

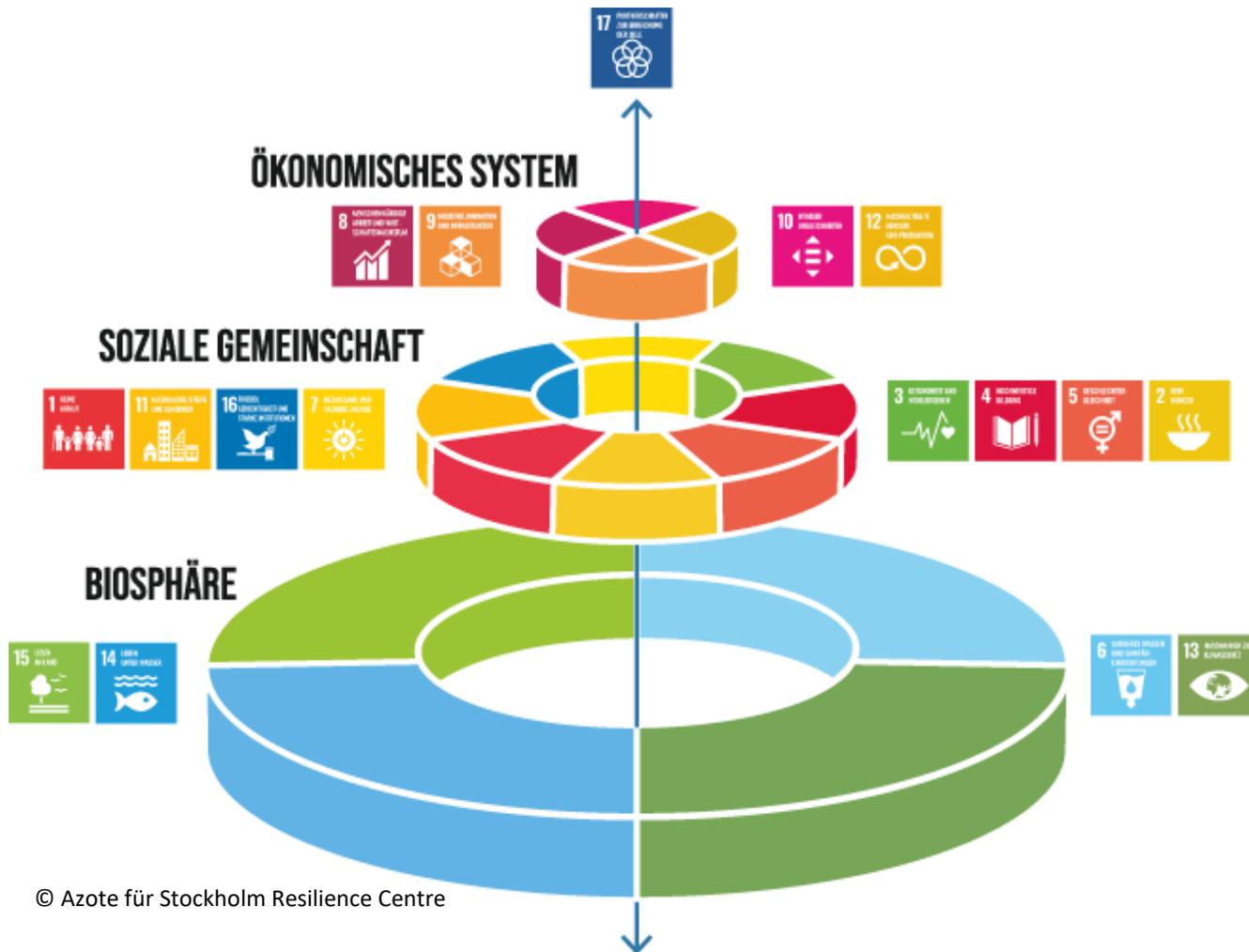
# Schonende Zukunftsfähigkeit im Tourismus

Martina

Hollenstein Stadler

Leiterin Nachhaltigkeit GRF

# Der SDG Wedding Cake: Vorrangmodell der Nachhaltigkeit basierend auf den 17 SDGs

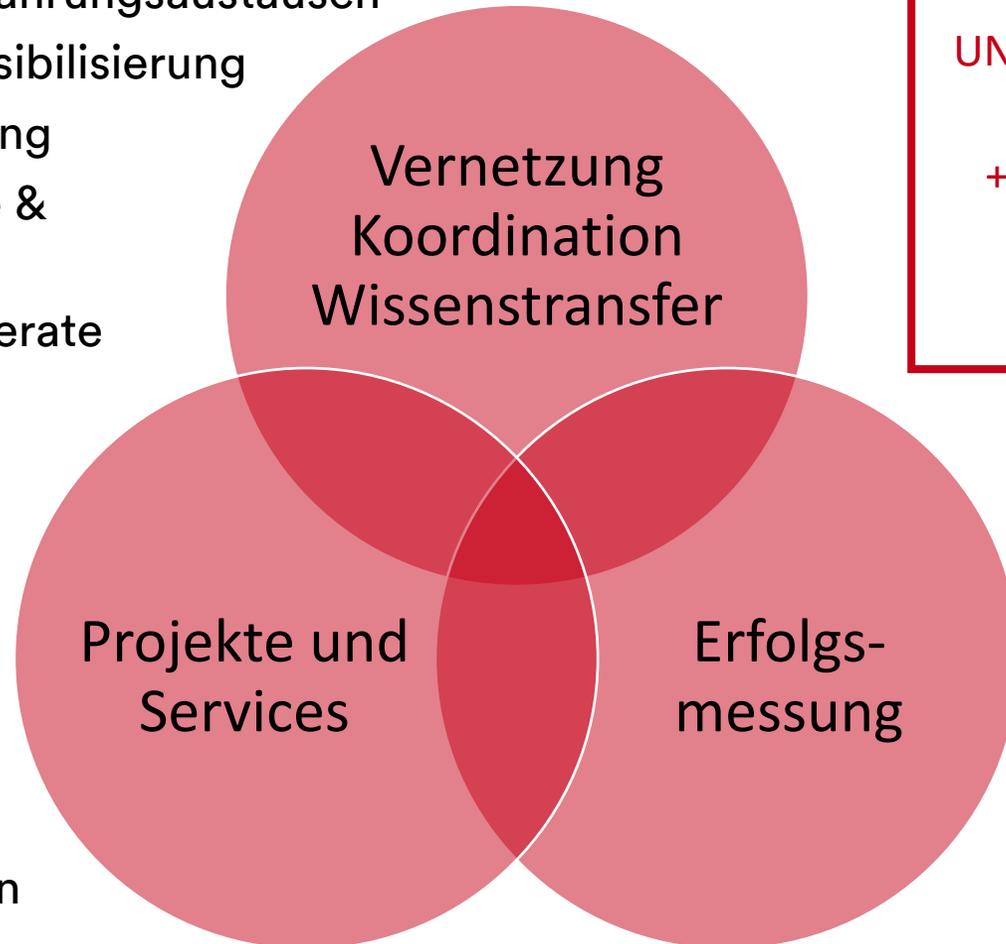


© Azote für Stockholm Resilience Centre

# Nachhaltigkeit bei GRF

- Vernetzung & Erfahrungsaustausch
- Inspiration & Sensibilisierung
- Wissensvermittlung
- Medienauskünfte & Repräsentation
- Fachinputs & Referate

- Projektleitung
- Shared Services
- Coachings
- Mitarbeit in Fachgremien & Projektausschüssen



UND intern gelebte Nachhaltigkeit  
+ Marketing  
+ Innovation und Entwicklung  
+ Shared Services  
+ Corporate Services

- Massnahmenbericht
- Reporting

ZACHHALTIG  
VERGÜNSTIGTE  
TORTENSTÜCKE

€2,40



Nachhaltigkeit bedeutet, die Bedürfnisse der heutigen Generation zu erfüllen, ohne den Handlungsspielraum künftiger Generationen einzuschränken.







Chi chi sa  
rumantsch,  
sa daplü.



EIN GLÜCK!  
MAN SIEHT  
DIE BLÖDEN DINGER  
KAUM NOCH  
AM HORIZONT!

DUMM NUR,  
DASS DADURCH  
AUCH KEINE  
ERNEUERBARE  
ENERGIE MEHR  
ANKOMMT.

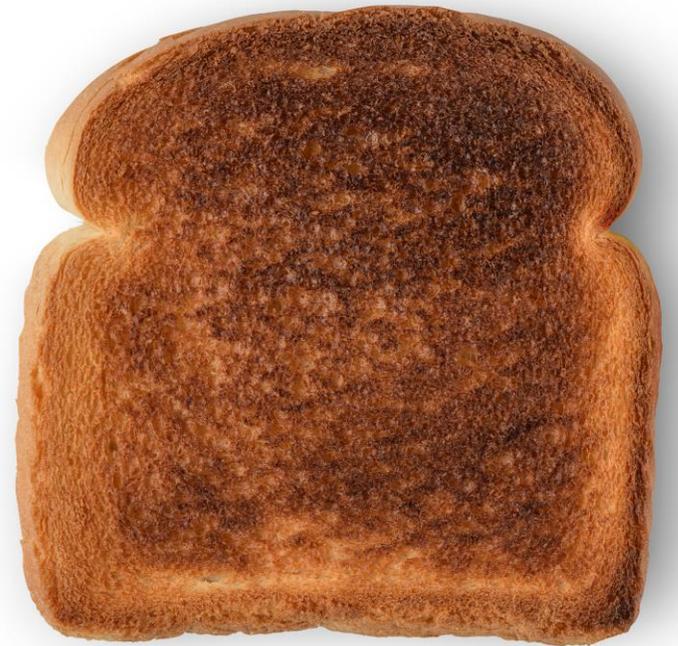
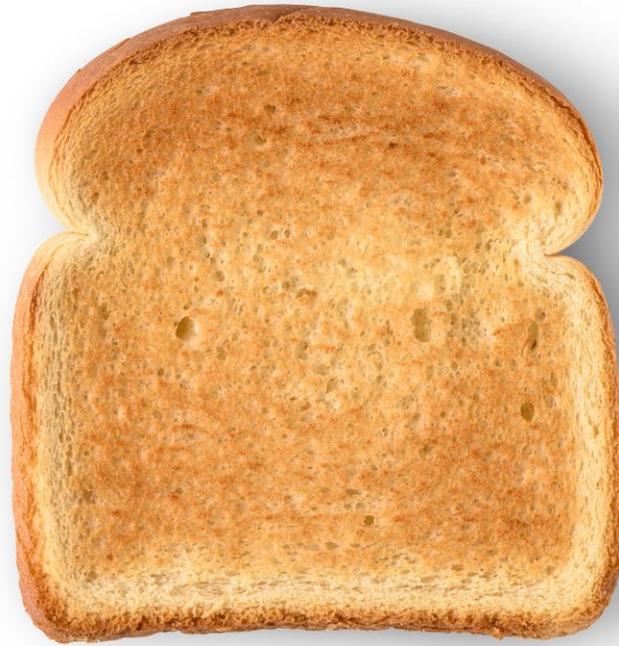
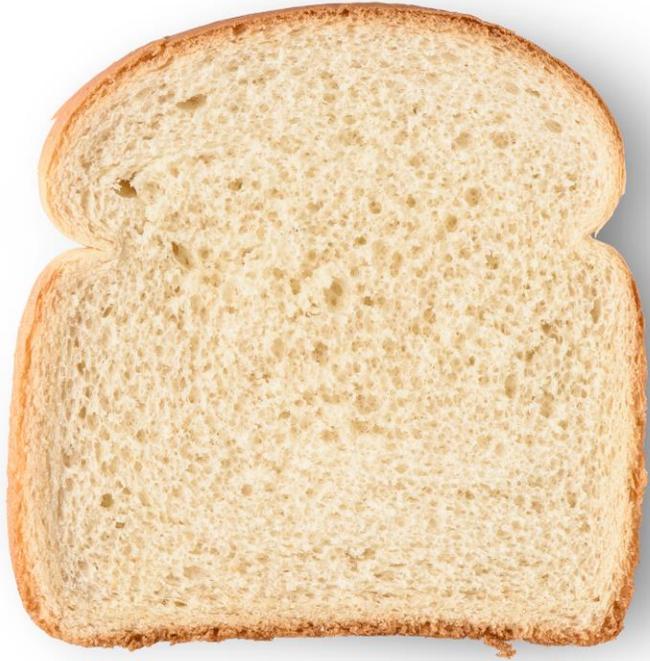


SCHWARZER

Weniger ist...

mehr

weniger





330 kg Foodwast pro Person und Jahr in der Schweiz















CO<sub>2</sub>-Kompensation

## «Klimahändler» South Pole Vorzeigeprojekt fallen

Das in die Kritik geratene Zürcher Unternehmen South Pole steigt aus seinem wichtigsten Kompensationsprojekt aus. Dies dürfte die Kritik am freiwilligen und weitgehend unregulierten Kompensationsmarkt weiter befeuern.

Umstrittene CO<sub>2</sub>-Zertifikate

## Schweizer Klimagigant zweifelt nun selber am Vorzeigeprojekt

South Pole, der Weltmarktleader für Klimaschutzprojekte, muss sein Prestigeprojekt auf Eis legen. Zudem soll ein Fünftel des Personals vor die Tür gestellt werden.



## Firmen lässt falsches Spiel mit CO<sub>2</sub>-Zertifikaten kalt

Das Vorzeigeklimaprojekt Kariba Redd+ in Simbabwe steht in der Kritik. Dahinter steckt die Zürcher Firma South Pole. Schweizer Partner halten trotzdem zu ihr.

**Blick**

↑ | SonntagsBlick | Der tiefe Fall des Klimavorzeigeunternehmens South Pole

DE |

## Klimafirma in Schwierigkeiten Nestlé und Swisscom gehen auf Distanz zu South Pole

Bei einem Waldschutzprojekt in Simbabwe ist einiges schiefgelaufen. Jetzt muss die Zürcher Klimafirma die Notbremse ziehen. Die Skepsis gegenüber CO<sub>2</sub>-Kompensationen wächst.

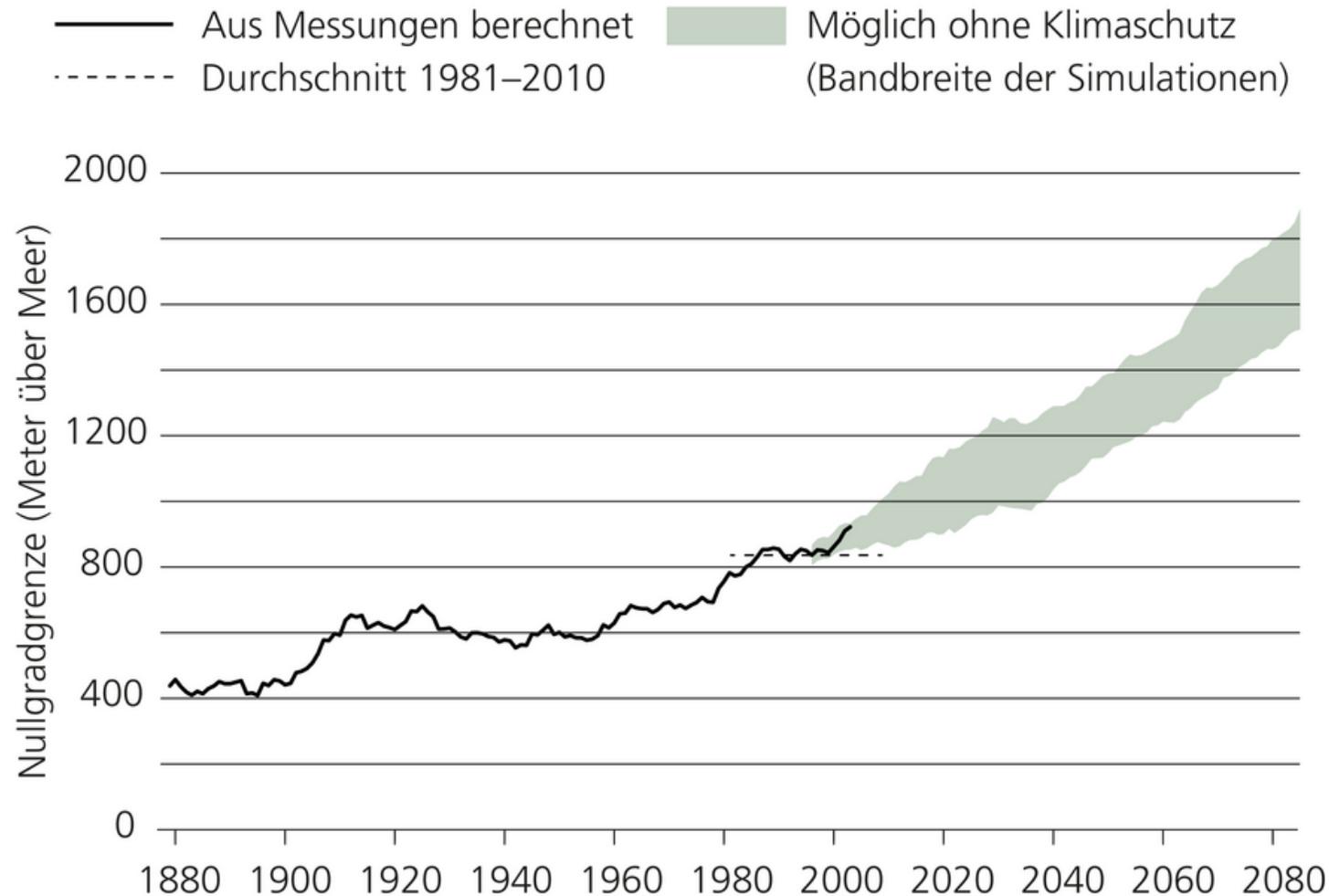


Ich würde nur  
blaue Plastiktüten  
zulassen.

# Schweizer Temperatur seit 1864

Jedes Jahr hat eine andere Farbe. In rot codierte Jahre sind wärmer, blaue kälter als der Durchschnitt der Jahre 1961-1990.  
© MeteoSchweiz

# Nullgradgrenze



Nullgradgrenze im Winter (Schweizer Mittel und gleitendes 30-Jahre-Mittel). Das Gebiet, in dem die Bedingungen für Schneefall gegeben sind, schrumpft zusehends. ©NCCS







TOURIST:  
YOUR LUXURY TRIP  
MY DAILY MISERY

Suchen

Bewerten **GRATIS**

## Der bekannteste Immobilienmarktplatz der Schweiz

Mieten

Kaufen

Wo? (Ort, Stadtteil, PLZ, Kanton, Region)

 + 0 km ▼

Was?

 ▼

CHF bis

 ▼

Zimmer ab

 ▼

Suchen

+ Mehr Suchkriterien





~~Ich bin~~ werde  
behindert.

**Optimist**



**Pessimist**



**Cat**



«Wer für komplexe Probleme einfache Lösungen fordert, hat die Frage nicht verstanden.»

Unbekannt





# Break-out Session

Wie können wir die Gäste dazu animieren Nachhaltigkeit lustvoller & konsequenter zu leben?

- über den Preis (Preisvorteil)
- Verknüpfung mit Erlebnis (Clean-up-Day)
- Belohnungssystem (Punkte)
- Motivierende Aufforderung mit Begründung, was es bringt (Nutzwertliche Wahrnehmung)
- Nachhaltigkeit tagtäglich machen
- Mühe aus der Komfortzone
- Beibehaltung zur Community X
- „Pfannkuchen-Lösungen nutzen (Foodwaste to good to go...)
- Plattform, um neue Ideen einzubringen
- Wissen fördern / Verständnis fördern / Bewusstsein
- „was ist mehr“ → Mühen bei Gästen (Haus-Gläser)
- Vorbildfunktion durch Vorleben (ggf. subventioniert durch Fonds)
- Preimierung für das Verhalten eines nachhaltigen Gastes
- „ bei nicht jeden Tag Tücher wechseln im Hotel
- Bewertungssystem für nicht nh - Gäste  
Abstrafen

- ins Handeln kommen ohne <sup>viel</sup> Aufsehen
- es geht nicht um Verzicht
- Vorbilder zeigen
- Spass / Genuss hervorheben
- ~~z~~ Positionierungsrelevanz
- Eigenverantwortung bei Entscheidungen erfordert Transparenz
- Entscheidungshilfen geben
- Synergien mit anderen Betrieben =>  
Kosten / Aufwand senken
- Beispiele Option A oder B
- gewünschtes Verhalten vereinfachen

# • Belohnung

↳ Gamification (z.B. Zimmer temperatur wählen, Punkte gewinnen, welche für ev. eingesetzt werden)

## • Attraktive Alternative

↳ kein spürbarer Verzicht/Einschränkung

• Visualisierung Wasserverbrauch WC-Spülung  
3L vs. 5L

• Zahlen & Fakten kommunizieren

↳ Quiz mässig aufbereiten

↳ Überraschungen hervorheben

## • keine Zusatzkosten

• Vorbild / umgesetztes Beispiel

z.B. Verlängerung d. Aufenthaltsdauer (keine Staus, mehr Flexibilität)

• lokale Produkte konsumieren

• Vorteile d. Nachhaltigen Verhaltens aufzeigen

⇒ Gutes Gewissen

• Shareable auf Social

↳ miteinander haben wir 3 Bäume gepflanzt

↳ Community-feeling

↳ Bsp. Einsparung unmittelbar aufzeigen

Ideen einbringen können in DMO

• z.B. Wellness: Welche Temperatur ist für dich am besten?

→ persönlicher Vorteil hervorheben

• Buffet: Ampelsystem

Apfel = grün

Kiwi = rot

(à la Elektrogerät)

Wie können wir die Destinationen & Leistungserbringende dazu animieren, Nachhaltigkeit noch effizienter umzusetzen?

Wie können wir die Destinationen & Leistungsträger animieren, Nachhaltigkeit noch effizienter umzusetzen? ●

- Alternativen aufzeigen
- Wirtschaftlichkeit aufzeigen oder „beweisen“
- Cases umsetzen & transparent kommunizieren → Initialisierungsaufwand reduzieren
- Reserch + Möglichkeiten aufarbeiten
- persönliche Kontakte nutzen
- neuen „Tourismus“ etablieren
- Erfolge präsentieren & feiern
- Gäste steuern's mit der Nachfrage

Make öv Great again

Einkaufsgemeinschaft

Unterstützung leist. know-how st.

Vernetzung bsp 100% vid

öv bevorzugt oder nur öv darstellen - auch vorab komm.

neue Angebote für neue ZG

Anreize

umsetzung Regionalität

persönlicher Kontakt wichtig Dest -> LT

Kommunikation / Bildwelt

finanzielle Förderung / Anreize

Einsparungen komm.

Label

Best Practice teilen

jede Destination schwarz -> grün

Vorbildfunktion => konsequent!

nur die nachhaltigen kommunizieren (Dest. -> LT GRF -> Dest.)



MANKOFF

*"Look, I can't promise I'll change, but I can promise I'll pretend to change."*

«Plane für die Zukunft,  
denn du wirst den Rest  
deines Lebens dort  
verbringen.»

Mark Twain