

*Nachhaltigkeit Kommunikation und Marketing
für Tourismusdestinationen*

LUNA Workshop

Prof. Dr. Julianna Priskin

Wirtschaft
5 Mai 2025

FH Zentralschweiz



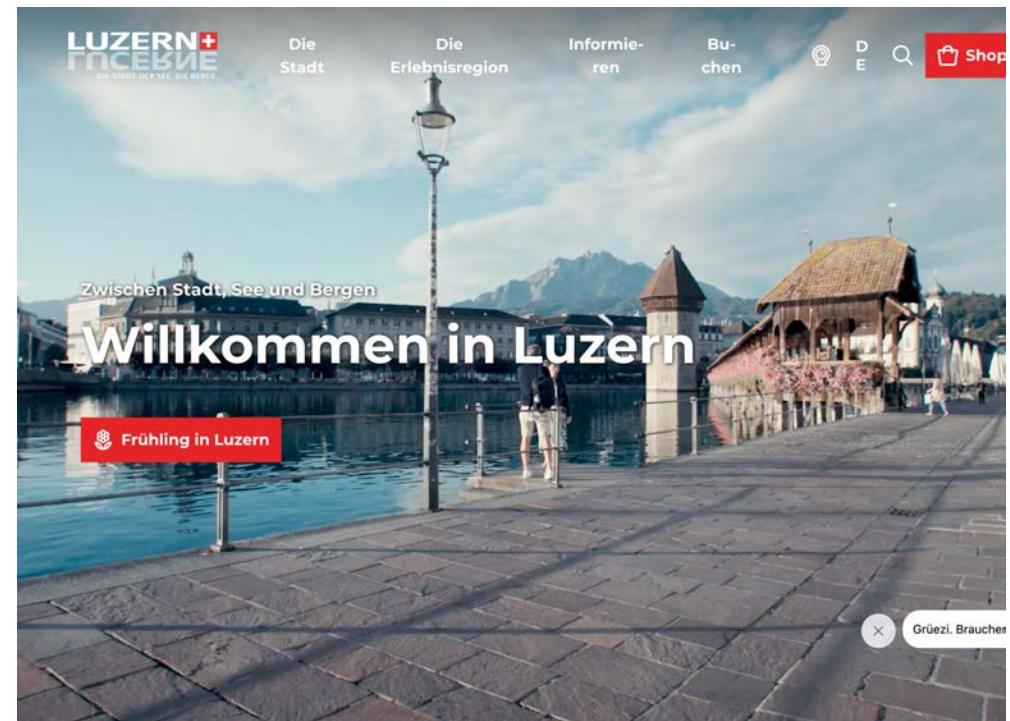
Bildquelle: <https://www.shiptec.ch/referenzen/ms-buergenstock>



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



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**

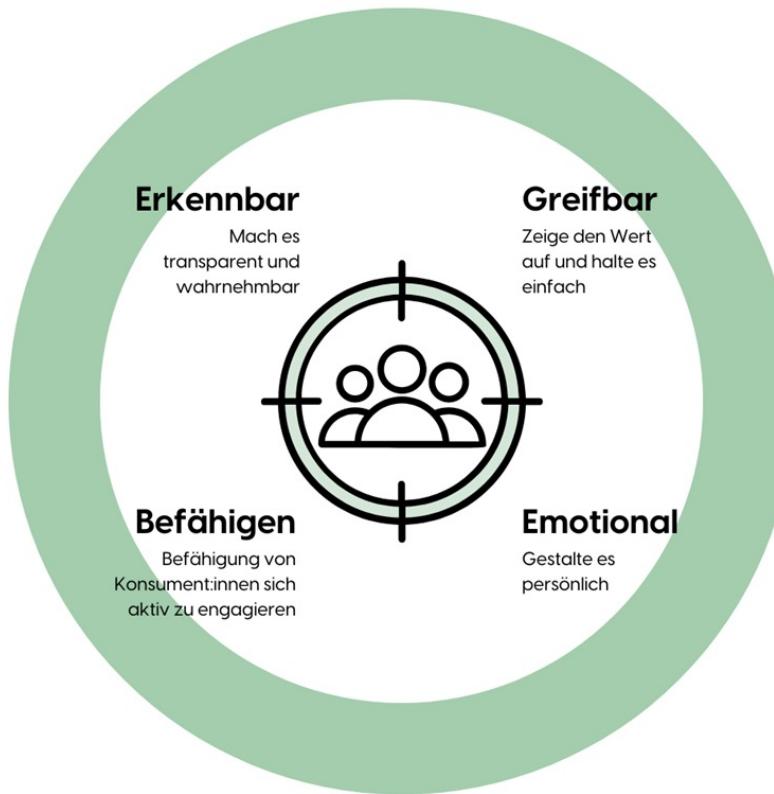
Verfolgt **integrativen** und **ganzheitlichen** Ansatz, um die Unternehmens- und Nachhaltigkeitsziele zu erreichen

Glaubwürdigkeit durch objektive und faktenbasierte Informationen



Bildquelle: Adobe Stock

Warum kommunizieren wir über Nachhaltigkeit im Tourismus?



Quelle: [Capgemini](#), 2020

Nachhaltigkeitskommunikation hat viele Formen



Global Sustainable Tourism Council

A3 Reporting and communication

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

- a. Regular reports are made available on sustainability performance.
- b. Sustainability policies and actions are reported in external and internal communication material.
- c. 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



GESCHÄFTSBERICHT 2024

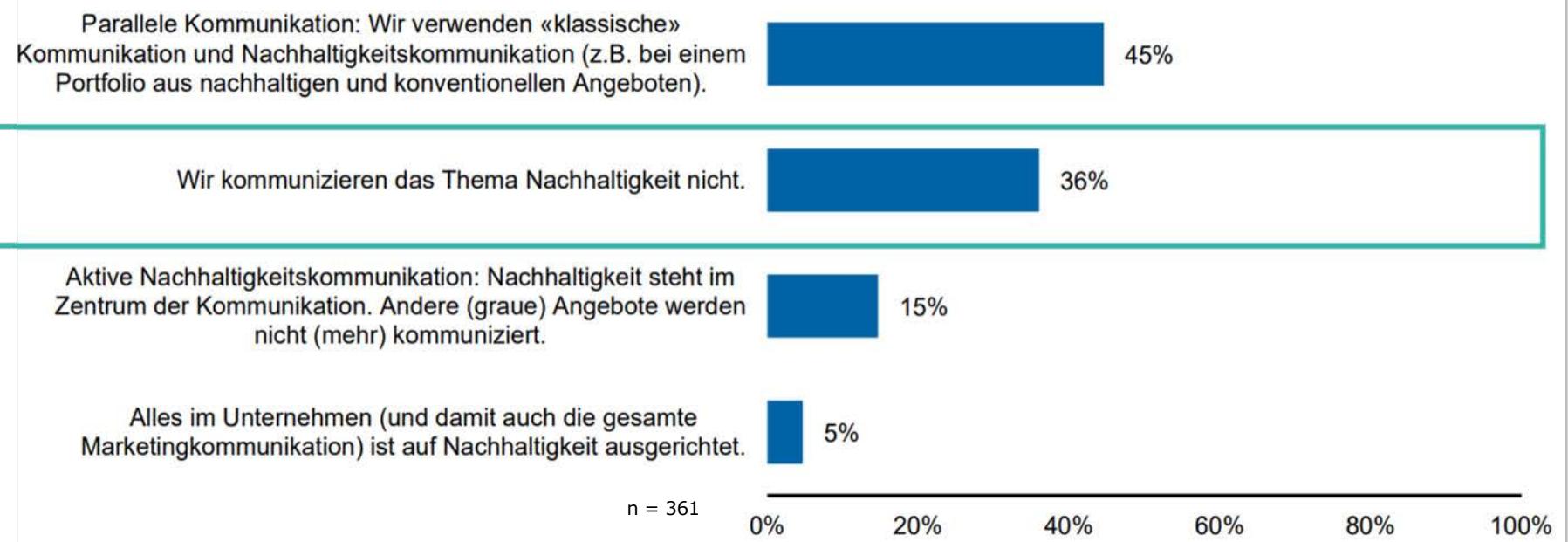
Luzern Tourismus AG
Luzern-Vierwaldstättersee



Bildquelle: Luzern.com

HSLU

Betriebe kommunizieren nicht systematisch über Nachhaltigkeit



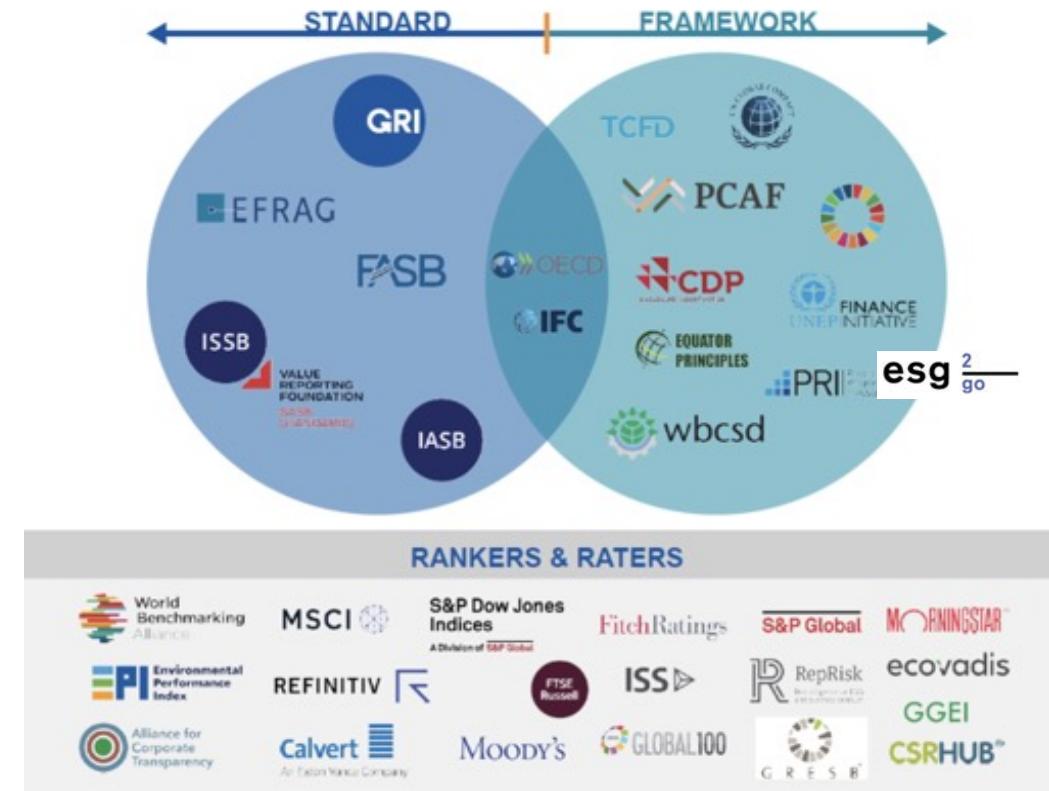
Quelle: Furchheim et al., 2023

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

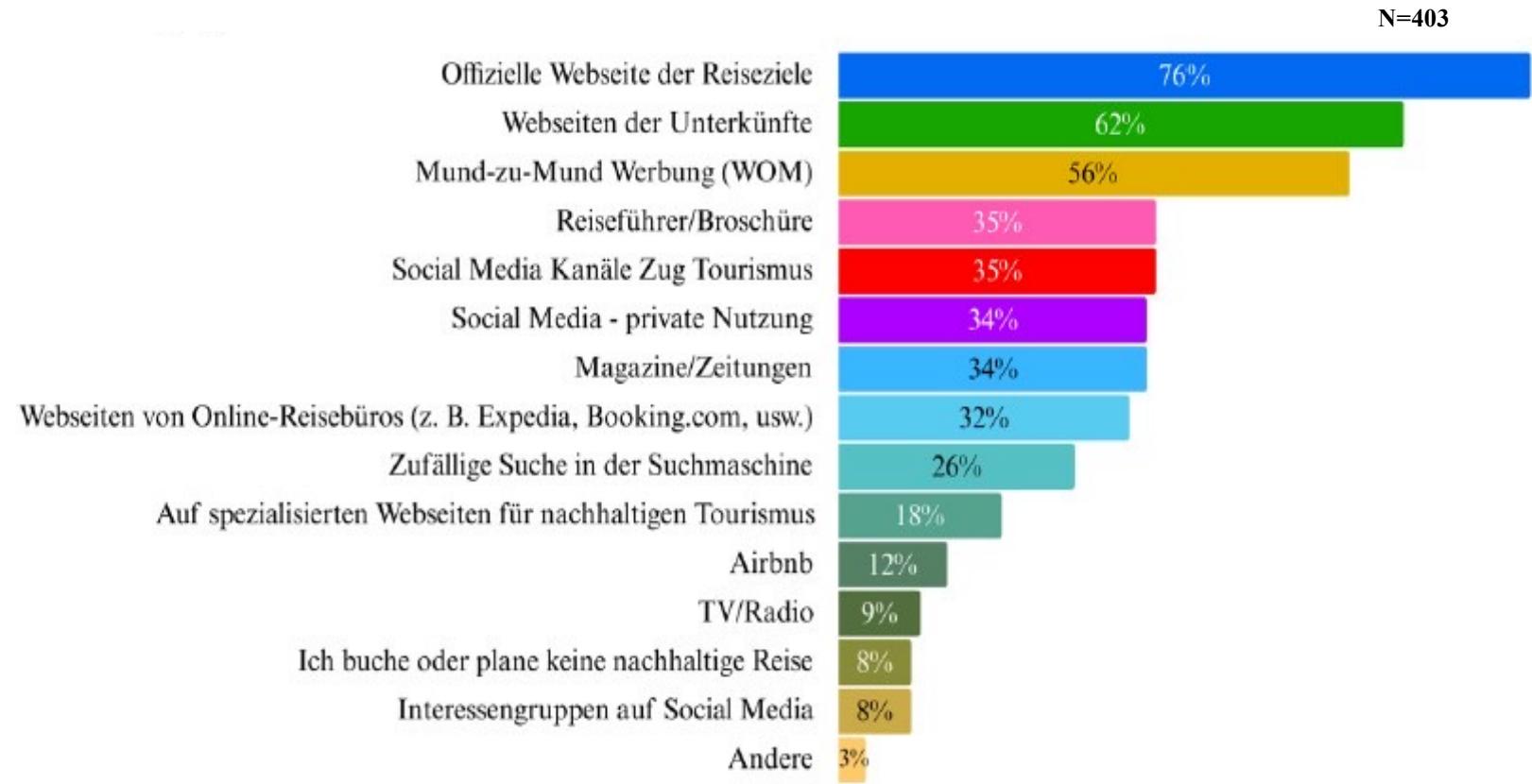


Nachhaltigkeit kann auf verschiedene Kanäle kommuniziert werden

Was ist kommuniziert?

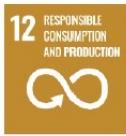
Wie wird kommuniziert?

- 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

HSLU

Vermehrt sind Destinationen als Nachhaltig(er) vermarktet



Gstaad

GSTAAD - SCHICK UND NACHHALTIG

Dauer: 3 Tage / 2 Nächte

Preis pro Person für 2 Nächte inkl. Bahnanreise- 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>

HSLU

© Julianna Priskin

LUNA Workshop 2025
© Autorin: Prof. Dr. Julianna Priskin

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 Gätekommunikation: 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 Autobahnanschlüsse 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-Parkplatz 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 +
ERLEBNIS**
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>

Gätekommunikation 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

LUZERN+
ERLEBNISREGION

Die Stadt Die Erlebnisregion Informieren Buchen

DE Shop

The screenshot shows the homepage of the Luzern+ Erlebnisregion website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Die Stadt', 'Die Erlebnisregion', 'Informieren', 'Buchen', language selection 'DE', and a red 'Shop' button. Below the navigation, there are four main service sections: 'Lokal Essen' (Local Eating) showing a restaurant interior with a red velvet chair and a round mirror; 'Verantwortungsvolle Unterkünfte' (Responsible Accommodation) showing a modern hotel room with a large bed and a balcony; 'Aktivitäten' (Activities) showing a room filled with a large number of sticks or straws; and 'Anreise & Mobilität' (Arrival & Mobility) showing an aerial view of a city. Each service section has a small 'X' icon in the bottom right corner.

Lokal Essen

Verantwortungsvolle Unterkünfte

Aktivitäten

Anreise & Mobilität

Ihre Suche

Anreise: 03 April 2025
Abreise: 04 April 2025
 kein bestimmtes Datum

Suche

54 Ergebnisse gefunden

sortieren nach: **Bewertung** **Sterne**

Bild	Hotel Name	Bewertung	Auszeichnung	Aktion
	Hotel Schweizerhof Luzern ★ ★ ★ ★ Klassifiziert von HotellerieSuisse Luzern Karte anzeigen	4.9		Buchen
	Art Deco Hotel Montana ★ ★ ★ 2 Klassifiziert von HotellerieSuisse Luzern Karte anzeigen	4.8		Buchen
	Hotel Des Balances ★ ★ ★ Klassifiziert von HotellerieSuisse Luzern Karte anzeigen	4.8		Buchen

Verantwortungsvolle Unterkünfte

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

Bildquelle: Luzern.com

Handlungen für Gäste ermöglichen



Startseite > Leben > Freizeit > Ein nachhaltiger Stadtbummel durch Luzern

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 Vorteile zu bieten. Ein nachhaltiger Stadtbummel mit Attraktionen wie der Markthalle, Secondhand-Hotspots oder ausgezeichneten Restaurants mit pflanzenbasiertter Küche.



HSLU

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

LUNA Workshop 2025
© Autorin: Prof. Dr. Julianna Priskin

Handlungsorientierte Gätekommunikation: Kompensation für Emissionen



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.

[Quelle \(visiticeland.com\)](https://www.visiticeland.com/sustainability/six-tips-for-a-climate-friendly-trip-to-iceland)

Visit
Iceland

ABOUT ICELAND ▾ PLAN YOUR TRIP ▾ DESTINATIONS ▾ INSPIRATION ▾

CARBON FOOTPRINT CALCULATOR

1 ARRIVAL 2 ACCOMODATION 3 TRANSPORTATION 4 FOOD 5 DEPARTURE 6 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/carbon-footprint-calculator)

HSLU

LUNA Workshop 2025
© Autorin: Prof. Dr. Julianna Priskin

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 Umwelleistung 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

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 Pisten-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 Prumaran Prui und ein Trash Hero T-Shirt. Gesammelt wird der angehäuften 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](#)



Gruppa Dürabilità

Das Cleanup findet unter der Aktion «Gruppa Dürabilità» statt – eine Gemeinschaft, die aktiv impact und ein Zeichen setzt. Auch Sie sind herzlich eingeladen, Teil der engagierten Nachhaltigkeitsgruppe zu sein. Nebst dem Pisten-Cleanup finden auch weitere Einsatz 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 Gruppa Dürabilità werden und dazu beitragen, dass eine wirklich lebenswerte Umwelt auch für künftige Generationen erhalten bleibt.

1. An einem Einsatz der Gruppa 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 Gruppa Dürabilità werden, dann melde dich unter: nachhaltig@engadin.com



[Gruppa Dürabilità | Engadin Scuol Zernez](#)

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