



netzvitamine

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor

Eine Analyse speziell für Hotellerie und Gastronomie

erstellt von der
netzvitamine GmbH

im Auftrag von
Graubünden Ferien

Sonthofen & Hamburg, 2019-11-29

DISCLAIMER

Das vorliegende Dokument fällt unter § 2 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben ausschließlich bei der netzvitamine GmbH.

Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich nach vorheriger schriftlicher Einwilligung der netzvitamine GmbH zulässig. Dies gilt insbesondere für Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen, die zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet worden sind.

Deren Wiedergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung ohne die dafür notwendigen Nutzungsrechte kann Ansprüche des Rechtsinhabers auslösen.



Inhalt

Hintergründe

Gesellschaft im Wandel 006

Bereiche der Nachhaltigkeit 008

Nachhaltigkeit im Tourismus 011

Good Practices - „Gelebte Nachhaltigkeit“

Umwelt 022

Wirtschaft 035

Soziale Nachhaltigkeit 050

Mobilität 061

Kommunikation 068

Gesamtkonzept 081

Fazit & Trends

Fazit und Ableitungen 085

Trends als Handlungsansätze für den

Bündner Tourismus 086

Schlusswort 096



Hintergründe



**Nachhaltigkeit, vom Trendphänomen zu
einem Lebensstil, der sich dauerhaft
etabliert?**

**Die Antwort liegt bei den Menschen
selbst!**



Gesellschaft im Wandel (1/2)

- ✓ Ökologische Grenzen sind **nicht endlich**, sondern bald erreicht.
- ✓ **Gesellschaftlicher Wandel** in Richtung Nachhaltigkeit ist **notwendig**.
- ✓ **Bewusstsein** für Nachhaltigkeit und Achtsamkeit im Alltag **steigt** - die Gesellschaft wird wachgerüttelt.
- ✓ Das Bewusstsein überträgt sich zunehmend auf **Reisegewohnheiten**, sowohl für den individuellen ökologischen Fußabdruck, als auch für das Unternehmen deren Produkte/ Angebote in Anspruch genommen werden („gutes Gewissen“).
- ✓ Veränderungsprozess in Richtung einer **bewussteren und schonenderen Form von Tourismus**.



Gesellschaft im Wandel (2/2)

Bedeutung und Folgen des "Greta-Effekts:"

- ✓ Gegenwärtige Klimaschutz-Debatten und -Bewegungen rücken das Thema in den Fokus der Gesellschaft und schaffen Aufmerksamkeit für die **Klimaschädlichkeit unseres bisherigen Verhaltens**.
- ✓ (Speziell) junge Menschen identifizieren sich mit den Aussagen der Klimaschützerin G. Thunberg und reagieren mit einer direkten **Verhaltensänderung**: Bewusster und sinnvoller Konsum, aktive Müllvermeidung, CO2-Neutralität.
- ✓ Der Greta-Effekt wirkt **international** und inspiriert die Gesellschaft sich stärker für das Klima einzusetzen.
- ✓ **Auswirkungen** des Effekts: Flugscham, Verzicht auf Fernreisen, Plastik-Müllvermeidung, Verzicht Einwegprodukte etc.

Greta-Effekt:



Steigerung des Bewusstseins für Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz durch die Aktivitäten der schwedischen Klimademonstrantin Greta Thunberg und ihrer „Friday For Future“-Bewegung. Speziell **Wertvorstellungen und Einstellungen junger Menschen** (Generation Z) werden durch ihren Aktivismus geprägt.



Bereiche der Nachhaltigkeit: Übersicht

- ✓ Nachhaltigkeit bedeutet die Übernahme von **Verantwortung** gegenüber endlichen Ressourcen hinsichtlich künftiger Generationen.
- ✓ **Drei-Säulen-Modell** der nachhaltigen Entwicklung: Gleichberechtigte Umsetzung und Berücksichtigung von umweltbezogenen, wirtschaftlichen und sozialen Zielen.
- ✓ Voraussetzungen für Erfolg: Maßnahmen und Initiativen sollten immer auf einem **solidem und langfristigem Konzept** bzw. einer Strategie beruhen.
- ✓ Dabei ist es wichtig **transparent, authentisch und ernsthaft** zu agieren statt den Begriff Nachhaltigkeit nur für Marketingaktivitäten zu nutzen („Trittbrettfahrer“ bzw. "Greenwashing").



Bereiche der Nachhaltigkeit: 3-Säulen-Modell

Ökologische Nachhaltigkeit

Weitsichtiger und rücksichtsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen. Bezieht sich allgemein auf das **Überleben und den Gesundheitszustand von Ökosystemen**: Wird die ökologische Nachhaltigkeit vernachlässigt führt dies zur unwiderruflichen Zerstörung von natürlichen Ressourcen.

Ökonomische Nachhaltigkeit

Maximierung des ökonomischen Ertrags bei gleichzeitiger **Aufrechterhaltung der benötigten Eingangsressourcen**. Bezieht sich allgemein auf das Erreichen eines nicht nachlassenden Wohlstands: Die dafür benötigten Ressourcen (Güter, Waren, Kapital oder Dienste) sollen kontinuierlich in gleichbleibender Qualität zur Verfügung stehen.

Soziale Nachhaltigkeit

Bewusste Organisation von sozialen und kulturellen Systemen. Bezieht sich auf den **Gesundheitszustand von Sozialsystemen**: Entscheidende Faktoren sind dabei Bildung, soziale Werte, Einrichtungen sowie der Umgang mit Mitarbeitern und Interessensgruppen.



Erweitertes Cluster der Nachhaltigkeit

- ✓ Eine **Aufteilung** des komplexen Themas in nur drei Säulen ist **für die Praxis meist nicht ausreichend**.

Deshalb wurden **zusätzlich spezifische Kategorien** identifiziert, die für Handlungsmaßnahmen in der Hotellerie und Gastronomie relevant sind.

- ✓ Gleichzeitig **verschwimmen die Grenzen** zwischen den einzelnen Bereichen häufig. Aufgrund der Schnittmengen wurden die Kategorien zu Clustern zusammengeführt, sodass für das nachfolgende Kapitel Good Practices **fünf Bereiche** entstanden sind:

1. Umwelt
2. Wirtschaft
3. Soziales
4. Mobilität
5. Kommunikation



Nachhaltigkeit im Tourismus – Überblick

- ✓ Tourismus ist **Mitverursacher** von unerwünschten Auswirkungen auf Ökologie und Kultur.
 - Tourismus muss **Verantwortungsträger nachhaltiger Transformationsprozesse** werden!
- ✓ Forderungen eines nachhaltigen Tourismus:
 - **Ressourceneffizienz** und Fokus auf nachhaltiges Wirtschaften.
 - **Ressourcenschutz** und **Erhalt ökologischer Prozesse**.
 - **Respekt** vor soziokulturellen Strukturen der Bevölkerung in den Zielgebieten.
- ✓ Prinzipien der Nachhaltigkeit in touristische Aktivitäten und Handlungsebenen integrieren.
 - Wunsch nach **bewusstem Reise- und Freizeitverhalten** besteht.

„Nachhaltiger Tourismus **als eine schonende und kleinmaßstäbige Form touristischer Aktivitäten**, welcher auf kulturelle und ökologische Gegebenheiten Rücksicht nimmt und bei Entscheidungen die lokalen Gemeinschaften einbezieht.“

Nachhaltigkeit wird immer häufiger ein grundlegendes **Qualitätsmerkmal**.



Nachhaltigkeit im Tourismus – Labels & Zertifizierungen (1/2)

- ✓ **Ziel:** Mit Hilfe von Labels und Zertifizierungen sollen Umwelt- und Nachhaltigkeitsbestrebungen mess- und nachvollziehbar gemacht werden.
- ✓ **Realität:** Zu viele verschiedene Auszeichnungen/ Siegel mit zahlreichen Kategorisierungs- und Differenzierungsmerkmalen führen aktuell zu **weniger Transparenz** und **erschweren Interpretation**.
- ➔ Noch besteht kein nachfrageseitiger Druck, d.h. Labels sind noch **kein Kriterium für die Kaufentscheidung**.

Aufschluss darüber, ob ein Reiseziel oder ein touristischer Anbieter nachhaltigen Tourismus fördert, geben verschiedene **Zertifikate**, die unter unterschiedlichen Kriterien vergeben werden.



ibex
fairstay

ibex fairstay

Das führende Schweizer Nachhaltigkeitslabel „ibex fairstay“ wird Beherbergungsbetrieben, Kliniken und Gesundheitszentren für Mitarbeitende verliehen und steht für unabhängig geprüfte Qualität.

Internet	www.ibexfairstay.ch
Vergabeinstitution	ibex fairstay
Partner	Fairtrade, Qualitätsprogramm des Schweizer Tourismus, EU-Ecolabel
Geltungsbereich	Schweiz
Transparenz	Standard teilweise frei zugänglich
Prüfverfahren	Unabhängige Prüfung vor Ort alle 3 Jahre
Nachhaltigkeit	Wirtschaft, Umwelt, Soziales
Zertifizierte Betriebe	57
Anerkennung	–



Nachhaltigkeit im Tourismus – eine Grundeinstellung

- ✓ Die Vielzahl unterschiedlicher Zertifikate führt neben mangelnder Transparenz auch zu einer **sinkenden Glaubwürdigkeit** und damit einhergehenden **schwindender Aussagekraft**.
- ✓ Deshalb muss **Nachhaltigkeit vielmehr in den Unternehmenswerten verankert** werden, sich zu einem Leitprinzip etablieren und von allen Mitarbeitern getragen und umgesetzt werden.
- ✓ Nachhaltigkeit muss im Betrieb gelebt werden und Spaß machen, nur so wirkt das Handeln **glaubwürdig** und **führt langfristig zum Erfolg**.



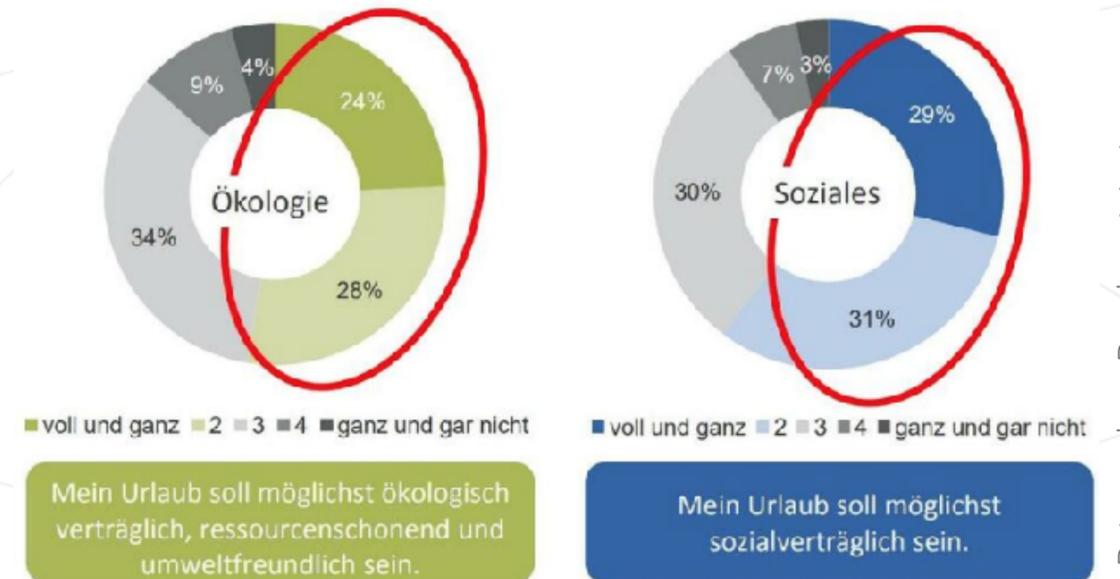
Nachhaltigkeit im Tourismus – Überwindung von Bedenken

- ✓ **Erwartungen** von Gästen und der Öffentlichkeit an das Verantwortungsbewusstsein von Hoteliers und Gastronomen steigen → **die Pflicht zu Handeln wächst!**
- ✓ Dennoch herrscht in vielen Betrieben **Unsicherheit** und Unternehmer beschäftigen sich mit den nachfolgenden Fragen:
 - Bringt Investment in Nachhaltigkeit einen **Return-on-Investment?**
 - Ist der Gast bereit, **Mehrkosten** zu tragen?
 - Was ist für meinen Betrieb die passende **Nachhaltigkeitsstrategie?**
 - Welche **Maßnahmen** sind für mich geeignet?
 - Habe ich **Ressourcen** (personell und zeitlich) für die Umsetzung zur Verfügung?



Nachhaltigkeit im Tourismus – Erfolgsfaktoren

- ✓ Verantwortliches Handeln in unserer Gesellschaft wirkt sich positiv auf die betriebliche Performance aus – nicht nur auf das Betriebsergebnis durch **Kosteneinsparungen**, sondern auch im Sinne von **Imageeffekten**.
- ✓ **Bereitschaft mehr Geld** für eine nachhaltige Reise **auszugeben** ist aus Sicht der Gäste vorhanden bzw. steigt immer mehr.
- ✓ Anbieter nachhaltiger touristischer Leistungen sind nicht mehr Pioniere oder eine Nische, sondern werden zunehmend nachgefragt → **verträgliches Reisen liegt im Trend**.
- ➔ Investment in Nachhaltigkeit bringt einen ROI:
Mit grünen Maßnahmen schwarze Zahlen schreiben.



So stehen Urlauber zu Nachhaltigkeit:
60 % der Bevölkerung möchten **sozialverträgliche Urlaubsreisen machen**, **Umweltverträglichkeit ist für 52 % relevant**.



Nachhaltigkeit im Tourismus – Maßnahmen & Auswirkungen

- ✓ Maßnahmen im Gebiet Nachhaltigkeit **betreffen in der Regel alle Bereiche** der nachhaltigen Entwicklung.
- ✓ Gleichzeitig **ermutigt** es die Gäste, sich mit dem Thema zu beschäftigen und selbst auf nachhaltige Aspekte zu achten.
- ✓ Auf Reisen weichen Verhaltensmuster im Vergleich zum Alltag häufig ab, weshalb es meist leichter ist, diese zu beeinflussen und **gewohnte Verhaltensmuster aufzubrechen**.
- ✓ Manchmal reicht schon ein kleines „**Anstupsen**“ für Veränderung: Die Gebühr von 1 € pro Minute fürs Duschen in Berghütten spart nicht nur Wasser, sondern schafft Bewusstsein für den Wert von Wasser beim Gast.



Nachhaltigkeit im Tourismus – Nudging als Methode zur Sensibilisierung

- ✓ **Nudging** ist eine Idee der Verhaltensökonomie, mit der versucht wird, das **Verhalten von Menschen zu beeinflussen und in eine gewünschte Richtung zu stupsen**, ohne dabei auf Verbote, Gebote oder ökonomische Anreize zurückzugreifen.
- ➔ Es geht weder um **Manipulation** noch um täuschende Beeinflussung, der Konsument hat immer die Entscheidungsfreiheit.
- ➔ Ziel ist die **Sensibilisierung** der Konsumenten bezüglich Nachhaltigkeitsthemen → den Menschen zu einem verantwortungsvollen Handeln bewegen.
- ✓ Konzept, das in der **Hotellerie bereits erfolgreich angewendet** wird.

Nudging stupsst uns zu Entscheidungen.

Potenzial für den Tourismus:

Emotionen sind die treibenden Kräfte für Verhaltensänderungen.

Gemeinsames Interesse von Gast und Gastgeber: **Urlaubswelt erhalten** und auch in Zukunft zu erleben.

