

RDK

**KONFERENZ DER REGIONALEN TOURISMUSDIREKTOREN DER SCHWEIZ
CONFÉRENCE DES DIRECTEURS D'OFFICES DE TOURISME RÉGIONAUX DE SUISSE
CONFERENZA DEI DIRETTORI DEGLI ENTI REGIONALI SVIZZERI DEL TURISMO
CONFERENZA DALS DIRECTURS REGIUNALS SVIZZERS DAL TURISSEM**

**INTERNE RDK-SITZUNG,
9. NOVEMBER 2023**



TRAKTANDEN.

- A. Begrüssung & Informationen des Präsidenten
- B. Tour de Table inkl. Erfahrungsaustausch
- C. Update 10 Jahre Jubiläum RDK
- D. Austausch Rollenteilung RDK/ST / Action Steps
- E. ~~Geschäftstourismus / Städtetourismus~~
- F. Statistiken – Dashboard Swiss Tourism Data
- G. Projektstand nationales Mobilitätsticket
- H. Projektstand Interaktionsqualitätsradar
- I. “Best Practice“: Angebotsstrategie Valais/Wallis Promotion
- J. Diverses & nächste Schritte
- K. Themenblock Nachhaltigkeit – inkl. Inputreferate & Präsentationen der Regionen
- L. Feedback-Runde

A. INFORMATIONEN DES PRÄSIDENTEN.

Genehmigung Protokoll

- Sitzung vom 07.09.2023

Pendenzenliste

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. Städtetourismus | 9. VSTM |
| 2. Statistiken / Datenerhebung / NaDIT | 10. HESTA |
| 3. Nationales Mobilitätsticket | 11. Grand Tour of Switzerland (2024) |
| 4. Gastfreundlichkeits-Radar & Interaktionsqualität | 12. Trail.Foundation (MTB) |
| 5. Nachhaltigkeit | |
| 6. Mittelpooling & Themensetting RDK | |
| 7. Tourismussensibilisierung | |
| 8. 10 Jahre Jubiläum RDK | |

A. INFORMATIONEN DES PRÄSIDENTEN.

ST-Vorstandssitzung- und Strategieklausur vom 14. – 15. September 2023

- CRM-Vereinbarung SECO/ST 2024-27
- Rückblick 1. Halbjahr 2023
 - + 3.6% im Vergleich 2019
 - Warnsignale: Übersee fehlt, Europa verlangsamt, Schweiz ohne Rekordzahlen
- Recovery-Budget & Entlastungszahlungen
- Update Re-Branding
- ST-Strategie 2024-2026
- ST Märktarbeit
- Aussensicht
 - Luzern
 - Uni SG – Bericht Fernmärkte
- ST Fernmarktstrategie

Nächste ST-Sitzungen:

- Vorstands- & Vorstandsausschusssitzung: 16.11.2023
- Jahresmeeting Schweizer Tourismusrat: 16.11.2023
- Vorstands- & Vorstandsausschusssitzung: 14.03.2024

A. INFORMATIONEN DES PRÄSIDENTEN.

STV-Ausschusssitzung vom 07. November 2023

- Neue Tourismusstrategie des Bundes: Erarbeitung Zielbild Tourismussektor
- Ferienwohnungsklassifikation
- Informationen aus der Geschäftsstelle
- Informationen aus den Ausschuss-Organisationen

Antrag Datenmanagement

- Siehe separates Traktandum

Nächste STV-Sitzungen:

- Vorstandssitzung: 27.11.2023
- Ausschusssitzung: 05.02.2024

A. INFORMATIONEN DES PRÄSIDENTEN.

Fokusgruppengespräch Innotour vom 31. Oktober 2023 (Teilnahme durch Pascale Berclaz)

Ausgangslage & Prämissen

- Auftrag an Bundesrat eine langfristige Finanzierungsmöglichkeit bei Projekten für nachhaltige Entwicklung und Digitalisierung zu prüfen
- SECO wird durch Arbeitsgemeinschaft INFRAS/CRED-T unterstützt
- Innotour ist etabliert und bewährt sich.
- Eine dauerhafte Förderung wird angestrebt und das Instrument Innotour soll gestärkt werden.
- Ergänzung zum heutigen Förderansatz.

Umsetzungsvorschlag

- Förderart „Verlängerung“:
 - Projekte die ausserordentlich hohe Transaktionskosten vorweisen (z.B. durch Überbetrieblichkeit) oder in einem besonderen öffentlichen Interesse liegen (z.B. im Bereich nachhaltige Entwicklung), sollen nach Ablauf der Anschubfinanzierung mit zusätzlichen Mitteln unterstützt werden können → zusätzliches Budget möglich, **ohne den Innovationsgehalt substanziell erweitern zu müssen.**
 - Verlängerung ausschliesslich für **Projekte im Bereich nachhaltige Entwicklung sowie Digitalisierung** möglich, mit Fokus auf soziale und/oder ökologische Nachhaltigkeit (bisher Fokus auf wirtschaftliche NH) sowie im Digitalisierungsbereich auf welche einen Fokus auf Prozesse setzen.

A. INFORMATIONEN DES PRÄSIDENTEN.

Kickoff Kompass Schneemangel vom 4. Oktober 2023 (Teilnahme durch Martin Vincenz)

Ausgangslage

Es wird wärmer, die Schneelage wird prekärer, die Schneeproduktion wird teurer, Gäste und Winterakteure sind verunsichert, die Branche hat (noch) keine Anpassungsstrategie und die Kommunikation ist defensiv.

Zielbild

Orientierungsinstrument für Winterakteure in Form eines „Schneemangel-Kompasses“, zur Unterstützung bei Planung und Realisierung zukünftiger Aktivitäten im Winter.

A. INFORMATIONEN DES PRÄSIDENTEN.

Kickoff Kompass Schneemangel vom 4. Oktober 2023 (Teilnahme durch Martin Vincenz)

Erkenntnisse

- Fokus auf Planung und Umsetzung/Transformation
- Fokus auf Freizeittourismus, MICE auch berücksichtigen
- Aktivitäten im Winter statt reine Winteraktivitäten (Aktivitäten ohne Schnee)
- Granularität der Klimaauswirkungen für betriebswirtschaftliche Zukunftsthesen: Nationale & regionale Szenarien & lokale Treiber = lokale Aussagen
- Sprachregelung als kurzfristige Sofortmassnahme, Kompass als langfristige Lösung
- Abgrenzung zu bestehenden Studien, Analyse von bestehenden Studien und Einbezug der Erkenntnisse

Erkenntnisse für die RDK

- Es darf nicht nur um die Bergbahnen gehen, sondern um gesamte Branche. Es sind auch Bereiche betroffen, die nicht in den Schneesportgebieten stattfinden
- Nach Konzeption wird ein Transformationsprozess benötigt, vor allem auf Stufe Destination
- Grosser Change, der neben dem „Run the Business“ aufgezogen werden muss: Neben DMO's sind auch Gemeinden und Leistungsträger gefragt
- Erste Schritte sind die Besetzung der Projektleitung und Finanzierung des Projekts, sowie um eine gemeinsame Sprachregelung
- Die RDK bleibt im Sounding Board vertreten

A. INFORMATIONEN DES PRÄSIDENTEN.

Wiederwahl Vorstand Schweiz Tourismus, Amtsperiode 2025-28

Vorschlag: Damian Constantin stellt sich an der Mitgliederversammlung vom 30. April 2024 zur Wiederwahl als Vorstandsmitglied von Schweiz Tourismus für die Amtsperiode 01.01.2025 – 31.12.2028.

Diskussion & Zustimmung.

B. ROUND TABLE.

Aargau
Solothurn

THIS IS
BASEL

MADE IN BERN

FRICOURG
SUISSE SCHWEIZ SWITZERLAND

GENEVA
TOURISM

graubünden

JURA
TROIS-LACS
DREI-SEEN-LAND

LUZERN+
GENÈVE
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

ostschweiz.ch
UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

TICINO+

VAUD+
PROMOTION

Wallis

Zürich,
Switzerland.

C. 10 JAHRE JUBILÄUM RDK.

Programmvorschlag Strategiesitzung / Jubiläumsanlass

26.08.2024

- Anreise mit dem Zug in die Aletsch Arena
- Abendessen (falls gewünscht)
- Übernachtung*

27.08.2024

- Gletscherwanderung RDK-Mitglieder (Symbol: Seil = Verbindung zwischen den Regionen) mit Fotograf
- Abendessen und Übernachtung*

28.08.2024

- Interne RDK-Sitzung ganzer Tag inkl. Mittagessen
- Abendprogramm mit Partnern RDK und Übernachtung*

29.08.2024

- RDK-Sitzung mit Partnern inkl. Mittagessen
- Pressekonferenz 10 Jahre RDK

*Übernachungskosten max. CHF 170.00 pro Nacht = CHF 510.00

C. 10 JAHRE JUBILÄUM RDK.

Integration Ferientag – Vorschläge ST

Breakout Session

Wir könnten euch eine unserer 10 Breakout Sessions anbieten zu einem gemeinsam definierten Thema, wie z.B. «Akzeptanz des Tourismus in der Bevölkerung.» Diese Breakout Session könnten wir gemeinsam vorbereiten und jemand von der RDK könnte sie z.B. moderieren. Wir könnten sie dann auch deklarieren als «RDK Breakout Session anlässlich des 10-Jahre Jubiläums», oder ähnlich.

Apéro gesponsert von der RDK, anlässlich des 10-Jahre Jubiläums

Gemeinsam mit der Tourismusbranche stossen wir alle zusammen auf das 10-jährige Jubiläum der RDK an. Natürlich würden wir dies im Programm entsprechend hervorheben.

Vorschlag:

- Breakout Session wie von ST vorgeschlagen umsetzen
- Apéro nur für Mitglieder, Partner und ehemalige Mitglieder (gemäss Beschluss RDK-Sitzung vom 20. Juni 2023)

C. 10 JAHRE JUBILÄUM RDK.

Aktivitätenplan inkl. Kosten

Aktivität	Kosten	Timing
Block 1 – Vorgängige Kommunikation während des Jahres		
Infographie RDK (1-2 Slides digital)	CHF 1'600.00	ab Januar 2024
Testimonials (ST, STV, SECO, VSTM, HotellerieSuisse, Tourismus Allianz) D/F/I → Übersetzungen intern	CHF 500.00*	ab Januar 2024
Slides RDK → Übersetzungen intern	CHF 0.00	ab Januar 2024
Block 2 – Präsenz am Ferientag		
Breakout Session Ferientag	CHF 0.00	April 2024
Apéro am Ferientag für Mitglieder, Partner und ehemalige Mitglieder	CHF 1'600.00	April 2024
Block 3 – Strategiemeeting und Jubiläumsaktivität inkl. Kommunikation		
Strategiesitzung inkl. Jubiläumsaktivität	CHF 8'000.00**	August 2024
Pressekonferenz	CHF 3'100.00*	August 2024
Pressemitteilung D/F/I	CHF 1'600.00*	August 2024
Block 4 – Beitrag an die Branche		
Kampagne Tourismussensibilisierung	CHF 23'500.00	ab April 2024
Total Kosten Jubiläum	CHF 39'900.00	

** +CHF 2'000.00 zum üblichen Budget für Strategiesitzung

* inkl. personelle Ressourcen

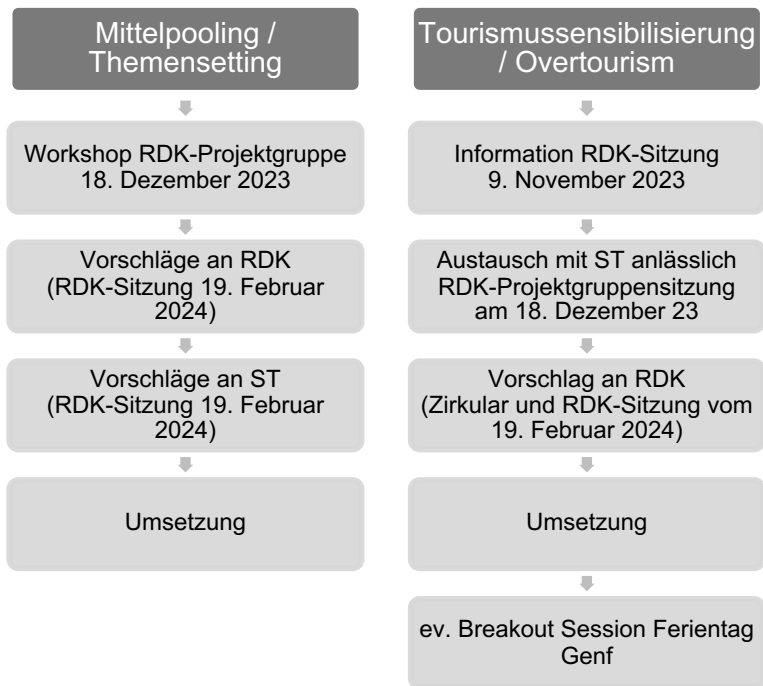
D. ROLLENTEILUNG ST/RDK – ACTION STEPS.

Vorschlag ST zur Rollenteilung ST/RDK

	RDK im Lead	Gemeinsam gestalten	ST im Lead
Themensetting Marketingkampagnen Produktentwicklung		Abstimmung Abstimmung	Erstellt Vorschläge Erstellt Vorschläge
Tourismus-Akzeptanz Sensibilisierung Bevölkerung Sensibilisierung Gäste	RDK initiiert (mit VSTM?)		Kommunikation B2B
Nebensaison Öffnungszeiten Leistungsträger Bewerbung Nebensaison	Motivation/Koordination	bestehende Herbststudie	Fokus Herbst
Overtourism Im Markt Vor Ort	Gästeströme lenken	Inventar Best Practices	Märktemix, Kampagnen
Fachkräftemangel	RDK / VSTM / Verbände?		

D. ROLLENTEILUNG ST/RDK – ACTION STEPS.

Vorschlag Action Steps RDK





RDK

Konzept & Toolbox-Idee

Aarau · 2. November 2023



PROBLEMSTELLUNG



**Vielleicht ein bisschen übertrieben dargestellt.
Aber: die Angst vor einer Überfremdung ist real.**

Der oberste Touristiker sieht trotz Run auf Instagram-Hotspots kein Problem: «In der Schweiz gibt es keinen Overtourism»

Martin Nydegger, Direktor von Schweiz Tourismus, will die Destination Schweiz stärker auf die Umwelt ausrichten. Gegen ein Tennismatch von Roger Federer auf dem Jungfrauoch hat er jedoch nichts.

Erich Aschwarden, Daniel Gerry
31.05.2023, 05:30 Uhr · 8 min

Hören Merken Drucken Teilen

Blick

DE | FR

Wirtschaft | Ohne Kontingentierung scheitert der Tourismus laut Globetrotter-CEO Lüthi

Zu viele Touristen!

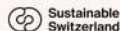
«Ohne Kontingentierung geht es nicht mehr»

Globetrotter-CEO André Lüthi schlägt Alarm: Der Tourismus frisst sich selber auf. Er fordert eine Rückbesinnung auf Qualität – und damit verbunden strenge Massnahmen.

Publiziert: 30.05.2023 um 18:23 Uhr · Aktualisiert: 30.05.2023 um 18:33 Uhr



Menü



Produktion & Konsum

Ist Tourismus aus den Rudern gelaufen?

Acht Millionen Besucher strömen jährlich durch die Lagunenstadt Venedig, belasten die Umwelt und treiben die Preise in die Höhe. Das Phänomen ist jedoch weitreichend: Schweizer Nationalparks, sommerliche Seeufer, idyllische Alpentäler, kultureiche Städte – sie alle ächzen unter Touristenströmen. Hinzu kommt die massive Umweltbelastung durch den Verkehr. Ist es an der Zeit, den Tourismus zu zügeln?

Konflikt zwischen Gästen und Einheimischen

Overtourism heisst das Phänomen. Und daran sind eben auch die Touristikerinnen und Touristiker ein bisschen mitschuldig. Lange hat man beispielsweise in Asien gross Werbung gemacht für Schweizer Hotspots.

«Natürlich rächt sich das. Aber es ist auch eine Frage der Perspektive. Es gibt Touristiker, die sind der Meinung, wir hätten gar kein Overtourism-Problem und wenn, dann nur punktuell», erklärt Stettler. «Ich denke, da verkennt man die Problematik.»

Es geht um zwei Dinge, die sich im Kern widersprechen: Touristen bringen Geld, aber Touristen bringen eben auch Probleme.

«Der ursprüngliche Segen von Social Media ist an gewissen Orten zu einem echten Problem geworden.»

BZ

OBERLAND

1 Monat gratis lesen

Log in

Menü

Themen | Reiseberichte in den Alpen: Touristen bringen Bergregionen an den Abgrund

Berichterstatterin: Berni Altmann

Tourismus bringt Schweizer Bergregionen an den Anschlag

Immer mehr Tagessauläufer ärgern die Einwohner beliebiger Routendestinationen. Gemeinden wie Lauterbrunnen wollen die Notbremse ziehen.

Veröffentlicht: 30.05.2023 um 12:00 Uhr · Aktualisiert: 30.05.2023 um 12:00 Uhr



Touristenandrang in Lauterbrunnen an einem beliebigen Sonntag im September, der bereits als Notbremse gilt. Foto: Berni Altmann

Blick

DE | FR

Wirtschaft | Lauterbrunnen diskutiert Massnahmen zur Eindämmung des Overtourism

Touristen plagen Lauterbrunnen

«Wir Einheimischen haben keinen Platz mehr»

Das idyllische Lauterbrunnen BE platzt vor lauter Touristen aus allen Nähten. Um die Lage in den Griff zu bekommen, sind Massnahmen gefragt. Die Einwohner haben in einer Gemeindeversammlung erste Ideen gesammelt.

Publiziert: 29.05.2023 um 12:00 Uhr · Aktualisiert: 30.05.2023 um 12:00 Uhr



Die Hölle trägt: Lauterbrunnen im Berner Oberland ist regelmässig stark überlaufen mit Tausenden Touristen.



KEY MESSAGE

Agieren statt Reagieren.

Wir nehmen Bedürfnisse ernst.

Wir kommunizieren transparent.

Wir adressieren klar.

Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftszweig in der Schweiz.
Er hat mittlerweile aber zwei Gesichter: Einerseits freuen wir uns über die Gäste,
die unsere schöne Schweiz schätzen und andererseits entgegenen wir ihnen mit
Ängsten und mit einem gewissen Unverständnis. Kulturelle Unterschiede sind
wahrnehmbar.

Die Wahrheit liegt, wie so oft, in der Mitte.

**Klar ist, wir haben ein Paradox:
Touristen bringen Geld, aber eben auch Herausforderungen.**

Q

**Wir profitieren
alle vom
Tourismus in
der Schweiz.**

Q

**Wir nehmen die
Anliegen der
Einheimischen
ernst.**

Q

**Wir sind gerne
Gastgeber.**

Q

**Wir sind alle
Touristen.**

Q

**Herzlich
willkommen in
der Schweiz.**

Q

**Schön bist
du hier.**

Q

**Entdecke unsere
schöne Schweiz.**

Q

**Wir haben Werte,
die uns wichtig
sind. Lass uns
diese gemeinsam
teilen.**



ERSTE KREATIVE IDEEN



WELCOME

YOU'RE WELCOME

Höflichkeit ist ein zentraler Wert im schweizerischen Zusammenleben.
Da hat man schnell mal eine Konversation geführt, obwohl man bloss
ein Zürcher Ruchbrot wollte.

Nett sein ist unsere Superkraft. Sei dabei.

YOU'RE WELCOME

**DID YOU KNOW, THAT 80 PERCENT OF THE SWISS POPULATION
HOLDS THE DOOR FOR EACH OTHER.**

BEING NICE IS OUR SUPERPOWER. JOIN IN.



YOU'RE WELCOME

**DID YOU KNOW, THAT 98 PERCENT OF THE SWISS POPULATION ASKS
ON THE TRAIN WHETHER THE SEAT IS STILL FREE.**

BEING NICE IS OUR SUPERPOWER. JOIN IN.



YOU'RE WELCOME

MOST SWISS PEOPLE GREET EACH OTHER ALL THE TIME. ON THE ROAD, ON HIKING TRAILS, EVEN ON A BIKE, ON A DARING TRAIL. SO, TRY IT: SAY GRÜEZI.

BEING NICE IS OUR SUPERPOWER. JOIN IN.



YOU'RE WELCOME

WHEN HIKING, THE SWISS USUALLY BRING A BAG TO TAKE ALL THE RUBBISH WITH THEM. TRY IT, YOU WILL BE AMAZED.

BEING NICE IS OUR SUPERPOWER. JOIN IN.





TOURISTEN

WIR SIND TOURISTEN

Ob wir gerade neue Kulturen und Länder entdecken oder in unserem eigenen Land über den Röstigraben stolpern: Auch wir sind doch an ganz schön vielen Orten fremd. Ist es da nicht schön, gastfreundlich empfangen zu werden?

Was macht denn einen guten Touristen aus? Finde es heraus im neuen Schweizer Touristen-Knigge.

SIND WIR NICHT ALLE EIN BISSCHEN TOURISTEN

ALS BERNER GIEU IN



JETZT TOURI-KNIGGE ENTDECKEN.

SIND WIR NICHT ALLE EIN BISSCHEN TOURISTEN

ALS ZURISCHNURRE IN



JETZT TOURI-KNIGGE ENTDECKEN.

SIND WIR NICHT ALLE EIN BISSCHEN TOURISTEN

ALS CERVELAT-PROMI IN



JETZT TOURI-KNIGGE ENTDECKEN.

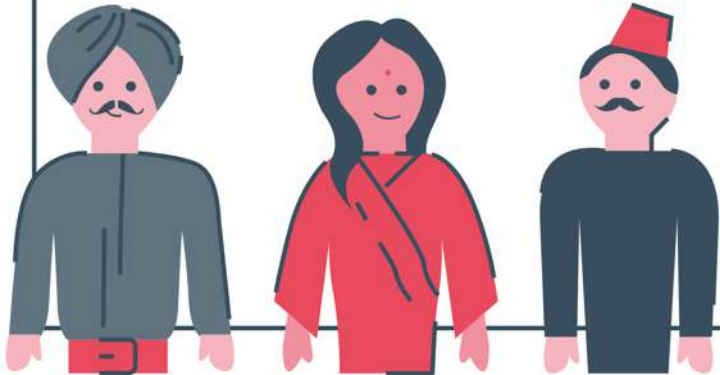


KOMMUNIKATIONS-TOOLBOX UND EBENEN

Touri-Knigge zum
abgeben in div.
Sprachen.

POS-Hänger

Sensibilisierung der Touristinnen und Touristen



Website mit
Touri-Knigge
Videos
Meckerbox
-
Querverlinkung
mit Schweiz
Tourismus

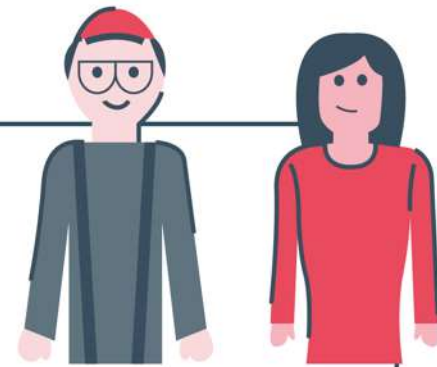
Kampagnen-
Poster

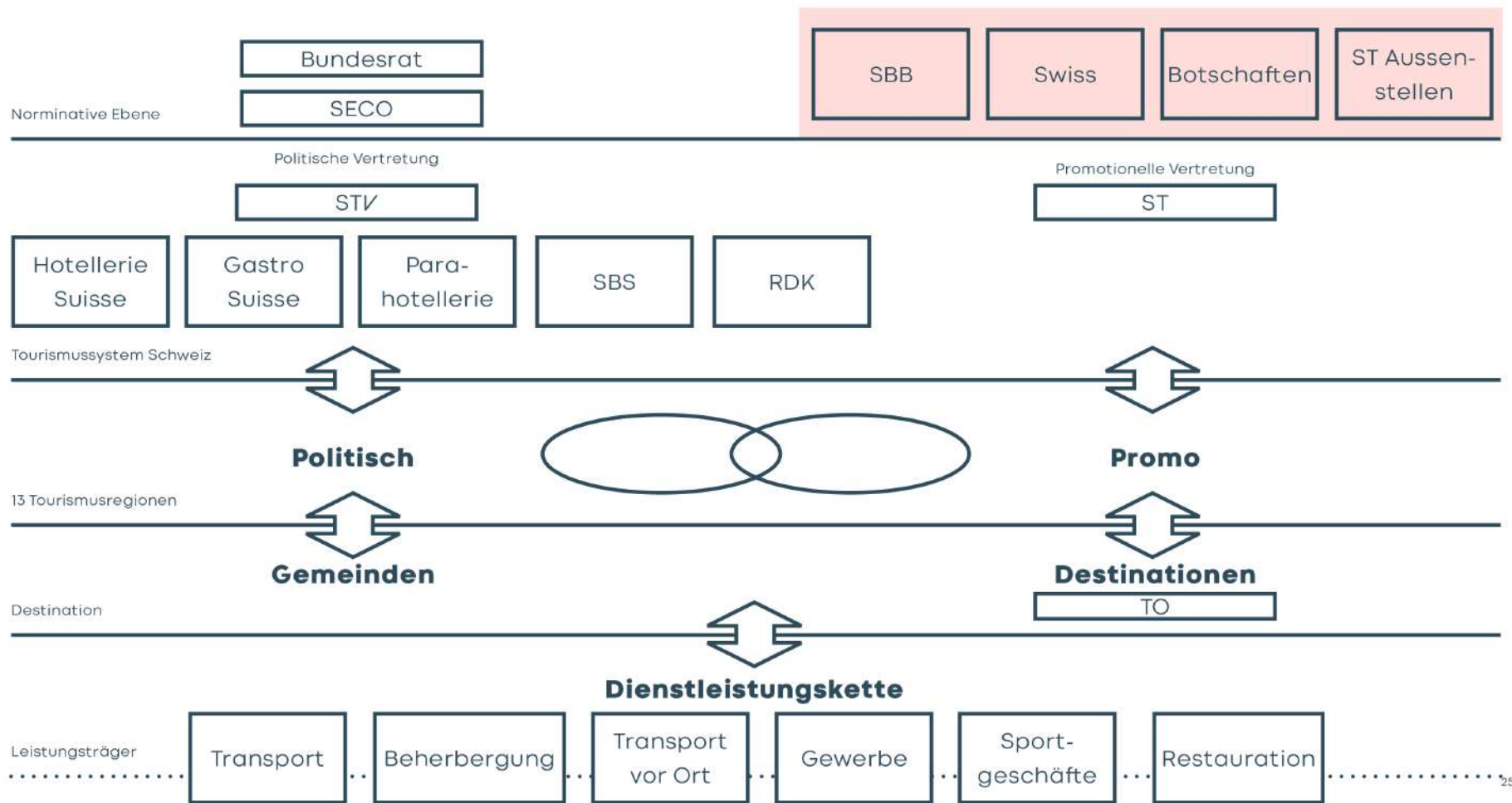
Video

Zug-Hänger

POS-Material

Sensibilisierung der Einheimischen





**Reisen ist schön. Und eine kulturelle Bereicherung. Für alle.
Verankern wir die Schönheiten. Die Gemeinsamkeiten.**

**Nehmen wir Überlastungen ernst und agieren wir proaktiv,
für einen Schweizer Tourismus mit Zukunft.**



NEXT STEPS

Workshop-Vorbereitungen

Workshop

Workshop Summary

Zentrale Botschaften / Zielgruppen

Kommunikationskonzept

Kommunikationsmassnahmen

Q

BUDGET

Workshop-Vorbereitungen, Workshop, Workshop Summary, (ca. 10 Personen), $\frac{1}{2}$ Tage	6'500 CHF
Zentrale Botschaften / Definition Zielgruppen	8'500 CHF
Kommunikationskonzept	8'500 CHF
Kommunikationsmassnahmen (Artwork, Realisation, Produktion) auf Basis der Toolbox	nach sep. Offerte
Mediakosten	nach sep. Offerte

exkl. MwSt.



MEHR AUF QUBE.AG

Impressum

Aarau

Qube AG
Laurenzenvorstadt 21
CH-5000 Aarau

Bern

Qube AG
Schulhausgasse 22
CH-3113 Rubigen

© **Die Urheber- und Nutzungsrechte** an allen in dieser Präsentation gemachten Vorschlägen bleiben vorbehalten. Sie sind Gegenstand eines verbindlichen Auftrags an Qube AG zur Weiterarbeit und zur Realisation.

F. STATISTIKEN – DATENERHEBUNG

(Projektverantwortung RDK: Pierre-Alain Morard)

- Informationen/Entscheid STV-Ausschuss
- Informationen HSLU
- Weiteres Vorgehen

G. NATIONALES MOBILITÄTSTICKET.

(Projektverantwortung RDK: Jürgen Hofer)

Aktivitäten mit Bundesstellen

- Innotour Antrag für CHF 50'000.00 bewilligt
- InnoSuisse trägt einen Teil der Kosten für Marktforschung der Universität SG
- Weitere Bundesstellen interessiert → Koordinationssitzung mit SECO und ARE nach dem Schweizer Tourismusforum

Weiteres Vorgehen

- Nationale Mobilitätslösung ohne Unterstützung der öffentlichen Hand schwierig, daher Prüfung von Optionen in kleineren Schritten mit folgenden Bedingungen:
 - In das Angebot integrierte An- und Abreise mit dem öV
 - Solidaritätsangebot statt opt-in-Lösung
 - Sichtbar abgrenzbare Angebotsgruppe um verständlich kommunizieren zu können
 - Erreichen einer kritischen Masse um glaubwürdig zu bleiben
 - Pilotphase von mindestens einem Jahr zur Berechnung von effektivem öV-Umsatz der entsprechenden Angebotsgruppe und als Verhandlungsbasis für die Bestellung im Folgejahr
 - Die Pilotphase in einzelnen Regionen soll idealerweise vom 1. Mai 2024 bis zum 30. April 2025 dauern
- Die Preiselastizität der verschiedenen Optionen wird im Detail mit Alliance SwissPass erarbeitet. Ziel ist weiterhin, dass es im Projekt keine Verlierer gibt. Erbrachte Leistungen werden entsprechend vergütet und erhaltene Gegenleistungen prominent bewertet und kommuniziert.
- Kontaktaufnahme mit möglichen Gruppierungen (national, regional, Destinationen)
- Integration von regionaler und lokaler Mobilität wird in zweiter Priorität behandelt

H. INNOTOUR: INTERAKTIONSQUALITÄT

(Projektverantwortung RDK: Pascale Berclaz & Marcel Perren)

Vergangenes

- Personelle Wechsel im Team: Neu im Team Adrian Müller (Dr. des.), Jonas Brügger hat die Forschungsstelle Tourismus CRED-T per Ende August verlassen
- Gewinnung der Destinationen für die 2 Phasen ist mehrheitlich geglückt (einige Anfragen hängig)
- Erste Runde der Regionalisierung in den Destinationen ist gelungen
- Visualisierungen mit den Pilotdestinationen ist in Ausarbeitung, Rücksprache mit Destinationen zwecks Verfeinerung/Validierung im Gange
- Einreichung eines ersten wissenschaftlichen Artikels, der auf den Projekterfahrungen basiert und die verwendeten Methoden genauer beschreibt

Anstehendes

- Regionalisierung, Datenanalyse und Visualisierungen mit Destinationen ist ein laufender Prozess
- Entwicklung des Benchmarking Dashboard ist in Bearbeitung
- Nächste Diskussionsrunde mit den beiden Arbeitsgruppen im November/Dezember mit genaueren Einblicken in die Analyse, Vorschau auf Dashboards
- Kontaktaufnahme mit Destinationen der 3. Phase (noch zu bestimmen, welche)
- Start Diskussion über die Fortsetzung des Projekts
- Überarbeitung des wissenschaftlichen Artikels bis Anfang 2024

I. ANGEBOTSSTRATEGIE VALAIS/WALLIS PROMOTION

Best Practice Beispiel aus dem Wallis.



INS HERZ GEMEISSELT.



GRAVÉ DANS MON CŒUR.

ANGEBOTSSTRATEGIE VALAIS/WALLIS PROMOTION

Agenda

1. Ausgangslage
2. Ziele
3. Nutzen
4. Woher wir kommen und wohin wir wollen
5. Kompetenzaufbau entlang der Wertschöpfungskette
6. Aktueller Stand
7. Ergebnisse

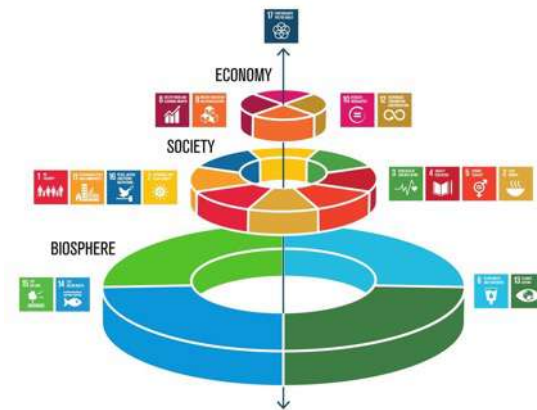
Die Ausgangslage.



- Angebotsentwicklung bei Destinationen und Leistungsträger
- VWP mit zentraler Rolle in Kommunikation und Kommerzialisierung (B2C/B2B)
- Online Shop valais.ch als Vertriebsplattform für das Wallis
- Angebotsstrategie basiert bis anhin auf Produktbreite (Wachstumsphase)
- Nachhaltigkeit als Bedürfnis der Kunden mit zu erwartenden Umsatz- und Markeneffekten
- Notwendigkeit von Angeboten mit entsprechender Tiefe, die Kunden in ihrer Lebenswelt abholen

«Werthaltigkeit»

wird vermehrt Bestandteil der strategischen Geschäftsfelder von VWP und sollen insbesondere für die Strategieperiode 2025-2028 verstärkt ausgebaut werden.



Die Ziele des Projekts.



Das Angebotsportfolio aus Kundensicht soll noch **attraktiver und nachhaltiger** gestaltet werden. Zudem soll der **Mehrwert der Online-Vertriebskanäle** von VWP, seiner Partner und deren Leistungsträger gesteigert werden.



Erkenntnisse und **Handlungsempfehlungen** des Projekts sollen direkt in die **Weiterentwicklung des digitalen Marktplatzes** und dessen Ausweitung **vom indirekten Vertrieb (B2B) auf den direkten Vertrieb (B2C)** einfließen, damit der Endkunde vor, während und nach seinem Aufenthalt im Wallis digital auf seiner «Customer Journey» begleitet wird.



Über das gesamte Projekt ist eine **Integration von Destinationen/Leistungsträgern** wichtig, um die Akzeptanz der Ergebnisse und eine gemeinsame Umsetzung sicherzustellen.

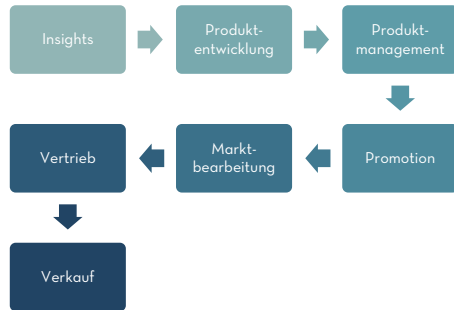


Die **Professionalisierung** der Produktmanagements (Entwicklung, Qualitätssicherung, Verfügbarkeit, Vermarktung) auf Ebene der Destinationen und Leistungsträger, mit Ziel des Know-How Ausbaus und der Sensibilisierung betreffend Nachhaltigkeit soll unterstützt werden.

Der Nutzen des Projekts.

Wirtschaftlichkeit

- Basis für eine **nachhaltige und qualitätsorientierte Tourismuspromotion**
- Grundlage für eine **Vertriebsstrategie**, welche auf eine Stärkung des Wallis als **Ganzjahresdestination** hinzielt.
- Handlungsempfehlungen für die Promotion durch «**Werkzeuge**», wie sich die Erkenntnisse im Daily Business umsetzen lassen



Modellhaftigkeit

- **Gemeinsame kantonale Angebotsstrategie** als Meilenstein.
- **Direkter Nutzen für die beteiligten Partner** & indirekter Gesamtnutzen für den gesamten Kanton.
- Die entwickelte Strategie kann auf **weitere Regionen** angewandt werden.

Überbetrieblichkeit

- Einblicke in Angebotsportfolios von **Destinationen** sowie von **VWP**
- Transparenter **Austausch** über die Analysen für alle Beteiligten
- **Multiplikation von Knowhow** durch Integration von externen und internen Experten in die Projektgruppe.

Nachhaltigkeit

- Finanzielle Investitionen in **Wissensaufbau** und **profunde Analyse** werden auf mehrere Partner verteilt.
- Gegenseitiger **Lerneffekt** und Entwicklung eines stringentes **Angebotsportfolio** für Aufenthalte im Wallis.
- **Pionierrolle** in der Gestaltung von werthaltigen touristischen Produkten, welche durch den Kommerzialisierungsansatz messbar werden.
- Sensibilisierung hinsichtlich der zukünftigen Produktgestaltung im Kontext der **Nachhaltigkeit**.

A wide-angle, first-person perspective shot from a suspension bridge. The bridge has a wooden plank deck and metal mesh railings. In the distance, a small group of people is walking across the bridge. The bridge spans a deep, lush green forested valley. In the background, dark, forested mountains rise under a heavy, grey, overcast sky. A white rectangular box is superimposed over the center of the image, containing the title text.

WERTHALTIGE GESTALTUNG DES ANGEBOTS IM WALLIS

Woher wir kommen.



VWP ist historisch stark in der **Promotion**. Diese war über Jahre unser Kernauftrag. Zur Sicherstellung einer zielgruppenorientierten Kommunikation haben wir ebenfalls die **Analyse** zu unserer Kernkompetenz gemacht.



Und wohin wir wollen.

- Um das Wallis erfolgreich im Wettbewerbsumfeld zu positionieren und in die Zukunft zu führen, wird der Fokus auf die Promotion aber nicht ausreichen. Eine erfolgreiche Promotion baut auf erfolgreichen **Angeboten** auf und bedingt ebenso einen professionellen **Vertrieb**.
- Gleichzeitig soll die «**Werthaltigkeit**» vermehrt Bestandteil der strategischen Geschäftsfelder von VWP werden und für die Strategieperiode 2025-2028 verstärkt ausgebaut werden.

Analyse

Angebot

Promotion

Vertrieb



Ziel: Aufbau von Kompetenz bei Angeboten entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

- Daher: Innotour-Projekt gemeinsam mit Destinationen, um Wissen aufzubauen und gemeinsam Handlungsempfehlungen zur Erstellung nachhaltiger und attraktiver Angebote zu entwickeln.
- Das Projekt wird durch VWP geleitet, durch die Strategieberatung bruhnpartner begleitet und durch Innotour unterstützt.



Vorgehen im Projekt und aktueller Stand.



Ergebnisse des Projektes auf drei Ebenen.

1. Aufgaben für die Strategieperiode 2025-2028

2. Positionierung und Gestaltung des Online-Shop

3. Gestaltung von Angeboten und Tourismuserlebnis auf Ebene VWP und in den Destinationen

Ergebnisse des Projektes auf drei Ebenen.

1. Aufgaben für die Strategieperiode 2025-2028

- Was ist die **Nachhaltigkeitsstrategie** des Wallis? Wie konsequent wollen wir uns auf dem Thema positionieren? Was ist kurz-, mittel- und langfristig unsere Strategie?
- Wie entwickeln wir ein attraktives **Alternativangebot zum klassischen Wintersport**?
- Wie gehen wir mit dem **Overtourismus und seinen Folgen** um?
- Welche **Themen** wollen wir strategisch besetzen und in Angebotsentwicklung, Promotion und Vertrieb in den Fokus stellen?

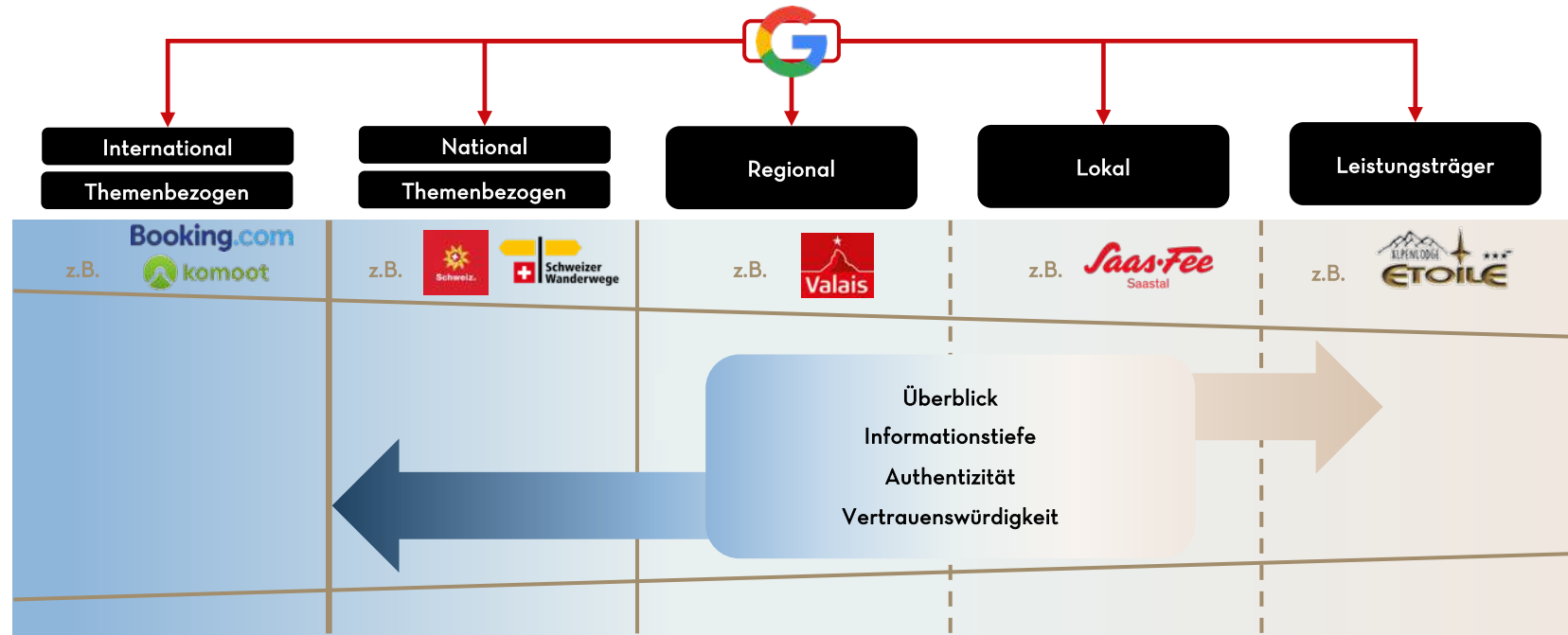
Ergebnisse des Projektes auf drei Ebenen.

1. Aufgaben für die Strategieperiode 2025-2028

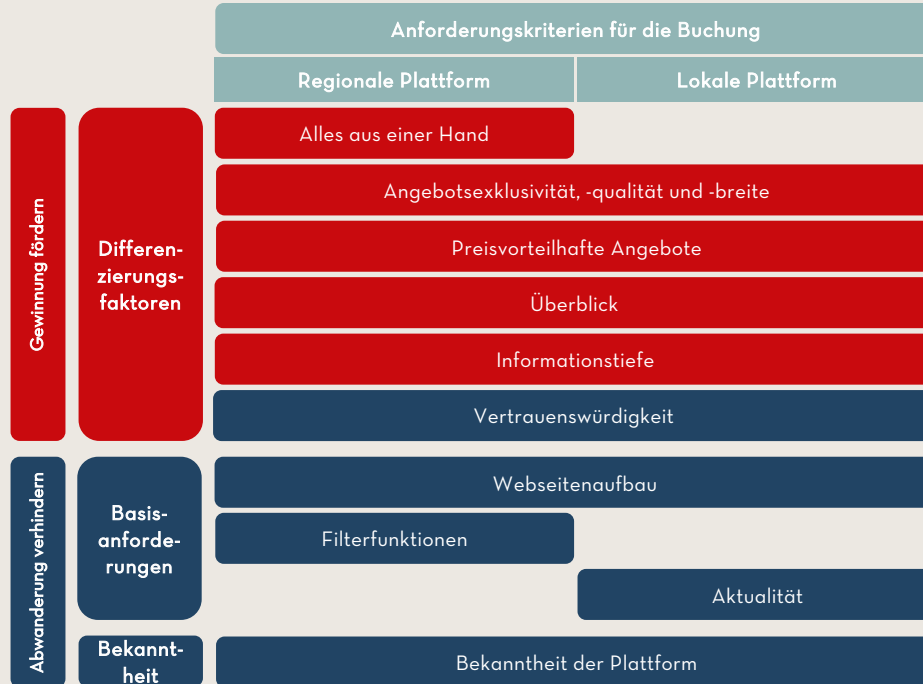
2. Positionierung und Gestaltung des Online-Shop

- Welche Rolle nehmen die Online-Shops von VWP und der Destinationen im **Such- und Informationsverhalten** sowie **Buchungsverhalten** der Zielgruppen ein?
- Wie können sich diese Shops erfolgreich **gegen die globalen Plattformen profilieren**?
- Welche Gestaltungsfaktoren gibt es hierzu auf Ebene **Shop-Gestaltung und Angebot im Shop**?

Lokale und regionale Plattformen können sich über vier Faktoren gegenüber den Grossen profilieren.



Regionale und lokale Plattformen müssen die Basisfaktoren erfüllen und sich zusätzlich klar differenzieren.



Ergebnisse des Projektes auf drei Ebenen.

1. Aufgaben für die Strategieperiode 2025-2028

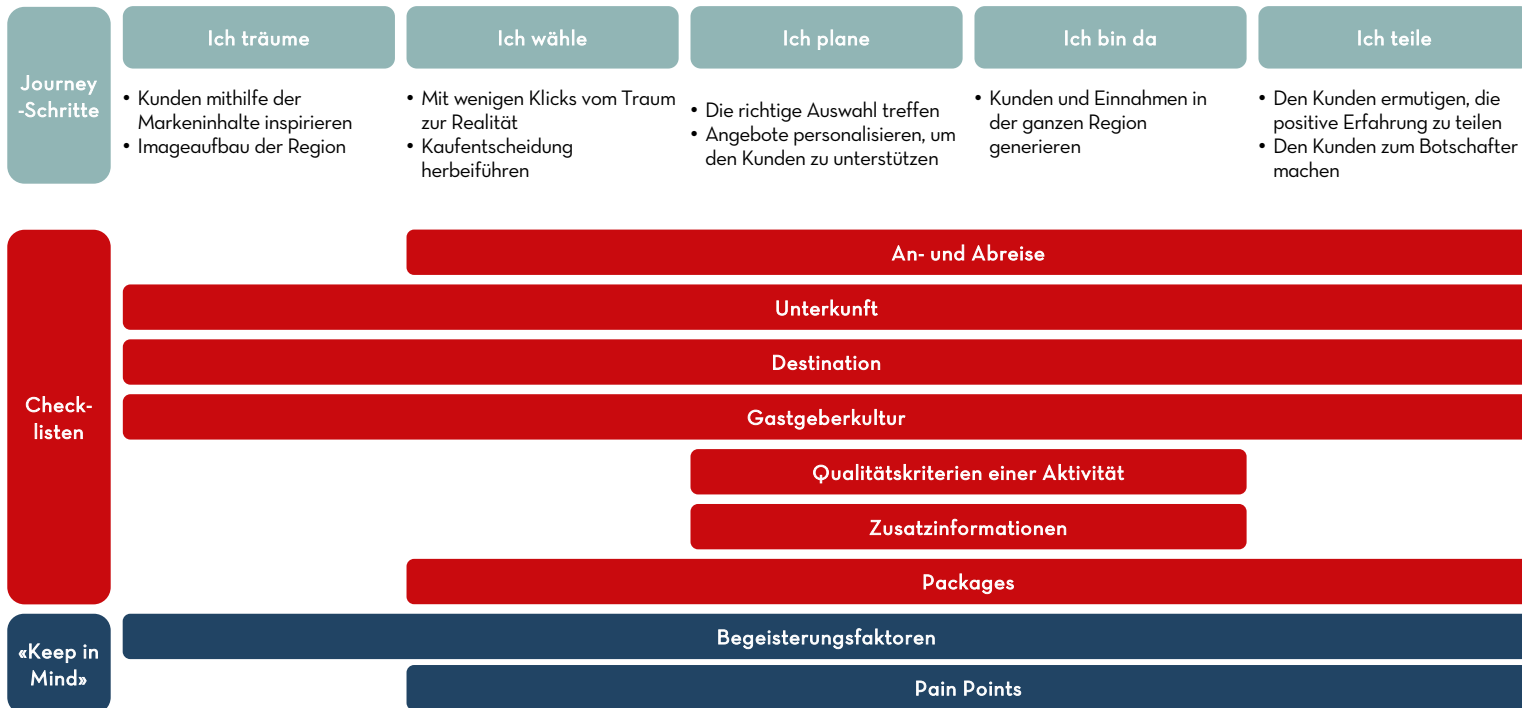
2. Positionierung und Gestaltung des Online-Shop

3. Gestaltung von Angeboten und Tourismuserlebnis auf Ebene VWP und in den Destinationen

- Wie können wir konkret unsere **Destination** und unsere **Angebote (von der Unterkunft bis zu Aktivität)** gestalten, um aus Kundensicht attraktiv zu sein?
- Auf welche **Begeisterungsfaktoren** können wir setzen? Welche **Pain Points** gilt es zu vermeiden?
- Wie können wir alle Beteiligten in diesen **kontinuierlichen Verbesserungsprozess** integrieren?



Konkrete Hinweis zur Optimierung des Customer Journeys auf Basis der Kundenstudie.



Vorgehen im Projekt und aktueller Stand.





GRAVÉ DANS MON CŒUR.

MERCI!

J. DIVERSE.

Newsletter RDK

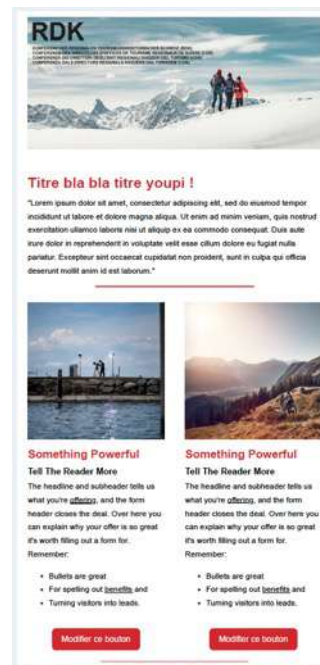
- Vorschlag: Versand Newsletter RDK 4x pro Jahr (nach Sitzungen) an regionale Key Partner (Destinationen, Verbände, Politik)
- Umsetzung: Sekretariat erstellt Layout und Inhalte (D/F/I), Export als html für Integration der Newsletter-Tools der Regionen

Umfrage Struktur & Finanzierung der Regionen

- Eine erneute Umfrage zur **Struktur & Finanzierung der Regionen** wird in den kommenden Wochen an die Mitglieder verschickt.
- Der Austausch darüber erfolgt an der Sitzung im Februar 2024.
- Deadline zum Ausfüllen: 12. Januar 2024.

Anfrage Innotour-Projekt: Kulinarik-Destination Schweiz

- Vision: Schweiz = hochwertige und koordinierte Kulinarik-Destination, welche national und international anerkannt ist
- Ziel: In der Schweiz Tools zur Verfügung zu stellen, die dabei helfen, Tourismusangebote rund um die Kulinarik sowie innovative und nachhaltige Gastronomie aufzuwerten und anschliessend zu vermarkten.
- Projektträgerschaft: Fondation du Goût, Agritourisme Suisse, Institut Tourisme Sierr



J. DIVERSE & NÄCHSTE SITZUNGEN.



RDK-Sitzungen 2024

- 19. Februar 2024, Basel
 - Inkl. Abendprogramm 18. Februar & Morgenstreich am 19. Februar 2024
- 13. Juni 2024, Bern
 - Inkl. GV
- Ende August 2024, Wallis
 - Strategiemeeeting & Jubiläumsevent
- 07. November 2024, Bern
- Diskussion Sitzungsort Kursaal Bern
 - Prüfung von Alternativen gewünscht?

J. DIVERSE & PROGRAMM.

Programm

- 11:30 – 12:00 Vision & Rolle VSTM mit Bruno Huggler
- 12:00 – 13:00 Lunch
- 13:00 – 14:15 Input-Referate & Austausch Thema Nachhaltigkeit
- 14:20 – 14:45 1. Block: Präsentationen der Regionen
- 14:45 – 15:00 Pause
- 15:00 – 16:15 2. Block: Präsentationen der Regionen / Zusammenfassung / Feedback-Runde

K. VERTIEFUNGSTHEMA NACHHALTIGKEIT.

Input-Referate

- Pascal Jenny, tfy (online)
- Romy Bacher, KONA
- Tina Müller, Schweizer Pärke

Austausch & Fragen

PRÄSENTATIONEN DER REGIONEN.

Nachhaltigkeitsstrategien und Best Practices.

Präsentation 5'/Region.



NACHHALTIGKEIT FERIENREGION AG SO.

Ausgangslage

- Es gibt aktuell und bis auf weiteres keine die Region übergreifende Nachhaltigkeitsstrategie
- Die kantonalen Tourismusorganisationen von SO und AG bekennen sich trotzdem zur nachhaltigen Entwicklung
- Die regionalen Tourismusorganisationen sollen zur Teilnahme am swisstainable Programm motiviert werden
- Sie sollen mittels Informationsveranstaltungen, durch persönliche Beratung und das zur Verfügung stellen von Infomaterial aktiv unterstützt werden
- Ziel ist es bis auf weiteres das Programm breiter abzustützen

Best Practices

- Aktuell ist das swisstainable Label hauptsächlich in der Hotellerie (30) und bei den DMO (10) verankert
- Die DMO Solothurn Tourismus wird 2024 die Stufe 2 erreichen
- Darüber hinaus erarbeitet Solothurn Tourismus in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern aktuell das swisstainable Label Destination, welches ebenfalls 2024 erreicht werden soll

NACHHALTIGKEIT BASEL TOURISMUS.

Ausgangslage

- Der Kanton Basel-Stadt hat das ambitionierteste Nachhaltigkeitsziel der Schweiz Netto 0 per 2037
- Wir möchten einen Beitrag leisten und haben Ziele:
 - Per Ende 2025 sollen alle unsere Partner Swisstainable sein.
 - Basel ist Pilotdestination für das Swisstainable Destinationsprogramm. Aktuell auf Level (I). Bis 2026 soll auf der Destinationsebene das Level (III) erreicht werden.
 - Basel Tourismus ist dabei die Nachhaltigkeitsstrategie zu überarbeiten und konkrete Massnahmen und Ziele in den definierten Handlungsfelder zu definieren.
 - Die Branche wird regelmässig informiert und aktiviert.
- Was wir unter Nachhaltigkeit verstehen und wo wir unseren Beitrag sehen:

Qualitätstourismus	Der Fokus auf Qualitätstourismus ist ein Mehrwert für alle und soll für alle erlebbar sein.
Regionale Wertschöpfung	Die touristische Wertschöpfung soll multiplen Stakeholder in der Region Wertschöpfung zugutekommen.
Brücken bauen zwischen Kulturen	Der Austausch zwischen Gästen und der lokalen Bevölkerung baut Brücken.
Ökologischer Fussabdruck reduzieren	Negative Auswirkungen im Tourismus Fussabdruck werden mit konkreten und ressourcenschonenden Massnahmen reduziert
Image Basel	Basel gilt bei Reisenden als nachhaltige Destination
Nachhaltigkeit wird erlebbar	Nachhaltige Erregenschaften sollen erlebbar sein (Bsp. Rheinschwimmen, Traditionen).
Tourismusbranche als attraktive Arbeitgeberin	Menschen in unserer Region sollen gerne in unserer Branche arbeiten und Zukunftsperspektiven haben.



NACHHALTIGKEIT BASEL TOURISMUS.

Vision

- Basel gilt als erfrischende Gegenpositionierung zum Massentourismus und Pionier-Destination im Bereich der Nachhaltigkeit.
- Handlungsfelder:
 - Gäste – Better Tourism
 - Wir machen nachhaltige Produkte sichtbar und bieten unseren Gästen Orientierung. Nachhaltiges Reisen ist keine Einschränkung, sondern eine Bereicherung für den Gast und die Destination.
 - Branche – Sustainable Partnerships
 - Wir unterstützen die Branche und engagieren uns gemeinsam mit regionalen und nationalen touristischen Verbänden für die Förderung der Nachhaltigkeit. Wir teilen unser Wissen und Fördern die Vernetzung für ein gemeinsames Ziel.
 - Basel Tourismus als Organisation – Sustainable Leader
 - Basel Tourismus setzt Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt. Gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden reduzieren wir unseren ökologischen Fußabdruck, leben Nachhaltigkeit vor und vertreten eine klare gesellschaftliche Haltung.

NACHHALTIGKEIT BASEL TOURISMUS.

Strategische Pfeiler / Organisation

- Branche befähigen und vernetzen
- Nachhaltigkeit in unserer Kommunikation / Kampagnen widerspiegeln
- Nachhaltigkeit erlebbar machen
- Als Organisation eine Vorbildfunktion einnehmen
- Mit Leuchtturmprojekten überraschen

NACHHALTIGKEIT BASEL TOURISMUS.

Best Practices

- Zentrale Anlaufstelle und Beratung für Leistungserbringer und Partner durch unsere Sustainability Managerin
- Schwerpunkt Nachhaltigkeit in der Produktentwicklung. Darüber entstanden Produkte wie ein Wickelfischverleih für Gäste, oder eine Brunnentour durch Basel. Weitere Projekte sind in der Pipeline
- Kampagne 2023: «Länger bleiben lohnt sich» mit dem Ziel die Aufenthaltsdauer zu verlängern
- Aktivitäten im Rahmen der Willkommenskultur während Grossveranstaltungen steigern. Z.B. durch die Art Basel Aktivitäten unter dem Titel «I'm part of it».
- Swisstainable Destination – daneben sind wir gerade in der finalen Auswahl für ein internationales DMO und Destinationslabel (Tourcert od. Earth Check)
- Mit Leuchtturmprojekten überraschen

NACHHALTIGKEIT BASEL TOURISMUS.

Learnings

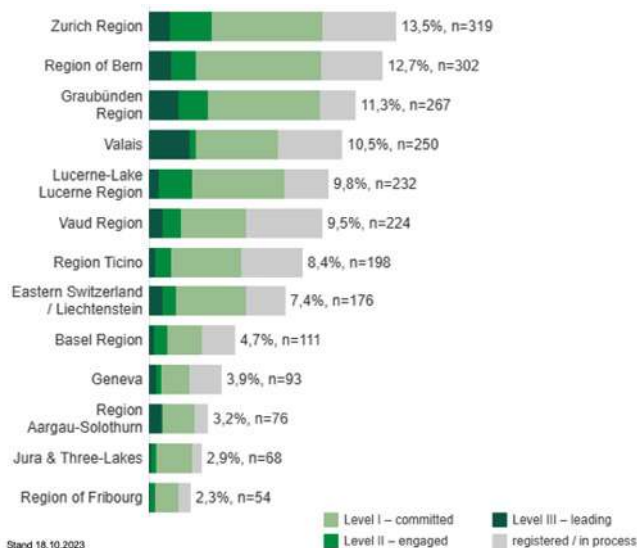
- Quick Wins sind schwierig. Es braucht Zeit und den Willen der Leistungserbringer.
- Das Verständnis für die Wichtigkeit der Thematik wächst, die nötigen Massnahmen fehlen noch.
- Den Leistungserbringern fehlen Wissen, Ressourcen (personell und finanziell). Als DMO müssen wir die Partner bei dieser Herausforderung unterstützen und auf kantonaler Ebene aufzeigen, dass Mittel dafür notwendig sind.
- Eine klare Strategie, dient zur Steigerung des Verständnis und als Leitfaden (intern und extern).
- Schwerpunkte setzen ist wichtig um voranzukommen und zu zeigen, dass man etwas bewirken kann.
- Messbare Ziele müssen definiert werden, das klingt einfacher als es ist ;).

NACHHALTIGKEIT REGION BERN.

MADE IN BERN

Ausgangslage

- Es gibt keine gesamtkantonale Ausrichtung/Vision.
- Das Thema Nachhaltigkeit ist im Kompetenzzentrum Destinationsentwicklung eingebunden und wird laufend destinationsübergreifend bearbeitet.
- Das Label Swisstainable wird im Kanton Bern aktiv und erfolgreich vorangetrieben.



Stand 18.10.2023

NACHHALTIGKEIT REGION BERN.

A red rectangular logo with the text "MADE IN BERN" in white, serif capital letters. The logo has a slightly distressed or stamped appearance.

Strategische Pfeiler / Organisation

- Im Rahmen des Kompetenzzentrum ist die Region Bern destinationsübergreifend organisiert.
- Jede Destination/jeder Leistungsträger ist zudem selber im Thema aktiv. Zum Teil Schaffung von Nachhaltigkeits-Stellen.
- Bei Made in Bern intern wurde Franziska Glutz als Verantwortliche Nachhaltigkeit definiert.

Best Practices

- Öffentlicher Verkehr; Praktisch die ganze Schweiz ist mit dem öffentlichen Verkehr erreichbar. Diese nachhaltige Arte des Reisens wird in der Region Bern durch Reisepässe und Gästekarten noch mehr vereinfacht
- Das Projekt einer kantonalen Gästekarte inkl. ÖV ist in Bearbeitung
- Gstaad Saanenland Tourismus als Vermittler in ihrer Destination
- Tourismusforum von Tourismus Biel Seeland zum Thema Nachhaltigkeit
- Tourismusforum organisiert von Made in Bern, Volkswirtschaft Berner Oberland und Hotellerie Berner Oberland mit dem Titel „Impulse zur gelebten Nachhaltigkeit – die drei Säulen der Nachhaltigkeit“
- Landingpage Nachhaltigkeit auf www.madeinbern.com
- Landingpage Nachhaltigkeit auf den Websites der Berner Destinationen mit nachhaltigen Erlebnissen/Aktivitäten

NACHHALTIGKEIT REGION BERN.

A red rectangular logo with the text "MADE IN BERN" in white, serif capital letters.

Learnings

- Grundsätzlich ist der Tourismus nie 100 % nachhaltig.
- Jeder kann einen mehr oder weniger großen Beitrag leisten, auch wenn er nur ein kleiner Akteur ist.
- Ein gemeinsamer Austausch zum Thema Nachhaltigkeit auf kantonaler und überregionaler Ebene ist wichtig, um voneinander zu lernen.

Ausgangslage

- Nachhaltigkeit war in Qualität eingeschlossen (insbesondere Q-Label).
- Teilnahme an der NaTur-Gruppe (STV).
- Seit 2021: Strategie Nachhaltige Entwicklung des Staats Freiburg mit dem Instrument «Kompass21», die sich nach der Agenda 2030 richtet.
- Seit 2022: neues Freiburger Tourismusgesetz schliesst Nachhaltigkeit ein.

Vision

- Nachhaltigkeit war in Qualität eingeschlossen (insbesondere Q-Label).
- Anwendung der Dokumente: Tourismusgesetz und Strategie Nachhaltige Entwicklung des Staats Freiburg.
- Eine der nachhaltigsten Tourismusdestinationen der Schweiz werden.
- 100 Teilnehmer/-innen am Swisstainable-Programm erreichen (inkl. laufender Anmeldungen).

Strategische Pfeiler / Organisation

- Funktion «Sustainability Manager» (25% Arbeitspensum).
- Arbeitsgruppe innerhalb des Unternehmens (4 Delegierte, davon 1 Mitglied der Direktion).
- Teilnahme am «Netzwerk von Ansprechpersonen für Nachhaltigkeit» des Staates Freiburg.
- Teilnahme an der KONA (Webinare, Treffen, Austausch).
- Teilnahme als Pilotdestination «Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen 2.0» (Projekt in der Validierungsphase bei der Innotour, Projektbeginn 2024).
- Wichtigkeit, sich nachhaltig als DMO und als Unternehmen zu engagieren.
- Vernetzung und Schaffung von Synergien (z.B. Regionalparks, Terroir Fribourg, TPF etc.).

Best Practices

- Funktion «Sustainability Manager» (25% Arbeitspensum).
- Präsentationen zur Nachhaltigkeit im Tourismus auf kantonaler Ebene.
- Präsentationen der Nachhaltigkeitsstrategien bei den kantonalen Dachverbänden.
- Co-Organisation des kantonalen Nachhaltigkeitstags des Staates Freiburg (Dezember 2022).
- Sensibilisierung und Kommunikation über die Nachhaltigkeitsstrategie (Durchführung von CO2-Bilanzen, Mobilitätsplan, Umfragen, Verpflichtungen und Massnahmen).

Learnings

- Funktion «Sustainability Manager» (25% Arbeitspensum).
- Organisation des PROtourism-Treffens (Oktober 2021) zu nachhaltigem Tourismus unter Beteiligung von ST.
- Teilnahme an Schulungen und Webinaren von KONA und Carbon Fri.
- Betreuung durch die Experten von Climate Services (CO2-Bilanz, Mobilitätsplan).
- Nachhaltigen Entwicklung als Querschnittsaufgabe. Alle Abteilungen und alle Mitarbeiter/-innen werden einbezogen.



GENEVA
TOURISM

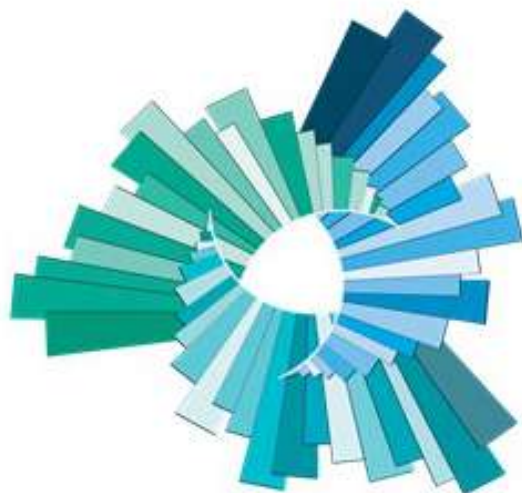
STRATÉGIE POUR UN TOURISME DURABLE À GENÈVE

TASKFORCE MEETING
MARDI 15 NOVEMBRE 2022

Rencontre Taskforce durable

AGENDA DE LA SÉANCE

- Introduction & Mot de bienvenue *par Adrien Genier*
- Résultats GDS-Index 2022
- Résultats des actions 2022
- Plan d'action 2023
- Réalisations et actions durables *par Louis Martinet; Coordinateur offres et Services – CGN SA*
- *Réalisations et actions durables par Gilles Marmy; Directeur d'exploitation – Palexpo*
- Projet pilote Food Waste *par Natalia Krylova; Food Waste Management and Circular Economy*
- Questions & remarques



GLOBAL
**DESTINATION
SUSTAINABILITY**
INDEX

GDS-Index

RÉSULTATS 2022

GDS-Index : Benchmark auprès de 65 destinations

« LA VISION DU GDS-INDEX EST D'ENGAGER, D'INSPIRER ET DE PERMETTRE AUX DESTINATIONS DE DEVENIR DES LIEUX PLUS RÉGÉNÉRATEURS ET DURABLES À VISITER, À RENCONTRER ET À S'ÉPANOUIR. »

- Global Destination Sustainability Movement : donner aux destinations la mentalité, les stratégies et les compétences nécessaires au développement d'un tourisme responsable.
- GDS-Index : une évaluation par une tierce-partie de la performance environnementale, sociale, des fournisseurs et de la gestion de la destination.
- Classement des destinations mondiales participantes en fonction de leurs performances en matière de durabilité.

Le GDS-Index utilise 70 indicateurs qui évaluent les performances des destinations en matière de durabilité dans quatre domaines clés.

 City Environmental Performance	 City Social Performance	 Supplier Performance	 Destination Management Performance
Climate, Energy and Emissions Resources Air Quality Water Transportation Green Areas Water	Sustainable Development Goals (SDGs) Social Progress Corruption Personal Safety Access to Information Health and Wellness Inclusiveness	Hotels Airport Agencies (PCOs & DMCs) Restaurants Venues Academia	Destination Strategy Policy and Certification Governance Capacity Building Measurement and Reports Marketing and Comms Client Support Accessibility Generating Impact
    	    	    	    

GDS-Index : Résultats Genève 2022

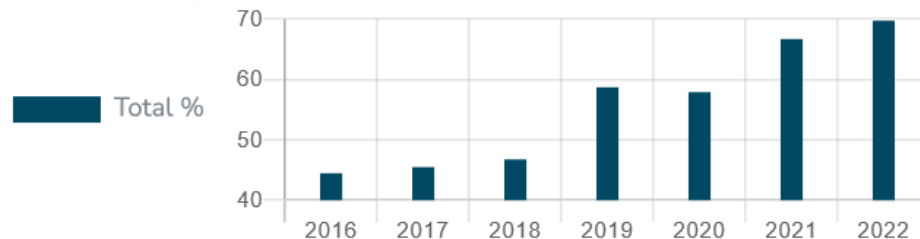
Performance

Total ▼

69.7%

↗ 4.54% Increase

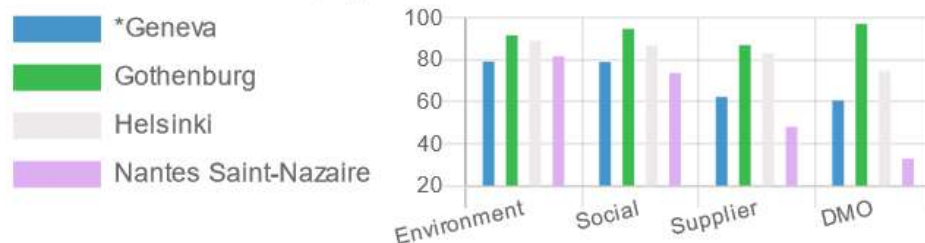
Evolution by Year



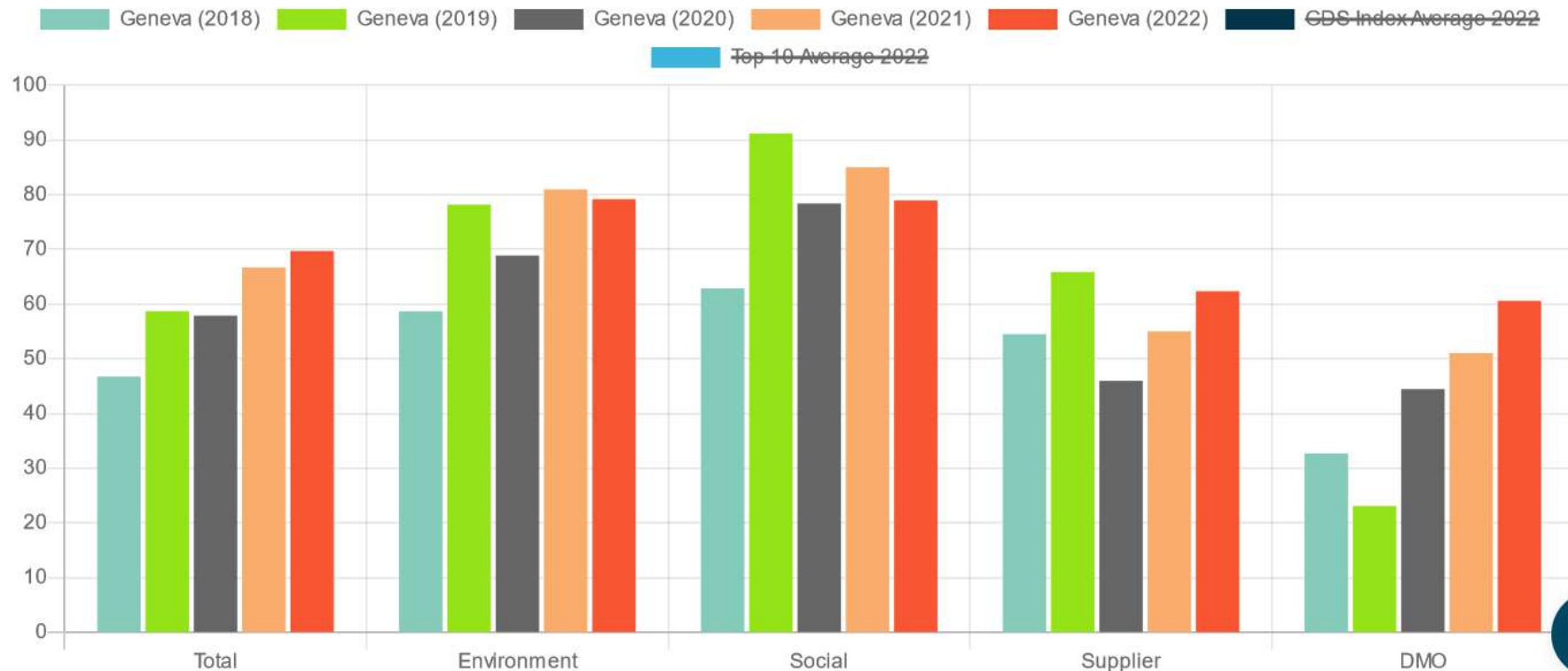
Overall Rank

#37 2021 (#27)
moved (-10)
slots

Cities with similar population



GDS-I : Résultats depuis 2018





Actions 2022

RESULTATS

Stratégie pour un tourisme plus durable

PILIERS & OBJECTIFS

STRATÉGIE 2021-2025: 5 PILIERS, 12 OBJECTIFS

Suite au processus de consultation des parties prenantes et à la contribution de la task force « Durabilité », la Fondation a mis à profit certains Objectifs de développement durable des Nations Unies (ODD) de façon à identifier les défis et les domaines prioritaires pour Genève et établir une stratégie construite sur :



5 PILIERS PRINCIPAUX



Plan d'action 2022

PILIER 1

ACCÉLÉRER LE PASSAGE VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Objectif

Réduire les déchets dans le secteur du tourisme de 30% d'ici 2025 en appliquant les principes de l'économie circulaire (5R).

Action

Organisation d'une formation gratuite en collaboration avec Ecolive pour la sensibilisation et la mise en place d'un système de monitoring pour la réduction des déchets dans les entreprises.

Indicateur-clé

- Adhésion de au minimum 10 acteurs touristiques au programme de réduction des déchets par la monitoring des actions
- Réduction de 15% de leur déchets d'ici fin 2022



- Énergie et climat
- Achats et consommation responsable
- Déchets
- Mobilité et transport
- Produits chimiques
- En plus pour l'hôtellerie et la restauration: Cuisine durable

Plan d'action 2022

PILIER 1 - RÉSULTATS

- Formation principale : 21.06
- Séance de suivi 1&2 : 20.09 & 29.11
- 16 inscrits à la formation, 8 participants à la première séance de suivi
- Beaucoup de désistements ce qui nous empêche d'avoir un suivi de qualité



Plan d'action 2022



PILIER 2

ACCÉLÉRER LE PASSAGE VERS UNE ÉCONOMIE POST-CARBONE

Objectif

Réduction des GES de 60% d'ici 2030 par rapport à 1990

Action

Organisation d'une formation gratuite en collaboration avec Ecolive pour la sensibilisation et la mise en place d'un système de monitoring pour la réduction de la consommation d'énergie.



Indicateur-clé

- Adhésion de au moins 10 acteurs touristiques au programme de réduction d'énergie par le monitoring des actions
- Réduction de la consommation d'énergie de 5% d'ici fin 2022

Plan d'action 2022

PILIER 3

PROMOUVOIR LES INITIATIVES LOCALES

Objectif

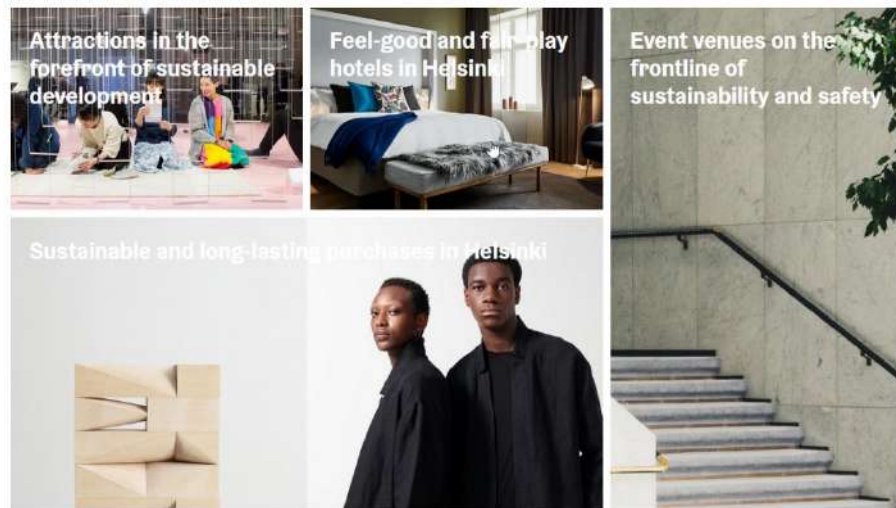
Encourager et promouvoir le *made in Geneva* par un soutien aux manifestations locales, aux produits du terroir, à l'artisanat et au savoir-faire genevois.

Action

Collaboration interdépartementale pour le recensement d'informations en lien avec la durabilité et création d'une page sur notre site internet

Indicateur-clé

> Création de la page « durabilité » d'ici décembre 2022



Source : <https://www.myhelsinki.fi/en/think-sustainably>

Plan d'action 2022

PILIER 3 - RÉSULTATS

- Création d'une nouvelle section «Tourisme durable» sur notre site internet
- Création d'une étiquette «choix durable» pour les hôtels et hébergements ayant une certification reconnue

EN :

735 vues de pages

2min 16 s en moyenne passées sur ces pages

33% des visiteurs viennent de Suisse, 13% du UK

FR :

643 vues de pages

1min 40s en moyenne passées sur ces pages

73% des visiteurs viennent de Suisse, 12% de France

DE :

23 vues de pages

2min 32s en moyenne passées sur ces pages

90% 73% des visiteurs viennent de Suisse



21
hôtels
répertoriés

Plan d'action 2022

PILIER 3 - RÉSULTATS

**10 communications sur nos réseaux sociaux (au 31.10).
Les thématiques abordées en 2022 :**

- Promotion de Swisstainable
- Exposition temporaire du Muséum d'Histoire Naturelle «Tout contre la Terre»
- Fermes urbaines
- Caves ouvertes
- Biodiversité genevoise – Plateforme DansmaNature.ch
- Fontaine publique à eau gazeuse pont de la Machine
- Visite guidée publique Genève ville verte et durable
- Festi'Terroir
- Swisstainable Veggie Day
- Festival Les Créatives



Performances Stories Instagram

Reach : 18,3k

Clics sur les liens internet : 174

Performances publications Facebook FR

Reach : 16,4k

Engagements : 272

Performances publications Facebook EN

Reach : 32k

Engagements : 804

Plan d'action 2022

PILIER 4

FAVORISER UN IMPACT SOCIAL ET SOLIDAIRE SUR LA DESTINATION

Objectif

Atteindre 85% de satisfaction des touristes.

Action

Mise en place d'une enquête de satisfaction auprès des touristes durant la saison estivale

Indicateur-clé

- Sonder au minimum 2'000 visiteurs via les « Tourist Angels »



Plan d'action 2022

PILIER 5

RENFORCER LA COLLABORATION ENTRE LES ACTEURS TOURISTIQUES

Objectif

Augmenter de 50% le nombre d'acteurs disposant d'une politique de « Responsabilité sociale d'entreprise » (RSE) et/ou une certification officielle.

Action

Promotion du programme Swisstainable

Indicateur-clé

- 40 Partenaires ayant adhéré au programme de Swisstainable dont 20 sont des hôteliers.



Plan d'action 2022

PILIER 5 - RÉSULTATS

- A ce jour nous avons 48 partenaires inscrits au programme de durabilité Swisstainable
 - Level I – 18 partenaires
 - Level II – 2 partenaires (+ Genève Tourisme non compté ici)
 - Level III – 6 partenaires
 - En cours – 22 partenaires



30



8



3



2



4



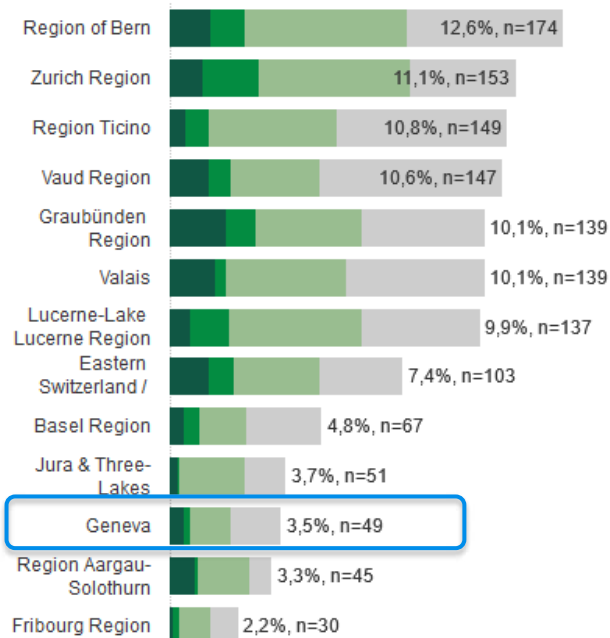
1

Plan d'action 2022

ETAT DES LIEUX AU NIVEAU NATIONAL NOVEMBRE 2022

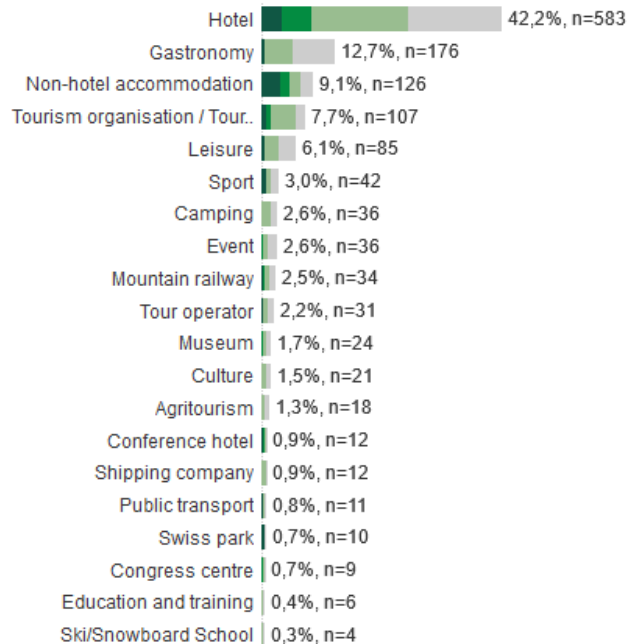
Regions

Share and total numbers (check tooltip for share within regions)



Categories

Share and total numbers (check tooltip for share within categories)



Plan d'action 2022

ACTION SWISSTAINABLE – CAUSE WE CARE

Implémentation du programme Cause We Care sur les produits Genève Tourisme.

1CHF reversé au programme Cause We Care pour tout achat de :

- Geneva City Pass
- Choco Pass
- Tour guidés publics

Le fond créé par ces compensations sera réinvestit :

- Pour ¼, dans le projet Cause We Care «La gestion écologique des déchets, créatrice d'emplois au Kenya »
- Pour ¼, dans l'Association pour la Sauvegarde du Léman
- Pour ½ dans nos actions de durabilité 2023

Du 15.03 au 15.11:

- 3654 CHF de compensation de la part des clients
 - 3654 CHF de compensation de Genève Tourisme
- Total : 7308 CHF pour le fond de durabilité





Plan d'action 2023

Plan d'action 2023

PILIER 1 & 2

ACCÉLÉRER LE PASSAGE VERS UNE ÉCONOMIE POST-CARBONE

Objectif

Réduction des GES de 60% d'ici 2030 par rapport à 1990

Action

Organisation d'une formation gratuite **Energie & Climat** en collaboration avec Ecolive pour la sensibilisation et la mise en place d'un système de monitoring pour la réduction de la consommation d'énergie.



Indicateur-clé

- Adhésion de au moins 10 acteurs touristiques au programme de réduction d'énergie par le monitoring des actions
- Réduction de la consommation d'énergie de 5% d'ici fin 2023

Plan d'action 2023

PILIER 3 – ACTION 1

PROMOUVOIR LES INITIATIVES LOCALES

Objectif

Encourager et promouvoir le *made in Geneva* par un soutien aux manifestations locales, aux produits du terroir, à l'artisanat et au savoir-faire genevois.

Action

Collaboration interdépartementale pour le recensement d'informations en lien avec la durabilité et ajout de contenu sur la page durable notre site internet.

Indicateur-clé

- Développement de la page « durabilité » avec l'intégration de l'étiquette *choix durable* sur
 - ✓ lieux de shopping
 - ✓ gastronomie
 - ✓ venues et centres de conférence,
 - ✓ événements sur l'agenda en ligne

Plan d'action 2023

PILIER 3 – ACTION 2

PROMOUVOIR LES INITIATIVES LOCALES

Objectif

Encourager et promouvoir le *made in Geneva* par un soutien aux manifestations locales, aux produits du terroir, à l'artisanat et au savoir-faire genevois.

Action

Création d'un guide B2B pour l'organisation d'événements durables à Genève en collaboration avec les agences & PCO.
Guide PDF téléchargeable sur notre site internet

Indicateur-clé

- Nombre de téléchargements du guide



Plan d'action 2023 - STDD

PILIER 3 – ACTION 3

Publications « locales » sur les réseaux sociaux FGT&C



Format :

Post Facebook FR/ANG
Story Instagram
LinkedIn (rétrospective des actions)

Féquence/indicateur :

minimum 12 posts/stories par
année soit 1x/mois

+

Semaine européenne du DD 2023
Journées mondiales en lien avec
DD (terre, eau, arbres, climat...)

Création d'un **concours** pour
renforcer l'engagement

Plan d'action 2023

PILIER 4 :

FAVORISER UN IMPACT SOCIAL ET SOLIDAIRE SUR LA DESTINATION

Objectif

Travailler sur l'accessibilité et l'inclusion de toutes et tous.

Action

Mise en place de mesures d'encouragement à l'attention des partenaires touristiques à l'initiative OK:GO et mise à disposition sur le site web [geneve.com](https://www.geneve.com) de contenu pour faciliter l'accessibilité de toutes et tous.

Indicateur-clé

> Nombre de partenaires hôteliers ayant adhéré à l'initiative OK:GO : minimum 20%



Plan d'action 2023

PILIER 4

FAVORISER UN IMPACT SOCIAL ET SOLIDAIRE SUR LA DESTINATION

Objectif

Atteindre 85% de satisfaction des touristes.

Action

Mise en place d'une enquête de satisfaction auprès des touristes durant la saison estivale

Indicateur-clé

- Sonder au minimum 2'000 visiteurs via les Tourist Angels ou une entreprise externe



Plan d'action 2023

PILIER 5 – ACTION 1

RENFORCER LA COLLABORATION ENTRE LES ACTEURS TOURISTIQUES

Objectif

Augmenter de 50% le nombre d'acteurs disposant d'une politique de « Responsabilité sociale d'entreprise » (RSE) et/ou une certification officielle.

Action

Promotion du programme Swisstainable

Indicateur-clé

- Atteindre les 100 partenaires ayant adhéré au programme d'ici fin 2023



Plan d'action 2023

ACTION SWISSTAINABLE – CAUSE WE CARE

- Développement des supports de communication autour de l'action *Cause We Care*
 - Visuels pour les écrans du TIC
 - Mise en valeur du programme sur les pages web des produits compensés
 - Intégration du logo du programme dans tous les outils de communications des produits concernés
- Soutien d'une association locale grâce au fond constitué
- Mise en avant de l'association choisie sur notre site internet



Plan d'action 2023

ACTION SWISSTAINABLE – INTERNE

- Finalisation d'une charte durable pour l'organisation des événements FGT&C
- Signature de la charte par l'ensemble de la direction et des collaborateurs de la FGT&C

RENFORCER LA COLLABORATION ENTRE LES ACTEURS TOURISTIQUES

Objectif

Augmenter de 50% le nombre d'acteurs disposant d'une politique de « Responsabilité sociale d'entreprise » (RSE) et/ou une certification officielle.

Action

Organisation d'un «Apéro Best practices» avec un cluster

Indicateur-clé

- 1 apéritif durant l'année regroupant au minimum 15 participants
- Pourcentage de participants ayant mis en place au moins une action concrète suite à cette rencontre

PILIER 5

RENFORCER LA COLLABORATION ENTRE LES ACTEURS TOURISTIQUES

Objectif

Augmenter de 50% le nombre d'acteurs disposant d'une politique de « Responsabilité sociale d'entreprise » (RSE) et/ou une certification officielle.

Actions supplémentaires

Action 3: Meeting Taskforce (mai - novembre)

Action 4: Rencontre avec les équipes durabilités de la région lémanique

Action 5: Echanges de bonnes pratiques avec 1-2 destinations exemplaires

Action 6: Création d'une Taskforce hôtelière

Industry Survey

- Relance de l'*Industry Survey* effectué en 2019 pour évaluer l'évolution de la branche et des besoins des partenaires genevois au cours de ces 3 dernières années
- Ces nouveaux résultats nous permettrons d'établir nos futurs plans d'action en collaboration avec la Taskforce durabilité.



Questions & remarques

NACHHALTIGKEIT GRAUBÜNDEN FERIEN.

Ausgangslage

- Nachhaltigkeit seit 2023 neu im Leistungsauftrag von GRF
 - 100 Stellen-%
 - Jährliches Projektbudget
 - Bis Ende 2023: Erarbeitung Nachhaltigkeitskonzept (Rolle GRF, Themen-Setting)
 - Aufgabenbereiche: Vernetzung & Wissensvermittlung; Projekte & Shared Services; Kommunikation; Monitoring
 - GRF als Unterstützung und Ergänzung für Destinationen, Verbände und Betriebe
- 17 Destinationen
 - Unterschiedliche Ausgangslage, Ausrichtung und Schwerpunkte
 - Zum Teil eigene Nachhaltigkeitsstrategien und –verantwortliche
 - Einzelne Vorreiter (Destinationen, Betriebe), einzelne stehen noch am Anfang

NACHHALTIGKEIT GRAUBÜNDEN FERIEN.

Vision

- «Graubünden Ferien entwickelt und vermarktet destinationsübergreifende und/oder skalierbare Produkte und Dienstleistungen, die sich auf die heutigen und zukünftigen Bedürfnisse der Gäste und Partner fokussieren. Sie entsprechen unserer Kernkompetenz und verfolgen das Ziel, mehr Gäste für Graubünden zu gewinnen. Wir sind das Bündner Content-Kompetenzzentrum und spielen relevante Geschichten über Graubünden auf unseren sowie zusätzlichen Kanälen aus. Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag für die nachhaltige Zukunft der Tourismuswirtschaft Graubündens und fördern das touristische Networking.»
- Aktuell: Erarbeitung Nachhaltigkeitskonzept → stärkere Verankerung der Nachhaltigkeit in den strategischen Grundlagen von GRF
- Destinationen / Verbände / Betriebe: z.T. bereits vorhanden

NACHHALTIGKEIT GRAUBÜNDEN FERIEN.

Best Practices (Destinationen)

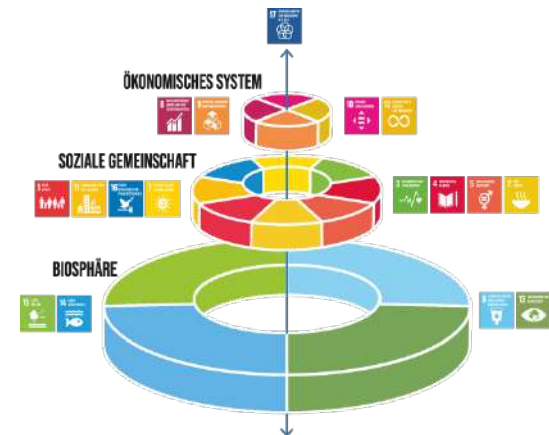
- Engadin Val Müstair: erste Destination mit Nachhaltigkeitszertifizierung (TourCert), Swisstainable Destination Level III
- Weisse Arena Gruppe: Green Style
- Surselva: Swisstainable Destination Level I
- Valposchiavo: 100 % Valposchiavo
- Arosa: Projekt Arosa 2030
- Davos: Projekt Klimaneutralität bis 2030
- 5 Naturpärke, 1 Nationalpark, 1 UNESCO Biosphäre

Diverse touristische Betriebe mit starkem Nachhaltigkeitsfokus

NACHHALTIGKEIT GRAUBÜNDEN FERIEN.

Learnings

- Es braucht keine Nachhaltigkeitsstrategie. Es braucht vielmehr eine Strategie, die Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil des Handelns einer Organisation verankert.
- Nachhaltigkeit kann nicht delegiert werden. Jede Destination / Organisation / Betrieb muss Verantwortung übernehmen (und unsere Gäste auch).
- Nachhaltige Entwicklung kann nicht im Alleingang erreicht werden. Es braucht starke Kooperationen über betriebliche und politische Grenzen hinweg, um rasch und wirksam Fortschritte zu erzielen und voneinander zu lernen.
- Nachhaltigkeit basiert auf der Berücksichtigung der drei Dimensionen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft. Diese müssen in Einklang zueinander gebracht werden, wobei zu beachten ist, dass sie aufeinander aufbauen (siehe Grafik: SDG Wedding Cake).



Credit Grafik: Azote für Stockholm Resilience Centre

Ausgangslage

- Lignes directrices différentes d'un canton/destination à l'autre
 - Stratégie 2030 pour le développement durable (NE)
- Initiatives
 - Action de marketing auprès d'un public de proximité
 - Encouragement à l'utilisation des transports publics (Jura Pass / NTC)

NACHHALTIGKEIT JURA & TROIS-LACS.



Vision

- Tourisme quatre saisons.
- Communication auprès de la population indigène.
- Augmenter les dépenses des touristes une fois sur place.
- Renforcement de l'incitation à utiliser les transports publics.

NACHHALTIGKEIT JURA & TROIS-LACS.



Strategische Pfeiler / Organisation

- Actuellement, pas de stratégie unique en la matière
- Géré par les cantons en collaboration avec OT cantonaux

NACHHALTIGKEIT JURA & TROIS-LACS.



Best Practices

- Encouragement à l'utilisation des transports publics (Jura Pass / NTC)



NACHHALTIGKEIT JURA & TROIS-LACS.



JURA
TROIS-LACS
DREI-SEEN-LAND

Learnings



NACHHALTIGKEIT LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Ausgangslage

- Swisstainable Level 3 für LTAG
- Interner Nachhaltigkeitszirkel (pro Abteilung eine Vertretung)
- Externer Nachhaltigkeitszirkel mit Gastro Luzern, Luzern Hotels und TUZ
- Stadt Luzern nimmt jährlich am GDS Index teil. → Für das Jahr 2022 konnte eine Erhöhung von knapp 15% erreicht werden.
- Pilotdestination beim Swisstainable Destinationsprogramm → Anmeldeprozess für die Stadt Luzern läuft.
- Innotour-Projekt „Nachhaltigkeitstransformation Luzern“ auf Kantonsebene
- Nachhaltigkeitsstrategie 2022 - 2025
- Mitglied beim Claire&George Innotour-Projekt „Accessible Switzerland Tour“ & Förderung der Initiative OK:GO
- Teilnahme Klimatag 2023

NACHHALTIGKEIT LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Vision & Ziele

Nachhaltigkeitstransformation und ökonomische Inwertsetzung der Nachhaltigkeit in der Destination sowie Positionierung von Luzern als nachhaltige Destination

Auswahl Ziele aus allen drei Dimensionen

- Moderates Wachstum der Logiernächte bei höherer Wertschöpfung
- Idealer Gästemix und Steigerung der Anzahl von Wiederholungsgästen
- Stärkung der regionalen Wirtschaft durch Berücksichtigung lokaler Produkte
- Förderung des Tourismusbewusstseins der Bevölkerung durch Öffentlichkeitsarbeit
- Berücksichtigung von Gästegruppen mit spezifischen Bedürfnissen z.B. durch Förderung von barrierefreiem Reisen
- Pflege und Vermittlung von Kultur, Brauchtum und Geschichte der Region
- Förderung einer umweltschonenden Mobilität, durch Motivation der Gäste zur Nutzung des öffentlichen Verkehrs und der Klimakompensation
- Systematische Berücksichtigung von Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitskriterien bei der Angebotsgestaltung

NACHHALTIGKEIT LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Strategische Pfeiler / Organisation

- ISO 9001 & 14001 Zertifizierung
- Fokusthema Businessplan 2025 – 2028
- Nachhaltigkeitsstrategie bis 2025
- Nachhaltigkeitsbeauftragte bei LTAG
- interner und externer Nachhaltigkeitszirkel

NACHHALTIGKEIT LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Best Practices

- Stoos Lodge / Stoosbahnen
 - Die Stoosbahn nützt die Energie, die beim Bremsen in dem steilen Gelände entsteht und kann die Stoos Lodge damit komplett heizen.
- Rigi
 - KI (Kitro) unterstützt Hotel Rigi Kaltbad im Kampf gegen Food Waste
- Culinarium Alpinum
 - Kompetenzzentrum für Regionalkulinarik im Alpenraum.
- Berglodge 37
 - Ort der Entschleunigung und Begegnung.
- Andermatt
 - 100% erneuerbare Energie bei Bergbahnen und Lifte. Komplette Nachhaltigkeitsstrategie.

Und noch viele mehr...

NACHHALTIGKEIT LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Learnings

- Partner stetig informieren
- Fakten und Daten sammeln
- Inhalte zielgruppengerecht anpassen
- Regelmässiger Austausch pflegen
- Geeigneter Perimeter für Swisstainable Destinationsprogramm finden
- Leistungsträgern Unterstützung bieten

NACHHALTIGKEIT TICINO TURISMO.



Ausgangslage

- 2019: Anfang der Reise zur Nachhaltigkeit
- Lancierung der neuen Landing Page ticino.ch/green (B2C) / Lancierung einer institutionellen Seite (B2B)
- MyClimate: Corporate Carbon Footprint
- Neue Rolle: Nachhaltigkeitsmanager
- 2021: Swisstainable Level II
- Zusammenarbeit mit der „Camera di commercio“(Cc-Ti)/SUPSI für CSR-Report light
- 2022: Lancierung des Projekts „Sustainability Roadmap“ mit Quantis (Branchenführer)
- Oktober 2022: ATWS in Lugano, erste Veranstaltung zum Thema Vegetarier
- 2023: Anmeldung bei Swisstainable Destination

NACHHALTIGKEIT TICINO TURISMO.



Vision

„In Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusverbänden, dem Kanton und im Rahmen der Nachhaltigkeits-Roadmap verfolgt Ticino Turismo das Ziel, einen Aktionsplan zu definieren, der es dem Tessin ermöglicht, sich als eine führende Destination im Bereich des nachhaltigen Tourismus zu profilieren.“

Gesamtziel: Swisstainable Destination Level I und dann Level II (ende 2024) werden (statt GSTC-Index)



NACHHALTIGKEIT TICINO TURISMO.

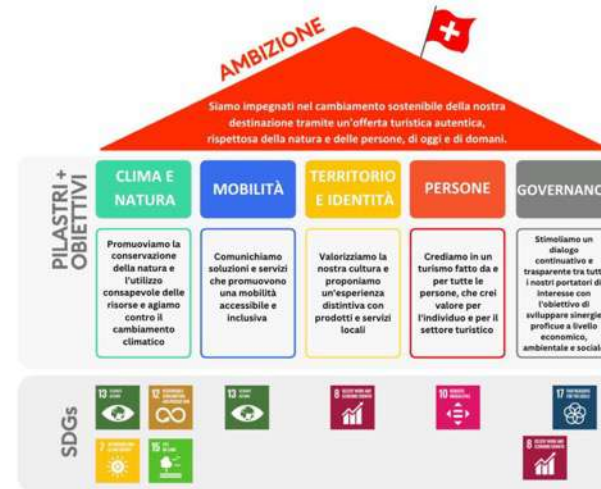


Strategische Pfeiler / Organisation

- Sustainability Roadmap: Project Overview **Quantiz**



- Unsere Nachhaltigkeitsstrategie: Sustainability House



Best Practices

- Im Jahr 2022 arbeitete Ticino Turismo mit BeSMART und 6 Pilotpartnern in der Region zusammen, um Ziele und entsprechende Massnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit der Unternehmen zu ermitteln. Das Projekt wurde während des Adventure Travel World Summit 2022 vorgestellt, der vom 3. bis 6. Oktober in Lugano stattfand. Zu diesem Anlass wurden 6 Einführungsvideos über die von den Partnern ergriffenen Initiativen erstellt:
 - Caffè dell'Arte Boutique Rooms: <https://vimeo.com/754609788/384da3249a>
 - Campofelice Camping Village: <https://vimeo.com/754610040/cc5f78ba65>

NACHHALTIGKEIT TICINO TURISMO.



Learnings

- Schneller Start, viel Enthusiasmus, für mehr als 1 Jahr: erste Region mit Swisstainable
- „early adopters“ („erleuchtete“)
- Koordination (ST,STV, Kanton, CC-Ti/SUPSI,OTR, Partners,...) schwierig
- Finanzierung schwierig, limitierte Ressourcen (20% FTE)
- „Gegnern“: VR-Mitglieder, führende Hoteliers, viele gastrobetriebe,.....
- „Zugunsten“: Kanton (DFE), nationale Ebene
- Problem: Bezahlung „Swisstainable, verglichen mit „Quality“, sehen kein ökonomischer Vorteil

NACHHALTIGKEIT VAUD PROMOTION.

Ausgangslage

- En 2009, Vaud Promotion (anciennement OTV) signe la charte du développement durable du tourisme suisse
 - Engagement de l'Association en faveur du développement durable dans le tourisme suisse
 - Soutien et sensibilisation des partenaires de Vaud Promotion sur la voie du développement durable
 - Début de divers soutiens à des projets en lien avec le tourisme durable
 - Mise à disposition d'informations sur le tourisme durable sur le site institutionnel de Vaud Promotion
- En 2012, obtention du label EcoEntreprise :
 - Désignation d'une personne déléguée à la durabilité au sein de l'Association
 - Création d'une Green Team
 - Définition d'un plan d'action interne
- En 2021, Vaud Promotion intègre le programme Swisstainable au niveau III - leading

NACHHALTIGKEIT VAUD PROMOTION.

Vision

- Vaud Promotion souhaite représenter une région durable et soutenir l'engagement de ses partenaires sur la voie du développement durable
- Positionnement de Vaud Promotion en tant que facilitateur afin d'aider à la mise en réseau de ses partenaires ainsi que de leur permettre l'accès à l'information
- Axes stratégiques 2024 :
 - Déployer un soutien personnalisé pour les différents partenaires de Vaud Promotion
 - Développer une stratégie cantonale adaptée à chaque région touristique vaudoise
 - Valoriser les partenaires vaudois engagés sur la voie du développement durable au moyen d'une communication ciblée
 - Pérenniser les partenariats et le soutien aux projets en lien avec la durabilité

NACHHALTIGKEIT VAUD PROMOTION.

Strategische Pfeiler / Organisation

- En 2022, la durabilité représente une mission stratégique pour Vaud Promotion
 - La durabilité en tant qu'axe transversal aux diverses activités de Vaud Promotion
 - Intégration de la durabilité dans l'organigramme de l'Association
 - Redynamisation de la Green Team Vaud Promotion pour mener à bien les réflexions sur la durabilité tant sur le volet interne, que sur le volet externe
 - Définition d'une stratégie durabilité et d'un plan d'actions concernant les volets interne et externe à l'Association

NACHHALTIGKEIT VAUD PROMOTION.

Best Practices

- Soutien à la stratégie de durabilité LMCare déployée au sein des destinations de Lausanne et de Montreux
- Promotion du programme Swisstainable auprès des partenaires vaudois
 - Mobilisation des différents partenaires
 - Accompagnement et coaching auprès des partenaires
 - Reporting mensuel et valorisation des partenaires engagés via le site MyVaud.ch
- Promotion du tourisme inclusif via la collaboration avec Pro Infirmis ainsi que le soutien au projet du Grand Tour de Suisse Accessible en partenariat avec la Fondation Claire & George
- Soutien à la campagne de sensibilisation sur les déchets sauvage de la Summit Foundation

NACHHALTIGKEIT VAUD PROMOTION.

Learnings

- Identification de freins à l'action pour nos partenaires
 - Manque de ressources financières
 - Manque de ressources humaines
 - Méconnaissances des sources d'information et des sources de financement possibles
- Des réalités et des besoins qui varient d'un prestataire à l'autre
 - Nécessité de connaître le terrain et de travailler en collaboration avec les 13 régions touristiques vaudoises
- Importance de mener une démarche cohérente
 - Coordination avec les partenaires afin de renforcer les interactions et définir des actions communes

NACHHALTIGKEIT VALAIS/WALLIS PROMOTION.



Ausgangslage

- Insight 1: Le Valais n'est pas perçu comme canton durable et comme région prenant soin de son territoire.
- Insight 2 : La durabilité devient un critère de choix pour les clients lors de la réservation de leurs voyages.
- Insight 3: Le canton du Valais s'engage envers la durabilité à travers la mise sur papier de l'Agenda2030 et les ODD de l'ONU.
- Insight 4: Le Valais dispose à ce jour de plusieurs initiatives et projets durables, mais ne les communique pas ou trop peu.
- L'architecture de marque Valais en 3 axes:

Marque territoriale



Outil de communication pour
positionner le Valais, le différencier des
concurrents et inspirer les
potentiels clients.

Label de qualité



Signe de reconnaissance de
provenance et de qualité
pour des **produits**
emblématiques et durables.

Marque Entreprise



Signe de reconnaissance pour
les **entreprises** soucieuses de leur
impact sur le territoire et
engagées envers la durabilité.

NACHHALTIGKEIT VALAIS/WALLIS PROMOTION.

Vision

- VWP est une organisation exemplaire qui intègre dans toutes ses décisions les principes du développement durable.
- VWP cherche ainsi continuellement à améliorer la qualité de ses prestations, à limiter les impacts de ses activités sur le territoire et amener une plus-value concrète et durable à ses partenaires et clients.

Mission

- Dans le cadre de son mandat, VWP participe à la mise en mouvement de l'économie valaisanne vers plus de durabilité et au positionnement de la région comme territoire responsable.

NACHHALTIGKEIT VALAIS/WALLIS PROMOTION.



Strategische Pfeiler / Organisation

Activation interne

- Mise en place des mesures internes de réductions et de compensations de l'impact de des activités de VWP.
- Sensibilisation des collaborateurs et partenaires.
- Reporting et communication (labellisation, eg. Certification Valais Excellence → Swisstainable level III - Leading).

Activation externe

- Participation à l'amélioration de l'image du Valais dans la durabilité en intégrant dans ses activités de communication les réalisations durables du canton (basé sur l'étude image link).
- Soutien au développement d'offres durables par les partenaires pour diffusion sur la place de marché digitale.
- Soutien aux organisations cantonales dans leurs activités de communication et de promotion de leurs projets liés à la durabilité touristique.

NACHHALTIGKEIT VALAIS/WALLIS PROMOTION.



Best Practices

- La « Marque Valais Entreprise », attribuée aux entreprises touristiques, est valable comme preuve individuelle pour accéder directement à « swisstainable » niveau II.
- La certification « Valais excellence » permet aux entreprises d'intégrer le niveau III de « swisstainable ».
- Mobilité: Erlebniscard, Easycard
- „Partez en vacances gratuitement“: transport offert à la réservation de 3 nuités sur le shop valais.ch



NACHHALTIGKEIT VALAIS/WALLIS PROMOTION.



Learnings

- Challenge d'intégrer la durabilité dans toutes les activités et pas uniquement la développer comme axe isolé.
- Challenge de fixer des objectifs sur le long terme.
- Challenge de convaincre les partenaires.
- Opportunité de fédérer les acteurs politiques du canton autour d'un même axe.
- Opportunité de créer de nouvelles offres pour le Valais

Zürich übernimmt
Verantwortung

Nachhaltigkeit in
Zürich, Schweiz.



Agenda

- Steckbrief Zürich Tourismus
- Strategie 2030
- Nachhaltigkeit Strategie
- Praxisbeispiele
- Lessons learnt

Zürich, Schweiz.

Zürich Tourismus

- Privater Verein
- 65 Mitarbeitende Zürich Tourismus + 50 Tourguides
- Budget +/- 25 Mio.
- 94% privat finanziert
- 6.5 Mio. Logiernächte Tourismusregion Zürich (2019)
- Hauptmarkt Schweiz, 25% im 2019 vs 35% im 2023
- Märkte Europa, resp. Übersee, ca. je $\frac{1}{3}$

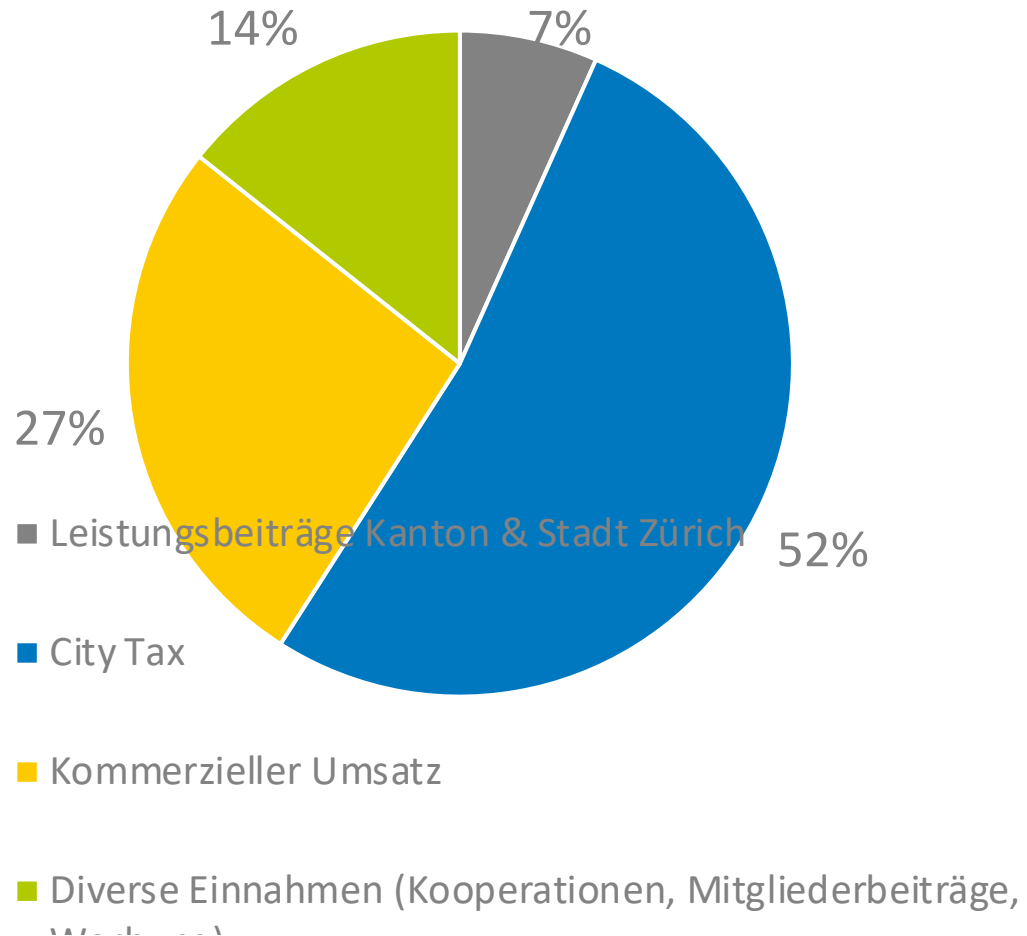
Zürich, Schweiz.

Primärer Auftrag von
Zürich Tourismus

Das Auslösen von touristischer
Nachfrage im In- und Ausland und
generieren von Hotel-
übernachtungen durch Inspiration
und Information über die
Destination & Region Zürich.

Zürich, Schweiz.

Mittelherkunft Basisjahr 2019



Zürich, Schweiz.

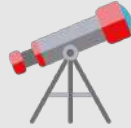
Übersicht

Strategie 2030

Zürich Tourismus

Vision

Unsere Gäste und die Bevölkerung nehmen Zürich als nachhaltige und lebenswerte Premium-Destination mit Ferienqualität wahr.



Strategische Ziele



Premium-Destination



Mehr Nahmarkt-Gäste



Nachhaltige Städtedestination



Hohe Erlebnisqualität



Bevölkerung ist stolz auf Tourismusstadt



Anteil Freizeitgäste nimmt zu

Mission



Vermarktung



Bereicherung des Erlebnisses



Komfortabler Zugang



Destinationsentwicklung & Hilfe Fachkräftemangel

neu



Motivieren der Leistungsträger

neu

Zürich, Schweiz.

Unser Antrieb für
Veränderung
Investors



Zürich, Schweiz.

Unser Antrieb für
Veränderung
Conscious
Connoisseurs



Zürich, Schweiz.

Nachhaltiger Tourismus



Nachhaltigkeit ist ein ursprünglich forstwirtschaftliches Prinzip:
für jeden gefälltten Baum wird ein neuer
gepflanzt.

Gegenwärtige Ressourcen werden erhalten!

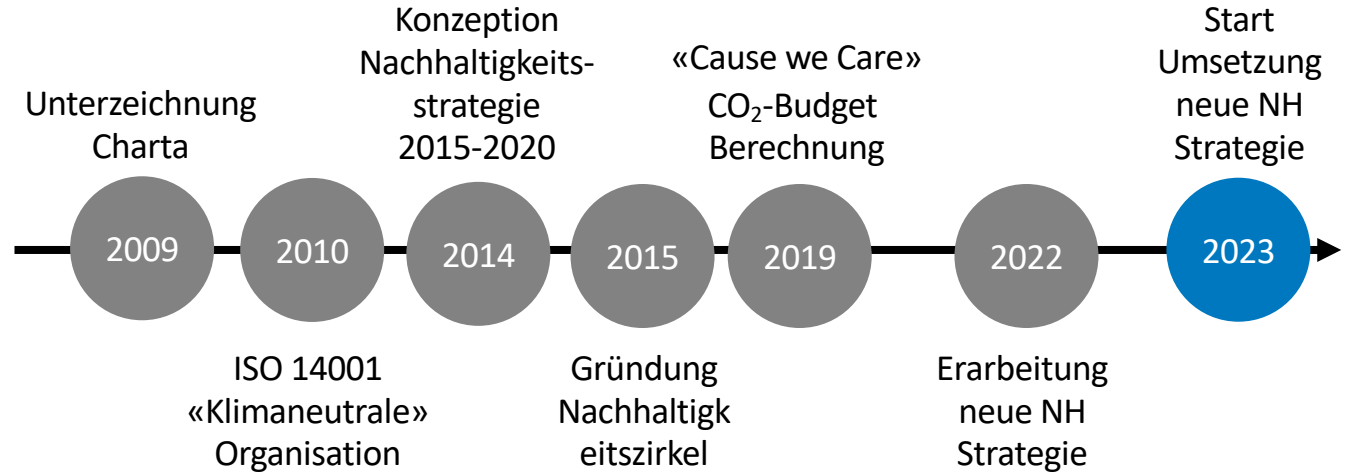


Nachhaltige Tourismusaktivitäten:

- Für gegenwärtige und zukünftige Herausforderungen **Verantwortung** übernehmen
- **3 Dimensionen:** Wirtschaft, Soziales, Ökologie
- Berücksichtigung von Bedürfnissen aller touristischen **Stakeholder**

Zürich, Schweiz.

Nachhaltigkeit bei Zürich Tourismus Meilensteine



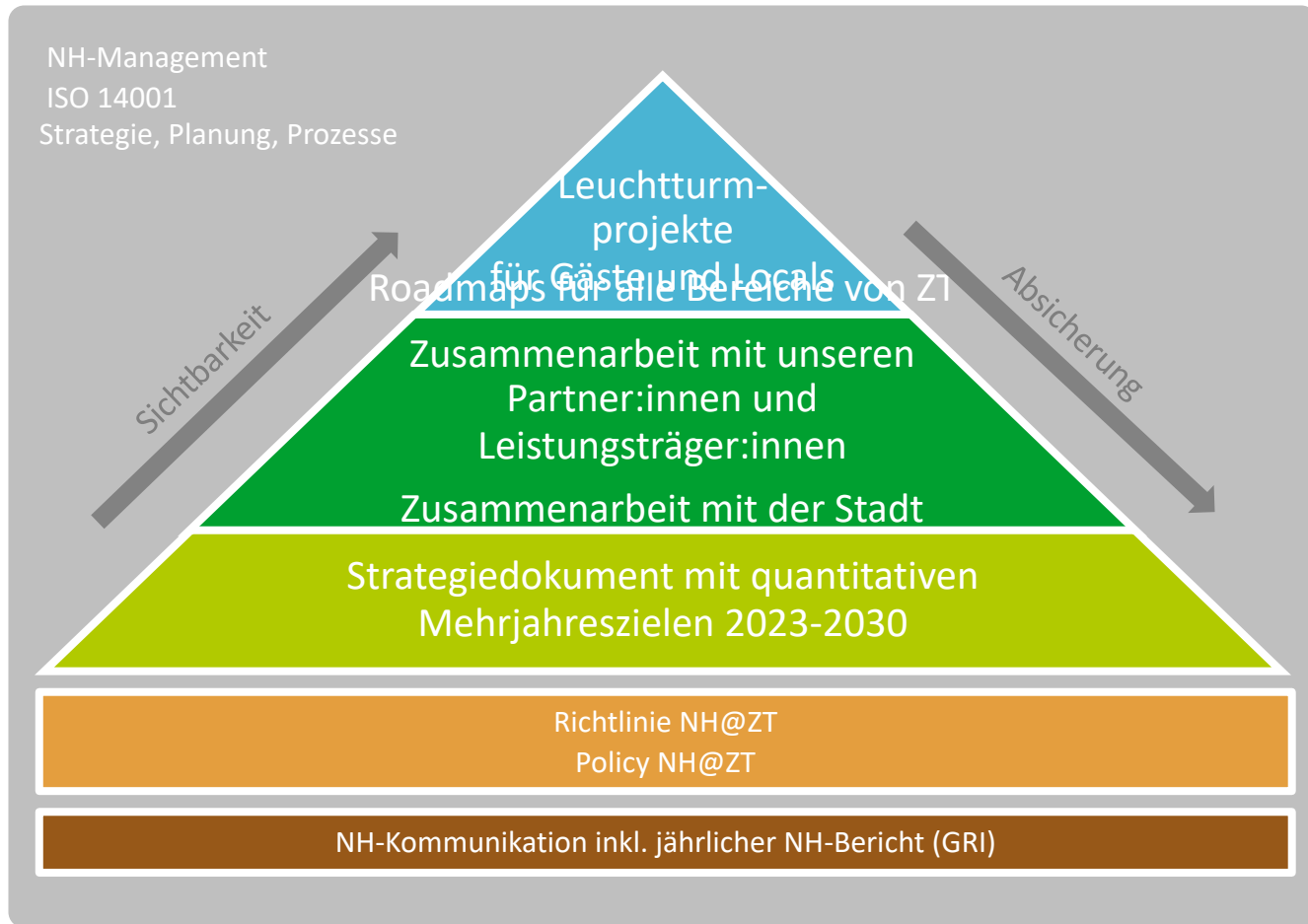
Zürich, Schweiz.

Zürich Tourismus
übernimmt
Verantwortung
Gegenwart und
Zukunft

Zürich, Schweiz.



Nachhaltigkeitsmanagement



Zürich, Schweiz.

Zürich Tourismus
übernimmt
Verantwortung
Strategie

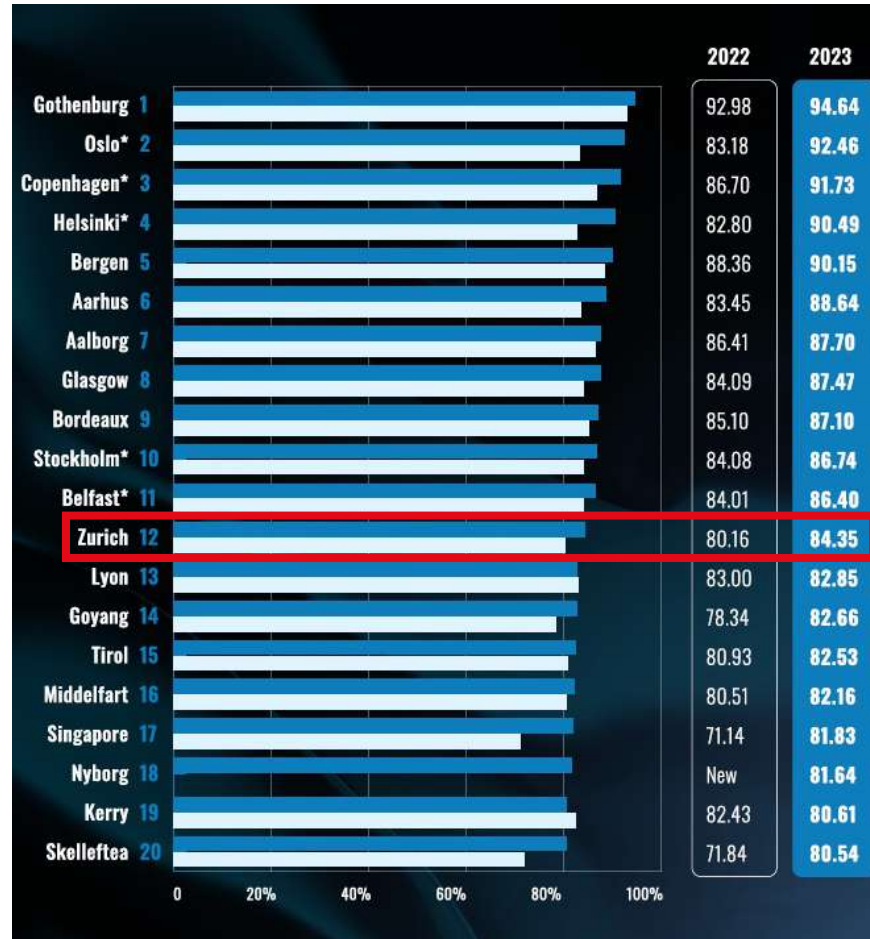


Zürich, Schweiz.



- 10 Fokusfelder in den Bereichen Umwelt, Soziales und Ökonomie
- Mehrjahresziele & Quantitative Indikatoren in allen 10 Bereichen bis 2030
- Geplante Massnahmen werden auf die 10 Fokusfelder abgestimmt und in der Roadmap festgehalten
- Verstärkte Zusammenarbeit mit Stadt und Kanton sowie unseren Partnerbetrieben

GDS-Index 2023



- Jährliches internationales Ranking von Meeting-Destinationen anhand ihres NH-Managements
- 70 Indikatoren, 4 Kategorien (Umwelt, Sozial, Supplier, DMO)
- Einbezug von DMO, Leistungsträgern, Destination
- 2022: Platz 17 von 65
2023: Platz 12 von >100

Zürich, Schweiz.

Zürich Tourismus übernimmt Verantwortung Destination



EARTHCHECK



- Umsetzung eines Destinationszertifikates
- Authentisches Bild der sozialen, ökonomischen, kulturellen und ökologischen Auswirkungen des Tourismus innerhalb eines Reiseziels
- Gezielte Verbesserungen positiver Auswirkungen des Tourismus
- Gezielte Reduktion negativer Auswirkungen des Tourismus
- Einbezug der gesamten Customer Journey der Gäste
- Verstärkte Zusammenarbeit mit Stadt und Leistungsträgern
- Glaubwürdigkeit, Vergleichbarkeit und Transparenz

Zürich, Schweiz.

Zürich Tourismus
übernimmt
Verantwortung
Partnerbetriebe



- Ziel: mehr zertifizierte Betriebe in Zürich
- Teilnehmende Hotels: CityTax Zahlende Betriebe aus der Subregion Zürich und Zürichsee (ca. 140 Betriebe)
- Finanzierung: 80% der effektiven Kosten für die
 - Erstzertifizierung, max. 6'000 CHF
 - 1. Rezertifizierung, max. 6'000 CHF
 - Pro Betrieb max. CHF 12'000
- Finanzierte Zertifikate: Earthcheck, Green Globe, Green Key, ibex fairstay, Tourcert, ISO-Norm 14001
- Betriebe mit bestehender Zertifizierung können Unterstützungsbeiträge beantragen (Jahresgebühren, Weiterbildungen oder Massnahmen aus NH-Audits)
- Zeitrahmen: 2023 - 2028

Zürich, Schweiz.

Zürich Tourismus
übernimmt
Verantwortung
Intern



Einträge auf Ginto und Workshop



Welcome to Zurich



Stadtführung für Sehbeeinträchtigte



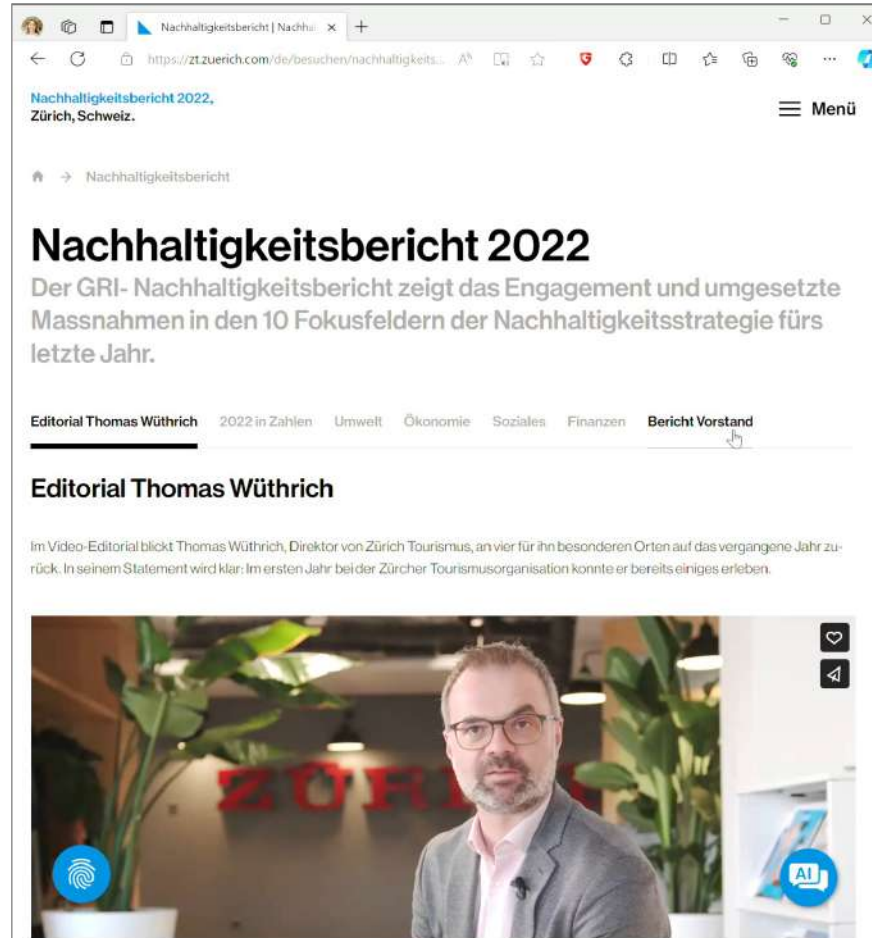
TAC Member

Zürich, Schweiz.

Kommunikation Fachpersonen & externe Stakeholder



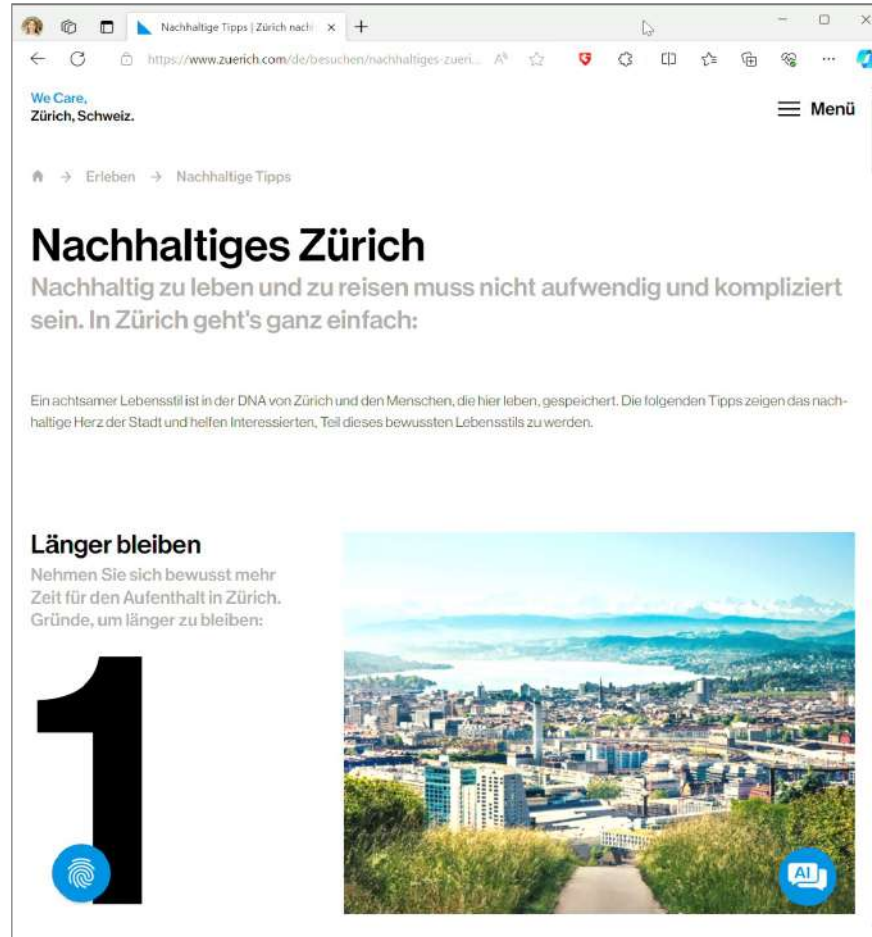
Zürich, Schweiz.



- Jahresbericht von Nachhaltigkeitsbericht abgelöst
- Erfüllt Global Reporting initiative (GRI)- Standard
- Content Index wird extern durch GRI überprüft

Kommunikation Freizeitgäste

Zürich, Schweiz.



- Tipps für Freizeitgäste
- Nachhaltige Angebote in Unterlagen mit Grünem Blättli gekennzeichnet
- Cause we care
- Zürich günstig erleben
- Zürich Card inkl. Öv & Nutzung Publibike
- Webseite und Unterlagen zu nachhaltigem Anreisen nach Zürich



- Tipps und Checkliste für Eventplaner:innen
- Kennzeichnung nachhaltiger Hotels, Venues, Rahmenprogramme mit grünem Blättli
- Unterstützungsmöglichkeiten lokaler Initiativen
- Angebot von Legacy Events

**Willkommen in
Zürich, Schweiz.**

**Lokale Initiativen, Projekte und Unternehmen
im Bereich Nachhaltigkeit
mit einer Relevanz für Hotellerie und Gastronomie**

Hinweis: Die Liste ist nicht abschliessend und wird laufend ergänzt.

Thema	Initiator:in	Projekt	Inhalt
Kreislaufwirtschaft 	SapoCycle	SapoCycle	SapoCycle sammelt feste und flüssige Seifenreste in Hotels und Restaurants. Im Sinne der Kreislaufwirtschaft werden diese von Menschen mit herausragenden recycelten und dann sozialen Institutionen wie Tischleindeckdich kostenlos zur Verfügung gestellt.
	Zwingli Pilz	Pilzzucht auf Kaffeesatz	Zwingli Pilz holt Kaffeesatz, der in der Zürcher Gastronomie als Abfall übrigbleibt, ab und lässt darauf Edelpilze spriessen. Das kleine Unternehmen schließt während ihrer Zucht in Schilfern von Seilringen und saisonalen Pleuroten alle Kreisläufe der sonst sehr müllintensiven Pilzproduktion.
Kompostieren 	Biogas Zürich	Verwertung gewerblicher Speisereste	Die Biogas Zürich AG übernimmt für Verantwortliche von Grossküchen (in Gastronomie und Hotellerie) die Logistik von biologischen Abfällen und holt ihre Bioreste zeitlich flexibel vor Ort ab. Aus den Speiseresten wird dann erneuerbare Energie in Form von Biogas erzeugt.
Foodwaste 	KITRO SA	KITRO	KITRO bietet ein automatisiertes Datenerfassungs- und Analysetool für Lebensmittelabfälle für Gastronomie und Hotellerie an. Problematische Abfallbereiche werden identifiziert und masage-

- Beratungsangebot für Unterstützung lokaler Projekte
- NH-Tipps in Partnernewsletter (5x pro Jahr)
- Jährliche Umfrage zu Nachhaltigkeit bei Hotels, Venues, PCOs/DMCs und Restaurants

Learnings

Nachhaltigkeit ...

... ist kein Sprint sondern ein Marathon

... braucht ein Commitment aller Mitarbeitenden (inklusive GL & Vorstand)

... ist ein laufender Prozess (Plan-Do-Check-Act)

... beginnt bei der DMO, bevor die Destination einbezogen wird

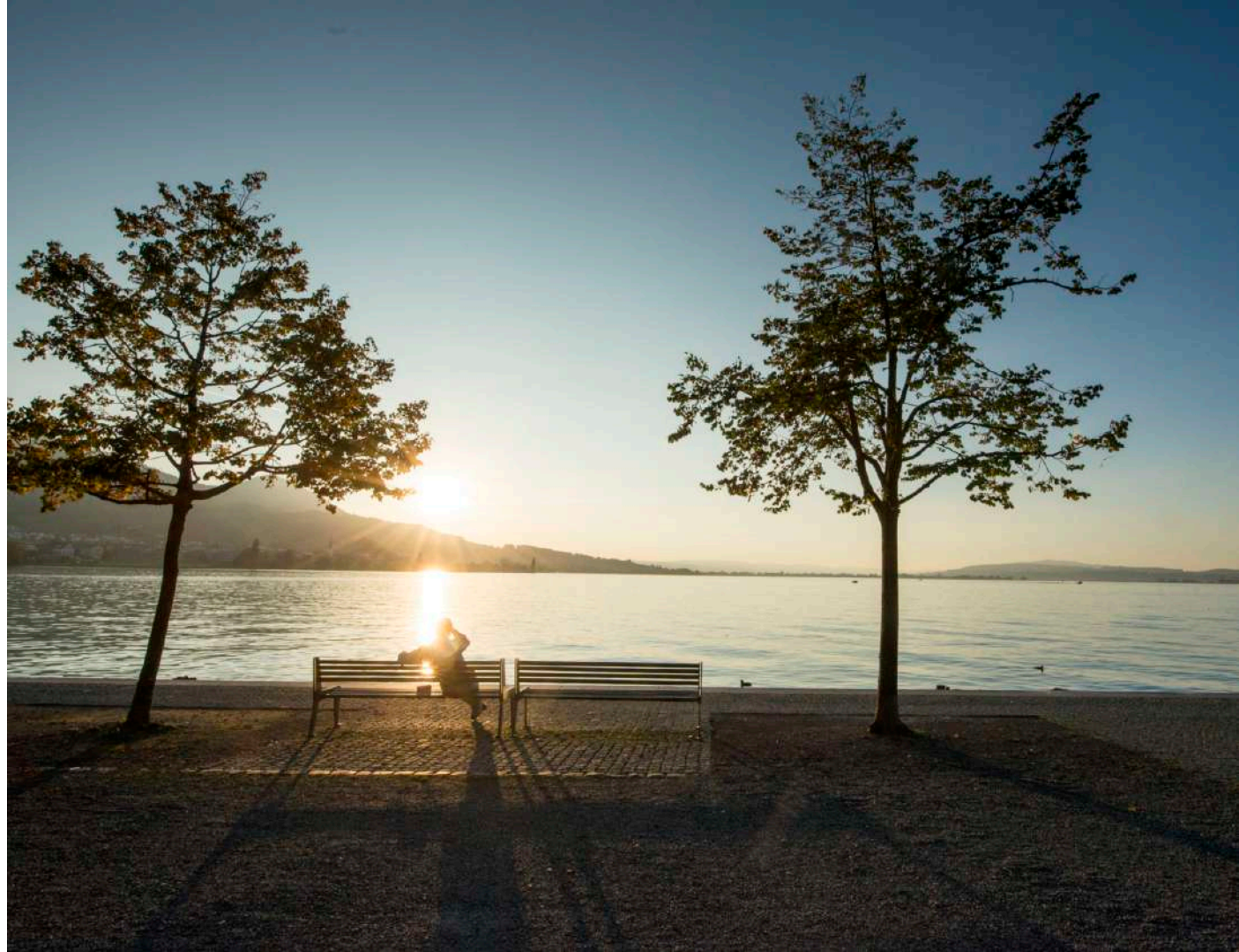
... bringt «Trends» hervor

... ist kosteneffizient

... der Treiber sind international anerkannte Zertifikate, Swisstainable ist ein Marketingprogramm nach Innen

Zürich, Schweiz.

Regenerativ – besser
als gestern



Zürich, Schweiz.

Zürich übernimmt
Verantwortung



➔ zuerich.com/wecare

Bis bald in
Zürich, Schweiz.



Kooperationen &
Austausch mit
nationalen und
internationalen
Akteuren



aoz



EARTHCheck

Zürich, Schweiz.



GLOBAL
DESTINATION
SUSTAINABILITY
INDEX

STV ⁺ FST

Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione Svizzera del Turismo
Federaziun svizra dal turissem



EUROPEAN CITIES MARKETING

MEET EUROPEAN CITIES



ZUSAMMENFASSUNG.

Nachhaltigkeitsstrategien und Best Practices.

- Zusammenfassung & Outputs inkl. Best Cases für die Regionen

L. FEEDBACK-RUNDE.

Interne RDK-Sitzung

- Ist der Informationsgehalt ausreichend?
- Was hätte ich mir gewünscht? Was habe ich vermisst?

Vertiefung Nachhaltigkeit

- Was hat mir gefallen?
- Was hätte ich mir gewünscht? Was habe ich vermisst?
- Was nehme ich mit für meine Arbeit?



RDK

**KONFERENZ DER REGIONALEN TOURISMUSDIREKTOREN DER SCHWEIZ
CONFÉRENCE DES DIRECTEURS D'OFFICES DE TOURISME RÉGIONAUX DE SUISSE
CONFERENZA DEI DIRETTORI DEGLI ENTI REGIONALI SVIZZERI DEL TURISMO
CONFERENZA DALS DIRECTURS REGIUNALS SVIZZERS DAL TURISSEM**

HERZLICHEN DANK

