



NACHHALTIGER TOURISMUS

Bericht zu den Herausforderungen
des nachhaltigen Tourismus im Wallis



Hes·SO
Haute Ecole Spécialisée
de Suisse occidentale
Fachhochschule Westschweiz
University of Applied Sciences and Arts
Western Switzerland



Département de l'économie et de la formation
Departement für Volkswirtschaft und Bildung

INHALTSVERZEICHNIS

TEIL 1 - NACHHALTIGER TOURISMUS: SCHLÜSSELKONZEPTE UND AKTUELLE TENDENZEN.....	S.5
Definition.....	S.6
Das Bewusstsein für einen nachhaltigeren Tourismus ist am Erwachen.....	S.7
Kontextualisierung des nachhaltigen Tourismus in den Bergdestinationen.....	S.8
Es entstehen neue Erwartungen der Kundschaft.....	S.9
Strategische Positionierung des Schweizer Tourismus auf nachhaltigen Tourismus als Zie..	S.10
Reporting: Instrument für Greenwashing oder ein echtes Mitwirkungsinstrument?.....	S.11
Lösungsansätze zur Anpassung des Angebots an die Nachfrage.....	S.13
TEIL 2 - HERAUSFORDERUNGEN DES NACHHALTIGEN TOURISMUS.....	S.14
Die Sicht der Tourismusindustrie.....	S.15
TEIL 3 - VERHALTENSWEISEN UND ERWARTUNGEN VON TOURISTEN & EINHEIMISCHEN.....	S.28
Umfrage über das Verhalten & die Erwartungen von Touristen in Bezug auf Nachhaltigke	S.29
Umfrage - Verhalten und Erwartungen der Bewohner zur Nachhaltigkeit.....	S.51
TEIL 4 - INSPIRATION & BEWÄHRTE PRAKTIKEN.....	S.57
Bartgeier als neue Identität für Leukerbad (CH).....	S.58
Verwaltung des Touristenandrangs: Ein Naturstandort der Haute-Savoie (F).....	S.59
Online-Buchung: Zugang zum Nationalpark Calanques (F).....	S.60
CO2-Kompensationen: Gruppe von Einwohnern im Engadin (CH).....	S.61
Förderung des wohlwollenden Tourismus: Einbeziehung von Anbietern (F).....	S.62
Kultur inklusiv im Laténium Museum (CH).....	S.64
Golm seit 2018 klimaneutral (Ö).....	S.65
SCHLUSSFOLGERUNG.....	S.66
REFERENZEN.....	S.67

VORWORT

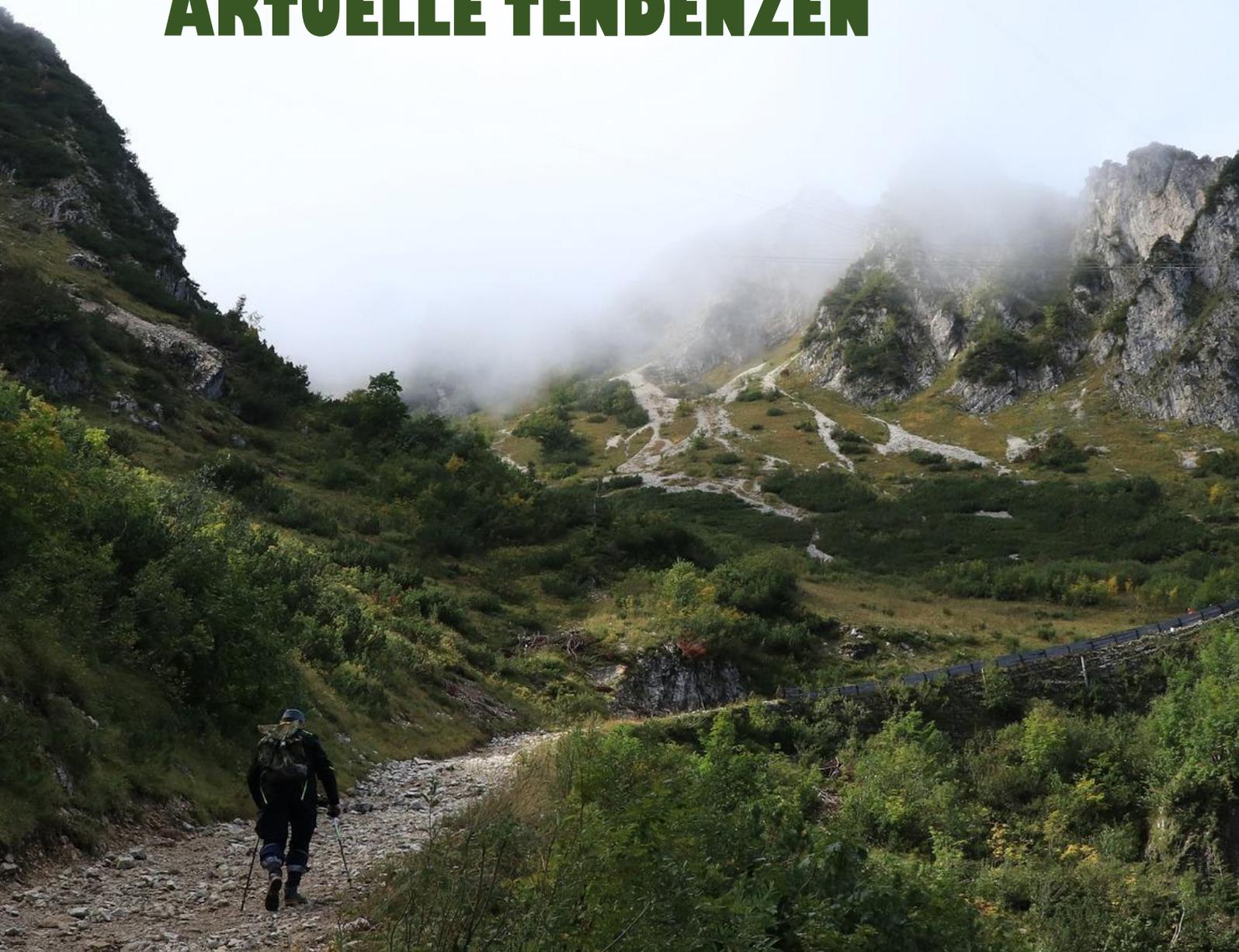
Die gesundheitlichen und wirtschaftlichen Folgen der COVID-19-Pandemie haben die Tourismusbranche herausgefordert. Einschränkungen im inländischen und internationalen Reiseverkehr wirkten sich massiv auf die Nachfrageentwicklung und die Durchführung von Tourismusaktivitäten aus. Die Zahl der Übernachtungen und Buchungen lag monatelang im roten Bereich – eine historische Situation, die es seit dem Zweiten Weltkrieg nicht mehr gegeben hat. Trotz den Immunisierungskampagnen breitet sich die Pandemie weiter aus. Der globale Charakter der Krise trifft die Tourismusindustrie hart und somit Einzelschicksale mit voller Wucht. Die Krise hat sich also festgesetzt und damit einhergehend sich die Debatte über Nachhaltigkeit verstärkt. Ob dies eine Chance für echte Veränderungen oder ein tödlicher Stillstand ist, darüber gehen die Meinungen auseinander. Wir argumentieren, dass die Tourismusakteure von der aktuellen Krisensituation profitieren können, indem sie die notwendigen Lehren daraus ziehen. Strategische und operative Anpassungen können den Weg zu einer widerstandsfähigeren und nachhaltigeren Tourismuswirtschaft ebnen. In dieser Hinsicht kommt den Regierungsstellen eine entscheidende Rolle zu, indem sie einen wohlverstandenen Anstoss geben. Eine staatliche Politik, die ein nachhaltiges Tourismusverhalten unterstützt und fördert, wird den begonnenen Wandel in den Köpfen der Menschen potenzieren. Diese staatliche Intervention darf nicht zu kurz kommen, um das Überleben möglichst vieler gesunder Tourismusunternehmen zu sichern. Auf aussergewöhnliche Situationen muss proaktiv und umfassend reagiert werden. Aber auf einer unteren Ebene: Welche Massnahmen werden von der Industrie und der Zivilgesellschaft ergriffen und mit welchen Auswirkungen? Auf der Grundlage der Ergebnisse der Literaturrecherche und einer empirischen Untersuchung hat Tourobs zusammenfassend mehrere Massnahmen aufgelistet, um die Widerstandsfähigkeit des Tourismussektors während der COVID-19-Pandemie zu gewährleisten. Darüber hinaus wurden im Rahmen einer Fragebogenerhebung die Erwartungen der Besucher ermittelt, die erfüllt werden müssen, um das Überleben einer Wirtschaft zu sichern, die in hohem Masse zum BIP der Schweiz beiträgt. In Bezug auf diese Erwartungen müssen die Bemühungen in Richtung einer expliziteren und engagierteren Kommunikation gehen. Die Tourismusbüros sollten sich berechtigt fühlen, restriktive Massnahmen zu kommunizieren, die der Erhaltung der Landschaft dienen. Die Landschaft ist ein wichtiger Grund für einen Besuch und rechtfertigt insbesondere in den Augen der Besucher Zugangsbeschränkungen. Die klare Kommunikation von Verpflichtungen gegenüber den Gästen muss auch eine Trennung von nachhaltigen und nicht nachhaltigen Angeboten beinhalten. Die Grundlage für diese Unterscheidung muss für den Kunden leicht verständlich sein. Der Kunde muss in der Lage sein, auf einen Blick zu entscheiden, ob er einem nachhaltigen Angebot Vertrauen schenkt oder nicht. Die Informationen, die dieses Urteil stützen, sind jedoch häufig noch nicht vorhanden.

Zwischen Klimadringlichkeit, Kundenerwartungen und neuen wirtschaftlichen Perspektiven setzt sich die Nachhaltigkeit als neue strategische Achse für die Entwicklung des Tourismus und der Gebiete in den Bergen durch.



TEIL 1

NACHHALTIGER TOURISMUS: SCHLÜSSELKONZEPTE UND AKTUELLE TENDENZEN



Definition

Die Idee des nachhaltigen Tourismus existiert bereits seit über 30 Jahren. Verschiedene Begriffe, die jedoch dieselbe Bedeutung haben, wurden oder werden immer noch verwendet: Sanfter Tourismus, verantwortungsbewusster Tourismus, inklusiver Tourismus, Ökotourismus, Slow Tourism, naturnaher Tourismus ... und die Liste ist unerschöpflich. Man hört auch immer häufiger den Begriff «Nachhaltigkeit» oder «nachhaltig», ein Konzept, das die Debatten von Experten belebt. Für den Normalbürger sind nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeit jedoch Synonyme und somit Ausdrücke mit derselben Bedeutung.

«Den Tourismus nachhaltiger zu gestalten, ist ein Prozess und kein Ziel»

Quelle: European Travel Commission ETC 2021

Für die Akteure in der Tourismusbranche ist die nachhaltige Entwicklung eher ein Prozess als ein endgültig erreichter Idealzustand. Dieser Prozess wird im Übrigen oft ähnlich wie ein Qualitätsprozess in einem Unternehmen wahrgenommen. Die Entwicklung und Umsetzung von Praktiken, die dazu beitragen, die positiven Effekte zu verstärken und die negativen Auswirkungen der täglichen Tourismusaktivitäten zu verringern, sind ein wichtiger Teil dieses Prozesses.

Nachhaltige Entwicklung im Tourismus erfüllt nicht nur die Bedürfnisse der im Tourismus Beschäftigten, der Gäste und der lokalen Bevölkerung an den Reisezielen, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern und zu verbessern.

Lokale Ressourcen und Besonderheiten wie die Landschaft oder die Baukultur werden genutzt oder entwickelt, um wirtschaftliche, soziale und ästhetische Bedürfnisse zu befriedigen und gleichzeitig die kulturelle Integrität, die wichtigsten ökologischen Prozesse, die biologische Vielfalt und die Lebenssysteme als Grundlage der Existenz zu erhalten und zu unterstützen.

Zu beachten ist, dass die nachhaltige Entwicklung im Tourismus alle Formen des Tourismus umfasst, sowohl Nischenprodukte als auch Angebote des Massentourismus.

Quelle: Manuel. Développement durable dans les destinations suisses 2021

Nach Ansicht der Welttourismusorganisation muss sich Nachhaltigkeit zum neuen Standard im Tourismus wandeln und darf nicht mehr nur als Nische betrachtet werden, die es zu nutzen gilt. Der Generalsekretär der Organisation fordert einen Neustart nach COVID-19 auf der Grundlage des [nachhaltigen Tourismus](#).

Das Bewusstsein für einen nachhaltigeren Tourismus ist am Erwachen...

Die Pandemie hat ein starkes Bedürfnis nach Natürlichkeit geweckt und damit auch das Bedürfnis, dem Urlaub einen neuen Sinn zu geben. Die Pandemie wirkte auch als Katalysator und beschleunigte die Entwicklung des Tourismus in Richtung Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein. Sie hat auch die Verbraucher zu einer neuen Art des Konsums veranlasst, bei der die Qualität der Reise Vorrang vor der Quantität hat – mit der Maxime weniger, dafür besser. Reisende fühlen sich ausgeprägter von Umweltfragen betroffen. Dies betrifft vor allem Städter und junge Menschen.

Laut einer Studie von Booking.com, die im Jahr 2021 unter 18'000 Reisenden durchgeführt wurde, könnte die Pandemie dazu führen den nachhaltigen Tourismus in die Tat umzusetzen. Die Studie ergab, dass **83 % der Reisenden** der Meinung sind, **dass nachhaltiges Reisen lebenswichtig ist** und **61 % gaben an**, dass die Pandemie sie sogar dazu veranlasst hat, **in Zukunft nachhaltiger zu reisen**. Nachhaltige Unterkünfte werden zu einer Quasi-Pflicht. **Die Werte der Ökologie zu übernehmen bedeutet, den kommenden Jahren einen Schritt voraus zu sein**, denn es handelt sich um eine Grundwelle, die den gesamten Planeten erfasst. Es handelt sich also um Entwicklungen, an die sich die Tourismusindustrie dringend anpassen muss! **71 % der Reisenden bedauern den Mangel an nachhaltigen Reiseangeboten**. Dieser Anteil zeigt die tatsächliche Diskrepanz zwischen dem aktuellen Stand des Angebots in der Tourismusindustrie und den neuen Erwartungen der Kunden. **Ökologie wird zur Voraussetzung für Unterkünfte**, und zwar mit der gleichen Selbstverständlichkeit wie es eine Ausstattung mit Wifi war. Selbstverständlich ohne mehr bezahlen zu müssen.

Ebenfalls laut [booking.com](https://www.booking.com) geben zwar drei von vier Gastgebern an, dass sie mindestens eine Form von nachhaltigen Praktiken in ihrem Betrieb umgesetzt haben, aber nur ein Drittel von ihnen kommuniziert ihre Bemühungen aktiv und proaktiv gegenüber potenziellen Gästen. Um die Sichtbarkeit nachhaltigerer Übernachtungsmöglichkeiten zu erhöhen, zeigt Booking.com nun von Dritten ausgestellte Nachhaltigkeitszertifikate und Details zu über 30 wichtigen Praktiken, die in Hunderttausenden von Unterkünften auf der ganzen Welt umgesetzt wurden.

In den kommenden Monaten wird der Druck auf die Tourismusbranche durch das Thema Nachhaltigkeit weiter zunehmen, da sich die grossen Online-Reiseveranstalter dazu verpflichten, ihre Angebote zugänglicher zu machen. So zeichnet Google beispielsweise auf seiner Suchplattform [google.com/travel](https://www.google.com/travel) Einrichtungen, die die Nachhaltigkeitsstandards von Organisationen wie Green Key oder EarthCheck erfüllen, mit einem «Ökozertifiziert»-Zeichen aus. Auf der Registerkarte «Über» der betreffenden Hotels werden die Massnahmen des Hotels näher erläutert. Google ermutigt die Hotels, diese Art von Informationen zu ihrem Google My Business-Profil hinzuzufügen. Seit dem 6. Oktober informiert der Flugvergleichsdienst Google Flights über den CO2-Fussabdruck der verschiedenen Reisen.

Kontextualisierung des nachhaltigen Tourismus in den Bergdestinationen

Die COVID-19-Krise spielt die Rolle eines regelrechten Werbebeschleunigers für die nachhaltige Entwicklung im Tourismussektor. In der Schweiz und anderswo zielte der naturnahe Tourismus auf «Natur»-Destinationen auf dem Land oder in den Bergen ab und dies auf Kosten der eher vernachlässigten städtischen Destinationen. Dieses Bedürfnis nach Natur in der Nähe des Wohnortes wurde mit einem patriotischen Akt verbunden, d. h. mit der Unterstützung kleiner lokaler Produzenten. Der lokale Konsum hat damit eine (seine?) Sternstunde erlebt. In Frankreich berichtet die Studie von G2A consulting mit dem Titel «Umwelt und Tourismus: Sind unsere Kunden schizophren?» von der komplexen Beziehung zwischen dem Bergtourismus und der Herausforderung seiner Auswirkungen auf die Umwelt. Die sechs Erkenntnisse dieser Umfrage zeigen, dass die Kunden wissen, dass ihr Freizeitvergnügen in den Bergen negative Auswirkungen auf die Umwelt hat. Sie wissen, dass es an ihnen liegt zu handeln und sind sich der künftigen Zwänge und Einschränkungen bewusst. Sie wissen, dass dies eine Notwendigkeit ist, bekräftigen aber gleichzeitig, dass es an den öffentlichen Instanzen und Akteuren der Bergwelt liege, zuerst zu handeln und die Führung bei diesem Engagement zu übernehmen, um sie zu begleiten.

Einige Kennzahlen:

- Aktuell ist Umweltfreundlichkeit für 64 % der Befragten ein Kriterium bei der Auswahl eines Reiseziels.
- **Das Klima ist das wichtigste Thema** bei allen wichtigen aktuellen Umweltthemen, noch vor der Gesundheitssicherheit und der Erhaltung der Ökosysteme. Der Anteil der Befragten, die das Klima benennen, ist bei denjenigen, die in die Berge fahren, sogar noch höher.
- **72 %** der Franzosen glauben, dass die Umweltproblematik **ihre Urlaubswahl schon heute oder in naher Zukunft** beeinflussen wird.

Quelle: G2A consulting 2020

Es entstehen neue Erwartungen der Kundschaft

Die Region Auvergne Rhône-Alpes Tourism identifiziert drei grosse Haupttrends:



VERSTÄRKTER OUTDOOR-WUNSCH

Seit der COVID-Krise haben die Einschränkungen das Bedürfnis verstärkt sich zu unterhalten, sich im Freien zu vergnügen, zu verreisen... Es wird vermehrt nach Sport- und Freizeitaktivitäten in der Nähe des eigenen Wohnortes gesucht.



EINE GESELLSCHAFT, DIE SICH DER AUSWIRKUNGEN IHRER AKTIVITÄTEN AUF DIE UMWELT STÄRKER BEWUSST IST

Die Gesellschaft ist sich der Auswirkungen ihrer Aktivitäten auf die Umwelt bewusster. Der Trend geht in Richtung Null-Abfall, Secondhand, weniger aber besser konsumieren, kurze Wege, Begrenzung/Kompensation des eigenen CO₂-Fussabdrucks. Man möchte, dass seine Tourismus- und Freizeitpraktiken mit dem Wohlbefinden des Planeten vereinbar sind.



EINE NEUE ÖFFENTLICHKEIT, DIE AUS DER COVID-KRISE HERVORGEGANGEN IST

Die Sehnsucht nach Natur und die Suche nach Gesundheitsgarantien haben in der Sommersaison 2020 mehr Reisende und Ausflügler in die Bergregionen getrieben. Ein neues Publikum kommt, um Outdooraktivitäten zu praktizieren, insbesondere Wandern und Mountainbiking mit elektrischer Unterstützung.

Diese neue Besuchergruppe, die aus der COVID-Krise hervorgegangen ist, ist ein Glücksfall, bringt aber auch neue Risiken mit sich:

1. Das Risiko einer Überfrequentierung bestimmter Orte steigt um ein Vielfaches. Das weniger erfahrene Publikum konzentriert sich auf die am leichtesten zugänglichen Routen.
2. Risiko von Nutzungskonflikten. Dieses Publikum ist eher familienorientiert. Es hat höhere Erwartungen an die Freizeitgestaltung als andere Freizeitsportler. Sie suchen Ruhe und Sicherheit auf Kosten der Sicherheit anderer.
3. Risiko der Schädigung der Umwelt. Dieses Publikum verlässt mit grösserer Wahrscheinlichkeit die vorgesehenen Wege, verschmutzt und stört....

Strategische Positionierung des Schweizer Tourismus auf nachhaltigen Tourismus als Ziel

In den Augen der OECD-Experten «ist die Schweiz mit ihrer natürlichen Umgebung, ihrem kulturellen Angebot, der Betonung der sanften Mobilität (Wandern und Radfahren) und ihren öffentlichen Verkehrsmitteln ein ausgesprochen nachhaltiges Reiseziel. Allerdings hat sich die Schweiz bisher nie klar für einen nachhaltigen Tourismus positioniert». Doch das Blatt wendet sich, denn COVID-19 wirkte als Beschleuniger. Mit ihrer 2021 gestarteten [Swisstainable](#)-Kampagne will Schweiz Tourismus heute die Nachhaltigkeit zu einem seiner strategischen Schwerpunkte mit folgenden Zielen machen:

4. Erleichterung der Orientierung der Gäste durch Bündelung, Aufbereitung und Organisation nachhaltiger touristischer Erfahrungen und Angebote.
5. Die Branche unterstützen und inspirieren und die Sichtbarkeit der nachhaltigen Erfahrungen und Angebote von Anbietern erhöhen.
6. Positionierung der Schweiz als nachhaltiges Reiseziel, das sich immer mehr für die Nachhaltigkeit einsetzt.

Swisstainable ist auch ein neues Label, dessen Philosophie es ist, Fortschritt und Engagement statt Leistung zu beurteilen. Schweiz Tourismus schlägt daher vor, auf dem Bestehenden aufzubauen und Instrumente zur Sensibilisierung, Bewusstseinsbildung und Verbesserung zu schaffen, denn die aktuelle Herausforderung ist tatsächlich das Engagement und die Unternehmenskultur. Das Ziel besteht auch darin, Touristen auf der Suche nach «nachhaltigen» Angeboten zu helfen und somit diese Art von Angeboten sichtbarer zu machen, aber auch darin, den Ansatz der nachhaltigen Entwicklung im Tourismussektor zu fördern. Der Schweizer Tourismusverband kündigt seinerseits an, ab dem Frühjahr 2022 ein «[Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit](#)» einzurichten, zu dessen Aufgaben es gehört, «dieses Nachhaltigkeitsprogramm des Schweizer Tourismus Swisstainable zu leiten und langfristig weiterzuentwickeln». Denn, so der Dachverband, diese Initiative «wird auch durch eine Bedarfsanalyse unter den Akteuren der Tourismusindustrie gestützt, die klar gezeigt hat, dass eine Anlaufstelle für Fragen zum Thema Nachhaltigkeit gewünscht wird». Und als Krönung des Ganzen wurde im Juni 2021 ein Dokument mit Umsetzungshilfen und Empfehlungen für nachhaltiges Handeln in Schweizer Reisezielen veröffentlicht. Das Dokument kann kostenlos [heruntergeladen](#) werden.



Reporting: Instrument für Greenwashing oder ein echtes Mitwirkungsinstrument?

Seit etwa 20 Jahren argumentieren Experten aus der akademischen Welt, Nichtregierungsorganisationen und Berater für die Nachhaltigkeit. Dabei stützen sie sich auf die Überzeugung, dass das Erreichen ökologischer und sozial verantwortlicher Ziele den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens steuern kann. Wenn sich ein Unternehmen dazu verpflichtet, seine nachhaltige Leistung anhand von Indikatoren zu messen, geschieht dies namentlich in vierfacher Hinsicht:

- Die soziale, ökologische und staatliche Leistung des Unternehmens verbessert sich, weil das, was gemessen wird, auch gemanagt wird.
- Eine Kombination entsteht, die Unternehmen, welche bessere Nachhaltigkeitsergebnisse aufweisen, mit höheren Aktienrenditen verbindet.
- Investoren und Verbraucher belohnen Unternehmen mit guten Nachhaltigkeitsleistungen und setzen Unternehmen unter Druck, die nur langsam Fortschritte machen.
- Die Instrumente zur Messung der sozialen und ökologischen Auswirkungen werden strenger, genauer und breiter akzeptiert.

Diese Verknüpfungen lassen vermuten, dass wir uns in einem positiven Kreislauf befinden, der zu einem nachhaltigeren Kapitalismus führen könnte. Und tatsächlich werden Stimmen laut, die behaupten, dass Nachhaltigkeit bald die Art und Weise sein wird, wie wir Geschäfte machen, egal welcher politischen Richtung wir angehören. In gewisser Weise hat sich dies als wahr erwiesen: Die Zahl der Unternehmen, die ihre gesellschaftlichen Beiträge auf der Grundlage der GRI (Global Reporting Initiative) berichten, hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten ver Hundertfacht. In der Zwischenzeit haben sozial verantwortliche Investitionen laut der Global Sustainable Investment Alliance ein Volumen von über 30 Billionen US-Dollar erreicht, was einem Drittel aller professionell verwalteten Vermögenswerte entspricht.

Ein kurzer Blick auf die globale Situation legt jedoch nahe, dass die Auswirkungen der Berichterstattung überschätzt wurden. In demselben Zeitraum von 20 Jahren, in dem die CSR-Berichterstattung und nachhaltige Investitionen zugenommen haben, sind die Kohlenstoffemissionen weiter gestiegen, die Umweltschäden haben sich beschleunigt und die sozialen Ungleichheiten haben sich verschärft. Es gibt also keine positive Korrelation zwischen der Erstellung von CSR-Berichten und der Gesundheit unseres Planeten.

Die Messungen sind oft nicht standardisiert, unvollständig und ungenau. Und Projektmeilensteine sind oft nur fantasievolles «Greenwashing» (wie es Duncan Austin, ein ehemaliger ESG-Investmentmanager, formulierte). Manche argumentieren, dass die Berichterstattung ein Hindernis für den Fortschritt darstellt: Durch die Übertreibung der Gewinne und die Ablenkung von der tatsächlichen Notwendigkeit, die Denkweise und die Vorschriften zu ändern, sei die Berichterstattung zum Selbstzweck geworden. Dabei sind diese pädagogischen Vorteile offensichtlich. Indikatoren Systeme und die Berichterstattung erleichtern die Aneignung von Wissen. Was ist also problematisch?

In erster Linie erschweren folgende Faktoren die Messung: Fehlende Audits durch autorisierte Dritte, spekulative Ziele ohne wissenschaftliche Grundlage, undurchsichtige Lieferketten, die Komplexität der Erfassung von Emissionen, die durch Lieferanten und Händler, Geschäftsreisen der Mitarbeiter und die Nutzung der verkauften Produkte und Dienstleistungen verursacht werden. Letzteres ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass weniger als jedes zweite Unternehmen, das einen CSR-Bericht erstellt, diese versteckten Emissionen aufspürt, obwohl in diesen Gliedern der Kette häufig der grösste Teil der Emissionen anfällt. Ein weiterer Stolperstein ist die mangelnde Vergleichbarkeit der Daten. Dieses Problem ist zwar bekannt, bleibt aber eine grosse Erschwernis. Da die Unternehmen auf der Grundlage verschiedener Kriterien berichten, ist die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen den Unternehmen nicht gegeben. Die Vergleichbarkeit ist nicht einmal über eine Zeitreihe für ein und dasselbe Unternehmen gegeben, da sich die Methodik oder die Messstandards von einem Jahr zum anderen ändern.

Abgesehen von diesen wesentlichen Kritikpunkten sollte man sich vor Augen halten, dass die Nachhaltigkeitsindikatoren den Entscheidungsprozess einer Destination Management Organization (DMO) günstig beeinflussen, die ihre Aktionen an die Gesundheit des Reiseziels anpassen möchte. Schliesslich tröstet man sich angesichts der aufgezeigten Schwierigkeiten mit dem Hinweis auf den von der Europäischen Kommission ausgehenden Willen zur Harmonisierung, da diese ein Forschungsteam mit der Erstellung eines Impulspapiers beauftragt hat, das über die künftigen Massnahmen der Kommission zur Förderung von Methoden zur Messung der Nachhaltigkeit in Reisezielen informieren soll. Der französische Verband «Acteurs du Tourisme Durable» (ATD) wird nicht auf diese Empfehlungen warten, da er erst kürzlich einen kostenlosen methodischen Leitfaden zu den Indikatoren für ein nachhaltiges Reiseziel veröffentlicht hat. In der Schweiz bietet das Handbuch «Sustainable Development in Swiss Tourist Destinations» (Nachhaltige Entwicklung in Schweizer Reisezielen) eine der neuesten und umfassendsten Orientierungshilfen.

Lösungsansätze zur Anpassung des Angebots an die Nachfrage

Das vorgeschlagene Angebot muss kohärent sein und mit den Zielen und Werten des Unternehmens in Verbindung stehen. Aber das ist noch nicht alles. Laut Marketingfachleuten sind die Herausforderungen der Kommunikation und der Vermarktung ebenso wichtig. Drei strategische Achsen sind zu bearbeiten:

4. **Erstellen einer klaren und unverwechselbaren Position:** Seine nachhaltigen Initiativen bekannt machen und ohne falsche Versprechungen kommunizieren (Stopp dem «Greenwashing»)
5. **Pauschalisierung des nachhaltigen Angebots** eines Reiseziels, um die Chancen zu erhöhen, Reisende anzuziehen (Unterkünfte + Aktivitäten + Mobilität)
6. **Sich an einem Zertifizierungs-/Labeling-Prozess beteiligen:** Bei der Einführung nachhaltiger Praktiken begleitet werden und den Besuchern einen Vertrauensbeweis bieten.

Was den letzten Punkt betrifft, so zögern Berufstätige oft sich auf einen Zertifizierungs-/Labeling-Prozess einzulassen. Dieser Prozess wird oft als kostspielig und mit einer geringen kommerziellen Leistung wahrgenommen. Ebenso ist das derzeitige Angebot an Gütesiegeln zu dicht und für Reisende unlesbar. So soll es weltweit über 200 Labels und Zertifizierungen für nachhaltigen Tourismus geben.

Die beiden wichtigsten Labels sind Pavillon Bleu (Blaue Flagge) mit weltweit 4500 ausgezeichneten Strukturen und Clé Verte (Grüner Schlüssel) mit 3200 zertifizierten Unterkünften.

Viele Unternehmen entscheiden sich dafür, Nachhaltigkeitsziele oder die Einhaltung von Leitsätzen in ihren eigenen Spezifikationen festzulegen, ohne sich auf einen Kennzeichnungsprozess einzulassen. Aber genau wie bei der Kennzeichnung erfordert das Engagement für Korrekturmaßnahmen und deren Überwachung Strenge und Engagement.

TEIL 2

HERAUSFORDERUNGEN DES NACHHALTIGEN TOURISMUS



Die Sicht der Tourismusindustrie ...

Wie reagieren die einzelnen Berufsgruppen auf diese drängenden Erwartungen der Kunden einerseits und der gesamten Tourismusindustrie andererseits?

Im Wallis sind diese Fragen bereits seit einigen Jahren auf dem Tisch. Doch die Pandemie übt, wie überall sonst auch, einen zusätzlichen Druck aus, der dazu führt, die Linien schneller in Bewegung zu setzen.

Mehrere Akteure der Tourismusbranche haben sich bereit erklärt, ihre Erfahrungen und ihre Vision eines nachhaltigen Tourismus zu teilen: Durch die Mobilisierung von Gebietsbetreuern, die direkte Einbeziehung des Besuchers in einen CO₂-Ausgleich, die Unterstützung der Branche durch Sensibilisierung und Begleitung, die Förderung der Elektromobilität in einem der Vallés – die vorgestellten Initiativen sind nicht erschöpfend, sondern öffnen den Blick für die Massnahmen, die man auf seiner Ebene ergreifen kann.



FRANÇOIS BIOLLAZ

(Bezirksbiologe Zentralwallis) bei der Dienststelle für Wald, Wasserläufe und Landschaft, Kanton Wallis



Was haben Sie für eine Aufgabe in Ihrer Abteilung?

«Ich bin für die Erhaltung und das Management der natürlichen Lebensräume und Arten im Zentralwallis zuständig. Unsere Abteilung kümmert sich insbesondere um die Schutzgebiete und die Einhaltung der unter Schutz gestellten Biotope. Alles, was die «grosse Fauna» betrifft wie Vögel, Wölfe und Arten, die nach dem Jagdgesetz jagdbar oder geschützt sind, fällt hingegen in den Zuständigkeitsbereich der Dienststelle für Jagd, Fischerei und Wildtiere.»

Es wird viel über die Probleme der «Überfrequentierung» von Naturgebieten gesprochen. Wie sieht es im Wallis aus?

«Tatsächlich ist seit Beginn der COVID-19-Krise die Zahl der Besucher an einigen Orten stark angestiegen. Diese Krise hat jedoch nur ein Phänomen verstärkt, das bereits seit gut zehn Jahren im Gange ist. Meistens sind es die Natur und die landschaftlich schönsten, aber auch die am leichtesten zugänglichen Orte, die eine grosse Anzahl von Besuchern anziehen. Nun sind die schönsten Naturgebiete oftmals geschützte Gebiete, was zu Problemen führen kann. Der Fall des Lac de Derborence in der Gemeinde Conthey ist emblematisch. Der Ort ist mit dem Auto über eine Strasse zu erreichen, die in einer Sackgasse endet. Der massive Zustrom von Besuchern ist seit über einem Jahrzehnt gewachsen und wurde noch ausgeprägter während des COVID.»

Unser Dienst hat Schäden an empfindlichen Biotopen festgestellt, weil Wanderer, die um den See spazieren gehen, ausserhalb der dafür vorgesehenen Wege an den See treten, wild campen, Feuer machen, parken oder Müll liegen lassen. Allen war klar, dass etwas getan werden musste. Seit 2018 haben sich die Chalet Besitzer, die kommunalen und kantonalen Behörden und die Umwelt-NGOs an einen Tisch gesetzt, um Lösungen zu finden. Es war kompliziert Ordnung zu schaffen, und man muss behutsam vorgehen, denn die Einheimischen haben ihre Gewohnheiten und die Besucher sind sich nicht immer bewusst, welche Schäden sie durch ihr Verhalten verursachen können. Es wurden auch andere Massnahmen diskutiert, die bereits umgesetzt wurden oder sich in der Umsetzungsphase befinden: Mehr öffentliche Verkehrsmittel, Neudefinition von Schutzzonen und Parkplätzen, mehr und bessere Informationen über den Ort, Wiederbelebung von heruntergekommenen Gebieten usw.»

Aber was haben Sie dann konkret getan?

«Die erste Massnahme wurde 2019 ergriffen: Es wurde eine Gebietsbetreuerin ernannt, deren Aufgabe es ist, den Standort zu überwachen. Ihre Hauptaufgabe besteht darin, die Besucher über die natürlichen und landschaftlichen Werte zu informieren und die Regeln zu erklären, die an diesem sensiblen Ort einzuhalten sind – Umweltbildung vor Ort sozusagen. Das erste Jahr war kompliziert, aber es wurden Anpassungen vorgenommen und die meisten Besucher und Einheimischen wissen es zu schätzen, dass nun eine Person für Überwachungsaufgaben anwesend ist.»

Wer finanziert diese Gebietsbetreuer?

«Gebietsbetreuer gibt es bereits im Wallis und die Finanzierung hängt von der Art des Gebiets, den Bedürfnissen und dem Pflichtenheft ab. In der Regel werden sie von den Gemeinden, einem Gemeindeverband oder einem Naturpark angestellt. Diese Stellen werden vom Kanton über unsere Dienststelle subventioniert. Diese Wächter werden vom Bezirkspräfekten vereidigt, was ihnen die Befugnis verleiht, Ordnungsbussen zu verhängen. Dieses Mittel wird jedoch kaum genutzt, ausser bei wiederholten Verstössen oder grossen Sachbeschädigungen. In diesem Fall sind die Standortwächter unnachgiebig! In den meisten Fällen geht aber alles gut. Die Gebietsbetreuer sind eher dazu da, um zu kommunizieren, Informationen über die Regeln und die Ordnung zu geben. Eine Rolle als Naturpolizei. Ich denke, diese Funktion des Gebietsbetreuers wird sich in Zukunft weiterentwickeln, da andere Naturgebiete mit ähnlichen Problemen wie in Derborence zu kämpfen haben.»

Ein weiteres Beispiel?

«Ja, das Val de Réchy, das einen hohen Schutzgrad genießt, denn das Gebiet ist im Inventar der Moorlandschaften von nationaler Bedeutung aufgeführt und befindet sich in einer kantonalen Schutzverfügung, die genaue Regeln festlegt. Dieses «Tal» liegt auf 3'000 Metern und ist nicht leicht zugänglich, was die Belastung durch Besucher verringert. Das Problem hier sind hingegen die Mountainbiker. Der Kanton Wallis hat nämlich das Mountainbiken in zwei aussergewöhnlichen Naturgebieten verboten, dem Aletschgebiet im Oberwallis und dem Val de Réchy im Mittelwallis. Dieses Verbot scheint bei den Ausübenden dieser Sportart nicht oder nur wenig bekannt zu sein, trotz der Kommunikations- und Informationsbemühungen des Kantons und der interkommunalen Kommission des Vallon de Réchy. Hier ist es schwieriger, etwas zu unternehmen. Ich musste beispielsweise die Verwalter der STRAVA-Anwendung kontaktieren, um sie zu bitten, auf dieses Verbot hinzuweisen, aber abgesehen von einem geringen Prozentsatz an Mountainbikern, die die Verbotsschilder nicht sehen «wollen», gibt es so viele Internetseiten und partizipative Anwendungen, die bestimmte Strecken hervorheben, dass es schwierig ist, alles zu kontrollieren.»

Derzeit wurden die Tourismusbüros der Region sensibilisiert, um gute Informationen zu bringen und diese Verbote weiterzugeben. Dies sollte für alle geschützten Gebiete geschehen.»

Das Schlusswort?

«Alle Besucher von Gebieten, die aus Sicht von Natur und Landschaft aussergewöhnlich sind, profitieren von unserer Naturschutzarbeit, denn geschützte Gebiete sind oft die schönsten und üben daher eine grosse Anziehungskraft aus. Einige sehr sensible Gebiete, wie z. B. Sümpfe, müssen jedoch für die Öffentlichkeit geschlossen bleiben, was uns jedoch nicht daran hindert, einen Besucherweg am Rand anzulegen und kleine Biotop, "Gouilles", wie man bei uns sagt, zu schaffen, die für die Öffentlichkeit zugänglich sind. Es ist sehr wichtig, dass jedermann Zugang zu diesen Orten hat, denn man schützt nur das gut, was man kennt, aber man muss das richtige Gleichgewicht finden.»



François BIOLLAZ



ES IST SEHR WICHTIG, DASS JEDER ZUGANG ZU DIESEN GEBIETEN HAT, DENN MAN SCHÜTZT NUR DAS GUT, WAS MAN KENNT, ABER MAN MUSS DAS RICHTIGE GLEICHGEWICHT FINDEN.

SANDRA HEIM

Spezialistin für Organisationsentwicklung
bei HotellerieSuisse



Welche Schritte unternimmt Hotellerie-Suisse, um die Branche in Fragen der Nachhaltigkeit zu unterstützen? Welches sind Ihre Arbeitsschwerpunkte?

«Wir beschäftigen uns derzeit mit diesem Thema und an der Umsetzung verschiedener Schwerpunkte. Angefangen bei der Lebensmittelverschwendung. Das ist ein Thema, an dem wir schon seit einiger Zeit arbeiten, das aber immer noch sehr aktuell und für Hoteliers sehr konkret ist. Eine weitere Achse ist die Mobilität. Sie hat einen wichtigen Effekt auf die Nachhaltigkeit eines Aufenthalts. Wir arbeiten mit der SBB zusammen, die Mobilitätsprogramme entwickelt, um leichter mit öffentlichen Verkehrsmitteln an ein Reiseziel zu gelangen, und für die Mobilität der Gäste vor Ort.

Wir befassen uns auch mit Fragen der Barrierefreiheit. Wir umgeben uns mit Verbänden, die in direktem Zusammenhang mit diesen Fragen stehen. Dies ist der Fall bei den Vereinigungen «Schweiz ohne Hindernisse» oder «Sensability», die sich damit beschäftigen, Hoteliers dabei zu helfen, die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen genau zu definieren, die entsprechenden Schritte einzuleiten und Umbauten vorzunehmen, um dieses Publikum aufzunehmen. Im Rahmen eines Pilotprojekts arbeiten wir auch an Massnahmen zur Sensibilisierung und Unterstützung von Arbeitgebern und Arbeitnehmern.

Und wir befassen uns auch mit anderen Schwerpunkten, z. B. was die Ressourceneffizienz betrifft. Alles, was mit Energie zu tun hat (Heizung, Strom, Wasser). Im Allgemeinen erfordern diese Massnahmen am Anfang mehr Investitionen, daher ist es ein komplizierteres Thema, um die Hoteliers zu erreichen. Auch hier wird sehr eng mit den Bundesämtern für Umwelt und Energie zusammengearbeitet, um Lösungen zu finden.»

Arbeiten Sie mit Organisationen oder Vereinen zusammen, die sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen?

«Ja. Wir arbeiten natürlich mit Schweiz Tourismus zusammen. Aber auch mit anderen Organisationen, wie ich Ihnen vorhin schon sagte, wie dem Verein «Schweiz ohne Hindernisse» oder auch dem Verein United Against Waste, der gegen die Lebensmittelverschwendung kämpft. Das ist ein sehr wichtiger Partner für uns.»

Ist Ihre Rolle ist eine Vermittlerrolle oder eine Kontaktstelle zwischen diesen Verbänden und der Branche?

«Ja, das ist richtig. Unser Ziel ist es auch, neue Programme zu etablieren und Hoteliers neue Werkzeuge in die Hand zu geben. Zusammen mit United Against Waste haben wir die Food Save App eingeführt. Das ist ein Tool, mit dem man den von ihnen verursachten Abfall berechnen und die Lebensmittelverschwendung reduzieren kann.

Unsere Aufgabe als Verein ist es, Informationen zu vermitteln, das Bewusstsein zu schärfen, aber auch zu zeigen, dass man Geld sparen kann. Es ist ein wichtiges Thema, um die Aufmerksamkeit der Hoteliers zu gewinnen.

Seit diesem Jahr haben wir ein Nachhaltigkeitshotel eingerichtet. Dies ist eine unkonventionellere Art der Information als die traditionelle schriftliche Kommunikation (z. B. Newsletter). Wir hoffen, auf diese Weise auch Hoteliers erreichen zu können. Sie können in dieses virtuelle Hotel gehen und Informationen zu verschiedenen Themen finden.>>

>> Im Moment gibt es dort sechs Themen: Lebensmittelverschwendung, Zugänglichkeit, Energie, Ressourceneffizienz, Hauptressource Mensch und Positionierung sowie Strategie. Jedes Thema ist in vier Kapiteln zusammengefasst: Definieren, informieren, handeln, inspirieren.

Spüren Sie, dass sich die Sensibilität der Hoteliers in Bezug auf diese Themen der Nachhaltigkeit verändert hat? Sind sie reaktiver geworden? Gibt es Indikatoren, um dies zu messen?

«Leider habe ich keine Indikatoren, um einen Trend zu bestätigen. Aber ich kann über die Beobachtungen sprechen, die von anderen gemacht werden, wie z. B. dem Umweltzeichen Ibx Fairstay. Sie beobachten eine wachsende Zahl von Hoteliers, die sich für das Siegel bewerben. Ich würde auch die wachsende Zahl von Veranstaltungen hinzufügen, die zu diesem Thema angeboten werden! Ausserdem gibt es viele Hotels, die ihr Interesse an der ersten Stufe des Schweiz Tourismus-Labels «Swisstainable» bekunden. Und ich denke, dass dies in den kommenden Monaten noch weiter zunehmen wird.

Ich denke, die Branche ist sensibilisiert, aber es ist schwierig, ohne Indikatoren Zahlen über die Entwicklung zu nennen. Früher haben wir jährlich einen Monitoring-Bericht erstellt, der etwa 20 Kriterien enthielt. Wir haben aber festgestellt, dass es kaum Entwicklungen gab. Wir sind dabei, eine aussagekräftige Datenbank aufzubauen.»

Mit dem Covid wurden die Fragen der Nachhaltigkeit vielleicht zurückgestellt. Es gab andere, operative Dringlichkeiten. Aber wie sieht es morgen aus?

«Ja, das ist richtig. Aber Vorsicht: Unsere Aufgabe ist es auch zu zeigen, wohin die Branche geht und was in Zukunft wichtig sein wird. Das ist es, was von uns erwartet wird! Also müssen wir über diese Nachhaltigkeitsthemen nachdenken.

Auf jeden Fall werden sich die Dinge von selbst durchsetzen, denn der Druck kommt heute sowohl von den Gästen als auch von den Mitarbeitern. Ein Hotel kann diesbezüglich nicht mehr untätig sein.

Sie mussten sich natürlich darum kümmern, während der Pandemie zu überleben. Aber die grosse Aufgabe der Hoteliers bleibt es, die veränderten Erwartungen von Gästen und Mitarbeitern erfolgreich zu erfüllen. Einige Betriebe bezeugen, insbesondere diejenigen mit dem Ibx Fairstay-Label, dass ihnen das Label bei der Suche nach Mitarbeitern geholfen hat. Das Nachhaltigkeitslabel zeugte von bestimmten Werten des Betriebes, die die Bewerber motivierten sich zu bewerben.»

Was hält die Hoteliers Ihrer Meinung nach davon ab, sich für einen ökologischen Wandel einzusetzen?

«Geld kann eine Bremse sein. Es kann aber auch eine Motivation sein. Ich denke, die Komplexität des Themas liegt woanders. Oft wissen die Hoteliers nicht, wo sie anfangen sollen, also lassen sie es bleiben. Hier kann das Programm Swisstainable mit sehr konkreten Startansätzen eine grosse Hilfe sein. Man muss den Hoteliers zeigen, dass sie mit kleinen Dingen anfangen können, die nicht allzu viel kosten. Man muss nicht gleich damit beginnen, das gesamte Heizsystem auszutauschen. Mit der Verschwendung von Lebensmitteln zum Beispiel kann man bereits viel erreichen. Ein weiterer Punkt, den man unbedingt ansprechen sollte, ist, dass es auch viele Hoteliers gibt, denen das Gebäude nicht gehört. Hier ist es also nicht mehr der Hotelier, sondern der Eigentümer, den man überzeugen muss. Auch wenn dies im Wallis vielleicht etwas weniger häufig der Fall ist.»

Wie können diese nachhaltigeren Strategien und Praktiken gefördert und beschleunigt werden? Kann ein finanzieller Anreiz helfen?

«Das kann ermutigend sein. Wir haben mit Organisationen zusammengearbeitet, um Finanzierungsprogramme vorzuschlagen. Aber das Problem ist, dass es erstens immer schwierig ist, die Hoteliers zu erreichen. Und zweitens zahlen diese Programme nicht den gesamten Investitionsbetrag. Ein grosser Teil, der in die Tausende von Franken geht, bleibt bei den Hoteliers hängen. Viele können sich das nicht leisten.»

Gibt es Ihrer Meinung nach zwei Geschwindigkeiten zwischen Initiativen in Betrieben in der Stadt und in den Bergen?

«Ich glaube, dass dies nicht der Fall ist. Es gibt einfach einen Druck, der unterschiedlich ist. In der Stadt steigt der Druck eher von Kunden, Mitarbeitern und Partnern. Der Druck kommt auch vom wirtschaftlichen Ökosystem. In einer Stadt wie Zürich üben grosse internationale Unternehmen und die dort stattfindenden internationalen Kongresse indirekt auch Druck mit Nachhaltigkeitsstandards aus.

In den Bergen sehe ich eher die Natur selbst als Druckelement. In einem solchen Umfeld erwarten die Kunden eine regionale Verankerung und den Konsum von regionalen Produkten. Es gibt auch einen Druckeffekt durch die Konkurrenz. Wenn ein oder zwei Hotels in einer kleinen Gemeinde sehr erfolgreich sind, werden die anderen tendenziell nachziehen.»

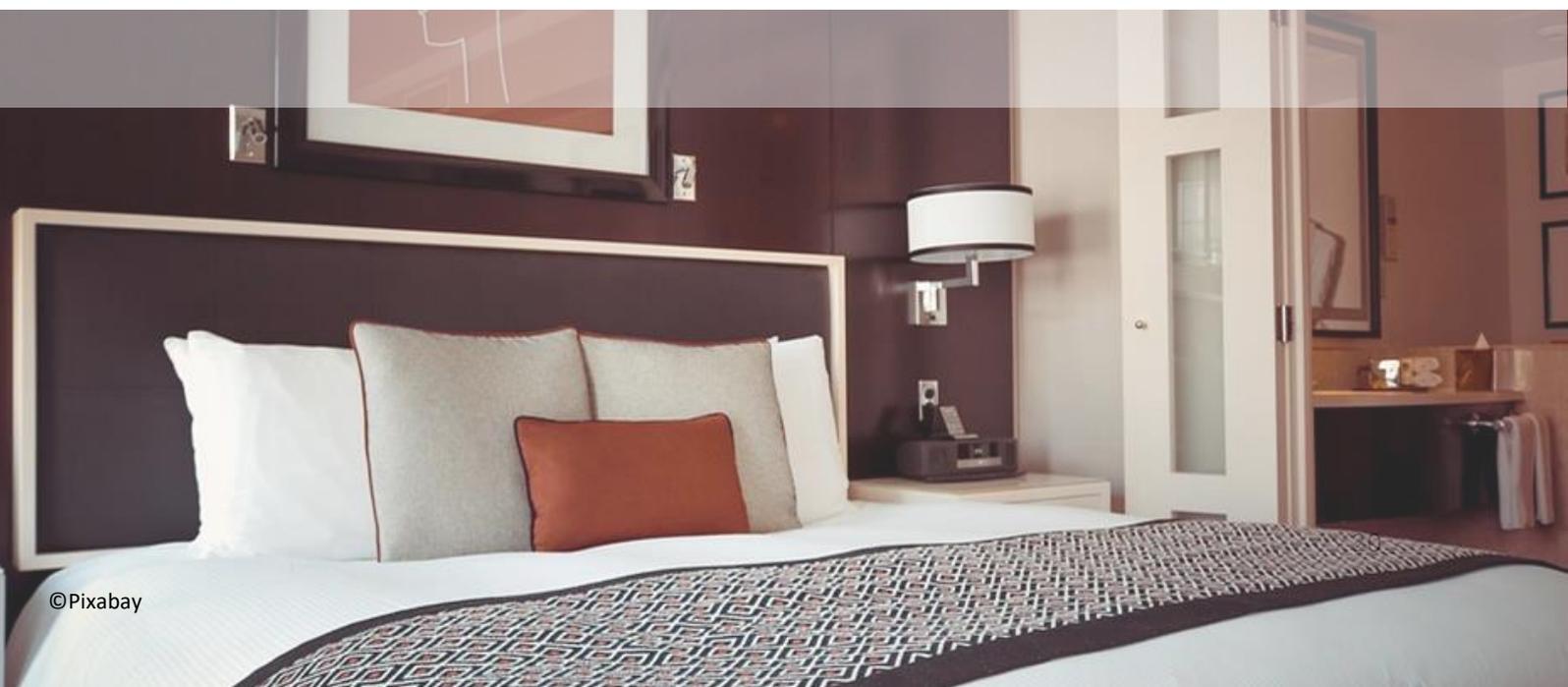


Sandra HEIM



EINES TAGES WIRD NACHHALTIGKEIT SELBSTVERSTÄNDLICH SEIN UND AUTOMATISCH ZU EINEM STRATEGISCHEN SCHWERPUNKT FÜR DEN HOTELIER WERDEN. GENAUSO WIE DIE RENTABILITÄT. LETZTENDLICH GIBT ES KEINE RENTABILITÄT OHNE NACHHALTIGKEIT. KUNDEN, ANGESTELLTE UND PARTNER HABEN ERWARTUNGEN AN DIE NACHHALTIGKEIT, ALSO WIRD ES KEINE WAHL MEHR GEBEN. BALD WIRD ES NICHT MEHR DARUM GEHEN, OB ES NOTWENDIG IST SICH ZU ENGAGIEREN, SONDERN WIE MAN SICH ENGAGIEREN KANN.

Eine Vision für das nachhaltige Gastgewerbe der Zukunft? Wie sehen Sie das?



JACQUELINE RITZMANN

Direktorin von Morges Région Tourisme

Seit 2021 ist Morges Région Tourisme Partner des Nachhaltigkeitsprogramms myclimate. Während es in der Deutschschweiz bereits verbreitet ist, war Morges Région Tourisme die erste Destination in der Romandie, die das Programm aufgenommen hat. Jacqueline Ritzmann teilt ihre Erfahrungen.



Wie entstand die Idee, myclimate beizutreten? Können Sie uns diesen Schritt in einen Zusammenhang bringen?

«Ich bin seit drei Jahren Leiterin von Morges Région Tourisme. Wir sind ein kleines Team von sieben VZA, einschliesslich Praktikanten und mir.

Tatsächlich hatte es vor fünf Jahren im Rahmen eines Innotour-Projekts strategische Überlegungen zum Thema Slow Destination gegeben. Daraus entstand unsere Positionierung. Seit über einem Jahr sind wir nun sichtbar im Bereich Slow Tourism positioniert. Das hat zu einem langen Austausch mit den Akteuren vor Ort geführt. Wir sind auch deshalb in diesen Prozess eingestiegen, weil wir nicht unbedingt einen USP an sich hatten. Aber: Wir haben viele kleine Perlen! Die Slow-Positionierung war eine Möglichkeit, sie zu entdecken und sich von anderen abzuheben. Wir arbeiten nun mit unseren Akteuren zusammen, um unsere verschiedenen Angebote hervorzuheben und sie an diese Positionierung anzupassen. Es gab im Vorfeld viel Arbeit mit den Akteuren, damit sie die Philosophie verstehen und sich damit einverstanden erklären sich ihr anzuschliessen. Aber es hat funktioniert und ihr Feedback war sehr positiv.»

Können Sie uns etwas über Ihr Engagement für das myclimate-Programm Cause We Care erzählen?

«Als Fortsetzung unseres Ansatzes hatten wir Lust, uns einem Label anzuschliessen. Wir wollten nichts Neues gründen, da es bereits viele auf dem Markt gibt. Wir wollten uns einem Programm anschliessen, das es bereits gab und das ein wenig anders war. Wir wurden auf myclimate aufmerksam und beschlossen, uns dem Programm anzuschliessen.»

Das Prinzip von myclimate besteht darin, dem Kunden anzubieten, bei einer Buchung seine Kohlenstoffemissionen finanziell zu kompensieren. Die Organisation verdoppelt diesen Betrag später und das Geld wird verwendet, um positive Projekte in einer Gemeinschaft zu finanzieren, ist das fair?

«Ja, wir arbeiten mit TOMAS zusammen. Wir haben die Möglichkeit eingeführt, dass unsere Besucher, wenn sie es wünschen, 1 CHF als Beitrag zum myclimate-Programm zahlen, wenn sie eine Aktivität buchen. Wir verlangen einen Mindestbetrag von 1 CHF. Oft lassen sie 1 CHF stehen und ein paar Mal passen sie den Betrag an. myclimate schlägt vor, mehr oder weniger 1.5 bis 2 % des Kaufpreises zu verlangen. Denn zusammen mit der Region verdoppeln wir diesen Betrag dann. Dann wird ein Fonds gebildet. Dieser geht mit der Hälfte der Kundenbeiträge in ein internationales Projekt, die andere Hälfte bleibt auf einem Konto. Wir können dann mit myclimate entscheiden, ob wir es in ein lokales, eher klimaneutrales Projekt reinvestieren wollen. Bisher haben wir noch keine Projekte ausgewählt. >>

>> Es könnte für den Kauf von Elektrofahrrädern verwendet werden oder einem Akteur helfen, der ein bestimmtes Projekt hat. Wenn wir der Besitzer einer Freizeiteinrichtung wären, könnten wir z. B. energetische Renovierungen durchführen (Fenster austauschen usw.). Das Feedback der Kunden ist sehr positiv. Wir bekommen auch positive Rückmeldungen von Akteuren, die es gut finden, dass wir diesen Weg einschlagen.»

Wie können die Partner in einen solchen Prozess eingebunden werden? Sind sie leicht zu überzeugen?

«Mit dem Covid war es kompliziert, Hoteliers anzusprechen und sie in der Situation nicht zu überlasten. Also haben wir beschlossen, uns vorerst auf die Aktivitäten zu konzentrieren, die wir bei uns in Morges Région Tourisme vermarkten. Wir haben uns zunächst selbst in das Projekt eingebracht und die Partner einfach darüber informiert. Wir kassieren das Geld der Kunden und verdoppeln den Betrag dahinter. Für einen Hotelier zum Beispiel ist das etwas kniffliger. Auch er muss den Betrag verdoppeln. Bei ihm gibt es eine Verwaltung und eine Logistik, die etwas komplizierter in Gang zu bringen ist. Aber es gibt Gespräche mit den Hotels. Ich habe mit einigen Betrieben gesprochen. Sie finden den Ansatz gut und sind recht offen. Die Hoteliers achten jetzt mehr auf diese Fragen, weil das auch ihre Realität ist. Wir wollten es dieses Jahr unverändert lassen, die Gespräche werden im nächsten Jahr wieder aufgenommen.»

War es ein schwieriger Weg, in dieses Programm aufgenommen zu werden? Haben Sie Hilfe bekommen?

«Wir hatten zu Beginn Kontakt mit Davos aufgenommen. Ihre Tourismus Verantwortlichen waren bereits in diesen Prozess eingestiegen und gaben uns sehr positive Rückmeldungen. Bei ihnen lief es aber ein bisschen anders. Die Struktur von Davos ist grösser und besitzt eine etablierte Buchungszentrale, mit der auch die Hotels verwaltet werden. Aber ich würde sagen, dass der Prozess ziemlich einfach war. Gut, es gibt immer ein bisschen Papier, das man ausfüllen muss, wie bei jedem anderen Label auch! Man muss die Massnahmen und Ziele angeben. Ansonsten war es technisch einfach zu machen, da wir mit der Lösung von TOMAS arbeiteten und sie das Programm mit ihren deutschsprachigen Kunden bereits kannten.»

Wo stehen Sie nach einigen Monaten?

«Wir befinden uns im Anfangsstadium des Verkaufs von Aktivitäten. Bevor ich kam, gab es keine Buchungssysteme. Wir stecken noch ein bisschen in Kinderschuh, wie man so schön sagt! Man kann jetzt nicht sagen, dass man in grosse Projekte investieren kann. Aber wir haben angefangen und man kann sagen, dass wir darin aktiv sind, auch wenn es sich noch um kleine Beträge handelt. Wir sprechen von Beträgen in der Grössenordnung von 1'000 bis 2'000 CHF. Das Ziel ist tatsächlich, in Zukunft mehr generieren zu können. Aber es ist bereits fast 1/3 der Besucher, die online eine Aktivität kaufen, die einen Beitrag leistet. Also sind wir zufrieden. Und mit der Zunahme der Online-Buchungen wird sich das noch weiterentwickeln.»



**ES SIND BEREITS FAST 1/3 DER
BESUCHER, DIE EINE ONLINE-
AKTIVITÄT KAUFEN, DIE DAZU
BEITRÄGT.**

Wie kommunizieren Sie es Ihren Kunden?

«Weil wir bereits in diesem Jahr dem Label beigetreten sind, waren unsere Drucksachen bereits fertig. Wir werden diese Kommunikationsstrategie erst im kommenden Jahr integrieren. Wir beabsichtigen auch unsere sozialen Netzwerke und unsere Newsletter zur Kommunikation zu nutzen. myclimate stellt seine Kommunikationsmittel zur Verfügung, die wir an unsere anpassen können, wie z. B. die Logos. Wir sind ein kleines Büro, aber wir stellen es in den Vordergrund, wann immer wir die Gelegenheit dazu haben. An der Front am Empfang hilft es auch, ein Konversionsthema mit bestimmten Kunden zu haben. Wenn wir einen Kauf am Desk haben, fragen wir den Kunden, ob er etwas beitragen möchte. Das ermöglicht uns auch, ein direktes Feedback zu erhalten. Danach kommunizieren wir auch mit dem Label «Swisstainable» von Schweiz Tourismus, das wir erhalten haben.»

Beteiligen Sie sich an anderen derartigen Schritten?

«Ja, wir sind auch in einem anderen Themenbereich aktiv, der ebenfalls nachhaltig ist, das heisst in der Barrierefreiheit. Wir arbeiten eng mit der Stiftung Claire & George und Vaud Promotion zusammen. Unser Ziel ist es, unsere Positionierung auf dieser Ebene zu stärken. Wir wollen etwas für neue Segmente anbieten. Wir durchlaufen auch die Auditprozesse von Pro Infirmis. Zurzeit wollen wir einen Pfad am See mit entsprechenden Schildern markieren.

Wir stehen auch in Kontakt mit Zero Waste, die an der Sensibilisierung für die Abfallreduzierung arbeiten. Sie sind als Mitglied zu uns zurückgekehrt, um die Akteure (z. B. Restaurantbesitzer) zu sensibilisieren und Lösungen für sie zu finden. Zum Beispiel: Take away einrichten, wo die Leute mit ihrer Tupperware kommen. Es gibt also auch Akteure, die sich dieses Themas annehmen.»

Die Intensivierung des Tourismus kann schädliche Auswirkungen auf die Umwelt und die Wirtschaft haben. Haben Sie das schon erlebt?

«Durch den Covid-Effekt waren einige Berggebiete oder sogar Strände nicht darauf vorbereitet, so viele Menschen aufzunehmen. Sie waren nicht in der Lage, so viel Müll zu absorbieren. Einige Gemeinden hatten noch nie so viel Müll einsammeln müssen. Daraufhin verstärkten sie ihr Personal. Das ist auch der Grund, warum wir uns für myclimate entschieden haben. Es passt auch zu unserer Slow-Tourismus-Strategie, bei der wir die Kunden für eine langsamere und verantwortungsvollere Art des Reisens verantwortlich machen wollen. Und das nicht nur in Bezug auf die Emissionen, sondern auch auf den Abfall. In den letzten zwei Jahren haben wir viele Schweizer gesehen. Es gab genauso viel Müll wie in anderen Jahren, wenn nicht sogar mehr. Das räumt also ein bisschen mit der Vorstellung auf, dass der Schweizer seinen Müll mit nach Hause nimmt. Er verschmutzt auch seine Berge. Es ist auch gut, lokal an die Dinge zu erinnern. Es gibt noch Einiges zu tun, um das Verhalten der Menschen verantwortungsbewusster zu machen.»

Was ist Ihre Priorität für morgen?

«Wir werden an unserer Slow-Tourismus-Strategie festhalten und den Schwerpunkt auf Natur, Lebenskunst, Kultur und Kulturerbe legen. Wir werden uns auch trauen, neue Untersegmente zu erschliessen und uns ein wenig mehr zu profilieren. Aber wir können das nicht ohne unsere Partner tun. Wir werden unseren Dialog mit ihnen fortsetzen und ihnen klarmachen, dass sie auch an ihren Angeboten arbeiten müssen. In diesen zwei Jahren sind wir uns nähergekommen. Mit dem Covid hat sich unsere Beziehung gefestigt und alle haben erkannt, wie vorteilhaft es ist zusammenzuarbeiten.»



Jacqueline RITZMANN

URS ZURBRIGGEN

CEO My Leukerbad AG



Können Sie uns etwas über Ihr Engagement für das myclimate-Programm Cause We Care erzählen?

«Das Programm wurde am 1. Januar 2020 gestartet. Zuerst geht es darum, einen Antrag bei myclimate zu stellen. Dann werden Massnahmen definiert, die Mitglieder umsetzen können. Eine finanzielle Grundbeteiligung von 7'000.- CHF ist erforderlich. Dazu kommt ein jährlicher Beitrag von 2'000.- CHF. myclimate erstellt eine CO2-Bilanz über die Aktivitäten des Unternehmens. Anhand einer Berechnung wird der Betrag festgelegt, den der Kunde aufwenden muss, um eine klimaneutrale Dienstleistung zu bezahlen. Normalerweise beträgt dieser Betrag 1 % des Verkaufspreises. Die drei Massnahmen von Leukerbad sind: Der Verkauf von regionalen Mahlzeiten in den Restaurants, die Rückgabe der Kautions für den Skipass an den Kunden und der Verkauf von Skipässen, deren Preis von vornherein um einen finanziellen Beitrag für das Klima erhöht wird. Die letztgenannte Massnahme wurde ausgezeichnet, da sie die innovativste der drei Massnahmen ist.»

Welche Kriterien müssen erfüllt sein, um an diesem Programm teilzunehmen?

«Vor allem braucht es ein Engagement der Geschäftsleitung. Jedes Jahr müssen wir Rechenschaft über die Investitionen ablegen, die wir aus dem internen Fonds, der von Kunden und von uns selbst gespeist wird, getätigt haben. Mithilfe dieses Fonds haben wir die konventionelle Beleuchtung der Tennishallen durch LEDs ersetzt. Eine weitere übliche Massnahme ist die Sensibilisierung der Mitarbeiter.»

Wie können die Partner für einen solchen Schritt gewonnen werden? Sind sie leicht zu überzeugen?

«Bisher ist nur My Leukerbad an dem Projekt beteiligt. Man muss aber wissen, dass es sich um eine Organisation mit vielen Partnern handelt (eine Seilbahn, ein Thermalbad, drei Restaurants, eine Indoor-Sporthalle, eine Kindertagesstätte und die öffentlichen Verkehrsbetriebe). Diese Organisation hat uns die Dinge sehr erleichtert. Wir hatten das Interesse einiger Hotels im Ort, aber bislang haben sie das Programm nicht integriert. Man muss dazu sagen, dass dabei die Pandemie nicht gerade hilfreich war.»

Wie kommunizieren Sie es Ihren Kunden?

«Zunächst sensibilisieren und schulen wir die Mitarbeiter, die in direktem Kontakt mit den Kunden stehen. Wir erklären ihnen, wie wichtig die Kundenbindung für unsere Organisation ist.

Auf jedem unserer Skipässe ist die Hälfte des Platzes «Cause we care» gewidmet. Das myclimate-Logo findet sich auch auf unseren Plakaten. Dadurch wird das Programm von myclimate generisch behandelt, das heisst es wird ihm eine eigene Kommunikation gewidmet.»

Konnten Sie positive Auswirkungen feststellen?

«Wir haben einen internationalen Preis erhalten. Wir nehmen auch an anderen Preisen teil, aber es ist manchmal schwierig für uns, dies zu kommunizieren, ohne in Greenwashing zu verfallen. Wir möchten dem Kunden eine neutrale Information geben. Ich möchte hinzufügen, dass myclimate auf seiner Website Raum für Kommunikation bietet. In naher Zukunft möchten wir, dass jedes Produkt in unserem Onlineshop potenziell in das Programm von myclimate aufgenommen wird. Das Mieten eines Trottinetts über unseren E-Shop würde in diesen Katalog klimaneutraler Produkte fallen, sofern der Kunde dies mit seinem finanziellen Beitrag unterstützen möchte.»

Haben Sie einen Verantwortlichkeitsbeauftragten?

«Nein, im Moment bin ich derjenige, der diese Aufgabe übernimmt. Unsere Struktur ist noch zu klein, um eine Person zu beschäftigen, die sich dieser Aufgabe widmet. Die Zeit, die wir für das Nachhaltigkeitsmonitoring aufwenden, sollte uns nicht davon abhalten, etwas mehr zu kommunizieren als wir derzeit tun.»

Sind Sie an anderen derartigen Ansätzen beteiligt?

«Die Energievereinbarung zur Erfüllung der kantonalen Anforderungen ist eines unserer weiteren grossen Engagements. In diesem Rahmen profitieren wir von einem Begleitservice und der Überwachung unseres Energieverbrauchs. Darüber hinaus haben wir Anspruch auf eine Rückerstattung oder Befreiung von Abgaben des Bundes (sofern die entsprechenden Voraussetzungen erfüllt sind). Dieser Betrag beläuft sich in unserem Fall auf 100'000.– CHF pro Jahr. Er kann intern in Projekte zur Optimierung der Energieeffizienz reinvestiert werden. Der Mechanismus ist also ähnlich wie bei myclimate. Die Teilnahme an diesen beiden Programmen führt zu einer Anerkennung durch Schweiz Tourismus, was sehr wertvoll ist. So haben wir die Stufe 2 ihres Nachhaltigkeitsprogramms integriert.»



Was sind Ihre Pläne für die Zukunft?

WIR MÖCHTEN UNSER DERZEITIGES ENGAGEMENT KONSOLIDIEREN UND VON DEN BEGONNENEN BEMÜHUNGEN PROFITIEREN. WIR MÖCHTEN AUCH UNSERE KOMMUNIKATION IM BEREICH NACHHALTIGKEIT VERSTÄRKEN, INDEM WIR DAS THEMA U. A. AUF UNSERER NEUEN WEBSITE AUFNEHMEN.



Urs ZURBRIGGEN

DYLAN MÉTRAILLER

Direktor Evolène Région Tourisme



Service Green Mobility bietet Elektroautos für «Ausflüge» in die Destination an. Wie ist diese Initiative entstanden?

«Die Idee, Gästen, die im Val d'Hérens übernachten, Elektroautos anzubieten, stammt von der Hoteliersvereinigung des Val d'Hérens und dem Besitzer des Maya Boutique Hotel in Nax. Vor vier Jahren nahm diese Idee dann einen neuen Anlauf. Ein Dutzend Hoteliers beschlossen nämlich, ihr Hotel mit einem Elektroauto auszustatten. Jeder Hotelier finanzierte sein eigenes Auto, aber durch den gemeinsamen Kauf und die gute Zusammenarbeit unter den Hoteliers konnten die Autos zu einem günstigen Preis erworben werden. Inzwischen haben sich auch die Tourismusbüros von Evolène und Nax dieser Initiative angeschlossen und finanzieren jeweils den Kauf ihrer Elektroautos.»

Was ist das Prinzip dieser Dienstleistung?

«Ursprünglich war die Idee, das Elektroauto den Gästen, die in einem Hotel übernachten, nach dem Prinzip «Pay what you want» anzubieten, was auch heute noch der Fall ist. Der übernachtende Gast entscheidet, wie viel er für diese Dienstleistung bezahlen möchte. Also ist dieses «Kundenerlebnis» eher für Kunden gedacht, die sich am Zielort aufhalten, d. h. in einem Hotel oder in einer Ferienwohnung. Tagesausflügler sind nicht betroffen. Wir wollen die Nutzung dieser Fahrzeuge jedoch nicht einschränken. Wenn ein Auto verfügbar ist, kann es ein Rentner aus dem Tal tageweise mieten.»

Wie erfolgreich ist dieses Angebot?

«In Evolène wird eines unserer beiden Elektroautos von Ende Juni bis Mitte September täglich vermietet, es ist also ein echter Erfolg für uns. Der Erfolg dieses Kundenerlebnisses hängt aber auch von der Sichtbarkeit ab, die der Hotelier ihm verleihen möchte. Wir für unseren Teil haben mit einem Werbevideo geworben und festgestellt, dass die Mund-zu-Mund-Propaganda sehr gut funktioniert. Zu Beginn war die Grenze dieses Dienstes technischer Natur: Es gab nicht genügend Elektroladestationen am Zielort. Dieses Problem wurde jedoch inzwischen gelöst. Das Unternehmen Oiken hat überall im Val d'Hérens Ladestationen aufgestellt.»



UNSER ZIEL WÄRE ES, DIESE FLOTTE VON ELEKTROAUTOS ZU VERNETZEN.

Wie sehen Sie die Zukunft?

«Derzeit besteht die grösste Schwierigkeit, die wir zu bewältigen haben, in der Verwaltung dieses Fuhrparks. Denn natürlich muss die Wartung sichergestellt werden, es muss kontrolliert werden, dass die Fahrzeuge in einen guten Zustand versetzt werden. Es gibt auch Probleme mit den Versicherungen, die es zu regeln gilt. Diese logistischen und administrativen Anforderungen bremsen die Entwicklung dieser Dienstleistung ein wenig, da wir keine Autovermietung sind. Aber wir denken über Lösungen nach, z. B. über die Einführung eines digitalen Buchungssystems, das ein Teil der Lösung sein könnte. Unser Ziel wäre es, diese Flotte von Elektroautos zu vernetzen. Man könnte z. B. ein Auto in Sion nehmen und das Fahrzeug dann an einem Empfangsbereich am Zielort abgeben, einem Ort, an dem ein anderer Kunde das Auto übernimmt, und so weiter.»



Dylan METRAILLER



TEIL 3

VERHALTENSWEISEN UND ERWARTUNGEN VON TOURISTEN & EINHEIMISCHEN



Umfrage über das Verhalten & die Erwartungen von Touristen in Bezug auf Nachhaltigkeit

Methodik der Umfrage

Die Umfrage wurde online bei einem Panel von 594 Befragten aus der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Belgien, den Niederlanden, den USA und Polen durchgeführt. Die Auswahl der untersuchten Stichprobe wurde teilweise auf der Grundlage der repräsentativen Märkte für Hotelübernachtungen in der Schweiz im Zeitraum von Januar 2021 bis September 2021 bestimmt. Der Zeitraum, in dem der Fragebogen ausgefüllt wurde, erstreckte sich vom 18. Oktober 2021 bis zum 1. November 2021.

Zusammenfassung und Höhepunkte

Obwohl Nachhaltigkeit ein Kriterium ist, das man bei den Reisevorbereitungen berücksichtigt, wird es noch nicht als das vorrangige Kriterium angesehen. Dieser Aspekt ist jedoch entscheidend, wenn es darum geht, zwischen zwei gleichwertigen Angeboten zu wählen.

Das Reiseziel spielt bei der Bestimmung eines nachhaltigen Tourismusaufenthalts eine wesentliche Rolle, da für die Planung eines Aufenthalts oder die Buchung eines Angebots die offiziellen Websites der Reiseziele nach wie vor die wichtigste Informationsquelle sind. Online-Reisebüros und andere auf nachhaltigen Tourismus spezialisierte Websites und Anwendungen sind noch keine Kanäle, die von Reisenden spontan genutzt werden.

Das Engagement von Tourismusanbietern für mehr Nachhaltigkeit stellt für Reisende einen echten Wert dar. Ein Grossteil der Reisenden wäre sogar bereit, mehr für die Unterstützung von Akteuren zu zahlen, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen. Die Aufwertung lokaler Produkte, die Abfallvermeidung und die Reduzierung des Energieverbrauchs sind die Initiativen, die Reisende bei der Suche nach einer nachhaltigen Unterkunft am meisten beachten.

Konzeptionell wird nachhaltiger Tourismus nach wie vor stark mit der Natur und der gastgebenden Gemeinschaft in Verbindung gebracht. Dies sind auch die beiden Dimensionen, die bei Reisen am häufigsten angestrebt werden. De facto sind die Befragten der Meinung, dass Massnahmen und Einschränkungen bestimmter touristischer Aktivitäten eine gute Sache sind, um deren Erhaltung zu gewährleisten. Die Befragten stimmen bestimmten Massnahmen sogar eher zu, ohne dass sie dadurch notwendigerweise ihre Erfahrung beeinträchtigt sehen. In den Bergen werden die Verschandelung der Landschaft durch Bautätigkeit und das Abfallaufkommen als die wichtigsten Beeinträchtigungen durch den Tourismus angesehen.

Das Auto ist nach wie vor das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel, vor dem Zug und dem Flugzeug. Die öffentlichen Verkehrsmittel, die jedoch auch zur Fortbewegung am Urlaubsort genutzt werden, stellen die Nutzer zufrieden. Die meisten Reisenden entscheiden sich jedoch nicht für das umweltfreundlichste, sondern für das günstigste Verkehrsmittel. Die Kosten für öffentliche Verkehrsmittel sind das Kriterium, mit dem die Reisenden am wenigsten zufrieden sind.

Die Buchung von nachhaltigen Angeboten ist daher noch nicht die Norm. Die Suche nach solchen Angeboten ist oft mühsam und schreckt Reisende ab. Der Mangel an Informationen zur Bewertung der Nachhaltigkeit der einzelnen Leistungen schränkt die Übersichtlichkeit ebenfalls erheblich ein. Gleichzeitig ist der Preis wieder einmal ein Hindernis. Reisende würden eher nachhaltige Angebote buchen, wenn mit diesen Reisen keine zusätzlichen Kosten verbunden wären.

Ergebnisse der Umfrage

Mehr als die Hälfte der Befragten (53 %) gab an, schon einmal in der Schweiz Urlaub gemacht zu haben.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 9.25 Nächte. Der Median liegt bei 5 Tagen.

Bei ihrem letzten Aufenthalt in der Schweiz gaben die Befragten (42 %) an, mit ihrem Partner/ihrer Partnerin gereist zu sein. Fast 15 % waren mit einem Elternteil unterwegs. Alleinreisen sind ebenfalls weit verbreitet und werden von etwa 14 % der Befragten praktiziert.

Zu den Kantonen, die von den Befragten bei ihrem letzten Aufenthalt in der Schweiz am häufigsten besucht wurden, gehören Zürich (23 %), Wallis (18 %) und Tessin (18 %).

Mehr als die Hälfte der Befragten, die bereits in die Schweiz gereist sind, hat auch das Wallis besucht (53 %). Zermatt (22 %) steht an der Spitze der meistgenannten Walliser Reiseziele, gefolgt von Crans-Montana (7 %), Nendaz und dem Saastal.

Nachhaltigkeit als wichtiges Kriterium bei der Wahl einer Reise

Auf die Frage nach den Kriterien für die Wahl eines Reiseziels nannten die Befragten an erster Stelle die Attraktivität der **natürlichen Umgebung** eines Reiseziels (68 %). Die **Kosten** für die Anreise (56 %) und die **kulturellen Besonderheiten** (50 %) sind ebenfalls sehr wichtige Auswahlkriterien.

Für fast ein Drittel (37 %) ist **Nachhaltigkeit ein Aspekt**, der bei der Planung einer Reise berücksichtigt wird. Für 23 % ist Nachhaltigkeit ein entscheidendes Kriterium, um zwischen gleichwertigen Angeboten zu unterscheiden. Für 20 % ist Nachhaltigkeit ein zentrales Kriterium bei der Wahl ihrer Reise. Der gleiche Anteil gibt an, dass Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung keine Rolle spielt.

Deutsche Urlauber achten bei der Planung ihres Aufenthalts stärker auf Nachhaltigkeitskriterien (13 %). Für italienische Feriengäste (9 %) ist die Nachhaltigkeit vor allem ein Kriterium, um zwischen zwei gleichwertigen Angeboten zu entscheiden.

Die Internetseiten der Reiseziele als Informationsreferenz

Bei der Planung und/oder Buchung eines nachhaltigen Tourismusaufenthalts ist die **offizielle Website des/der Reiseziels/e** (48 %) die bevorzugte Informationsquelle, gefolgt von der **Website des Gastgebers** (38 %). Relativ gesehen sind auch Mundpropaganda (34 %) und die Websites von Online-Reisebüros (32 %) nützliche Informationsquellen für die Befragten. Der Besuch von Websites, die sich auf **nachhaltigen Tourismus spezialisiert** haben, ist jedoch nicht unbedingt ein spontaner Schritt. Nur 17 % der Befragten gaben an, diese Quelle zu nutzen.

Deutsche Urlauber nutzen eher die offizielle Website des Reiseziels. Airbnb wird von den Schweizer Feriengästen mehrheitlich als Informations- und Buchungskanal genutzt (34 %).

Nachhaltigkeit: Erwartetes Engagement von Tourismusanbietern

Die Befragten sind sich fast einig (80 %), dass das Engagement des Tourismusanbieters für mehr Nachhaltigkeit einen echten Wert darstellt. Dies ist besonders bei Reisenden aus der Schweiz und aus Deutschland von Bedeutung. 64 % wären bereit **mehr zu zahlen**, um Tourismusanbieter für mehr Nachhaltigkeit zu unterstützen.

Die Sensibilität der Amerikaner für dieses Thema ist relativ. Von den verschiedenen befragten Märkten sind sie am wenigsten bereit, zusätzliche Kosten zur Unterstützung der Branche zu akzeptieren.

Bei der Suche nach einer **Unterkunft**, die sich für Nachhaltigkeit einsetzt, erwarten die Befragten in erster Linie, dass der Gastgeber **lokale Produkte** hervorhebt (62 %) oder sich zur **Abfallreduzierung** verpflichtet (57 %). Auch die **Reduzierung des Energieverbrauchs** ist für die Hälfte der Befragten (51 %) ein starkes Engagement. Die meisten Befragten sind jedoch weniger empfänglich für Initiativen zur CO₂-Kompensation (20 %).

Ein Konzept für nachhaltigen Tourismus

Die Grundidee eines nachhaltigen Tourismus ist für viele Urlaubsgäste mit der Natur, der gastgebenden Gemeinschaft und Energieaspekten verbunden. So assoziieren die Befragten mit nachhaltigem Tourismus in erster Linie Aspekte **des Naturschutzes** (64 %). Danach folgen **die Unterstützung der Urlaubsregion** (43 %) und **Energieaspekte** (39 %).

Die Unterstützung der Urlaubsregion ist ein besonders wichtiger Wert für Feriengäste aus Österreich (14%).

Überraschenderweise werden Aspekte, die den Verkehr betreffen, am wenigsten mit nachhaltigem Tourismus in Verbindung gebracht. Diese Aspekte werden nur von 20 % der Befragten genannt.

Die Mehrheit (77 %) möchte auf ihrer Reise in erster Linie **die lokalen Traditionen und das Kunsthandwerk erleben** können. Die Befragten legen auch grossen Wert darauf, **lokale Produkte direkt beim Erzeuger kaufen** zu können (74 %). Die natürliche Umgebung des Urlaubsortes zu geniessen, ist ebenfalls von entscheidender Bedeutung. Zwei Drittel (66 %) wollen **die Tier- und Pflanzenwelt erleben, ohne der Natur zu schaden**.

Negative Folgen des Tourismus: Sorge um Natur- und Kulturerbe

Die **Zerstörung von Natur- oder Kulturstätten** ist eine der negativen Folgen des Tourismus, die den Befragten am meisten Sorgen bereitet (73 %). Die Sorge um die Bewahrung des Natur- und Kulturerbes kommt direkt vor **der Überfrequentierung von Touristenattraktionen** (72 %) und **der Luftverschmutzung** (63 %).

Obwohl sie davon direkt betroffen sind, ist die **ablehnende Haltung von Einheimischen gegenüber Besuchern** eine der Folgen, über die sich die Befragten am wenigsten Sorgen machen (49 %). Ausser bei den Amerikanern, die dem Thema etwas mehr Bedeutung beimessen (23 %). Andere Reisende, wie Belgier und Niederländer, machen sich mehr Sorgen um den Verlust der Identität und Authentizität von Reisezielen (17 %).

Fast einstimmig sind die Befragten der Meinung, dass **Begrenzungen dazu beitragen, bedrohte Naturelemente zu schützen** (91 %). Dies gilt insbesondere für Schweizer Feriengäste. Die Befragten stimmen auch mehrheitlich der Aussage zu, dass **Beschränkungen die Qualität des touristischen Besuchs selbst erhöhen** (88 %) und **die Lebensqualität der Einheimischen erhalten** (86 %).

Die Meinungen zu den Auswirkungen von Beschränkungen auf die Organisation und die Wirtschaftstätigkeit sind differenzierter. **Für 50 % der Befragten wird die Verwaltung der Touristenströme durch die Einschränkungen nicht komplizierter**. Ebenso wenig führen die Einschränkungen für 57 % der Befragten zu einem Desinteresse am Ort. 43 % sind jedoch der Meinung, dass Einschränkungen dem Interesse an einem Besucherort schaden. Ebenso stimmt mehr als die Hälfte (53 %) der Aussage zu, dass Beschränkungen der Entwicklung der Tourismuswirtschaft schaden.

In Bergdestinationen wird die **Beeinträchtigung der Landschaft durch technische Systeme, Infrastrukturen und Gebäude** als eine der wichtigsten negativen Auswirkungen durch den Tourismus angesehen (51%). **Auch das Abfallaufkommen (50 %) und die Belastung der alpinen Biodiversität (49 %)** gehören zu den am häufigsten genannten unerwünschten Effekten. **«Der Energie- und Wasserverbrauch von Beschneigungsanlagen»** wird von 41 % der Befragten als zweithäufigste Ursache genannt.

Zufriedenstellende Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln

Das **motorisierte Privatfahrzeug** ist das am häufigsten gewählte Verkehrsmittel. Bei ihrem letzten Aufenthalt erreichten zwei Drittel der Befragten (66 %) ihr Reiseziel mit dem Auto. Dies gilt vor allem für französische Reisende (15 %).

Diejenigen, die ein anderes Verkehrsmittel benutzt haben, nennen den **Zug** (52 %) und das **Flugzeug** (31 %). Fast ein Viertel gab an, den **Bus** benutzt zu haben (24 %). Eine Minderheit ging **zu Fuss** (9 %) oder fuhr mit dem **Fahrrad** (5 %) zu ihrem Urlaubsort.

Der Zug wird besonders von Schweizer Reisenden genannt (46 %). Amerikaner fahren eher Fahrrad und gehen zu Fuss.

56 % gaben an, an ihrem Urlaubsort die öffentlichen **Verkehrsmittel** benutzt zu haben. Schweizer und Deutsche nutzen eher öffentliche Verkehrsmittel als Besucher aus anderen Märkten, wie z. B. Frankreich und die USA. Letztere gaben an, mit dem Auto, zu Fuss oder mit dem Fahrrad an ihren Urlaubsort zu reisen, was wahrscheinlich der Grund dafür ist, dass sie am Urlaubsort weniger häufig öffentliche Verkehrsmittel benutzen.

Auf die Frage nach der Qualität des Transfers gaben die Befragten an, dass sie mit dem Transfer zwischen ihrem Wohnort und ihrem endgültigen Zielort sehr zufrieden sind (38 %). 58 % nuancieren, indem sie eher zufrieden sind.

Was den Transfer vom **Endziel zu den verschiedenen Attraktionen der Region** betrifft, so bleibt auch hier die Zufriedenheit hoch. 44 % sind völlig zufrieden und 53 % eher zufrieden.

Die Mobilität ist ein wesentlicher Bestandteil des Aufenthalts. **Die Zufriedenheit der Nutzer** mit der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel während des Aufenthalts ist gut. 38 % sind vollkommen zufrieden und 55 % eher zufrieden **mit der Lage der Haltestellen-Standorte**. In Bezug auf die **Kapazitäten**, d. h. die Anzahl der zulässigen Sitzplätze beispielsweise gaben 40 % der Befragten an «sehr zufrieden» und 47 % «eher zufrieden» zu sein. Am wenigsten zufrieden sind die Befragten wegen der Höhe der **Kosten** für die öffentliche Beförderung (30 %).

Der finanzielle Aspekt ist nach wie vor der wichtigste Faktor, wenn es darum geht, verschiedene Reisearten gegeneinander abzuwägen. Innerhalb des Reiseziels geben die meisten Befragten an, dass sie **die günstigste Art** der Fortbewegung bevorzugen (63 %), gefolgt von der **schnellsten** (59 %) und der **umweltfreundlichsten** (40 %).

Die innovative Dimension im Zusammenhang mit der Fortbewegungsart wurde vor allem von Urlaubern aus Deutschland und Österreich (18 %) genannt, während der «Spassfaktor» der Fortbewegung den Amerikanern besser gefällt (29 %).

Aktivitäten im Freien als wesentliche Urlaubspraktiken

Fast 87 % der Befragten gaben an, dass sie während ihres Aufenthalts **Aktivitäten im Freien bevorzugen**. In Frankreich haben die Episoden mit strengen Sicherheitsvorkehrungen wahrscheinlich viele Urlauber dazu veranlasst, Aktivitäten im Freien zu bevorzugen. Der Anteil der Franzosen, die angaben, Aktivitäten in der Natur zu bevorzugen, ist mit 13 % sehr hoch).

Im Allgemeinen verspüren die Befragten während ihres Aufenthalts ein sehr starkes Bedürfnis nach **Aktivitäten an der frischen Luft** (78 %) und **Kontakt mit der Natur** (77 %). Auch das Bedürfnis, **dem Alltag zu entfliehen**, ist bei den meisten Befragten sehr ausgeprägt (67 %). Vor dem Hintergrund der aktuellen Pandemie sind Aktivitäten in der Natur auch eine Antwort auf hygienische Bedenken und bieten gesundheitliche Sicherheit, Distanz (35 %) und stärken der Immunität (33 %). Die Österreicher sind dafür besonders empfänglich (16 %). Die Sorge um die Gesundheit steht noch vor der Sorge um die Umweltauswirkungen (29 %).

Buchung von nachhaltigen Angeboten immer noch schwierig

Der nötige Aufwand, um ein nachhaltiges Angebot zu finden, und die damit verbundenen finanziellen Mehrkosten schrecken die Besucher bei der Buchung ihrer Reiseziele immer noch ab.

Nur ein Drittel der Befragten (34 %) gab an, bereits einmal ein nachhaltiges Angebot gebucht zu haben. Der Anteil der Österreicher, die hier positiv geantwortet haben, ist signifikant hoch (15 %).

Von denjenigen, die bereits ein nachhaltiges Angebot gebucht haben, haben mehr als die Hälfte (52 %) bereits Erfahrungen **in der Schweiz** gemacht, wobei es sich vor allem um Schweizer Urlauber handelt (44 %).

Die meisten Befragten sind bei der Buchung eines nachhaltigen Angebots noch nie auf grössere Hindernisse gestossen (43 %). Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Mehrheit der Befragten noch nie ein nachhaltiges Angebot gebucht hat. Von denjenigen, die Schwierigkeiten hatten, gaben 21 % an, dass sie gerne ein nachhaltiges Angebot gebucht hätten, **dennoch vom Aufwand, den sie betreiben mussten**, um das Gesuchte zu finden, abgeschreckt wurden. 20 % hätten ebenfalls ein dauerhaftes Angebot gebucht, aber es gab **keine Offerte, die ihren Vorstellungen** entsprach. Schliesslich haben 16 % den Prozess nicht zu Ende geführt, weil ihnen **Informationen fehlten, um die Nachhaltigkeit von Reiseangeboten zu bewerten**. Dies wurde besonders von den österreichischen Befragten (17 %) angesprochen.

Der **finanzielle Hemmschuh** ist für fast die Hälfte der Befragten immer noch am grössten. Tatsächlich würden 47 % ihre Reisen nachhaltiger gestalten wollen, wenn damit keine zusätzlichen Kosten verbunden wären. Auch die mangelnde Verständlichkeit des Angebots wird als Hindernis wahrgenommen. Mehr Informationen zu diesem Thema (37 %) oder ein **klares Qualitätssiegel** (32 %) **würden ihnen ebenfalls helfen**, ihre Reisen nachhaltiger zu gestalten. Die Schweizer Urlauber betonen eine gewisse Mühsal bei der Suche nach nachhaltigen Angeboten (35 %).

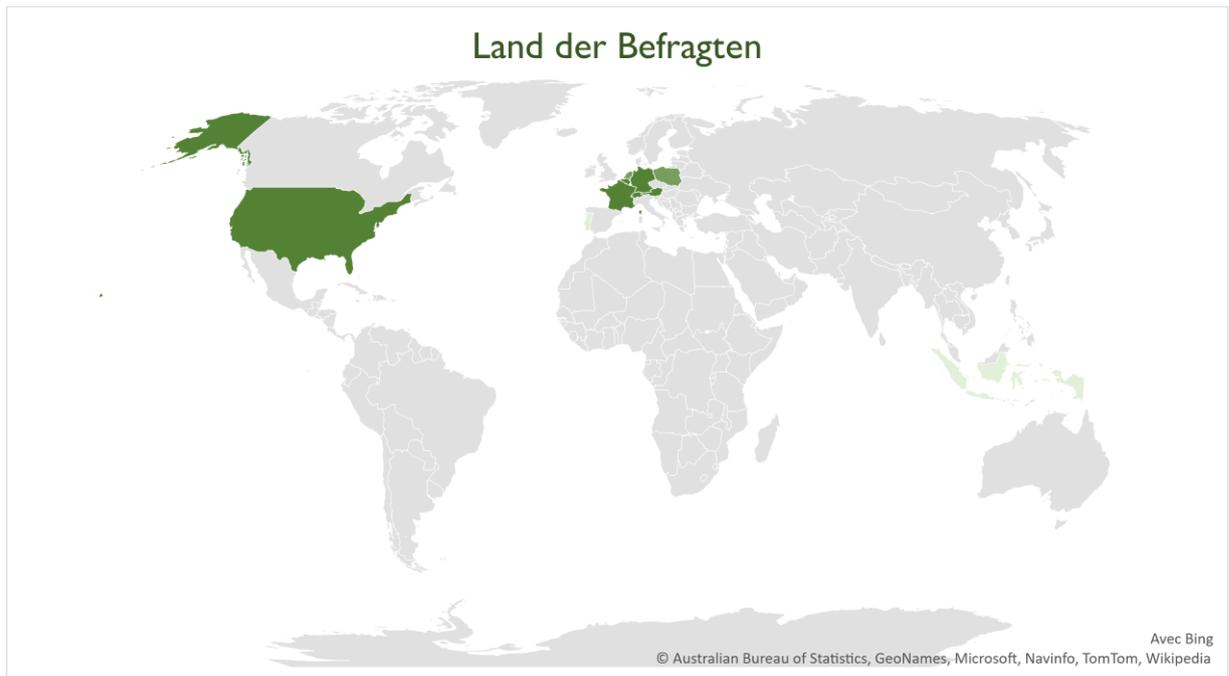
Hochzufriedene Reisende mit ihrem Aufenthalt in der Schweiz

Der Grad der Zufriedenheit mit dem in der Schweiz verbrachten Aufenthalt ist sehr hoch. Fast 67 % sind **«sehr zufrieden»** mit ihrem Aufenthalt, 32% sind eher zufrieden.

Eine grosse Mehrheit der Befragten würde einem Freund oder einer Freundin einen Aufenthalt in der Schweiz empfehlen (91 %). 83 % würden auch gerne bei einem nächsten Urlaub in die Schweiz zurückkehren.

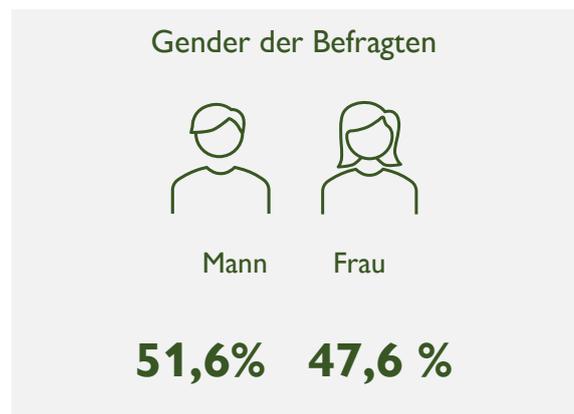
In Bezug auf das Swisstainable-Programm von Schweiz Tourismus geben 17 % an, dieses Programm zu kennen.

PROFIL VON BEFRAGTEN

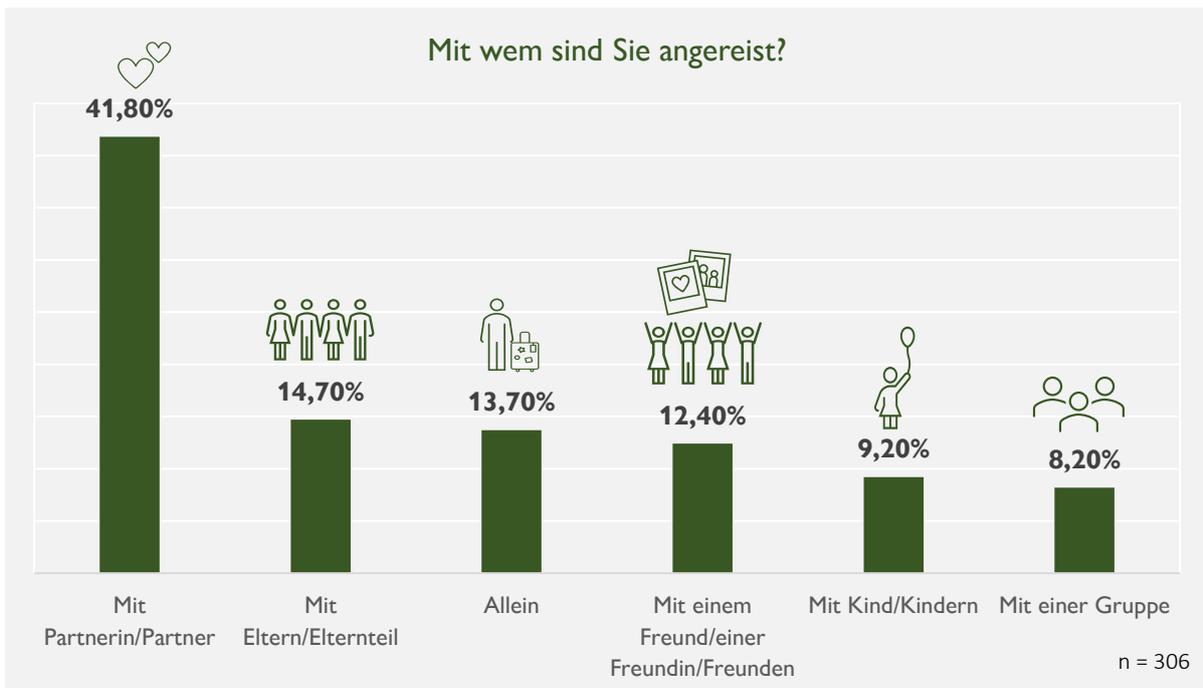
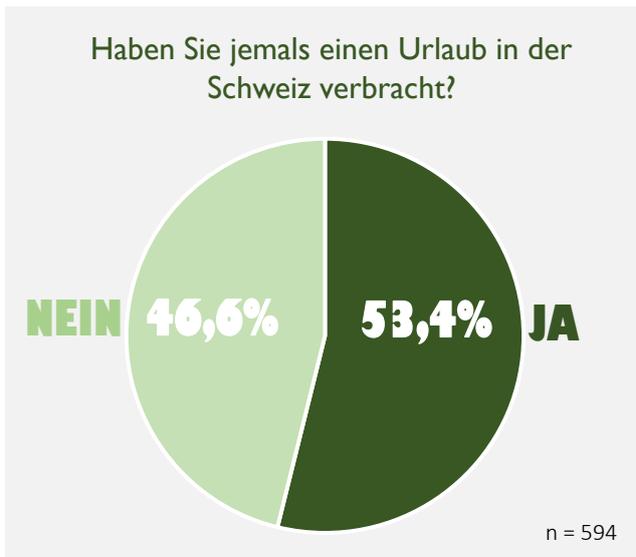


n=594

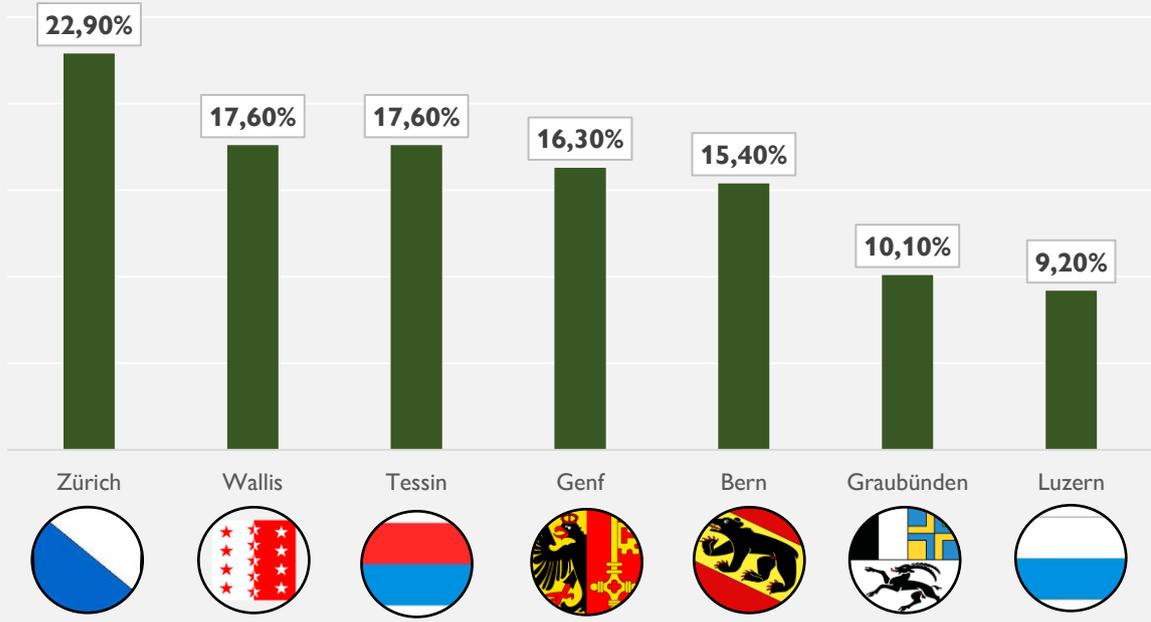
Schweiz.....	144
Vereinigte Staaten.....	105
Frankreich.....	70
Deutschland.....	64
Österreich.....	57
Niederlande.....	37
Belgien.....	32
Italien.....	30
Polen.....	26
Andere Länder.....	18
Keine Antwort.....	11



AUFENTHALT IN DER SCHWEIZ

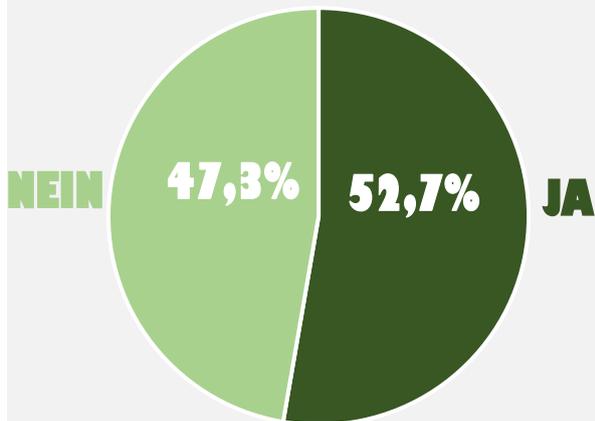


Welche(n) Kanton(e) haben Sie bei Ihrem letzten Aufenthalt in der Schweiz besucht?



n = 306

Haben Sie schon einmal im Kanton Wallis übernachtet?



n = 317

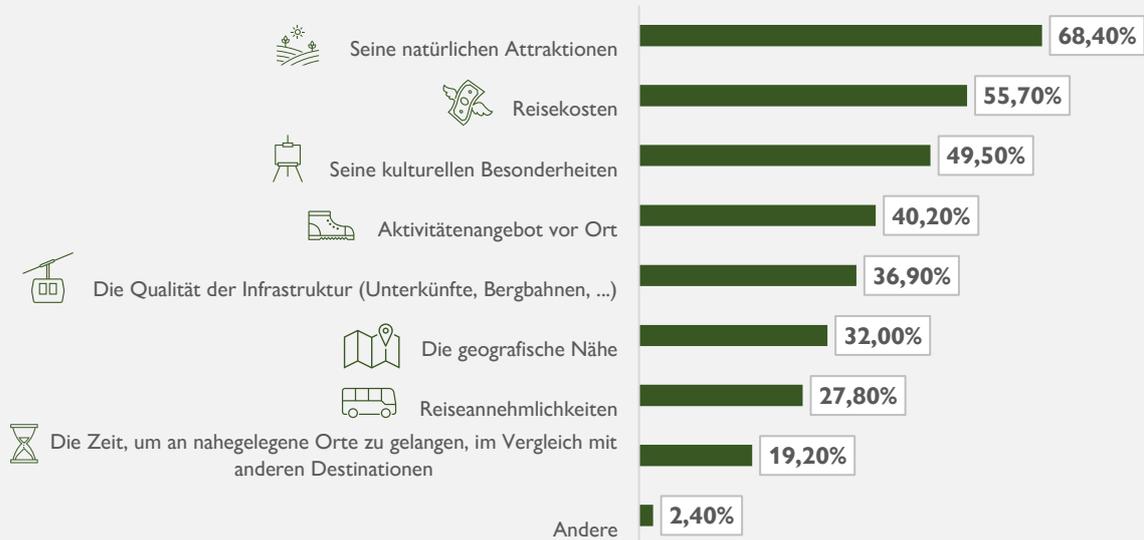
Destinationen (Anzahl Nennungen)



1. Zermatt.....29
2. Crans-Montana.....12
3. Nendaz.....10
4. Saastal.....10

REISEKRITERIEN UND SENSIBILITÄT FÜR NACHHALTIGKEIT

Nach welchen Kriterien wählen Sie im Allgemeinen Ihr Reiseziel aus?



n = 594

Hat die Nachhaltigkeit die Wahl Ihres Aufenthaltsorts beeinflusst?

Die Nachhaltigkeit ist ein zentrales Kriterium bei der Wahl des Aufenthaltsorts.

19,7%

Die Nachhaltigkeit ist der ausschlaggebende Faktor bei Angeboten, die mir sonst gleichwertig schienen.

23,1%

Die Nachhaltigkeit ist einer von mehreren Aspekten, die ich beim Planen meiner Ferienreise berücksichtigt habe.



37,4%

Das Thema Nachhaltigkeit hat keinerlei Einfluss auf meine Entscheidung.

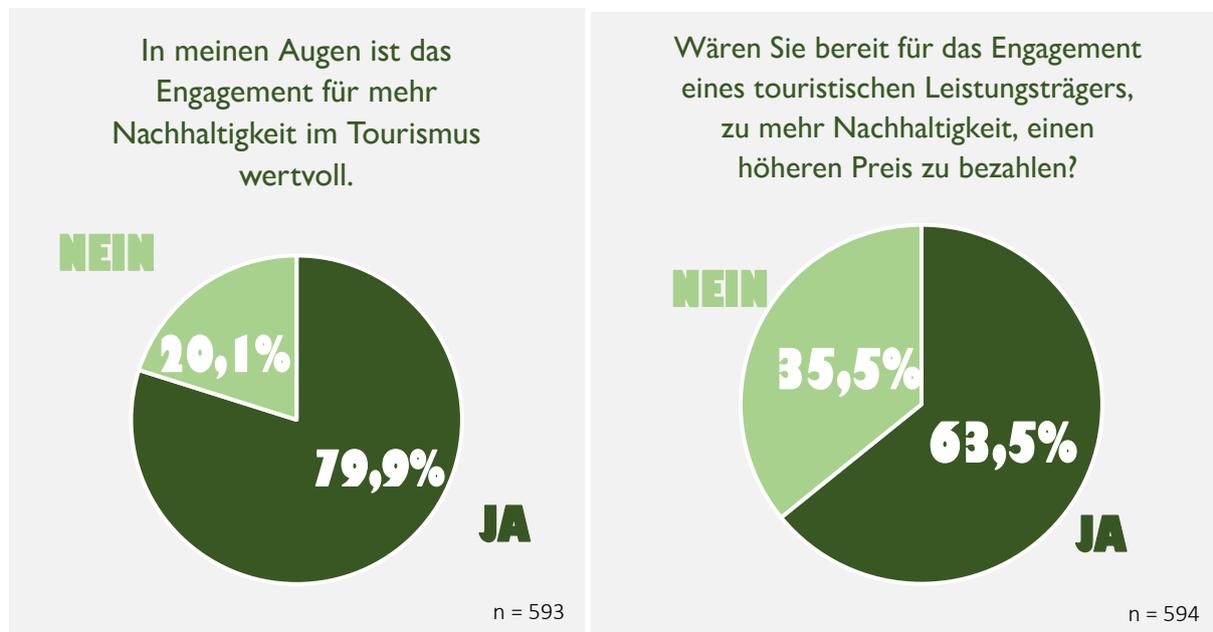
19,7%

n = 594

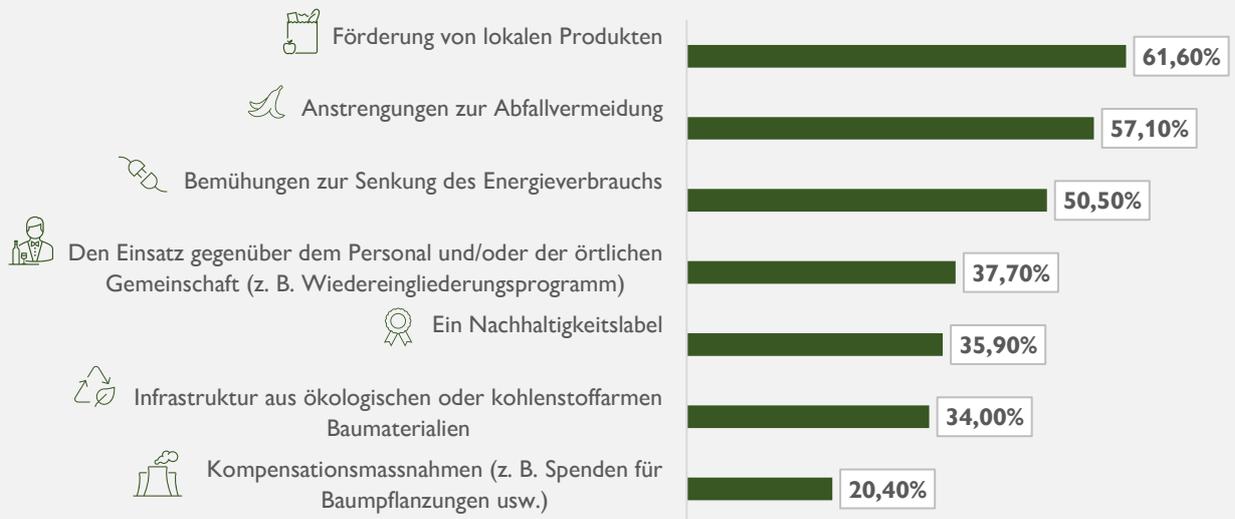
Welche Informationsquellen nutzen Sie, um eine nachhaltige Reise zu planen und/oder zu buchen?



ERWARTUNGEN AN DIE VERPFLICHTUNGEN VON TOURISMUSANBIETERN



Auf welche Kriterien achten Sie bei der Suche nach einer nachhaltigen Unterkunft besonders?



n = 594

KONZEPTION EINES NACHHALTIGEN TOURISMUS

Was gehört für Sie zu nachhaltigem Tourismus?

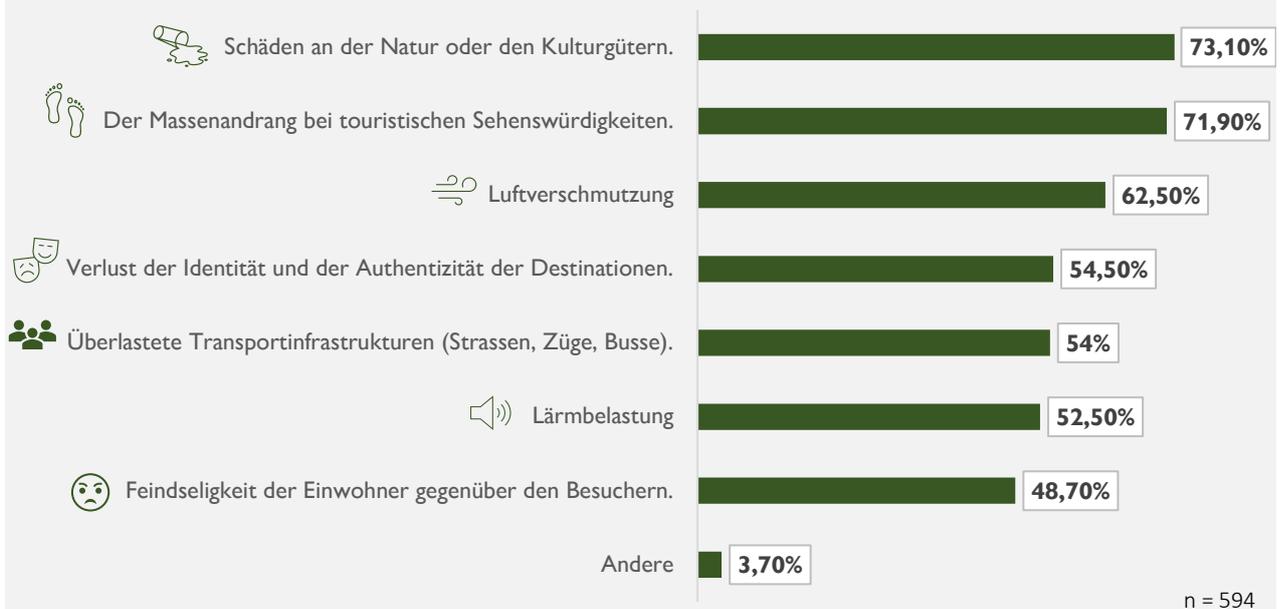


n = 594

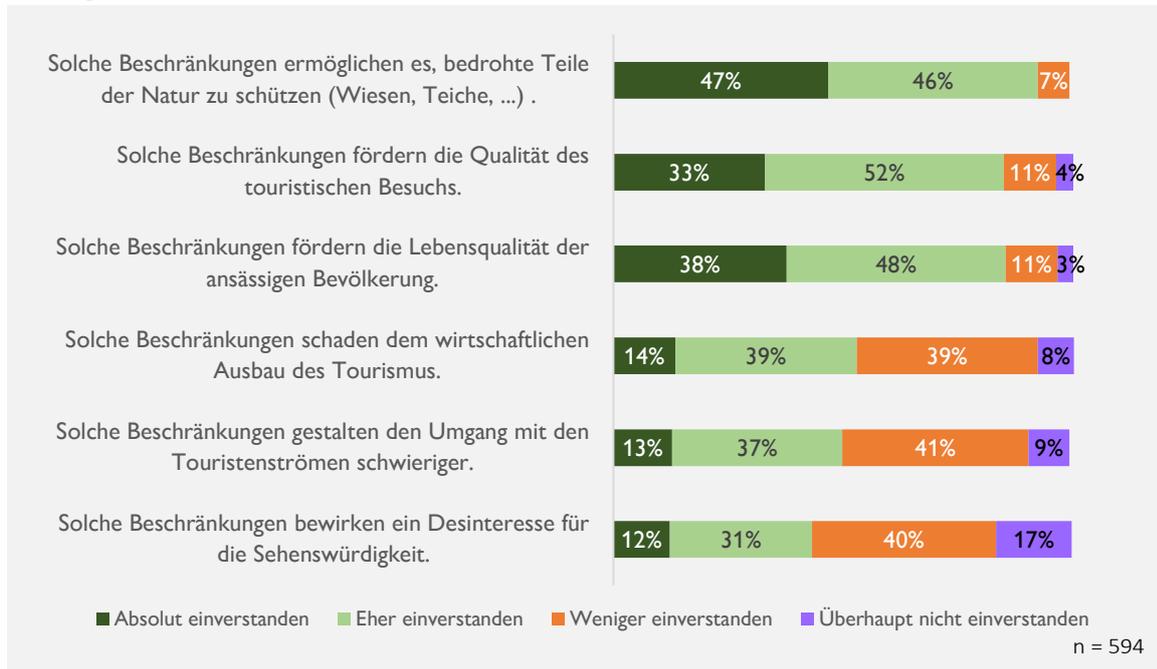
Was möchten Sie insbesondere vor Ort tun?



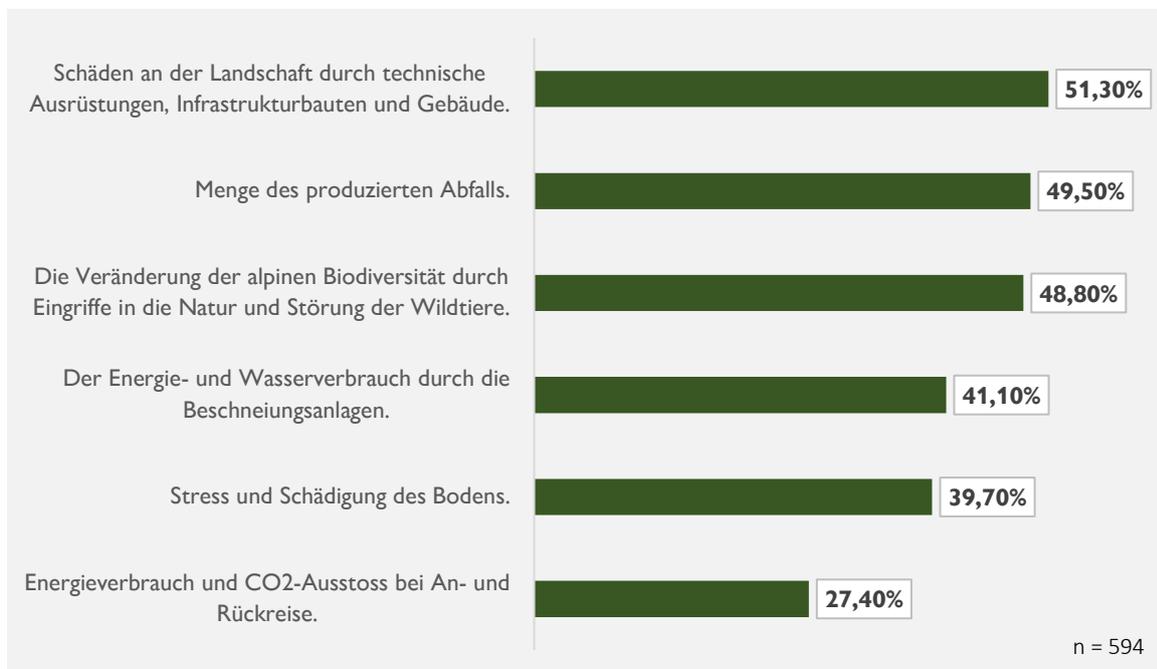
Welche negativen Auswirkungen des Tourismus stören Sie am meisten?



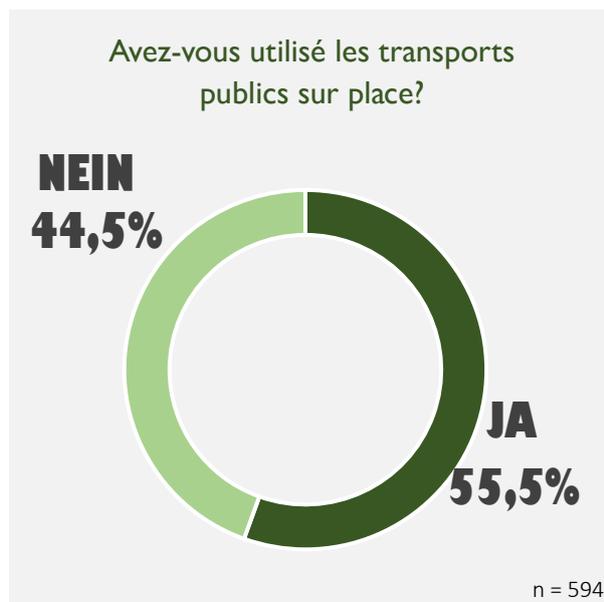
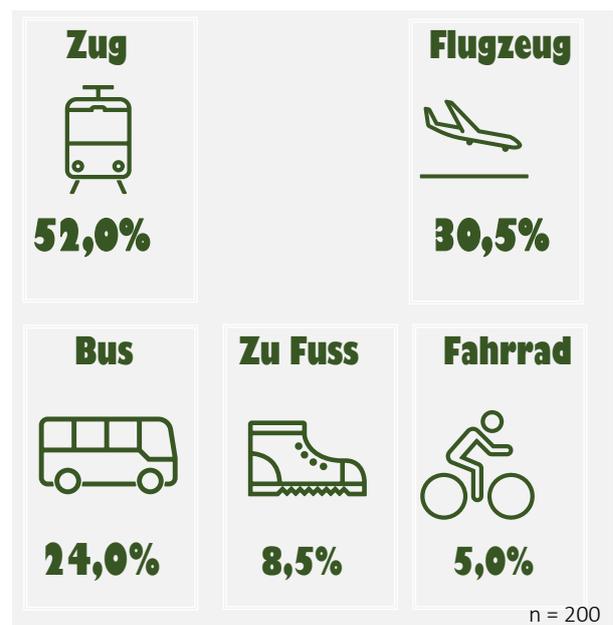
Gewisse Orte haben Zugangsbeschränkungen für Sehenswürdigkeiten erlassen um den Massenandrang zu drosseln und dessen Folgeschäden zu verhindern. Sind Sie mit folgenden Aussagen einverstanden? Stufen Sie Ihre Antworten ab.



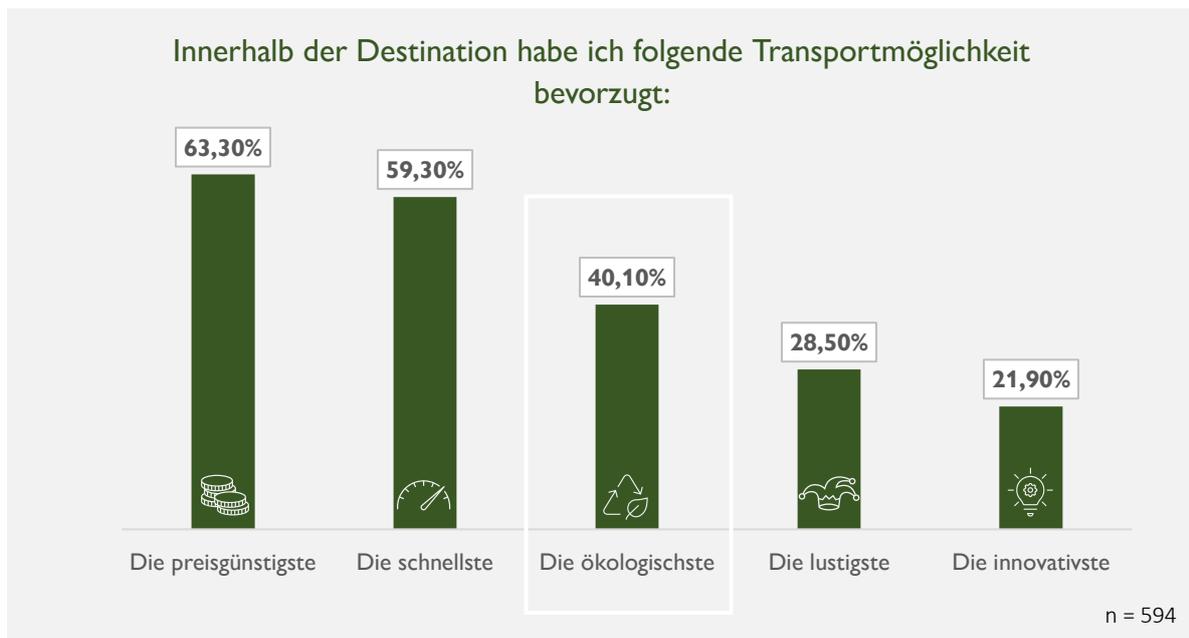
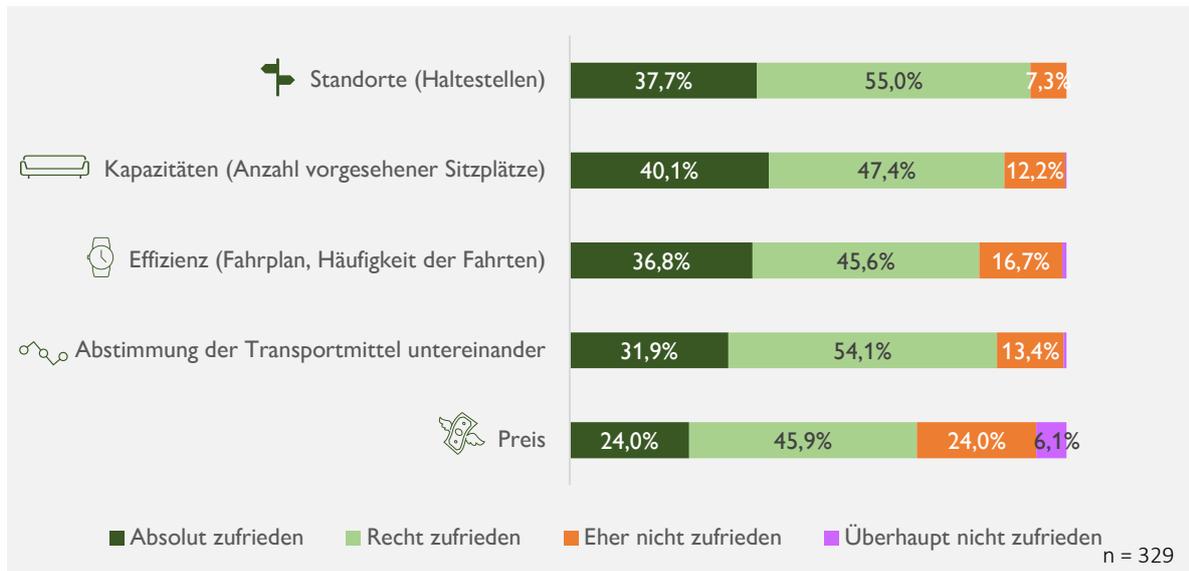
Welches sind Ihrer Ansicht nach störende Auswirkungen des Tourismus, die in den Bergdestinationen ein korrigierendes Eingreifen erfordern?



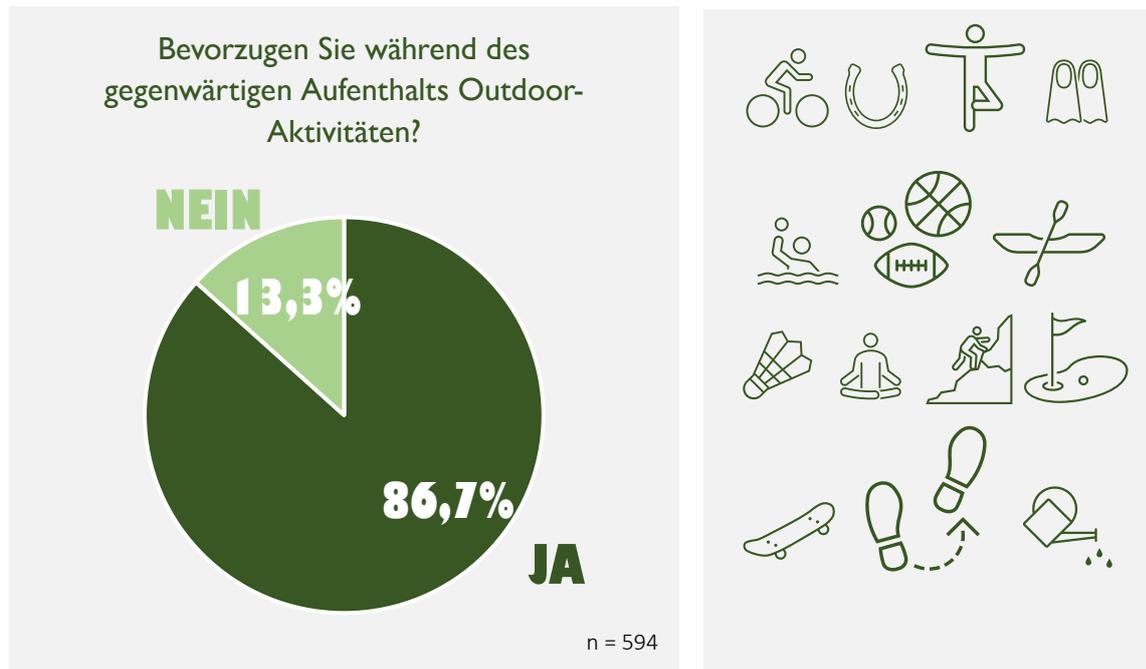
MOBILITÄT UND REISE



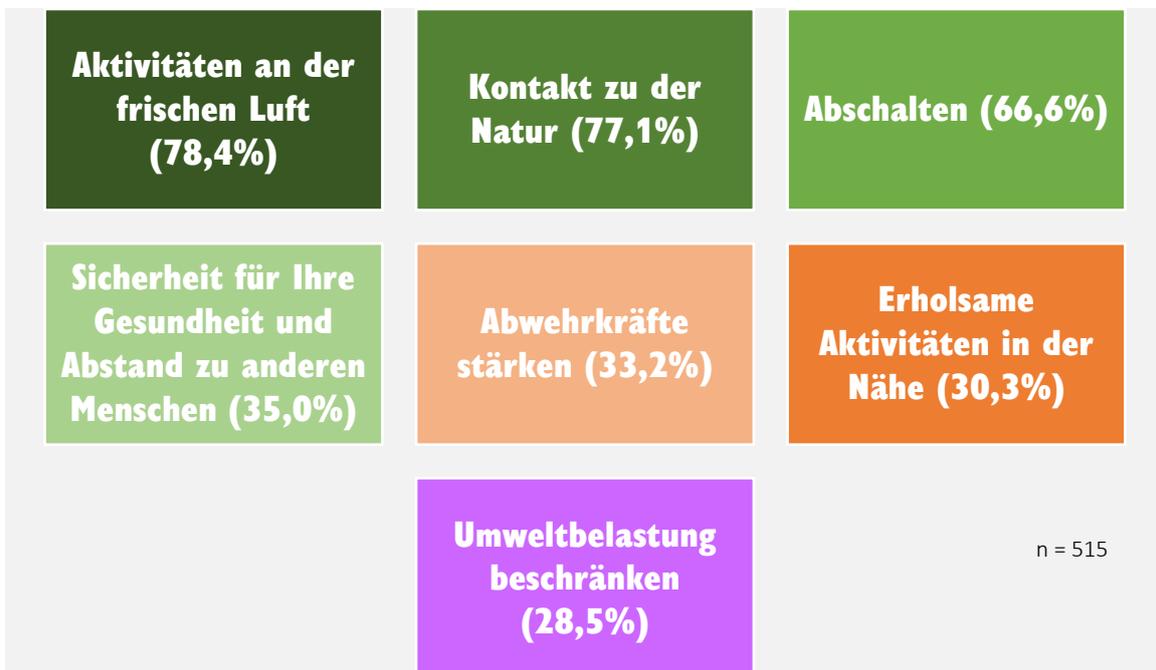
Die Mobilität ist ein wichtiger Aspekt bei einem Aufenthalt. Geben Sie bitte Ihre Einschätzung in Bezug auf den öffentlichen Verkehr an, den Sie während Ihres Aufenthalts in Anspruch genommen haben.



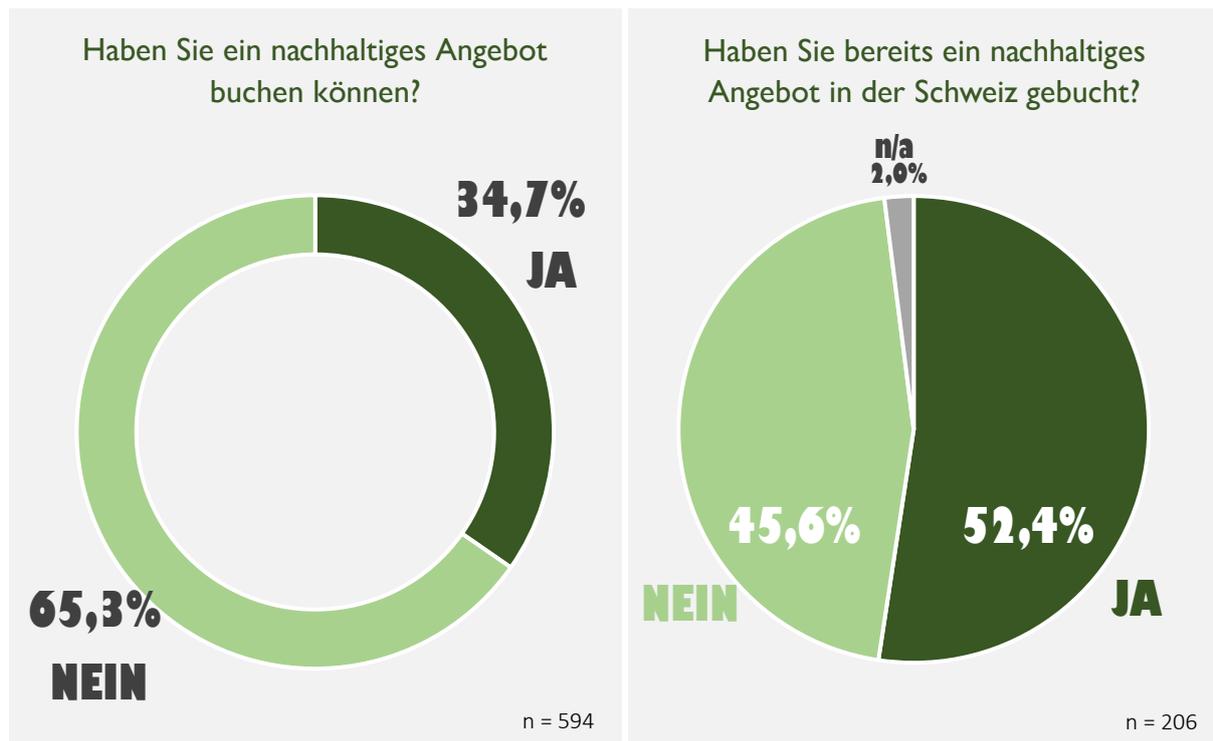
OUTDOOR-PRAKTIKEN UND AKTIVITÄTEN



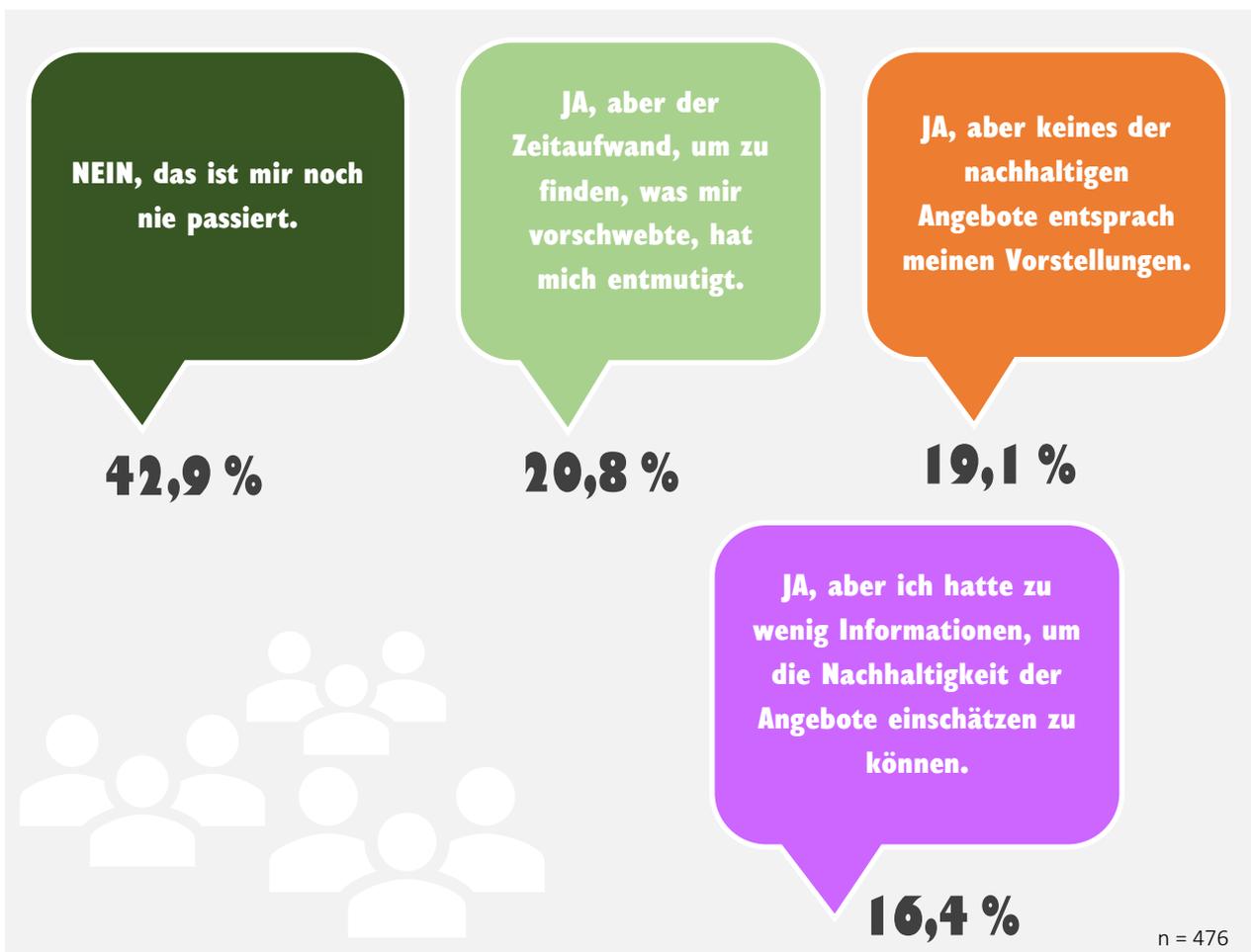
Sie bevorzugen während des gegenwärtigen Aufenthalts Outdoor-Aktivitäten, denn Sie möchten...



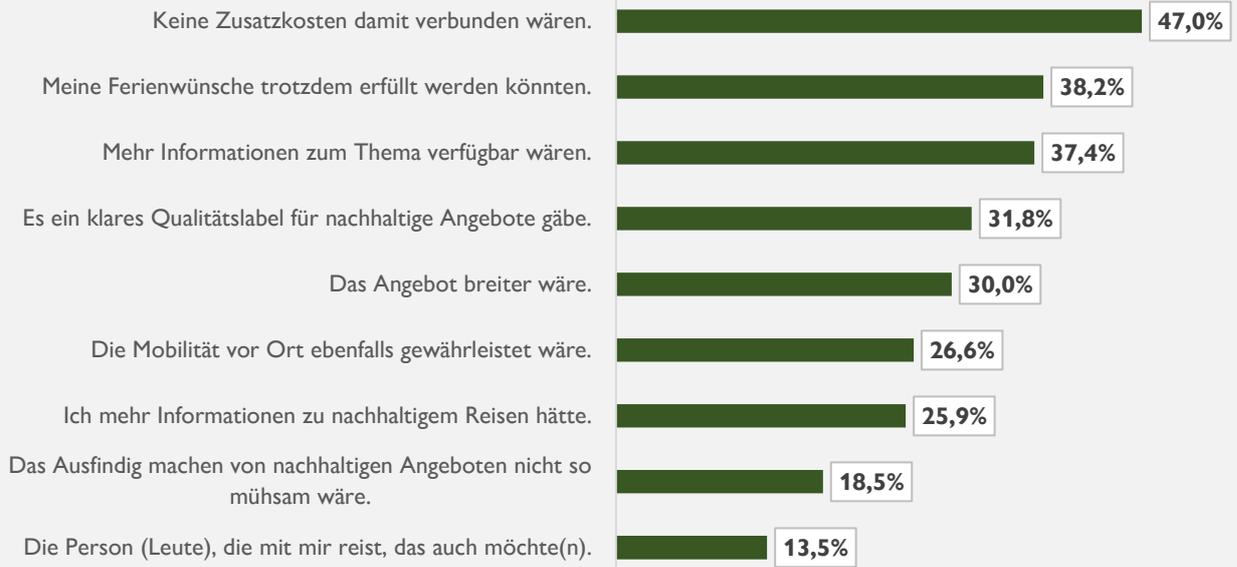
NACHHALTIGE ANGEBOTE UND REISEABSICHT



Haben Sie schon einmal ein nachhaltiges Angebot nicht buchen können, obwohl Sie es gerne getan hätten?

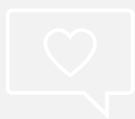


Ich möchte in den Ferien gerne nachhaltiger reisen. Es wäre für mich gut, wenn:



n = 594

ZUFRIEDENHEIT MIT DEM AUFENTHALT IN DER SCHWEIZ



Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Aufenthalt im Schweiz?



■ Sehr zufrieden ■ Recht zufrieden ■ Eher nicht zufrieden ■ Überhaupt nicht zufrieden

n = 317



Würden Sie diesen Aufenthalt Ihren Freunden weiterempfehlen?



■ Absolut ■ Eher ja ■ Eha nein ■ Überhaupt nicht ■ n/a

n = 312



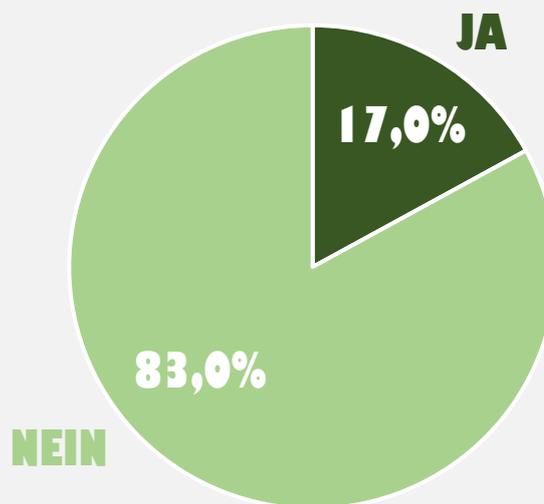
Können Sie sich für künftige Ferien vorstellen, im Schweiz zurückzukommen?



■ Absolut ■ Eher ja ■ Eha nein ■ Überhaupt nicht ■ n/a

n = 317

Kennen Sie das Programm Swisstainable von Schweiz Tourismus?



n = 317

Umfrage - Verhalten und Erwartungen der Bewohner zur Nachhaltigkeit

Methodik der Umfrage

Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 18. Oktober 2021 bis zum 1. November 2021 online durchgeführt. Die Ergebnisse basieren auf den Antworten von 53 Personen, die sich selbst als ansässig oder vorübergehend ansässig, d. h. als Besitzer von Zweitwohnungen bezeichneten.

Ergebnisse der Umfrage bei Einwohnern

Bei dieser Umfrage geht es um die Meinungen von Einwohnern, die die Entwicklung des Tourismus befürworten und davon betroffen sind, aber auf die Erhaltung der natürlichen und kulturellen Besonderheiten ihres Lebensraums bedacht sind und für die Reisenden ihren Teil der Verantwortung für einen nachhaltigen Tourismus wahrnehmen.

Wie die Reisenden verbinden auch die **ansässigen Bewohner** den nachhaltigen Tourismus in erster Linie mit **Naturschutzaspekten** (62 %). Sie bringen ihn aber auch eng mit **Aspekten des Verkehrs** (36 %) in Zusammenhang, während dieser Aspekt von den Reisenden kaum hervorgehoben wurde. **Energieaspekte** sind der dritthäufigste Aspekt, der sowohl von Einheimischen (34 %) als auch von Reisenden genannt wird. Für fast ein Drittel der Einwohner (32 %) ist nachhaltiger Tourismus auch stark mit dem **persönlichen Verhalten der Reisenden** verbunden (32 %). Eine Dimension, die von den Besuchern kaum hervorgehoben wird.

Wenn sie selbst reisen würden, würden die Einwohner vor allem **lokale Produkte direkt vom Erzeuger kaufen** (89 %), **die Tier- und Pflanzenwelt erleben** (74 %) und **lokale Traditionen und Handwerkskunst erfahren** (72 %) wollen. Reisende sind für die gleichen Aktivitäten empfänglich, bevorzugen aber in erster Linie das Erleben lokaler Traditionen.

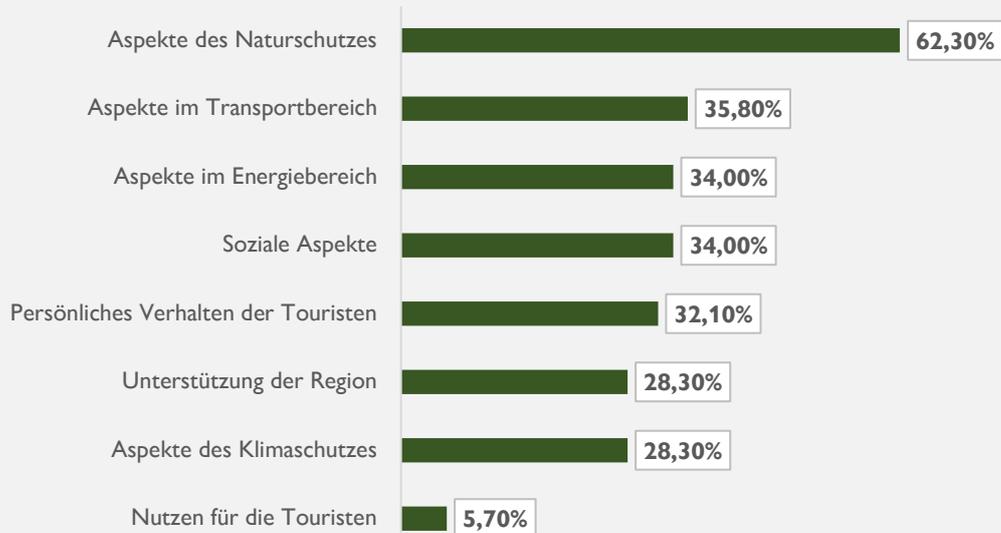
Wie bei den Reisenden ist auch bei den Einheimischen **die Beeinträchtigung der natürlichen oder kulturellen Sehenswürdigkeiten eine negative Folge des Tourismus**, die ihnen am meisten Sorgen bereitet (79 %). Im Gegensatz zu Reisenden sind die Einwohner jedoch empfindlicher gegenüber **einem möglichen Verlust der Identität und Authentizität** von Reisezielen (77 %). Auch die Überfrequentierung durch Touristen wird als negative Auswirkung des Tourismus wahrgenommen (70 %). Seltsamerweise wird dies jedoch in geringerem Masse als bei den Reisenden selbst wahrgenommen.

Aus Sicht der Einheimischen sind die **Schädigung der Landschaft durch technische Systeme, Infrastruktur und Gebäude, das Abfallaufkommen und die Belastung der alpinen Biodiversität** nach wie vor die grössten Beeinträchtigungen durch den Tourismus in Bergdestinationen (59 %). Diese Stellungnahmen unterscheiden sich nicht von denen der Reisenden.

Die Mehrheit der Einwohner befürwortet **ein quantitatives Tourismuswachstum** (56 %). Sie fühlen sich auch **sehr vom Tourismus betroffen** (70 %) und 59 % sind vollkommen damit einverstanden, sich an **der lokalen Tourismusentwicklung zu beteiligen**. Darüber hinaus befürworten 87 % **die touristische Vermietung von Wohnungen zwischen Privatpersonen**. Trotz dieser breiten allgemeinen Unterstützung für den Tourismus bedauert fast die Hälfte (49 %), dass sie in Bezug auf **die lokale Tourismusentwicklung nicht berücksichtigt wird**, d. h. dass sie noch zu wenig bei der Tourismusplanung mit einbezogen werden.

KONZEPTION EINES NACHHALTIGEN

Was gehört für Sie zu nachhaltigem Tourismus?



n = 53

Was möchten Sie insbesondere vor Ort tun?

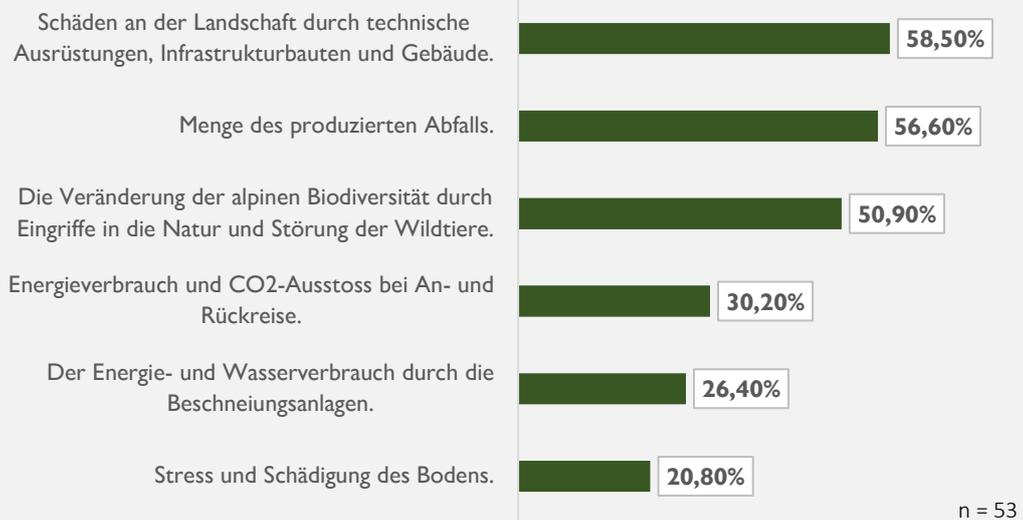


n = 53

Welche negativen Auswirkungen des Tourismus stören Sie am meisten?



Welches sind Ihrer Ansicht nach störende Auswirkungen des Tourismus, die in den Bergdestinationen ein korrigierendes Eingreifen erfordern?



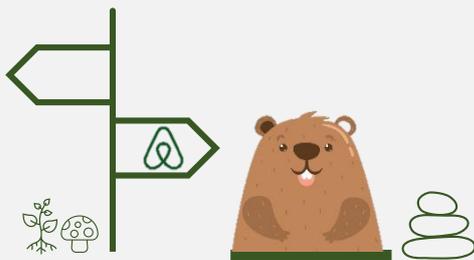
Ich bin für einen quantitativen Ausbau im Tourismus.



Ich bin vom Tourismus betroffen.



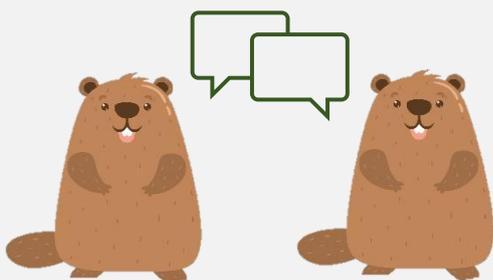
Ich bin für einen Ausbau der Mietangebote unter Privatpersonen.



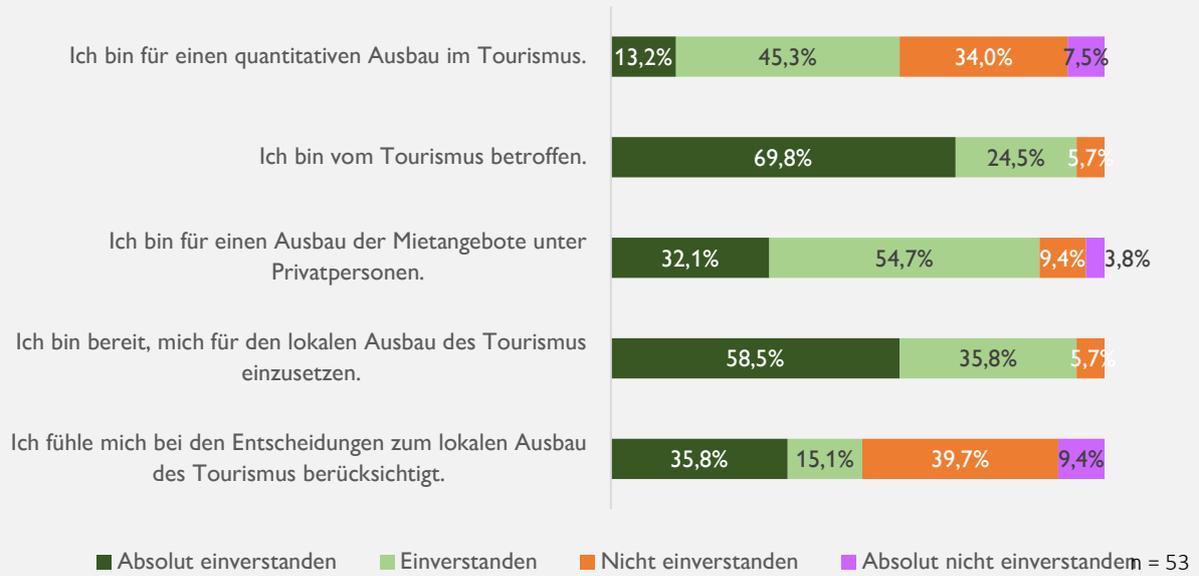
Ich bin bereit, mich für den lokalen Ausbau des Tourismus einzusetzen.



Ich fühle mich bei den Entscheidungen zum lokalen Ausbau des Tourismus berücksichtigt.



Wie stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



TEIL 4

INSPIRATION & BEWÄHRTE PRAKTIKEN



Bartgeier als neue Identität für Leukerbad (CH)

Der Bartgeier, eine neue Identität für die Destination My Leukerbad?

«Die ursprüngliche Idee hat sich konkretisiert. Es war unser Traum, etwas Langfristiges zu schaffen und nicht nur ein Jahr lang einen Werbegag zu machen», erklärt Armin Christen, Verantwortlicher für Umweltbildung im Naturpark Pfyn-Finges. Seit 2017 bietet der Naturpark im Rahmen der Kampagne «Wildlife Watching» von Schweiz Tourismus die Möglichkeit, Bartgeier auf dem Gemmipass im berühmten Kurort Leukerbad zu beobachten. Dieser Geier mit dem seltsamen Gesicht wurde ab den 1980er Jahren in den Alpen wieder angesiedelt. Heute ist der riesige Greifvogel mit einer Flügelspannweite von 2.80 m zum Liebling der Tierfotografen geworden. Für Experten ist dies einer der besten Orte in den Alpen, um den Bartgeier zu beobachten. Der Vogel sorgt für regelmässige Besuche. Die Gemmibahn bringt Neugierige zum Beobachtungsort, der sich in der Nähe des Hotel-Restaurants auf der Gemmi befindet. Das kostenlose Angebot war ein sofortiger Erfolg, auch wenn «die Chance, den Vogel wirklich zu sehen, bei eins zu vier liegt», erklärt Armin Christen. Die Emotionen, die durch die Möglichkeit, mit einer emblematischen Wildtierart in Kontakt zu kommen, ausgelöst werden, reichen aus, um das Publikum zu motivieren. Die Teilnehmer zahlen für den Transport mit der Seilbahn und können das Erlebnis mit einem Aufenthalt im Hotel-Restaurant Gemmi verlängern, das sich direkt an der Bergstation der Seilbahn befindet. Bei der Einführung des Angebots im Jahr 2017 wurden 658 Besucher von deutsch- und französischsprachigen Führern begleitet, die von einem Wissenschaftler, der sich auf diese Art spezialisiert hat, ausgebildet wurden. 22 der 39 geplanten Ausflüge konnten durchgeführt werden, da diese Ausflüge von den Wetterbedingungen abhängen, die im Hochgebirge sehr unterschiedlich sind. Ab 2018 übernahm die Organisation der Destination My Leukerbad dieses Angebot in ihr Animationsprogramm auf und sorgte von nun an für die Aufwandsentschädigung der Guides. Alle Partner haben nämlich schnell die starke Medien- und damit Werbewirkung dieses Angebots bemerkt. Laut Florent Moss, Eventmanager bei My Leukerbad, «haben die lokale Presse, dann die nationale Presse, das Deutschschweizer Fernsehen und das Westschweizer Fernsehen sowie ausländische Medien die Geschichte erzählt. Das Angebot, das wir organisieren, ist auch für das Hotel-Restaurant auf der Gemmi interessant. Es ermöglicht unserer Destination, unser Sommerangebot auf der Gemmi mit Wandern, Mountainbiken und Natur zu positionieren.» Eine überraschende Geschichte, in der sich eine Bergdestination auch über das Bild eines emblematischen Vogels verkauft, der nach einem Jahrhundert Abwesenheit wieder in die Alpen zurückgekehrt ist. Ist der Bartgeier zum Träger einer neuen Identität für das Reiseziel geworden?

Verwaltung des Touristenandrangs: Ein Naturstandort der Haute-Savoie (F)

Titel	Echtzeit-Messung der Touristenströme in der Grand Site du Fer-à-Cheval ¹
Erstellungsdatum/ Publikation	Sommer 2021
Autor(en)	Das start-up Affluences
Zielpublikum	Besucher und Verwalter des Standortes
Ziel	Sicherstellung der besseren Verteilung der Besucherströme an einem sensiblen Naturstandort
Ort/Geografische Reichweite	Cirque du Fer-à-Cheval, Haute-Savoie, Région Auvergne-Rhône-Alpes
Kontext und Problematik	<p>In der Gemeinde Sixt-Fer-à-Cheval sind 80 % der Fläche als nationales Naturschutzgebiet ausgewiesen. Die unter Naturschutz stehenden Gebiete des Cirque du Fer-à-Cheval (zweitgrösster Gebirgskessel Frankreichs) und des Wasserfalls von Rouget verleihen der Gemeinde einen hohen Bekanntheitsgrad und sorgen für eine sehr hohe Besucherzahl im Sommer. Mit 300'000 jährlichen Besuchern ist dieser Naturschauplatz mehreren Problemen ausgesetzt.</p> <p>Das Affluences-Projekt, das sich noch im Versuchsstadium befindet, will den Zustrom von Besuchern regulieren und so eine bessere Verteilung dieser Touristenströme ermöglichen. Durch die Installation von Sensoren wird der Besucherandrang auf den Parkplätzen in der Nähe des Standorts in Echtzeit gemessen und eine prognostizierte Besucherzahl berechnet. Die Besucherzahlen werden dann den Besuchern auf der Website affluences.com und auf den Websites der Tourismusbüros der Montagnes du Giffre mitgeteilt. Im Falle eines hohen Besucheraufkommens wird dem Publikum eine alternative Besichtigung angeboten. Ebenso erhalten die Teams vor Ort eine SMS-Benachrichtigung, wenn die Parkplätze ihre maximale Auslastung erreicht haben, um dies den Besuchern mitteilen zu können. Sie können auch die Art der anwesenden Fahrzeuge erfahren (Auto, Fahrrad, Bus, LKW, Wohnmobil). «Informationen, die ein besseres Verständnis der Nutzung ermöglichen», sagt Paul Bouzol, CEO von Affluences.</p>
Betroffene Parteien/Akteure	<p>Le Syndicat mixte du Grand Site du Fer-à-Cheval</p> <p>Tourismusbüro von Samoëns</p> <p>Haut-Giffre Tourisme</p> <p>La Communauté de communes des Montagnes du Giffre</p> <p>La start-up Affluences</p>
Auswirkung(en)	Positive Aspekte: Verringerung der Überfrequentierung dieses sensiblen Naturgebiets, Weniger Umweltverschmutzung und Belästigung der Anwohner, Reduzierung von Unzivilisiertheit und wildem Parken, Verringerung der Frustration von Besuchern, die keinen Zugang zum Gebiet haben, Verbesserung des Besucherlebnisses.

¹ <https://www.tom.travel/2021/07/22/surtourisme-affluences-se-lance-dans-la-mesure-de-frequentation-des-lieux-touristiques/>

Online-Buchung:

Zugang zum Nationalpark Calanques (F)

Titel	Management von Besucherströmen und -spitzen an den Naturschauplätzen in der Region Alpes-Côte d'Azur & Online-Reservierung für den Besuch eines Naturschauplatzes im Nationalpark Calanques ²
Erstellungsdatum/ Publikation	Experiment wurde 2020 für die Region Alpes-Côte d'Azur gestartet. Für den Nationalpark Calanques wird der Versuch 2022 gestartet.
Autor(en)	Region Alpes-Côte d'Azur, Frankreich Nationalpark Calanques, Frankreich
Zielpublikum	Besucher und Verwalter von Naturgebieten
Ziel	Eine bessere Verteilung der Besucherströme in sensiblen Naturgebieten sicherstellen
Ort/Geografische Reichweite	Region Alpes-Côte d'Azur, Frankreich Nationalpark Calanques, Calanque de Surgiton
Kontext und Problematik	Die Region Provence-Alpes-Côte d'Azur will aktiv gegen den Massenansturm auf ihre natürlichen Sehenswürdigkeiten vorgehen. Nachdem der Nationalpark Calanques eine Partnerschaft mit der Community-basierten Routenführungs-App Waze eingegangen ist, um die Besucherströme auf mehrere natürlichen Sehenswürdigkeiten zu verteilen, geht er nun noch einen Schritt weiter und führt Online-Reservierungen ein. So wird man im Jahr 2022 vier Wochen im Voraus buchen müssen, um die Calanque de Surgiton besuchen zu können. Die Besucherzahl wird zwischen 500 und 600 Personen pro Tag betragen, während der Nationalpark Calanques heute von bis zu 2'500 Personen besucht wird.
Betroffene Parteien/ Akteure	Partnerschaft APP Waze & CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, Frankreich Nationalpark der Calanques, France
Auswirkung(en)	Die Ergebnisse dieses ersten Experiments mit Waze, das zwischen dem 5. Juni und dem 31. Juli 2020 durchgeführt wurde, erwiesen sich als relevant: 325'000 Fahrzeughalter wurden, von dem um die vier Experimentszenarien herum eingerichteten System erreicht, wobei mehr als 28'000 Umleitungen zu den vorgeschlagenen Alternativlösungen auf diese Weise realisiert werden konnten.

²<https://www.tom.travel/2021/05/27/la-region-sud-associe-avec-waze-pour-controler-les-flux-touristiques/>
<https://www.tom.travel/2021/07/19/en-2022-il-faudra-reserver-pour-se-rendre-dans-les-calanques/>

CO₂-Kompensationen:

Gruppe von Einwohnern im Engadin (CH)

Titel	Im Unterengadin beschlossen freiwillige Einwohner, die sich für die Erhaltung der Umwelt in ihrem Lebensraum engagieren, das Kollektiv («Klimatrappa Engadin») zu gründen. ³
Erstellungsdatum/ Publikation	2021
Autor(en)	Touristische Region Engadin Scuol Zernez und ihre Bewohner
Zielpublikum	Touristen
Ziel	Gezielte Massnahmen, um den CO ₂ -Fussabdruck von Touristen im Urlaubsort zu kompensieren
Ort/Geografische Reichweite	Engadin Scuol Zernez, Graubünden, Schweiz
Kontext und Problematik	Die Region verfügt bereits über ein starkes Engagement im Klimaschutz, insbesondere durch die Mitgliedschaft im «Cause We Care»-Programm von myclimate und die bevorstehende «TourCert»-Zertifizierung. Mit dem Engagement der «Klimatrappa Engadin» sendet die Destination ein starkes Signal an die Besucher: Das Signal einer Destination, die sich engagiert und geschlossen der Verantwortung für Nachhaltigkeit stellt. Mit dem Engagement der Klimatrappa bietet das Reiseziel Touristen Pauschalangebote, bei denen die Einheimischen ihre Emissionen kompensieren. Wenn zum Beispiel ein Gast im Hotel ein heisses Bad nimmt, wird ein Einheimischer den Energieverbrauch ausgleichen, indem er sich unter eine kalte Dusche stellt. Und während ein Tourist die Seilbahn benutzt, fährt ein Einheimischer CO ₂ -neutral mit dem Fahrrad zur Arbeit.
Betroffene Parteien/ Akteure	Klimatrappa Touristen
Auswirkung(en)	Ausgleich der CO ₂ -Bilanz des Urlaubsortes – Ein besseres Verständnis der Touristen für die Umweltauswirkungen ihrer Reise auf den Urlaubsort

³ <https://www.engadin.com/de/klimatruppe-engadin>
<https://www.engadin.com/de/klimatruppe-engadin-im-portrait>

Förderung des wohlwollenden Tourismus: Einbeziehung von Anbietern (F)

Titel	Kollaborative Plattform für wohlwollende Tourismusangebote ⁴ Partir Ici : https://www.partir-ici.fr/
Erstellungsdatum/ Publikation	Ende 2020
Autor(en)	Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, in Zusammenarbeit mit der Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire
Zielpublikum	Einwohner und regionale Kunden
Ziel	Partir-Ici.fr möchte Impulse für ein touristisches Angebot geben, das sich in erster Linie an die Bewohner der Region richtet und wohlwollend ist, d. h. integrativ und mit Respekt für die Landschaft und das lokale Know-how.
Ort/Geografische Reichweite	Region Auvergne-Rhône-Alpes, Frankreich
Kontext und Problematik	Alle Projektbeteiligten wurden in allen Phasen des Projekts einbezogen. Es wurden qualitative und quantitative Gespräche mit mehr als 400 Einwohnern der Region, verschiedenen sozioprofessionellen Touristikern und Institutionen (Departements Agenturen und Fremdenverkehrsämter im Dezember 2020) geführt. Im Januar/Februar 2021 wurden Sitzungen zur kollektiven Intelligenz mit engagierten Einwohnern (Mikro-Influencer, Greeters, Emerveillés de l'Ardèche, Ambassadeurs Savoie Mont-Blanc...), Institutionen des Tourismus (Departements Agenturen und Tourismusbüros) und Sozioprofessionellen des Tourismus abgehalten. Im März 2021 wurden Tests mit den verschiedenen Interessengruppen (Einwohner-Besucher, «Scouts», Tourismus-Institutionen, Tourismus-Sozioprofis) durchgeführt.
Betroffene Parteien/ Akteure	Einwohner Sozioprofessionelle Tourismusfachleute aus der Region Departements Agenturen Tourismusbüros Besucher Influencer, Greeters oder «Scouts» Apidae Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
Validierung	Um die Zuverlässigkeit der Angebote zu gewährleisten, wurde die Bewertung der Verpflichtungen der Dienstleister in Form einer Selbstdiagnose organisiert, die direkt in das Tourismusinformationssystem Apidae eingegeben und von den Fremdenverkehrsämtern überwacht wird. Der Sozioprofi erhält einen Fragebogen

⁴<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/un-nouveau-service-collaboratif-pour-stimuler-le-tourisme-de-proximite/>
https://www.tourmag.com/Partir-ici-Auvergne-Rhone-Alpes-Tourisme-lance-une-web-app-pour-les-habitants-de-la-region_a110752.html

zur Selbstbewertung und unterzeichnet eine Verpflichtungserklärung in Bezug auf die Richtigkeit der Antworten. Dieser Fragebogen wurde gemeinsam mit der ATES (Association pour le Tourisme équitable et solidaire) entwickelt.

Auswirkung(en)

Herbst 2021: Start der Plattform – Bisher noch keine Rückmeldungen

Kultur inklusiv im Laténium Museum (CH)

Titel	Label «Kultur inklusiv» im Laténium-Museum: Co-Konstruktion einer Ausstellung mit blinden Menschen ⁵
Erstellungsdatum/ Publikation	2018
Autor(en)	Laténium, Archäologischer Park und Museum, Neuchâtel
Zielpublikum	Dienstleistung für blinde Besucher und gewöhnliche Museumsbesucher
Ziel	Blinden Menschen den Besuch einer Ausstellung ermöglichen
Ort/Geografische Reichweite	Neuchâtel, Schweiz
Kontext und Problematik	<p>Als erstes Westschweizer Museum, welches das von Pro Infirmis verliehene Label «Kultur inklusiv» erhalten hat, hat sich das Laténium Museum verpflichtet, seinen archäologischen Park und seine Sammlung/Ausstellungen allen Zielgruppen zugänglich zu machen. Seit 2018 steht der Vermittlungsdienst im Dialog mit dem Publikum mit Behinderung, um Besuche und Workshops anzubieten, die für möglichst viele Menschen zugänglich sind. Das folgende Video zeigt eine Führung durch die Sonderausstellung «Die Kelten», die von einem blinden Führer geleitet wird. Dieser originelle Rundgang wurde in Zusammenarbeit mit Menschen kreiert, die von einer Behinderung betroffen sind. Dieser Ansatz der Co-Konstruktion mit seinem Publikum ist ein neuer Ansatz für das Museum.</p> <p>Link zum Video: https://www.youtube.com/watch?v=cmWUwJVasb.</p>
Betroffene Parteien/ Akteure	<p>Pro Infirmis: Organisation zur Unterstützung von Menschen mit Behinderungen</p> <p>Laténium Museum</p>
Auswirkung(en)	Verbesserung der sozialen Kontakte: Besucher lernen bei einem Ausstellungsbesuch die Welt der Blinden kennen.

⁵ <https://latenium.ch/culture-inclusive/>

Golm seit 2018 klimaneutral (Ö)

Titel	Destination Golm seit 2018 vom Klimabündnis 2025 als klimaneutral anerkannt ⁶
Erstellungsdatum/ Publikation	Vor 2018
Autor(en)	Touristische Destination Golm
Zielpublikum	Bewohner und Touristen
Ziel	Reduzierung des Kohlenstoffausstosses in der gesamten Dienstleistungskette
Ort/Geografische Reichweite	Golm, Region Montafon, Österreich
Kontext und Problematik	<p>2018 wurde die Golm Silvretta Lünersee Tourismus GmbH zur ersten klimaneutralen Tourismusregion in Österreich ernannt.</p> <p>Die Golm Silvretta Lünersee Tourismus GmbH ist ein mittelgrosses Tourismusunternehmen im Vorarlberger Montafon mit bis zu 250 Beschäftigten. Sie betreibt 3 Gebiete – Golm, Silvretta und Lünersee – mit insgesamt 13 Liftanlagen, eine Skisportschule, 4 Restaurants mit 2'000 Sitzplätzen und 1 Hotel sowie die Hochalpenstrasse.</p> <p>Um die Lebensqualität der Einwohner und Besucher zu gewährleisten, hat die Destination bereits seit mehreren Jahren eine Strategie der nachhaltigen Entwicklung in seine Entwicklungsstrategie integriert und konkrete Initiativen umgesetzt: Von regionalen Produkten über ein ausgeklügeltes Drainagesystem für die Beschneigung bis hin zu einem Photovoltaik-Sessellift.</p> <p>Die Massnahmen werden in einem Strategiepapier skizziert und jährlich überprüft.</p>
Betroffene Parteien/ Akteure	Golm Silvretta Lünersee Tourismus GmbH Bewohner Touristen
Auswirkung(en)	Die Aufgabe der Destination Golm ist es, bis 2030 60 % ihrer CO ₂ -Emissionen einzusparen. Man ist laut Direktorin Judith Grass auf dem richtigen Weg.

⁶ <https://www.golm.at/de/Nachhaltigkeit>

<https://www.ttr.tirol/innovation-und-inspiration/oesterreichs-1-klimaneutrales-skigebiet>

SCHLUSSFOLGERUNG

Es ist allgemein bekannt, dass die nachhaltige Entwicklung im Tourismusbereich häufig im Stadium der Absichtserklärungen stecken geblieben ist. Das liegt daran, dass die Umsetzung je nach Kontext komplex ist. Die Umsetzung der nachhaltigen Entwicklung scheitert an fehlenden finanziellen Mitteln, aber vor allem an mangelndem Wissen darüber, was die Anwendung des Bezugsrahmens für nachhaltige Entwicklung und seiner operativen Parameter konkret bedeutet. In der Realität des Tourismusunternehmungen besteht oft eine Diskrepanz zwischen den Zielen der nachhaltigen Entwicklung und der Angemessenheit der technischen Mittel, die zur Erreichung dieser Ziele eingesetzt werden. Es gibt jedoch immer mehr Tourismusprojekte, die alle Parameter der Nachhaltigkeit umsetzen und sich tatsächlich in einen globalen Ansatz zur nachhaltigen Entwicklung von Gebieten einfügen. Um die Operationalität zu erhöhen, wurden Instrumente entwickelt: Rechtliche Instrumente für die Zertifizierung und Kontrolle (das Bundesgesetz vom 21. Juni 2019 über das öffentliche Beschaffungswesen, die Bestimmungen des Landes-Gesamtarbeitsvertrags (L-GAV) für das Gastgewerbe usw.), pädagogische Instrumente für die Nachhaltigkeitserziehung (das Handbuch «Nachhaltige Entwicklung in den Schweizer Tourismusdestinationen»), Kommunikationsinstrumente für die Verbreitung und den Austausch von Informationen. (<https://tourism4sdgs.org/>, <https://www.linkedin.com/groups/13847119/>). Die Massnahmen mit Kriterien, die zur Nachhaltigkeit im Tourismus beitragen, haben sich als erfolgreich erwiesen. Sie markieren operationelle Verbindungen zwischen Tourismus und nachhaltiger Entwicklung von Gebieten und tragen zur Integration der Säulen der nachhaltigen Entwicklung, der Zeit und aller Akteure der territorialen Entwicklung bei. Die Grenzen der Indikatorensysteme sind jedoch real und manchmal komplex zu lösen. Ein sehr wichtiger Punkt ist der Bekanntheitsgrad, der diesen Systemen und den damit verbundenen Nachhaltigkeitsstandards verliehen werden muss, da dies eine notwendige Voraussetzung ist, um insbesondere die wirtschaftlichen Auswirkungen auf die Preise und das Einkommen für den Tourismus zu erzeugen. Die Vielzahl der bestehenden Nachhaltigkeitsstandards erschwert die Sichtbarkeit der einzelnen Standards. Aber die Verpflichtung zur Qualität und dann zur Nachhaltigkeit durch Standards hat wirklich dazu beigetragen, den Professionalisierungsgrad des nachhaltigen Tourismus durch die Schaffung einer Nachhaltigkeitsstrategie für das Tourismusgebiet zu erhöhen. Diese Selbstregulierung der Tourismusgebiete muss durch die Verantwortung der Touristen ergänzt werden, um eine vierte Tourismusrevolution in Gang zu setzen. Wenn jeder seine Wahl des Reiseziels und seine Urlaubsgewohnheiten hinterfragt, werden wir die Grundlage für einen reflexiveren Tourismus schaffen, der Abhilfe gegen den Übertourismus und den damit verbundenen Untertourismus schaffen kann. Schliesslich muss die öffentliche Hand, die den Exzessen des Tourismus zu lange passiv gegenüberstand, ihre Rolle als unbequemer «Stachel» behalten und sich an Entscheidungen beteiligen, die auch ihre Bürger betreffen: «Den Tourismus zu verändern bedeutet auch, fehlgeleitete Verhaltensweisen nicht mehr zu akzeptieren (...), die die lokale Bevölkerung empören und das Image der Stadt und der Touristen selbst verschlechtern.»

REFERENZEN

Booking.com 2021. Booking.com's 2021 Sustainable Travel Report Affirms Potential Watershed Moment for Industry and Consumers. [Lire](#).

European Travel Commission ETC 2021. Handbook on encouraging sustainable tourism practices, Brussels, September 2021, ETC Market intelligence Report, 134 p. Disponible gratuitement en ligne. Télécharger [ici](#).

Garrofé Cédric. Gilles Dind: «La crise du Covid-19 a aussi été positive pour le tourisme suisse», Le Temps, 7 octobre 2021. [Lire](#).

G2A consulting 2021. Environnement et tourisme : nos clients sont-ils schizophrènes ? Télécharger [ici](#).

Interreg Alcotra, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme 2021. L'impact du changement climatique sur les activités outdoor en montagne. Les carnets de l'ingénierie 12, 28 p. Télécharger [ici](#).

OCDE 2021 ?

Schuler Yvonne, Pirchl-Zaugg Yvonne (2021) Manuel. Développement durable dans les destinations suisses. Aides à la mise en œuvre et recommandations, publié par Engadin Samnnaun Val Müstair, ZHAW, soutenu par Innotour, 143 p. Disponible gratuitement en ligne. Télécharger [ici](#).

OECD (2021-01-26), "Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery", OECD Tourism Papers, 2021/01, OECD Publishing, Paris. [Lire](#)

Xavier Font, Anna Torres-Delgado, Gloria Crabolu, Jesús Palomo Martínez, Joseph Kantebacher & Graham Miller (2021): The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: the European Tourism Indicator System, Journal of Sustainable Tourism, DOI: 10.1080/09669582.2021.1910281. [Lire](#)

WALLISER TOURISMUS OBSERVATORIUM

Technopole 3
CH-3960 SIDERS
www.tourobs.ch
info@tourobs.ch

