

Tourismus Forum Schweiz 2013
**Diskussionsforum «Tourismus und
Nachhaltige Entwicklung»**

Institut für Tourismuswirtschaft ITW

Prof. Martin Barth

Leiter Interdisziplinärer Schwerpunkt TunE

T direkt +41 41 228 99 82

martin.barth@hslu.ch

Luzern 15.11.2013

Ablauf

Programmpunkt	Dauer
1. Einführung	14.00 – 14.10 Uhr
2. Inputreferate	14.10 – 14.30 Uhr
3. Kurze Reflektion in 2er-Gruppen	14.30 – 14.35 Uhr
4. Moderierte Diskussion	14.35 – 15.15 Uhr
5. Zusammenfassung zuhanden des Plenums	15.15 – 15.20 Uhr

Viele Initiativen und Projekte

Politik:

- Strategie nachhaltige Entwicklung (2008-11, 2012-15)
- Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz (2010)

Tourismusbranche:

- Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus (2009)
- Milestone
- Engagement hotelleriessuisse

Forschung:

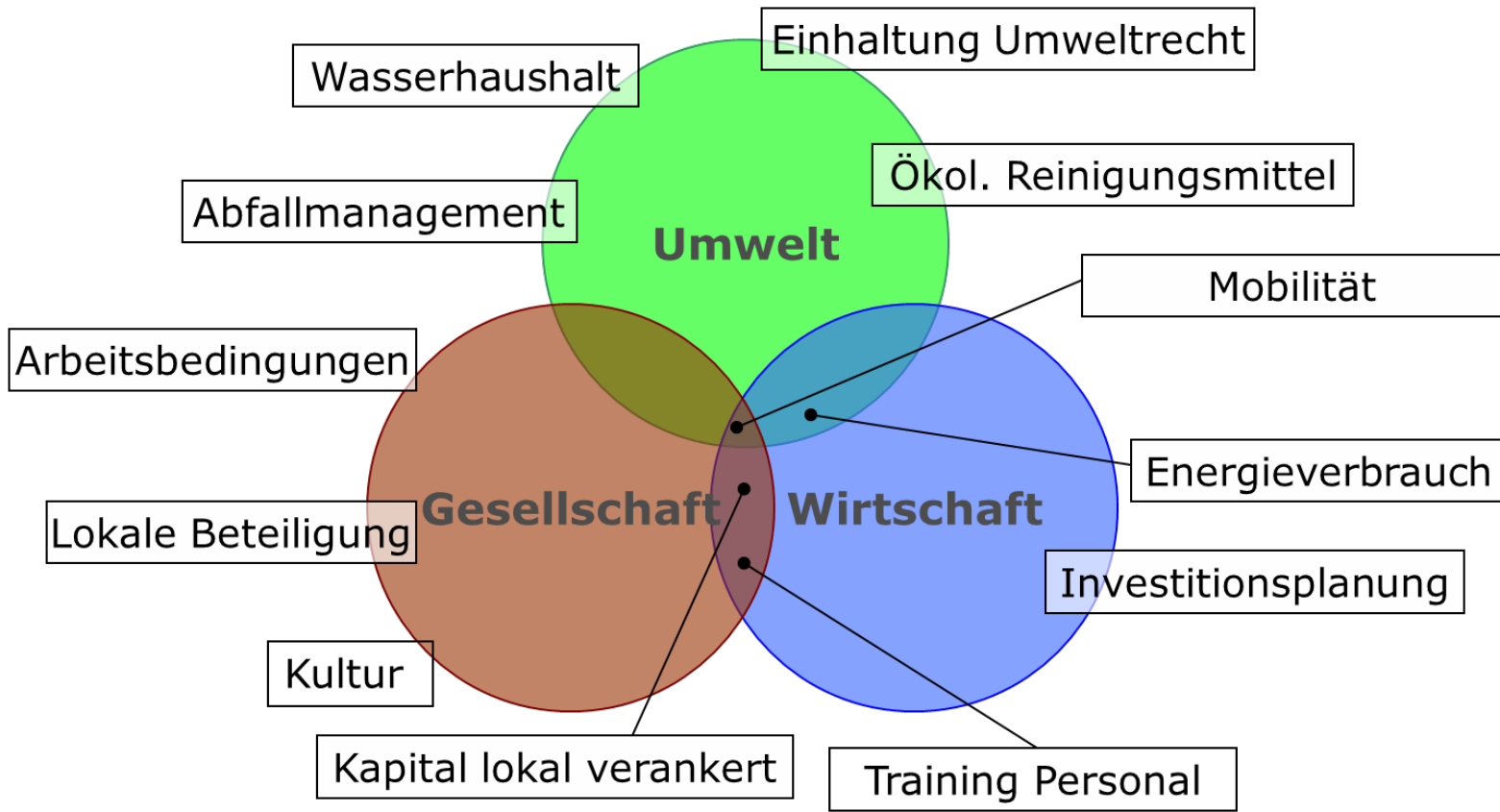
- Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Angeboten in Tourismusdestinationen
- Nachhaltigkeitsmonitoring für die Hotellerie
- Sanfte Mobilität in alpinen Destinationen

Best Practices

- **Schweizer Jugendherbergen:** EU-Umweltzeichen und Ibex fairstay Label, Minergie-Gebäude, Fairtrade-Produkte
- **Paléo-Festival:** International führender Event bzgl. Nachhaltigkeit, Umweltmanagement, regionale Produkte, finanzielle Unabhängigkeit
- **Alpmobil:** Nachhaltige Mobilität im Tourismus
- **Nachhaltiger Städtetrip Zürich:** CO2-Kompensation, Kennzeichnung von Ausflugsangeboten mit wenig/keinen CO2-Emissionen

Haben wir genügend Wissen über die Nachhaltigkeit?

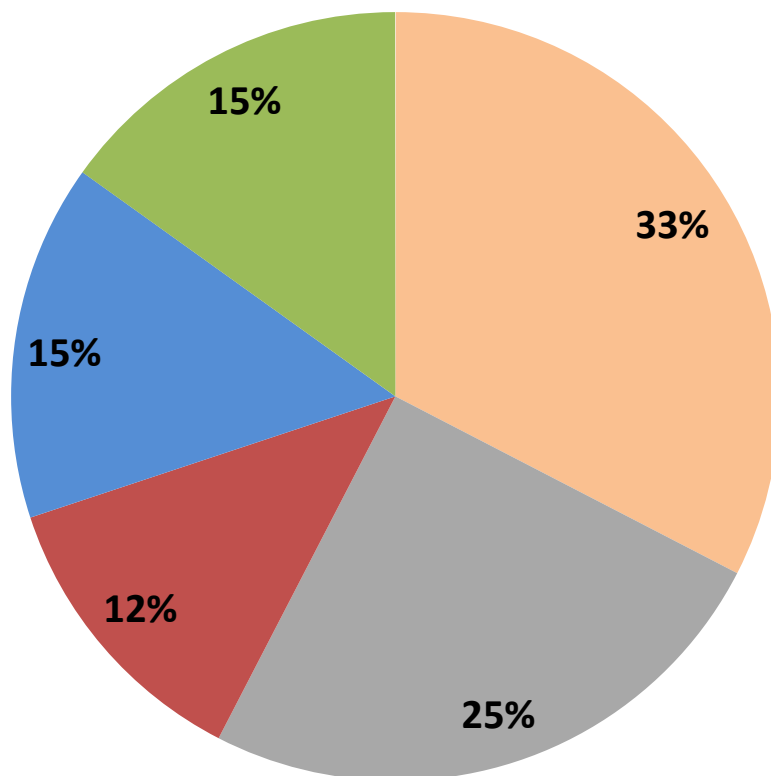
Facettenreiche Nachhaltigkeit (am Beispiel der Hotellerie)



Welcher Nachhaltigkeits-Typ ist unser Kunde?

Fünf Nachhaltigkeits-Typen

Anteile der fünf Typen in %



- 1. Balanced type
- 2. Sceptic type
- 3. Socio-economic type
- 4. Localised type
- 5. Ecological type

Wie soll Nachhaltigkeit vermarktet werden?

Kommunikation von nachhaltigen Tourismusprodukten

Die Studie zeigt auf, wie Unternehmen und Destinationen ihre Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit am besten kommunizieren können:

- **Emotionale Kommunikation**
 - **Keine rationale Erklärungen und Grafiken (Diagramme) in Ferienbroschüren**
- Ausnahme: bei Kunden, die bereits nachhaltige Reisen gebucht haben

Quelle: Wehrli et al. 2013: How to Communicate Sustainable Tourism Products Effectively to Consumers

Weitere Fragen

- Haben wir eine klare Nachhaltigkeitsstrategie?
- Fahren wir nicht noch zu stark eine «Sowohl-als-auch-Strategie»?
- Werden nachhaltige Produkte aktiv vermarktet?
- Ist Nachhaltigkeit ein Marketing-Instrument?

Thesen

1. Der Schweizer Tourismus hat keine andere Wahl als auf ein nachhaltiges Modell zu setzen.
2. Die geforderte Wirtschaftlichkeit hindert uns an einer umfassenden Umsetzung der Nachhaltigkeit.
3. Es fehlt an klaren Rahmenbedingungen, Strategie, Kenntnisse der Kundenbedürfnisse und an einer konsequenten Vermarktung.

Mögliche Handlungsoptionen

- **Rahmenbedingungen:** Klare Strategien und Vorgaben seitens der Politik.
- **Anreize:** Grundsätze der Nachhaltigkeit als Voraussetzung für Unterstützungen der öffentlichen Hand (Marketing, Finanzierung, Innovationsförderung, Infrastruktur, etc.).
- **Wissensaufbau und –diffusion:** Erarbeitung von Grundlagen (z.B. Identifikation von Handlungsoptionen für die Leistungsträger), Wissen über Möglichkeiten, Chancen und Zusammenhänge soll durch Aus- und Weiterbildung gefördert werden.
- **Coaching:** Nachhaltigkeits-Mentoren zur Unterstützung bei einer Implementierung einer nachhaltigen Strategie.

Inputreferate

- Urs Wohler, Direktor Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair
- Norbert Speth, Resident Manager Courtyard by Marriott Zurich North
- Reto Solèr, Präsident CIPRA