

Welcome To Regenerative Hospitality

Schweizer Hotels als Schlüsselakteure für wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Ökosysteme.

Ergebnisse einer Online-Umfrage bei Schweizer Hotels im Dezember 2022.

17.04.2023

**Sarah Balet & Roland Schegg (HES-SO Valais/Wallis)
Lionel Saul & Alessandro Inversini (EHL)**

- Zusammenfassung
 - Hintergrund und Ziele
 - Ergebnisse
- Konzept der "Regenerative Hospitality"
- Methodologie der Studie
- Ergebnisse (I) - Place Intelligence
 - Beziehung zur Umgebung / Destination
 - Engagement des Hotels für das lokale Ökosystem
 - Engagement des Hotels für die Umwelt
- Ergebnisse (II) - People Intelligence
 - Beziehung zu Mitarbeitenden und Kunden
 - Unternehmensführung & Zusammenarbeit mit Interessengruppen
- Ergebnisse (III) - Philosophie
 - Vision und regenerative Philosophie
 - Wahrnehmung der Konzepte «Regenerative Hospitality» und Nachhaltigkeit
- Ergebnisse (IV) - Ansatz zur Nutzung der Technologie
- Diskussion
- Schlussfolgerungen
- Kontakt
- Anhang
 - Stichprobe
 - Fragebogen

Zusammenfassung

[Zurück zur Übersicht](#)

Hintergrund und Ziele der Studie

Das Konzept der «*Regenerative Hospitality*» ist ein relativ neuer Trend in der Hotelbranche, der darauf abzielt, positive Auswirkungen auf die Umwelt, die lokalen Gemeinschaften und die Gesellschaft als Ganzes zu schaffen.

Dieser Ansatz leitet sich aus dem Konzept des regenerativen Tourismus ab, das die Rolle des Tourismus bei der Regeneration eines Ökosystems betont. Touristische Aktivitäten sollen nicht mehr nur den touristischen Akteuren zugute kommen, sondern allen Akteuren eines Ökosystems - sowohl Menschen als auch anderen Lebewesen.

Unser von der Fachhochschule Westschweiz (**HES-SO**) finanziertes Forschungsprojekt «**Digitally Enabled Regenerative Hospitality Ecosystems**» greift dieses bisher unerforschte Forschungsgebiet auf, indem es die Schlüsselkomponenten der «Regenerative Hospitality» definiert und deren Bedeutung und Anwendungsbereiche in der Schweizer Hotellerie bewertet.

Ergebnisse - *Place Intelligence*

Die überwiegende Mehrheit der Hotels, unabhängig von ihrer Grösse, Kategorie, Lage oder Struktur, ist **gut in ihr lokales Ökosystem integriert und kümmert sich um das Wohlergehen dieses Ökosystems**. Die Hotels haben eine **starke Bindung zu lokalen Akteuren** und fühlen sich bis zu einem gewissen Grad von den **Problemen des lokalen Lebens betroffen**. Dies manifestiert sich in wirtschaftlichen Beiträgen zur lokalen Gemeinschaft, durch Partnerschaften mit lokalen Produzenten und in der Unterstützung von Vereinen in der Region.

Das Engagement für den **Erhalt und die Regeneration der Umwelt wird von der Mehrheit der antwortenden Hotels als Priorität genannt**. Sie setzen vor allem Massnahmen um, mit denen sie ihre Umweltauswirkungen verringern können.

Doch auch wenn die Umwelt in den Augen der Hoteliers ein wichtiges Thema ist, **hat sich nur eine Minderheit zu Zertifizierungen oder Umweltaudits verpflichtet**. Darüber hinaus **führen nur wenige der genannten Massnahmen zu einer echten Regeneration des Ökosystems**. Die Mehrheit konzentriert sich auf die Verringerung negativer Auswirkungen und auf wirtschaftliche Unterstützung, was dem Ansatz der «Regenerative Hospitality» nicht vollständig entspricht. Dieser unterscheidet sich von der Nachhaltigkeitsbewegung durch die Betonung der proaktiven Rolle der Unternehmen bei der Schaffung eines positiven Nettoeffekts auf ihre Umwelt.

Ergebnisse - *People Intelligence*

Die Beziehungen zwischen Hotels und ihren Angestellten, Kunden oder Lieferanten weisen unterschiedliche Facetten auf. Zwar bemüht sich die Mehrheit der Hotels um das Wohlergehen ihrer Gäste und bietet entsprechende Dienstleistungen an, jedoch **bleiben Gäste oft vom lokalen Ökosystem getrennt**. Hotels tragen in der Regel wenig dazu bei, Verbindungen zwischen ihren Gästen, der lokalen Gemeinschaft und der Natur zu schaffen, um so positive Effekte auf das Reiseziel zu fördern. **Diese Verbindung der Gäste mit ihrer Umgebung wäre für den Ansatz der "Regenerative Hospitality" von Bedeutung**. Authentische und lokale Erfahrungen sind es schließlich, die dazu beitragen, Gäste positiv zu prägen und eine Transformation zu ermöglichen.

Das Verhältnis zu den Angestellten ist in der grossen Mehrheit der Betriebe positiv. Die **Hotels bemühen sich, lokal zu rekrutieren und legen Wert auf gute Arbeitsbedingungen für ihre Mitarbeiter**.

Die grosse Mehrheit der Befragten **bezieht die Interessengruppen nicht in ihre strategischen Entscheidungen ein**. Dies steht etwas im Widerspruch zu den Empfehlungen der «*Regenerative Hospitality*», die die Bedeutung eines kollaborativen Ansatzes und der Konsultation lokaler Interessengruppen bei wichtigen Entscheidungen hervorhebt.

Ergebnisse - Philosophie

Die **Hotels sind grundsätzlich für das Thema «Regenerative Hospitality» sensibilisiert**. Die überwiegende Mehrheit der Hotels ist sich ihrer Rolle bei der Gestaltung positiver Auswirkungen auf die Destination bewusst. Sie kümmern sich um das Wohlbefinden der Menschen und versuchen, entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette positive Auswirkungen zu erzielen.

Ein **Drittel der Befragten zeigt eine gewisse Ermüdung gegenüber dem Nachhaltigkeitstrend**. Diese Infragestellung der Nachhaltigkeitspraktiken durch einen Teil der Befragten bietet eine echte Chance für die „**Regenerative Hospitality**“. Tatsächlich bietet regenerative Gastfreundschaft eine alternative Art, sich um die lokale Umwelt kümmern, indem sie den Menschen in den Mittelpunkt stellt und ein proaktives Engagement von Unternehmen fördert. Die richtige Denkweise und der Wille, Gutes zu tun, sind notwendig, um einen regenerativen Ansatz umzusetzen.

Die Umfrage zeigt, dass die große Mehrheit der Hotels die „richtige“ Einstellung besitzt. Es wäre jedoch erforderlich, dass diese ihre Werte stärker mit ihren Mitarbeitern und Kunden teilen und sich bemühen, sie in Bezug auf Fragen der «*Regenerative Hospitality*» aufzuklären.

.

Ergebnisse - Technologie

Technologie wird von der Mehrheit der Hotels in erster Linie zur Kommunikation mit den Stakeholdern eingesetzt und trägt in gewisser Masse zum Wohlbefinden der Menschen bei. Die Nutzung der Technologie als Kommunikationsmittel trägt zur Verbreitung der Bewegung der «*Regenerative Hospitality*» bei, indem diese die von den Hotels ergriffenen Massnahmen an die Öffentlichkeit kommuniziert.

Nur eine **Minderheit der Hotels ist sensibel für Fragen der Datentransparenz und der IT-Souveränität**. Dies steht nicht im Einklang mit den Werten der «Regenerative Hospitality»-Philosophie. In der Tat ist Transparenz ein sehr wichtiger Punkt, da sie Vertrauen bei den Stakeholdern schafft und das Phänomen des Greenwashings verhindert. Hotels müssen ihre Massnahmen und deren Auswirkungen auf die lokale Umwelt messen und transparent kommunizieren. Darüber hinaus ermöglicht die Förderung von Open-Source-Lösungen, die Abhängigkeit der Hotels von grossen multinationalen Konzernen zu verringern, die nicht unbedingt die regenerativen Werte teilen, und somit auch kleinere Akteure zu unterstützen.

Konzept der «*Regenerative Hospitality*»

[Zurück zur Übersicht](#)

Hintergrund

In vielen Regionen der Welt wird Tourismus als ein starkes strategisches Instrument zur Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung angesehen. Die Bemühungen der Vereinten Nationen um **nachhaltige Entwicklungsziele** zielen jedoch **auf Schadensbegrenzung ab und nicht wirklich auf die Verhinderung und/oder Wiederherstellung von Orten (sowohl in sozialer als auch in ökologischer Hinsicht)**.

Aus dieser Erkenntnis heraus entstand ein neues Geschäftsmodell, die «*Regenerative Hospitality*» (regeneratives Hotel- und Gastgewerbe). **Der regenerative Ansatz konzentriert sich auf das Wohlbefinden des lokalen Ökosystems, das durch die lokalen Gemeinschaften und die umgebende Natur definiert wird.**

Die Präsenz des Hotels schafft einen Mehrwert für das lokale Ökosystem und trägt aktiv zu dessen Entwicklung bei. In diesem Sinne werden Hotelbetriebe als Interventionen betrachtet, die die Fähigkeit von Orten, Gemeinschaften und ihren Gästen entwickeln, in Harmonie mit miteinander verbundenen sozio-ökologischen Systemen zu funktionieren.

Unser von der Fachhochschule Westschweiz **HES-SO** finanziertes Forschungsprojekt "**Digitally Enabled Regenerative Hospitality Ecosystems**" wird dieses unerforschte Forschungsgebiet angehen, indem es die Schlüsselkomponenten der «*Regenerative Hospitality*» definiert und die Bedeutung und Anwendungsbereiche der «*Regenerative Hospitality*» in der Schweizer Hotellerie evaluiert.

Konzept der «*Regenerative Hospitality*» (I)

Das Konzept der «*Regenerative Hospitality*» ist ein relativ neuer Trend in der Hotelbranche, der darauf abzielt, **positive Auswirkungen auf die Umwelt, die lokalen Gemeinschaften und die Gesellschaft als Ganzes zu schaffen**. Das Hotel spielt eine aktive Rolle für das Wohlergehen seines natürlichen und sozialen Ökosystems.

Eine Auswahl der wichtigsten Tendenzen der «*Regenerative Hospitality*» sind die Folgenden:

- 1. Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und Umweltverantwortung:** «*Regenerative Hospitality*» räumt dem Schutz und der Regeneration der natürlichen Ressourcen Vorrang ein, um das Gleichgewicht der lokalen Ökosysteme zu erhalten. Dies beinhaltet die Nutzung erneuerbarer Energiequellen, nachhaltiger Baumaterialien sowie respektvolle und umweltfreundliche Praktiken in allen Aspekten des Hotelbetriebs. Darüber hinaus beteiligen sich die Hotels aktiv an Umweltprojekten, die zur Regeneration der lokalen Flora und Fauna beitragen.
- 2. Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften:** «*Regenerative Hospitality*» stellt Menschen in den Mittelpunkt, indem sie die lokalen Gemeinschaften und das Erbe des Ortes schützt. Sie fördert einen kollaborativen Ansatz mit allen Interessengruppen und baut starke, für beide Seiten vorteilhafte Beziehungen auf. Dies äussert sich durch den Aufbau einer lokalen Lieferkette, die Entwicklung von Partnerschaften, die Einstellung und Ausbildung von Einheimischen, die Umverteilung von Gewinnen in die lokale Wirtschaft oder die Unterstützung von Gemeinschaftsprojekten, je nach Bedarf des Ortes.

Konzept der «Regenerative Hospitality» (II)

3. **Regenerative authentische Erlebnisse:** «*Regenerative Hospitality*» versucht, positive Erlebnisse und Auswirkungen nicht nur auf die Umwelt, sondern auch auf die Gesundheit und das Wohlbefinden von Gästen und Mitarbeitenden zu schaffen. Dies führt zu ganzheitlichen und authentischen Erlebnissen, die die Gäste mit den lokalen Gemeinschaften und der umgebenden Natur verbinden. Die Hotels bemühen sich, ihre Gäste und andere Interessengruppen über die Werte der regenerativen Philosophie aufzuklären und ihnen einen neuen, respektvolleren Ansatz beim Reisen und Konsumieren aufzuzeigen.
4. **Bekennnis zu Transparenz und Rechenschaftspflicht:** «*Regenerative Hospitality*» betont, wie wichtig es ist, offen und ehrlich über die Auswirkungen der Gastgebertätigkeit zu berichten und dafür Verantwortung zu übernehmen. Das bedeutet, die ökologischen und sozialen Auswirkungen des Hotels zu messen und über Nachhaltigkeitsmassnahmen zu berichten, wie z. B. Kohlenstoffemissionen, Abfallvermeidung und die Verwendung lokaler Produkte. Transparenz ist das Herzstück der regenerativen Philosophie.
5. **Kollaborativer Ansatz:** Das regenerative Modell konsultiert die lokalen Gemeinschaften über ihre Bedürfnisse, um Lösungen zu finden, die zum Wohlergehen der Gemeinschaft beitragen. Es fördert eine *Governance*, die alle lokalen Interessengruppen einbezieht, sei es bei der Definition der Hotelaktivitäten, bei der Umsetzung von Gemeinschaftsprojekten oder bei der Entwicklung von Betriebslösungen.

Methodologie der Studie

[Zurück zur Übersicht](#)

Fragebogen (I)

Der Fragebogen besteht aus 58 Fragen (siehe Anhang «Fragebogen») rund um verschiedene Fokusthemen, die aus qualitativen Interviews hervorgegangen sind, welche in einer ersten Phase der Forschung mit 19 internationalen Experten (Forscher/innen, Berater/innen und Hoteliers) auf dem Gebiet der «*Regenerative Hospitality*» geführt wurden.

I. Place intelligence (*Wohlbefinden der lokalen Gemeinschaften und der lokalen Ökosysteme*)

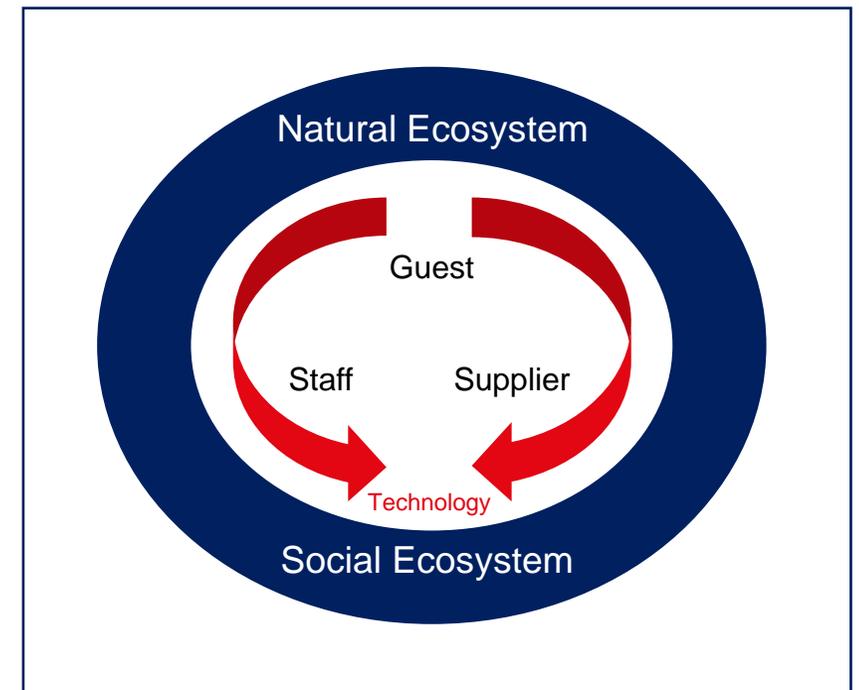
- Natürliches Ökosystem
- Soziales Ökosystem

II. People Intelligence (*Wohlbefinden von Kunden, Mitarbeitenden und Partnern*)

- Mitarbeitende
- Gäste
- Partner

III. Philosophy (*Mentalität, Philosophie und Vision der Hotels*)

IV. Technology (*Ansatz zur Nutzung von Technologie*)



Fragebogen (II)

Das Ziel des Fragebogens war einerseits, **die Wahrnehmung der Schweizer Hoteliers in Bezug auf den regenerativen Tourismus und den nachhaltigen Tourismus im Allgemeinen zu bewerten.**

Andererseits wollten wir die Annahme von Verhaltensweisen und Massnahmen, die von Schweizer Hoteliers, die bereits die Prinzipien der «*Regenerative Hospitality*» respektieren, umgesetzt werden, quantitativ messen und so die **Bedeutung regenerativer Praktiken innerhalb des Sektors verstehen.**

Schliesslich wollten wir auch erfahren, welche konkreten Massnahmen die Akteure in den verschiedenen Bereichen der «*Regenerative Hospitality*» ergreifen.

Die Daten wurden mithilfe eines **Fragebogens** erhoben, der **im Dezember 2022 in deutscher und französischer Sprache verteilt wurde**. Die hier vorgestellten Ergebnisse basieren auf den **Antworten von 112 Hotelbetrieben, welche Mitglieder von HotellerieSuisse sind**. Insgesamt wurden 1822 Hotels per E-Mail angeschrieben (das **Forschungsteam dankt HotellerieSuisse für die Unterstützung bei der Verbreitung der Umfrage!**)

Da nicht alle Hotels alle Fragen beantwortet haben, kann die Gesamtzahl der Beobachtungen von einer Frage zur anderen variieren.

Das **Profil der Stichprobe** wird im Anhang detailliert beschrieben:

- Die Mehrheit der Hotels kommt aus den Kantonen Bern (26%), Wallis (13%), Waadt (13%), Graubünden (10%) und Zürich (10%).
- 62% der Hotels in der Stichprobe sind unabhängig, der Rest gehört zu einer Kette.
- Im Durchschnitt hatten die Hotels vor der Pandemie 36 Vollzeitäquivalente und verfügten über 76 Zimmer.
- 72% der Hotels verfügen über ein Restaurant, 71% über Tagungsräume und 52% über Konferenzräume.
- Fast die Hälfte der Hotels ist Eigentümer des Gebäudes.
- Die überwiegende Mehrheit der Stichprobe entfällt auf 3*-Hotels (43%) und Luxushotels (4* mit 30% und 5* mit 12%).

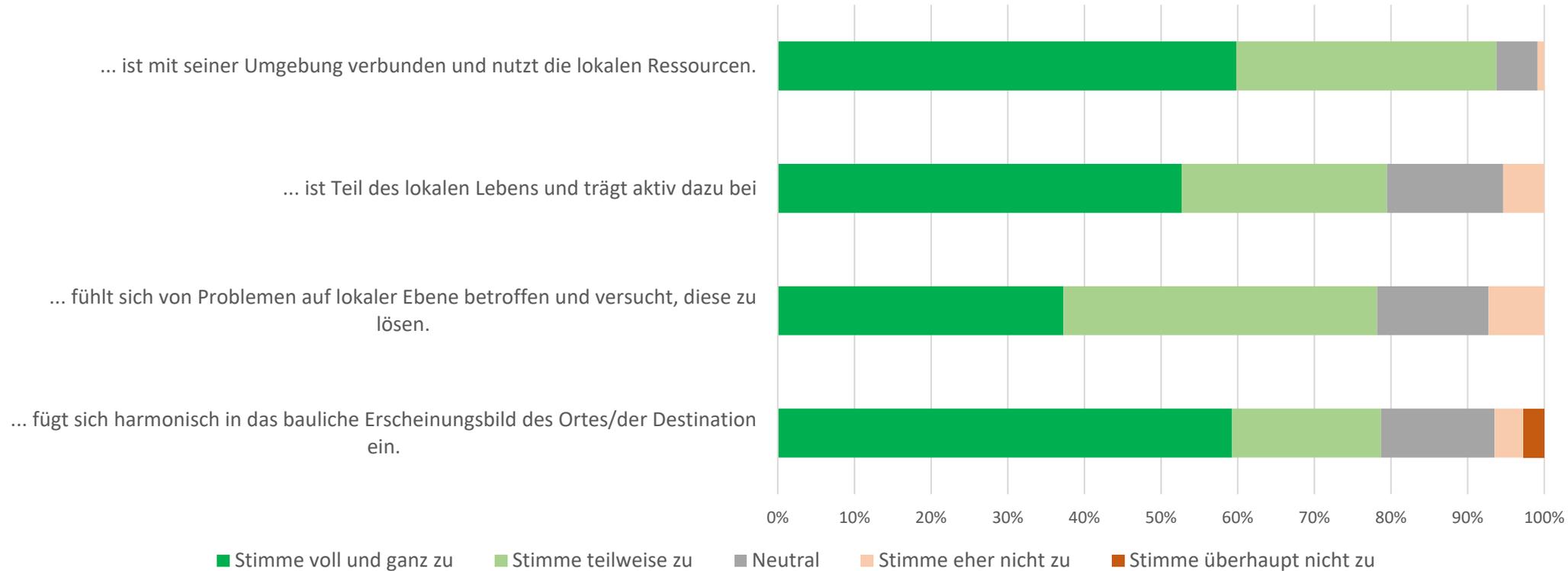
Ergebnisse (I) - Place Intelligence

- A. Beziehung zur Umgebung / Destination
- B. Engagement für das lokale Ökosystem (Lieferkette, Natur und lokale Gemeinschaften)
- C. Engagement des Hotels für die Umwelt

[Zurück zur Übersicht](#)

A. Beziehung zur Umgebung / Destination

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ihr Hotel zu? Unser Hotel...



n=108 bis 112

Die grosse Mehrheit der Hotels bringt eine starke Bindung und ein ausgeprägtes Engagement für das lokale Ökosystem zum Ausdruck. 60% der Befragten stimmten voll und ganz zu, dass das Hotel mit seiner Umgebung verbunden und Teil des lokalen Lebens ist, und fast 40% fühlten sich von Problemen auf lokaler Ebene voll und ganz betroffen.

A. Beziehung zur Umgebung / Destination

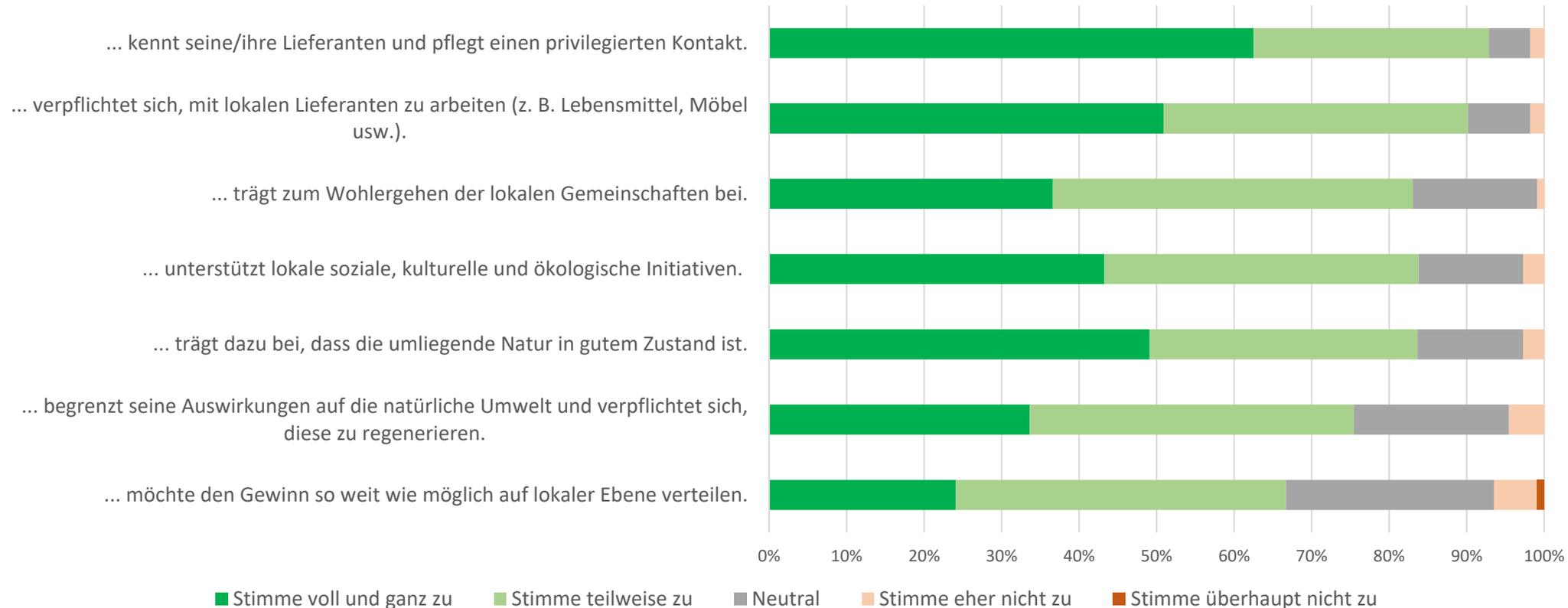
Das Profil von Hotels mit ausgeprägten regenerativen Praktiken

Unterschiede zwischen Hotelsegmenten (mit statistischer Signifikanz)

- **Grosse Hotels (> 30 Zimmer)** scheinen sich mehr für *lokale Themen* zu interessieren und sich aktiver einzubringen als kleine Hotels.
- **Hotels, die Feriengäste beherbergen**, nutzen *lokale Ressourcen* stärker als Hotels, die Geschäftsreisende beherbergen.
- Ein Hotel mit **einem Öko-Label oder einer Zertifizierung** ist stärker *mit seiner Umgebung verbunden*, nutzt *lokale Ressourcen* und *trägt aktiv zum lokalen Leben bei* als Hotels ohne Label.

B. Engagement für das lokale Ökosystem

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Ihr Hotel zu? Unser Hotel...



n=108 bis 112

Die grosse Mehrheit (>80%) kennt und engagiert sich für lokale Lieferanten, trägt zu Projekten der lokalen Gemeinschaft bei und unterstützt diese. Zwischen 40% und 60% der Befragten drücken ein starkes Engagement ("stimme voll und ganz zu") für das lokale Ökosystem aus. Die Generierung von Gewinnen auf lokaler Ebene und das Engagement für den Erhalt und die Regeneration der natürlichen Umwelt sind für die Mehrheit der antwortenden Hotels eine Priorität, wenn auch in geringerer Masse als bei den zuvor genannten Aspekten.

B. Engagement für das lokale Ökosystem

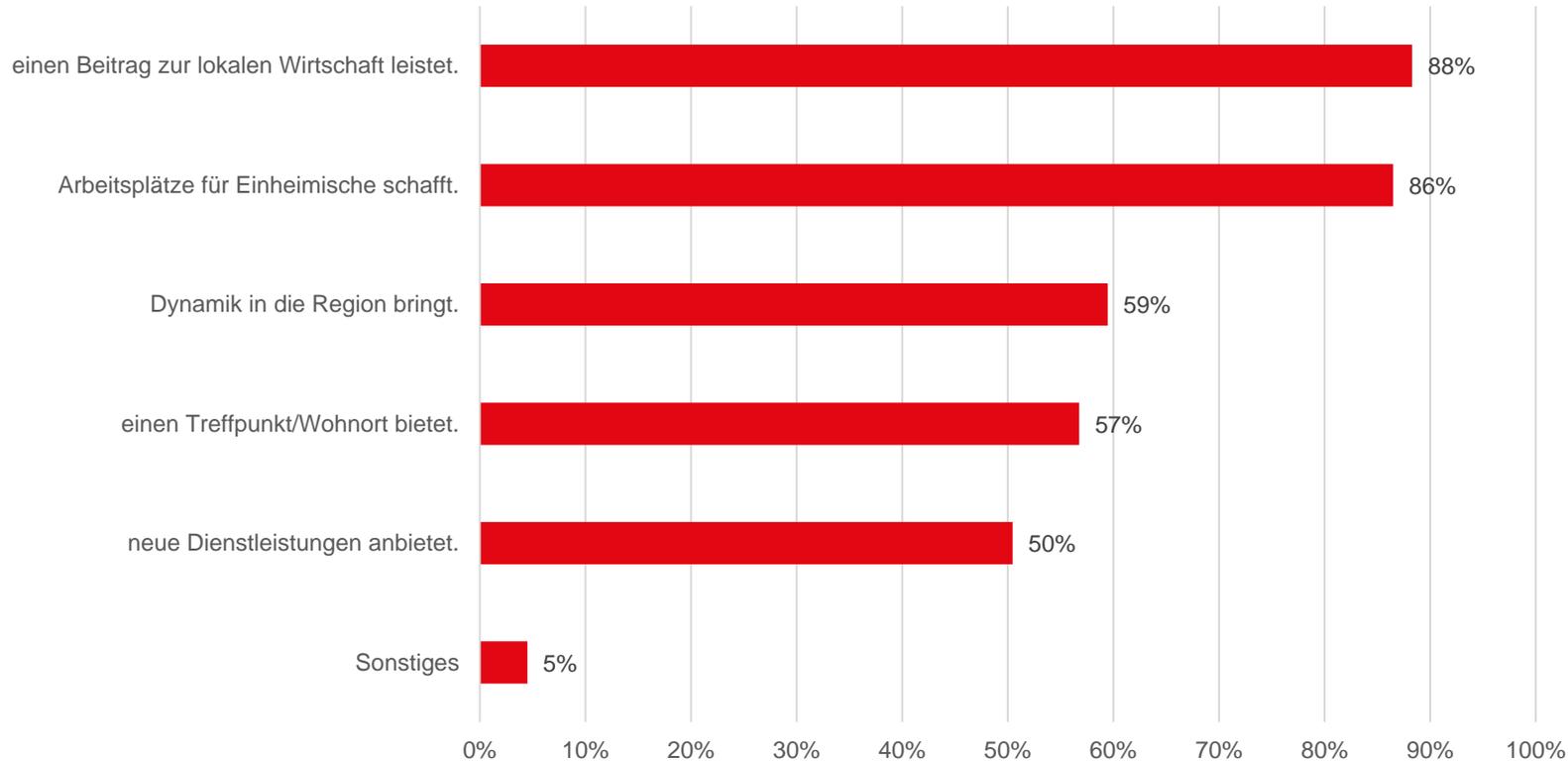
Das Profil von Hotels mit ausgeprägten regenerativen Praktiken

Unterschiede zwischen Hotelsegmenten (mit statistischer Signifikanz)

- **Hotels in den Bergen** tragen mehr zur Erhaltung der umgebenden Natur bei als Hotels an anderen Standorten.
- **5* Hotels** arbeiten intensiver mit *lokalen Anbietern zusammen* als andere Hotels.
- **Hotels in kleinen Orten** (<10'000 Einwohner) unterstützen *lokale soziale, kulturelle und ökologische Initiativen* stärker und tragen dazu bei, dass die *umliegende Natur in einem* guten Zustand ist, als Hotels in Städten oder anderen Orten.

B. Engagement für das lokale Ökosystem

Seitdem es unser Hotel gibt, trägt es dazu bei, die Lebensqualität der lokalen Gemeinschaften zu verbessern, indem es ...



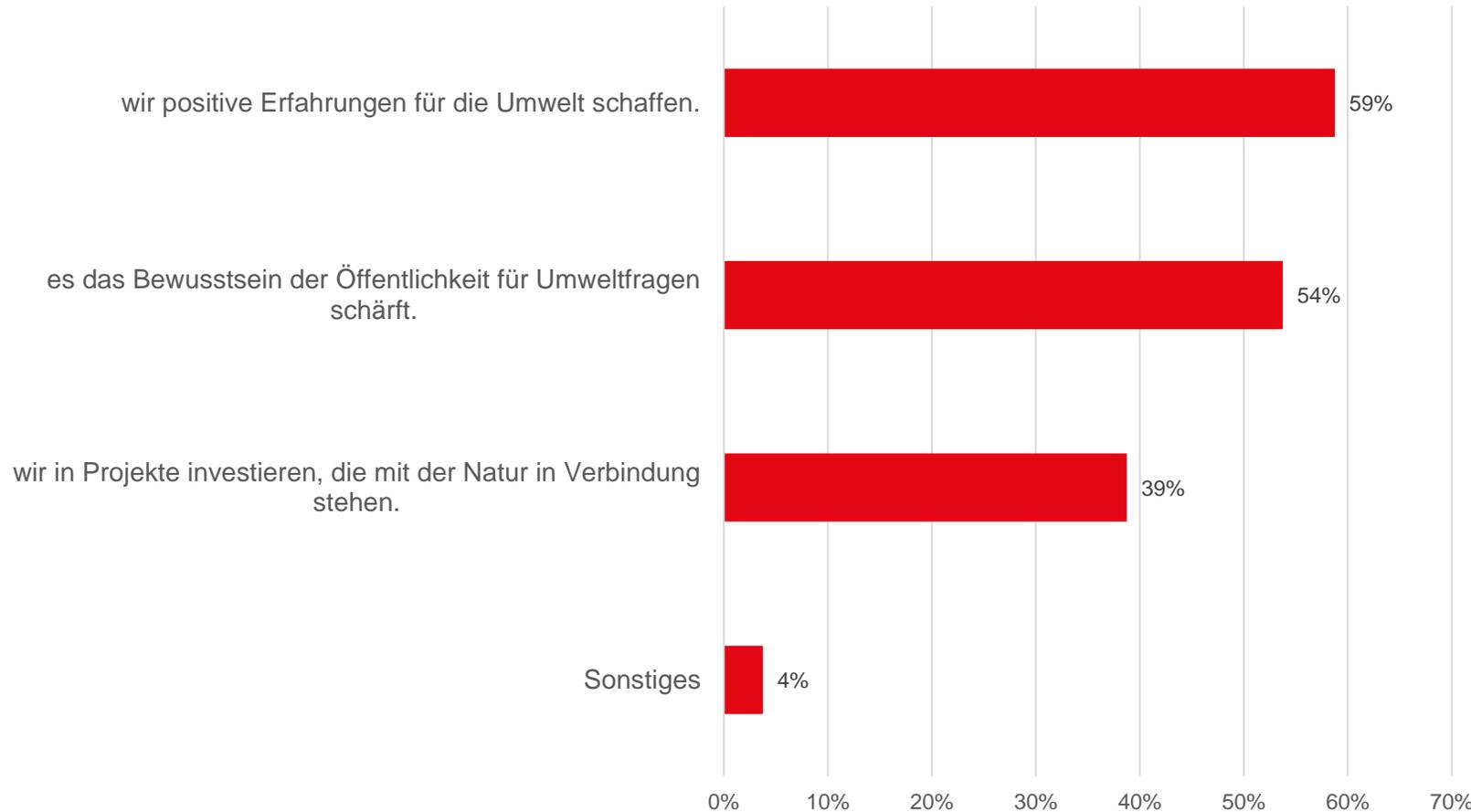
Kommentare «Sonstiges»:
Als Hotelier nehme ich aktiv an der lokalen Politik und in den Wirtschaftsverbänden Einsitz.
Angepasste Ausbildungs- und Arbeitsplätze anbieten.
Engagement von Leitungspersonen in der lokalen Politik, Vorständen und Kirchgemeinde.
Kulturelle Anlässe organisiert.
Lokale Vereine finanziell unterstützen.

n=111

Hotels betonen vor allem den wirtschaftlichen Beitrag der Einrichtung für die lokale Gemeinschaft und etwas weniger die sozialen Aspekte (Treffpunkt, neue Dienstleistungen).

B. Engagement für das lokale Ökosystem

Seitdem es unser Hotel gibt, trägt es dazu bei, die Qualität der lokalen Flora und Fauna zu verbessern, indem ...



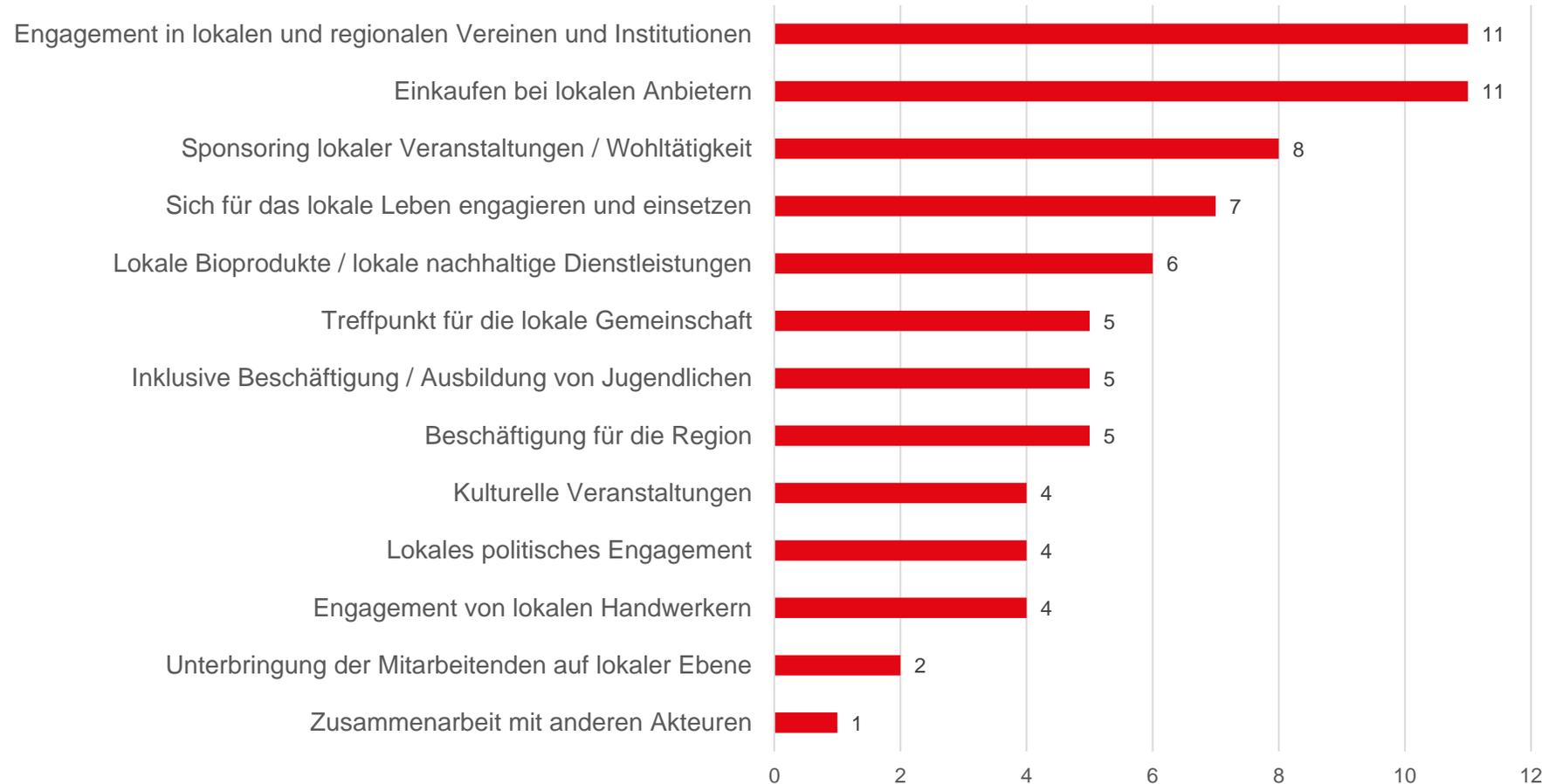
Kommentare «Sonstiges»:
Umweltbildungsprogramm für Gäste.
Wir kaufen enorm viel lokal ein. Ein Restaurant heisst Radius (Einkauf nur max. 50km Radius)
Indem wir unseren privaten Park pflegen, schützen und für die Gemeinschaft zugänglich machen.

n=80

B. Engagement für das lokale Ökosystem

Wie engagiert sich Ihr Hotel konkret in der lokalen Gemeinschaft? (I)

Häufigkeit der angesprochenen Themen basierend auf der Analyse von 39 Kommentaren



Die Nutzung einer lokalen Lieferkette und das Engagement in lokalen Organisationen sind die beiden wichtigsten Kategorien (über 50% der Antworten), in denen sich Hotels für ihre lokale Gemeinschaft engagieren.

B. Engagement für das lokale Ökosystem

Wie engagiert sich Ihr Hotel konkret in der lokalen Gemeinschaft? (II)

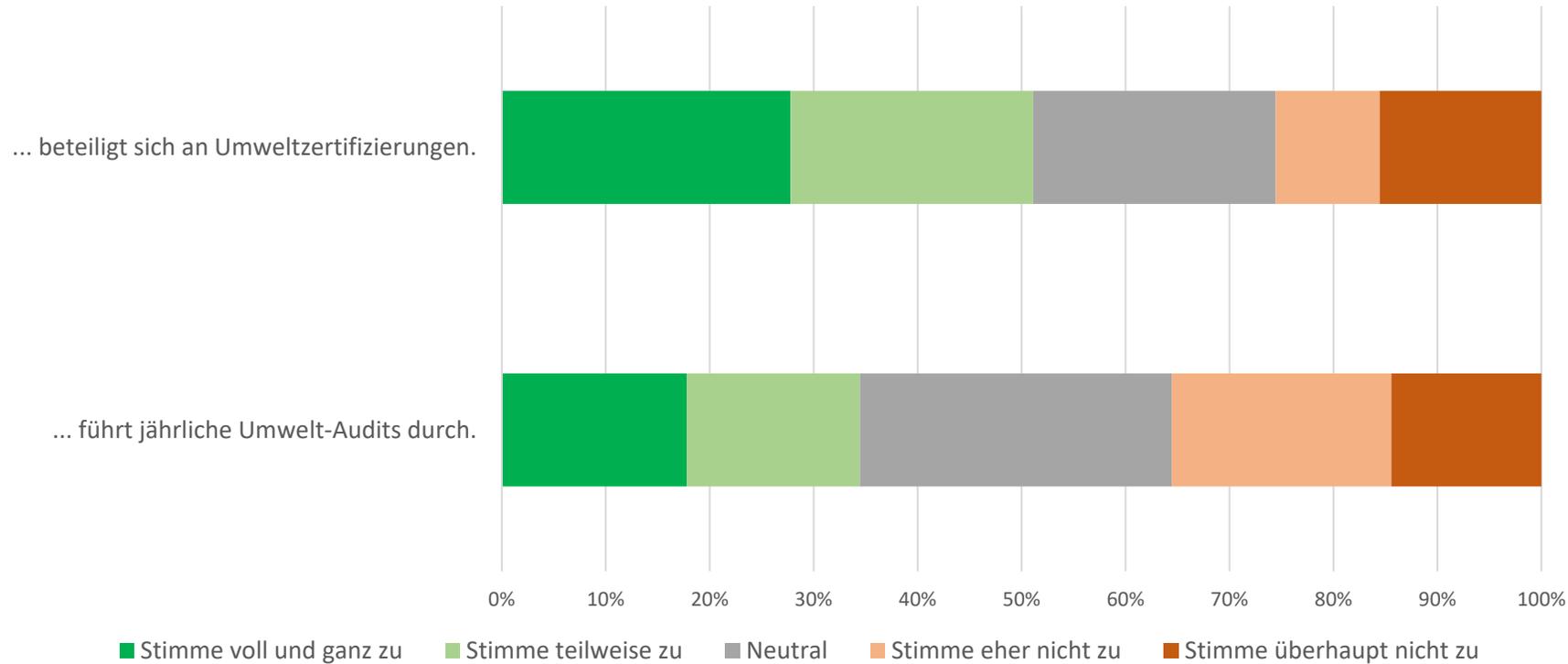
Arbeitsplatz für 35 Menschen aus der Region
Bezug von Strom aus erneuerbaren Ressourcen über den lokalen Stromanbieter
Handwerker aus der Region werden für die Arbeiten in unseren Liegenschaften verpflichtet
Lokale Lieferanten
Aktiv in der Umgebung involviert. Soziale Verpflichtungen wahrnehmen und Arbeitsplätze schaffen.
Angebot von angepassten/begleiteten Arbeits- und Ausbildungsplätzen für Menschen mit einer Einschränkung (Invalide)
Association des commerçant, Sponsor du festival local, Synergie avec la commune, Programme Cause We Care...
Ausbildung und Beschäftigung beeinträchtigter Menschen. Kulturveranstaltungen
Bei unserem 20-Jahr-Jubiläum haben wir ein grosses Kinderfest mit Kinderkonzert in unserem Garten für die einheimische Bevölkerung veranstaltet.
Charity, Local suppliers, Meeting point for the local community
Die Bürgergemeinde ist Besitzer des Hotels, dementsprechend handhaben wir den Betrieb!
direkt beim produzenten einkaufen.beforzuge bio.produkte
Engagement in regionalen Institutionen (Tourismus, H&Gf, Hotelleriesuisse)
Enge Zusammenarbeit mit anderen Lokalen Anbieter von Dienstleistungen
In den 24 Jahren unseres Bestehens haben wir uns (als Leitungspersonen) immer wieder für gemeinsame Projekte engagiert (z.B. Gründung & Vorstandstätigkeit in Branchenvereinigung, Mitarbeit in Vorstand Tourismus-Organisation, Mitglied im Gemeindeparlament, Kirchgemeinderat etc.).
Lieu de rencontre pour la communauté
Mitglied in div. lokalen Wirtschaftsverbänden und aktives Mitglied im Tourismusverein. Direktor ist Politisch in div. Ämtern aktiv
nella formazione professionale dei giovani, nella formazione inclusiva e integrativa
Nous sponsorisons différents événements locaux.
Öffentliche Konzerte und Ausstellungen, Lokal für Vereine (Chöre)
Ökostrom beziehen wir vom lokalen EW (auch wenn wir ganz frei am Markt einkaufen dürften) und mit diesem Mehrpreis werden dann lokale Massnahmen umgesetzt.

Partenariat avec une Fondation voisine s'occupant de personnes handicapées.
Participation à divers événements sportifs locaux, soutien à quelques œuvres caritatives locales, implication dans la section locale Hotellerie Suisse (SHG), privilégier des fournisseurs locaux ...
Pas beaucoup car hôtel sans restauration en centre-ville, très peu d'impact avec la vie du quartier
Plusieurs plats de la carte du Restaurant sont 100% local.
Regionale Lieferanten und Handwerker, regionale Mitarbeitenden
Rotary Club, Kommission Energiestadt St. Moritz. Gemeindebehörden, To Good to Go
Sapo Cycle, Green Key,
Schaffung von Arbeitsplätzen für Teilzeit- und Stundenlohn (geeignet für Hausfrauen, Rentner, Studenten), Mitarbeit bei Kulturprojekt (klassische Musik), Angebot von Sitzungsraum für lokale Firmen, Vereine und Private
Spendensammlung Kinderinsel - Rundgänge StattLand, Sponsoring Quartierverein, Mitgliedschaft lokale Leiste - Sportsponsoring SCB / BSV / YB / FC Breitenrain, Austausch mit den Nachbarn, Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten, Mitglied in lokalen und Regionale Vereinigungen etc.
Teilnahme an Festivitäten, Mitmachen bei diversen Begleitgruppen
Unsere Besitzer und MA Engagieren sich in lokalen Vereinen, in der Politik etc.
Unsere E-Tankstelle (welche wir seit 2010 haben) steht nicht nur den Gästen, sondern auch der lokalen Bevölkerung zur Verfügung.
Unter anderem bieten wir gesicherte Arbeitsplätze, Fortbildungsmöglichkeiten, Karrierechancen und bereichern die Region auch in Randzeiten.
Unterstützen veriene bei ihren Events, bei Umbauarbeiten wm mit lokalem Gewerbe. einkauf Lokal soweit wie möglich
verbilligtes Essen für Einheimische. Versuchen das Dorf mit Personal ganzjährig zu beleben. Versuchen dem einheimischen Gewerbe Aufträge zu vergeben.
Vorstand im lokalen Hotelier-Verein. Anlässe (auch non profit) für die lokale Bevölkerung
Weekend cueillette sauvage pour découverte des plantes comestibles. Logement des employés dans le village. Ouverture du café comme lieu de rencontre du village. Accueil du conseil municipal et rencontre des habitants.
Wohnraum für Mitarbeitende, Mitglied Gemeindeparlament, Präsidium Bibliothek und Hotelleriesektion, Schulschwimmen etc.

n=39 Kommentare

C. Engagement des Hotels für die Umwelt

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Vorschlägen zu, die sich auf Ihr Hotel beziehen? Unser Hotel...



n=89 bis 91

Eine Minderheit der befragten Hotels hat sich zu Umweltzertifizierungen oder -audits verpflichtet. Etwa ein Fünftel der Hotels gibt mit Überzeugung an, sich in dieser Richtung engagiert zu haben.

C. Engagement des Hotels für die Umwelt

Das Profil von Hotels mit ausgeprägten regenerativen Praktiken

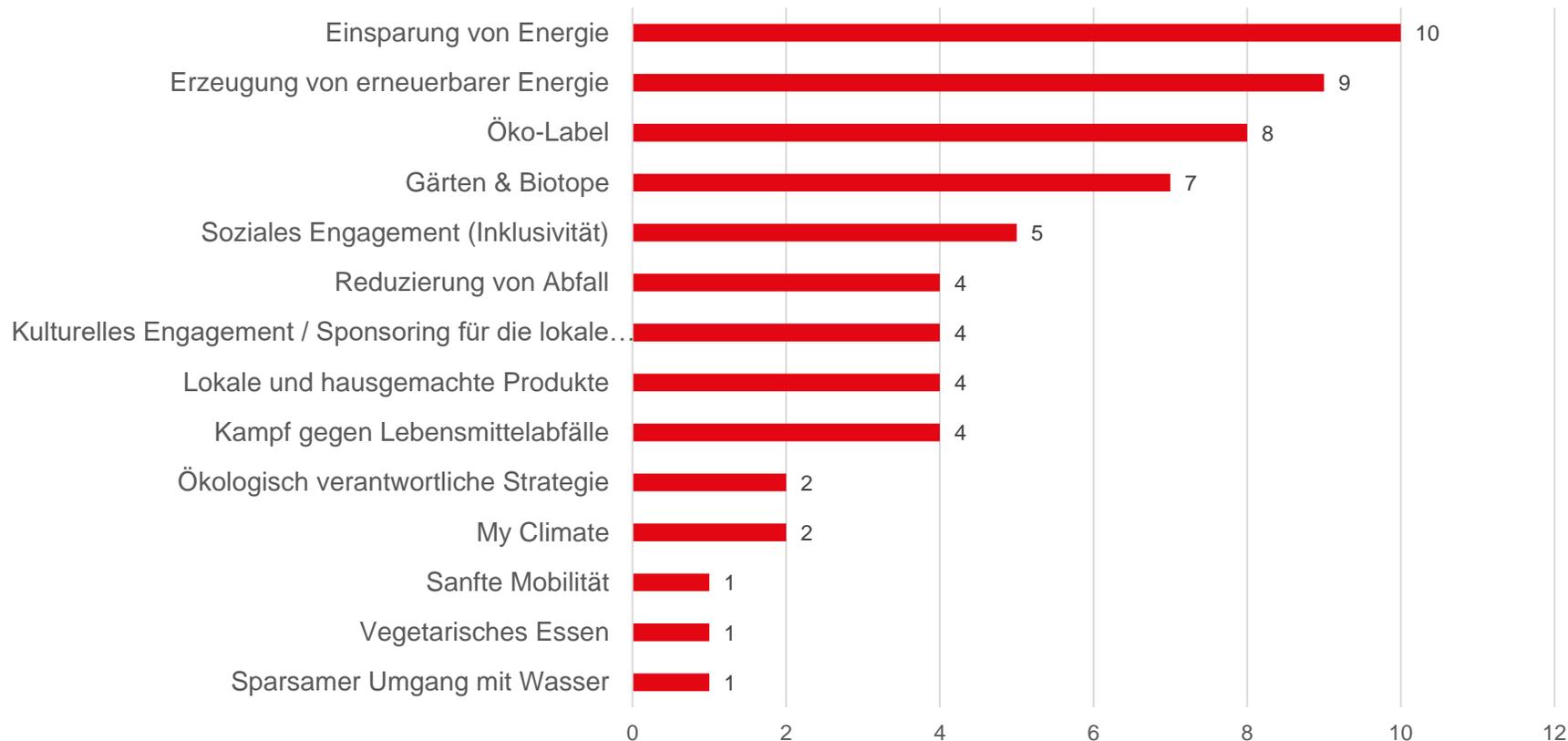
Unterschiede zwischen Hotelsegmenten (mit statistischer Signifikanz)

- Die strukturierte Beteiligung an Zertifizierungsprogrammen oder Umweltprüfungen ist bei **4-5* Hotels** und bei **Hotels, die zu einer Kette gehören**, stärker ausgeprägt als bei anderen Betriebsarten.
- Dies ist auch fast "natürlich" der Fall zwischen **Hotels mit** Umweltzeichen im Vergleich zu Hotels ohne Umweltlabel.

C. Engagement des Hotels für die Umwelt

Wie engagiert sich Ihr Hotel konkret für die Umwelt (Natur und lokale Gemeinschaften)? Bitte nennen Sie uns Beispiele für konkrete Massnahmen zur Regeneration Ihrer Umwelt. (I)

Häufigkeit der angesprochenen Themen basierend auf der Analyse von 41 Kommentaren



Von den genannten Beispielen bezieht sich die grosse Mehrheit auf Umweltaktionen: Von den 14 Kategorien stehen 11 Kategorien in direktem Zusammenhang mit der Natur und den Auswirkungen auf die Umwelt. Nur drei Kategorien, nämlich soziales Engagement, kulturelles Engagement und lokale und hausgemachte Produkte, stehen in Verbindung mit lokalen Gemeinschaften.

C. Engagement des Hotels für die Umwelt

Wie engagiert sich Ihr Hotel konkret für die Umwelt (Natur und lokale Gemeinschaften)? Bitte nennen Sie uns Beispiele für konkrete Massnahmen zur Regenerierung Ihrer Umwelt. (II)

Eigene Anpflanzung von Gemüse. Salate und Kräuter
Einsparung von Transportwegen durch Bezug von regionalen Produkten
Vorsichtig mit Ressourcen umgehen (Wasser, Oel, Strom, etc.) Wir wollen unseren Park (grüne Oase) inmitten von Gebäuden aufrecht zu erhalten.
Partenaire Parc Naturel du Jura Vaudois: formation, activités, dons.
Label Minergie Éco. Plantation. Potager.
Hybrid Solaranlage in Betrieb, Wasserkraftnutzung in Planung
Chauffage à pellets. Eau chaude sanitaire solaire. Rénovations entreprises avec matériaux locaux. Accueil de séminaires de développement personnel. Nourriture végétarienne depuis 40 ans, principalement végétale maintenant. Participation à la vie du village.
ibex faistaiy u.a.
Greenkey,
My Climate - programm Cause we Care / Accor, Programm Planet 21 Level Silver / Swisstainable Level Engaged / Programme United Against Waste
Mitgliedschaft bei Ibexfairstay
Wärme-Luftpumpe, Warmwasser-Rückgewinnung,
Sauna extérieur chauffé au feu de bois
Anschluss und Aktionär der Fernwärme Grindelwald, Bestrebungen in Food waste, Coacching des Teams in sozialer Nachhaltigkeit
L'hôtel offre deux jours payés par an à chacun des employés pour qu'ils les consacre à l'Oeuvre caritative de leur Choix (volunteering days); politique eco responsable d'entreprise : www.treadright.org
Geschützte Arbeitsplätze
Kulturelles Engagement (Konzerte)
Samensortengarten / Biodiversität
kompostieren im Garten, Strom- und Wasser sparen, Heizung reduzieren,
Swisstainable, Ok Go, Cause We Care, Minergie et approvisionnement en d'énergie 100% renouvelable, Certification "Textiles washed in Switzerland"

Holzheizung, Solardach
Lokale Produkte verwenden, Ressourcenschonende Projekte (reduzierte Zimmerreinigung, FoodWaste reduzieren mit Nachschöpfbuffet)
Angebot von begleiteten Arbeits- und Ausbildungsplätzen, Sponsoring von Kultur- und Sport-Events, Zukunftstage für Schüler, Schnupperangebote für Berufsinteressierte (Hotel und Soziales), angebot an Zivildienstplätzen, Praktikas für
Recyclage des savons : Youth for Soap, Tri des déchets carton, PET et PLP
Trajets du personnels : Vélos et trotinettes
Zertifizierung ibex fairstay Platinum
keine konkreten Massnahmen
Wir beziehen 100% Ökostrom und 100% Biogas, haben eine PV- und eine thermische Solaranlage. Der im 2009 erstellte Erweiterungsbau hat Minergie-Standard. Wir berechnen unseren CO2-Ausstoss mit MyClimate und kompensieren 100% so dass wir als klimaneutralen Betrieb gelten.
- Pas de minibar en chambre, mais distribution sur chaque étage d'eau fraîche plate ou gazeuse
- Biotope et jardins sans utilisation de produit chimique
- Production de 25% de notre énergie
- Participation à Swisstainable niveau 1
ISO 14001, Swisstainable zertifiziert, Zertifikat Valais excellence
notre hôtel fait partie du groupe HOTCO concernant l'impact carbone, sinon la direction est sensible a diminuer au maximum l'impact écologique de l'établissement
ISO 14001, Reduktion von Food Waste, Reduktion von Abfall, Clean up Day
Invasive Neozysten werden regelmässig bekämpft, Bei Neubepflanzungen werden einheimische Gewäsche verwendet.
Bcp de fait maison au pdj
Peu de déchets et tri
Partie du projet chauffage à distance
Renouvellement des infrastructures pour baisser l'énergie utilisée

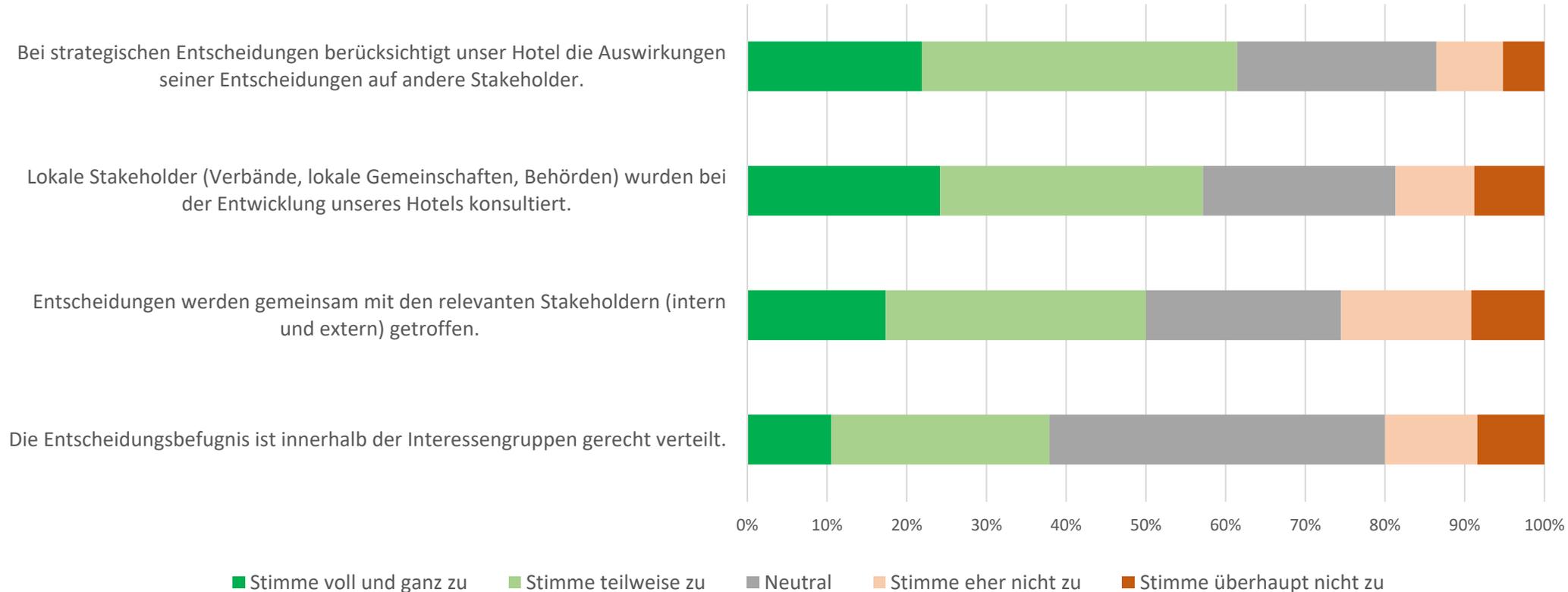
Ergebnisse (II) - People Intelligence

- A. Beziehung zu Mitarbeitenden und Kunden
- B. Unternehmensführung und Zusammenarbeit mit Interessengruppen

[Zurück zur Übersicht](#)

A. Unternehmensführung und Zusammenarbeit mit Interessengruppen

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu, die sich auf Ihr Hotel beziehen? Unser Hotel



n=91 bis 98

In Bezug auf die Zusammenarbeit oder Konsultation von Interessengruppen bei der strategischen Entwicklung des Hotels sind die Praktiken geteilter als in den anderen Themenbereichen unserer Umfrage. Zwischen 10% und 20% der Befragten stimmten den Vorschlägen voll und ganz zu, was darauf hindeutet, dass nur eine Minderheit der Hotels eine gemeinsame Unternehmensführung im Hotelmanagement praktiziert.

A. Governance und Zusammenarbeit mit Interessengruppen

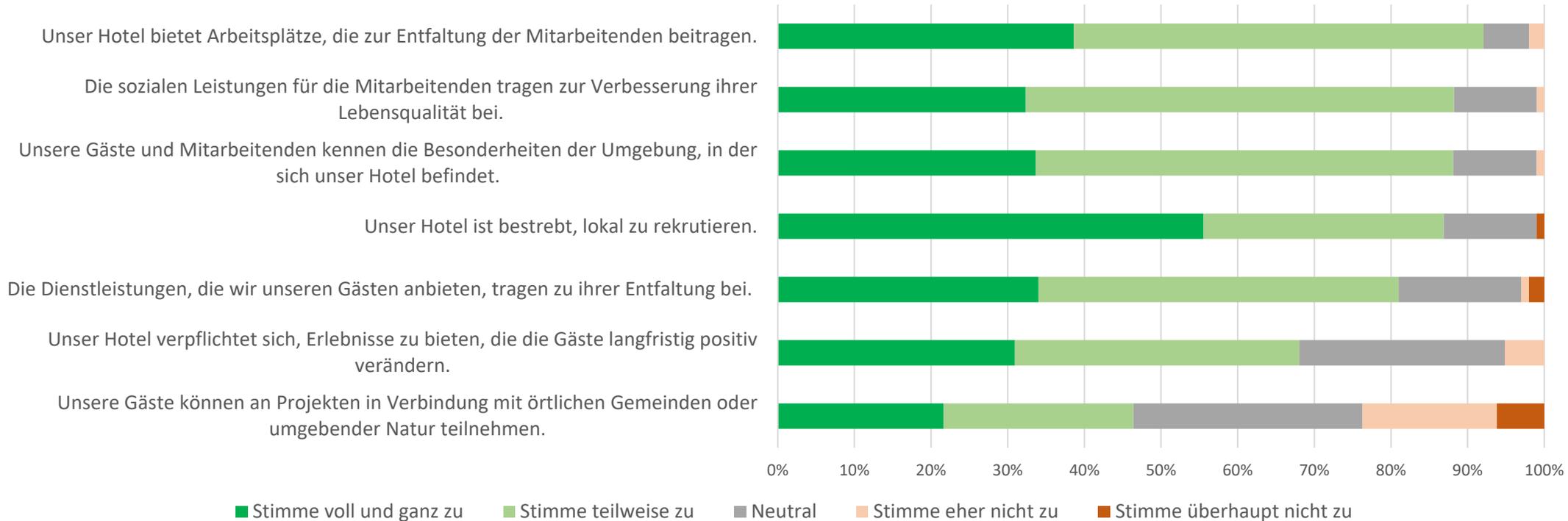
Das Profil von Hotels mit ausgeprägten regenerativen Praktiken

Unterschiede zwischen Hotelsegmenten (mit statistischer Signifikanz)

- **Hotels mit 50 bis 100 Zimmern** scheinen eher bereit zu sein, *die Stakeholder des lokalen Ökosystems zu berücksichtigen* als kleine oder grosse Hotels.
- Hotels, die eine **Ökozertifizierung** durchgeführt oder das **Swisstainable-Label** eingeführt haben, *berücksichtigen die Meinungen der Interessengruppen bei der Entwicklung des Hotels stärker als Hotels ohne Label.*

B. Beziehung zu Mitarbeitenden und Kunden

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Vorschlägen in Bezug auf Ihr Hotel zu? Unser Hotel...



n=97 bis 102

Etwa 30 % der Befragten stimmten voll und ganz zu, dass ihr Hotel seinen Angestellten gute Arbeitsbedingungen bietet, wobei die meisten von ihnen versuchen, Personal aus der Region einzustellen. Die Hälfte der Hotels stimmt diesen Punkten, die für die Attraktivität der Branche in Bezug auf die Beschäftigung entscheidend sind, «eher zu».

Die Hotels sind davon überzeugt, dass die angebotenen Dienstleistungen zur Entfaltung der Gäste beitragen und in geringerem Masse sogar transformative Erfahrungen darstellen. Die Beteiligung von Gästen an Projekten, die mit der lokalen Bevölkerung oder der Natur in Verbindung stehen, ist jedoch noch keine weit verbreitete Praxis.

B. Beziehung zu Mitarbeitenden und Kunden

Das Profil von Hotels mit ausgeprägten regenerativen Praktiken

Unterschiede zwischen Hotelsegmenten (mit statistischer Signifikanz)

- Vor allem **Hotels mit Umweltlabels** bestätigen, dass Gäste und Angestellte die Besonderheiten der Umwelt, in der sich das Hotel befindet, kennen.
- **Hotels ohne Umweltlabel** geben seltener als Hotels mit Label an, dass das Hotel Arbeitsplätze anbietet, die zur Entwicklung und Entfaltung der Mitarbeiter beitragen.

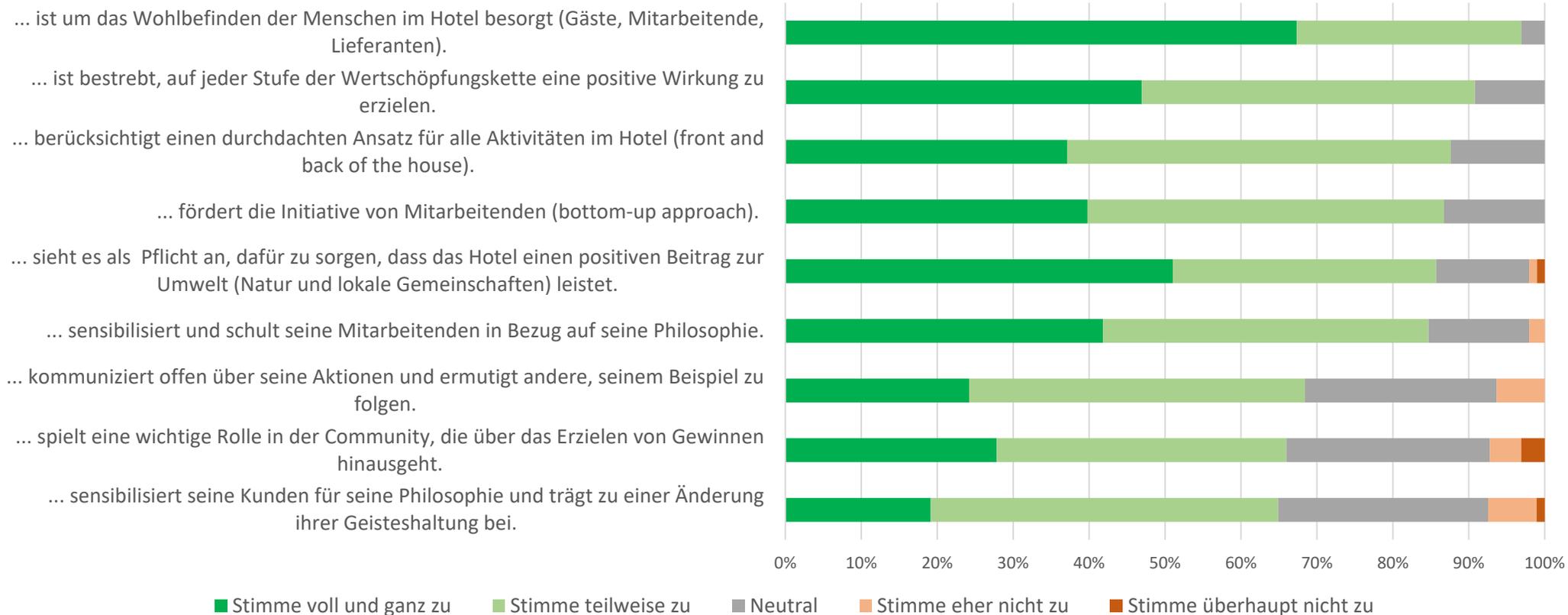
Ergebnisse (III) - Philosophie

- A. Philosophie und Vision
- B. Wahrnehmung Nachhaltigkeit

[Zurück zur Übersicht](#)

A. Philosophie/regenerative Vision

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Vorschlägen zu, die sich auf Ihr Hotel beziehen? Unser Hotel....



n=96 bis 98

Es ist auffällig, dass fast 90% der Hotels den meisten Aussagen, die der Philosophie eines regenerativen Gastgewerbes nahe kommen, eher oder völlig zustimmen. Dieser Anteil sinkt etwas bei den Aussagen, die die Vorbildfunktion des Hotels oder die Sensibilisierung der Gäste hervorheben. Der Prozentsatz der Befragten, die vollständig von der regenerativen Hotellerie überzeugt sind ("stimme voll und ganz zu"), schwankt in der Regel zwischen 20 % und 40 %.

A. Regenerative Philosophie/Vision

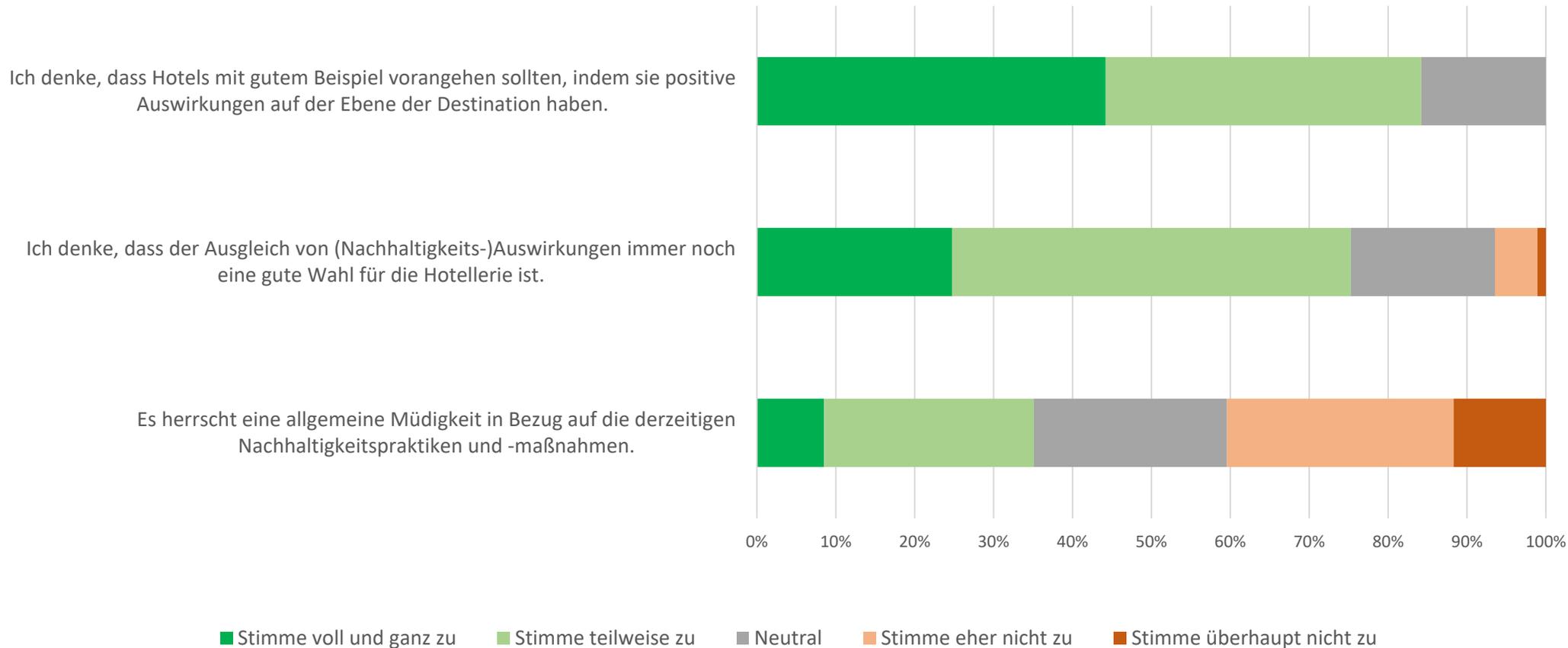
Das Profil von Hotels mit ausgeprägten regenerativen Praktiken

Unterschiede zwischen Hotelsegmenten (mit statistischer Signifikanz)

- Es sind vor allem **4*-Hotels**, die *ihr Personal* über ihre Philosophie *informieren und schulen*, und **5*-Hotels**, die *offen über ihre Massnahmen kommunizieren* und andere Menschen dazu anregen, ihrem Beispiel zu folgen.
- **Berghotels** und **Hotels mit 50 bis 100 Zimmern** sind stärker als andere Hotelsegmente der Ansicht, dass sie eine *wichtige Rolle in der Gemeinschaft spielen, die über die Erzielung von Gewinnen hinausgeht*.
- **Vor allem Hotels in kleinen Orten** (weniger als 10 000 Einwohner) sehen es als *ihre Pflicht an, dafür zu sorgen, dass das Hotel einen positiven Beitrag für die Umwelt* (Natur und lokale Gemeinschaften) *leistet*.
- Hingegen ist festzustellen, dass weder die Art des Managements (unabhängiges Hotel vs. Kettenhotel) noch die Sprachregion die Antworten beeinflussen.

B. Wahrnehmung Nachhaltigkeit

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



n=93 zu 95

Es fällt auf, dass mehr als 80% der Befragten dem Vorschlag eher oder voll und ganz zustimmen, dass Hotels mit gutem Beispiel vorangehen sollten, indem sie positive Auswirkungen auf der Ebene der Destination haben. Gleichzeitig ist jedoch festzustellen, dass ein Drittel der Befragten eine allgemeine Müdigkeit in Bezug auf die derzeitigen Nachhaltigkeitspraktiken und -massnahmen zum Ausdruck bringt.

B. Wahrnehmung Nachhaltigkeit

Das Profil von Hotels mit unterschiedlicher Wahrnehmung

Unterschiede zwischen Hotelsegmenten (mit statistischer Signifikanz)

- **Hotels mit Umweltzeichen verspüren eindeutig weniger allgemeine Müdigkeit** in Bezug auf die aktuellen Nachhaltigkeitspraktiken und -massnahmen als Hotels ohne Umweltzeichen.

B. Wahrnehmung Nachhaltigkeit

Allgemeine Bemerkungen

Eine Gemeinde/der Kanton sollte als erste/r mit einem guten Beispiel vorangehen.

Es stimmt mich nachdenklich, wenn ich sehe, was man alles tun sollte, und wie sich die breite Bevölkerung effektiv verhält. Das tut mir oft sehr weh.

Ich mache die Gäste beim Check-in mit Hausführung z.B. auf die Heizung aufmerksam. Am Morgen komme ich in das Gästezimmer, wo die maximale Temperatur eingestellt und das Fenster offen steht!

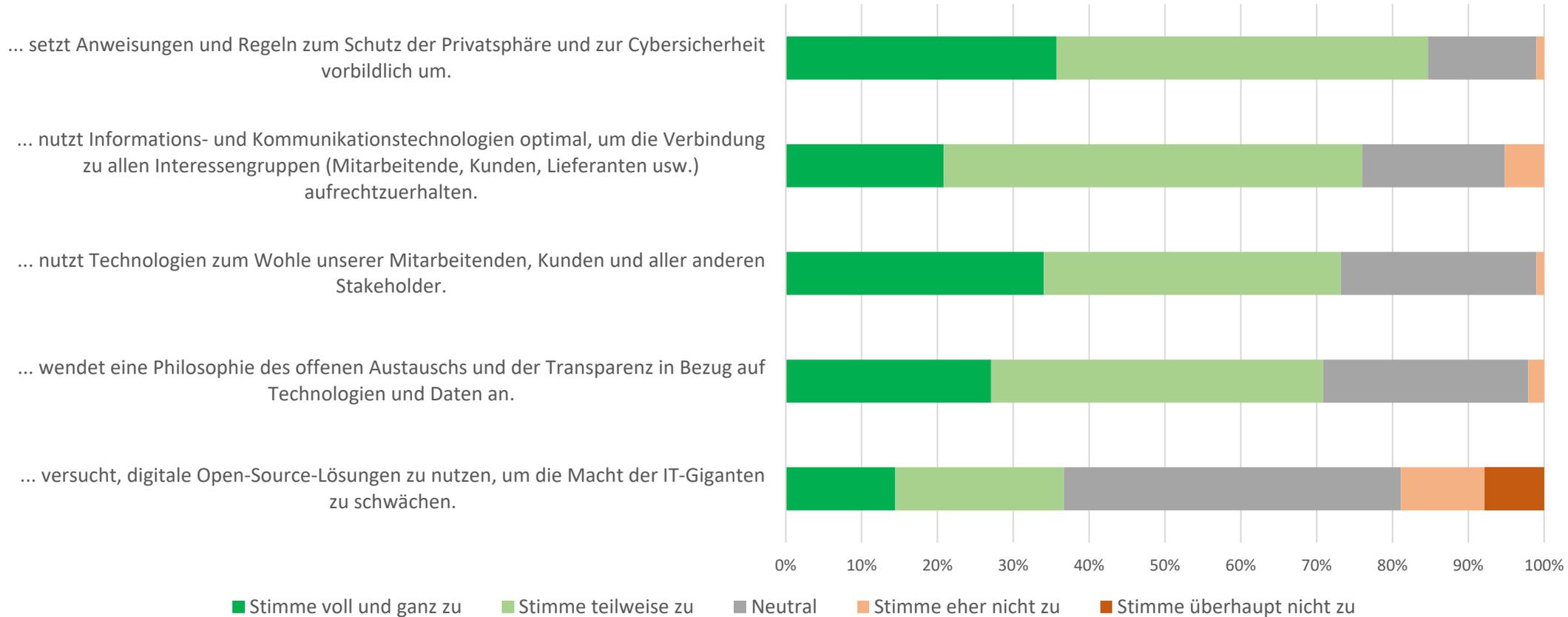
La qualité 5 étoiles et les standards ne sont pas toujours compatible avec la durabilité : la climatisation par exemple !

Die Bemerkungen unterstreichen die Rolle der Gäste und ihren Einfluss auf die Auswirkungen des Hotels. Nach dem regenerativen Ansatz ist es auch die Aufgabe der Hotels, die Gäste aufzuklären und sie in ihrem Verhalten und ihren Entscheidungen positiv zu beeinflussen.

Ergebnisse (IV) - Ansatz zur Nutzung der Technologie

[Zurück zur Übersicht](#)

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ihr Hotel zu? Unser Hotel...



n=90 bis 98

Während die Aspekte des Datenschutzes und der Zusammenarbeit mit Interessengruppen über Kommunikationstechnologien für die grosse Mehrheit der Befragten offenbar gängige Praxis sind, sind die Themen Datentransparenz und IT-Souveränität in der Praxis weniger präsent. Allerdings stimmten nur 15% bis 35% der Befragten den Vorschlägen voll und ganz zu, was auf einen gewissen Mangel an Fortschritten bei der verantwortungsvollen Nutzung von Technologie hindeutet.

Das Profil von Hotels mit ausgeprägten regenerativen Praktiken

Unterschiede zwischen Hotelsegmenten (mit statistischer Signifikanz)

- Es sind vor allem die **Stadt- und Stadthotels**, die eine Philosophie des Austauschs und der *Transparenz von Technologien und Daten zu verfolgen* scheinen.

Diskussion

[Zurück zur Übersicht](#)

Diskussion: Die Bedeutung der «*Regenerative Hospitality*» in der Schweiz (I)

Unser Fragebogen besteht aus 41 Fragen, die in mehrere Dimensionen und Unterdimensionen unterteilt sind (siehe unten). Die vier Hauptdimensionen des Fragebogens sind:

A. Place's Intelligence mit den folgenden Unterdimensionen:

- Verbindung zwischen dem Hotel und seiner Umgebung/Destination
- Engagement des Hotels für das lokale Ökosystem (Lieferkette, Natur und lokale Gemeinschaften und
- Engagement des Hotels für die Umwelt

B. People's Intelligence mit den folgenden Unterdimensionen:

- Unternehmensführung und Zusammenarbeit des Hotels mit lokalen Interessengruppen
- Beziehung zu Mitarbeitenden und Kunden

C. Philosophie mit den folgenden Unterdimensionen:

- Philosophie oder regenerative Vision
- Wahrnehmung von Nachhaltigkeit

D. Technologie mit der folgenden Unterdimension:

- Ansatz zur Nutzung von Technologie

Der Fragebogen wurde auf einer fünfstufigen Likert-Skala ausgewertet. Auf diese Weise war es möglich, eine Gesamtpunktzahl zu berechnen, d. h. die Summe der Items (Fragen) für jede Dimension. Die Gewichtung für jede Kategorie war ähnlich. Nur Antworten, die vollständig waren, wurden bei den Berechnungen berücksichtigt (91 Beobachtungen).

Diskussion: Die Bedeutung der «Regenerative Hospitality» in der Schweiz (II)

		Anzahl Items (Skala 1 bis 5)	Max. Punkte	Durchschnitt		Perzentile 85%	Anzahl Hotels über 85% Perzentile	Anteil an Stichprobe (91 Hotels)
Place Intelligence	Verbindung zwischen dem Hotel und seiner Umgebung/Destination	4	20	17,26	86,3%	20	21	23,1%
	Engagement des Hotels für das lokale Ökosystem	7	35	27,35	78,1%	30	23	25,3%
	Engagement für Umwelt	2	10	5,95	59,5%	9	16	17,6%
	Total Place Intelligence	13	65	50,56	77,8%	57	17	18,7%
People Intelligence	Governance und Kooperation mit Stakeholdern	4	20	13,29	66,5%	17	19	20,9%
	Beziehung zu Mitarbeitenden und Kunden	7	35	25,65	73,3%	30	18	19,8%
	Total People Intelligence	11	55	38,94	70,8%	46	16	17,6%
Philosophy	Philosophie / regenerative Vision	9	45	37,4	83,1%	43	19	20,9%
	Wahrnehmung Nachhaltigkeit	3	15	11,2	74,7%	13	17	18,7%
	Total Philosophie	12	60	48,6	81,0%	55	17	18,7%
Technology	Ansatz der Nutzung von Technologie	5	25	19,05	76,2%	21	29	31,9%
	TOTAL	41	205	156,57	76,4%	178	15	16,5%

Diskussion: Die Bedeutung der «*Regenerative Hospitality*» in der Schweiz (II)

Um die Bedeutung der «*Regenerative Hospitality*» in der Stichprobe zu schätzen, wurde ein Schwellenwert bei den 85%-Perzentilen festgelegt. Hotels über einem Wert von 178 Punkten werden dann als Hotels mit regenerativen Praktiken betrachtet. In unserer Studie war dies bei 16,5% der Hotels, d.h. 15 Betrieben, der Fall.

- Es sei darauf hingewiesen, dass unsere Umfrage trotz der guten Abdeckung der verschiedenen Arten von Hotels in der Schweiz wahrscheinlich **nicht ganz repräsentativ** für die Branche ist. Wir glauben, dass die 16,5% eine Überschätzung des tatsächlichen Wertes darstellen, da die Umfrage wahrscheinlich das Interesse von Hoteliers geweckt hat, die sich bereits für das Thema interessieren.

Diese 15 Hotels befinden sich an verschiedenen Orten (in den Bergen und in der Stadt), decken verschiedene Kategorien ab (von 3* bis 5*) und sind unterschiedlich gross (von 16 Zimmern bis 171 Zimmern). Dennoch findet man sie häufiger (63 %) in kleinen Städten (< 10.000 Einwohner) und häufiger (69 %) in Hotels, die sich auf Freizeitgäste konzentrieren. Drei von vier Hotels gehören nicht zu einer Hotelkette oder einem angeschlossenen Unternehmen. Ein Grossteil (69%) dieser Hotels trägt das Gütesiegel für umweltbewusstes Handeln.

Diskussion: Die Bedeutung von Schlüsselkomponenten der «*Regenerative Hospitality*»

Insgesamt sind die Hotels für die verschiedenen Dimensionen der «*Regenerative Hospitality*» empfänglich und tragen dazu bei, eine positive Nettowirkung auf ihr lokales Ökosystem zu erzeugen.

Place Intelligence ist mit einem Durchschnitt von 50,6 von 60 Punkten (78% der Höchstpunktzahl) die Dimension, in der die Hotels am stärksten involviert sind. Die Verbindung zum Ort (Destination) ist besonders stark: 23% der Hotels erreichten in dieser Subdimension die Höchstpunktzahl von 20 Punkten. Im Gegensatz dazu ist das Engagement der Hotels für Nachhaltigkeitsmassnahmen uneinheitlicher: Der durchschnittliche Punktestand der 91 Hotels in der Subdimension Engagement für die Umwelt beträgt 6 von 10 Punkten. Nur 18% der Hotels erzielten zwischen 9 und 10 Punkten.

Auch die Transparenz bei der Nutzung von Technologien ist ein Aspekt, der von den meisten Hotels als wichtig erachtet wird. 32 % der Hotels weisen eine Punktzahl von 21 oder mehr der maximal 25 Punkte auf.

Die Kategorie **People Intelligence** ist die Dimension, die mit durchschnittlich 38,9 von 55 **Punkten** (71 % der Höchstpunktzahl) **am wenigsten Punkte verbucht**. Es gibt einen deutlichen Unterschied zwischen den Kategorien *Governance* und Beziehung zu Stakeholdern und Beziehungen zu Mitarbeitenden und Kunden. Während der Durchschnitt der 91 Hotels bei den Beziehungen zu Mitarbeitern und Kunden 71% der maximalen Punktzahl erreicht, liegt er bei der *Governance* nur bei 66%. Bei der Frage, wie wichtig es ist, zusammenzuarbeiten und die Interessengruppen in die Entscheidungsfindung einzubeziehen, sind die Hotels uneinheitlicher.

Die grosse Mehrheit der Hotels teilt die Grundsätze der regenerativen Philosophie, auch wenn sie es nicht mit den gleichen Worten ausdrücken. Der Durchschnitt liegt bei 49 von 60 Punkten.

Schlussfolgerungen

[Zurück zur Übersicht](#)

Schlussfolgerungen und Limitationen

Die Ergebnisse der Umfrage **zeigen, wie sensibel die Schweizer Hotels gegenüber Umwelt- und Sozialfragen sind**. Obwohl sich die Befragten nicht als regenerative Hotels bezeichnen und nur 16,5% der Stichprobe als solche bezeichnet werden können, **stimmt die grosse Mehrheit mit den Grundsätzen der regenerativen Philosophie überein** – nämlich einen positiven Einfluss auf die lokale Umgebung, die Natur, die lokalen Gemeinschaften, die Angestellten, Partner und Gäste zu schaffen.

Die sehr positiven Ergebnisse, d.h. ein Durchschnitt von 76%, werfen jedoch Fragen bezüglich der Interpretation der in der Umfrage genannten Grundsätze und der möglicherweise subjektiven Wahrnehmung der Hotels bezüglich ihrer Auswirkungen auf ihr lokales Umfeld auf.

- Die Ergebnisse einer von Studentinnen der HES-SO Valais/Wallis im Herbst durchgeführten deskriptiven Analyse der auf den Websites von 148 Schweizer Hotels (repräsentative Zufallsstichprobe der Schweizer Hotelpopulation) durchgeführten und kommunizierten Aktionen sind in der Tat viel gemischer: 38,5% der auf den Hotelwebsites kommunizierten Aktionen entsprechen den Grundsätzen der «*Regenerative Hospitality*».
- Die deskriptive Studie der Webseiten unterstreicht, dass die Hotels gut in ihre lokale Umgebung integriert sind, jedoch bleiben konkrete Massnahmen zur Regenerierung ihres Ökosystems begrenzt. Das Wohlbefinden der Gäste und die Nutzung einer lokalen Lieferkette werden auf den Webseiten häufig hervorgehoben, aber nur wenig über andere Beziehungen zu den Angestellten, den lokalen Gemeinschaften und der Natur erwähnt.
- Es wäre sinnvoll, diese ersten Ergebnisse durch Fallstudien unter den Befragten zu vertiefen, um konkrete Massnahmen in Verbindung mit «regenerative Hospitality» ermitteln zu können.

Kontakt

[Zurück zur Übersicht](#)

Kontakt

Sarah Balet

HES-SO Valais-Wallis

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel: +41 (0)58 606 90 83

Mail: sarah.balet@hevs.ch

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/sarah-balet/>

Web: www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch / www.tourobs.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourismus (D, F, E)



Kontakt

Prof. Roland Schegg

HES-SO Valais-Wallis

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel: +41 (0)58 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: ch.linkedin.com/in/rolandschegg/

Web: www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch / www.tourobs.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourismus (D, F, E)



Kontakt

Lionel Saul

EHL Hospitality Business School

Berner Strasse 301

1000 Lausanne 25

Switzerland Tel: +41 21 785 10 85

Mail: lionel.saul@ehl.ch

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/lionel-saul/>

Web: www.ehl.edu



Kontakt

Prof. Alessandro Inversini

EHL Hospitality Business School

Berner Strasse 301

1000 Lausanne 25

Switzerland Tel: +41 21 785 10 85

Mail: alessandro.inversini@ehl.ch

Twitter: @beanbol

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/inversini//>

Web: www.ehl.edu



Anhang

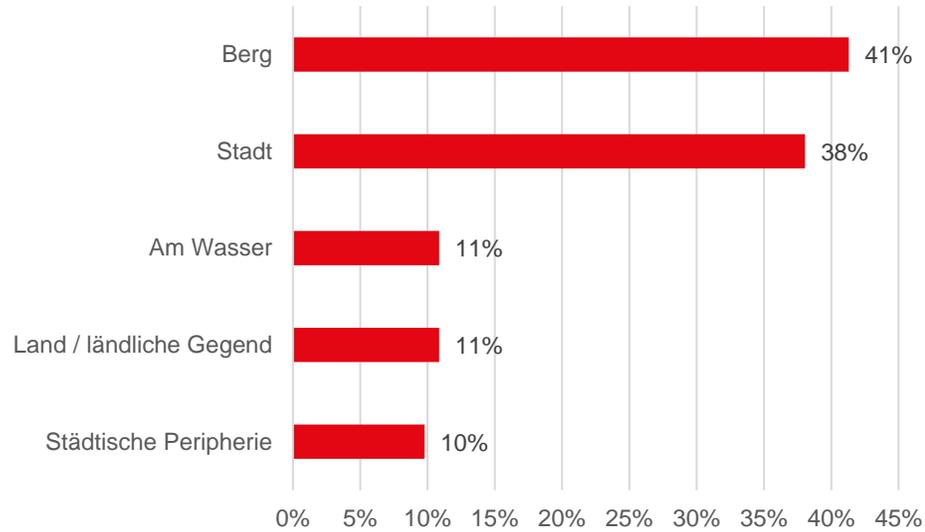
- A. Struktur der Stichprobe
- B. Fragebogen

[Zurück zur Übersicht](#)

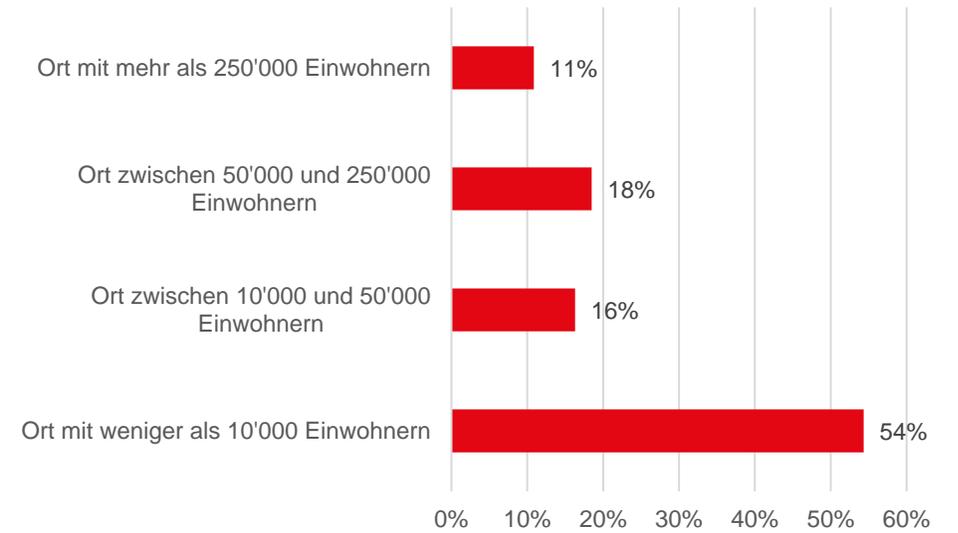
A. Struktur der Stichprobe

[Zurück zur Übersicht](#)

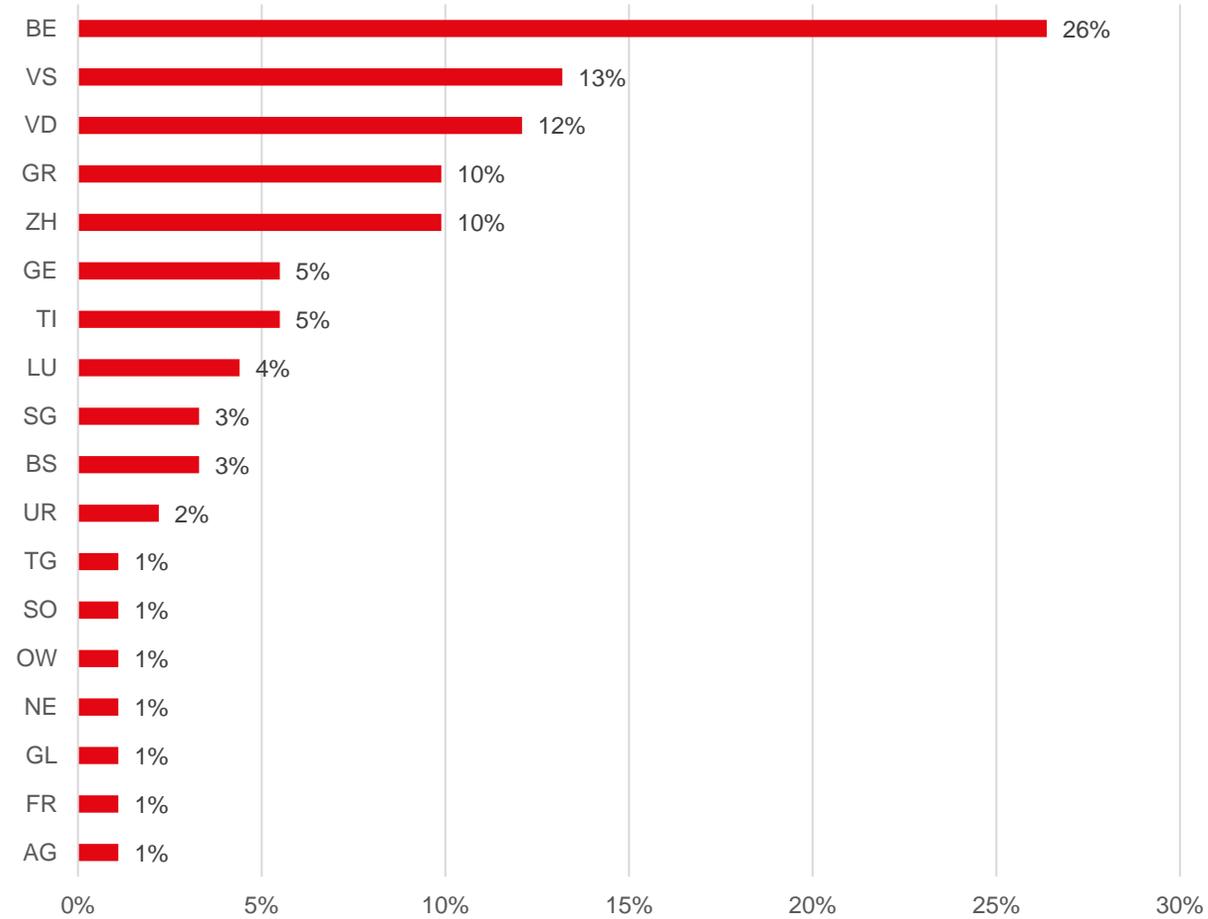
Standort



n=92

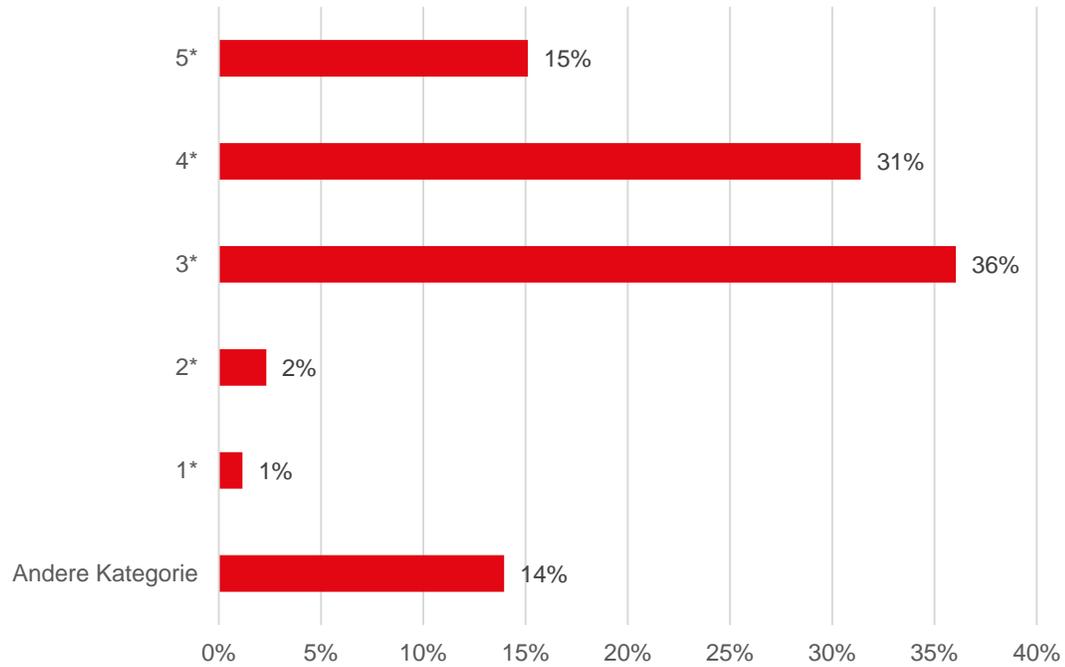


n=92



n=94

Hotelklassifizierung

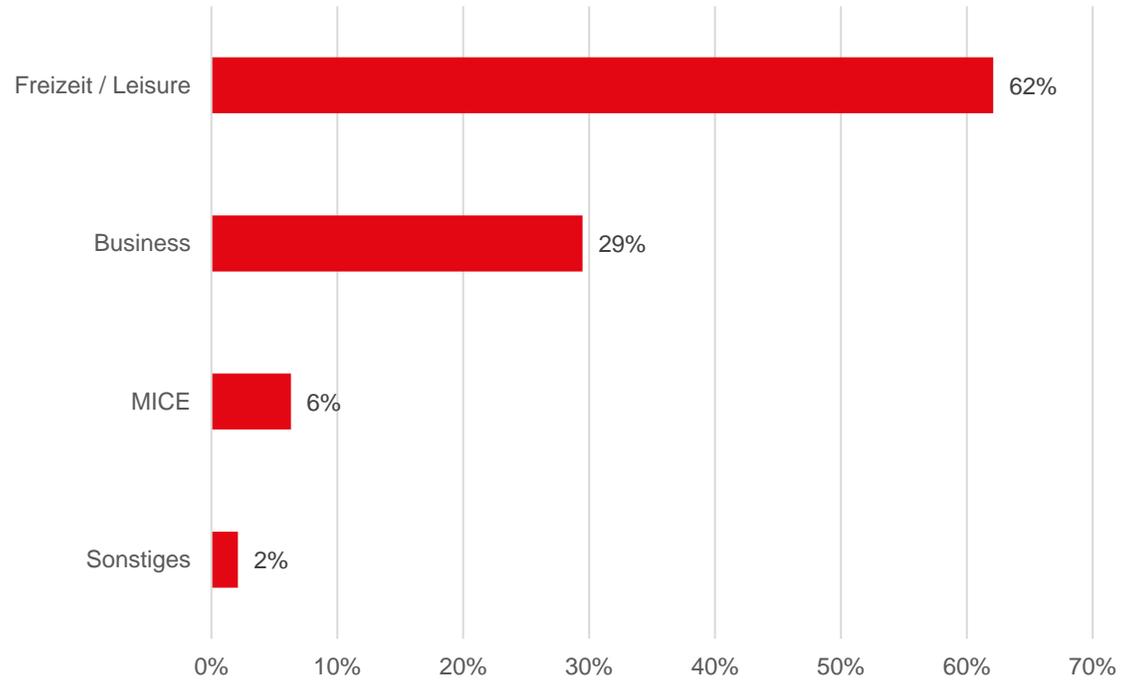


n=86

93% der Hotels in der Stichprobe sind klassifiziert

Art der Kundschaft

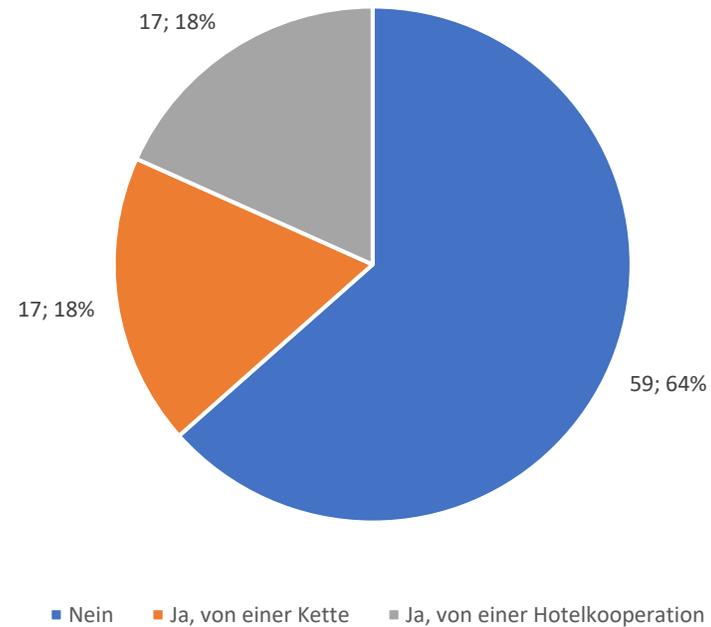
Der wichtigste Teil Ihrer Kundschaft...



n=95

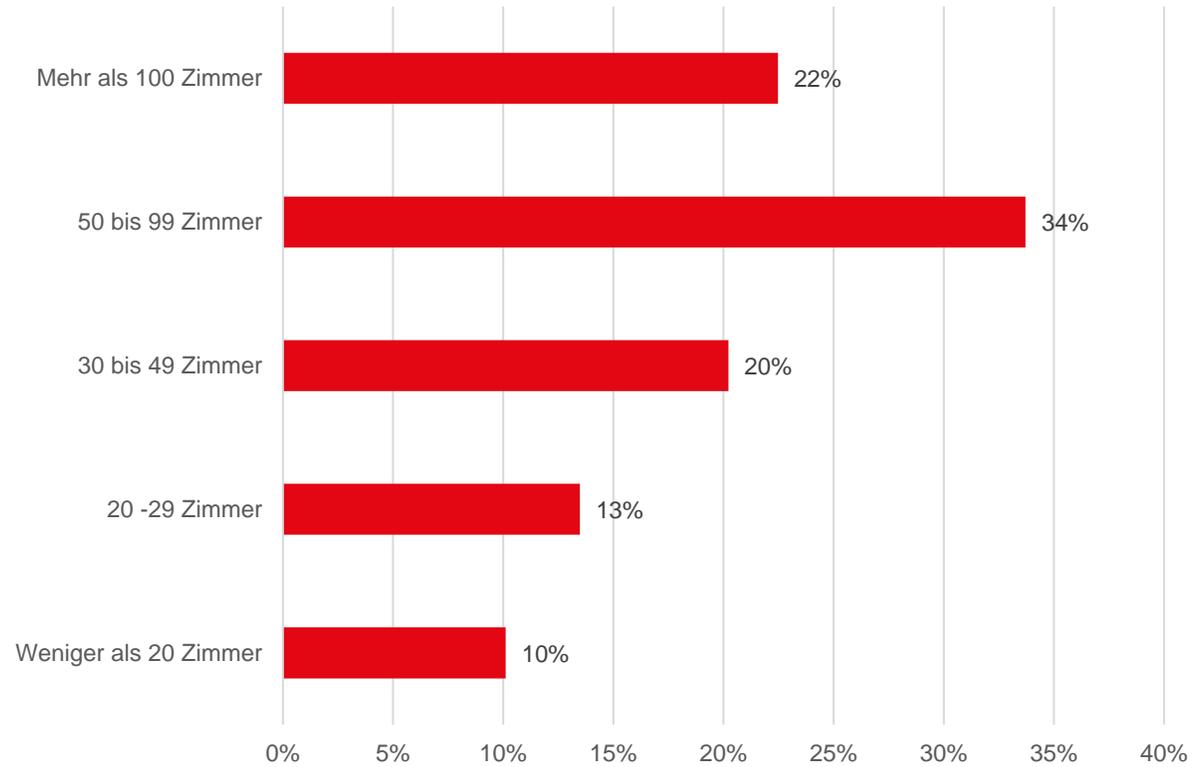
Hotel-Status

Gehört Ihr Hotel zu einer Hotelkette oder einer Hotelkooperation?



n=93

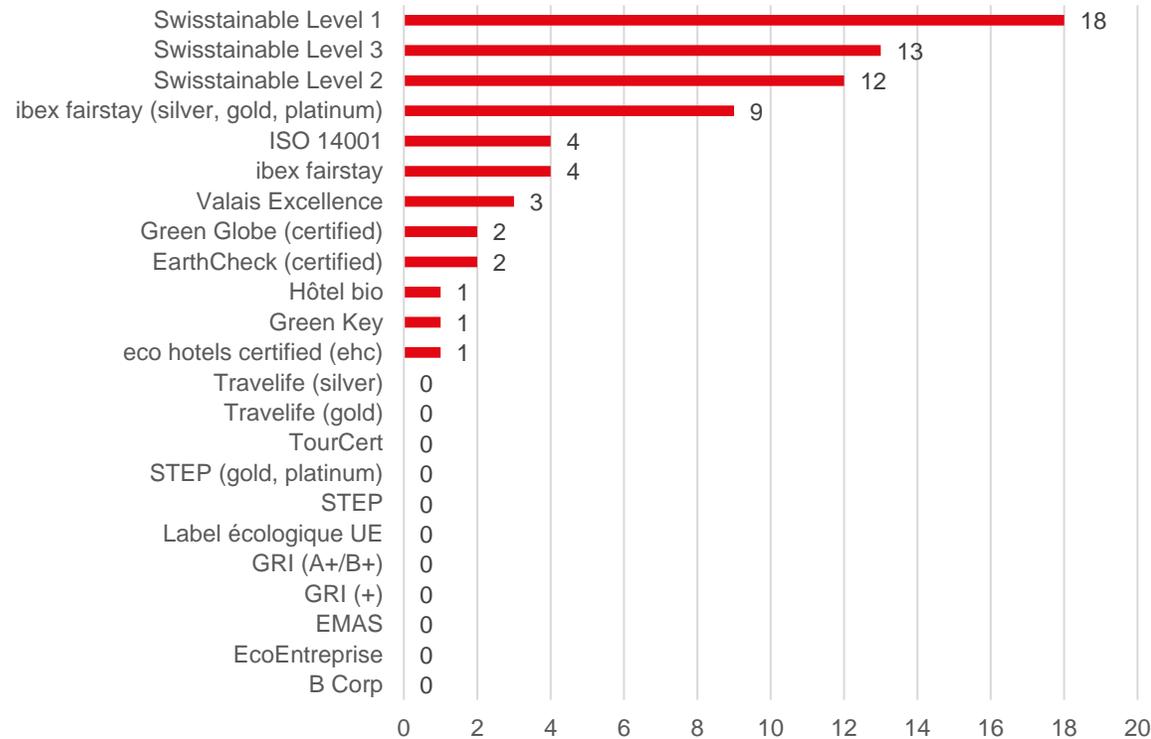
Anzahl der Zimmer



Mittelwert = 69
Median = 52
Min = 6 Max = 250

Nachhaltige Zertifizierungen

Verfügt Ihr Hotel über folgende Labels/Zertifizierungen?



B. Fragebogen

[Zurück zur Übersicht](#)

Willkommen bei "Regenerative Hospitality": Ein gemeinsames Forschungsprojekt der EHL und der HES-SO Wallis

Trotz der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Krise scheint **Nachhaltigkeit** für die Verantwortlichen in allen Wirtschaftssektoren weiterhin eine Priorität zu sein. Das kürzlich im Schweizer Tourismussektor eingeführte Programm Swisstainable spiegelt diesen Trend wider. Dennoch ist eine gewisse Müdigkeit in Bezug auf Nachhaltigkeitspraktiken und -maßnahmen festzustellen.

Es tauchen neue **Ansätze** auf, die die **transformative Kraft** von Hotels für Städte und touristische Destinationen demonstrieren. Einer dieser Ansätze wird als "**Regenerative Hospitality**" bezeichnet und zielt darauf ab, **positive soziale, wirtschaftliche und ökologische Auswirkungen auf die lokalen Gemeinschaften** auszulösen.

Mit dieser **kurzen Online-Umfrage** möchten wir verstehen, wie und wo Schweizer Hotels eine positive Nettowirkung für ihre Stakeholder erzielen. Die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) und die HES-SO Wallis (Institut für Tourismus) möchten die innovativen und sich verändernden Praktiken der Schweizer Hotellerie kartografieren, um mögliche Wege für die Branche in Zeiten großer Unsicherheit zu erkunden.

Alle erhobenen Daten werden vertraulich behandelt und nur zu statistischen Zwecken benutzt. Rückschlüsse auf Ihr Hotel und Ihre Person sind ausgeschlossen.

HotellerieSuisse unterstützt das Forschungsprojekt und lädt seine Mitglieder dazu ein, sich an der Umfrage zu beteiligen, um aussagekräftige Resultate zu ermöglichen.

Hinweise:

- Mit den Pfeilen können Sie zwischen den Seiten navigieren;
- Bitte vergessen Sie nicht, Ihre Antworten zu speichern, indem Sie auf die Schaltfläche 'Speichern' klicken

Unsere Beziehung zu unserer Umgebung/Destination?

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ihr Hotel zu?
Unser Hotel...

	Stimme voll und ganz zu	Keine Angaben
... ist Teil des lokalen Lebens und trägt aktiv dazu bei	<input type="text"/>	<input type="text"/>
... fühlt sich von Problemen auf lokaler Ebene betroffen und versucht, diese zu lösen.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
... ist mit seiner Umgebung verbunden und nutzt die lokalen Ressourcen.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
... fügt sich harmonisch in das bauliche Erscheinungsbild des Ortes/der Destination ein.	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Unser Engagement für das lokale Ökosystem (Lieferkette, Natur und lokale Gemeinschaften)

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ihr Hotel zu?
Unser Hotel...

	Stimme voll und ganz zu	Keine Angabe
... verpflichtet sich, mit lokalen Lieferanten zu arbeiten (z. B. Lebensmittel, Möbel usw.).	<input type="text"/>	<input type="text"/>
... unterstützt lokale soziale, kulturelle und ökologische Initiativen.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
... kennt seine/ihre Lieferanten und pflegt einen privilegierten Kontakt.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
... trägt zum Wohlergehen der lokalen Gemeinschaften bei.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
... möchte den Gewinn so weit wie möglich auf lokaler Ebene verteilen.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
... trägt dazu bei, dass die umliegende Natur in gutem Zustand ist.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
... begrenzt seine Auswirkungen auf die natürliche Umwelt und verpflichtet sich, diese zu regenerieren.	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Seit es unser Hotel gibt, trägt es dazu bei, die Lebensqualität der lokalen Gemeinschaften zu verbessern, indem es ...

- ... Arbeitsplätze für Einheimische schafft. ... einen Treffpunkt/Wohnort bietet. ... einen Beitrag zur lokalen Wirtschaft leistet.
 ... neue Dienstleistungen anbietet. ... Dynamik in die Region bringt. Sonstiges

Seitdem es unser Hotel gibt, trägt es dazu bei, die Qualität der lokalen Flora und Fauna zu verbessern, indem ...

- ... wir in Projekte investieren, die mit der Natur in Verbindung stehen. ... wir positive Erfahrungen für die Umwelt schaffen. ... es das Bewusstsein der Öffentlichkeit für Umweltfragen schärft. Sonstiges

Wie engagiert sich Ihr Hotel konkret in der lokalen Gemeinschaft?

Geben Sie hier Ihren Text ein

Unternehmensführung und Zusammenarbeit mit Interessengruppen

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ihr Hotel zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme überhaupt nicht zu
Lokale Stakeholder (Verbände, lokale Gemeinschaften, Behörden) wurden bei der Entwicklung unseres Hotels konsultiert.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Entscheidungen werden gemeinsam mit den relevanten Stakeholdern (intern und extern) getroffen.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Die Entscheidungsbefugnis ist innerhalb der Interessengruppen gerecht verteilt.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bei strategischen Entscheidungen berücksichtigt unser Hotel die Auswirkungen seiner Entscheidungen auf andere Stakeholder.	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Unsere Beziehung zu unseren Mitarbeitenden und Kunden

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ihr Hotel zu?

	Stimme voll und ganz zu	Keine Angabe
Unsere Gäste können an Projekten teilnehmen, die mit den örtlichen Gemeinden oder der umgebenden Natur in Verbindung stehen.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Unsere Gäste und Mitarbeitenden kennen die Besonderheiten der Umgebung, in der sich unser Hotel befindet.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Die Dienstleistungen, die wir unseren Gästen anbieten, tragen zu ihrer Entfaltung bei.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Unser Hotel verpflichtet sich, Erlebnisse zu bieten, die die Gäste langfristig positiv verändern.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Unser Hotel bietet Arbeitsplätze, die zur Entfaltung der Mitarbeitenden beitragen.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Die sozialen Leistungen, die den Mitarbeitenden geboten werden, tragen zur Verbesserung ihrer Lebensqualität bei.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Unser Hotel ist bestrebt, lokal zu rekrutieren.	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Unser Ansatz zur Nutzung von Technologie

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ihr Hotel zu?
Unser Hotel...

	Stimme voll und ganz zu	Keine Angabe
... nutzt Informations- und Kommunikationstechnologien optimal, um die Verbindung zu allen Interessengruppen (Mitarbeitende, Kunden, Lieferanten usw.) aufrechtzuerhalten.	<input type="range"/>	
... setzt Anweisungen und Regeln zum Schutz der Privatsphäre und zur Cybersicherheit vorbildlich um.	<input type="range"/>	
... nutzt Technologien zum Wohle unserer Mitarbeitenden, Kunden und aller anderen Stakeholder.	<input type="range"/>	
... wendet eine Philosophie des offenen Austauschs und der Transparenz in Bezug auf Technologien und Daten an.	<input type="range"/>	
... versucht, digitale Open-Source-Lösungen zu nutzen, um die Macht der IT-Giganten zu schwächen.	<input type="range"/>	

Unsere Philosophie und Vision

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ihr Hotel zu?
Unser Hotel...

	Stimme voll und ganz zu	Keine Angaben
... kommuniziert offen über seine Aktionen und ermutigt andere, seinem Beispiel zu folgen.	<input type="range"/>	
... sensibilisiert und schult seine Mitarbeitenden in Bezug auf seine Philosophie.	<input type="range"/>	
... sensibilisiert seine Kunden für seine Philosophie und trägt zu einer Änderung ihrer Geisteshaltung bei.	<input type="range"/>	
... fördert die Initiative von Mitarbeitenden (bottom-up approach).	<input type="range"/>	
... ist um das Wohlbefinden der Menschen im Hotel besorgt (Gäste, Mitarbeitende, Lieferanten).	<input type="range"/>	
... ist bestrebt, auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette eine positive Wirkung zu erzielen.	<input type="range"/>	
... berücksichtigt einen durchdachten Ansatz für alle Aktivitäten im Hotel (front and back of the house).	<input type="range"/>	
... spielt eine wichtige Rolle in der Community, die über das Erzielen von Gewinnen hinausgeht.	<input type="range"/>	
... sieht es als seine Pflicht an, dafür zu sorgen, dass das Hotel einen positiven Beitrag zur Umwelt (Natur und lokale Gemeinschaften) leistet.	<input type="range"/>	

Das Engagement des Hotels für die Umwelt

**Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ihr Hotel zu?
Unser Hotel...**

Stimme voll und ganz zu

Keine Angaben

... führt jährliche Umwelt-Audits durch.

... beteiligt sich an Umweltzertifizierungen.

Wie engagiert sich Ihr Hotel konkret für die Umwelt (Natur und lokale Gemeinschaften) ? Bitte nennen Sie uns Beispiele für konkrete Maßnahmen zur Regenerierung Ihrer Umwelt.

Geben Sie hier Ihren Text ein

Ihre Wahrnehmung/Meinung

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen/Meinungen zu?

Stimme voll und ganz zu

Keine Angaben

Es herrscht eine allgemeine Müdigkeit in Bezug auf die derzeitigen Nachhaltigkeitspraktiken und -maßnahmen.

Ich denke, dass der Ausgleich von (Nachhaltigkeits-)Auswirkungen immer noch eine gute Wahl für die Hotellerie ist.

Ich denke, dass Hotels mit gutem Beispiel vorangehen sollten, indem sie positive Auswirkungen auf der Ebene der Destination haben.

Ihre allgemeinen Bemerkungen

Geben Sie hier Ihren Text ein

Allgemeine Informationen zu Ihrem Hotel

Lage

- Stadt
 Städtische Peripherie
 Berg
 Land / ländliche Gegend
 Am Wasser

Ist Ihr Hotel klassifiziert (Sternen-Kategorien)?

- Ja
 Nein

Hotelgröße (Anzahl Zimmer)

Der wichtigste Teil Ihrer Kundschaft

- Business
 Ferien / Freizeit
 MICE
 Sonstiges

Ort

- Ort mit weniger als 10.000 Einwohnern
 Ort zwischen 10.000 und 50.000 Einwohnern
 Ort zwischen 50.000 und 250.000 Einwohnern
 Ort mit mehr als 250.000 Einwohnern

Kanton

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> AG | <input type="radio"/> AI | <input type="radio"/> AR | <input type="radio"/> BE | <input type="radio"/> BL | <input type="radio"/> BS |
| <input type="radio"/> FR | <input type="radio"/> GE | <input type="radio"/> GL | <input type="radio"/> GR | <input type="radio"/> JU | <input type="radio"/> LU |
| <input type="radio"/> NE | <input type="radio"/> NW | <input type="radio"/> OW | <input type="radio"/> SG | <input type="radio"/> SH | <input type="radio"/> SO |
| <input type="radio"/> SZ | <input type="radio"/> TG | <input type="radio"/> TI | <input type="radio"/> UR | <input type="radio"/> VD | <input type="radio"/> VS |
| <input type="radio"/> ZG | <input type="radio"/> ZH | | | | |

Ist Ihr Hotel Teil einer Hotelkette oder Kooperation?

- Nein
 Ja, von einer Kette
 Ja, von einer Hotelkooperation

Über welche der folgenden Labels/Zertifizierungen verfügt Ihr Hotel?

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> B Corp | <input type="checkbox"/> Green Key | <input type="checkbox"/> ISO 14001 | <input type="checkbox"/> Swisstainable Stufe 3 |
| <input type="checkbox"/> EarthCheck (zertifiziert) | <input type="checkbox"/> GRI (+) | <input type="checkbox"/> EU-Umweltzeichen | <input type="checkbox"/> TourCert |
| <input type="checkbox"/> Ökohotels zertifiziert (ehc) | <input type="checkbox"/> GRI (A+/B+) | <input type="checkbox"/> STEP | <input type="checkbox"/> Travelife (Gold) |
| <input type="checkbox"/> ÖkoUnternehmen | <input type="checkbox"/> Bio-Hotel | <input type="checkbox"/> STEP (Gold, Platin) | <input type="checkbox"/> Travelife (Silber) |
| <input type="checkbox"/> EMAS | <input type="checkbox"/> Ibex Fairstay | <input type="checkbox"/> Swisstainable Stufe 1 | <input type="checkbox"/> Valais Excellence |
| <input type="checkbox"/> Green Globe (zertifiziert) | <input type="checkbox"/> Ibex Fairstay (Silber, Gold, Platin) | <input type="checkbox"/> Swisstainable Stufe 2 | |

Unser regeneratives Hospitality-Projekt steckt noch in den Kinderschuhen und wir suchen Hoteliers, die in Zukunft mit uns zusammenarbeiten möchten.

- Nein, ich bin nicht interessiert
 Ja, ich bin interessiert

EIN GROSSES DANKESCHÖN FÜR IHRE ZUSAMMENARBEIT



ANTWORTEN SPEICHERN