

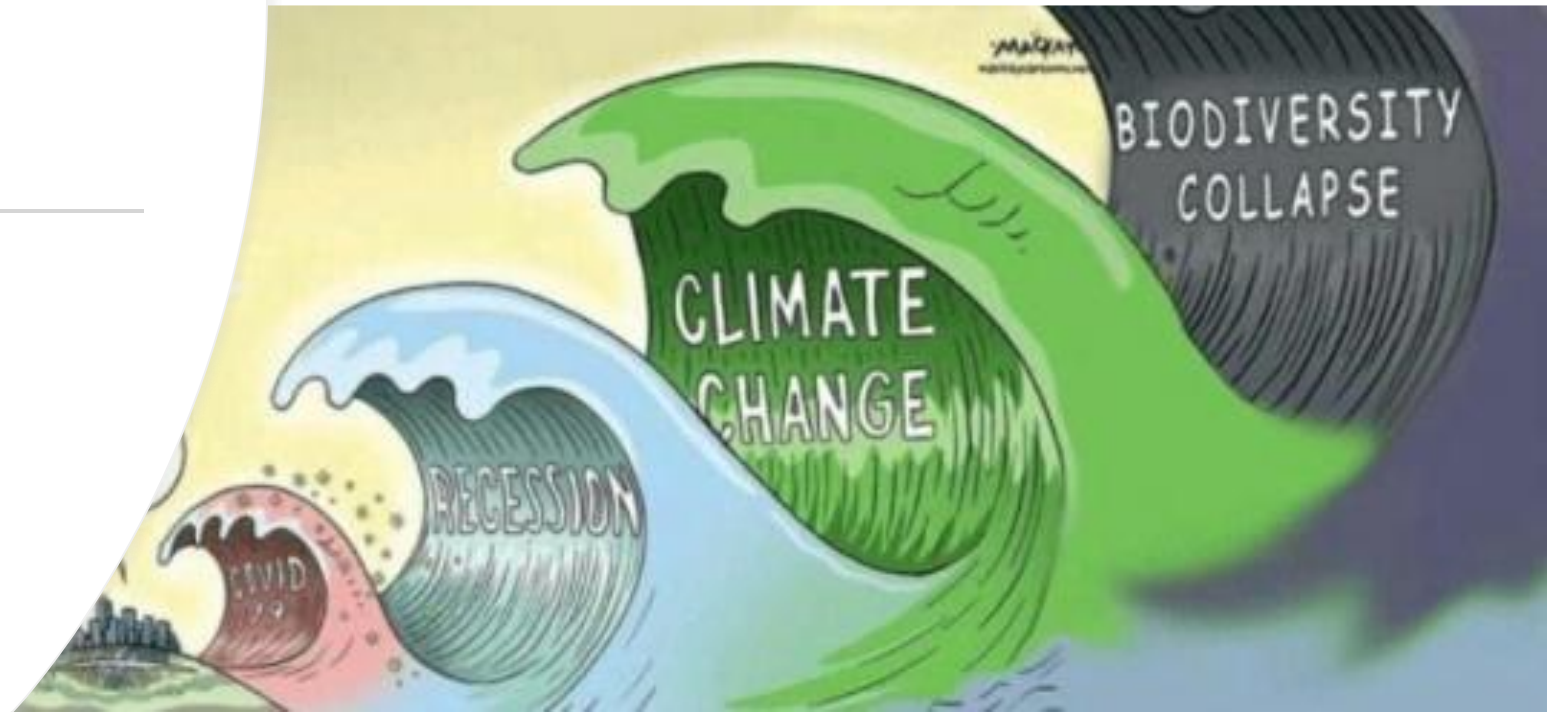
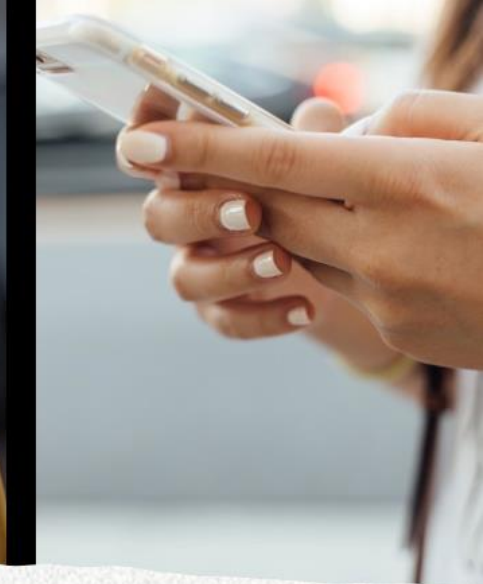
Nachhaltigkeitszertifizierungen und deren Mehrwert im Tourismus

Vom Projekt zur Struktur und der
Prozess dazwischen

Nachhaltigkeit als Projekt?

—

Die Transformation hat begonnen Gegenwart und Zukunft



**Heute nicht auf Kosten von morgen
Hier nicht auf Kosten von anderswo.**



**Komplexität heruntergebrochen
Nachhaltigkeit als normative Forderung**

Nachhaltigkeit als Prozess



”Probleme kann man niemals mit der selben Denkweise lösen durch die sie entstanden sind.”

Vielleicht ist in unserer Zeit das Vermitteln einer anderen Denkweise wichtiger und nachhaltiger als das Erschaffen eines neuen Produkts.

(Prof. Dr. Maja Göpel, Transformationsforscherin)

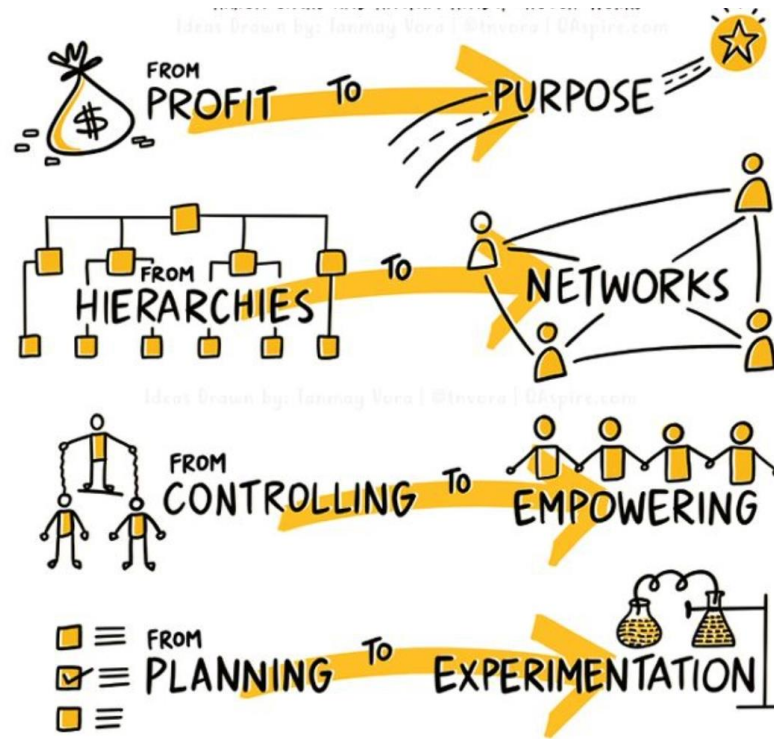
Der Shift in die neuen Denkweise alle gesellschaftlichen Ebenen sind betroffen



"A developed country is not a place where the poor have cars. It's where the rich use public transportation."

@physicsloverz

- Gustavo Petro



LINEAR ECONOMY



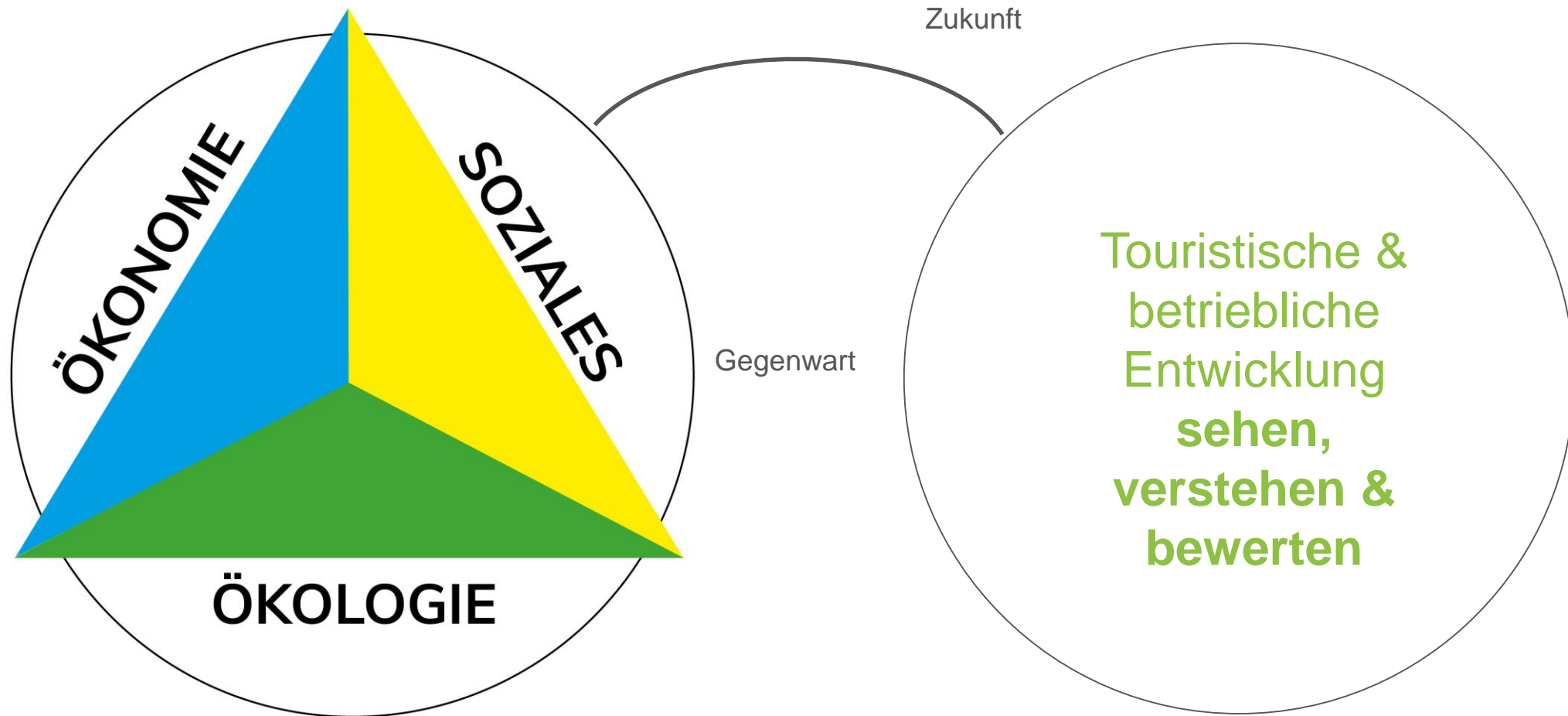
RECYCLING ECONOMY



CIRCULAR ECONOMY

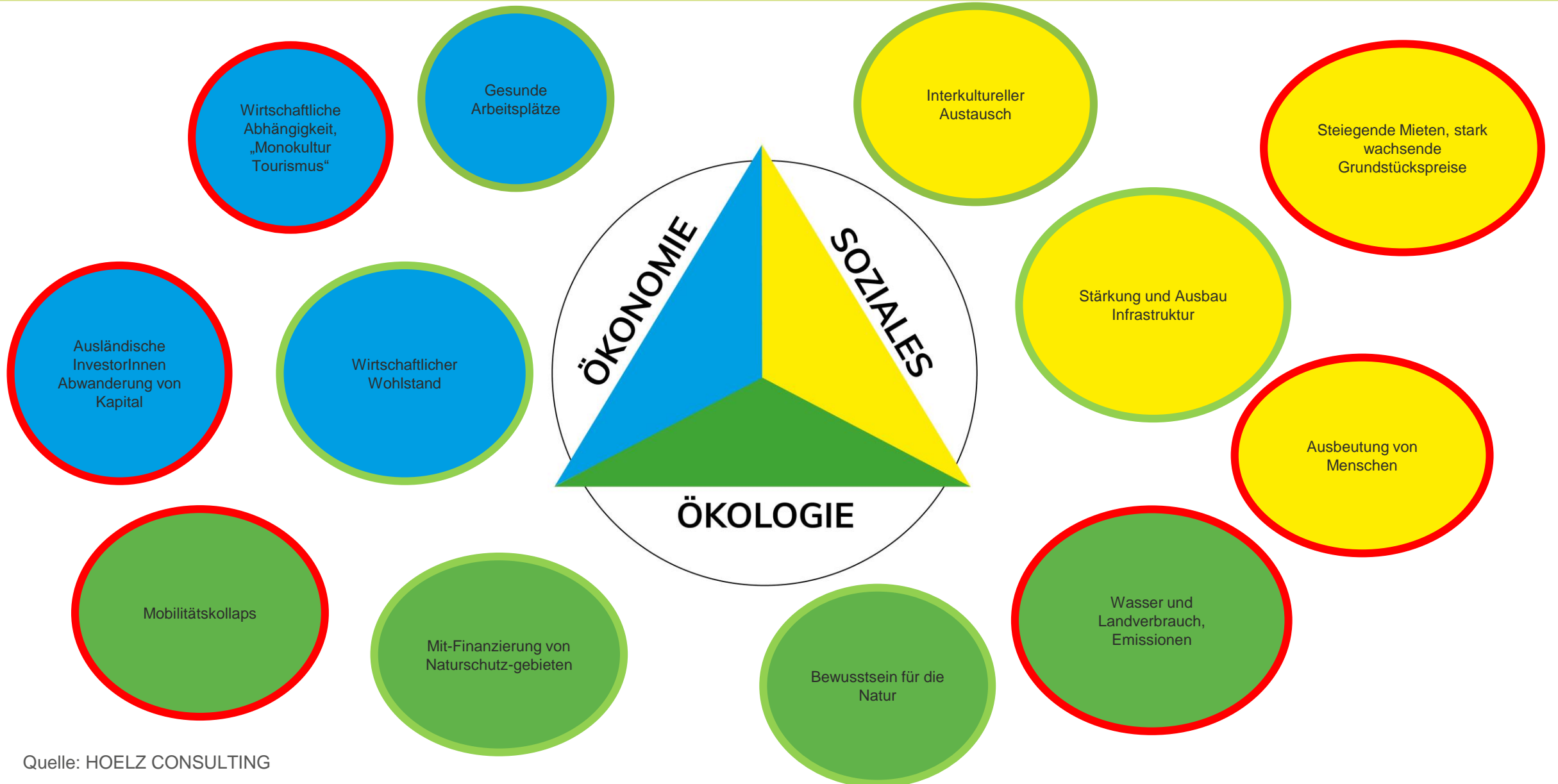


Nachhaltigkeit als Struktur



Nachhaltigkeits-Brille

und was damit sichtbar wird...



Nachhaltigkeit im Tourismus

Eine hegelianische Gleichung

$$1+2 = 3$$

1. Negative Wirkung minimieren
2. Positive Wirkung maximieren
3. Steigerung der Lebensqualität



Institutionelle Einbettung



“Nachhaltiger Tourismus ist ein Tourismus, der seine **derzeitigen und künftigen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen** in vollem Umfang berücksichtigt und den **Bedürfnissen der Gäste, der Branche, der Umwelt und der Gastgemeinden Rechnung trägt.**“



- Die UNWTO-Definition ist **Grundlage der GSTC-Kriterien**.
- Anfang der 90iger Jahre mehr als **60 Zertifizierungs- und freiwillige Kriterienkataloge** geprüft,
- mehr als **4.500 Kriterien** analysiert und über **80.000 Menschen** (Naturschützer:innen, Branchenführer, Regierungsbehörden,..) einbezogen, zu den Kriterien Stellung zu nehmen.
 - **2008** erste Standard für Hotels/ Resieveranstalter.
 - **2013** erster Standard für Destinationen.



GSTC Webpage

www.gstc.com



GSTC

[GSTC Criteria Overview >](#)

[GSTC Industry Criteria](#)

[GSTC Destination Criteria](#)

[Criteria Translations](#)

[GSTC-Recognized Standards](#)

GSTC-Recognized Standards are sustainable tourism standards that have been reviewed by GSTC technical experts and the GSTC Assurance Panel and deemed equivalent to the GSTC Criteria for sustainable tourism. This means that the GSTC Criteria are included within the standard or system. This means that the GSTC Criteria are included within the standard or system. This means that the GSTC Criteria are included within the standard or system. This means that the GSTC Criteria are included within the standard or system.

The GSTC-Recognized status refers to the standard/system or system has been reviewed by GSTC technical experts and the GSTC Assurance Panel and deemed equivalent to the GSTC Criteria for sustainable tourism. This means that the GSTC Criteria are included within the standard or system. This means that the GSTC Criteria are included within the standard or system. This means that the GSTC Criteria are included within the standard or system. This means that the GSTC Criteria are included within the standard or system.

GSTC Recognition does *not* ensure that the certification process is reliable, only that the set of standards is reliable. A Certifying Body that utilizes a GSTC-Recognized Standard may apply for GSTC Recognition of their certification process ("certifying the certifier").

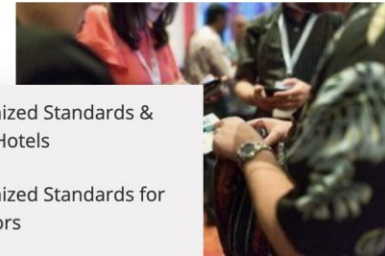
Standards

[Recognition of Standards \(for Standard Owners\)](#)

[GSTC-Recognized Standards & Systems for Hotels](#)

[GSTC-Recognized Standards for Tour Operators](#)

[GSTC-Recognized Standards for Destinations](#)



num elements to quality and neutrality

Lists of GSTC Recognized Standards:

[GSTC Recognized Standards for Hotels](#)

[GSTC Recognized Standards for Tour Operators](#)

[GSTC Recognized Standards for Destinations](#)

Was ist Deine Strategie und Dein wirkliches „Tun“, um folgende Aufgaben zu bewerkstelligen?

Lokale Unternehmer:innen

Lokale Beschäftigung

Lokaler Einkauf

Aufbau und Umsetzung eines Nachhaltigkeits-Managements

Bewahrung von Ressourcen:
Reduktion von ökologischen Verbräuchen, wie Wasser, Energie, Abfall aller Art ...

CO2 Emissionen verringern

Präsentation von Kulturerbe

Faire Entlohnung, angemessene Arbeit

Gleichberechtigung

Zusammenarbeit mit der Destination, Kommunikation nach innen und außen, ...

Nachhaltige Mobilität unterstützen



Nachhaltigkeitsmanagement durch Zertifizierung

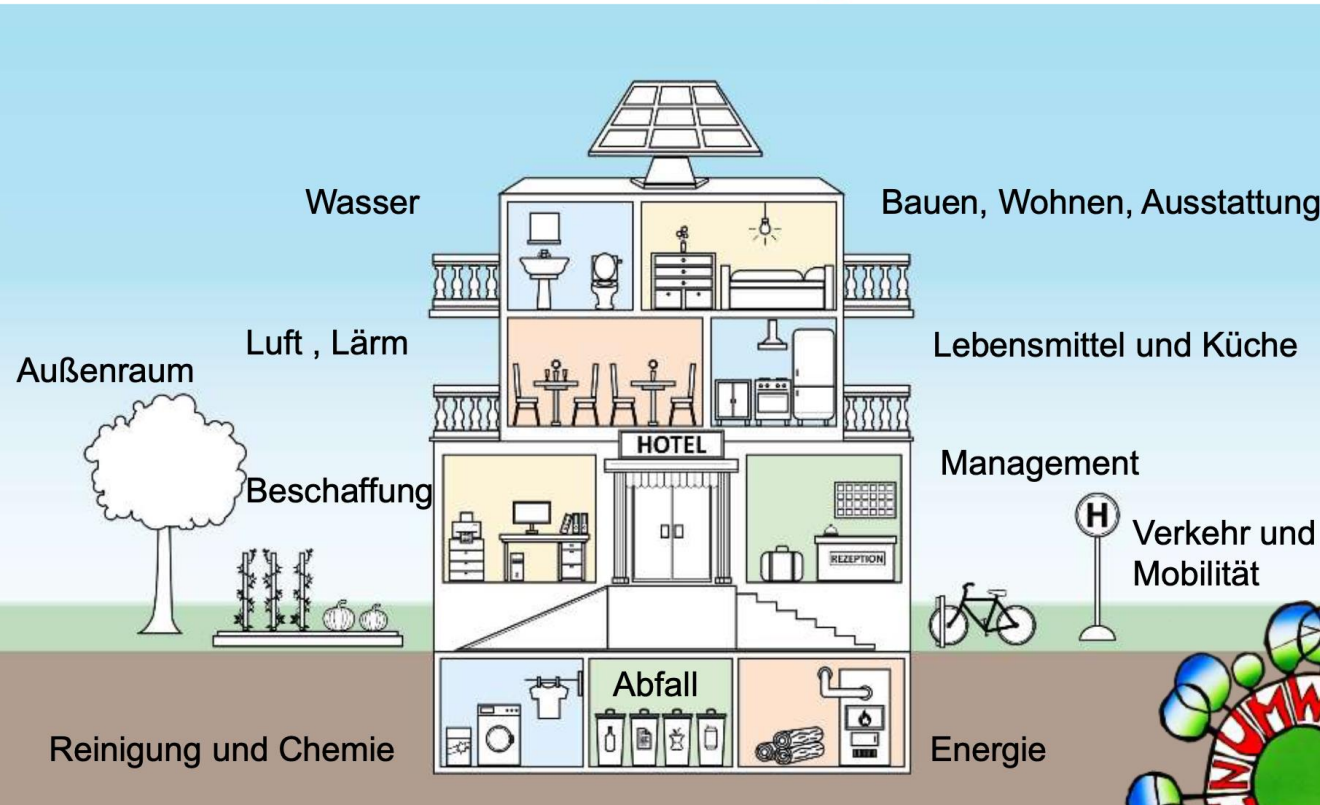
Plattform als Hilfe

UZ 200 – Tourismus-, Gastronomie- und Kulturbetriebe
Januar 2023

Seite 15

Nr.	Kriterien und Anforderungen	BEH	PRI	GAS	CAT	GEM	TAG	SCH	MUS	THE	KIN
M 08	Kommunikation des Gastronomie-Angebots a) Auf die besondere Qualität des Gastronomie-/Catering-Angebots wie saisonale, regionale oder biologische Produkte wird direkt (z.B. auf Tischkarten, Tageskarten, Speisekarten) hingewiesen. b) Die (Erzeuger:innen der) regionalen Lebensmittel/Getränke werden auf den Speise- / Menü- oder Tischkarten angeführt. c) Alle Service-Mitarbeiter:innen (inkl. externe) sind eingeschult und können die Gäste informieren. <i>Beurteilung und Prüfung:</i> Das antragstellende Unternehmen hat eine Erklärung über dieses Kriterium zusammen mit Angaben zur Art der Umsetzung (z.B. schriftliches Informationsmaterial) und zum Schulungsprogramm und dessen Inhalt vorzulegen.	M	Soll 1	M	M	Soll 1					
M 09	Transparenz und Verwendung des Umweltzeichens in der Kommunikation Das Werbematerial und die Marketingkommunikation des Betriebs sind (u.a. im Hinblick auf die Kommunikation der Umweltleistungen und des Umweltzeichens) korrekt und vollständig entsprechend dem vorhandenen Angebot. Der Betrieb muss das Logo des Umweltzeichens ab Vergabe in der Kommunikation im Internet, im Betrieb, im Hausprospekt, Speisekarte). <i>Beurteilung und Prüfung:</i> Das antragstellende Unternehmen hat eine Erklärung über dieses Kriterium abzugeben, Werbematerialien etc. vorzulegen und aufzuzeigen, wie das Umweltzeichen appliziert wurde.										
M 10	Gäste-/Besucher:innenzufriedenheit und -feedback Der Betrieb hat - entsprechend seiner Größe - Möglichkeiten zur Kontrolle bzw. Messung der Zufriedenheit der Gäste / Besucher:innen, auch betreffend die Nachhaltigkeitsaspekte (z.B. Fragebogen, (online-)Gästebuch, Bewertungsplattformen) eingerichtet. Ein klares Verfahren zur Erfassung der Kommentare, Beschwerden und Antworten der durchgeführten Korrekturmaßnahmen muss vorliegen. <i>Beurteilung und Prüfung:</i> Das antragstellende Unternehmen hat die Vorgehensweise zur Einholung des Feedbacks zu erläutern und darzustellen, wie mit Beschwerden umgegangen und Korrekturmaßnahmen getroffen werden.										
M 11	Nachhaltige Produkte a) Der Betrieb unterstützt aktiv lokale Unternehmen bei der Entwicklung und dem Verkauf von nachhaltiger Non-Food Produkte oder Dienstleistungen, die auf der regionalen Natur, Kultur basieren (Produkte des Kunsthandwerks, landwirtschaftliche Non-Food-Erzeugnisse (1 Punkt)). b) Der Betrieb verwendet Elemente der örtlichen Kunst, Architektur oder des kulturellen Erbes in seinen Tätigkeiten, bei Design, Dekoration oder Shops. (1 Punkt). <i>Beurteilung und Prüfung:</i> Das antragstellende Unternehmen hat eine detaillierte Erklärung zur Einhaltung dieses Kriteriums vorzulegen.										
M 12	Freizeitangebote und Exkursionen Werden Freizeitaktivitäten oder Exkursionen vom Betrieb organisiert, werden diese unter Berücksichtigung der kumulativen Auswirkungen natürlicher Ressourcen durchgeführt.										

Ganzheitliche Beurteilung des Betriebs



INSGESAMT:
ca. 100 detaillierte Fragen zu einzelnen Bereichen

nachhaltiger Mobilität	5	Anzeigen
	3.5	Anzeigen
	5	Anzeigen
		Anzeigen
	13.5	

	Punkte	
	MUSS	Anzeigen
für Kulturgüter	2	Anzeigen
	MUSS	Anzeigen
	MUSS	Anzeigen
und Kultur	4	Anzeigen
bedeutenden Stätten	MUSS	Anzeigen
	MUSS	Anzeigen
	4	Anzeigen
KU 09	Angemessene Kulturinterpretation	MUSS Anzeigen
Bok	Punktesumme Bereich: 6. Kultur	10
	Punktesumme Gesamt	88.5



Tabelle 1:
Punktebasis
Beherbergung (als Antragskategorie)

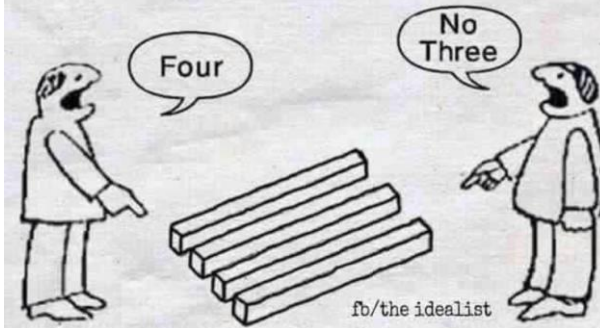
Gastronomie (gilt für Beherbergungsbetriebe)	5 Punkte
Gastronomie (antragstellende Betriebe)	5 Punkte
Gastronomie (Cateringbetriebe)	5 Punkte
Gastronomie (Betriebe der Gemeinschaft)	5 Punkte
Gastronomie (Punkte müssen Kriterien des „Lebensmittel“ werden.)	5 Punkte
Gastronomie (Tagungs- und Eventlokalitäten, Museen und Ausstellungshäuser, Kino- und Theaterbetriebe)	5 Punkte
Weitere Dienstleistungen	
Seminar- /Veranstaltungsangebote	+ 3 Punkte
Grün-/Freiflächen	+ 3 Punkte
Freizeiteinrichtungen / Wellness-Zentrum	+ 5 Punkte
Shop	+ 5 Punkte

KU 09	Angemessene Kulturinterpretation	MUSS	Anzeigen
Bok	Punktesumme Bereich: 6. Kultur	10	
	Punktesumme Gesamt	88.5	

Mitgebrachte Learnings

"Everything we hear
is an opinion, not a fact.
Everything we see
is a perspective, not the truth."

- Marcus Aurelius



KPI=

~~Key Performance Indicators~~

The New Leadership

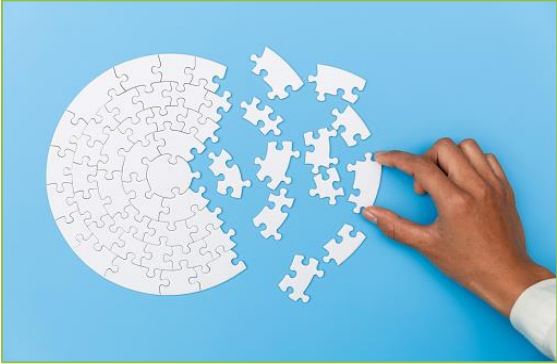
KPI

Keep people interested
Keep people informed
Keep people involved
Keep people inspired

COMMUNITY BUILDING 1ST.
DECISION MAKING 2ND!

Nutzen und Ertrag

sich auf einen (Zertifizierungs-)weg zu begeben



**Gelebte
Nachhaltigkeit mit
transparenten und
nachvollziehbaren
Zielvorgaben**



- ✓ Fördert **gemeinsame Sprache** und **Denken**
 - ✓ **Ordnet und strukturieren Prozesse** nach innen und außen: Optimierung der Prozesse, Steigerung der Qualität der Dienstleistungen
 - ✓ Fördert eine **gemeinsame Ausrichtung**, die nach außen kommuniziert werden kann („tue Gutes und Sprich darüber“)
 - ✓ **Sorgfaltspflicht** durch **unabhängige Zertifizierung**. Ihr zeigt euren Gästen, welche Aspekte gut bei euch sind und woran ihr noch arbeitet. Ein Siegel allein wirkt nicht, aber die Kommunikation eurer Leistung schon
 - ✓ Schafft **(Selbst-)Vertrauen** und **beweist** Kreditwürdigkeit
 - ✓ Bietet eine **langfristige Strategie** für die Destination und die Betriebe mit **kontinuierlicher Verbesserung**
 - ✓ **Stärkt die regionale Versorgung und regionale Wertschöpfung** („Taler bleibt im Tal“).
 - ✓ **Steigert die Zufriedenheit aller Stakeholder** (Gäste, Mitarbeiter:innen, Inhaber:innen,...)
 - ✓ **Stärkt den Betrieb**, stärkt **die Region** und **das Leben im Ort**, stärkt den **Gemeinsinn**
- Dies alles ist essentiell auch als „Wohlfühlfaktor & Vertrauensbildung“ für den (nachhaltigen) Gast.**

**Nachhaltigkeit
macht Spass,**

sofern eine
anschlussfähige
Struktur vorhanden
ist!



HOELZ CONSULTING

systemisch.nachhaltig.

Dr. rer. pol. Mag. Michaela Hölz

5541 Altenmarkt-Zauchensee

E-Mail: hoelz@hoelz-consulting.at

Web: www.hoelz-consulting.at

Mobil: +43 664 2185237

[Let's stay in touch!](#)

