

Nachhaltigkeitsstrategie LTAG 2022 - 2025

Diese Strategie legt den Rahmen der künftigen Massnahmen im Bereich der Nachhaltigkeit der LTAG fest.

Die vollständige Nachhaltigkeitsstrategie kann auf Anfrage verlangt werden.

> luzern.com/ueber-uns/nachhaltigkeit

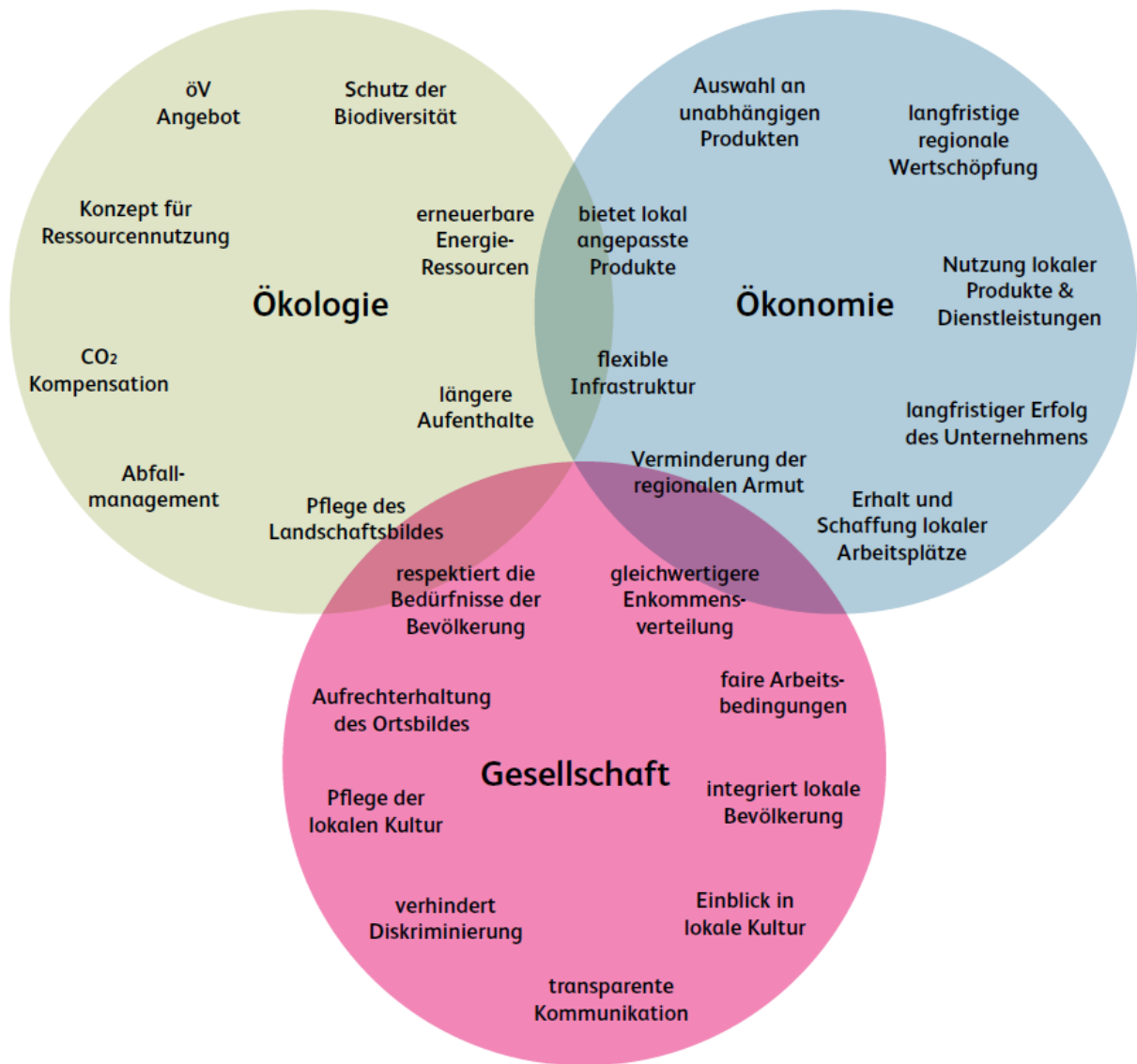


Abb. 1: Verständnis einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus (Quelle: Hochschule Luzern, 2015)



Inhalt

1. Warum eine Nachhaltigkeitsstrategie?	3
1.1 Motivation und Handlungsbedarf für Luzern Tourismus	3
1.2 Handlungsebenen und Trends	4
1.2.1 Organisationsebene	4
1.2.2 Destinationsebene.....	4
2. Nachhaltigkeit im Tourismus.....	4
2.1 Orientierungswerte.....	4
2.2 Rahmenbedingungen.....	5
2.2.1 Globale Ebene.....	5
2.2.2 Nationale Ebene.....	6
2.2.3 Schweiz Tourismus «Swisstainable»	7
3. Organisationsziele und Zielgruppen	8
3.1 Zielsetzung 2022 – 2025.....	8
3.2 Ziele auf Organisationsebene	8
3.3 Zielgruppen.....	9
3.4 Kommunikation	10
4. Commitment und Reporting.....	11

1. Warum eine Nachhaltigkeitsstrategie?

1.1 Motivation und Handlungsbedarf für Luzern Tourismus

Die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Kommission) verabschiedete 1987 folgende Definition für Nachhaltige Entwicklung:

«Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, welche die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.»

Mit dieser Strategie verpflichtet sich Luzern Tourismus (LTAG) zu einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus. Die LTAG fördert die nachhaltige und qualitätsorientierte Tourismusentwicklung der Erlebnisregion aktiv. Die LTAG ist bemüht, eine ganzheitliche und langfristige Sicht anzustreben, mit dem Bewusstsein, dass wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Prozesse vernetzt sind und einander gegenseitig beeinflussen.

Das Handeln der LTAG darf nicht isoliert und eindimensional erfolgen, sondern muss den Wechselwirkungen zwischen den drei Dimensionen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft Rechnung tragen. Die Entwicklung der LTAG ist nur dann nachhaltig, wenn sie die Bedürfnisse der heutigen als auch zukünftigen Generationen berücksichtigt.

Wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Prozesse sind vernetzt. Dabei ist es möglich, dass bei den verschiedenen Anliegen Zielkonflikte entstehen. Die Herausforderung der LTAG besteht darin, die zum Teil gegenläufigen Ziele und Interessen der Dimensionen aufeinander abzustimmen und einen Interessenausgleich herzustellen. Die Auswirkungen des heutigen Handelns in die Zukunft müssen berücksichtigt werden.

- Entscheide sind so zu fällen, dass mittel- und langfristig nicht ein einzelner Bereich der nachhaltigen Entwicklung systematisch zu Gunsten der anderen Bereiche benachteiligt wird.
- Bei der Interessensabstimmung zwischen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft müsse nicht verhandelbare Mindestanforderungen in allen drei Bereichen eingehalten werden.
- Es ist darauf zu achten, dass die Befolgung der lokalen Strategie nicht durch die Verlagerung von Umweltbelastungen und sozialen Problemen ins Ausland erreicht wird.

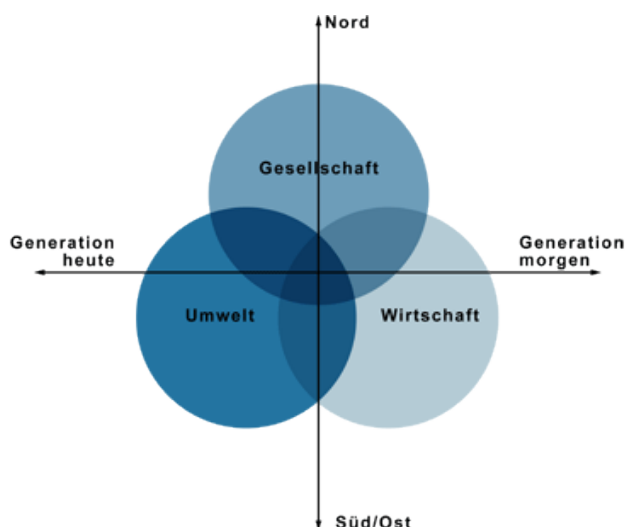


Abb. 2: Drei-Dimensionen-Konzept
(Quelle: Bundesamt für Raumentwicklung
ARE, 2020)

1.2 Handlungsebenen und Trends

Egal ob in Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft, Nachhaltigkeit ist in aller Munde und wird immer wichtiger. Die Menschen haben verstanden, dass es auf dieser Welt keine unlimitierten Ressourcen gibt. Kaum eine Werbung oder Produktbeschreibung kommt ohne einen der gut klingenden Hinweise wie umweltfreundlich, fair, biologisch, regional daher. Als zentraler Grund für diese Entwicklung wird der Imagewandel des Themas genannt. Nachhaltigkeit hat längst nichts mehr mit Verzicht oder schlechtem Gewissen zu tun. Zahlreiche Recherchen zeigen, dass Nachhaltigkeit auch im Tourismus wichtiger wird. Die Reisenden haben ein Bedürfnis nach echten Erlebnissen und Authentizität.

Die aktuellen Megatrends können ebenfalls in die drei klassischen Dimensionen der Nachhaltigkeit eingeteilt werden:

Ökologie: Neo-Ökologie, Mobilität

Wirtschaft: New Work, Globalisierung, Urbanisierung, Wissenskultur, Konnektivität, Digitalisierung

Gesellschaft: Gender Shift, Silver Society, Individualisierung, Gesundheit, Sicherheit

1.2.1 Organisationsebene

Auf Organisationsebene reicht heute Energiesparen allein nicht mehr aus, um ein Unternehmen als engagiert zu bezeichnen. Die Gesellschaft sowie Politik erwarten von Unternehmen, dass sie mit gutem Beispiel vorangehen und über die gesamte Wertschöpfungskette hinaus nachhaltig wirtschaften. Die LTAG legt ihren Fokus auf die Mitarbeitenden, Aktionäre sowie weitere engverbundene Partner:innen. Ziel ist die Stärkung der positiven Auswirkungen sowie die Reduktion der negativen Auswirkungen auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft als Organisation.

1.2.2 Destinationsebene

In der Schweiz gelten im Vergleich zu anderen Destinationen sehr hohe Standards, sei dies bei der Energienutzung, bei der Abfallverwertung oder im Bereich der Sozialversicherungen und Arbeitsgesetzen. Die Schweiz belegt regelmässig Spitzenplätze bei internationalen Nachhaltigkeits-Rankings wie beispielsweise Platz drei im Jahr 2020 im Environmental Performance Index (EPI). Der EPI bewertet mit 32 Indikatoren 180 Länder im Bereich Umwelt und Ökosystem. Die LTAG als Marketingagentur für die Destination Luzern-Vierwaldstättersee nutzt ihr Wissen, um Leistungsträger:innen im Bereich Nachhaltigkeit zu informieren und sensibilisieren. Ziel ist eine nachhaltige Destination entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette. Potenzielle Gäste in den Märkten sollen für einen nachhaltigen Tourismus inspiriert und informiert werden.

2. Nachhaltigkeit im Tourismus

2.1 Orientierungswerte

Wir orientieren uns an der übergeordneten Definition der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) sowie der Ausrichtung des Global Destination Sustainability Index (GDS):

«Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities» (UNWTO 2005)

«A sustainable destination is a place that actively accounts for the current and future economic, social and environmental impacts of their events and tourism industry, while engaging and listening to the needs of the host communities, the environment, visitors, and the industry. They have collaboratively developed a long-term and regenerative vision, and take the lead as stewards and catalysts in making a better place to visit, meet, and thrive in.» (GDS Index 2019).

2.2 Rahmenbedingungen

Auf globaler sowie auf nationaler Ebene gibt es einige Stossrichtungen bezüglich Nachhaltigkeit. Nachfolgend wird kurz auf die jeweils für den Tourismus relevanten Punkte eingegangen.

2.2.1 Globale Ebene

Die Agenda 2030 für eine nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN) bilden seit Ende 2015 zusammen mit den 17 «Sustainable Development Goals (SDGs)» den neuen Rahmen der internationalen Zusammenarbeit. Die Branche hat das Potenzial direkt oder indirekt zu allen Zielen beizutragen.



Abb. 3: Sustainable Development Goals (SDGs) (Quelle: Vereinte Nationen (UN), 2020)

Gemäss der World Tourism Organisation (UN-WTO) kann die Tourismusbranche je nach Region insbesondere zu folgenden Zielen einen konkreten Beitrag leisten:

Nr. 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Der Tourismus ist als Dienstleistungsgewerbe einer der vier grössten Exportverdiener und bietet derzeit einen von zehn Arbeitsplätzen weltweit an. Gute Arbeitsmöglichkeiten im Tourismus, insbesondere für Jugendliche und Frauen sowie Massnahmen, die eine bessere Diversifizierung durch touristische Wertschöpfungsketten fördern, können die positiven sozioökonomischen Auswirkungen des Tourismus verbessern.

Nr. 12: Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster

Der Tourismussektor muss nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster einführen, um den Übergang zur Nachhaltigkeit zu beschleunigen. Instrumente zur Überwachung der Auswirkungen einer nachhaltigen Entwicklung auf den Tourismus, einschliesslich Energie, Wasser, Abfall, biologische Vielfalt und Schaffung von Arbeitsplätzen, werden zu verbesserten wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Ergebnissen führen.

Nr. 14: Leben unter Wasser

Der Küsten- und Meerestourismus beruht auf gesunden Meeresökosystemen. Die Tourismusedwicklung muss Teil des integrierten Küstenzonenmanagements sein, um zur Erhaltung und Erhaltung fragiler Meeresökosysteme beizutragen und als Mittel zur Förderung einer blauen Wirtschaft zu dienen, die zur nachhaltigen Nutzung der Meeresressourcen beiträgt.

2.2.2 Nationale Ebene

Die Tourismusstrategie des Bundes setzt sich zum Ziel, einen Beitrag zur Erreichung der Agenda 2030 zu leisten. Nachhaltigkeit wird in der Strategie als «Handlungsprinzip» und somit als Querschnittsthema definiert, dass für alle Ziele, Handlungsfelder und Aktivitäten der Tourismusstrategie relevant ist. Folgende Schwerpunkte sind definiert:

1. Verantwortungsvoller Konsum und Produktion (angelehnt an SDGs Nr. 8 und 12)
2. Klimawandel begrenzen und Auswirkungen bewältigen (SDG Nr. 13)
3. Chancengleichheit und nachhaltige Destination (SDGs Nr. 10 und 11)



Abb. 4: Nachhaltigkeit in der Schweizer Tourismuspolitik (Quelle: SECO, 2020)

2.2.3 Schweiz Tourismus «Swisstainable»

Swisstainable bildet die Nachhaltigkeitsstrategie für das Reiseland Schweiz – einen ersten grossen und vor allem ernst gemeinten Schritt, der den Erfolg der Destination Schweiz langfristig sichert: Ziel dieser Nachhaltigkeitsstrategie ist es, gemeinsam mit der gesamten Tourismusbranche eine wirkungsvolle Bewegung zu starten mit der Vision, die nachhaltigste Reisedestination der Welt zu werden. Im Kern geht es um bewussteres und genussvolleres Reisen. Die Schweiz will dabei als Nachhaltigkeits-Leader wahrgenommen werden. Dabei werden konkrete und messbare Ziele definiert:



Die LTAG verfügt über das höchste Level 3 Signet «leading». Dieses Level ist für Betriebe konzipiert, die bereits eine umfassende und anerkannte Nachhaltigkeitszertifizierung besitzen. Bei uns ist dies die Zertifizierung gemäss ISO 9001 in Kombination mit ISO 14000. Die LTAG möchte dies Level auch weiterhin erhalten.

Abb. 5: Level 3 Signet «leading» (Schweiz Tourismus, 2021)

<p>Gäste</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die Wahrnehmung der Schweiz als nachhaltige Destination steigt bei den Gästen bis Ende 2023 gegenüber 2020 um 10 %. – Realisation einer Leuchtturmidee pro Jahr, die Aufsehen erregt. – Die Aufenthaltsdauer von Gästen soll erhöht und in Zukunft gemessen werden. Ab der nächsten TMS-Gästebefragung wird diese Kennzahl ergänzt. 	<p>Schweiz Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die Zahl der Dienstreisen unserer Mitarbeitenden nimmt bis Ende 2023 gegenüber 2019 um 10 % ab. Dadurch werden pro Jahr 400 Tonnen CO₂ gespart. – Bis Ende 2021 werden alle Mitarbeitenden im Bereich Nachhaltigkeit geschult und erhalten ein internes Zertifikat. – Wir überarbeiten unser Reisereglement, organisieren nachhaltige Veranstaltungen und reduzieren bei der Produktion von Marketingmitteln die Emissionen.
<p>Tourismusbranche</p> <p>Starke Teilnahme der touristischen Betriebe und Organisationen am Programm Swisstainable:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 1500 Betriebe und Organisationen bis Ende 2021 – 2500 Betriebe und Organisationen bis Ende 2022 – 4000 Betriebe und Organisationen bis Ende 2023 	<p>Rankings</p> <ul style="list-style-type: none"> – Den ersten Platz der Schweiz im WEF-Nachhaltigkeitsranking wollen wir nicht nur verteidigen, sondern den Vorsprung weiter ausbauen. – Bei den Nachhaltigkeitsrankings von Yale und ATTA wollen wir unter den Top drei bleiben.

Abb. 6: Swisstainable – Ziele bis 2024 (Schweiz Tourismus, 2021)

3. Organisationsziele und Zielgruppen

3.1 Zielsetzung 2022 – 2025

Der Verwaltungsrat sowie die Geschäftsleitung haben bei der Businessplan Erarbeitung pro Nachhaltigkeits-Dimension Ziele für die LTAG festgelegt. Diese werden nachfolgend aufgelistet.

Ziele in der Dimension Wirtschaft

- Moderates Wachstum der Logiernächte bei höherer Wertschöpfung
- Idealer Gästemix, um Abhängigkeiten von einzelnen Märkten zu verhindern
- Steigerung der Anzahl von Wiederholungsgästen
- Effizienzsteigerung durch gezielte Förderung von Kooperationen und Nutzung von Synergien bei der Vermarktung
- Stärkung der regionalen Wirtschaft durch Berücksichtigung lokaler Produkte

Ziele in der Dimension Gesellschaft:

- Glättung der Nachfragespitzen durch bessere Auslastung während der Nebensaison und unter der Woche
- Sensibilisierung und Motivation der Tourismuspartner:innen für gesellschaftliche Fragen
- 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
- Einbezug der verschiedenen Anspruchsgruppen

Ziele in der Dimension Umwelt:

- Erhöhung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste
- 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
- Umweltmanagement; betriebliches Engagement gemäss ISO 14001 sowie Motivation und Unterstützung von Mitarbeiter:innen und Partner:innen

3.2 Ziele auf Organisationsebene

Die LTAG ist ISO 14001:2015 zertifiziert und befasst sich aktiv mit dem Umweltmanagement. Verantwortlich ist die Geschäftsleitung, welche ein Person als Umweltbeauftragte:r sowie eine Stellvertretung definiert. Folgende Ziele sowie der Zweck des Umweltmanagement wurden festgelegt:

Luzern Tourismus...

- ... nimmt sich dem Thema Umweltmanagement an, sensibilisiert die Mitarbeitenden zu schonungsvollem Umgang mit Ressourcen und verbessert sich stetig,
- ... strebt eine Verbesserung der Umweltleistung an und setzt sich jährliche Ziele im Bereich Umweltmanagement,
- ... erfüllt die bindenden Verpflichtungen im Umweltbereich,
- ... erfüllt mit dem Umweltmanagement die Anforderungen von Stakeholdern,
- ... motiviert durch ihren vorbildlichen Umgang mit Ressourcen auch weitere Leistungsträger:innen und Partner:innen zum umweltfreundlichen Handeln,
- ... kommuniziert ihre Umweltgedanken und -massnahmen gegen innen und aussen.

Die Details zum Umweltmanagement sind im Dokument 4.03._K_Umweltmanagement-Konzept/v.1.8 hinterlegt. Ergänzend dazu gibt es das Dokument 4.03._K_Umweltmanagement-Leitfaden. In diesem Dokument sind die wichtigsten Regeln zum Thema Umweltschutz festgehalten.

3.3 Zielgruppen

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie richtet sich grundsätzlich an alle Anspruchsgruppen von Luzern Tourismus, welche nachfolgender Grafik entnommen werden können.

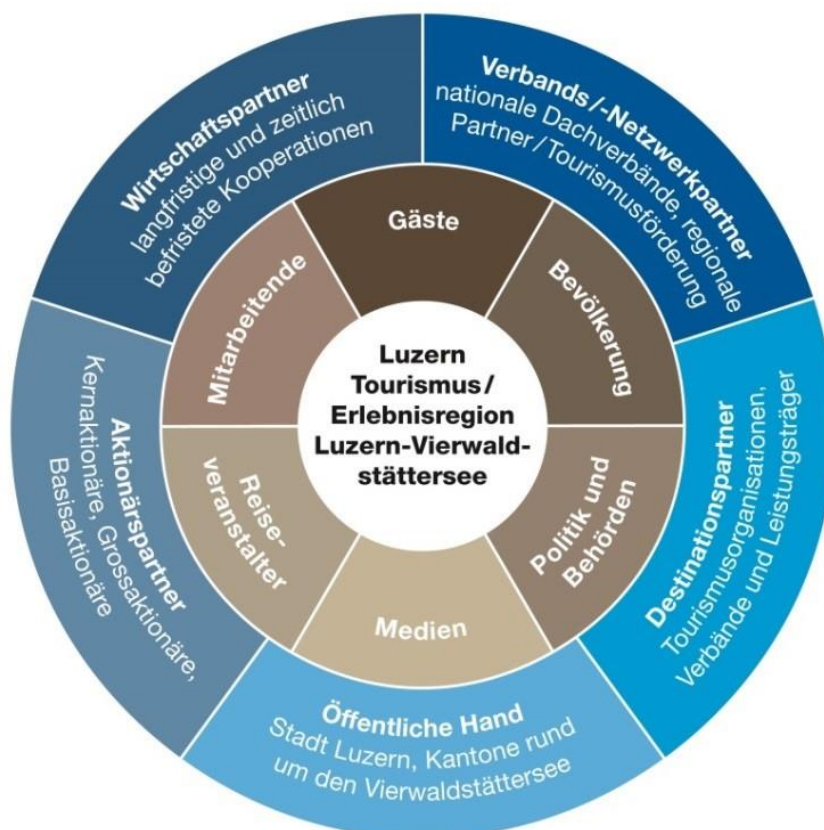


Abb. 7: Zielgruppen von Luzern Tourismus (Quelle: eigene Darstellung)

Aufgrund der Komplexität vom System braucht es eine Einteilung und Priorisierung der wichtigsten Anspruchsgruppen. Dabei teilen wir die Ansprechpartner:innen in vier Gruppen ein, da diese unterschiedlich stark interessiert sowie involviert ins Thema des nachhaltigen Tourismus in Luzern sind:

1. «Engage»
2. «Communicate»
3. «Keep informed»
4. «Monitor»

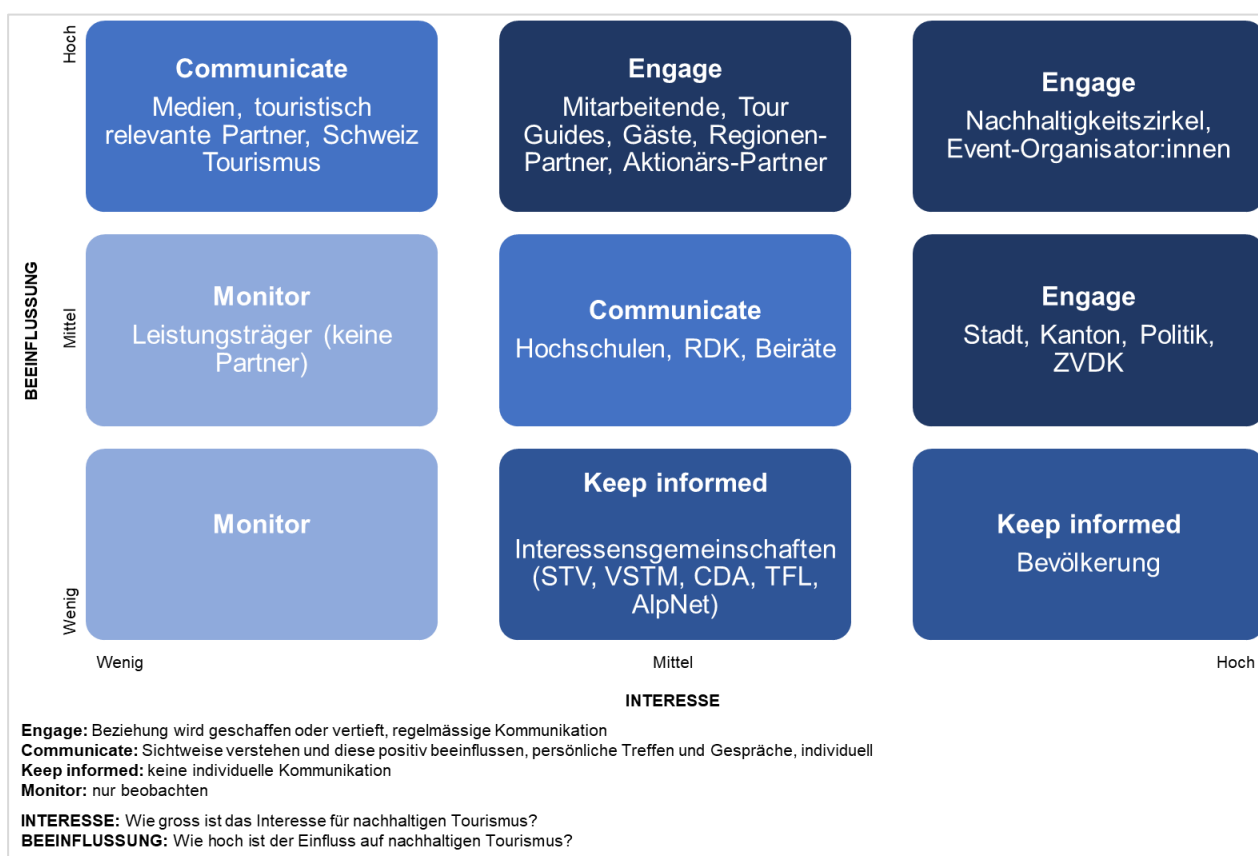


Abb. 8: Zielgruppen Priorisierung von Luzern Tourismus (eigene Darstellung)

3.4 Kommunikation

Wir unterscheiden in externe Marketingkommunikation über die Destination (z.B. an Gäste) und Corporate Communication (z.B. an Mitarbeitende oder Partnerorganisationen). Die Marketingkommunikation soll authentisch, positiv und achtsam sein. Die Corporate Communication hingegen darf in der Tendenz nüchtern sein und vermittelt Fakten transparent und wahrheitsgetreu.

4. Commitment und Reporting

Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung der LTAG stehen voll hinter der Nachhaltigkeitsstrategie und setzen sich auf strategischer Ebene und im Dialog mit den Stakeholdern gezielt für die Stärkung vom nachhaltigen Tourismus in Luzern ein.

Im Team der LTAG gibt es eine verantwortliche Person mit genügend Ressourcen, um sich dem Thema Nachhaltigkeit zu widmen. Sie koordiniert die Umsetzung der Massnahmen und lanciert auch innerhalb vom Team einen Nachhaltigkeitszirkel. Zudem vernetzt sich diese Person auch auf nationaler Ebene und fördert den nationalen Knowhow-Transfer. Sie ist zuständig für die Teilnahme am Benchmarking vom GDS Index und koordiniert diese. Sie verwaltet zudem den Nachhaltigkeits-Fonds von CHF 5'000.

Es wird ein jährliches Reporting zum Bereich Nachhaltigkeit erstellt mit möglichen Verbesserungsmassnahmen. Die Resultate aus dem GDS Index fliessen ebenfalls in dieses Reporting ein.

GDS Index (Global Destination Sustainability Index)

Die GDS-Bewegung vereint und befähigt Destinationsmanagementorganisationen florierende und widerstandsfähige Orte zum Besuchen, Treffen und Leben zu schaffen. Ihre Mission ist es, gemeinsam nachhaltige und zirkuläre Strategien, Denkweisen und Fähigkeiten zu entwickeln, die es den Reisezielen der Zukunft ermöglichen, zu gedeihen und Gesellschaft und Natur zu regenerieren.

Der GDS Index ist für die LTAG ein ideales Benchmarking- und Weiterentwicklungstool für unsere Strategie im internationalen Vergleich. Er besteht aktuell aus 70 Kriterien unterteilt in «Environmental Criteria (EN)», «Social Criteria (SO)», «Supplier Criteria (SU)» und «Destination Management Criteria (DM)». Die qualitativen und quantitativen Kriterien basieren auf den UN-Nachhaltigkeitszielen und den GSTC-Zielkriterien. Die Kriterien werden jährlich überarbeitet und neu aufgelegt. Für die Umwelt-Kriterien arbeiten wir eng mit der Stadt Luzern zusammen.



Abb. 9: Kriterien des Global Destination Sustainability Index (Quelle: GDS Index)

Das ausführliche Ergebnis wird in einem Gespräch mit GDS besprochen und analysiert. Die LTAG kann anschliessend konkrete Massnahmen daraus ableiten und profitiert von Inputs und Best-Practice-Beispielen aus der ganzen Welt.