sanften Mobilität gegenüber den Gästen aktiv (z.B. im Regionsmarketing, auf Touristenkarten).	DMO V	Modal Split zwischen ÖV-Gästen und MIV-Gästen bei der Anreise in unsere Region. 1) Über 20 % der Gäste reisen mit dem ÖV an 2) 10 – 20 % 3) < 10 %	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellen von leistungsfähigen öffentlichen Verkehrsmitteln für die gesamte Reisekette (Bahn, Bus, etc.). ▪ Organisation des Gepäckservices von Tür zu Tür bei der An- und Abreise. ▪ Beteiligung am alpenweiten Netzwerk für sanfte Mobilität „Alpine Pearls“. ▪ Bereithalten von Gästepauschalen und anderen Incentives mit finanziellen Anreizen zur Anreise mit Bahn und Bus.
5.3	Wir streben an, dass zukünftig ein grosser Anteil unserer Gäste in der Region den öffentlichen Verkehr und den Langsamverkehr benutzt und auf das Auto verzichtet.	DMO G V	Dichte der Verbindungen mit Bahn und Bus in der Region. 1) Hohe Dichte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einfach verständliche und breit kommunizierte Fahrpläne des öffentlichen Verkehrs in der Region.

			<p>2) Mittlere Dichte</p> <p>3) Tiefe Dichte</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beteiligung der Region an Projekten wie Alpentaxi oder Bus alpin.
5.4	Bei unseren naturnahen Angeboten und Gästeaktivitäten berücksichtigen wir wenn immer möglich sanfte Formen der Mobilität.	DMO BB	<p>Anteil der Angebote, bei denen sanfte Mobilität ein wesentlicher Bestandteil ist.</p> <p>1) > 50 %</p> <p>2) 20 – 50 %</p> <p>3) < 10 %</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schliessung von Landwirtschaftsstrassen und Forstwegen für den motorisierten Individualverkehr. ▪ Beförderung der Gäste mit Ortsbussen und Berg-Shuttles.
5.5	Wir initiieren und unterstützen Initiativen zur Förderung des Langsamverkehrs in unserer Region.	DMO G	<p>Länge des Radwege-, Mountainbike- und Wanderwegenetzes in km im Verhältnis zur Fläche der Region in km² (Langsamverkehrs-Faktor).</p> <p>1) 2</p> <p>2) 1 – 2</p> <p>3) < 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation der Angebote des Langsamverkehrs als Stärke der Region. ▪ Gute Signalisierung der Langsam-verkehrswege. ▪ Erstellung eines Soft Mobility App für die Region.

Abkürzungen Akteure:

DMO, Gäste, G = Gemeinden, Behörden; B = Bevölkerung; H = Hotellerie, Gastronomie; BB = Bergbahnen; V = öffentlicher Verkehr; L: Land- und Forstwirtschaft; T = Tour Operator, Bergführer, Exkursionsleiter; S: Grossschutzgebiete, Pärke; U: Umweltschutz- und Kulturorganisationen; A = Ausbildung, Forschung.

Qualitätsstandard 6: Schutz und Aufwertung von Natur und Landschaft

6 Qualitätsstandard „Schutz und Aufwertung von Natur und Landschaft“				
	Kriterium	Wichtigste Akteure	Indikator und Messvorschrift	Aktionsmöglichkeiten
6.1	Unsere Region unterstützt die raumplanerische Ausscheidung von Landschafts- und Naturschutzgebieten in sensiblen Naturräumen und bevorzugt weiche, akzeptiert wenn nötig aber auch harte Massnahmen der Besucherlenkung.	G B DMO U	Anzahl umgesetzte Besucherlenkungen in der Region. 1) > 5 2) 1 – 5 3) Keine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilisierung der Gäste bei Einschränkungen und Besucherlenkungsmassnahmen in sensiblen Naturräumen. ▪ Aktive Beteiligung an laufenden nationalen und regionalen Kampagnen der Besuchersensibilisierung. ▪ Kommunikation der Kampagne „Respektiere deine Grenzen“ ▪ Finanzielle Unterstützung von Besucherlenkungskonzepten
6.2	Der Schutz von Natur und die Aufwertung der Landschaft sowie die Biodiversitätsförderung besitzen in unserer Strategie der Region eine zentrale Bedeutung und werden bewusst und professionell in die Angebote integriert.	DMO G B S	Anzahl Einsätze zum Schutz und zur Pflege von Natur und Landschaft. 1) > 50 Einsätze 2) 10 – 50 3) < 10 Einsätze	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordiniertes Tourismus-, Regional- und Schutzgebietsmanagement. ▪ Einführung einer freiwilligen Gästeabgabe für die Biodiversitätsförderung.
6.3	Unsere Region trägt mit vielseitigen Massnahmen zum Schutz von Natur und Landschaft bei.	DMO G S B L	Anzahl laufender Natur- und Landschaftsprojekte in der Region. 1) > 10 2) 1 – 10 3) < 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Natur- und Landschaftsprojekte in Zusammenarbeit mit z.B. der Landwirtschaft

6.4	Unsere Region arbeitet eng mit den Organisationen des privaten Naturschutzes zusammen und gewinnt daraus einen konkreten Nutzen für Natur und Landschaft als auch für den naturnahen Tourismus.	DMO G S U A	Anzahl gemeinsamer öffentlicher Veranstaltungen. 1) > 10 2) 1 – 10 3) < 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführen eines regelmässigen Runden Tisches mit den Naturschutzorganisationen. ▪ Gemeinsames Exkursionsprogramm mit Naturschutzorganisationen.
6.5	Unsere Region hat einen erheblichen Anteil an Parks und Schutzgebieten.	DMO G S U	Flächenanteil der Schutzgebiete und Parks in der Region. 1) > 50 % 2) 10 – 50 % 3) < 10 %	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit über die Parks und Schutzgebiete der Region. ▪ Aktive Beteiligung der Region an Projekten der Parks und Schutzgebiete zur Förderung der Biodiversität.

Abkürzungen Akteure:

DMO, Gäste, G = Gemeinden, Behörden; B = Bevölkerung; H = Hotellerie, Gastronomie; BB = Bergbahnen; V = öffentlicher Verkehr; L: Land- und Forstwirtschaft; T = Tour Operator, Bergführer, Exkursionsleiter; S: Grossschutzgebiete, Parks; U: Umweltschutz- und Kulturorganisationen; A = Ausbildung, Forschung.

Qualitätsstandard 7: Information und Sensibilisierung

7 Qualitätsstandard „Information und Sensibilisierung“				
	Kriterium	Wichtigste Akteure	Indikator und Messvorschrift	Aktionsmöglichkeiten
7.1	Unsere Natur- und Landschaftswerte bilden einen Kernbestandteil der Kommunikationsstrategie unserer Region und wir kommunizieren diese aktiv nach aussen.	DMO S U	Anzahl Veranstaltungen in der Region zu Themen im Bereich des naturnahen Tourismus sowie Natur, Landschaft und Biodiversität pro Jahr. 1) > 5 Veranstaltungen pro Jahr 2) 1 Veranstaltung pro Jahr 3) < 1 Veranstaltung pro Jahr	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Infozentrums zu Natur, Landschaft und Biodiversität der Region. ▪ Bereitstellung eines Wanderführers mit Hintergrundinformationen zu Natur und Kultur. ▪ Veranstaltungsprogramme entwickeln und ausschreiben.
7.2	In unserer Region bestehen professionelle Angebote zur Information, Bildung und Sensibilisierung der Gäste und der Bevölkerung über Natur- und Landschaftsthemen.	DMO S U	Sensibilisierungsmassnahmen in der Region für Natur, Landschaft und Biodiversität pro Jahr in den Bereichen (z.B. Ausstellungen, Printmaterialien, Website, Social Media-Aktionen). 1) Sind zentraler Bestandteil unserer Angebotsentwicklung 2) Sind u.a. ein Bestandteil 3) Sind kein Bestandteil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbereitung von professionellen Informationen über die Natur- und Landschaftswerte (Flyer, Broschüren, Homepage).
7.3	Unsere Mitarbeitenden und auch jene der touristischen Leistungsträger geniessen regelmässig Weiterbildungen zu Natur- und Umweltthemen und kennen die Natur- und	DMO H BB U	Aus-/Weiterbildungen Natur und Umwelt der Mitarbeitenden der Region.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationen über Weiterbildungsangebote an Mitarbeitende der Region und der touristischen Leistungsträger verteilen. ▪ Jährliche Naturexkursion mit den Mitarbeitenden in- oder ausserhalb der eigenen Region.

	Kulturattraktionen unserer Region sowie unsere wichtigsten Partner im Naturschutz.	A	1) > 1 Aus-/Weiterbildungen pro Jahr 2) 0 – 1 Aus-/Weiterbildungen pro Jahr 3) Keine Aus-/Weiterbildungen	
7.4	Wir verfügen über ein breites Exkursionsprogramm zu allen wichtigen Natur- und Kulturwerten unserer Region.	DMO S U A	Prozent der Aufenthaltsgäste, die an einer Exkursion teilnehmen (pro Jahr). 1) > 1 Prozent 2) 0.1 – 1 Prozent 3) < 0.1 Prozent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktives Exkursionsangebot mit professionellen Begleitern und Rangern für Gäste und Bevölkerung schaffen. ▪ Aus- und Weiterbildungsangebot für Exkursionsführer aufbauen.
7.5	Wir vermitteln Natur- und Landschaftsthemen unter Einbezug der neuesten didaktischen Erkenntnisse und mit moderner Informations- und Kommunikationstechnologie.	DMO S U A	Anzahl Angebote unter Einbezug moderner Informations- und Kommunikationstechnologie (z.B. Smartphone-App, Multimedia, Hörguide, usw.) 1) > 10 Angebote 2) 1 – 10 Angebote 3) < 1 Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smartphone-Applikation zur Information über Natur- und Landschaftsthemen entwickeln. ▪ Social Media Plattform mit Schwerpunkt naturnaher Tourismus in der Region aufbauen.

Abkürzungen Akteure:

DMO, Gäste, G = Gemeinden, Behörden; B = Bevölkerung; H = Hotellerie, Gastronomie; BB = Bergbahnen; V = öffentlicher Verkehr; L: Land- und Forstwirtschaft; T = Tour Operator, Bergführer, Exkursionsleiter; S: Grossschutzgebiete, Pärke; U: Umweltschutz- und Kulturorganisationen; A = Ausbildung, Forschung.

Qualitätsstandard 8: Naturnahes Marketing

8	Qualitätsstandard „Naturnahes Marketing“			
	Kriterium	Wichtigste Akteure	Indikator und Messvorschrift	Aktionsmöglichkeiten
8.1	Die besonderen Werte unserer Natur, Landschaft und Biodiversität bilden ein Kernelement der Positionierung unserer Region.	DMO H BB S	<p>Natur und Landschaft bilden auf der Website, in den Imagebroschüren und Prospekten der Region ein Kernelement.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kernelement der Positionierung 2) Wichtiges Element der Positionierung 3) Kein wichtiges Element der Positionierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionsübergreifendes Marketing mit anderen Regionen des naturnahen Tourismus. ▪ Kommunizieren von Natur- und Landschaftswerten als Alleinstellungsmerkmale der Region.
8.2	Natursportangebote sind ein wichtiger Bestandteil unserer längerfristig angelegten Marketingstrategie.	DMO H BB	<p>Anzahl Marketingmassnahmen zum naturnahen Tourismus der Region, bei denen der Natursport im Zentrum steht.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) > 10 Marketingmassnahmen im naturnahen Tourismus pro Jahr 2) 1 – 10 Marketingmassnahmen im naturnahen Tourismus pro Jahr 3) < 1 Marketingmassnahme im naturnahen Tourismus pro Jahr 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spezielles Kommunikations- und Marketingkonzept für den naturnahen Tourismus. ▪ Gezielte Schaffung von naturnahen Pauschalangeboten als Leuchttürme für die Vermarktung der Region.

8.3	Im Rahmen unseres naturnahen Tourismusmarketing pflegen wir die Zusammenarbeit mit einschlägigen regionalen Partnern.	DMO S U	Marketingzusammenarbeit der Region mit Partnern aus dem naturnahen Tourismus in der eigenen Region. 1) Intensive Zusammen-arbeit 2) Gelegentliche Zusammenarbeit 3) Keine Zusammenarbeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau einer verbindlichen Marketing-Kooperation mit Schutzgebieten sowie weiteren naturnahen Anbietern. ▪ Pauschalen der Region zusammen mit regionalen Partnern als Leuchtturmangebote.
8.4	Unsere Region beteiligt sich an übergeordneten nationalen und internationalen Umwelt- und Nachhaltigkeits-Netzwerken für den Erfahrungsaustausch.	DMO S U A	Anzahl Kooperationen mit weiteren Partnern aus dem naturnahen Tourismus über die eigene Region hinaus. 1) > 5 Kooperationen 2) 1 – 5 Kooperationen 3) < 1 Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beispiele für Kooperationen sind Mitgliedschaften in Netzwerken (z.B. Netzwerk der Geoparks, der Naturpärke etc.), Kooperationen in Dachverbänden und Arbeitsgemeinschaften, Kooperationen im Rahmen von Interreg-Projekten ▪ Beteiligung am alpenweiten Gemeindeforschungsnetzwerk „Allianz in den Alpen“. ▪
8.5	Wir führen regelmässige Markt- und Umfeldanalysen durch und erwerben uns dadurch wichtige Kenntnisse über die Marktsituation des naturnahen Tourismus.	DMO A	Markt- und Umfeldbefragung unter Berücksichtigung des naturnahen Tourismus in den letzten 3 Jahren durchgeführt. 1) Ja 2) Geplant 3) Nein	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbringen der Themen Natur und Landschaft in Marktanalysen. ▪ Unterstützung von studentischen Projekten in Zusammenarbeit mit Hochschulen und Universitäten. ▪ Beteiligung an nationalen und internationalen angewandten Forschungsprojekten.

Abkürzungen Akteure:

DMO, Gäste, G = Gemeinden, Behörden; B = Bevölkerung; H = Hotellerie, Gastronomie; BB = Bergbahnen; V = öffentlicher Verkehr; L: Land- und Forstwirtschaft; T = Tour Operator, Bergführer, Exkursionsleiter; S: Grossschutzgebiete, Pärke; U: Umweltschutz- und Kulturorganisationen; A = Ausbildung, Forschung.

Qualitätsstandard 9: Förderung der regionalen Wertschöpfung

9 Qualitätsstandard „Förderung der regionalen Wertschöpfung“				
	Kriterium	Wichtigste Akteure	Indikator und Messvorschrift	Aktionsmöglichkeiten
9.1	Für unsere Region ist das Thema Verbindung von Wertschöpfung und Naturschutz, Landschaftsentwicklung und Biodiversitätsförderung von grosser Bedeutung.	DMO G S L U	Anteil der regionalen Wertschöpfung des naturnahen Tourismus an der Gesamtwertschöpfung der Region. 1) > 50 % 2) 10 – 50 % 3) < 10 %	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Natur und Landschaft in regionalwirtschaftliche Projekte einbeziehen. ▪ Öffentliche Fachtagung gemeinsam mit externen Partnern zu Wertschöpfungs- und Naturschutzthemen durchführen. ▪ Wertschöpfungsketten zwischen Landwirtschaft und Tourismus aufbauen.
9.2	Wir initiieren und unterstützen Bestrebungen, damit der naturnahe Tourismus einen Beitrag an die regionale Wertschöpfung unserer Region leistet.	DMO G BB H L	Anzahl Projekte mit dem Ziel der Erhöhung der regionalen Wertschöpfung durch den naturnahen Tourismus in der Region. 1) > 5 2) Mind. 1 3) Keine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluation zur Wertschöpfung des naturnahen Tourismus durchführen. ▪ Wertschöpfungsstarke naturnahe Produkte gezielt fördern (z.B. Gastronomie, Führungen, Produkteverkauf). ▪ Aufbau einer Regionalmarke.
9.3	Wir setzen uns aktiv für eine funktionierende Land- und Forstwirtschaft und für ein intaktes Gewerbe in unserer Region ein.	DMO G H BB L	Die Erhaltung einer funktionierenden Land- und Forstwirtschaft und eines intakten Gewerbes ist Bestandteil unserer Strategie der Region.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beispiele für die erfolgreiche Inwertsetzung von Natur, Landschaft und Biodiversität verbreiten. ▪ Region berücksichtigt lokale Gewerbebetriebe bei Aufträgen.




			1) Trifft zu 2) Trifft teilweise zu 3) Trifft nicht zu	
9.4	Wir setzen uns aktiv für funktionierende öffentliche Dienstleistungen in unserer Region ein wie Schule, Post, Lebensmittelgeschäft, Arzt, usw.	DMO G	Die Erhaltung funktionierender öffentlicher Dienstleistungen ist Bestandteil unserer Strategie der Region. 1) Trifft zu 2) Trifft teilweise zu 3) Trifft nicht zu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erwerbskombinationen fördern (Laden-Post, Tourismus-Park/Schutzgebiet usw.).
9.5	Wir setzen uns aktiv für die Zusammenarbeit unter den verschiedenen Branchen und Betrieben in unserer Region ein.	DMO G H BB L	In der Region gibt es eine spezielle Einrichtung für die Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Gewerbe, Land- und Forstwirtschaft. 1) Vorhanden 2) In Vorbereitung 3) Nicht vorhanden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionales Netzwerk Land-/Forstwirtschaft und Gewerbe lancieren. ▪ Aufbau einer Internetplattform für Vermarktung und Vertrieb von regionalen Produkten.
Abkürzungen Akteure: DMO, Gäste, G = Gemeinden, Behörden; B = Bevölkerung; H = Hotellerie, Gastronomie; BB = Bergbahnen; V = öffentlicher Verkehr; L: Land- und Forstwirtschaft; T = Tour Operator, Bergführer, Exkursionsleiter; S: Grossschutzgebiete, Pärke; U: Umweltschutz- und Kulturorganisationen; A = Ausbildung, Forschung.				

Qualitätsstandard 10: Qualitätsmanagement, Monitoring und Forschung

10	Qualitätsstandard „Qualitätsmanagement, Evaluation und Forschung“			
	Kriterium	Wichtigste Akteure	Indikator und Messvorschrift	Aktionsmöglichkeiten
10.1	Unsere Region beteiligt sich an Tourismus-Qualitätsprogrammen mit Bezug zu Natur und Umwelt auf internationaler, nationaler oder regionaler Ebene.	DMO G	Vorhandensein eines zertifizierten Qualitätsmanagements mit Bezug zu Natur und Umwelt in der Region. 1) Ja 2) Geplant 3) Nein	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beteiligung an nationalen und regionalen Impulsprogrammen zur Förderung der Angebots-, Service- und Erlebnisqualität. ▪ Beteiligung an internationalen und nationalen und regionalen Qualitäts-Gütesiegeln im Tourismus.
10.2	Unsere Region ist im Bereich Natur, Umwelt und Nachhaltigkeit zertifiziert.	DMO G H BB	Mind. 1 Zertifizierung im Bereich Natur, Umwelt und Nachhaltigkeit der Region. 1) Ja 2) Geplant 3) Nein	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beteiligung an Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierungen (http://destinet.eu/News/2013/5/ecotrans-gives-insight-to-50-certificates-worldwide), z.B. TourCert (http://www.tourcert.org/), Green Globe (http://greenglobe.com/), Travelife Award (http://www.travelifecollection.com/awards).
10.3	Unsere Region verfügt über weitere Zertifizierungen, z.B. im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit oder der Corporate Social Responsibility.	DMO G H BB	Weitere Zertifizierungen, z.B. im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit oder der Corporate Social Responsibility der Region oder von einzelnen touristischen Betrieben. 1) Ja 2) Geplant 3) Keine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beteiligung an Zertifizierungen im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit oder der Corporate Social Responsibility (http://destinet.eu/News/2013/5/ecotrans-gives-insight-to-50-certificates-worldwide), z.B. TourCert (http://www.tourcert.org/).

10.4	Unsere Region überprüft ihre Ergebnisse bezüglich der Weiterentwicklung des naturnahen Tourismus in regelmässigen Evaluationen.	DMO U A	Regelmässige (mind. alle 3 Jahre) Überprüfung des Standes der Ergebnisse des naturnahen Tourismus. 1) Ja 2) Geplant 3) Nein	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studentische Arbeiten in Zusammenarbeit mit Ausbildungseinrichtungen durchführen (z.B. Hochschulen, Fachschulen). ▪ Berücksichtigung des Naturnahen Tourismus in allgemeinen Marktanalysen berücksichtigen. ▪ Zusammenarbeit Umweltschutzorganisationen
10.5	Unsere Region pflegt eine regelmässige Zusammenarbeit mit angewandten Forschungseinrichtungen (Ausbildungsinstitutionen, Hochschulen, Universitäten).	DMO G A	Intensität und Qualität der Kooperationen zwischen Region und Forschungseinrichtungen zu Themen des naturnahen Tourismus und des Umweltschutzes. 1) Hohe Intensität und Qualität 2) Geringe bis mittlere Intensität und Qualität 3) Keine derartige Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung von studentischen Arbeiten zum Thema naturnaher Tourismus. ▪ Durchführung von gemeinsamen Veranstaltungen für Fachleute und Öffentlichkeit. ▪ Forschungs- und Dienstleistungsprojekte in Zusammenarbeit mit Ausbildungsinstitutionen, Hochschulen und Universitäten.
<p>Abkürzungen Akteure: DMO, Gäste, G = Gemeinden, Behörden; B = Bevölkerung; H = Hotellerie, Gastronomie; BB = Bergbahnen; V = öffentlicher Verkehr; L: Land- und Forstwirtschaft; T = Tour Operator, Bergführer, Exkursionsleiter; S: Grossschutzgebiete, Pärke; U: Umweltschutz- und Kulturorganisationen; A = Ausbildung, Forschung.</p>				

Checkliste in Kurzform

Fragen für den Kurzcheck	Erfüllt 	Teilw. erfüllt 	Nicht erfüllt 
<p>Strategie und Positionierung Der naturnahe Tourismus, der Schutz und die Aufwertung von Natur und Landschaft sowie die Förderung der Biodiversität besitzen in der touristischen Strategie unserer Region einen hohen Stellenwert. All dies bildet ein Kernelement der Positionierung unserer Region.</p>			
<p>Angebotsentwicklung Unsere Region verfolgt eine professionelle Angebotsentwicklung von attraktiven und marktfähigen naturnahen Produkten, sodass die naturnahen Angebote und Aktivitäten einen wesentlichen und gut sichtbaren Bestandteil unseres Gesamtangebotes darstellen. Die Partizipation der Bevölkerung ist uns wichtig.</p>			
<p>Mobilität Eine nachhaltige Verkehrsplanung ist Kernbestandteil unserer Strategie. Die Förderung der An- und Abreise mit Bahn und Bus sowie des öffentlichen Verkehrs und des Langsamverkehrs in unserer Region besitzt einen hohen Stellenwert.</p>			
<p>Schutz von Natur und Landschaft Unsere Region unterstützt die Schaffung und die Pflege von Landschafts- und Naturschutzgebieten in sensiblen Naturräumen und bevorzugt weiche, akzeptiert wenn nötig aber auch harte Massnahmen der Besucherlenkung. Dafür suchen wir auch aktiv die Zusammenarbeit mit den Naturschutzverbänden.</p>			
<p>Kommunikation und Marketing Die Natur- und Landschaftswerte bilden einen Kernbestandteil der Marketingstrategie unserer Region und wir kommunizieren diese Werte aktiv nach aussen.</p>			
<p>Wertschöpfung Für unsere Region ist die Verbindung von Wertschöpfung und Naturschutz, Landschaftsentwicklung und Biodiversitätsförderung ein prioritäres Anliegen.</p>			