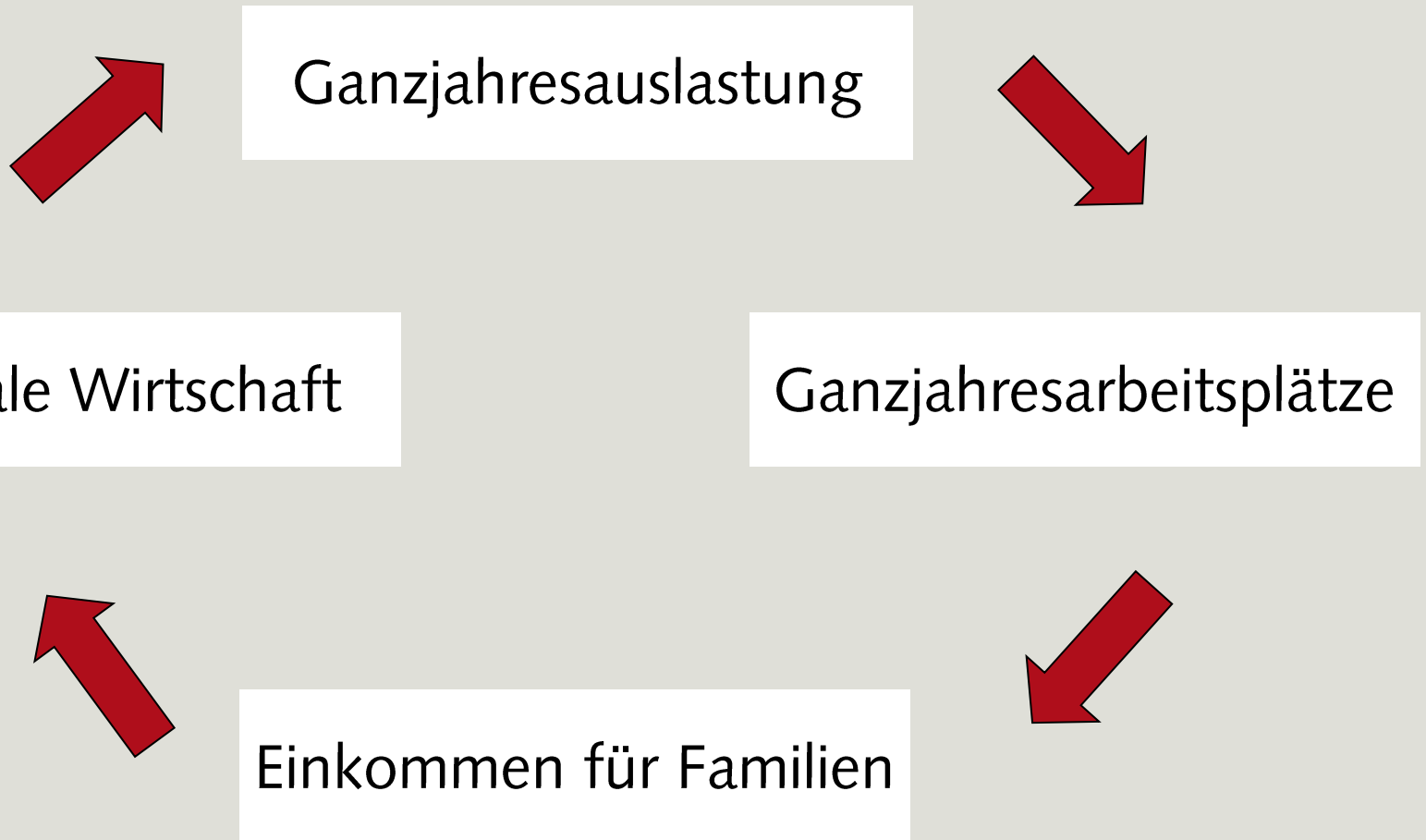
A scenic mountain landscape with a valley, forest, and purple flowers in the foreground. The text is overlaid on the top left of the image.

SECO, Tourismus Forum Schweiz 2013
Diskussionsforum «Tourismus und Nachhaltige Entwicklung»

Input der
DMO Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM)
Bern, 15. November 2013

Urs Wohler, Direktor, (Leiter Tour. Regionalentwicklung), TESSVM
u.wohler@engadin.com, fb, twitter, XING

Prämisse: Ganzjahresauslastung.



Unser Verständnis von Nachhaltigkeit.

Beispiele der Beeinflussung:

- Bike-Tour: CHF 350'000/Jahr
- DIRES: 5% + (Shared Service)
- Frequenzen Gästeprogramm / Entschädigungen der Guides
- Neue Arbeitsplätze

Beispiele der Beeinflussung:

- Vier Lernende
- Regionale Governance: Mitsprache/-gestaltung
- Bildung, Vermittlung
- Stärkenbasierte Strategie (DNA)

Ökonomie:

Nachfrageschwache Zeiten, Umsatz, Frequenzen, Auslastung, Preise, Margen, Volumengeschäfte, Einkauf, etc.

Soziales:

(Zusammen)-Leben von Einheimischen und Gästen (Vier-Kulturen-Modell), Mitarbeitende, Kooperation/Netze, etc.

Ökologie:

Werteverpflichtung, Ortsgebundtheit, Prosumption-Faktum, Verantwortung, Spielraum, etc.

Beispiele der Beeinflussung:

- TESSVM: Freiwillige CSR-Strategie (z. B. Klimaneutralität; Bike-Marathon: dito)
- ÖV-Engagement
- Beschaffungsmanagement
- Spezifische Erlebnis-Inszenierung
- Wissensaustausch (ZHAW)



Koordination!

SECO / AWT

ARE / BAFU / ASTRA/ BAV / BAG

BAFU / ANU

BLW (93 1c) / ALG

Berghilfe

Stiftungen

SGH

Weitere

DMO

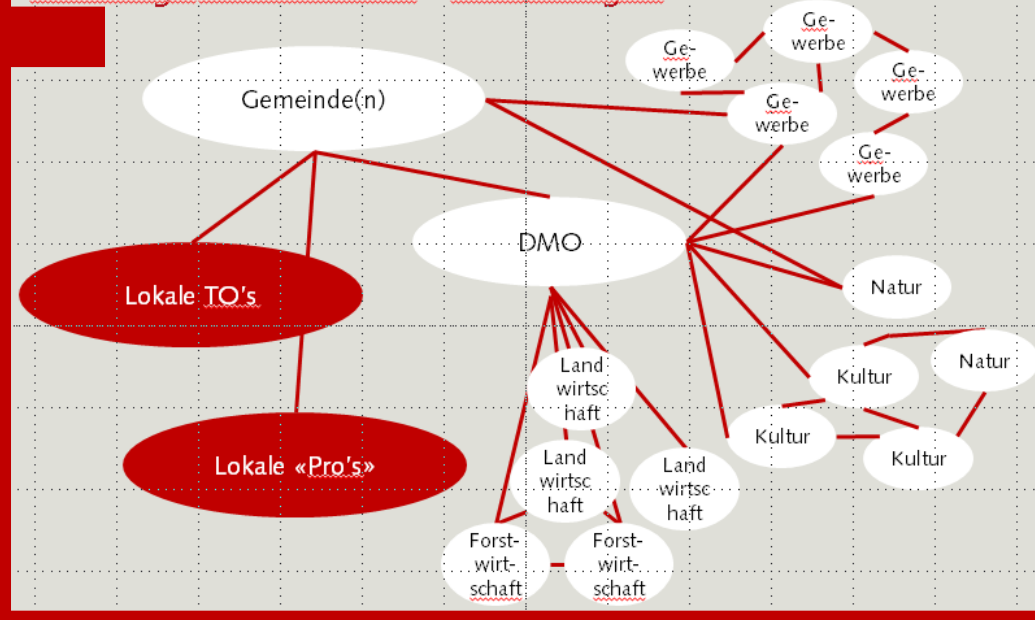
Wi'förderung

Staatliche

Private

Strukturen, Angebotsentwicklung, Inszenierung, Innovation, Vertrieb, Know-how, etc.

Unzählige Schnittstellen / Erwartungen.



	Thesen und Handlungsoptionen	Kommentar
1	Der Schweizer Tourismus hat keine andere Wahl als in Zukunft auf ein nachhaltiges Modell zu setzen, das sich durch eine hohe Qualität und einen hohen Preis auszeichnet.	Ja, wobei auch ein nachhaltiges Modell den Markt nicht ausblenden kann. → Economies of ...
2	Der Schweizer Tourismus steht vor der Herausforderung, dass die angebotenen Produkte und Dienstleistungen einen Ertrag generieren müssen*. Vor diesem Hintergrund ist eine umfassende Umsetzung des Konzepts der Nachhaltigen Entwicklung schwierig .	* Ja, weil es keine 'quick wins' gibt → Erfolgsfaktoren: Kontinuität, Ressourcen
3	Das Ziel muss sein, die Nachhaltigkeit umfassender im Schweizer Tourismus zu verankern. Hierfür müssen wir die Kundenbedürfnisse besser kennen und es braucht eine konsequentere Vermarktung auf Stufe Bund, Kantone, Leistungsträger und Verbände .	Jein, denn Kundenbedürfnisse kennen wir und sie sind rückwärts-gerichtet/-geprägt (Kohl: Studien vs. Umsetzung) Konsequent: JA, aber vor allem koordiniert. → Trends systematisch auswerten (T'strategie des Bundes)
	Handlungsspielraum	Kommentar
	Rahmenbedingungen: Klare Strategien und Vorgaben seitens der Politik	Ja. Und optimal koordiniert.
	Wissensaufbau und -diffusion: Erarbeitung von Grundlagen (z.B. Identifikation von Handlungsoptionen für die Leistungsträger), Wissen über Möglichkeiten, Chancen und Zusammenhänge soll durch Aus- und Weiterbildungsangebote gefördert werden	Ja. Bestehende Ausbildungsplattformen auf jeder Stufe nutzen.
	Coaching: Nachhaltigkeits-Mentoren zur Unterstützung bei einer Implementierung einer nachhaltigen Strategie	Ja.
	Anreize: Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigkeit als Voraussetzung für Unterstützungen der öffentlichen Hand (Marketing, Hotelfinanzierung, Innovationsförderung, Tourismusinfrastrukturen)	Ja. ...und der Koordination und Kooperation.

