

*Nachhaltigkeit Kommunikation und Marketing
für Tourismusdestinationen*

LUNA Workshop

Prof. Dr. Julianna Priskin

Wirtschaft

5. Mai 2025

FH Zentralschweiz

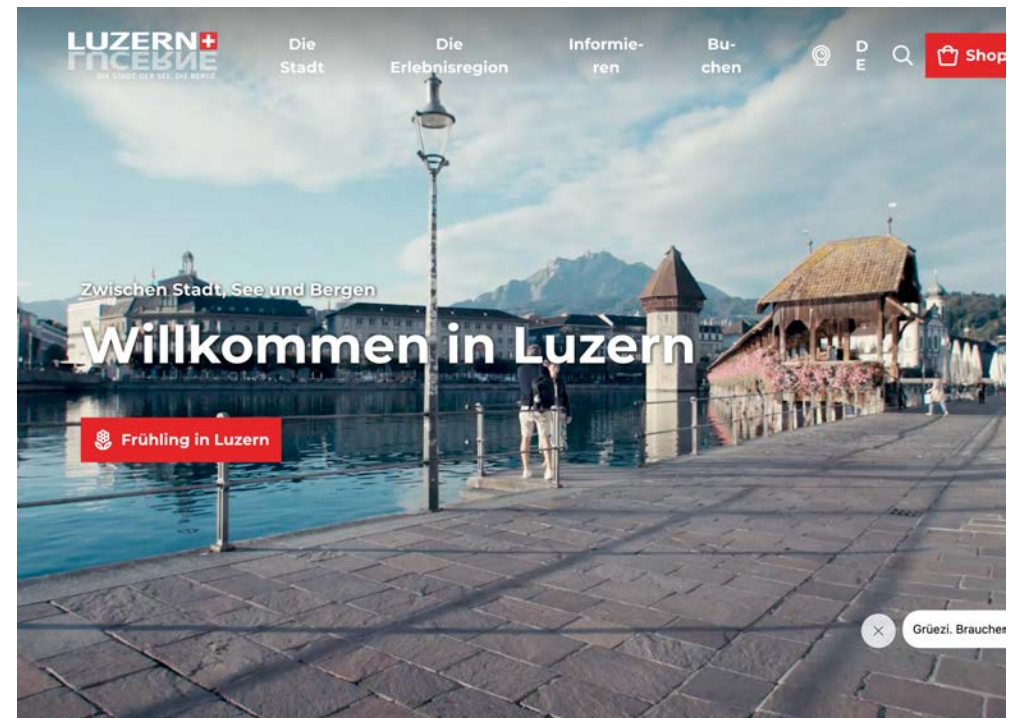


Bildquelle: <https://www.shiptec.ch/referenzen/ms-buergenstock>

Wie die Gäste Ihre Destination wahrnehmen

Die wahre Entdeckungsreise besteht nicht darin, neue Destinationen zu suchen, sondern mit neuen Augen zu sehen

Quelle: Marcel Praust



Bildquelle: Luzern.com

Gäste sind nicht Alle gleich

Um wirksame und gezielte Kommunikationsstrategien für Verhaltensänderungen zu entwickeln, müssen wir die Beweggründe und die Hindernisse besser verstehen.



Bildquelle: Adobe Stock

Nachhaltigkeit Kommunikation und Marketing verbindet



Bildquelle: Adobe Stock

Kommunikation und Marketing integrieren Nachhaltigkeitsinformationen

Das Ziel ist zu **informieren**, Gästeverhalten positiv zu **beeinflussen** und nachhaltige Tourismusdienstleistungen zu **verkaufen**

Teil einer umfassenderen **Nachhaltigkeitsstrategie**

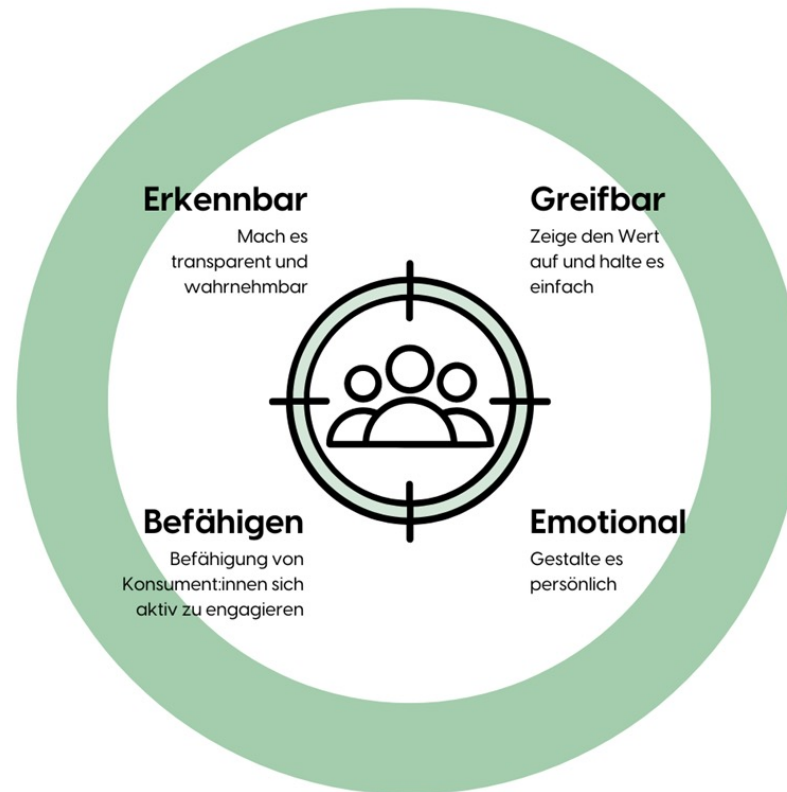
Verfolgt **integrativen** und **ganzheitlichen** Ansatz, um die Unternehmens- und Nachhaltigkeitsziele zu erreichen

Glaubwürdigkeit durch objektive und faktenbasierte Informationen



Bildquelle: Adobe Stock

Warum kommunizieren wir über Nachhaltigkeit im Tourismus?



Quelle: [Cannellini](#), 2020

Nachhaltigkeitskommunikation hat viele Formen



A3 Reporting and communication

The organization communicates its sustainability policy, actions and performance to stakeholders, including customers, and seeks to engage their support.

- Regular reports are made available on sustainability performance.
- Sustainability policies and actions are reported in external and internal communication material.
- Communications contain messages inviting consumer and stakeholder support.



Quelle: www.gstcouncil.org

Die Form ist abhängig von der Zielgruppe

- Strategisch: Beispiel: Vision, Mission, Strategie
- Operationell: Beispiel: Interne Mitarbeitende

Betriebliche Kommunikation



Die Stadt

Die Erlebnisregion

Informieren

Buchen



▼ Strategie und strategische Ziele

Die LTAG und ihre Partner verfolgen in ihrer Dienstleistungserbringung eine „Premium“-Qualitätsstrategie. Dabei gilt „Best in Class“ als Leitmotiv der gesamten Geschäftstätigkeit mit dem Anspruch, Bester im eigenen Wirkungsfeld zu sein. Die LTAG entwickelt, pflegt und positioniert das touristische Bild der Region Luzern- Vierwaldstättersee, mit dem Ziel, die Marke als eine qualitativ hochstehende und begehrte Tourismusregion zu positionieren. Eine erfolgreiche Markenführung trägt dazu bei, die Marke Luzern-Vierwaldstättersee zu stärken und einzigartig zu machen. Zentral in der strategischen Umsetzung sind: Erfahrung, Qualitätsbewusstsein, Professionalität, Weitsicht und Engagement.

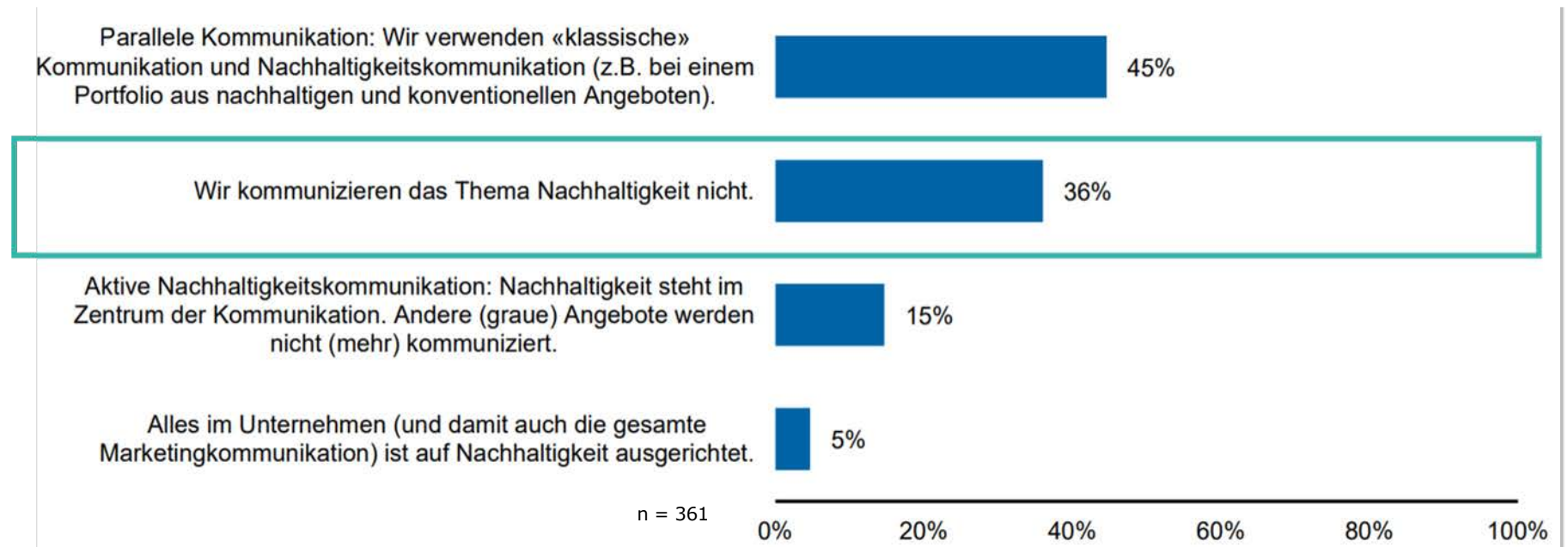
Die strategischen Ziele:

- Destinationsentwicklung
- Digital Leadership
- Angebots- und Produkteentwicklung
- Steigerung der touristischen Wertschöpfung
- Förderung der Nachhaltigkeit im Tourismus
- Imagesteigerung der Tourismusbranche



Bildquelle: Luzern.com

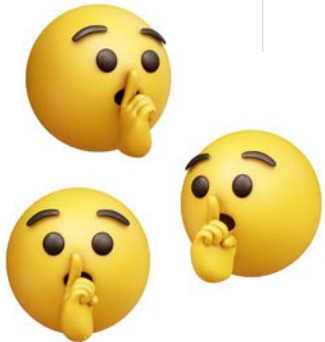
Betriebe kommunizieren nicht systematisch über Nachhaltigkeit



Quelle: Furchheim et al., 2023

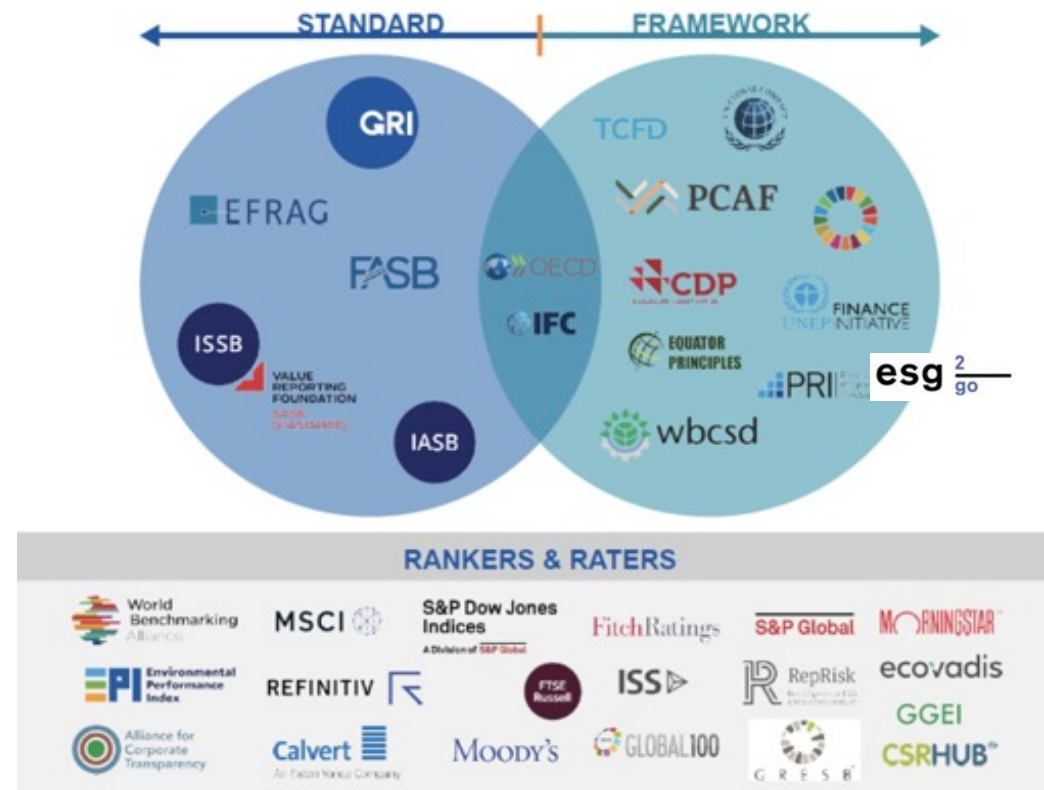
Greenhushing: Gegenteil von Greenwashing

bewusstes Zurückhalten von Nachhaltigkeitsinformationen

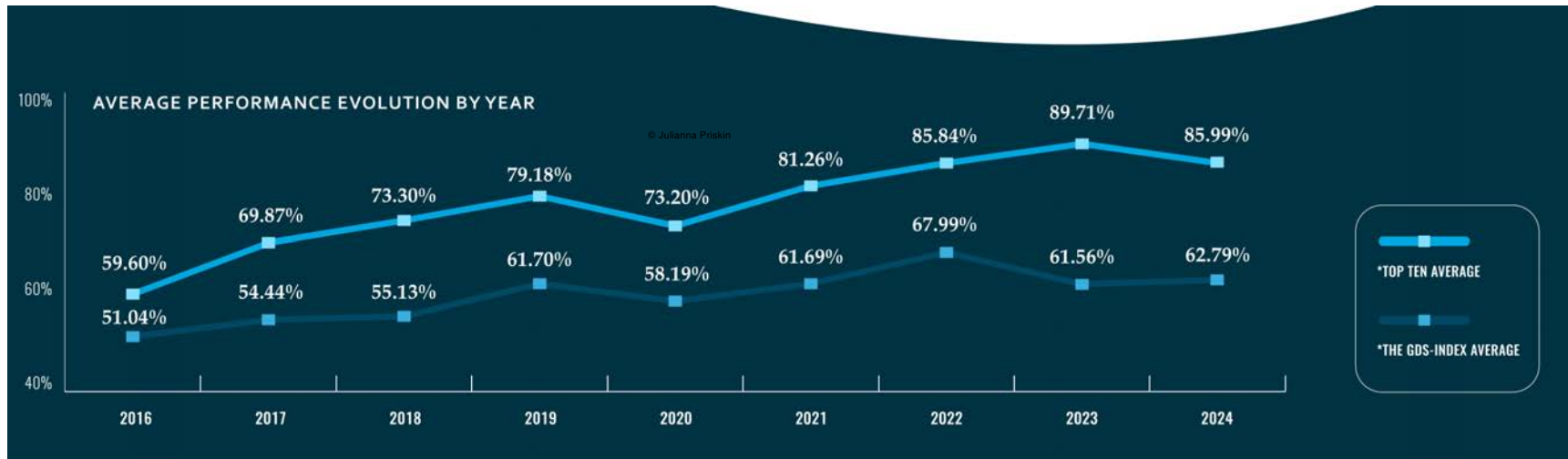


Transparenz ist eine Notwendigkeit für Glaubwürdigkeit und hat einen betriebswirtschaftlichen Wert

- Informationen über ein Unternehmen erfordern Objektivität
- Diverse Richtlinien und Leitfaden
- Klare Rahmenbedingungen und Ansätze
- Der rechtliche Kontext verändert sich: EU CSRD
- Wegbereiter für bessere Stakeholder Beziehungen
- Anlagemöglichkeiten



GDS Destinationen kommunizieren über Nachhaltigkeit vielfältig



Quelle: <https://www.gds.earth/reports/>

30%
aktives
Greenhushing

45%
informieren
über
Nachhaltigkeit

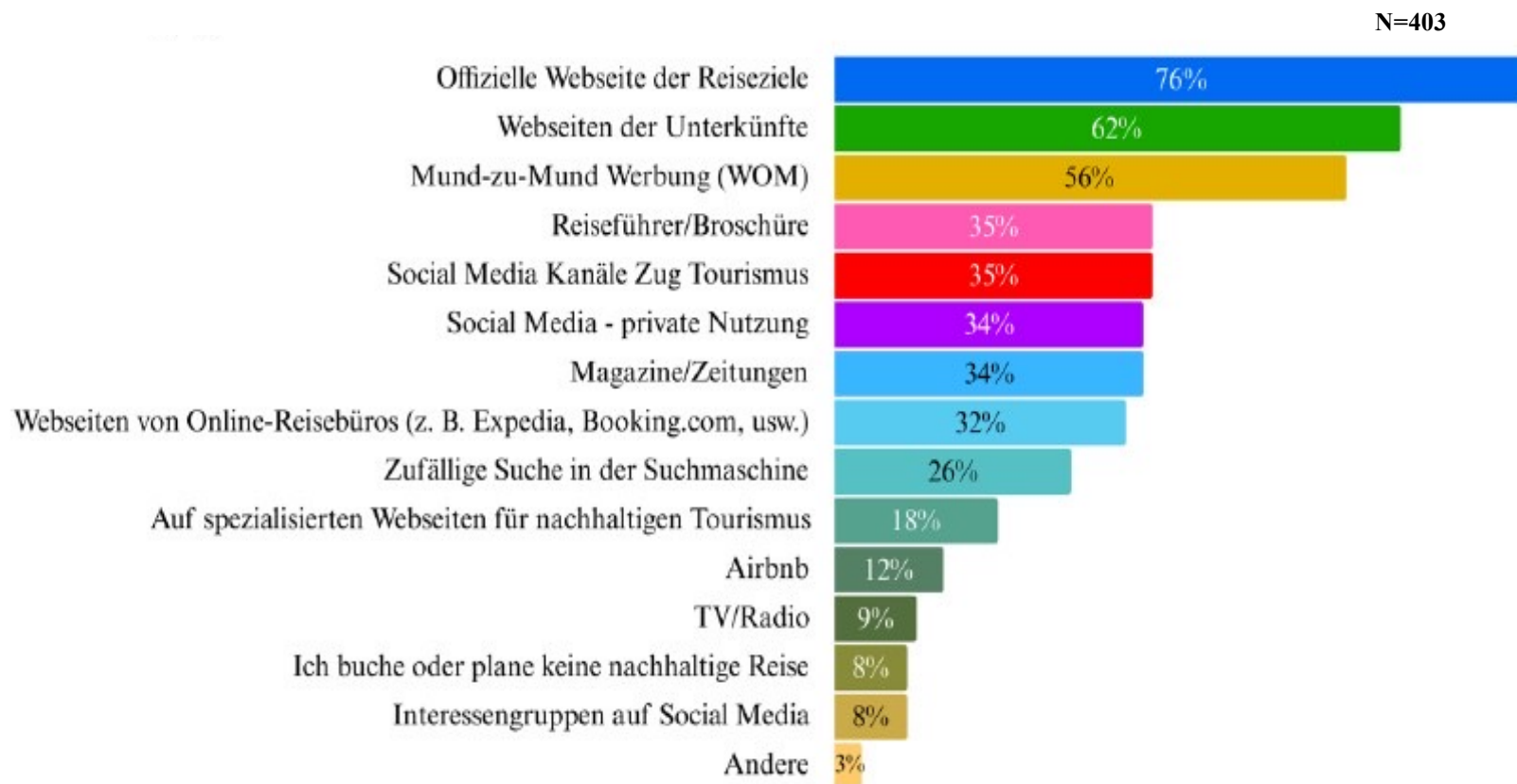
62%
erstellen NH
Berichte

Nachhaltigkeit kann auf verschiedene Kanäle kommuniziert werden

Was ist kommuniziert?


Wie wird kommuniziert?

- PR/Medien
- Campaigns
- Social Media
- Website
- Newsletter



Quelle: De Buren, 2024

Marketing soll nichts versprechen was nicht umgesetzt ist!

A6 Accurate promotion Promotional materials and marketing communications are accurate and transparent with regard to the organization and its products and services, including sustainability claims. They do not promise more than is being delivered.	<ul style="list-style-type: none">a. Images used in promotion are of actual experiences offered and facilities provided.b. Sustainability claims are based on records of past performance.	
---	---	---



Werbematerial und Marketing:

sind präzise und transparente Kommunikationen bezüglich der Organisation und ihrer Produkte und Dienstleistungen, inklusive der Nachhaltigkeitsansprüche.

Quelle: www.gstcouncil.org

Vermehrt sind Destinationen als Nachhaltig(er) vermarktet



Gstaad

GSTAAD - SCHICK UND NACHHALTIG

Dauer: 3 Tage / 2 Nächte

Preis pro Person für 2 Nächte inkl. Bahnreise- und Abreise und Ausflug Glacier 3000: ab

CHF **1'256.-**

[DETAILS](#)

[BUCHEN](#)



Gstaad nachhaltiger

«Wir sind nicht nur verantwortlich für das, was wir tun, sondern auch für das, was wir nicht tun.» (Molière)

Quelle: <https://www.gstaad.ch/ueber-uns/gstaad-nachhaltiger>

Zunehmende Labels, Standarde und Zertifizierungen



Certifications

Coming across an accommodation labeled as more sustainable is more appealing to almost half of travelers

45%



Consistency of certification standards is critical to identifying these options with 67% agreeing that all travel booking sites should use the same sustainable certifications or labels.

67%



Quelle: booking.com 2024

Handlungsorientierte Gästekommunikation: Aufenthaltsdauer möglichst lang schaffen

We Care,
Zürich, Switzerland.

Things to do Where to Stay Visitor Info # Weather More

Sustainable Zurich

Living and traveling sustainably does not have to be expensive or complicated. In Zurich, it is quite easy:

A mindful lifestyle is in the very DNA of Zurich and the people who live here. The following tips show the city's sustainable heart and help interested visitors to become part of this mindful lifestyle.

Stay Longer

Consciously plan more time for your stay in Zurich. Here are just some good reasons for staying longer

1




Bildquelle: Zurich.com

Beispiel: Handlungsorientierte Gästekommunikation: An und Abreise

Optionen gut sichtbar halten auf allen möglichen Kanälen





**Anreise mit der
Bahn**

Regelmässige, direkte Bahnverbindungen zu allen grösseren Schweizer Städten sowie auch zu den wichtigsten Metropolen Europas garantieren eine bequeme Reise. Der schweiz- und teilweise auch deutschlandweite Gepäckservice der Bahn erleichtert Ihnen die Reise zusätzlich. Profitieren Sie vom Tür-zu-Tür, Bahnhof-zu-Bahnhof oder Bahnhof-zu-Tür-Service.

Innerhalb der Schweiz empfehlen wir Ihnen insbesondere das attraktive **Gepäck-Special**.

Gepäck-Special **Gepäckaufgabe**

Fahrplan SBB

**Anreise mit dem
Auto**

Luzern kann auch mit dem Auto bestens erreicht werden und verfügt über Autobahnan-
schlüsse in Richtung Zürich, Bern und Basel sowie in die gesamte Zentralschweiz und ins Berner Oberland.


Parkleitsystem Luzern

**Anreise mit dem
Fernbus**

In der Stadt Luzern halten Busse diverser Fernbuslinien auf dem offiziellen Bus-Park-
platz Landenberg/Alpenquai. Dieser befindet
sich rund 10 Gehminuten vom Stadtzentrum
entfernt. Für Detailinformationen wenden Sie
sich bitte direkt an die jeweilige
Fernbusunternehmung.

Fernbusparkplatz

Infos für Carunternehmen



Bildquelle: Luzern.com

Anreize schaffen



LUZERN
ГІСЕРНІЕ
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Die Stadt Die Erlebnisregion Informieren Buchen

DE

Gästekarte Luzern

Als Übernachtungsgast in Luzern nutzen Sie kostenlos alle Busse und Bahnen innerhalb der Zone 10 des Stadtnetzes sowie verschiedene Vergünstigungen für Seilbahnen, Bergbahnen, Museen und Ausflüge in der Region Luzern-Vierwaldstättersee. Sie können auch die Vorteile der Hotspots "Free WiFi - LUZERN.-COM" in der ganzen Stadt nutzen.

<https://www.luzern.com/de/informieren/nuetzliche-infos/gaestekarte-luzern>

Gästekommunikation um mehr Aufmerksamkeit

Nachhaltigkeit.

Beispiele aus der Ferienregion



ANPACKEN UND ZEICHEN SETZEN

Gruppa Dürabilità

Für ein sauberes und lebenswertes Engadin: Machen Sie mit bei unserer Gruppa Dürabilità! Gemeinsam mit Einheimischen, Zweitheimischen und Gästen setzen wir uns aktiv für den Schutz unserer einzigartigen Landschaft ein.



GOOD PRACTICE

Umsetzungsbeispiele der Partnerbetriebe

Erfahren Sie demnächst mehr über die Good practices, den Vorzeigemaßnahmen unserer Partner in der Ferienregion. Beispielsweise, wie das Gasthaus Mayor in S-charl eine innovative Lösungen für die nachhaltige Betriebsführung umsetzt! Eine neue Holzheizung, steuerbar per App für jedes Zimmer, zeigt den vorbildhaften Einsatz von intelligenter und ressourcenschonender Technologie.

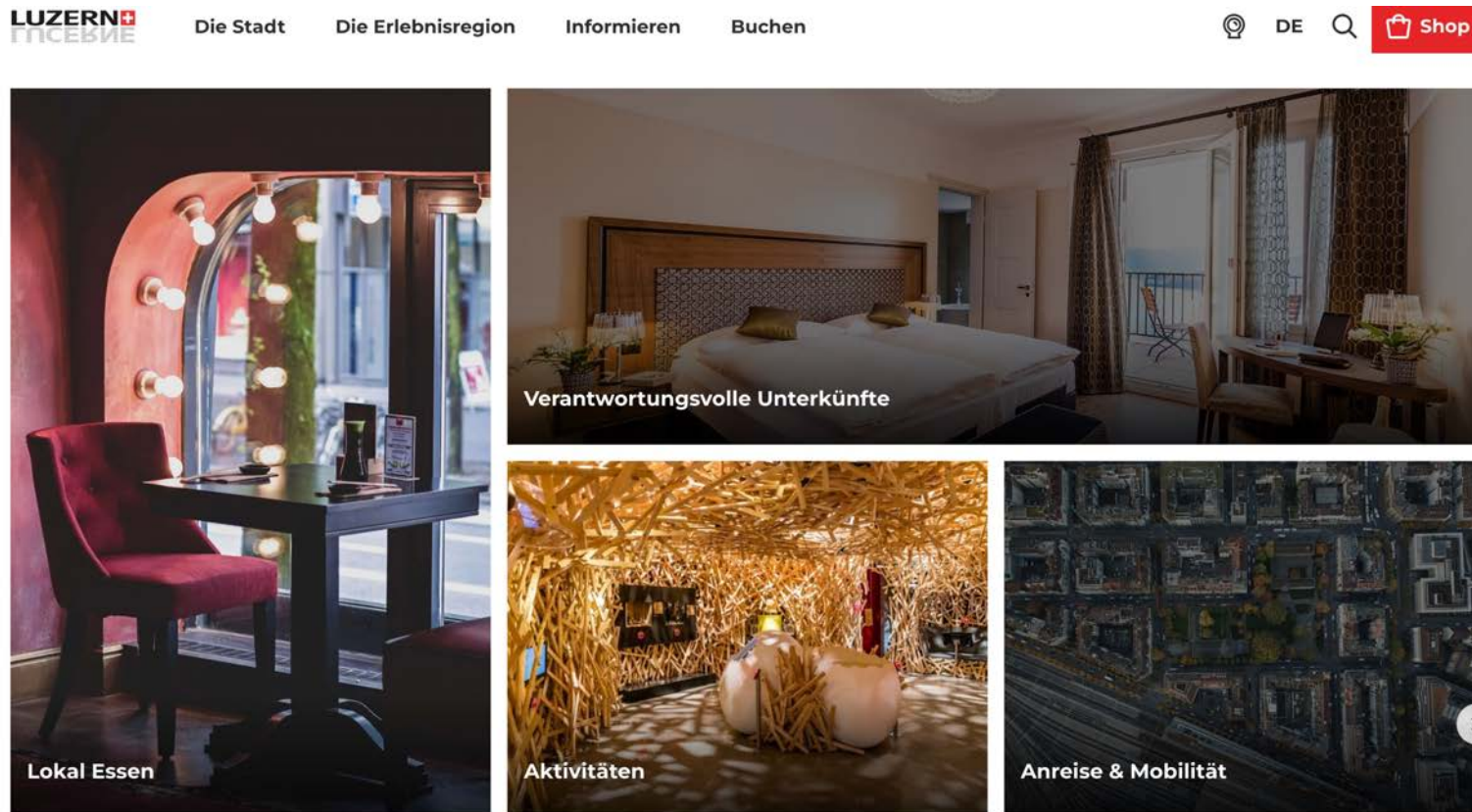


PARTNERBETRIEBE IN DER ÜBERSICHT

Swisstainable

Die nachhaltige Entwicklung in der Ferienregion Engadin Samnaun Val Müstair wird durch zahlreiche Partnerbetriebe in der Region ermöglicht, welche sich ebenfalls am Nachhaltigkeitsprogramm Swisstainable beteiligen.

Beispiel: Angebote buchbar machen



Ihre Suche

Anreise:

03 April 2025

Abreise:

04 April 2025

☒ kein bestimmtes Datum

Suche



Karte öffnen

Nach Sternen

☐ Keine Sterne (18)

☐ ★★ (1)

<https://swiss-hotels.luzern.com/>

☐ ★★★★★ (15)

☐ ★★★★★ (2)

54 Ergebnisse gefunden

Ergebnisse 1 - 10

sortieren nach:

Bewertung

Sterne



Hotel Schweizerhof Luzern

★★★★★ Klassifiziert von HotellerieSuisse

Luzern Karte anzeigen



An prominentester Lage der Leuchtenstadt Luzern treffen Sie bei uns auf einen zentralen... [Mehr](#)

Buchen



Art Deco Hotel Montana

★★★★★ Klassifiziert von HotellerieSuisse

Luzern Karte anzeigen



Das Art Deco Hotel Montana befindet sich in Luzern an leicht erhöhter Lage. Gäste des Montana... [Mehr](#)

Buchen



Hotel Des Balances

★★★★★ Klassifiziert von HotellerieSuisse

Luzern Karte anzeigen



Ein atemberaubende Zunfthaus am erhellen Ufer



Verantwortungsvolle Unterkünfte

Luzerner Hotels legen grossen Wert auf einen sorgfältigen Umgang mit natürlichen Ressourcen und gesellschaftliche Anliegen.



Bildquelle: Luzern.com

Handlungen für Gäste ermöglichen

Ein nachhaltiger Stadtbummel durch Luzern

Durch die Stadt Luzern führt der Audio-Guide auf dem Smartphone von einem Wahrzeichen zur nächsten Sehenswürdigkeit. Wir merken auf dem Rundgang: Luzerns Innenstadt hat auch noch ganz andere Vorzüge zu bieten. Ein nachhaltiger Stadtbummel mit Attraktionen wie der Markthalle, Secondhand-Hotspots oder ausgezeichneten Restaurants mit pflanzenbasierter Küche.



<https://gogreen.ch/de/ein-nachhaltiger-stadtbummel-durch-luzern/>

Handlungsorientierte Gästekommunikation: Kompensation für Emissionen



[Quelle \(visiticeland.com\)](https://www.visiticeland.com)

SUSTAINABILITY

SIX TIPS FOR A CLIMATE-FRIENDLY TRIP TO ICELAND

Perhaps nowhere underscores the importance of protecting nature like Iceland. While the island's smattering of volcanos and glaciers make clear the overwhelming power of nature, much of the country's most striking sites are also surprisingly delicate.

Visit
Iceland

ABOUT ICELAND ▾

PLAN YOUR TRIP ▾

DESTINATIONS ▾

INSPIRATION ▾

CARBON FOOTPRINT CALCULATOR

1 2 3 4 5 6
ARRIVAL ACCOMMODATION TRANSPORTATION FOOD DEPARTURE RESULTS

Through this 6-step questionnaire, we will calculate the carbon footprint of your Icelandic journey. Based on your answers, research on the average traveler, and consumption patterns in Iceland, we will have an accurate estimate of your emissions.

Thank you for calculating your carbon footprint and offsetting your travel!

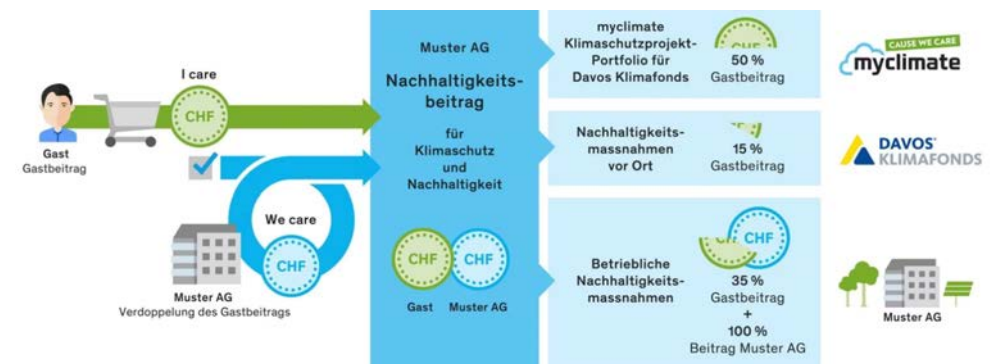
START QUESTIONNAIRE →

[Carbon footprint calculator \(visiticeland.com\)](https://www.visiticeland.com)

Guest Engagement zu schaffen für die Klima (und oder Andere Projekte)



Quelle: <https://www.davos.ch/informieren/portrait-image/nachhaltigkeit-klimaschutz#>



Herausforderungen: Glaubwürdigkeit & Greenwashing

- Die Skepsis der Konsument:innen nimmt zu
- Zurückzuführen auf unverantwortliche Kommunikationen
- Beeinflusst das Kaufverhalten, e-WOM usw.
- Kann aber auch Interesse erzeugen, mehr Informationen über Produkte zu erhalten



Quelle: Easyjet Februar 2025 Magazine

Greenwashing brauchen Gäste nicht

Die Übertreibung der Umweltleistung oder der Vorteile von Produkten mit dem Ziel, den Verbraucher in die Irre zu führen. Der Begriff Greenwashing wurde geprägt, um Nachhaltigkeitskommunikation ohne die zugrunde liegenden und notwendigen Nachhaltigkeitspraktiken zu bezeichnen.

Merkmale

1. Versteckte Kompromisse
2. Fehlende Beweise
3. Vage Aussagen
4. Irrelevanz
5. Das kleinere Übel
6. Schwindel
7. Irrelevante bzw. Fake-Labels

HSLU



Bildquelle: Adobe Stock

Überzeugen durch Storytelling

Unzählige Studien zeigen, dass Geschichten...

- eine angeborene Art und Weise sind, wie Menschen Informationen sinnvoll verarbeitenden
- einen einfacheren Zugang zu komplexen Informationen bieten.
- eher im Gedächtnis bleiben wie Fakten.
- Einstellungen und Verhaltensänderungen positiv beeinflussen können.


Was müssen wir vermitteln?

- Lösungen! → Selbst-wirksamkeit → Engagement
- Emotionen! → emotionale Aufladung der Figuren → Fokus auf das Gute!



Bildquelle: Adobe Stock

Tue Gutes und rede darüber



LUZERN+
TOURISMUS

Die Stadt Die Erlebnisregion Informieren Buchen

DE

Shop

Luzern Tourismus > Über uns > Nachhaltigkeit > Luzerns Engagement

Luzerns Engagement

Die Stadt Luzern und Luzern Tourismus setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus ein – mit Optimismus und der Förderung von natur- und kulturnahen touristischen Angeboten im Freizeit- und Geschäftstourismus.

In ihrer Rolle als Destinationsmanagementorganisation setzt sich Luzern Tourismus zudem für eine nachhaltige Entwicklung der Stadt Luzern und der Region Luzern-Vierwaldstättersee ein.

Engagement Luzern Tourismus

Nachhaltigkeits-Policy

Die [Nachhaltigkeits-Policy](#) von Luzern Tourismus umfasst Nachhaltigkeitsziele und -massnahmen in den drei Dimensionen Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft:

Ausgewählte Ziele sind:

- Förderung einer umweltschonenden Mobilität (u.a. kostenloses öV-Ticket für Hotelgäste)
- Stärkung der regionalen Wirtschaft (Kooperationen, Auftragsvergaben, etc.)
- Glättung der Nachfragespitzen durch bessere Auslastung während der Nebensaison (u.a. Stärkung Wintermonate, verstärkte Kongressunterstützung im Winter)
- Förderung des Tourismusbewusstseins der Bevölkerung der Region Luzern-Vierwaldstättersee
- Pflege und Vermittlung von Kultur, Brauchtum, Geschichte und Natur

Ein harmonisches Gleichgewicht zwischen den Bedürfnissen unserer Gäste, der lokalen Bevölkerung und der Umwelt ist das oberste Ziel. Deshalb freuen wir uns auf jeglichen Input, Ideen oder Fragen bezüglich dem Bereich Nachhaltigkeit um gemeinsam vorwärts zu kommen. Hierzu bitte folgendes [Kontaktformular](#) nutzen.

Tue Gutes und rede darüber



Gemeinsam mit den Bergbahnen Scuol organisiert TRASH HERO SWITZERLAND am 29. Juni den beliebten Pisten-Cleanup. Denn sobald der Schnee geschmolzen ist, kommen nicht nur schöne Wiesen hervor, sondern leider auch Abfall.

Werde zum Trash Hero. Aufräumaktion auf Motta Naluns

Möchten Sie mit uns gemeinsam etwas Gutes für die Umwelt tun? Dann schliessen Sie sich uns an zum jährlichen Pisten-Cleanup in Scuol!

Zusammen mit den Bergbahnen Scuol organisiert Trash Hero Switzerland die Aufräumaktion auf Motta Naluns am **Samstag, 29. Juni 2024**.

Alle freiwilligen Helfer*innen erhalten ein Lunch-Packet vom Bergrestaurant Prümaran Prui und ein Trash Hero T-Shirt. Gesammelt wird der angehäufte Abfall vom letzten Winter in Abfallsäcke aus recyceltem Werbeblachen.

Möchten auch Sie ein «Trash Hero» sein? Dann melden Sie sich bis am 26. Juni an. Weitere Informationen:

- [Zum Plakat](#)
- [Direkt zur Anmeldung](#)



Gruppo Dürabilità

Das Cleanup findet unter der Aktion «Gruppo Dürabilità» statt – eine Gemeinschaft, die aktiv anpackt und ein Zeichen setzt. Auch Sie sind herzlich eingeladen, Teil der engagierten Nachhaltigkeitsgruppe zu sein. Nebst dem Pisten-Cleanup finden auch weitere Einsätze für den Erhalt und die Pflege unserer wunderbaren Natur statt.

[MEHR ERFAHREN](#)



Ganz konkret. Mit vollem Einsatz für die Nachhaltigkeit

Finden Sie heraus, wie Sie Teil der Gruppo Dürabilità werden und dazu beitragen, dass eine wirklich lebenswerte Umwelt auch für künftige Generationen erhalten bleibt.

1. An einem Einsatz der Gruppo Dürabilità teilnehmen und Punktekarte sichern.
2. Bei jedem Einsatz Gutes tun und Punkte sammeln.
3. Mit der vollen Punktekarte ein exklusives Goodie aussuchen.
4. Einsätze Ihren Freunden weiterempfehlen.

Möchtest auch du Teil der Gruppo Dürabilità werden, dann melde dich unter: nachhaltig@engadin.com



[1931 Gruppo Dürabilità – Im Einsatz für mehr Nachhaltigkeit – YouTube](#)

[Gruppo Dürabilità | Engadin Scuol Zermaz](#)

Erlebbarkeit schafft Storytelling



Toolbox Nachhaltigkeitskommunikation

Übersicht Module



1. Gründe für die Nachhaltigkeitskommunikation

[Zum Modul](#)



2. Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation

[Zum Modul](#)



3. «Greenwashing» erkennen und vermeiden

[Zum Modul](#)



4. Storytelling als Mittel zur authentischen Kommunikation

[Zum Modul](#)



5. Kommunikationsmöglichkeiten entlang der Customer Journey

[Zum Modul](#)



Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit!



Prof. Dr. Julianna Priskin

Dozentin für Nachhaltigkeit

Hochschule Luzern Wirtschaft (HSLU)
Institut für Tourismus und Mobilität (ITM)

julianna.priskin@hslu.ch

<https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/ueber-uns/personensuche/profile/?pid=1403>

und

Beraterin: Nachhaltigkeit, Kommunikation und Marketing

Priskin & Wyss Consulting GmbH

julianna@priskin-wyss.ch

T: +41 78 915 27 02

www.priskin-wyss.ch und www.sustcom.net