

Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen

Umsetzungshilfen und Empfehlungen



Webinar 15. Juni 2021

Bainvgnü, Allegra und Herzlich willkommen

- Das Thema der Nachhaltigkeit im Tourismus stellt viele Destinationen vor grosse Herausforderungen.
- Vielfältige Akteure*innen (Hotels, Bergbahnen etc.) vor Ort sollen in den Prozess integriert werden, damit die Nachhaltigkeit in einer Destination verankert und gelebt wird.
- Dafür braucht es neue Hilfsmittel für den ganzen Tourismussektor.
- Das nationale Projekt «Angewandte Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen NSTD» entwickelte während den letzten drei Jahren genau solche Umsetzungshilfen.



Vorstellung der anwesenden Referent*innen

Moderator:

Stefan Forster, Leiter Forschungsbereich Tourismus und Nachhaltige Entwicklung ZHAW

Referent*innen:

Martina Stadler, Direktorin TESSVM und Projektträgerin

Richard Kämpf, Leiter Tourismuspolitik SECO/Innotour/ Tourismus Forum Schweiz

Beat Hedinger, Direktor Schaffhauserland Tourismus

Yvonne Schuler, Produktmanagerin Natur & Nachhaltigkeit TESSVM und Co-Projektleiterin

Yvonne Pirchl-Zaugg, Wissenschaftliche Mitarbeiterin ZHAW und Co-Projektleiterin

Programm

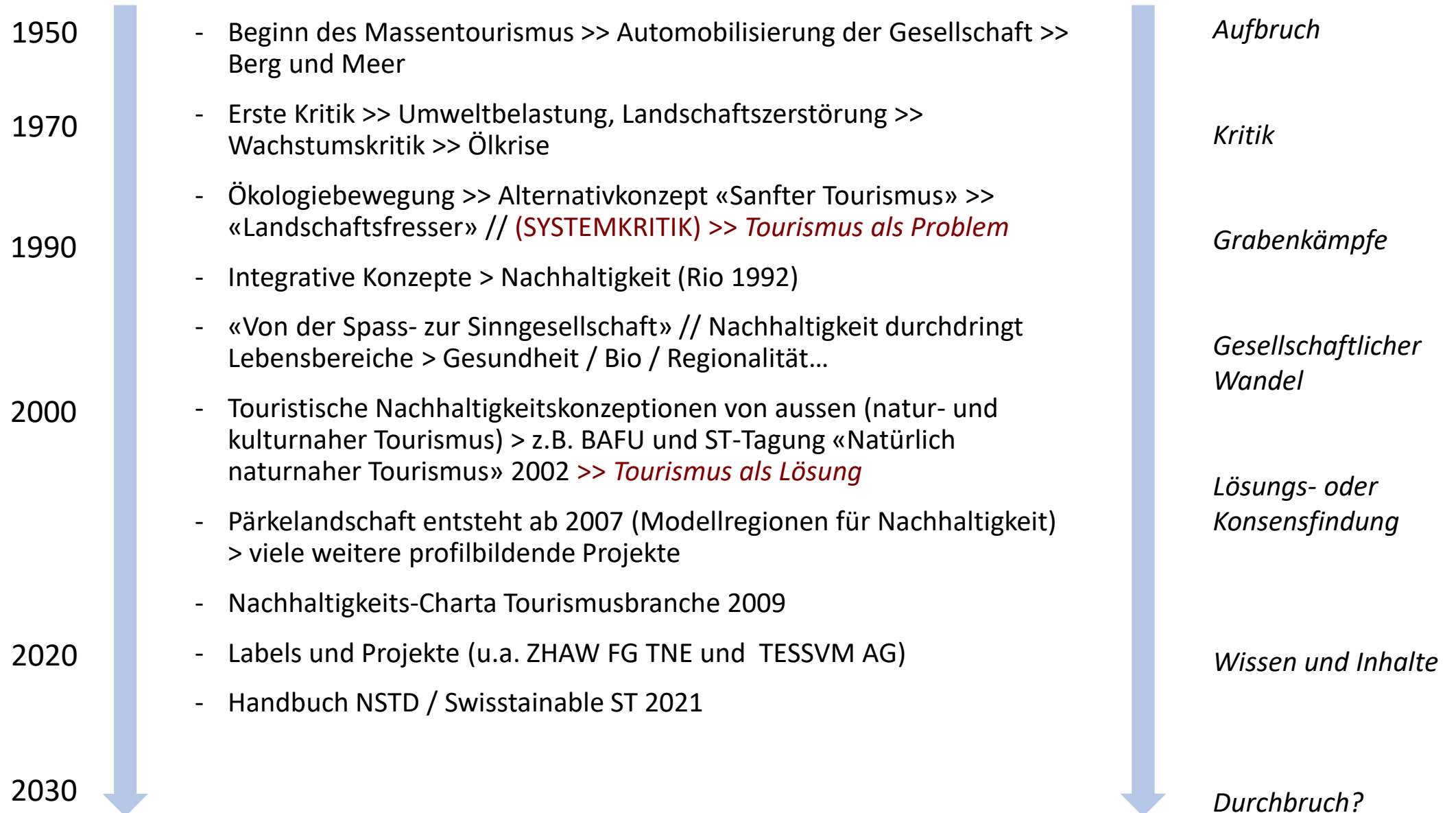
- Einleitung und Moderation
- Nachhaltigkeit in Destinationen
- Warum ein Handbuch?
- Präsentation Handbuch
- Erfahrungen Praxiskurs
- Präsentation Praxiskurs
- Fragen und Diskussion

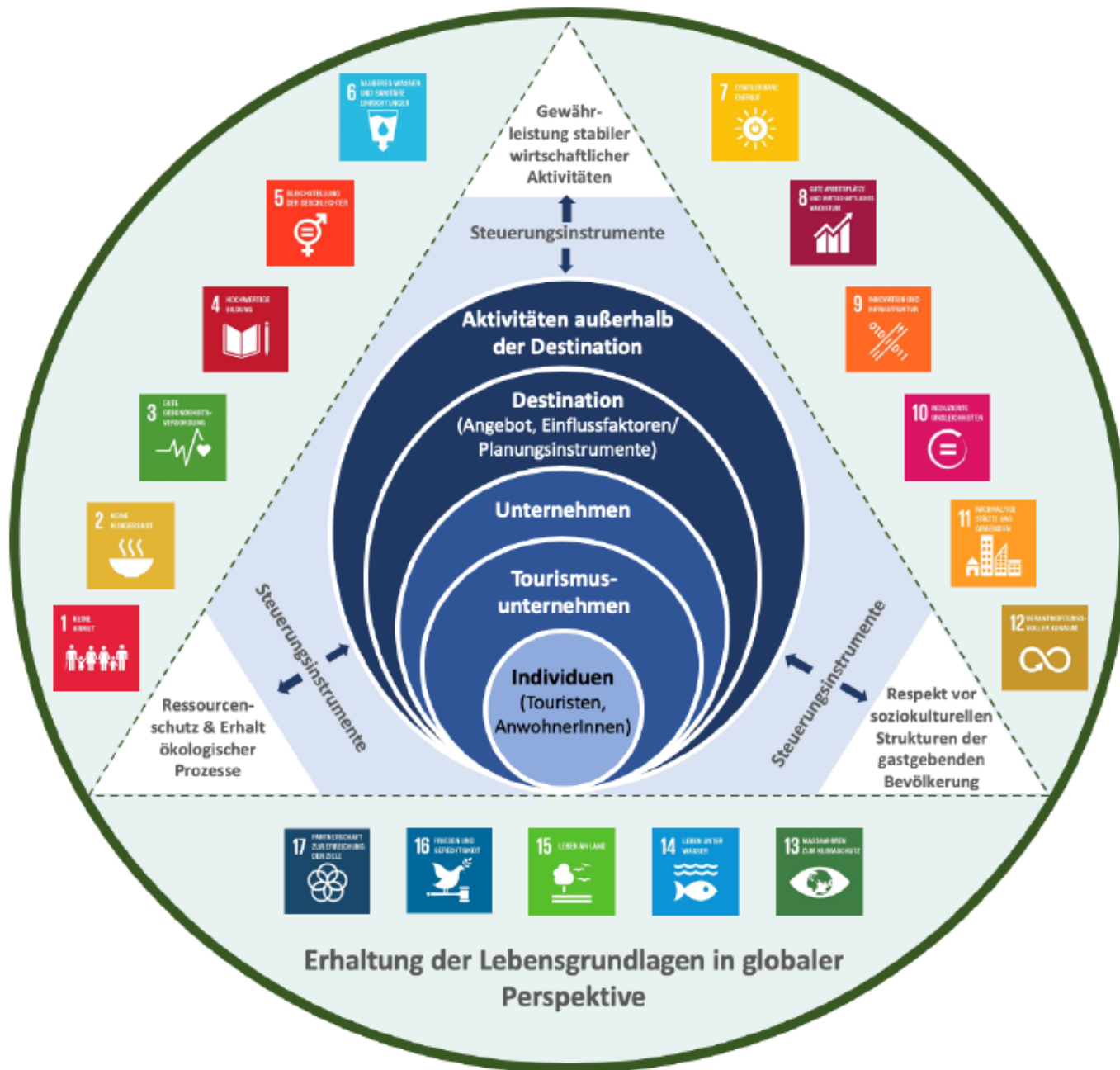
Dauer ca. 1 h

Stefan Forster
Richard Kämpf
Martina Stadler
Yvonne Schuler
Beat Hedinger
Yvonne Pirchl
Stefan Forster



Woher und wohin mit der Nachhaltigkeit im Tourismus?





Drei Handlungsmöglichkeiten

- **Staatliche Reglementierungen:** Gesetze und Rahmenbedingungen
- **Eigenverantwortung der Tourismusunternehmen:** Corporate Social Responsibility (CSR), Qualitätsmanagement, Nachhaltigkeitsmanagement
- **Reiseentscheidung von informierten Tourist*innen:** Information und Aufklärung der Konsument*innen

Tourismus Forum Schweiz

Schwerpunkt Thema «**Nachhaltige Entwicklung im Schweizer Tourismus**» an der Jahresveranstaltung TFS am 25. November 2021

- Nachhaltige Destinationen
- Swisstainable
- Nachhaltige Mobilität
- Klimawandel
- Baukultur, Landschaftsqualität und Biodiversität



Übersicht Innotour-Projekt «Angewandte Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen»

Organisation:

- Trägerschaft TESSVM
- Co-Projektleitung TESSVM & ZHAW
- Steuerungsgruppe und Begleitgruppe
- Pilotdestinationen

Teilprojekte:

- Handbuch «Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen»
- Praxiskurs
- Rating
- Kompetenzstelle

Handbuch «Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen»

- Vorbild Praxisleitfaden «Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus», Adaption an die Schweiz
- Recherche und Austausch mit Steuerungs- und Begleitgruppe



Handbuch



Handbuch

- 3 Nachhaltigkeitsdimensionen plus Dimension Management
- 8 Handlungsfelder

Dimension **Management**

- Handlungsfeld **Strategie und Planung**
- Handlungsfeld **Nachhaltige Angebotsgestaltung**

Dimension **Wirtschaft**

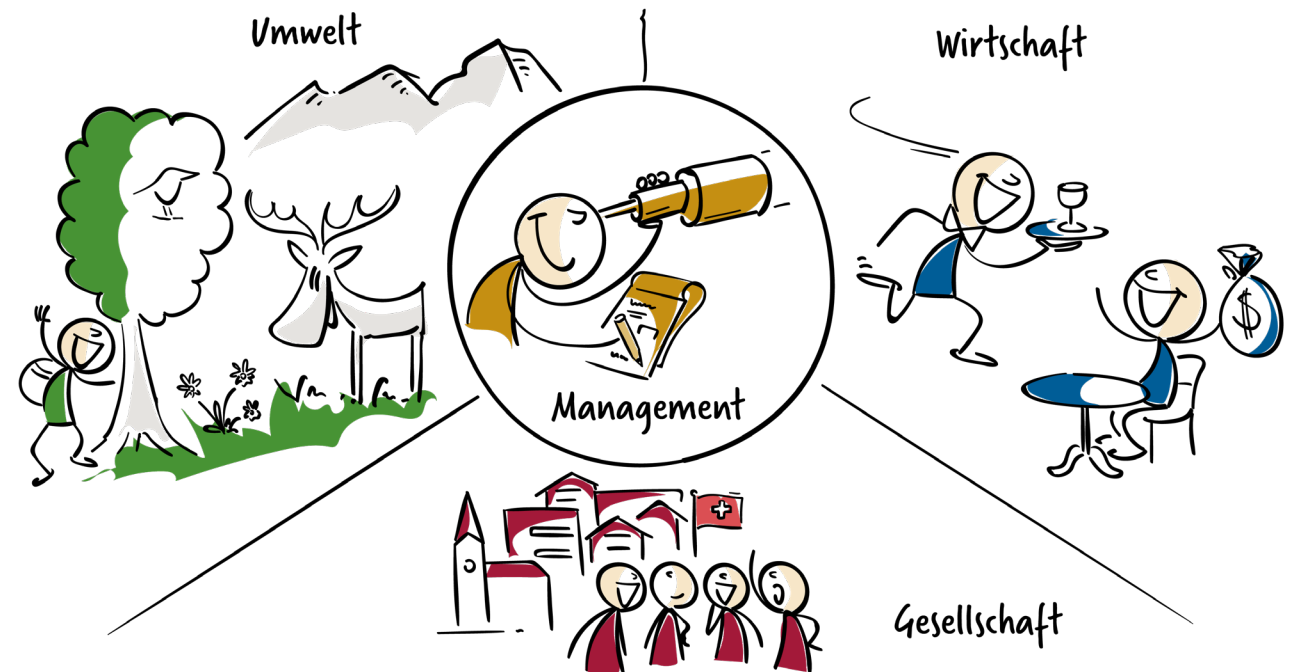
- Handlungsfeld **Ökonomische Sicherung**
- Handlungsfeld **Lokaler Wohlstand**

Dimension **Umwelt**

- Handlungsfeld **Umwelt, Natur und Landschaft**
- Handlungsfeld **Ressourcenmanagement**

Dimension **Gesellschaft**

- Handlungsfeld **Kultur und Identitäten**
- Handlungsfeld **Gemeinwohl und Lebensqualität**



Handbuch

40 Kriterien: Einführung, Was können Sie tun, Das sollten Sie überprüfen, weitere Informationen, Best-Practice-Beispiele, Infokasten

Was können Sie tun?

Die saisonale Variabilität ermitteln

Saisonale Schwankungen in einer Destination ergeben sich aus der räumlichen wie zeitlichen Verteilung der Gäste. Die DMO sollte über die monatliche Verteilung der Gästeankünfte und -übernachtungen in der Destination insgesamt sowie in den touristischen Konzentrationsräumen informiert sein.

Auf die saisonale Variabilität reagieren

Gemeinsam mit Tourismusanbieter*innen sollte die DMO bei Bedarf Massnahmen anstossen, um touristische Aktivitäten saisonal so zu verteilen, dass sie einen Interessenausgleich zwischen der lokalen Tourismuswirtschaft, der Bevölkerung sowie der Kultur und Umwelt herstellen. Dabei können sowohl saisonverlängernde Massnahmen, die eine gleichmässiger zeitliche Verteilung der Gästezahlen zum Ziel haben, als auch Massnahmen zur räumlichen Entzerrung in der Hauptsaison ergriffen werden. Eine Patentlösung gibt es nicht, da die Einflussmöglichkeiten sehr unterschiedlich sein können und die Interessen der jeweiligen Akteur*innen in der Region berücksichtigt werden müssen.

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz eines Bewertungssystems von touristischen Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung
- Anzahl der von der DMO als «nachhaltig» beurteilten touristischen Dienstleistungen

Weitere Informationen

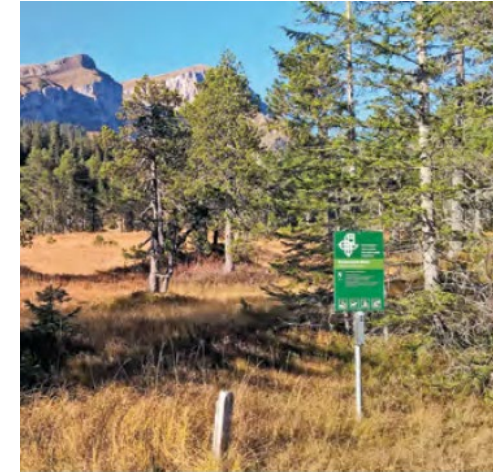
Hilfreiche Tipps und Praxisbeispiele zu sanfter Mobilität im Handbuch «Sanfte Mobilität für Ihre Gäste» (2014)

www.hslu.ch

Umsetzungstipps und Qualitätsstandards zu sanfter Mobilität

www.alpine-pearls.com

Mit dem AlpenTaxi umweltfreundlich zu entlegenen Bergregionen
www.alpentaxi.ch



Gästeinformations- und Lenkungskonzept Lombachalp

Seit 2007 gibt es für die Moorlandschaft Habkern-Sörenberg auf der Lombachalp ein umfangreiches Gästeinformations- und Lenkungskonzept. Die Gemeinde Habkern setzte für das Schutzkonzept die Kommission Lombachalp ein. Durchgeführt werden die Massnahmen aus dem Konzept von Ranger*innen, die Aufgaben wie Information, Lenkung, Aufsicht im Schutzgebiet, Umweltbildung und praktische Tätigkeiten wahrnehmen. Die Ranger*innen sensibilisieren die Besucher*innen für die Verhaltensregeln, die ausführlich auf der Website zu finden sind, vor Ort auf Tafeln kommuniziert und auch im Sommer- und Winterflyer erwähnt werden.

www.lombachalp.ch

Kulturelle Vielfalt

Die Schweiz hat sich im Jahr 2008 mit der Ratifikation des UNESCO-Übereinkommens zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen einen Rahmen zur umfassenden Förderung der kulturellen Vielfalt gegeben. Das Prinzip der kulturellen Vielfalt ist für die Schweiz im Hinblick auf das Zusammenleben unterschiedlicher Sprachen und Kulturen auf engstem Raum von höchster Bedeutung.⁵³

Der Tourismus kann zu einer gelebten kulturellen Vielfalt beitragen, indem bei der Angebotsgestaltung die regionale Vielfalt einbezogen und in Wert gesetzt wird: zum Beispiel über Themen wie Industriearchäologie, Kultur von Minderheiten und Einwander*innen, verschiedene Arten von Kulturgütern oder aktuelles Kulturge-schehen. Dadurch kann ein diversifiziertes Publikum mit einem vielfältigen, authentischen Kulturangebot angesprochen werden.

Handbuch

Checklisten und Kriterien-Set

Nachhaltige Angebotsgestaltung

Was können Sie tun? – Checkliste für Destinationsmanager*innen

Nachhaltige Entwicklung und Gestaltung touristischer Angebote in der Destination

- Sie haben die regionalen Potenziale analysiert und sie mit den Gästeerwartungen abgeglichen.
- Für die Destination existieren eine Kommunikations-/Marketingstrategie sowie ein jährlicher Marketingplan, in denen Ziele, Strategien und Massnahmen zur langfristigen und nachhaltigen Ausrichtung der Destination ausformuliert sind.
- Ihre Kommunikationsmittel sind in einem einheitlichen Corporate Design gehalten, zeugen von einer klaren Zielgruppenansprache und sind bei Bedarf auch mehrsprachig verfügbar.
- Ihre Werbebotschaften präsentieren die Destination wie die Bewohner*innen respektvoll und geben ein authentisches Abbild der Destination wieder.
- Sie informieren touristische Betriebe über mögliche Nachhaltigkeitsaktivitäten und geben Anreize zur Umsetzung dieser Aktivitäten.


- Sie informieren Tourismusbetriebe über Möglichkeiten einer freiwilligen Selbstverpflichtung oder einer Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierung.
- Sie sorgen dafür, dass die destinationsweite Gästezufriedenheit regelmässig erfasst wird.
- Sie motivieren Tourismusbetriebe, an Qualitätsoffensiven und -programmen teilzunehmen.
- Sie führen mit Fachstellen für Natur, Landschaft und Baukultur sowie mit touristischen Anbieter*innen einen offenen Dialog im Hinblick auf die Steuerung des Gästeverhaltens und haben gemeinsam Verhaltensregeln und Massnahmen für ein angemessenes Gästeverhalten in sensiblen Gebieten und bei Sehenswürdigkeiten erarbeitet.
- Sie stellen sicher, dass auch den Menschen mit Einschränkungen oder besonderen Bedürfnissen die touristischen Sehenswürdigkeiten, Einrichtungen und diverse Aktivitäten offenstehen.
- Sie haben das Thema Barrierefreiheit in Ihre Kommunikationsmittel integriert und barrierefreie Einrichtungen und Aktivitäten deutlich gekennzeichnet.

- Sie haben für Ihre beworbenen touristischen Dienstleistungen und Angebote Aspekte bzw. Schwerpunkte definiert, um die Nachhaltigkeit dieser Leistungen bewerten zu können – und tun dies auch.
- Auf Basis der Nachhaltigkeitsbewertung von touristischen Angeboten kennzeichnen Sie besonders nachhaltige Angebotsbausteine und betonen diese in der Kommunikation.

Dimension Wirtschaft

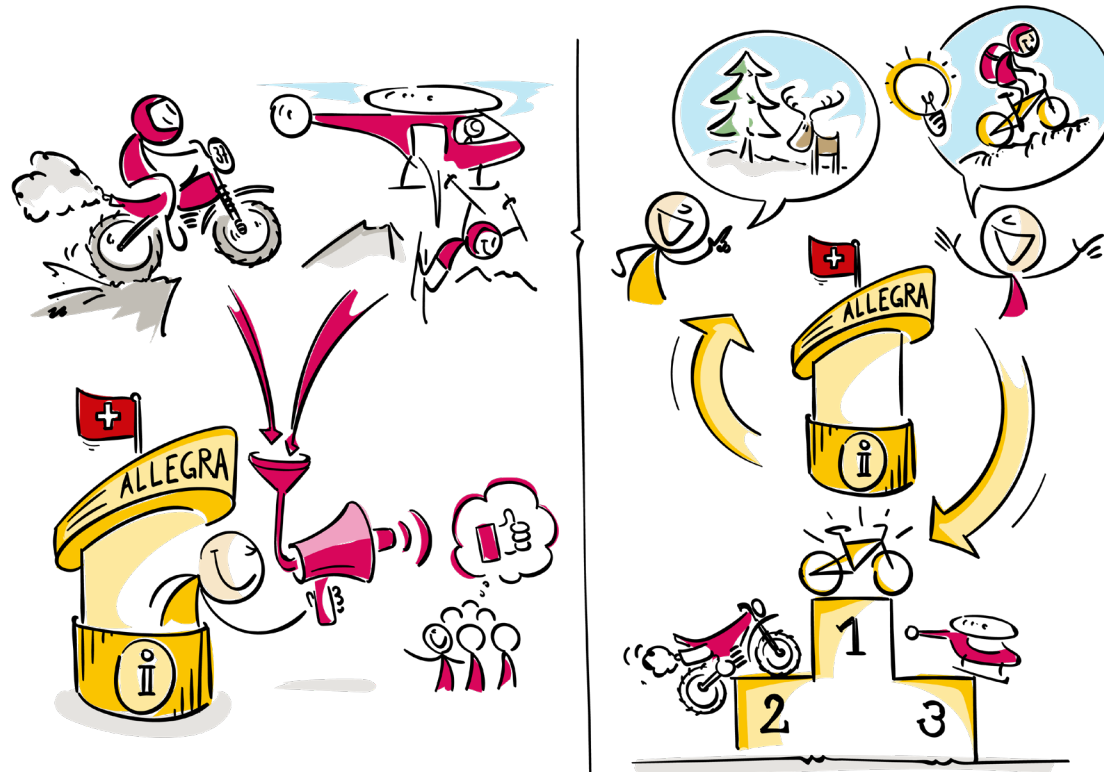
Lokaler Wohlstand

Der Tourismus leistet einen Beitrag zum wirtschaftlichen Wohlergehen der Bevölkerung und fördert die ökonomischen Strukturen vor Ort.

Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
K 1 Regionale Akteur*innen und deren Produkte werden durch Einbindung in die touristische Dienstleistungskette unterstützt. Die DMO kennt und bewirbt typische lokale/regionale Produkte und unterstützt damit die lokale Wertschöpfungskette. Zusammen mit regionalen Akteur*innen, Verbänden und Institutionen unterstützt die DMO touristische Unternehmen beim Erwerb von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie bei der Regionalisierung der Gastronomie. Die DMO investiert möglichst lokal und nachhaltig und macht auf die Relevanz solcher Investitionen aufmerksam.	<ul style="list-style-type: none"> Existenz von Kommunikationsmitteln zu regionalen Produkten und Dienstleister*innen Existenz einer Regionalmarke unter Einbezug touristischer Akteur*innen Existenz von Vernetzungsstrukturen der regionalen Produzent*innen mit den touristischen Abnehmer*innen 	   GASTGTC B.3 TourCert 4.1
K 2 Der Einsatz von zertifizierten Produkten und Dienstleistungen bei touristischen Akteur*innen wird aktiv unterstützt. Gemeinsam mit Vereinen und Institutionen unterstützt die DMO touristische Unternehmen dabei, umweltverträgliche und/oder fair gehandelte Produkte und zertifizierte Dienstleistungen einzusetzen.	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl von Tourismusbetrieben, die den Einsatz umweltverträglicher und/oder fair gehandelter Produkte und zertifizierter Dienstleistungen kommunizieren 	 TourCert 4.2
K 3 Die Quantität und Qualität von Beschäftigung im Tourismus werden regelmässig überprüft und gesichert. Die DMO verfügt über aktuelle Daten zur direkten und indirekten Beschäftigung im Tourismus und begleitet zusammen mit Branchenverbänden und politischen Institutionen Themen wie Saisonarbeit und Teilzeit, einheimische Beschäftigung, Fachkräftemangel und demografischer Wandel.	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der im Tourismus beschäftigten Personen Anzahl der Tourismusbetriebe in der Destination Anzahl der Lernenden im Tourismus Existenz von Veranstaltungen pro Jahr sowie Gremien zu Themen der Beschäftigung im Tourismus Anzahl geförderter oder kommunizierter Weiterbildungen für Tourismusmitarbeitende 	   GASTGTC B.1 ETIS B.3 TourCert 4.3
DMO 4 Die DMO setzt Richtlinien zur nachhaltigen Beschaffung um. In der DMO existieren Richtlinien zum nachhaltigen Einkauf, zum Beispiel von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie zertifizierten oder Fairtrade-Produkten. Das Umsetzen eines nachhaltigen Einkaufs kommuniziert die DMO nach aussen, um andere zum Nachahmen anzuregen.	<ul style="list-style-type: none"> Prozentualer Anteil regional produzierter, nachhaltiger und fair gehandelter Produkte in der DMO 	 ETIS B.4 TourCert 4.2

Handbuch

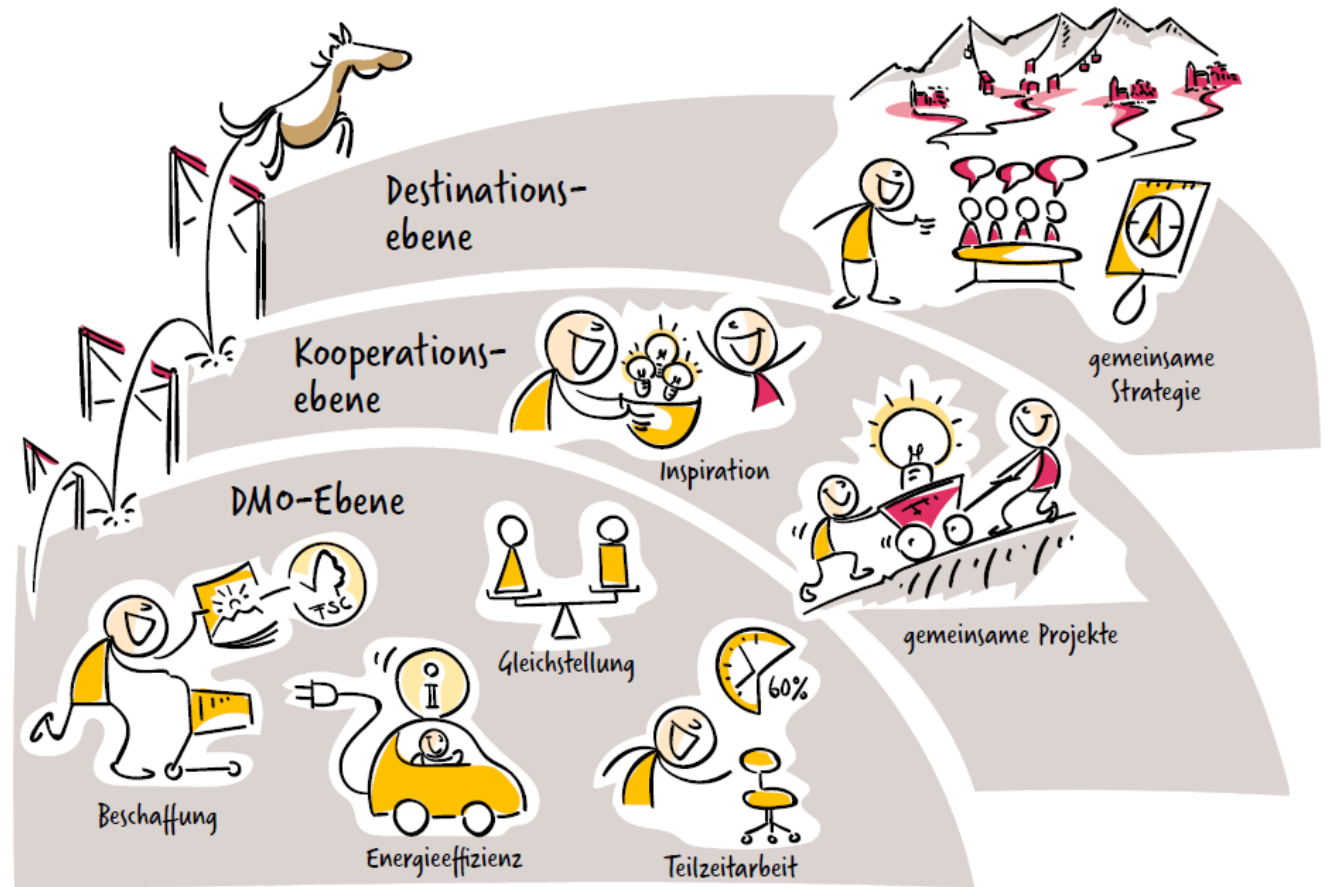
Destinationsmarketing-Organisation → Destinationsmanagement-Organisation



Handbuch

Drei Aktionsebenen mit unterschiedlichen Einflussmöglichkeiten für DMOs:

- Partnerin, Beraterin und Repräsentantin
- Impulsgeberin, Beteiligung
- Betriebsinterne Massnahmen



Regionale Wirtschaftskreisläufe

1

2

3

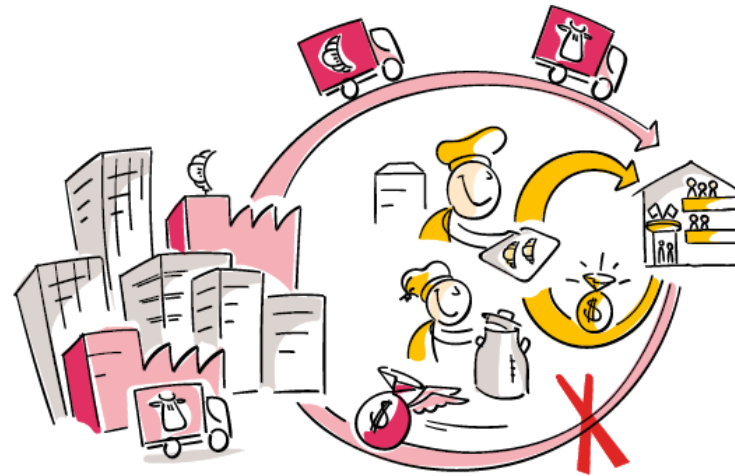
4

Heutzutage ist der Wunsch nach mehr Überschaubarkeit, Qualität und regionaler Orientierung als Gegen-trend zur Globalisierung zu beobachten. Vor allem im Tourismus werden regionale Produkte von den Konsument*innen als hochwertiger eingestuft; sie erzeugen eine regionale Verbundenheit und Authentizität des touristischen Angebots. Der Tourismus kann regionale Potenziale wecken und stärken, die der Region als Ganzes zugutekommen. Dafür muss es gelingen, regionale Wertschöpfungsketten aufzubauen und zu festigen sowie regionale Wirtschaftskreisläufe zu schliessen.

Starke Vertriebsstrukturen von peripheren Regionen in die Zentren versorgen einerseits die Zentren mit hochwertigen Produkten und fördern andererseits Betriebe mit umwelt- und biodiversitätsfreundlichen Landwirtschaftsprodukten. Die wirtschaftliche Verbindung peripherer Gebiete zu regionalen Wirtschaftszentren trägt damit zur Verhinderung der Abwanderung bei.

Die DMO kann als Impulsgeberin und Vermittlerin wirken, indem sie Kontaktpunkte zwischen Touristiker*innen und lokalen Produzent*innen sowie Akteur*innen knüpft und fördert.

Ein starker Hebel für die Förderung der Nachhaltigkeit besteht in der verantwortungsvollen Investition von zur Verfügung stehenden Geldern. Durch bewusste



Regionale Wirtschaftskreisläufe erhöhen die Wertschöpfung in der Destination

Investitionen von Einwohner*innen, Zweitwohnungsbesitzer*innen, Unternehmen und DMOs in nachhaltige lokale Betriebe und Produkte werden diese gestärkt.

Was können Sie tun?

Lokale und regionale Produkte bewerben

In der touristischen Vermarktung sollten lokale/regionale Produkte und Regionalmarken bzw. touristische Akteur*innen, die diese besonders stark einsetzen, eine wichtige Rolle einnehmen. Die DMO sollte daher die relevanten Produkte kennen und diese entsprechend vermarkten. So können lokale/regionale Produkte zum Beispiel in Gäste-Informationen und DMO-verwalteten Einrichtungen verkauft und im Rahmen von Merchandising angeboten werden.

Regionale Kreisläufe unterstützen und erleichtern

Zusammen mit regionalen Akteur*innen, Verbänden und

Institutionen kann die DMO touristische Unternehmen beim Erwerb von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie der Regionalisierung der Gastronomie unterstützen, indem sie beispielsweise Kontakte zwischen Lieferant*innen und touristischen Abnehmer*innen herstellt, die Bildung von lokalen Unternehmensnetzwerken forciert, Verbindungen zu Regionalentwicklungsprozessen herstellt oder Veranstaltungen für Tourismusbetriebe zum Thema regionale Beschaffung anbietet. Entscheidend sind einzelne Zugpferde der Region, die Ideen voranbringen und konsistent verfolgen und von der DMO begleitet werden. Davon ausgehend kann die DMO zum Beispiel runde Tische initiieren, Gespräche in Gang setzen und konkrete Ziele in thematischen Arbeitsgruppen erarbeiten lassen.

Lokale und nachhaltige Investitionen tätigen

Die DMO investiert möglichst lokal und nachhaltig und macht auf die Relevanz von lokalen und ökologischen Investitionen aufmerksam.

Weitere Informationen

Gemeinwohl-Ökonomie Schweiz –
Wertewandel in der Wirtschaft
www.gwoe.ch





© Valposchiavo Turismo (Mario Cramer)

100% Valposchiavo

Die Bauernverbände von Brusio und Poschiavo, der Gewerbeverband Valposchiavo und die lokale Tourismusorganisation haben gemeinsam das Projekt «100% Valposchiavo» lanciert, damit die lokal produzierten Produkte den Weg zu den Gästen finden und diese unaustauschbare kulinarische Erlebnisse geniessen können.

Im Rahmen des Projekts wurden zwei Güteklassen geschaffen: «100% Valposchiavo» und «Fait sü in Valposchiavo». Diese helfen, die Herkunft der Produkte nachzuvollziehen. Zusätzlich haben sich rund ein Drittel der lokalen Restaurants zusammengeschlossen und die «Charta 100% Valposchiavo» unterzeichnet. Die Betriebe verpflichten sich, lokale Spezialitäten auf ihren Menükarten speziell hervorzuheben. Mindestens drei Gerichte bestehen ausschliesslich aus Zutaten, die im Tal angebaut und verarbeitet werden. Der Anbau und die Herstellung der Produkte werden als touristische Angebote erlebbar gemacht.

Heute sind über 60 Betriebe aus dem Tal als Markeninhaber*in am Projekt beteiligt, von den Produzent*innen über die Lebensmittelveredler*innen bis zu den Gastronomiebetrieben.

Das Projekt stösst auf sehr positive Resonanz und gewann verschiedene Preise und Auszeichnungen.

🔗 www.valposchiavo.ch

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz von Kommunikationsmitteln zu regionalen Produkten und Dienstleister*innen
- Existenz einer Regionalmarke unter Einbezug touristischer Akteur*innen
- Existenz von Vernetzungsstrukturen der regionalen Produzent*innen mit den touristischen Abnehmer*innen

Motivierende Massnahmen für DMO-Mitarbeitende

1

In der Schweiz sind viele Arbeitnehmer*innen-Rechte gesetzlich und über Gesamtarbeitsverträge geregelt. Diese Regeln zu achten ist für die überwältigende Mehrheit der in der Schweiz ansässigen Unternehmen selbstverständlich. Darüber hinaus gelten aber vor allem jene Betriebe als attraktiv, die die Bedürfnisse der Mitarbeitenden – auch in ihrer individuellen Unterschiedlichkeit (Stichwort Diversität) – in den Vordergrund stellen. Massnahmen zur betrieblichen Gleichstellung, Chancengleichheit sowie die Förderung von Heterogenität und Individualität spielen eine besonders wichtige Rolle für die Arbeitsplatzqualität. Eine hohe Beschäftigungsqualität ist die Grundlage dafür, dass die Mitarbeitenden sich weiterentwickeln sowie sinnerfüllt, kompetent, selbstverantwortlich und teamorientiert einen wertvollen Beitrag zum unternehmerischen Erfolg leisten können.

2

3

4

5

Was können Sie tun?

Eine auf Mitarbeitende orientierte Organisationskultur schaffen

In mitarbeiter*innenorientierten Betrieben bestehen Klarheit und Transparenz über Aufgabenfelder und Verantwortungsbereiche des Personals. Das beinhaltet

Weitere Informationen

Instrumente des Schweizer Tourismus-Verbands zur Qualitätsverbesserung
www.stv-fst.ch



auch eine eindeutige Stellungnahme zu den Grenzen der Verantwortungen. Zudem sind Prozesse und Strukturen zu schaffen, die eine betriebliche Wertschätzung unabhängig von Geldzahlungen ermöglichen. Modelle flexibler Arbeitszeitgestaltung, Homeoffice-Möglichkeiten und auf verschiedene Bedürfnisse ausgerichtete Arbeitsplätze kommen hier zum Tragen. Die Führung sollte zudem eine Kultur der Partizipation pflegen, Rückmeldungen zulassen und in die Weiterentwicklung einbeziehen sowie ausreichend Raum für Feedback- und Entwicklungsgespräche einplanen.

Befragungen durchführen

Wer die Mitarbeitenden befragt, bekommt wesentliche Anhaltspunkte, um Handlungsfelder zu identifizieren, vor allem wenn die Befragung organisationsextern durchgeführt wird. In kleineren Betrieben können die Befragungen unter Umständen durch Einzelgespräche mit den Mitarbeitenden ersetzt werden.

Kennzahlen erheben

Besonders wichtig für die Gleichstellungsarbeit im Unternehmen ist die gezielte Auswertung bestimmter Daten (Fluktuation, krankheitsbedingte Absenzen und Höhe des Entgelts) nach folgenden Kriterien: Geschlecht, Art der Beschäftigungsverhältnisses, Arbeitsbereich im Unternehmen usw. Mithilfe dieser Auswertung lässt sich erkennen, ob und wo Privilegien, Bevorzungen oder Benachteiligungen existieren.

Offene Kommunikationskultur pflegen

Hilfreich für die positive Entwicklung im Bereich Arbeits-

platzqualität und Gleichstellung ist ein kontinuierlicher und offener Kommunikationsprozess. Für Anliegen und Probleme sollten beispielsweise unabhängige Ansprechpartner*innen oder Vertreter*innen der Mitarbeitenden zur Verfügung stehen (z. B. Gleichbehandlungsbeauftragte*r, Teamleiter*in, Vertrauensperson). Zudem sichern klare Kommunikationswege und Organisationsprozesse in Form von Organigrammen, Handbüchern und regelmässigen Versammlungen die innerbetriebliche Transparenz und fördern die aktive Mitbestimmung der Mitarbeitenden.

Das sollten Sie überprüfen

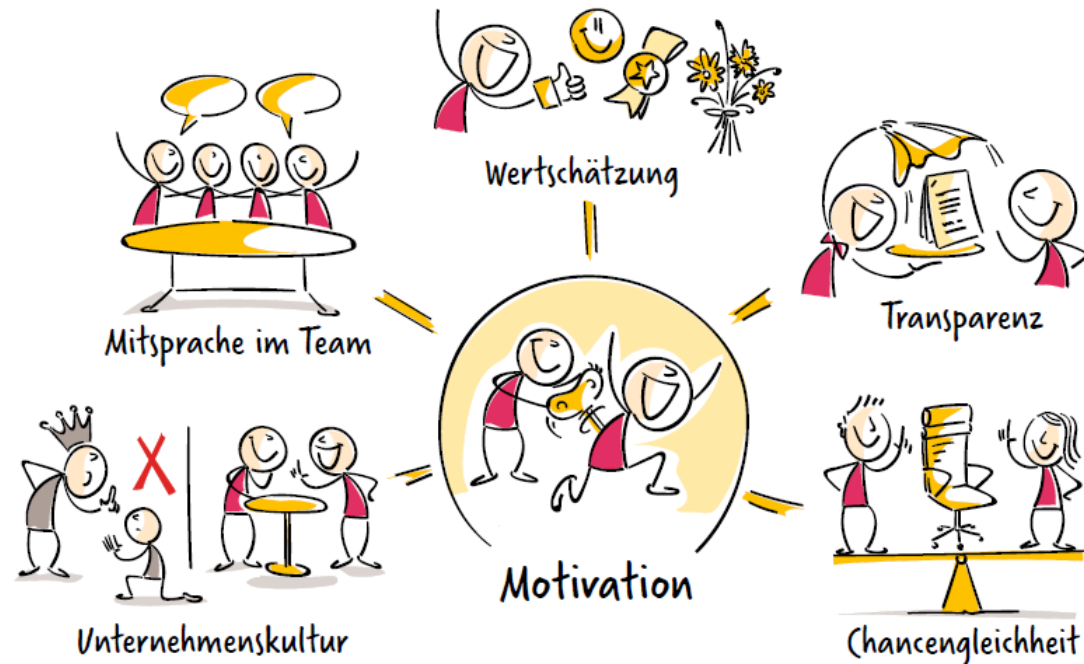
- Existenz einer regelmässigen Befragung der Mitarbeiter*innen sowie Häufigkeit der Befragung
- Möglichkeiten für Feedback und Kritik der Mitarbeitenden an den Betrieb
- Existenz von Massnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Beschäftigung über die gesetzlichen Regelungen hinaus

Beschäftigungsqualität bei der Niesenbahn AG

Für die Niesenbahn AG ist eine hohe Beschäftigungsqualität von grosser Bedeutung. Das Unternehmen bietet 28 Lohnnebenleistungen, von denen die Mitarbeitenden profitieren können. Eine dieser Massnahmen, die zur Motivation beitragen soll, ist die Möglichkeit, Einsatzwünsche anzubringen. Die Mitarbeitenden können angeben, wenn sie vor oder hinter der Kulisse, nur an einem Abend oder an einem bestimmten Wochentag arbeiten möchten bzw. können. Dies hilft Müttern und Vätern zu einer besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf, aber auch Mitarbeitenden, die durch zwei, drei Arbeitsstellen nur ein gewisses Zeitfenster zur Verfügung haben. Da die Niesenbahn AG ihren Betrieb über den Winter einstellt, sucht sie für ihre Mitarbeitenden Arbeitsplätze für die Wintersaison, damit diese im April wieder ihre Arbeit bei der Bergbahn aufnehmen können, wodurch für die Angestellten keine Lücken entstehen. Dieses Vorgehen wird durch «unbefristete Saisonverträge» noch verstärkt und bietet den Mitarbeitenden Sicherheit in Bezug auf ihren Arbeitsplatz. Ein weiteres Beispiel für Lohnnebenleistungen ist die Möglichkeit, eine Weiterbildung zu absolvieren, die zulasten des Unternehmens geht.

Da aufgrund der vielen unterschiedlichen Arbeitsbereiche nicht allen Mitarbeitenden ein fester eigener (räumlicher) Arbeitsplatz zur Verfügung steht, arbeitet die Niesenbahn AG mit der mobilen Plattform Beekeeper. Mit ihr können nebst dem Mitteilen von Informationen, Weisungen und Einsatzplänen auch Umfragen, Schätzspiele und Abstimmungen durchgeführt werden.

www.niesen.ch/nachhaltigkeit



Die Bedürfnisse der Mitarbeitenden abzuholen und zu befriedigen, fördert nicht nur die Stimmung im Betrieb, sondern wirkt sich auch positiv auf die Qualität der Arbeit aus

Handbuch

- Handbuch nicht von A bis Z durcharbeiten
- Punktuell nach Bedarf und Potenzial angehen

Wo soll ich beginnen? Was soll ich tun?



Starte heute, irgendwo, mit etwas Kleinem.
Lerne daraus, verbessere und erweitere es ...

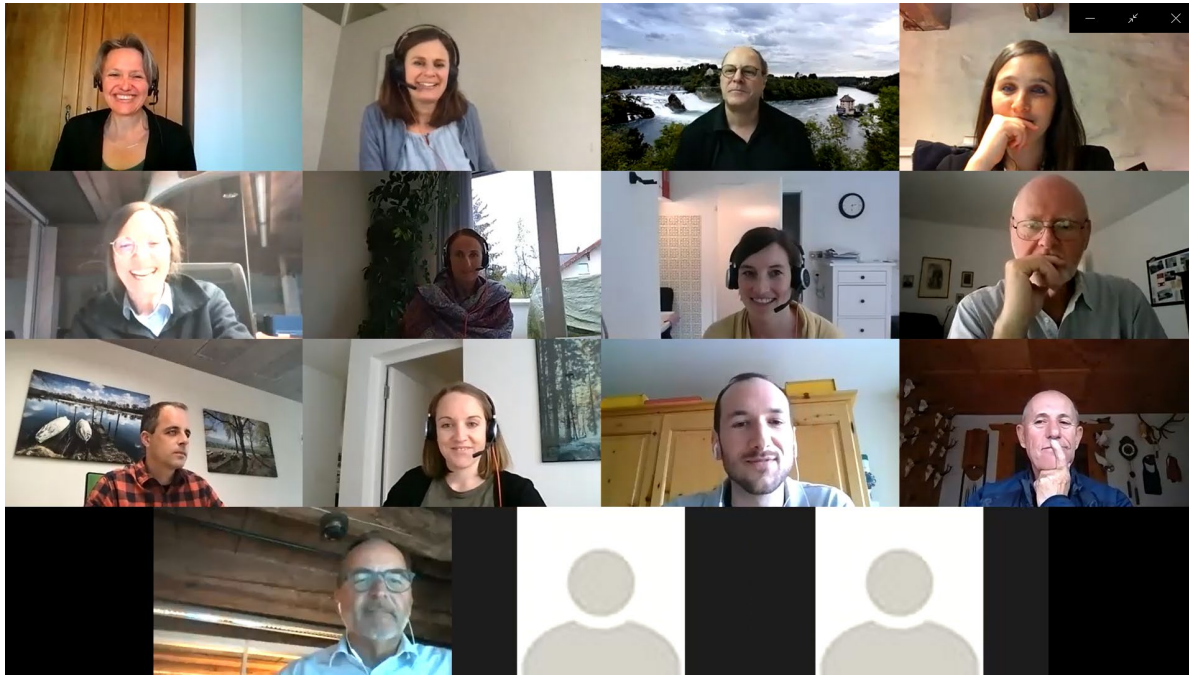


Praxiskurs Schaffhauserland Tourismus

- Pilotdestination Projekt NSTD
- Zeitpunkt Pilot Praxiskurs
- Stimmung SHLT
- Teilnehmende
- Was hat der Kurs gebracht, was nicht?



Praxiskurs

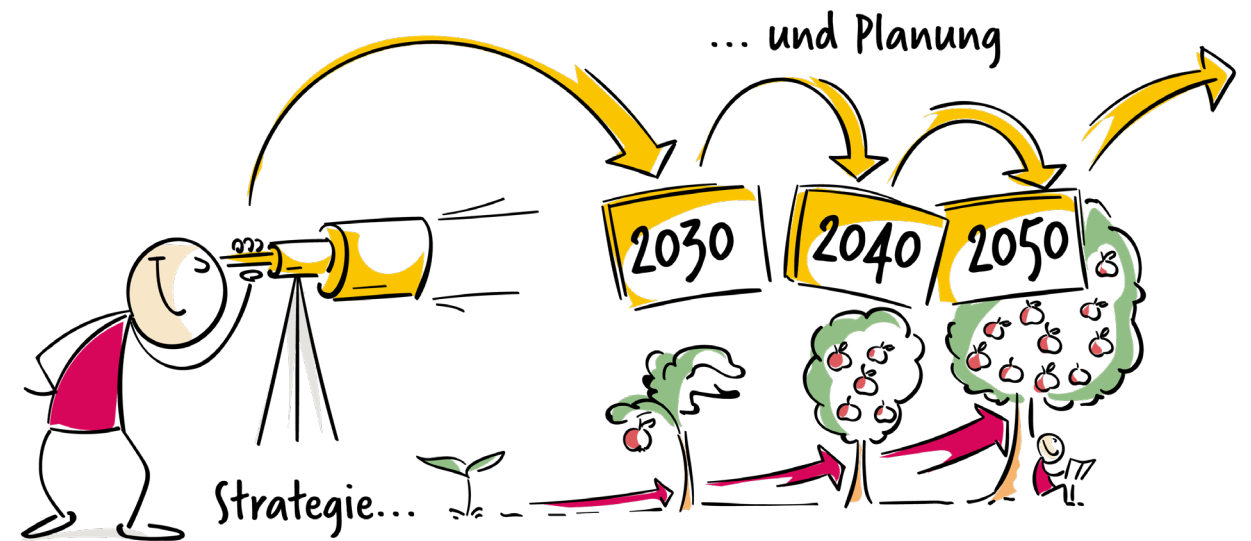


- 40 Kriterien – wo beginnen?
- Praxiskurs: Begleitung auf Weg Richtung Nachhaltigkeit
- Für alle Destinationen, von Startern bis Erfahrene

Praxiskurs

Veränderungen Richtung Nachhaltigkeit Schritt für Schritt

- Gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit innerhalb Destination
- Standortbestimmung
- Gewünschte Wirkung
- Handlungsschwerpunkte
- Akteur*innen
- Konkrete Projekte
- Road Map nachhaltige Entwicklung



Aufbau Praxiskurs

4 Tage über ca. 1 Jahr verteilt



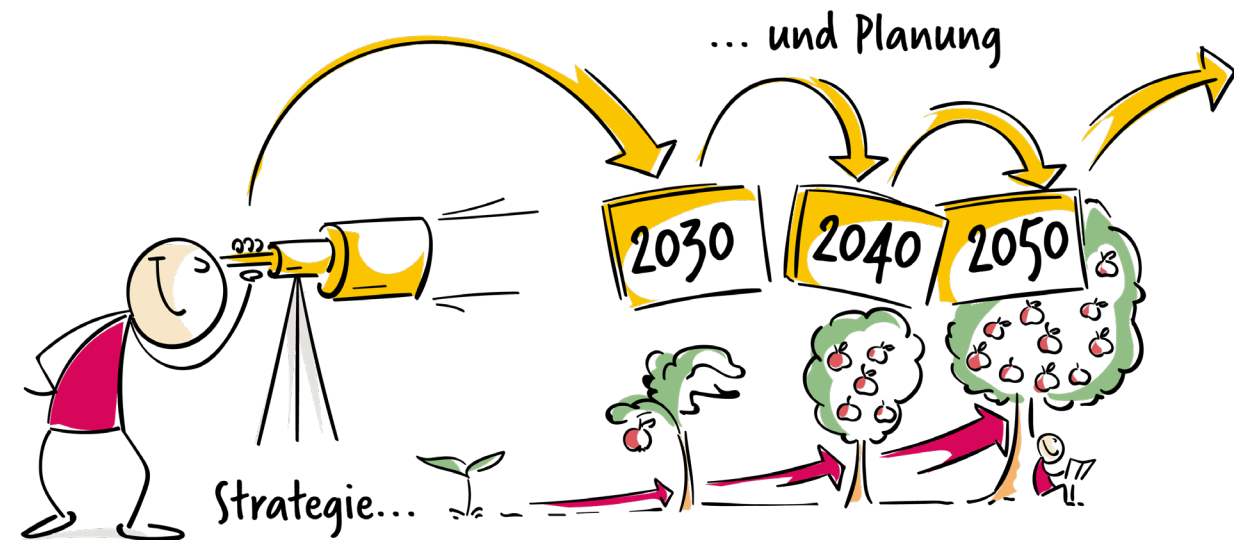
1. Standortbestimmung Nachhaltigkeit, Prioritäten setzen (mehrere Destinationen gemeinsam)
2. Lancierung konkreter Projekte mit wichtigen Akteur*innen (Coaching in Destinationen einzeln)
3. Erfolgsfaktoren langfristige Umsetzung nachhaltige Entwicklung, Road Map und Kommunikation (mehrere Destinationen gemeinsam)
4. Verankerung des Prozesses (mehrere Destinationen gemeinsam)

Aufbau Praxiskurs

- Arbeit im eigenen Destinationsteam plus Austausch mit anderen Destinationen
- Kurs-Dokumentation
- Zielpublikum
 - Destinationsmanagement
 - Regionalentwicklung
 - Standortförderung
- Online plus live
- Pauschalpreis pro Destination
- Weitere Informationen Handbuch und Praxiskurs:
www.sustainability4destinations.ch



Zusammenfassung



Fragen?

