

Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata
hotel management solutions 044 711 74 10 • www.rebag.ch

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Interlaken Partner

protel

Auf dem langen Weg zu mehr Nachhaltigkeit schwindet unter Touristkern der Elan. Vor allem in der Angebotsgestaltung und Vermarktung sind neue Impulse gefragt.

ALEX GERTSCHEN



Nachhaltigkeit als Ausdauersport: Bei manchen Touristkern offenbaren sich erste konditionelle Mängel.

swiss-image / Andy Mettler

Die Nachhaltigkeit am Berg

Nachhaltig, das kann man schier nicht mehr bringen! Heute ist ja jeder nachhaltig... Er ist ein relativ unauffälliger Tourismusvertreter, der diese Sätze sagt. Pirmin Moser ist Gemeindegemeinderat der Schwyzer Gemeinde Sattel und Verwaltungsratsmitglied der Bergbahn Sattel-Hochstuckli AG. In diesen Ämtern engagiert er sich durchaus für mehr Nachhaltigkeit.

Sattel macht beim Innotour-Projekt «Klimaschutz jetzt und hier» mit, um die CO₂-Emissionen des Tourismus zu reduzieren und klimafreundliche Angebote zu entwickeln. Die Bergbahn steht diesbezüglich laut Moser «noch ganz am Anfang». Der vom Auto dominierte Tagestourismus hat jedoch zur Einsicht geführt, dass sich auch der mit Abstand wichtigste Leistungsträger in diese Richtung bewegen müssen. Moser hält eine Positionierung über die Nachhaltigkeit jedenfalls für erfolgversprechend.

Aber eben: Wie kann man die Leistungsträger und Gäste von der Nachhaltigkeit überzeugen, wenn sie in den Ohren vieler mittlerwei-

le beliebig klingt? Wie kann man die Zukunft mit einem Begriff beschwören, den manche am liebsten auf der Müllhalde der Modewörter entsorgt sähen?

«Nachhaltigkeit» ist in den letzten Jahren ein Inflationsoffer geworden. Zu häufig verwendet, zu selten umgesetzt. Im Tourismus gilt dies zumindest für die Angebotsgestaltung und Vermarktung. Am jüngsten Milestone Innovation Day hat sich gezeigt, dass im Energiebereich grössere Fortschritte gemacht worden sind (vgl. Text unten rechts).

Komplexität des Themas befreit nicht von der Aufgabe

Stefan Otz, der Direktor von Interlaken Tourismus, sieht den Schweizer Tourismus in einer kritischen Phase angelangt. Als vor fünf Jahren alle wichtigen Branchenvertreter die Nachhaltigkeits-Charta unterschrieben haben, habe Euphorie geherrscht. «Aber bis heute ist es uns nicht gelungen, das Pathos von damals in konkrete Inhalte und Produkte umzusetzen. So riskieren wir, dass es vielen beim Thema Nachhaltigkeit «ablöscht», sagt Otz.

Urs Wohler, dem Direktor der Tourismus Engadin Scuol Samnau Val Müstair AG (TESSVM), bereitet der manchenorts nachlassende Elan ebenfalls Sorgen. «Ich höre immer wieder von Branchenakteuren, dass sie das Wort Nachhaltigkeit nicht mehr hören könnten. Dann entgegne ich, dass die Komplexität des Themas nicht von der Aufgabe befreit, sich damit auseinanderzusetzen.»

Komplex ist das Unterfangen tatsächlich, geht es doch darum, einen Ausgleich zwischen ökonomischen, ökologischen und soziokulturellen Interessen zu finden. Wohler denkt, dass auch wegen der wirtschaftlichen Schwierigkeiten der letzten Jahre andere Ziele in den Hintergrund gerückt sind.

Allerdings reichen die Hoffnungen, mit umweltschonenden Tourismusprodukten gutes Geld zu verdienen, zeitlich weit vor die jüngste Krise zurück. Zu diesem Zwecke war zum Beispiel 1988/89 die Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte (GaST) gegründet worden. Bis zur Mitte der Neunzigerjahre hin konnten die neun Orte ihre Logiernächtezahlen überdurchschnittlich stei-

gern. Der damalige GaST-Präsident, der Zermatter Helmut Biner, begründete dies gegenüber dem «Tages-Anzeiger» mit der «bewussteren Vermarktung der Autofreiheit» und einer Gesellschaft, die «ökologisch sensibler geworden» sei. Der Erfolg liess auch zahlreiche Ferienorte in Bayern und Österreich über eine autofreie Zukunft nachdenken. Von der Begeisterung ist wenig übrig geblieben. Die Autofreiheit hat sich nicht als touristisches Wundermittel erwiesen, gewisse Orte haben die GaST-Mitgliedschaft wiederholt infrage gestellt.

Wann wird aus dem potenziellen ein wirkliches Geschäft?

Laut Ivan Steiner, dem Geschäftsführer von Morschach-Stoos Tourismus und derzeitigen GaST-Präsidenten, bekennen sich



«Wir riskieren, dass es vielen Touristkern beim Thema Nachhaltigkeit «ablöscht.»»

Stefan Otz
Direktor Interlaken Tourismus

die Orte nach wie vor zur Weiterführung der Gemeinschaft. Die Hoffnung sei, dass die GaST dereinst, wenn die Marktbedingungen es geböten, wieder aktiver würde. Bis dahin führe man die Aktivitäten – etwa den Unterhalt der gemeinsamen Website auto-frei.ch – auf relativ «kleiner Flamme» weiter.

Die Entwicklung der GaST steht stellvertretend für die Mühen der Touristiker, die Nachhaltigkeit aus der Zukunft in die Gegenwart zu holen, aus dem potenziellen ein wirkliches Geschäft zu machen.

Eine Ursache hierfür ist selbstredend die Nachfrage. Studien der Hochschule Luzern oder der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen machen klar, dass Nachhaltigkeit einem Bedürfnis entspricht, die Zahlungsbereitschaft dafür aber relativ gering ist. Es ist

keine Nachfrage, die nach nachhaltigen Angeboten geradezu schreit, sondern eine, die es zu kultivieren und stimulieren gilt.

Grossverteiler Coop und Migros als ermutigende Beispiele

Deshalb haben Arosa, die Biosphäre Entlebuch, Interlaken, Luzern und TESSVM in Kooperation mit der Hochschule Luzern 2013 das Innotour-Projekt «Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Angeboten in Tourismusdestinationen» gestartet.

Zurzeit wird in den Destinationen anhand von Umfragen unter den Leistungsträgern ein Raster nachhaltiger Angebote erstellt. Im weiteren Verlauf des Sommers werden Gästebefragungen durchgeführt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollen bis im nächsten Jahr ausgewertet und in der Praxis umgesetzt werden.

Für TESSVM-Direktor Urs Wohler sind Coop und die Migros der Benchmark. «Ohne dass sie nur nachhaltige Angebote hätten, weisen die Grossverteiler dank spezifischen Produktlinien eine

Fortsetzung auf Seite 13

ST setzt auf Ökotourismus

In der Vermarktung des Ferienlandes Schweiz kommt dem Thema Nachhaltigkeit eine wachsende Bedeutung zu. Am 27. Mai lancierte Schweiz Tourismus (ST) am Ferientag in Lausanne das Produkt «Schweiz pur» mit 200 umweltschonenden «Erlebnissideen». Diese waren laut ST aufgrund eines von einer Fachjury erarbeiteten und vom WWF anerkannten Kriterienkatalogs ausgewählt worden und sind online aufrufbar. Am Ferientag kündigte ST zudem an, dass im Sommer 2017 Ökotourismus das Hauptthema sein wird.

Auf Anfrage der htr hotel revue sagte Mediensprecher Alain Suter, ST erachte die Zeit für das Thema Ökotourismus als reif. In den letzten Jahren habe die Auswahl an naturnahen und umweltfreundlichen Angeboten zugenommen, nicht zuletzt dank der Gründung zahlreicher Naturparks. Zudem sei die Schweiz prädestiniert, um sich als «führende touristische Marke im Bereich Ecotourism zu profilieren». Dafür sprächen das vielseitige Angebot im Langsamverkehr, das dichte öffentliche Verkehrsnetz und die «allgemein sehr guten Noten»,

die das Land in Sachen Nachhaltigkeit erhalte, zum Beispiel vom World Economic Forum.

Ökotourismus sei längst kein Nischenprodukt mehr. «Die Welt wird immer urbaner und technologisierter. Als Reaktion darauf sehnen sich die Leute vermehrt nach touristischen Erlebnissen in der Natur», teilte Suter mit.

Inwiefern sich die Ökotourismus-Kampagne vom Produkt «Schweiz pur» unterscheiden wird, konnte Suter noch nicht sagen. Die laufenden Angebote würden aber bestimmt Teil der Sommerkampagne 2017 sein. axg

Pulsnahme am Innovation Day

Der Milestone Innovation Day wurde dieses Jahr in der Umwelt Arena Spreitenbach ausgetragen und war dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet (vgl. Seite 14). Die Referate und Voten am Anlass vermittelten einen zwiespältigen Eindruck: Einerseits sind im Gastgewerbe einige bemerkenswerte Erfolge verzeichnet worden, andererseits benötigt die ökologische Umgestaltung der Branche dringend neue Impulse.

Die grössten Fortschritte sind im Energiebereich erzielt worden. Dabei ist entscheidend ge-

wesen, dass sich die Resultate ökologischer Massnahmen – zum Beispiel die Reduktion von CO₂-Emissionen – messen und monetär ausdrücken lassen. Gespartes Heizöl ist gespartes Geld. Das motiviert den Unternehmer.

Zum Beispiel die Jugendherbergen und das «Projekt Leuchtturm»

Als anschauliche Beispiele hierfür dienten am Innovation Day die Schweizer Jugendherbergen und das «Projekt Leuchtturm». Letzterem haben sich innerhalb von etwas mehr als einem Jahr rund 100 Bündner

und Walliser Hotels angeschlossen, um sich von der CO₂-Abgabe befreien zu lassen.

In der Gestaltung und Vermarktung von touristischen Angeboten hingegen haben Massnahmen für mehr Nachhaltigkeit einen schweren Stand, unter anderem, weil sich das komplexe Thema schwer kommunizieren lässt und die Gäste keinen allfälligen Aufpreis zu zahlen bereit sind. Weil der Begriff oft verwendet, aber selten eingelöst wird, droht sich gar eine gewisse «Nachhaltigkeitsmüdigkeit» breitzumachen. axg