

# DER AROSA-WEG DESTINATIONSWEITE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE



# AUSGANGSLAGE

## Arosa Bärenland

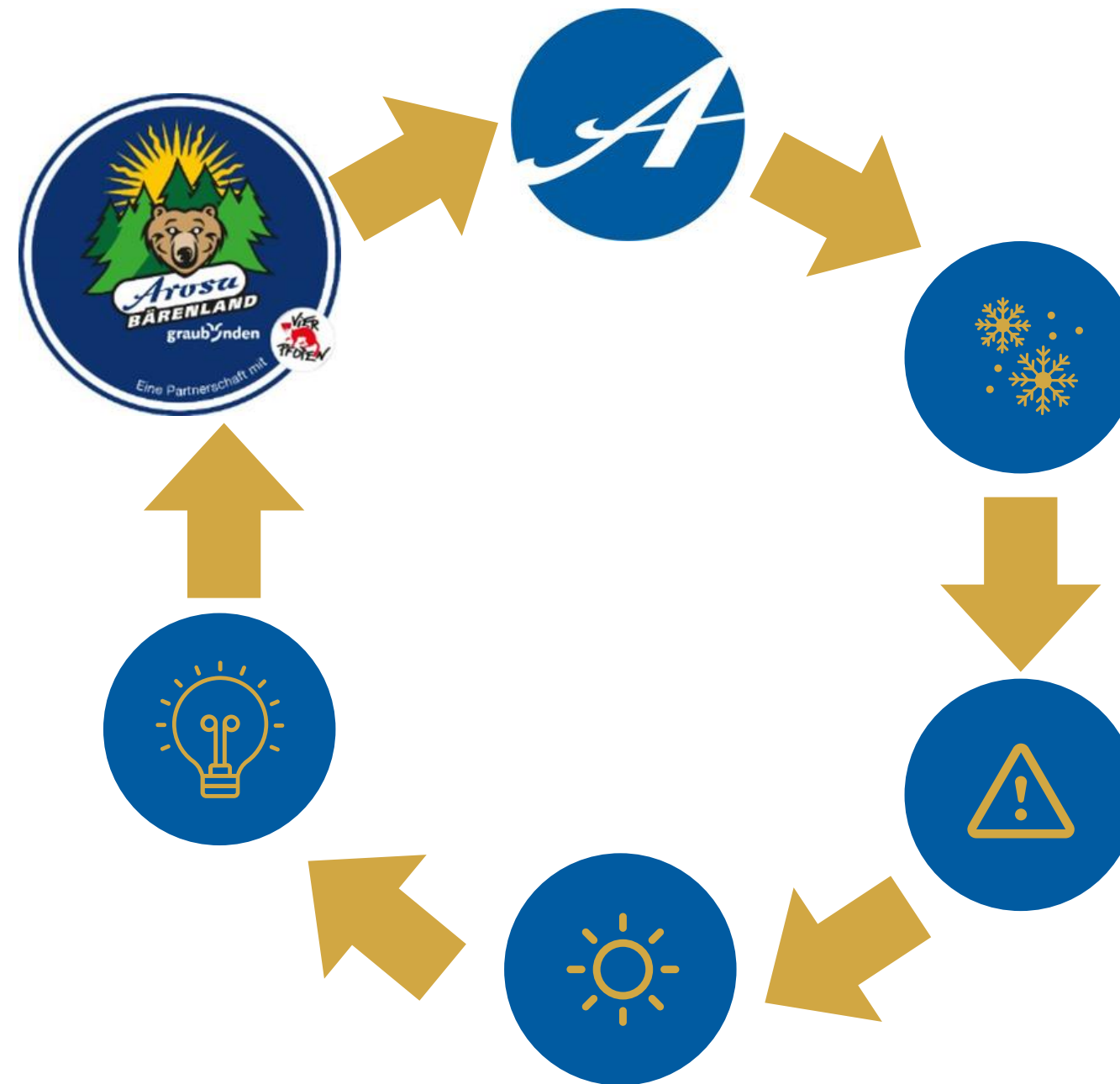
Wo sich innovativer Tourismus und nachhaltiger Tierschutz vereinen.

## Potenzial

Einzigartiges, attraktives und langfristig ausgelegtes Sommerangebot schaffen

## Chance

Aufgrund globaler Erwärmung gibt es immer heissere Sommer -> Menschen "flüchten" in die Berge



## Destination Arosa

Tourismussektor als zentraler, Wirtschaftssektor in Arosa  
Touristische Nachfrage als Grundlage für Erbwerseinkommen in Arosa

## Wintertourismus

Wintertourismus als wichtigster Treiber =  
grosse Abhängigkeit

## Risiko

Aufgrund globaler Erwärmung: immer weniger Schnee

# NACHHALTIGKEIT IN DER PROJEKTUMSETZUNG

## Governance

Integration Thema Bär in die ganze Destination.  
Auf Basis von Richtlinien, die mit dem Tierschutzpartner definiert werden.

## Ökologische Nachhaltigkeit

Geschütztes Gelände , Biodiversität, Tierwelt, Lab für Ökologie sichtbar integriert (Abfalltrennung, Kooperation Transgourmet, Wissensvermittlung, etc.)



## Soziale Nachhaltigkeit

Kommunizieren, Erklären, Involvieren, zu "Betroffenen" machen

## Ökonomische Nachhaltigkeit

Finanzierung sicherstellen, betriebswirtschaftliches Denken



Wie können wir als ganzes Ökosystem profitieren?  
**Erfolgsfaktor:** Über die Unternehmensgrenzen hinaus denken und wirken. Neue Formen der Kommunikation integrieren.

# AUSSTRAHLUNG IN DIE GANZE FERIENREGION

**Tierschutz und Tourismus verbinden:  
Neue Produkte führen zu höherer Wertschöpfung  
in der Destination**

## Hotellerie

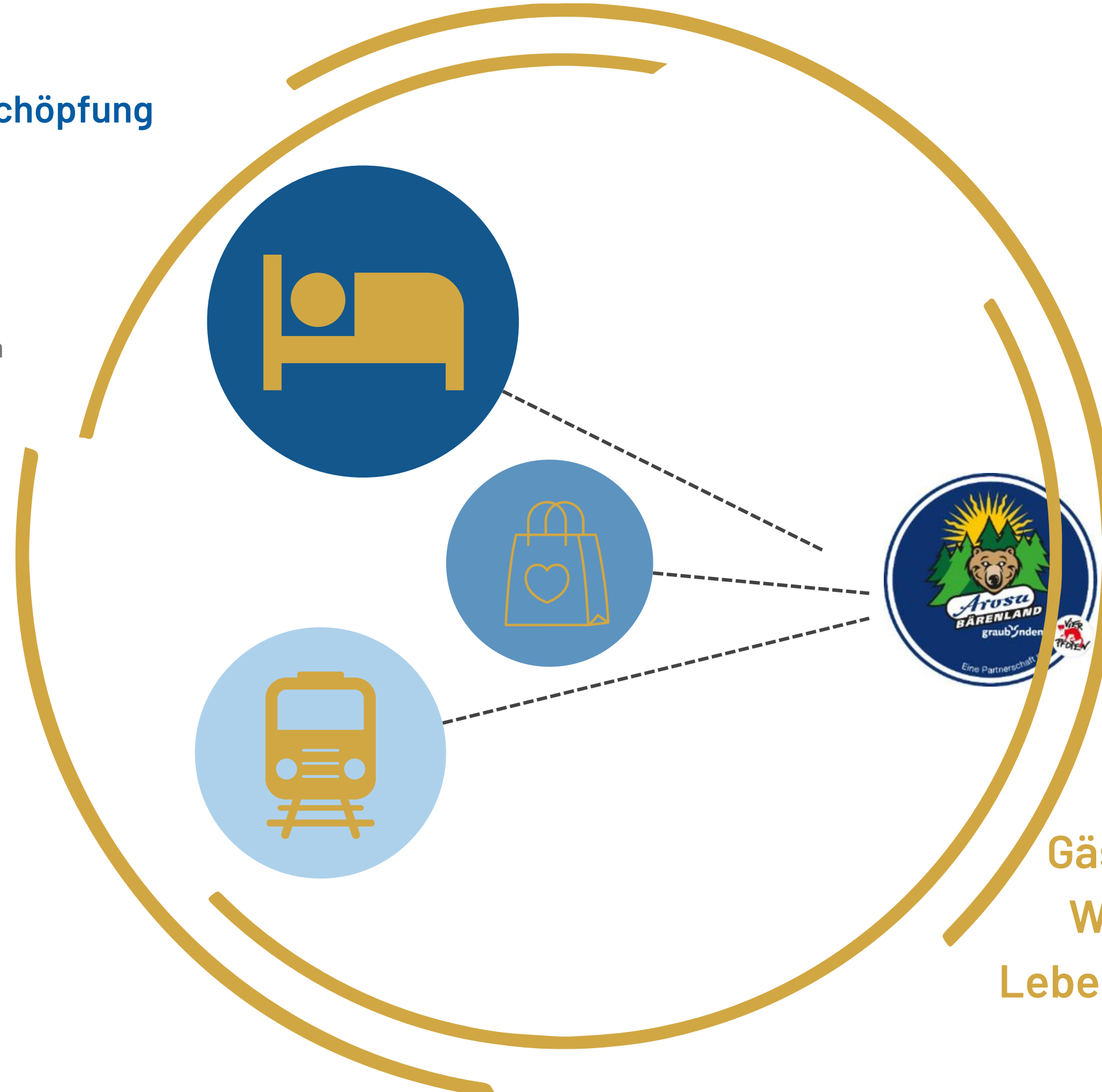
Mehr Übernachtungsgäste,  
Veränderung des Verhaltens von  
Übernachtungsgästen

## Handel und Gewerbe

Bären-Produkte in Bäckerei, Bären-  
Teller im Restaurant etc.

## Transport-Partner

Höhere Frequenz und Auslastung bei  
Arosa Bergbahnen und RhB



**Gästeaufkommen  
Wertschöpfung  
Lebensraumsicherung**

# ÖKOSYSTEM



*Arosa* Unsere acht Versprechen für die Arosa Zukunft

- 1 Arosa ist ein Gefühl – dies spiegelt sich in all unseren Taten wider.
- 2 Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit sind für uns eine Lebensart und eine Verpflichtung.
- 3 In Arosa zelebrieren wir verantwortungsvollen Tourismus als Lifestyle von Morgen. Wir entwickeln Angebote, die unsere Gäste mit gutem Gewissen genießen lassen.
- 4 Die Berge prägen uns. Wir bleiben echt und authentisch.
- 5 Wir streben nach mehr und
- 6 In Arosa sind wir Macher –
- 7 Wir leben aktiven Tier-
- 8 In Arosa leisten wir unseren



## KMU Checkup Nachhaltigkeit



WIE WEITER?



# MEGATRENDS

## New Work

Von der rationalen Leistungsgesellschaft zu neuen Arbeitsstrukturen: Work-Life-Blending, Remote Work, etc.



## Mobilität

Vom Auto als Statussymbol zu einem neuen Mobilitätsparadigma und urbaner Lebensqualität: Platz für Langsamverkehr und Lebensräume

## Sicherheit

Von Sorglosigkeit zu dynamischer Resilienz Strategien zum Umgang mit Krisen, Sicherheit als Prozess, Unsicherheitskompetenz



## Nachhaltige Partnerschaften

Von Einzelkämpfern zu Ökosystemen: Mehr Wissenstransfer und Best Practice, nur gemeinsam kommen wir ans Ziel

**KMU CHECKUP NACHHALTIGKEIT:**

**IM TEAM VERANTWORTUNGSBEWUSST AGIEREN**

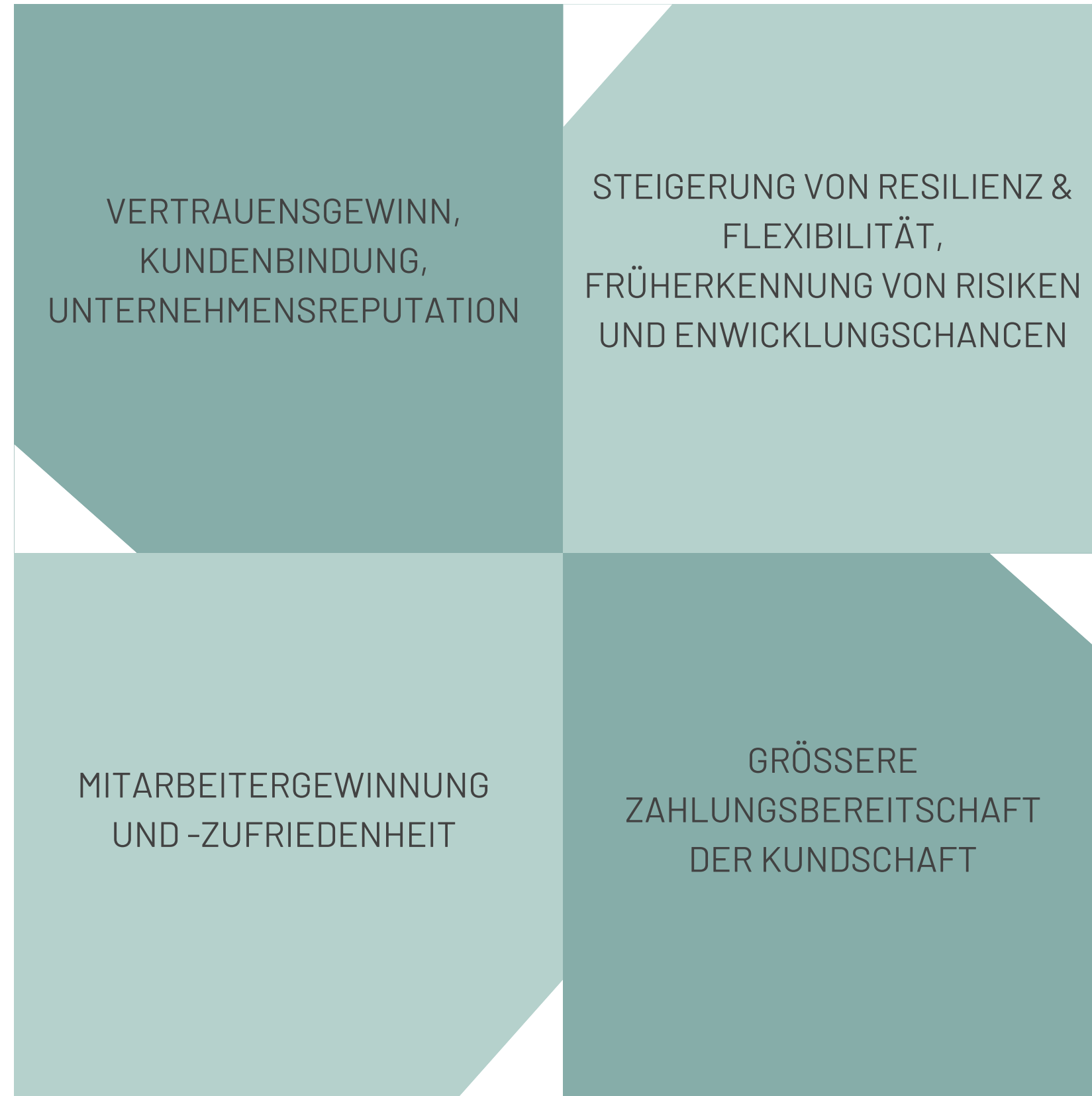
## **Digitaler KMU Checkup Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeitslücken finden & schliessen.

KMU-Zukunft sichern.



# NEED FÜR NACHHALTIGKEITS-ACTION



# SCOPE 1,2,3

## SCOPE 1

**Scope 1-Emissionen** sind **Treibhausgasemissionen aus direkten Quellen** eines Unternehmens.

**Beispiel:** Verbrennung von fossilen Brennstoffen (z.B. Erdgas, Benzin, Diesel) während industriellen Prozessen im eigenen Unternehmen.

## SCOPE 2

**Scope-2-Emissionen** sind **indirekte Treibhausgasemissionen**, die außerhalb der eigenen Systemgrenzen von Unternehmen erzeugt, aber von ihnen verbraucht werden.

**Beispiel:** Einge kaufte Energie, wie Strom oder Fernwärme.

## SCOPE 3

**Scope 3-Emissionen** sind weitere **indirekte Treibhausgasemissionen**, die aus Unternehmens-Aktivitäten entstehen, jedoch außerhalb ihrer direkten Kontrolle liegen.

**Beispiel:** Aktivität in der Lieferkette z.B. Vertrieb

# WO STEHEN KMUS HEUTE?

## Suchend (60%)

Keine explizite Strategie

Keine organisatorische  
Verankerung

Allenfalls ad hoc  
Massnahmen

## Einseitig (20%)

Fokus nur auf eine  
Dimension, oft Ökologie

Spezialistenteams in  
wesentlichen Prozessen

Massnahmen mit Fokus  
Ökologie

## Formal ok (15%)

Zertifizierung aber  
keine «echte Strategie»

Isolierte Stabsstelle für  
Nachhaltigkeit oder  
«Zusatzrolle»

«Jo-Jo Effekt bei den  
Massnahmen»

## Pioniere (5%)

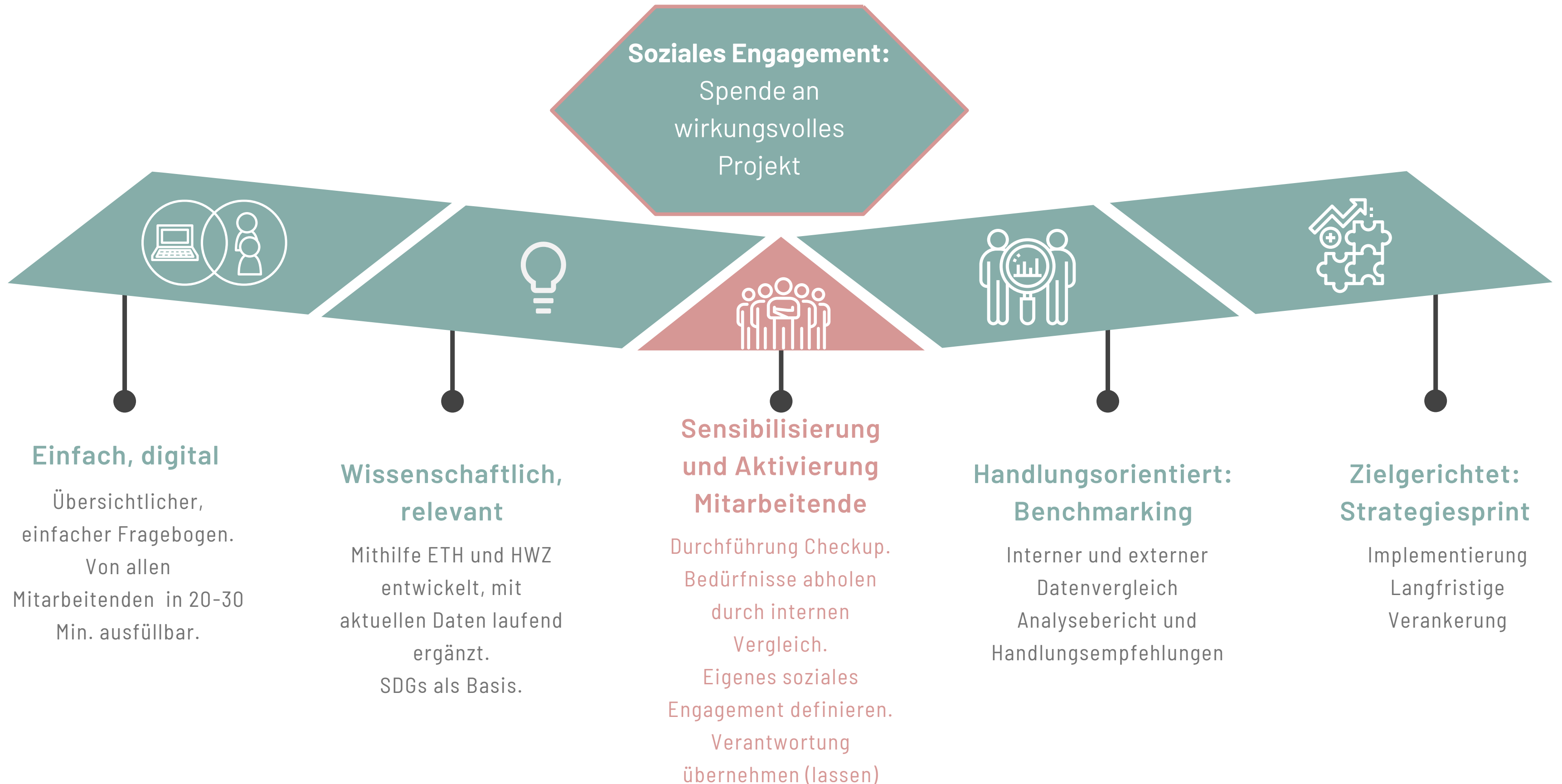
Strategie vorhanden

Organisatorische  
Verankerung gefestigt

Gezielte Massnahmen

# KMU CHECKUP NACHHALTIGKEIT

Unternehmensübergreifendes, ganzheitliches aktiv werden



**#TAKEACTIONNOW**

**HERZLICHEN DANK FÜRS MITWIKEN**

