

graubünden

# Mehr Wertschöpfung durch Nachhaltigkeit

Webinar

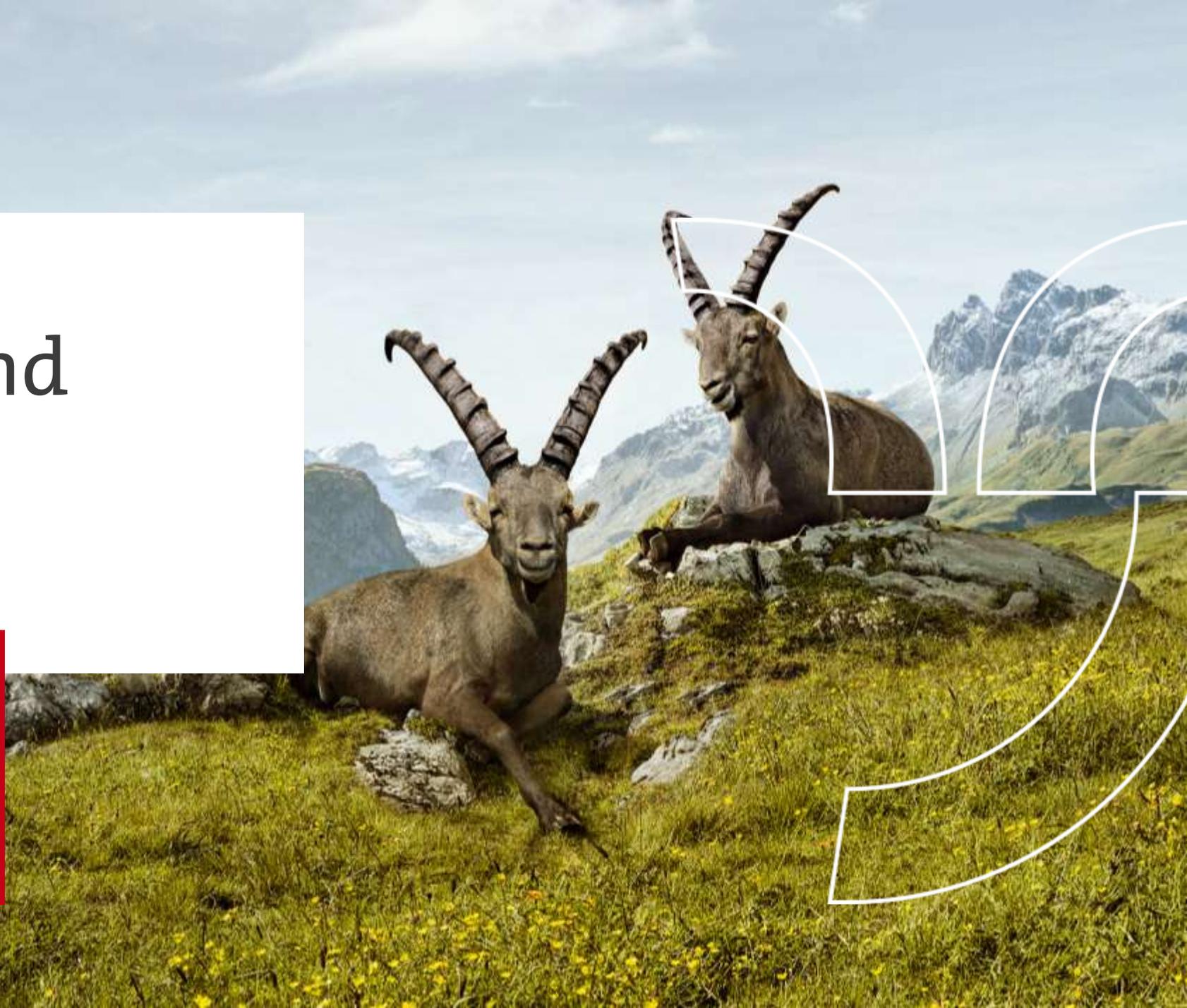
22. Oktober 2024

Martina Hollenstein Stadler



# Begrüßung und Programm

Graubünden Ferien



«Nachhaltigkeit ist zwar gut und recht, aber am Ende kann das nicht wirtschaftlich sein.»



CAUTION  
HOT SURFACES

GESH 6144247

CAUTION  
HOT SURFACES

CAUTION  
HOT SURFACES

CAUTION  
HOT SURFACES

# Unser Nachhaltigkeitsverständnis: SDG Wedding Cake



# Unser Programm



**Bündner  
Wertschöpfungsstudie:  
nachhaltigkeitsaffine  
Gäste**



**Erfolgreiche  
Nachhaltigkeits-  
kommunikation**



**Einordnung  
Graubünden Ferien**

# Technische Hinweise

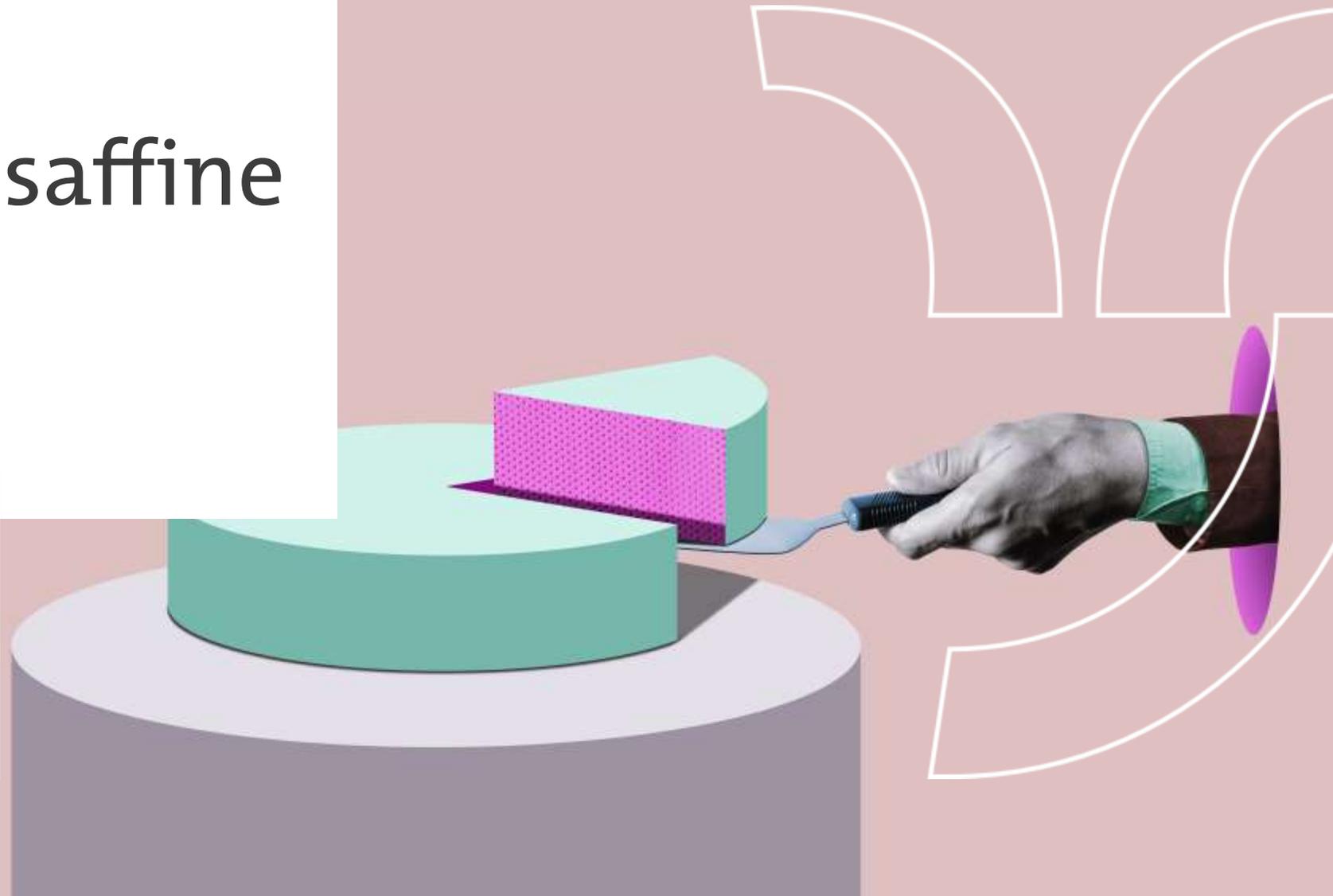
- Das Webinar wird aufgezeichnet
- Mikrophone sind per Default auf stumm, können aber für Fragen aktiviert werden
- Kameras dürfen gern eingeschaltet werden

Fragen stellen ist nach jedem Block möglich:

- Schriftlich (im Chat)
- Mündlich (Hand heben – wir erteilen dann gerne das Wort)

# Nachhaltigkeitsaffine Gäste

Oliver Hoff  
EBP Schweiz



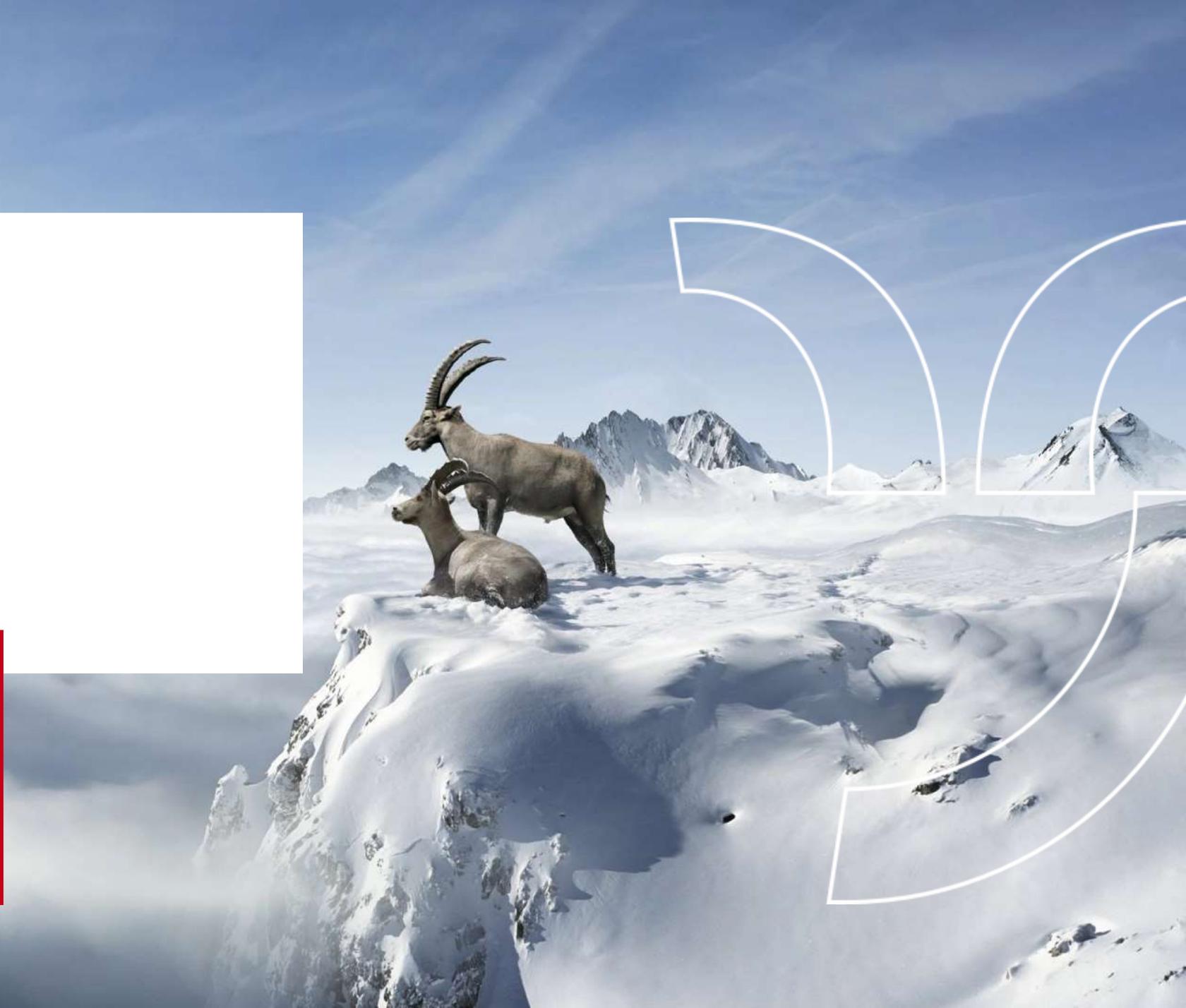
# Nachhaltigkeits- kommunikation

Anja Roggo  
Schweiz Tourismus



# Einordnung

Martina Hollenstein  
Stadler  
Graubünden Ferien



«Jedes Mal, wenn wir eine gute Entscheidung für den Planeten getroffen haben, war es gut fürs Geschäft.»

Yvon Chouinard, Gründer Patagonia

## Top 10 Reisemotive

1. Aktivferien / Sport
2. Berge
3. Natur
4. Schnee / Gletscher
5. Familienfreundlichkeit
6. Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
7. Gastfreundlichkeit
8. Guter öffentlicher Verkehr
9. Panorama
10. Maximale Erholung

## Top 10 Stärken

1. Wintersport
2. Natur
3. Panorama
4. Wandern
5. Öffentlicher Verkehr
6. Kulinarik
7. Berge
8. Gute Erreichbarkeit
9. Ruhe & Erholung
10. Sportmöglichkeiten (allgemein)

Auch bezüglich Nachhaltigkeit schneiden Graubünden besser als die anderen alpinen Regionen ab. Ausserdem unterscheidet sich die Region in diesem Aspekt auch deutlich vom Wirtschaftsstandort Zürich.

Graubünden hat so das Potenzial, sich als einzigartiger alpiner Wirtschaftsstandort darzustellen: fortschrittlicher als andere alpine Regionen und dabei nachhaltiger als die erfolgreiche Wirtschaftsregion Zürich.

nachhaltig

fortschrittlich

innovativ

modern 150

100

50

0

-50

-100

Zürich  
Graubünden  
Tirol  
Wallis  
Berner Oberland

27

Quelle: Affektive Wahrnehmung Regionen

# Recap I

**Knapp 1/3 unserer Gäste ist nachhaltigkeitsaffin.**

(=hohe Wichtigkeit von + hohe Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Angebote)

**Durch gezielte Nachhaltigkeitskommunikation kann dieses Potenzial noch besser ausgeschöpft werden.**

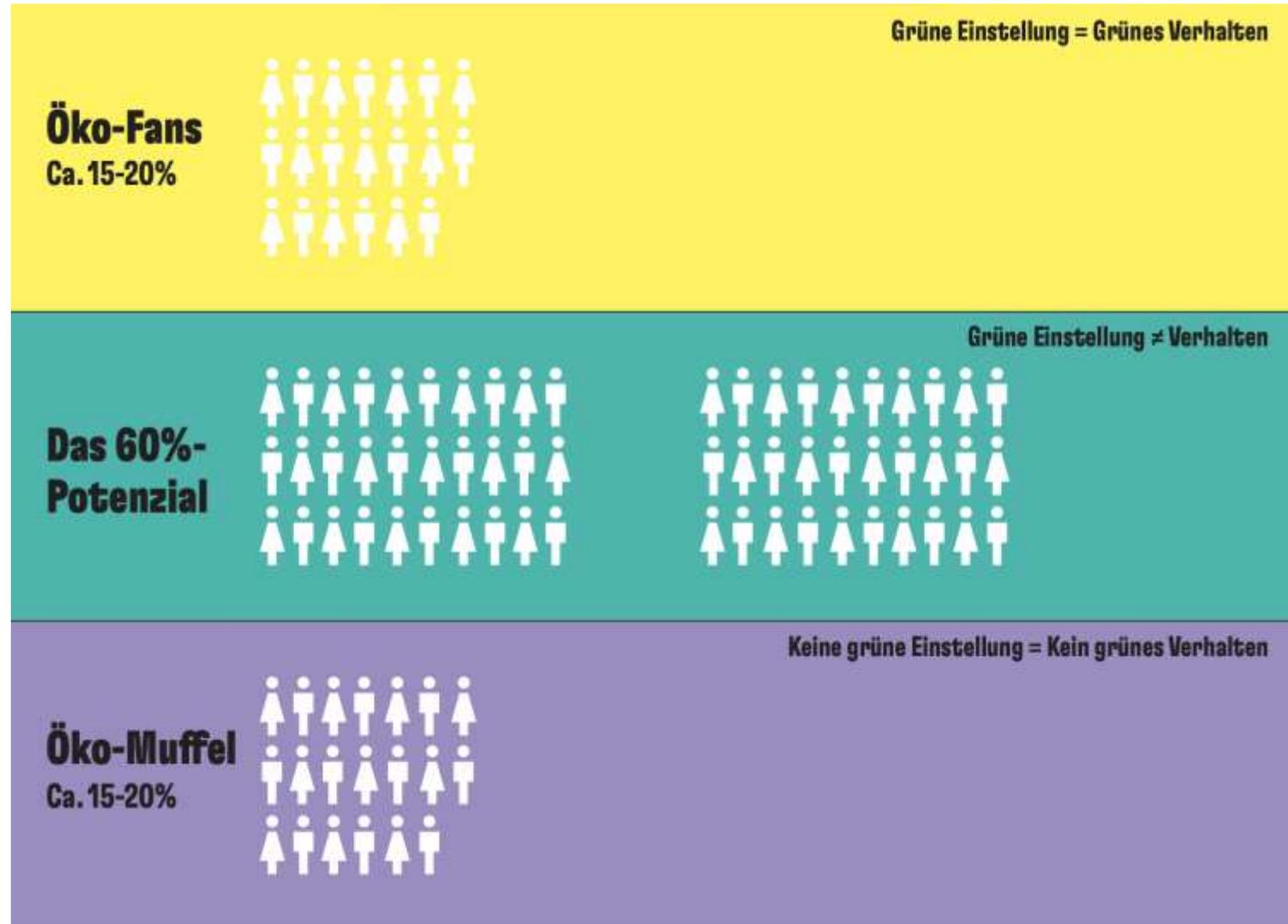
Die neue Toolbox unterstützt Sie in der Umsetzung.

**Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit schliessen sich nicht aus.**

Graubünden wird als nachhaltiger als die Konkurrenz wahrgenommen.  
**Doch reicht das aus?**

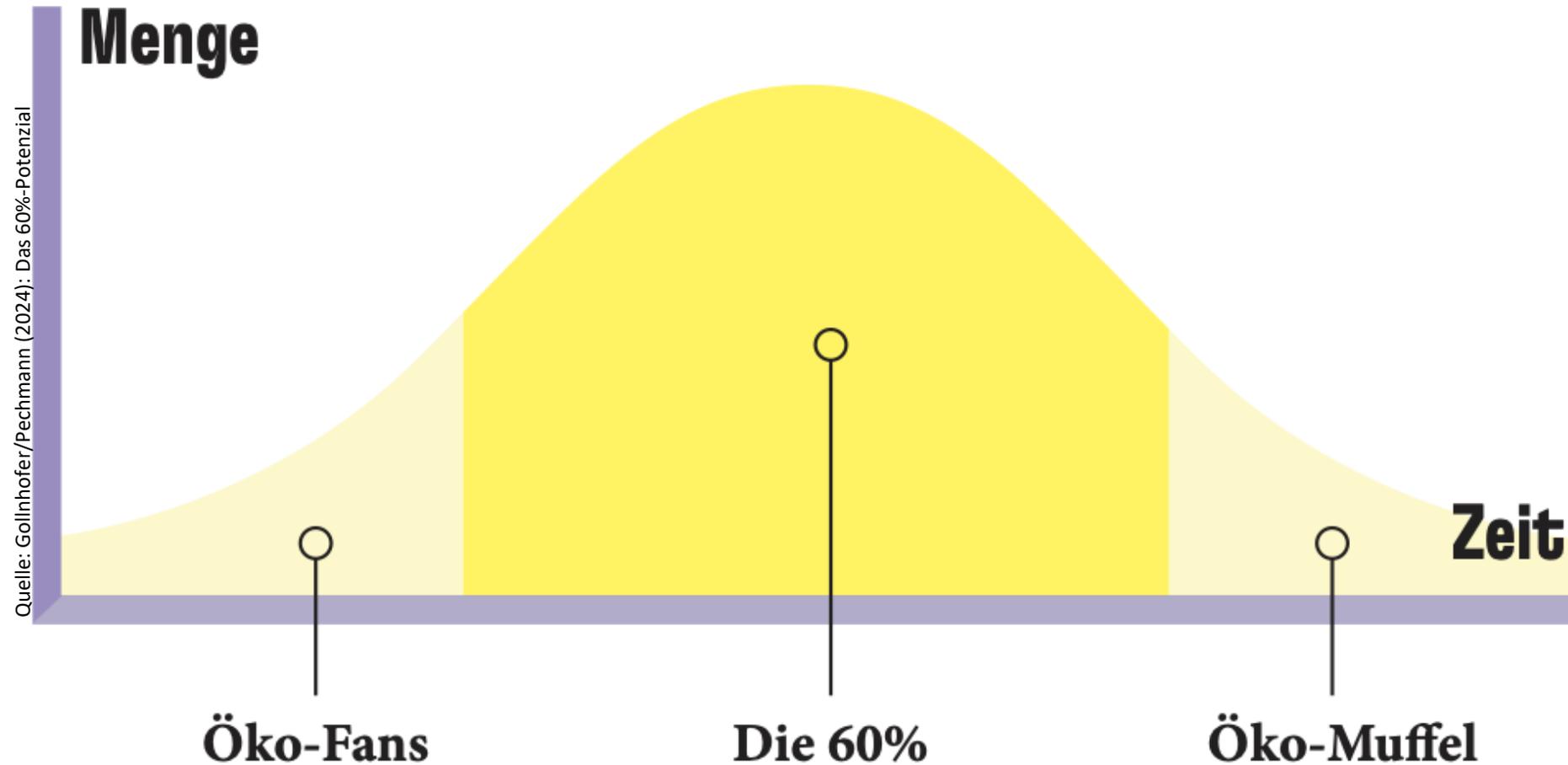
Und wo, bitteschön,  
bleibt die grosse Masse?!

# Die grosse Masse für «grünen Konsum begeistern»



Quelle: Gollnhofer/Pechmann (2024): Das 60%-Potenzial

# Unsere nachhaltigkeitsaffinen Gäste als Wegbereiter.



# Was unterscheidet die 60 % von den Öko-Fans?

**Gelegenheits-Bio-Käufer\*innen | Flexitarier\*innen | Gewohnheitstiere**

#1  
Image

#2  
Aufwand und  
Ertrag

#3  
Preis und  
Branding

#4  
Differenzierung

#5  
Greenwashing

#6  
Container

«What's in it for me?»

#7: Nachhaltigkeit muss sich  
für die 60 % lohnen.  
Primär für das eigene Leben.

# Die Nachhaltigkeit muss hinten im Tandem fahren.



Quelle: Gollnhofer/Pechmann (2024): Das 60%-Potenzial

# Recap II: Denkanstöße zum Mitnehmen

- Nachhaltigkeit muss nicht in der Nische verharren. Wir müssen sie nur anders denken und kommunizieren.
- Mit nachhaltigen Angeboten darf und kann man Wertschöpfung generieren.
- Grundlage: eigene Zielgruppen kennen und verstehen  
→ Marketing und Kommunikation entsprechend ausrichten
- Die 60 % wollen kein schlechtes Gewissen.  
Die Öko-Fans wollen ein gutes Gewissen.
- Marketing als Mehrheitsbeschaffer für neue Produkte und Verhaltensweisen.
- Nudging: die «richtigen» Entscheidungen einfach machen
- Tourismus lebt von Emotionen, Graubünden ist ein starker Brand  
→ verzaubern, begeistern, ins Angebot investieren
  
- Die 60 %-Regel lässt sich auch auf Teams, Stakeholder etc. anwenden

Wir brauchen nicht eine Handvoll Menschen, die Nachhaltigkeit perfekt umsetzen. Wir brauchen Millionen von Menschen, die es unperfekt machen.

Grazia Fitg.  
Grazie.  
Danke.

Graubünden Ferien  
graubuenden.ch  
contact@graubuenden.ch

Martina Hollenstein Stadler  
Leiterin Nachhaltigkeit  
martina.hollenstein@graubuenden.ch