



Sustainability
REPORT 2022-2023

hotels that do **good**

attitude

ÜBER DIESEN BERICHT

Dieser Bericht fasst unsere Nachhaltigkeitsinitiativen vom 1. Juli 2022 bis zum 30. Juni 2023 zusammen und die Fortschritte, die wir bei der Bewältigung der identifizierten wesentlichen Punkte erzielt haben.

Dieser Bericht konsolidiert die Zahlen aller acht Attitude Hotels und des Paradise Cove Boutique Hotels ohne die Zentrale, da die meisten KPI nur für Hotels gelten und daher nicht unbedingt auf unsere Zentrale anwendbar sind.

Die geltenden Hotelkategorien dieses Berichts sind wie folgt:

- 3* : CDMA, FA, RA, TA
- 4* : LA, TRA, ZA, SA
- 5* : PCBH

Berichtsrahmen und -standards

Dieser Bericht hält sich nicht strikt an einen bestimmten Berichtsstandard oder -rahmen. Unser Ansatz zur Nachhaltigkeitsberichterstattung orientiert sich jedoch an der Global Reporting Initiative (GRI), dem Sustainability Accounting Standards Board (SASB), den Zielen der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung (UN SDGs), den Kriterien des Global Sustainable Tourism Council, den Zertifizierungsanforderungen von Travelife sowie der B Corp-Zertifizierung.

Verzichtserklärung

Die meisten KPI basieren auf großen Datenbeständen und die Berechnung dieser KPI erfordert besondere Sorgfalt, um Fehler zu vermeiden. Wir waren während des Berechnungsprozesses wachsam und rigoros, und es wurden mehrere Überprüfungen durchgeführt, aber es könnten immer noch Fehler gemacht worden sein. Darüber hinaus sind die gesammelten Datenbanken nicht immer vollständig, so dass eine Fehlerquote möglich ist, und zwar aus folgenden Gründen:

- Fehler bei der Dateneingabe
- Auslassungen
- Mangel an Daten

Die Prozesse werden kontinuierlich kontrolliert, überprüft und regelmäßig angepasst, um die Gesamtfehlerquote zu reduzieren.

Bitte beachten Sie, dass dieses Dokument eine Zusammenfassung der englischen Version unseres Nachhaltigkeitsberichts für das Geschäftsjahr 2022-2023 ist, übersetzt ins Deutsche.

HIGHLIGHTS DER LETZTEN JAHRE



100 % lokale
Geschäfte seit 2021



0 Einwegplastik
seit 2020



Best
Workplaces
2022 &
2023

Nr. 1 Bester
Arbeitsplatz



1712 Anzahl an
Lächeln in 22-23



30% vegane Speisen in
unseren 4* Hotels seit
2023



52% F&B
Beschaffung MIM



1 108 Nachhaltigkeits-
Schulungsstunden in
der gesamten Gruppe
in 22-23



Berechnung von **Scope**
1, 2 & 3 unseres CO2-
Abdrucks3



21 unterstützte Kultur-
und Umweltprojekte seit
2021



2.468.000 Rupien wurden
in 22-23 in den Erhalt der
Meeres- und
Küstenbiodiversität
investiert



100% Lokales Spa



8 Bulk Shops



439 589
Gäste in 22-23



348 327
Übernachtungen in
22-23

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

UNSERE WESENTLICHEN THEMEN

In diesem Jahr hat Attitude eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, um sicherzustellen, dass wir Themen mit den größten Auswirkungen auf unser Geschäft, unsere Gemeinschaft und die Umwelt sowie diejenigen, die für unsere Interessensvertreter am wichtigsten sind, priorisieren.

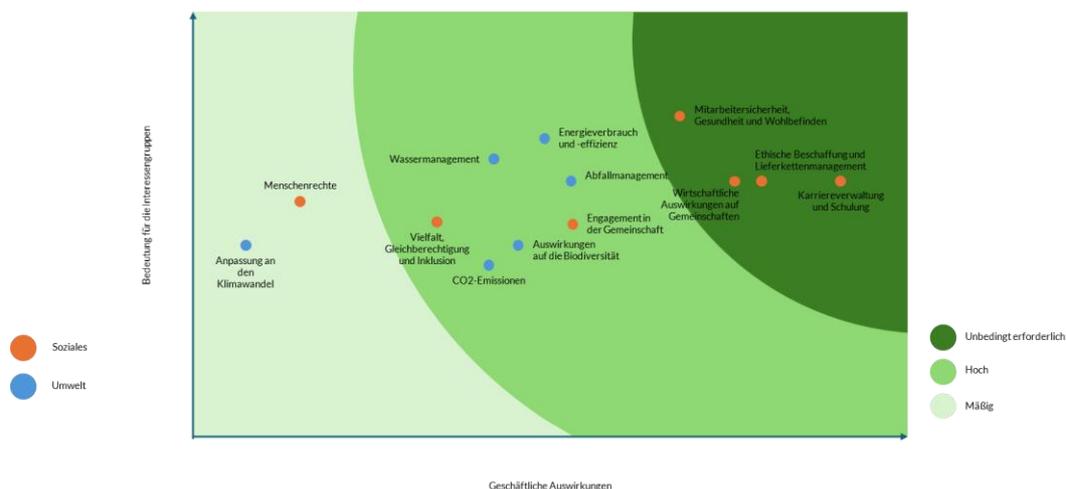
Unser Wesentlichkeitsprozess

Um unser Verständnis der wichtigsten Herausforderungen zu verfeinern und strategisch anzugehen, haben wir eine Wesentlichkeitsanalyse in einem dreistufigen Prozess durchgeführt:

- **Identifikation:** Eine erste interne Konsultation und eine Überprüfung bestehender Standards, die es uns ermöglicht hat, eine vollständige Liste von Themen zu identifizieren, die direkt oder indirekt mit unserem Geschäft und den Interessen unserer Interessensvertreter verbunden sind.
- **Bewertung:** Wir haben einen Fragebogen entwickelt, der an über 100 Hauptakteure sowohl intern als auch extern geteilt wurde.
- **Priorisierung:** Nachdem wir den Input unserer Interessensvertreter über den Fragebogen gesammelt hatte, haben wir die Antworten sorgfältig analysiert, um die relative Bedeutung der wichtigsten Themen zu bestimmen, die sofortige Aufmerksamkeit und strategische Maßnahmen erfordern.

Die Wesentlichkeitsmatrix

Unsere Analyse, die sich auf Beiträge von Mitarbeitern (43 %), Vorstandsmitgliedern (11 %) sowie Gästen, Lieferanten und Partnern (46 %) stützt, hat wichtige Schwerpunkte für unser Geschäft identifiziert. Umweltbelange – insbesondere Anpassung an den Klimawandel, Energieeffizienz und Wassermanagement – traten in den Vordergrund. Ebenso wurden soziale Themen wie Sicherheit, Wohlbefinden und Karriereentwicklung der Mitarbeiter hervorgehoben. Insbesondere unsere aktuellen Maßnahmen zur Bewältigung dieser Bereiche erhielten Bewertungen von über 4,1 von 5. Geleitet von diesen Erkenntnissen setzen wir uns auch in Zukunft für proaktive und wirkungsvolle Nachhaltigkeitsinitiativen ein.

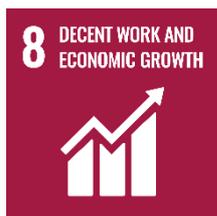


ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Die SDG Impact Standards sind freiwillige interne Managementstandards, die Unternehmen und Investoren dabei helfen sollen, Nachhaltigkeit und die SDGs in ihre Managementsysteme und Entscheidungspraktiken einzubetten.

Es ist unbestreitbar, dass soziale Herausforderungen eng mit Umweltzerstörung, z.B. der Zerstörung von Ökosystemen, und wirtschaftlichen Problemen, wie der wachsenden Kluft bei der sozialen Ungleichheit, verbunden sind. Die Initiativen und Maßnahmen, die wir in den Attitude Hotels ergreifen, zielen darauf ab, so weit wie möglich mit der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung in Einklang zu stehen, die aus 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) bestehen und 2015 von den Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen (einschließlich Mauritius) verabschiedet wurden.

Obwohl unsere Strategie die SDGs umfasst, konzentriert sich unsere Gruppe hauptsächlich auf drei Ziele, bei denen klare Ziele festgelegt sind und die Ergebnisse quantifiziert und übersetzt werden können, um sicherzustellen, dass die Ziele erreicht werden. Diese drei Ziele sind in der Tat eng mit der touristischen Tätigkeit unserer Gruppe verbunden und haben daher Priorität:



"Förderung eines nachhaltigen, integrativen und nachhaltigen Wirtschaftswachstums, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle."

Nachhaltige Entwicklung kann nur durch Inklusion erreicht werden. Fortschritte sind erforderlich, um menschenwürdige Beschäftigungsmöglichkeiten für die Jugend und die vor Ort zu schaffen und ein sicheres Arbeitsumfeld für alle zu gewährleisten.



"Förderung eines nachhaltigen, integrativen und nachhaltigen Wirtschaftswachstums, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle."

Nachhaltige Entwicklung kann nur durch Inklusion erreicht werden. Fortschritte sind erforderlich, um menschenwürdige Beschäftigungsmöglichkeiten für die Jugend und die vor Ort zu schaffen und ein sicheres Arbeitsumfeld für alle zu gewährleisten.



"Erhaltung und nachhaltige Nutzung der Ozeane, Meere und Meeresressourcen für eine nachhaltige Entwicklung."

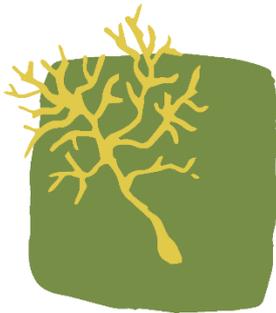
Die Meeresumwelt ernährt Millionen von Menschen auf der ganzen Welt, einschließlich Mauritius, und spielt eine Schlüsselrolle in der Klimakrise. Die Ozeane und ihre marinen Ökosysteme sind wichtige natürliche Kohlenstoffspeicher und unterstützen die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Bedürfnisse der Menschen. Der derzeitige anthropogene Druck verändert jedoch die marinen Ökosysteme erheblich und bedroht das Meeresleben.

Doch auch wenn wir unser ganzes Herz und unsere Anstrengungen darauf verwenden, unser Engagement für diese drei SDGs zu stärken, vergessen wir bei unseren Entscheidungen natürlich nicht die anderen 14 SDGs. Wir berücksichtigen die Zusammenhänge und die Transversalität der verschiedenen SDGs und arbeiten so, dass mögliche negative Auswirkungen auf andere SDGs vermieden werden und vielmehr die Synergien zwischen ihnen gestärkt werden. Zum Beispiel werden wir uns immer auf den Aufbau starker Partnerschaften mit lokalen Wirtschaftsakteuren konzentrieren (SDGs 8 und 17), aber wir achten auch darauf, diejenigen auszuwählen, die mit weniger Verpackungen oder ohne schädliche Chemikalien produzieren (SDG 15).

Die UN SDGs (United Nations Sustainable Development Goals) sind Teil unserer Blaupause bei der Definition unserer Nachhaltigkeitsstrategie, und wir verpflichten uns, zu ihrer Erreichung beizutragen.

UNSERE VERPFLICHTUNGEN

Wir schützen unsere Umwelt



#1

Als Hotelier und Wirtschaftsakteur, der von einer üppigen Natur, insbesondere der Lagune, profitiert, sind wir der Meinung, dass wir uns aktiv an ihrer Erhaltung beteiligen müssen.

Wir unterstützen die lokale Wirtschaft



#2

Wann immer möglich, beziehen wir hauptsächlich von hiesigen Produzenten und bauen starke Partnerschaften auf, da wir wissen, dass dies der lokalen Wirtschaft direkt zugutekommt.

Wir kümmern uns um die lokale Gemeinschaft



#3

Getreu unserem Engagement der 1. Stunde, sind wir stets bestrebt, mauritische Künstler und unsere Family Member zu unterstützen, um unser hiesiges Erbe zu bewahren

An aerial photograph showing a person swimming in clear, turquoise water. To the left, there is a large, dark, rocky island with some sparse vegetation. The water is very clear, showing ripples and some underwater features. The overall scene is bright and natural.

**Wir schützen
unsere Umwelt**

ENERGIEVERBRAUCH UND TREIBHAUSGASEMISSIONEN

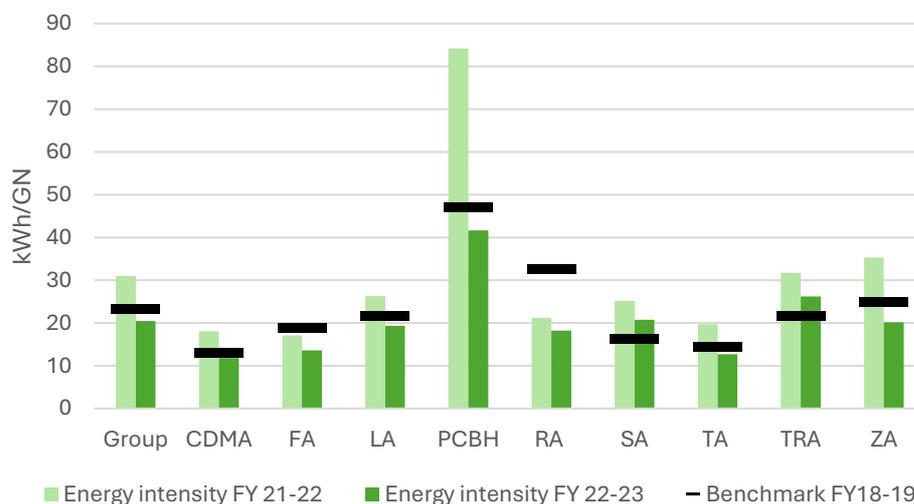
Unsere CO2-Bilanz messen

Im Jahr 2022 wurde eine erste Bewertung unseres CO2-Fußabdrucks für das Geschäftsjahr 2018-2019 durchgeführt, um unseren ökologischen Einfluss in Bezug auf die Kohlenstoffemissionen der Bereiche 1 und 2 zu messen. In diesem Jahr haben wir einen externen Dienstleister beauftragt, eine Messung des CO2-Fußabdrucks für die Bereiche 1, 2 und 3 für das Geschäftsjahr 2022-2023 für alle Hotels und den Hauptsitz von Attitude durchzuführen. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts befindet sich die Übung noch in der Validierungsphase durch unseren Dienstleister, und die Lieferung des Berichts wird für den August 2024 erwartet.

Energieeffizienzplan

Hotels, die als energieintensive Einrichtungen gelten, benötigen große Mengen an Elektrizität und Brennstoffen, um zu funktionieren. Von der Beleuchtung über die Klimatisierung bis hin zu Küchengeräten und Wäschereidiensten wird reichlich Energie verbraucht (CarbonGate, 2023). Die Einführung von Energieeffizienz ist nicht nur vorteilhaft für die Umwelt, sondern ermöglicht es uns auch, der wachsenden Nachfrage der Verbraucher nach nachhaltigen und umweltfreundlichen Reiseoptionen gerecht zu werden. Laut der im November 2022 durchgeführten CO2-Bilanzübung für das Geschäftsjahr 18-19 haben wir zunächst unseren Stromverbrauch als den Hauptverursacher der Kohlenstoffemissionen im Anwendungsbereich 2 der Gruppe identifiziert. Folglich wurde ein Hauptziel zur Reduzierung des Energieverbrauchs von mindestens 5 % in den 4- und 5-Sterne-Hotels und von 3 % in den 3-Sterne-Hotels festgelegt, um unsere Kohlenstoffemissionen zu reduzieren. Im Folgenden finden Sie einen Überblick über die Intensität des Energieverbrauchs für die Geschäftsjahre 21-22 und 22-23, wobei die Daten des Jahres 2019 als Referenzwerte verwendet wurden:

1.1.2. Gesamtenergieverbrauch pro Übernachtung (kWh/Nacht)



Die Energiedaten des Geschäftsjahres 18-19 wurden als Referenzbasis gewählt, da das Hotel im März 2020 aufgrund der COVID-19-Pandemie den Betrieb einstellte. Im folgenden Jahr betrug die Belegungsrate des Hotels nur 18 %, da die Gäste aufgrund der obligatorischen 14-tägigen Quarantäne bleiben mussten. Erst im Geschäftsjahr 22-23 kehrte der Hotelbetrieb mit einer Belegungsrate von 80 % auf Gruppenebene zur Normalität zurück.

Auf Gruppenebene lag die durchschnittliche Energieverbrauchsintensität bei 31 bzw. 21 kWh pro Übernachtung für die Geschäftsjahre 21-22 und 22-23. Für alle Hotels variierte die prozentuale Abnahme zwischen 17 % und 51 % zwischen den Geschäftsjahren 21-22 und 22-23, was einer Gesamtverringerung von 29 % auf Gruppenebene entspricht. Ein Vergleich des Trends für die beiden Geschäftsjahre zeigt eine Reduzierung von mindestens 5 %, was dem festgelegten Ziel entspricht. Die Energieverbrauchsintensität des Hotels PCBH war im Geschäftsjahr 21-22 aufgrund extrem niedriger Belegungsraten in den ersten vier Monaten des Geschäftsjahres, als das Hotel nach der COVID-Katastrophe wiedereröffnet wurde, deutlich höher.

Die folgenden Initiativen wurden in den Hotels im Rahmen einer kollektiven Anstrengung zur Verringerung der Umweltauswirkungen des Energieverbrauchs umgesetzt:

Intelligente Energieüberwachung

Der erste Schritt zur Energieeffizienz besteht darin, die aktuellen Muster des Energieverbrauchs gut zu verstehen. Früher erfolgte die Datenerfassung manuell mit Hilfe von Überwachungsblättern. Der Übergang zu einem auf dem Internet der Dinge (IdO) basierenden Versorgungsüberwachungssystem begann im Jahr 2022, was uns eine genauere Messung des Energieverbrauchs ermöglichte, da die Stromverbrauchswerte in Echtzeit mit Hilfe von Sensoren gemessen werden. Dieses neue Stromüberwachungssystem hat das Maß an Transparenz in Bezug auf unseren täglichen Energieverbrauch durch regelmäßige analytische Updates verbessert. Dank eines Online-Dashboards haben wir detailliertere Rückmeldungen zum Energieverbrauch, insbesondere zur Identifizierung von Spitzenzeiten und Bereichen mit hohem Verbrauch, was uns wertvolle Erkenntnisse für Energiesparmaßnahmen liefert.

Energieeffiziente Beleuchtung

Beleuchtungssysteme sind eine Hauptquelle des Energieverbrauchs in Hotels. Im Laufe der Jahre wurde die traditionelle Beleuchtung mit Glühlampen und Leuchtstoffröhren in allen Hotels durch energieeffiziente Beleuchtung ersetzt, die 80 bis 100 % der Gästebereiche und des Backoffice abdeckt. LED-Beleuchtung ist umweltfreundlicher, da sie weniger Energie verbraucht, einen geringeren CO₂-Fußabdruck hat und eine längere Lebensdauer als herkömmliche Lichtquellen aufweist. Darüber hinaus werden in einigen Hotels solarbetriebene Lampen für die Außenwege verwendet. Tagsüber laden sich die integrierten Solarpaneele auf, und die Einheiten schalten sich automatisch ein, um nachts alle Wege in den Gemeinschaftsbereichen zu beleuchten. Einige sind mit Bewegungssensoren ausgestattet und passen die Lichtintensität entsprechend den Bewegungen in den Außenwegen an. Solarlampen sind eine ideale Ergänzung zu unserem aktuellen Beleuchtungssystem, da sie deutlich weniger Kohlenstoffemissionen verursachen, da sie auf eine erneuerbare Energiequelle angewiesen sind.

Solaranlagen für die Wassererwärmung

Früher waren alle Hotels ausschließlich auf Gasboiler angewiesen, um das Wasser in den Zimmern zu erwärmen. Um unsere Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen und unseren Energieverbrauch zu reduzieren, begann Anfang 2019 der Übergang von herkömmlichen Gasboilern zu Solaranlagen für die Warmwasserversorgung in den Zimmern. Diese Umstellung wurde im Geschäftsjahr 22-23 mit der Wiederaufnahme des normalen Hotelbetriebs fortgesetzt. Elektrische Heizungen oder Gasboiler (je nach Hotel) werden gelegentlich zur Unterstützung eingesetzt.

Effiziente Klimatisierung der Zimmer

In einigen Hotels sind unsere Zimmer intelligent ausgestattet, sodass die Elektrizität je nach Belegung des Zimmers ein- oder ausgeschaltet wird. Zudem schalten sich in allen Hotels die Klimaanlage innerhalb weniger Sekunden aus, sobald die Terrassentüren der Zimmer geöffnet werden. Der Einsatz dieser intelligenten Technologie hat es uns ermöglicht, den Energieverbrauch in den Zimmern zu optimieren, was zur Reduzierung unnötigen Energieverbrauchs beiträgt und die Erfahrung der Gäste verbessert.

ZIEL

Reduzierung des Stromverbrauchs um 5 % in den 4- und 5-Sterne-Hotels und um 3 % in den 3-Sterne-Hotels für das nächste Geschäftsjahr (2023-2024).

Referenzjahr: 2019

Veganes Menü

Vegan zu essen, ist die richtige Wahl für den Planeten – und für Ihre Geschmacksknospen. Das ist jedenfalls unsere Überzeugung. Wir wollten die gängigen Vorstellungen über pflanzliche Küche herausfordern, indem wir Ihnen Gerichte anbieten, die Kreativität, Ästhetik und Geschmack vereinen. Mit anderen Worten: Gerichte, die alle begeistern – nicht nur Veganer!

Verantwortungsvoll zu kochen und zu essen war noch nie so angenehm. Schließlich ist die vegane Küche eine lebendige, herzliche, leidenschaftliche und geschmackvolle Küche. Daher wollten wir unser veganes Angebot weiterentwickeln und ein wirklich außergewöhnliches Degustationsmenü kreieren.

Auf der Suche nach einem renommierten veganen Chefkoch, der unsere Vision teilt, stießen wir auf Alexis! Alexis Gauthier ist ein mehrfach ausgezeichneter französischer Sternekoch, dessen Londoner Adresse stets gut besucht ist. Seit 2016 ist er Veganer und hat schließlich 2021 alle tierischen Produkte aus seinen Menüs gestrichen. 12 Jahre lang trug Alexis einen Michelin-Stern.

Wir haben Alexis ins Paradise Cove Boutique Hotel eingeladen, um unsere Köche zu treffen und die lokalen Märkte zu besuchen, damit er unsere frischen Produkte und unsere Lieferanten besser kennenlernen konnte. Diese Reise war auch eine Gelegenheit für uns, ihm unser Engagement für immer nachhaltigere Urlaube zu zeigen.

Alexis arbeitete eng mit unseren mauritischen Köchen zusammen, um der veganen Küche neuen Schwung zu verleihen. Mit seinen Ratschlägen und Ermutigungen gab er ihnen das Selbstvertrauen, kreativ und mutig zu sein und die systematische Verbindung zwischen Fleisch und Hauptgericht zu durchbrechen. Denn in Alexis' Küche ist das Pflanzliche nicht mehr nur eine Beilage: Es steht tatsächlich im Mittelpunkt.

Durch das Experimentieren mit natürlichen Aromen und Texturen konnten unsere Köche exquisite Geschmacksnuancen herausarbeiten und verstärken. Sie beherrschen jetzt die Kunst, jedes einzelne Zutat ohne Sahne oder Butter zu veredeln. Mit der Unterstützung von Alexis und seinem Team haben sie eine vegane Gourmet-Erfahrung geschaffen, auf die sie stolz sein können.

Wussten Sie schon?

Veganer verursachen 75 % weniger Treibhausgase als Menschen, die mehr als 100 Gramm Fleisch pro Tag konsumieren. Aus diesem Grund haben wir uns verpflichtet, unsere Treibhausgasemissionen zu reduzieren, indem wir unser Angebot an vegetarischen und veganen Gerichten in all unseren 4-Sterne-Hotels erweitern.

Am 1. Juli 2023 haben wir unser Ziel erfolgreich erreicht, indem wir 30 % vegetarische oder vegane Gerichte in unseren 4-Sterne-Hotels angeboten haben. Zuvor lagen wir bei etwa 20 bis 25 %. Wie haben wir das erreicht? Wir haben alle Menüs unserer verschiedenen Verkaufsstellen überprüft und den Anteil der vegetarischen oder veganen Gerichte im Vergleich zu Fleisch- und Fischgerichten berechnet. Nach Erhalt der Ergebnisse haben wir den Prozentsatz an vegetarischen oder veganen Gerichten erhöht, indem wir einige Gerichte mit Fleisch oder Fisch ersetzt haben.

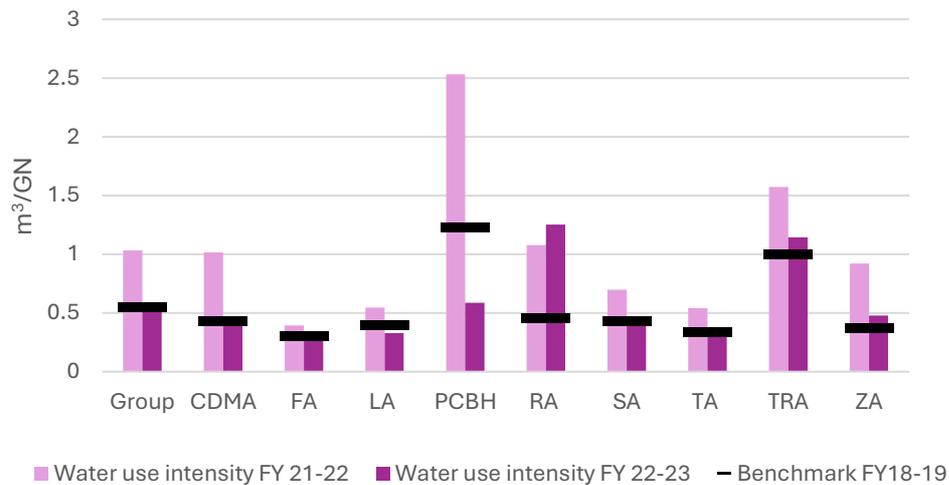
In unseren 3-Sterne-Hotels achten wir darauf, unseren vegetarischen oder veganen Gästen ein individuelles Menü anzubieten, das ihren Ernährungspräferenzen entspricht.

Effizientes Wassermanagement

Reduzierung unseres Wasserverbrauchs

Die Wasserknappheit betrifft mehr als 40 % der Weltbevölkerung und dürfte sich weiter verschärfen. Da es sich um ein so entscheidendes Problem handelt, das zu den fünf größten globalen Risiken zählt, spielt der Hotelsektor eine wichtige Rolle im Management seines Wasserverbrauchs, um die Gemeinschaften, in denen er tätig ist, und die Zukunft seiner Unternehmen zu schützen (World Sustainable Hospitality Alliance, n.d.). Eine wirksame Strategie für das Wassermanagement umfasst die Überwachung des Wasserverbrauchs, die Festlegung von Zielen für die Wasserverbrauchsintensität und die Berichterstattung über den Wasserverbrauch, was letztendlich dazu führt, dass Verbesserungsbereiche identifiziert werden können. Eine integrierte Wasserbewirtschaftungsstrategie macht uns verantwortlich für die effiziente Nutzung, den Erhalt und den Schutz der Wasserressourcen und hilft uns, unseren Wasserverbrauch als Hotelgruppe nachhaltig zu steuern. Ein Überblick über die Wasserverbrauchsintensität für die Geschäftsjahre 21-22 und 22-23 wird unten gegeben, wobei die Daten von 2019 als Referenzwerte verwendet wurden. Ausgehend vom Geschäftsjahr 18-19 haben wir uns das Ziel gesetzt, unseren Wasserverbrauch auf Gruppenebene um 5 % zu reduzieren.

1.2.1. Wasserverbrauch in m³ pro Übernachtung



Der durchschnittliche Wasserverbrauch pro Übernachtung lag bei 1 und 0,6 m³ pro Nacht für die Geschäftsjahre 21-22 und 22-23 auf Gruppenebene. Im Vergleich der Wasserverbrauchsintensität stellte sich heraus, dass das Ziel einer Reduzierung von mindestens 5 % in allen Hotels erreicht wurde, mit Ausnahme des Hotels RA. Der Prozentsatz der Reduktion variierte zwischen 22 % und 77 % zwischen den Geschäftsjahren 21-22 und 22-23 für alle Hotels, was einer Gesamtreduktion von 42 % für die Gruppe entspricht. Im Hotel RA hingegen stellten wir eine Erhöhung des Wasserverbrauchs um 14 % fest, die auf erhebliche Leckagen im Hotelgebäude zurückzuführen ist. Wie auch beim Energieverbrauch war die Wasserverbrauchsintensität im PCBH-Hotel im Geschäftsjahr 21-22 signifikant höher. Die verschiedenen Maßnahmen zur Optimierung unseres Wasserverbrauchs in allen Hotels sind nachfolgend aufgeführt:

Intelligentes Wasserkontrollsystem

Das neue intelligente Kontrollsystem ermöglicht es uns auch, unseren Wasserverbrauch präziser zu steuern, zusätzlich zu unserem Stromverbrauch. Dank Echtzeit-Updates kennen wir besser die Spitzenzeiten und Bereiche mit hohem Wasserverbrauch, was uns ermöglicht, Verbesserungsbereiche zu identifizieren und Wassersparmaßnahmen umzusetzen.

Wassersparende Wasserhähne und Duschen

Duschköpfe mit niedrigem Durchfluss, Belüfter an Wasserhähnen und Toiletten mit Doppelflussystem wurden in den Zimmern und Gemeinschaftsbereichen installiert. In allen öffentlichen Badezimmern eines Hotels haben wir auch sensorgesteuerte Wasserhähne installiert. Diese Vorrichtungen tragen dazu bei, den Wasserverbrauch erheblich zu senken, ohne den Komfort der Gäste zu beeinträchtigen.

Wechselhäufigkeit von Bettwäsche

In allen Hotels haben wir eine Politik für den Wechsel von Bettwäsche und Handtüchern eingeführt, die darauf abzielt, den Wasser- und Chemikalienverbrauch zu reduzieren, während gleichzeitig der Komfort der Gäste und die Umweltverantwortung berücksichtigt werden.

Für die Bettwäsche besagt die Gruppenpolitik, dass die Bettwäsche alle 3 oder 4 Tage je nach Hotel gewechselt wird. Für Handtücher empfehlen wir den Gästen, ihre Handtücher zum Wiederverwenden aufzuhängen. Um sicherzustellen, dass das Hotelpersonal diesen Richtlinien folgt, haben wir separate Richtlinien, die garantieren, dass die Bettwäsche und Handtücher nur nach den oben genannten Kriterien und auf Wunsch des Gastes ausgetauscht werden.

Nachhaltige Abfallwirtschaftsstrategie

Laut Statistics Mauritius (2022) belief sich die Menge der festen Abfälle, die 2021 und 2022 auf der Deponie Mare Chicose abgelagert wurden, auf 501.167 und 494.073 Tonnen. Durch eine nachhaltige Abfallwirtschaft zielen wir darauf ab, die Menge der festen Abfälle, die auf unserer Deponie entsorgt werden, zu minimieren und gleichzeitig eine geringere Umweltbelastung zu erreichen. Eine effiziente Abfallbewirtschaftung in unseren Hotels verbessert zudem die betriebliche Effizienz und senkt die Kosten für Abfallbehandlung und -transport.

Um eine effektive Abfallbewirtschaftungsstrategie zu unterstützen, wurden die folgenden Schlüsselmaßnahmen umgesetzt:

- Trennung der Abfälle an der Quelle mit speziellen Behältern für verschiedene Abfallkategorien, wie recycelbare Abfälle (Papier, Plastik, Glas, Metall usw.).
- (Papier, Plastik, Glas, Metallbehälter), organische Abfälle (Essensreste) und nicht recycelbare Abfälle in öffentlichen Bereichen und im Backoffice des Betriebs.
- Recyclingprogramm für neun Standardmaterialien wie Glas, Papier/Karton, Plastik, Metall, Altöl, Batterien, Glühbirnen, kleine elektronische Abfälle und Lebensmittelreste vom Buffet.
- Nachhaltiger Einkauf und Vertrieb bestimmter Produkte wie Kaffee, Snacks, Milch und Tee in wiederverwendbaren Glasbehältern in unseren Bulk-Shops.
- Abfallvermeidungsstrategien, einschließlich der Ermutigung der Gäste, Handtücher und Bettwäsche wiederzuverwenden, der Nutzung von Händetrocknern in öffentlichen Toiletten, der Abfüllung von Wasser intern, der Verwendung von nachfüllbaren Spendern für Toilettenartikel, der Portionskontrolle in Restaurantmenüs und der Einladung der Gäste, wiederverwendbare Doppert-Wasserflaschen zu verwenden.
- Entsorgung gefährlicher Abfälle, insbesondere von chemischen, gasförmigen und farblichen Produkten.
- Sensibilisierungsprogramme für Gäste und Schulungsprogramme für Mitarbeiter zur Abfallvermeidung und zum Recycling.
- Laufende Überwachung der allgemeinen Abfallproduktion und der Recyclingquoten.

Abfallrecycling

Unser Abfallrecyclingprogramm wurde Anfang 2022 gestartet. Wir arbeiten mit einem spezialisierten Dienstleister zusammen, der neun Kategorien recycelbarer Materialien aus unseren Hotels sammelt, wiegt und an Recyclingunternehmen weiterleitet. Andererseits werden die Lebensmittelreste vom Buffet von Tierhaltern gesammelt, die sie zu Tierfutter verarbeiten.

Im Folgenden finden Sie einen Überblick über die Mengen der recycelten Abfälle für die Geschäftsjahre 21-22 und 22-23:

1.3.1 Gesamtmenge der recycelbaren Abfälle nach Kategorie (in kg)

	Glas	Metall	Papier	Kunststoff	Altöl	Batterien	Glühbirnen	Elektronische Abfälle	GESAMT AUF GRUPPENEBE NE
FY 21-22	6126	1912	5388	964	1250	29	48	170	15887
FY 22-23	31337	4390	32753	2644	1599	113	37	-	72872

Die Gesamtmengen an recycelten Abfällen für die Geschäftsjahre 21-22 und 22-23 beliefen sich auf 15.887 kg bzw. 72.872 kg. Glas ist die erste Art von recycelbarem Abfall, da in einigen Hotels eine große Menge an alkoholischen Getränken ohne Pfand gekauft wird. Papier und/oder Karton sind die zweite Art von recycelbarem Abfall aufgrund der großen Menge an Verpackungskartons.

Kein Einwegplastik mehr

Seit dem 1. November 2020 haben sich alle Attitude Hotels verpflichtet, Einwegplastik aus der Gästebetreuung zu verbannen. Dies führt zu einer Reduzierung von 3,6 Millionen Plastikartikeln pro Jahr. Flaschen, Hausschuhe, Wattestäbchen, einzelne Verpackungen für Besteck, Schlüssel, Müllbeutel, Duschhauben – dies sind nur einige der 50 Artikel, die dauerhaft aus unseren Hotels entfernt wurden. Aber keine Sorge, wir haben überall dort umweltfreundliche Alternativen eingeführt, wo dies notwendig war.

In Zusammenarbeit mit Doppler, einer renommierten Marke für Trinkflaschen, die sich dem Kampf gegen Plastikverschmutzung verschrieben hat, bieten die Attitude Hotels ihren Gästen bei ihrer Ankunft eine Doppler-Flasche an. Diese Flasche kann während des gesamten Aufenthalts verwendet werden, mit der Möglichkeit, sie an den kostenlosen Wasserstationen in jedem Hotel mit Eiswasser zu füllen. Darüber hinaus haben die Gäste die Möglichkeit, die Flasche für den persönlichen Gebrauch über ihren Aufenthalt hinaus zu erwerben.

Es gibt keine einzelnen Zuckertütchen, Teebeutel, Kaffeeportionen oder Snacks mehr in unseren Zimmern. Stattdessen werden die Gäste eingeladen, den Bulk Shop des Hotels aufzusuchen, um mit wiederverwendbaren Glasbehältern aufzufüllen, was sie benötigen.

Weitere Initiativen

Wir arbeiten aktiv mit unseren Lieferanten zusammen, um individuelle Verpackungen so weit wie möglich zu minimieren. Unsere Lieferantenmanagementstrategie basiert auf mehreren grundlegenden Prinzipien:

Einkauf in großen Mengen: Wir bevorzugen den Einkauf in großen Mengen, um Verpackungsabfälle zu reduzieren und den ökologischen Fußabdruck der Verpackungsmaterialien zu verringern. Durch den Großeinkauf optimieren wir die Ressourcennutzung und reduzieren den Einsatz von Verpackungen erheblich.

Pfandsystem: In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten haben wir eine Pfandstrategie entwickelt, die auf einer optimierten Lagerverwaltung basiert. Dieses System ermöglicht es uns, unsere Lageranforderungen zu rationalisieren, das Risiko von Überbeständen zu minimieren und die Nachhaltigkeit zu fördern, indem übermäßige Verpackungen vermieden werden. Dieser Ansatz steht im Einklang mit unserem Engagement für Abfallreduktion, Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft.

Einige Beispiele für unsere nachhaltigen Praktiken:

- Wir haben in Zusammenarbeit mit Archemics, einem unserer Lieferanten von chemischen Produkten, ein Rückgabe- und Nachfüllsystem eingeführt. Leere Behälter werden an Archemics zurückgesandt, um wiederbefüllt zu werden, was den Neukauf von Behältern erheblich reduziert. Diese Praxis betrifft die in den Abteilungen für Zimmerreinigung, Wäscherei, Reinigung und Wartung verwendeten Produkte.
- Um Verpackungsabfälle zu reduzieren, bestellen wir Kaffeebohnen, die in wiederverwendbaren Glasbehältern geliefert werden, anstatt in Einweg-Plastikverpackungen.
- Unsere Versorgung mit frischem Obst und Gemüse wird über ein Pfandsystem für Kisten abgewickelt, was unseren Einsatz von Einwegverpackungen erheblich reduziert. Dieser Ansatz betrifft einen erheblichen Teil unserer Rohstoffversorgung.

Sensibilisierung für Umweltfragen

Einbindung der Gäste in die Nachhaltigkeit

Attitude setzt sich mit Überzeugung für Nachhaltigkeit und Umweltmanagement ein. Über die Umsetzung unserer eigenen Initiativen hinaus glauben wir an das Engagement unserer Gäste in unserer Mission, positive Veränderungen zu bewirken. Aus diesem Grund haben wir Fragen zu unseren nachhaltigen Praktiken in unsere Zufriedenheitsumfragen nach dem Aufenthalt integriert. Unser Ziel ist zweifach: Das Bewusstsein unserer Gäste für unser Umweltengagement zu bewerten und ihre Meinungen zu unseren Initiativen einzuholen. Indem sie uns ihre Eindrücke mitteilen, ermöglichen unsere Gäste uns, die Sichtbarkeit und den Einfluss unserer Maßnahmen zu bewerten. Ihr Feedback zeigt uns nicht nur unsere Stärken auf, sondern hilft uns auch, Bereiche zu identifizieren, die verbessert werden können, um unsere Bemühungen um Nachhaltigkeit kontinuierlich zu optimieren.

Darüber hinaus interessieren uns die Wahrnehmungen der Gäste hinsichtlich der Effektivität und Relevanz unserer nachhaltigen Maßnahmen. Durch die direkte Einholung ihrer Meinungen erhalten

wir wertvolle Informationen darüber, wie unsere Initiativen bei ihnen ankommen und wie wir unsere Bemühungen besser an ihre Erwartungen und Werte anpassen können.

1.4.1 Sensibilisierung der Gäste für nachhaltige Engagements

FY 22-23	TRA	RA	ZA	CDMA	LA	TA	FA	SA	GROUP LEVEL
Anzahl der Antworten	905	305	958	626	902	419	299	575	4989
Bewertung (von 5)	4.32	4.25	4.4	4.37	4.42	4.32	4.43	4.52	4.39

Eine der Schlüsselinitiativen unseres Umweltengagementsprogramms ist die „Wall of Hope“ (Wand der Hoffnung), lokal bekannt als Miray Lespwar. Durch eine symbolische Geste befestigen die Gäste ihr Netz an dieser Wand und drücken so ihr Engagement für den Umweltschutz und einen nachhaltigen Lebensstil aus. Indem sie physisch an diesem Ritual teilnehmen, tragen die Gäste symbolisch zum kollektiven Einsatz für den Schutz der Vielfalt und der Ökosysteme unseres Planeten bei und werden so zu Akteuren des Wandels.

1.4.2 Teilnahmequote an Miray Lespwar für das Geschäftsjahr 22-23

FY 22-23	TRA	RA	ZA	CDMA	LA	TA	FA	SA	GROUP LEVEL
Anzahl der Antworten	1329	412	1197	846	830	477	297	593	5981
Ja	0.0784	0.055	0.8821	0.8222	0.7243	0.8383	0.7209	0.797	0.8383
Nein	0.9216	0.945	0.1179	0.1778	0.2757	0.1617	0.2791	0.203	0.1617

Engagement der Mitarbeiter in Sachen Nachhaltigkeit

Schulung zur Nachhaltigkeit, einschließlich umweltbezogener Themen

Bei Attitude sind wir uns bewusst, dass Nachhaltigkeit nicht nur ein einfaches Versprechen ist, sondern einen kollektiven Einsatz erfordert, der jedes Mitglied unseres Teams einbezieht. Aus diesem Grund legen wir großen Wert auf die umfassende Schulung unserer Mitarbeiter in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen, um sicherzustellen, dass unsere Family Members über das nötige Wissen und die erforderlichen Fähigkeiten verfügen, um unsere Initiativen zu unterstützen.

Durch diese Schulungsprogramme lernen unsere Mitarbeiter die Bedeutung der Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs, der Minimierung der Abfallproduktion und des Schutzes der lokalen Ökosysteme und der Biodiversität, während sie gleichzeitig die lokale Gemeinschaft unterstützen. Sie erhalten auch eine Schulung über nachhaltige Praktiken, die spezifisch für ihre jeweiligen Arbeitsbereiche sind, sei es im Bereich der Zimmerreinigung, der Gastronomie oder im Kundenservice, um diese Prinzipien in ihre täglichen Aufgaben zu integrieren.

Attitude schätzt die Rolle seiner Mitarbeiter als Botschafter der Nachhaltigkeit, indem es ihnen die notwendigen Werkzeuge an die Hand gibt, um sowohl ihre Kollegen als auch unsere Gäste zu sensibilisieren und zu inspirieren. Indem wir eine Kultur des Umweltmanagements innerhalb unseres Teams fördern, schaffen wir einen Dominoeffekt, der über die Grenzen unserer Hotels hinausgeht und zu einem positiven Wandel innerhalb der gesamten Gemeinschaft beiträgt.

1.4.3 Stunden der Schulung zur Nachhaltigkeit

	FY 21-22		FY 22-23	
	Gesamtstunden	Durchschnittliche Stunden pro FM	Gesamtstunden	Durchschnittliche Stunden pro FM
CDMA	40	0.38	30	0.26
FA	17	0.33	25	0.43
LA	75	0.38	60	0.24
RA	10	0.14	35	0.54
SA	65	0.43	55	0.29
TA	29	0.36	26	0.37
TRA	37	0.1	57	0.15
ZA	25	0.09	55	0.19
PCBH	27	0.16	29	0.17
GROUP LEVEL	325		372	

La Fresque du climat

Im Rahmen unserer Bemühungen, das Bewusstsein zu schärfen und konkrete Veränderungen zu bewirken, haben wir die „Fresque du climat“ eingeführt.

Diese Initiative, die 2018 in Frankreich ins Leben gerufen wurde, bietet eine dynamische Plattform, die es den Menschen ermöglicht, die Komplexität der globalen Klimafragen zu verstehen. Durch interaktive Workshops ermöglicht dieses partizipative Projekt ein besseres Verständnis der Herausforderungen des Klimawandels.

Nachdem wir den Einfluss und Erfolg der „Fresque du climat“ weltweit beobachtet hatten, waren wir entschlossen, sie bei Attitude einzuführen. In Anerkennung unserer Rolle als verantwortungsbewusstes Unternehmen, das sich intensiv für die nachhaltige Entwicklung der Insel Mauritius einsetzt, haben wir mit Diane Salmon, einer erfahrenen Moderatorin und lokalen Ansprechpartnerin dieser Initiative, sowie mit der Anthropologin Daniella Bastien zusammengearbeitet, die das Material ins Kreolische übersetzt hat.

Wir hatten ein klares Ziel: den Zugang zur „Fresque du climat“ auf Mauritius zu demokratisieren. Unsere Mission war es, 200 Family Members in diesem Workshop zu schulen. Dieses ehrgeizige Ziel spiegelt unser kontinuierliches Engagement wider, signifikante Veränderungen innerhalb unserer Gemeinschaft herbeizuführen.

Ursprünglich sollte das Ziel bis zum 15. Dezember erreicht werden. Zu diesem Zeitpunkt wurden jedoch nur 134 Family Members mobilisiert. Daher haben wir beschlossen, den Zeitplan für das Ziel neu zu bewerten und ihn bis Ende Juni 2024 zu verlängern.

ZIEL

200 Family Members bis zum 30. Juni 2024
an der „Fresque du climat“ teilnehmen lassen.

A close-up photograph of a person's hands holding a glass jar filled with a thick, reddish-brown preserve, likely a chutney or jam. The jar has a green lid. The person is wearing several rings on their fingers. In the foreground, several other similar jars are visible, slightly out of focus. The background is blurred, showing what appears to be a market or a shop with various items on display.

Wir unterstützen die mauritische
Wirtschaft

STEIGERUNG LOKALER BESCHAFFUNG

Made in Moris

In Zusammenarbeit mit Made in Moris war Attitude maßgeblich an der Entwicklung von "Made in Moris Pledge" beteiligt. Dieses Versprechen stellt eine Verpflichtung der Unternehmen dar, Produkte und Dienstleistungen zu beziehen, die als "Made in Moris" gekennzeichnet sind, mit dem Ziel, einen Mehrwert für die lokale Produktion und die Wirtschaft zu schaffen.

Das Made in Moris Versprechen dient als leistungsstarkes Instrument für eine verantwortungsvolle lokale Beschaffung, um sicherzustellen, dass die Lieferkette fest in der lokalen Produktion verankert ist und lokale Innovationen vorantreibt. Letztendlich zielt es darauf ab, einen Maßstab für eine verantwortungsvolle lokale Beschaffung zu setzen, der zu einem integrativen, höherwertigen und innovativen Wirtschaftsgefüge führt.

Der Umsetzungsprozess des Versprechens umfasst mehrere entscheidende Schritte. Es beginnt mit der Identifizierung aktiver Lieferanten und der Sortierung bestehender Made in Moris-Marken. Die Definition von Einkaufskategorien und die effektive Kommunikation des Projekts an die Teams folgen diesem Beispiel. Die Analyse der Kriterien und die Durchführung von Compliance-Besuchen sowie die Implementierung eines Tracking-Dashboards sind integrale Bestandteile des Prozesses. Das Versprechen umfasst auch die Verarbeitung und Integration von Lieferanten, das Angebot von Unterstützung bei der Lieferantenkennzeichnung und die Sicherstellung von Compliance-Besuchen.

Attitude Hotels ist ein Beispiel für den Erfolg des Made in Moris Pledge, indem wir unsere Verpflichtung erfüllen, 50 % ihrer Lebensmittel und Getränke von Made in Moris zertifizierten Lieferanten zu beziehen. Unser aktives Engagement zeigt unser Engagement für die Förderung der lokalen Beschaffung und trägt zum Wachstum und zur Nachhaltigkeit der lokalen Wirtschaft bei.

Zum 30. Juni 2023 haben wir einen durchschnittlich 52 % erreicht

2.1.1. Prozentsatz der Lebensmittel und Getränke, die von Made in Moris zertifizierten Lieferanten bezogen werden

	CDMA	FA	LA	RA	PCBH	SA	TA	TRA	ZA	GROUP LEVEL
FY21-22	41.60%	42.80%	40.30%	43.40%	44.90%	40%	41.50%	41.90%	32%	40.40%
FY22-23	49.80%	45.60%	63.30%	49.80%	47.70%	53.50%	53.20%	56.70%	39.80%	52.40%

Lokale Beschaffung

Wenn es um die Beschaffung geht, entscheiden wir uns bewusst dafür, Produkte zu priorisieren, die direkt hier auf Mauritius hergestellt werden. Das bedeutet, dass wir aktiv nach lokalen Handwerkern und Lieferanten suchen, auch wenn billigere Alternativen durch Importe verfügbar sind. Auf diese Weise unterstützen wir nicht nur die lokale Wirtschaft, sondern reduzieren auch unseren CO2-Fußabdruck, indem wir die Transportemissionen minimieren.

Wir verstehen, dass Nachhaltigkeit eine gemeinschaftliche Anstrengung ist, weshalb wir aktiv mit lokalen Partnern zusammenarbeiten, um dauerhafte Beziehungen aufzubauen. Diese Partnerschaften sind nicht nur transaktional, sie basieren auch auf gegenseitigem Respekt und gemeinsamen Werten. Indem wir unsere Ziele mit denen unserer Partner in Einklang bringen, schaffen wir Möglichkeiten für beide Parteien, erfolgreich zu sein.

Unsere Unterstützung für lokale Unternehmen geht über den Kauf ihrer Produkte hinaus. Wir glauben daran, Unternehmer zu befähigen, ihre Unternehmen zu diversifizieren und auszubauen. Ob es sich um Mentoring, die gemeinsame Nutzung von Ressourcen oder die Bereitstellung finanzieller Unterstützung handelt, wir setzen uns dafür ein, lokalen Unternehmen zum Erfolg zu verhelfen.

Takamaka

Alexander ist ein erfahrener Önologe, der sich mit der Herstellung von Weinen aus Trauben auskennt. Aber was ist mit den lokalen Früchten, die hier auf Mauritius zu finden sind? Könnte er Wein aus Litschis herstellen? Alex war bereit für die Herausforderung!

Nach akribischen Experimenten und Mischtechniken haben Alexander und sein Team eine wirklich einzigartige Kreation enthüllt: Takamaka-Wein. Dieser exquisite Weiß- und Roséwein aus heimischen Litschis bietet ein köstliches Geschmacksprofil, das sowohl erfrischend als auch genussvoll ist. Es ist der perfekte Begleiter zu einer Vielzahl von Gerichten, von würzigen Currys über herzhaften Käse bis hin zu frischen Salaten.

Was den Takamaka-Wein auszeichnet, ist nicht nur sein außergewöhnlicher Geschmack, sondern auch sein Engagement für die lokale Beschaffung und Produktion. Der Wein wird vollständig auf der Insel hergestellt und muss nicht weit reisen, um Ihr Glas zu füllen, wodurch die CO2-Emissionen reduziert und die lokale Wirtschaft unterstützt werden. Vom Anbau der Litschis bis zum Know-how des Weinherstellungsprozesses, umfasst jeder Schritt lokale Produkte, lokales Know-how und lokale Arbeiter.

Bei Attitude Hotels sind wir stolz darauf, den Takamaka-Wein als Paradebeispiel für mauritische Innovation und Handwerkskunst zu präsentieren. Indem wir diese einzigartige Kreation in unseren Hotels präsentieren, möchten wir die mauritischen Aromen ins Rampenlicht rücken und den Gästen während ihres Aufenthalts einen authentischen Geschmack der Insel bieten.

LOKALES HANDWERK FÖRDERN

Otentik Bazar

Das Otentik-Bazar-Konzept wurde mit dem Ziel gegründet, lokalen Kunsthandwerkern Zugang zu unseren Hotelräumen zu verschaffen. Diese lebendigen Märkte dienen Kunsthandwerkern und Kreativen als Plattformen, um ihre einzigartigen, auf Mauritius hergestellten Produkte zu präsentieren. Der Reichtum der mauritischen Handwerkskunst ist in vollem Umfang zu sehen, mit einer Vielzahl von Gegenständen wie Rattankörben, Taschen, Handtaschen, Gravuren, Zeichnungen, Schmuck und Produkten, die aus recycelten Bootssegeln hergestellt wurden. 95 % des Verkaufserlöses gehen direkt an den Kunsthandwerker, während 5 % an die Green Attitude Foundation gehen.

Derzeit beherbergen acht unserer neun Hotels einen Otentik Bazar. Wir haben ein bemerkenswertes Wachstum von etwa 48 % bei der Zahl der lokalen Marken verzeichnet, die an dieser Initiative teilnehmen, von 25 im Jahr 2020 auf 52 im Jahr 2023.

10 Jahre Zilwa!

2023 haben wir einen bedeutenden Meilenstein des Zilwa Attitude gefeiert, sein 10-jähriges Bestehen. In den letzten zehn Jahren hat sich Zilwa stark von der lebendigen und farbenfrohen Kultur von Mauritius inspirieren lassen.

Im Rahmen unseres kontinuierlichen Engagements für Nachhaltigkeit und die Unterstützung lokaler Talente haben wir eine besondere Zusammenarbeit begonnen, um diesen Meilenstein zu feiern. Wir haben den mauritischen Künstler Gaël Froget zusammen mit Ennsel und Magalie Avignon, den Gründern der französischen Marke Enamoura, mit der Aufgabe betraut, unsere Räume mit Kreativität und Authentizität zu erfüllen.

Gaël Froget, voller Leidenschaft und Energie, steckte seine künstlerische Vision in die Gestaltung einzigartiger Elemente wie Kissen und Leuchten für die Schlafzimmer im Zilwa Attitude. Ennsel erweckte diese Designs in Zusammenarbeit mit Gaël zum Leben, indem sie Stoffe aus Mauritius verwendeten und die Kissen mit umweltfreundlicher Tinte bedruckten, was unserem Engagement für nachhaltige Praktiken entspricht.

Darüber hinaus enthüllten wir in unseren Otentik-Bazar-Geschäften exklusive Kollektionen, die die große Vielfalt der mauritischen Handwerkskunst zeigen. Diese Kollektionen sind zu 100 % lokal hergestellt und bieten Gästen die Möglichkeit, authentische Souvenirs zu erwerben und gleichzeitig mauritische Handwerker zu unterstützen.

Unter den Handwerksstücken präsentierte Kreol Republik eine entzückende Kollektion von Bob-Hüten, die lustige Designs mit tugendhaften, ökologisch recycelten Materialien verbinden und stolz das Label „Made in Moris“ tragen. Darüber hinaus hat Héléne de Senneville eine exklusive Kollektion von Magneten und Postkarten angefertigt, die die Essenz des Indischen Ozeans einfangen, um Ihren Kühlschrank zu schmücken und als bleibende Erinnerung an Ihre Zeit auf Mauritius dienen.



**Wir kümmern uns um die
Menschen vor Ort**

EIN SICHERES UND GESUNDES ARBEITSUMFELD

Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit

Die „Ki Manier“-Umfrage gibt uns die Möglichkeit, sicherzustellen, dass wir uns in die richtige Richtung bewegen, um eine Kultur zu schaffen, in der wir alle individuell und als Familie wachsen können, um unseren Gästen echte lokale Erlebnisse zu bieten. Diese Umfrage wird einmal im Jahr mit Great Place To Work als Partner durchgeführt.

Die Ergebnisse dieses Feedbackprozesses geben Aufschluss darüber, wie der Family Member die Organisation in verschiedenen Dimensionen wahrnimmt.

Sie erleichtert Entwicklungs- und Organisationsänderungen und hilft uns dabei, Bedürfnisse zu erkennen und Stärken zu nutzen. Darüber hinaus dient sie als Frühwarnsystem, das potenzielle Bedenken unserer Teammitglieder aufzeigt. Darüber hinaus bietet sie dem Management umfassendes Feedback – sowohl positives als auch negatives – bezüglich der internen Dynamik der Organisation. Des Weiteren ermöglicht sie uns, die Wirksamkeit aktueller Programme, Richtlinien und Verfahren zu bewerten. Letztendlich dient sie als Motivationsinstrument, das Teammitglieder inspiriert und die allgemeine Arbeitszufriedenheit steigert.

2022 haben wir die „Great Place to Work“-Auszeichnung aufgrund der zahlreichen Vorteile erhalten, die wir unseren Family Member bieten. Dazu gehören professionelle Schulungen, personalisiertes Entwicklungscoaching, kontinuierliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen und aktive Beteiligung an unseren Initiativen zur nachhaltigen Entwicklung.

Aufbauend auf unserem Erfolg wurden wir 2023 zum zweiten Mal in Folge als „Bester Arbeitgeber“ in der Kategorie Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern ausgezeichnet.

3.1.1 Teilnahmequote an der „Great Place to Work“-Umfrage auf Gruppenebene

	FY21-22	FY22-23
Anzahl der Befragten	1298	1276
Teilnahmequote	94%	91%

3.1.2 Erzielte Punktzahl für das „Great Place to Work“-Label auf Gruppenebene

	CDMA	FA	LA	RA	SA	TA	TRA	ZA	PCBH	HO	GROUP LEVEL
FY21-22	86.00%	98.00%	88.00%	88.00%	97.00%	78.00%	78.00%	84.00%	76.00%	81.00%	82%
FY22-23	85.00%	99.00%	77.00%	97.00%	98.00%	94.00%	82.00%	73.00%	91.00%	86.00%	85%

Vorteile für die Family Members

Attitude hat sich dafür entschieden, seine Mitarbeiter ins Zentrum seiner Unternehmensstrategie zu stellen, in Anerkennung der wesentlichen Rolle, die sie bei der Schaffung der Kundenerfahrung und der Förderung einer positiven Unternehmenskultur spielen. Diese bewusste Aufmerksamkeit für das Wohlbefinden und die Entwicklung der Mitarbeiter entspringt der tiefen Überzeugung, dass zufriedene und motivierte Mitarbeiter unerlässlich sind, um exzellenten Service zu bieten und den langfristigen Erfolg des Unternehmens zu sichern.

Im Einklang mit seinem Engagement, den Mitarbeitern Priorität einzuräumen, hat Attitude eine Reihe von Vorteilen eingeführt, die darauf abzielen, das Wohlbefinden, die Zufriedenheit und die allgemeine Lebensqualität seines Personals zu verbessern.

Programm Mari Top

Unser Programm Mari Top zielt darauf ab, die Aktionen unserer Family Members anzuerkennen, die in angemessener und vernünftiger Zeit ein konsistentes und herausragendes Verhalten in Bezug auf die PPTS-Kompetenzen zeigen:

T: Transparent

O: On Brand (markengerecht) und On the Spot (sofort)

P: Persönlicher Fortschritt, Teamerfolg

Treuepreis

Dieser Preis wird allen Vollzeit- und Teilzeit-Family Members verliehen, die mindestens 5 Jahre ununterbrochen bei uns beschäftigt sind.

Gewinnbeteiligungspolitik

Mit unserem PSS-System (Profit Sharing Scheme) wird ein Teil des Betriebsergebnisses des Unternehmens an die Mitarbeiter ausgeschüttet.

Zenfan Lakaz

Dieses Programm bietet allen Attitude Family Members und ihren nahen Verwandten Rabatte auf Übernachtungen sowie auf den Verzehr von Speisen und Getränken.

Monat des Wohlbefindens

Während eines ganzen Monats fördern wir die Gesundheit am Arbeitsplatz und die Vorteile eines gesünderen Lebensstils. Wir bieten auch medizinische Tests für die Mitglieder unseres Teams und ihre Familien an. So wissen unsere Family Members, dass Attitude sich um ihre eigene Gesundheit und die ihrer Familie kümmert, ebenso wie sie sich um das Unternehmen

3.1.3 Die Vorteile für unsere Family Members (FM) in Zahlen

	FY21-22	FY22-23
Anzahl der vergebenen Mari Top	480	3,336
Anzahl der FM, die einen Treuepreis erhalten haben	109	99

EIN FAIRES UND GERECHTES UMFELD

Förderung der Geschlechtergleichstellung

Noch heute hat die Hälfte der Weltbevölkerung keinen Zugang zu den gleichen Rechten und Privilegien. Bei Attitude haben wir beschlossen, gegen diese Ungleichheiten und Ungleichgewichte zu kämpfen, die unsere Gesellschaft schwächen. Wir können uns keine gesunde, moderne und wohlhabende Gesellschaft ohne ein starkes Engagement für die Umwelt, die heimische Wirtschaft und die Menschen vor Ort vorstellen: 3 voneinander abhängige Achsen, die unsere Existenzberechtigung widerspiegeln.

Durch diese Maßnahmen streben wir danach, all unseren Family Member ein faires und gleichberechtigtes Arbeitsumfeld zu bieten. Wir streben auch danach, unseren Kunden ein integrativeres Erlebnis zu bieten.

2020 haben wir mit 6 Attitude-Family Member das Gleichstellungskomitee eingerichtet. Ziel war es, starke und konkrete Maßnahmen umzusetzen, die Geschlechterstereotypen beseitigen und Frauen stärken. Diese sind vollständig in das Leben unserer Mitarbeiter und das Erlebnis unserer Gäste integriert.

2021

Für Family Member?

- ✓ Wir haben den Vaterschaftsurlaub für alle frischgebackenen Väter verdoppelt: Wir bieten ihnen jetzt 5 zusätzliche Urlaubstage über die gesetzlich vorgesehenen hinaus an
- ✓ Wir haben alle unsere Kinderclub-Teams in Bezug auf Inklusion und Geschlechterstereotypen geschult.
- ✓ Wir haben unsere neue Karriereseite gestartet, die frei von Stereotypen ist: Jede Berufsbezeichnung ist geschlechtsneutral und die Fotos sind inklusiv.
- ✓ Wir sorgen für ein ausgewogenes Verhältnis von Frauen und Männern, um die Geschlechtervielfalt am Arbeitsplatz zu fördern.

Für unsere Gäste?

- ✓ Wir haben Wickeltische in die Damen- und Herrentoiletten gestellt
- ✓ Keine Stereotypen in unserem Kinderclubs: Wir fördern ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis bei Aktivitäten.
- ✓ Wir haben Geschlechterstereotypen aus unseren Marketingbildern entfernt
- ✓ Wir bieten geschlechtsneutrale Geschenke in den Zimmern an

- ✓ Wir haben Geschlechterstereotypen aus unseren Marketingangeboten entfernt

2022

Für Family Member?

Wir haben einen Gesprächskreis mit professionellen Trainern organisiert

- ✓ Wir haben eine Vortragsreihe zum Thema "Eine integrativere Gesellschaft: die Schlüsselrolle weiblicher Führung" organisiert, zu der eine große Anzahl von Mitarbeitern eingeladen war
- ✓ Am 8. März, anlässlich des Internationalen Tages der Frauenrechte, haben wir eine interne Sensibilisierung für unsere Family Member zum Thema: #breakthebias organisiert

Für unseren Gäste?

- ✓ Zu Weihnachten bieten wir allen Kindern, die in unseren familienfreundlichen Hotels übernachten, geschlechtsneutrale Geschenke an. Diese Geschenke werden nach Alter und nicht nach Geschlecht vergeben.
- ✓ Im Französischen achten wir besonders auf die Sprache, in der männliche oder weibliche Wörter verwendet werden, um die Gleichberechtigung zu gewährleisten, wo immer dies möglich ist.

OBJECTIF

Teilnahme von 300 Family Member an einer Sensibilisierungsveranstaltung zu Geschlechterstereotypen bis zum 30. Juni 2024 an

3.2.1 % der weiblichen Beschäftigten auf Führungsebene

	FY21-22	FY22-23
% der weiblichen Beschäftigten auf Führungsebene	23.40%	29%
inkl. Anteil Mitarbeiterinnen auf Führungsebene	11.10%	11.10%

Kinderrechte und -schutzrichtlinien

Die Hotels der Attitude Group verpflichten sich, die Rechte von Kindern zu respektieren und zu fördern, einschließlich des Schutzes vor sexueller Ausbeutung von Kindern und Jugendlichen im

Tourismus, des Schutzes vor Kinderarbeit und Menschenhandel. Nach dem Child Protection Act 30 von Mauritius ist ein Kind jede unverheiratete Person unter 18 Jahren.

Das Management unserer Hotels schult Family Member im Kinderschutz und bietet Schulungen an, wie sie gefährdete Kinder erkennen und sie vor anderen Family Member, Gästen, Auftragnehmern, Besuchern und Lieferanten vor den folgenden Arten von Missbrauch schützen können:

- Misshandlung, körperlicher Missbrauch, verbaler Missbrauch und emotionaler Missbrauch,
- Sexualdelikte, anstößige Fotos von Kindern,
- Aussetzen von Kindern,
- Entführung von Kindern,
- Kinderhandel
- Verkauf oder Ausschank von Spirituosen oder Tabak an Kinder.

Der Schwerpunkt liegt auf dem Berichtsprozess, der wie folgt aussieht:

- FM melden jeden Verdachtsfall von Kindesmissbrauch sofort ihrem Vorgesetzten, um die Übermittlung von Informationen an die verantwortlichen Personen (Hoteldirektor, Chief Security Officer, Risk Compliance Manager, Abteilungsleiter) auszulösen. Dies ermöglicht es dem Managementteam, in Alarmbereitschaft zu sein und bei Bedarf einzugreifen, um das Kind zu schützen.
- Nach Bestätigung des Falls, erstattet der Chief Security Officer den lokalen Behörden (Polizei, Kinderschutzereinheit und anderen betroffenen Stellen, je nach Fall) Bericht. Ihm wird auch die Verantwortung übertragen, das Kind bis zum Eintreffen der örtlichen Behörden unter Schutz zu stellen.
- Der Chief Security Officer und das Management unterstützen die lokalen Behörden bei ihren Ermittlungen. Nach der Untersuchung sind die lokalen Behörden dafür verantwortlich, geeignete Maßnahmen zu ergreifen.

Die Direktion behält sich das Recht vor, den Vertrag einer Person zu kündigen, die für die Arbeit mit Kindern ungeeignet ist oder aus irgendeinem Grund, der Kinder gefährden könnte.

Wir konzentrieren uns darauf, die Menschen vor Ort dazu zu bringen, beim Aufbau eines langfristigen Schutzes für Kinder in den Gemeinden, in denen wir tätig sind, zusammenzuarbeiten. Wir stellen sicher, dass jeder unserer Mitarbeiter die Kinderrechte und -schutzrichtlinien kennt und weiß, wie er in einem Fall von Kindesmissbrauch reagieren muss.

Wir ermutigen unsere Gäste, Mitarbeiter und Besucher, ihre eigenen Bedenken über die Ausbeutung und den Missbrauch von Kindern an die Child Development Unit unter 113 zu melden.

KARRIERENTWICKLUNG

Unsere Family Member machen die Identität von Attitude Hotels aus, und es ist wichtig, dass jeder Family Member neue Fähigkeiten erlernt und bestehende verbessert. Wir haben uns dafür entschieden, unseren Family Member kontinuierliche Schulungen anzubieten, um die Servicequalität zu gewährleisten, die wir unseren Gästen bieten möchten, aber auch, um unseren eigenen Family

Member die Möglichkeit zu geben, sich in ihrer Arbeit zu verbessern und neue Meilensteine in ihrer beruflichen Entwicklung zu erreichen.

Schulung unserer FM

Wir bei Attitude sind der festen Überzeugung, dass Investitionen in das Wachstum und die Entwicklung unserer Family Member unerlässlich sind, um organisatorische Exzellenz zu erreichen und eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung zu fördern. Daher verpflichten wir uns, umfassende Schulungsprogramme anzubieten, die darauf abzielen, unsere FM mit dem Wissen, den Fähigkeiten und Kompetenzen auszustatten, die erforderlich sind, um in ihren Rollen zu glänzen und effektiv zu unserem gemeinsamen Erfolg beizutragen.

Attitude Academy

Als Teil der Attitude-Gruppe konzentriert sich die Attitude Academy auf die Ausbildung von Mauritiern im Alter von 17 bis 65 Jahren, die im Gastgewerbe arbeiten möchten. Unser Ziel ist es, unsere Family Member zu schulen und ihre berufliche Entwicklung zu unterstützen. Darüber hinaus wollen wir gruppenfremde Personen rekrutieren und in verschiedene operative Abteilungen eines Hotels integrieren.

Die Gründung der Attitude Academy wurde von unserem Wunsch angetrieben, den dringenden Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften im Hotelsektor zu decken. Durch die Einrichtung eines eigenen Schulungszentrums können wir sicherstellen, dass unsere Mitarbeiter mit den notwendigen Fähigkeiten und Kenntnissen ausgestattet sind, um einen außergewöhnlichen Service zu bieten. Darüber hinaus bietet der erfolgreiche Abschluss des Programms den Teilnehmern sofortige Beschäftigungsmöglichkeiten in einem der Hotels der Gruppe.

3.3.1 Schulungsstunden

	FY21-22	FY22-23
Gesamtschulungsstunden	609.9	665.1
Durchschnittliche Anzahl an Schulungsstunden pro Mitarbeiter	60.99	65.51

Fortschritt der FM unterstützen

Bevor man extern Stellen ausschreibt, sollte man unbedingt zunächst die Möglichkeit einer internen Rekrutierung prüfen und die Lebenslaufdatenbank konsultieren. So stellt man sicher, dass interne Talente gebührend berücksichtigt werden, bevor man nach externen Kandidaten sucht. Indem Unternehmen die Fähigkeiten und das Potenzial innerhalb der Organisation nutzen, können sie eine Kultur des Wachstums und der Entwicklung fördern und gleichzeitig möglicherweise Zeit und Ressourcen im Rekrutierungsprozess sparen. Daher sollte die interne Rekrutierung immer vorrangig geprüft werden, bevor man sich anderswo nach geeigneten Kandidaten umsieht.

3.3.2 % der FM, die innerhalb der Gruppe befördert wurden

	FY21-22	FY22-23
% der internen Beförderungen	5.70%	7%

UNTERSTÜTZUNG VON PROJEKTEN EINHEIMISCHER

Identifizierung und Unterstützung von NRO

Bei Attitude haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, einen positiven Einfluss auf die Umwelt zu haben, die Menschen vor Ort zu unterstützen und einen Beitrag zur mauritischen Wirtschaft zu leisten. Um diese Verpflichtungen einzuhalten, verpflichten wir uns, mindestens drei Aktivitäten pro Jahr in Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) zu organisieren und unsere Family Member (FM) aktiv in den Prozess einzubeziehen.

Im Geschäftsjahr 22-23 haben unsere Hotels mehrere Initiativen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR) durchgeführt, darunter Strandsäuberungskampagnen und Partnerschaften mit Organisationen wie der Caritas. Auch unsere Gäste laden wir ein, sich zu beteiligen, indem wir ihnen die Möglichkeit bieten, Geschenke zu spenden, z.B. zu Weihnachten, was unser Engagement für kollektives Handeln und soziale Verantwortung weiter stärkt.

AUFWERTUNG DER MAURITISCHEN KULTUR

Gäste ermutigen, die mauritische Kultur zu erkunden und zu entdecken

Die Otentik Experiences wurden 2012 ins Leben gerufen, um unsere Gäste zu ermutigen, Einheimische zu treffen, die kulturellen Facetten unserer Insel zu entdecken und die Authentizität von Mauritius durch verschiedene Erlebnisse zu erleben, wie z.B. unsere kulinarischen Traditionen, lokalen Tanz und Musik, mauritische Handwerkskunst, mauritische Geselligkeit und eine App, um das echte Mauritius zu entdecken

Otentik Fooding

Wir bringen unseren Gästen traditionelle Gerichte und typisches mauritisches Streetfood über Restaurants in den Hotels wie Kot Nou und Taba-J, wo man die lokalen Spezialitäten genießen kann. Kot Nou bietet zudem Kochkurse an, bei denen die Gäste heimische Gewürze verwenden, um traditionelle Gerichte wie Vindaloo oder Curry zu meistern

Otentik Music

Durch diese Erfahrung werden unseren Kunden Sega-Shows und Musikunterricht mit mauritischen Instrumenten angeboten, die einen großen Teil der mauritischen Kultur repräsentieren. Darüber hinaus wurde 2018 der nationale Musikwettbewerb Konpoz to Lamizik von Attitude Hotels ins Leben gerufen, um mauritische Talente zu fördern.

Otentik Bazar

Dies ist ein Markt zur Unterstützung und Förderung des mauritischen Handwerks: Handwerker, Künstler und mauritische Kreative können ihre nachhaltig hergestellten, einzigartigen Produkte präsentieren und verkaufen.

Otentik Dinner

Durch einen einzigartigen Moment bei einem mauritischen Essen entdecken unsere Gäste das echte Mauritius außerhalb des Hotels bei einem Abendessen im Haus eines Family Member und lernen sowohl das Essen als auch die reiche mauritische Kultur kennen. Von Juni 2017 bis Juli 2018 haben 1500 Gäste diese Gelegenheit genutzt. Der volle Betrag, den der Gast für die Mahlzeit bezahlt, geht dabei an den Family Member.

Otentik Discovery

Mit dieser kostenlosen mobilen App können unsere Gäste die Insel erkunden, Städte und kleine Dörfer entdecken, wie ein Einheimischer mit dem Bus reisen oder einen Ausflug ins Landesinnere unternehmen, um nicht nur das Land zu sehen, sondern auch seine Bewohner kennenzulernen.

3.4.1 Bekanntheitsgrad unserer Otentik-Erlebnisse bei Gästen*

	FY21-21	FY22-23
Prozentsatz der Gäste, die Otentik Experiences kennen	52.62%	50.75%

3.4.2 Prozentsatz der Teilnahme an den Otentik-Erlebnissen*

	FY21-21	FY22-23
Otentik Dinner	11.25%	11.52%
Otentik Bazar	18.39%	22.74%
Otentik Music	11.08%	17.80%
Otentik Fooding	20.56%	16.57%
Otentik Discovery	11.14%	9.62%

*Daten aus der Anzahl der Befragten aus unserer Nachbefragung

**BERICHT
ZUR GREEN ATTITUDE
FOUNDATION**

Die Green Attitude Foundation, die 2014 von der Attitude Hotels Gruppe gegründet wurde, hat sich zum Ziel gesetzt, die Umwelt zu schützen, die mauritische Kultur zu fördern und die Menschen vor Ort zu unterstützen.

Die Green Attitude Stiftung finanziert auch verschiedene soziale und kulturelle Projekte und unterstützt lokale künstlerische Talente mit dem Musikwettbewerb Konpoz to Lamizik.

Um die Umsetzung verschiedener Umwelt-, Kultur- und Sozialprojekte im Einklang mit den Zielen der Attitude Gruppe durch Beiträge bestehend aus CSR der Attitude Gruppe, Spenden unserer Hotelgäste, einem Prozentsatz unserer Direktverkäufe und Einzelhandelsumsätze sowie Mitteln von langfristig engagierten strategischen nationalen und internationalen Partnern ermöglichen.

Über diese Projekte hinaus ist die Attitude Gruppe weiterhin bestrebt, lokale und regionale Kapazitäten durch nachhaltige Projekte zu stärken, die konkrete Ergebnisse bringen.

3.5 Leistungsindikatoren im Zusammenhang mit GAF

	Einheit	FY 21-22	FY 22-23
Gesamtzahl der geförderten Kultur- und Umweltprojekte	Anzahl	5	16
Gesamtzahl der Partnerschaften mit lokalen und regionalen Interessenvertretern zum Erhalt der Biodiversität	Anzahl	1 ¹	1 ²
Anzahl der organisierten Aufräumaktionen	Anzahl	-	4
Gesamtinvestitionsbetrag für den Erhalt der Meeres- und Küstenbiodiversität	Rs	-	2,468,000
Guest Relations (200 Rs/Erwachsener ab GJ 22/23, Ziel 40 % der Beiträge ab GJ 23/24)	%	24	31

(1) Mit ERA

(2) Mit Odysseo

*Wir haben uns zum Ziel gesetzt, ab dem Geschäftsjahr 23-24 40 % der Beiträge von Gästen zu erhalten.

MARINE DISCOVERY CENTRE

Das Marine Discovery Centre (MDC) trägt durch zahlreiche Sensibilisierungs-, Bildungs- und wissenschaftliche Forschungsprojekte in Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Partnern zur Erforschung und zum Schutz von Meeres- und Küstenökosystemen bei. Alle Projekte werden von dem Team von Spezialisten des Marine Discovery Centre im Lagoon Attitude Hotel durchgeführt.

Die Strategie des MDC ist es, in der Region als Referenz für seinen Beitrag zum Schutz von Meeres- und Küstenökosystemen anerkannt zu werden, durch die Entwicklung strategischer Partnerschaften, die Einbeziehung der Attitude-Gäste und die Teilnahme von Schulkindern.

In drei Jahren soll das MDC als ein interaktives, inklusives und für alle offenes Bildungs- und Wissenschaftszentrum anerkannt sein, in dem Bürgerwissenschaft (Citizen Science) im Mittelpunkt unserer Aktivitäten steht.

Die Bürgerwissenschaft (Citizen Science) besteht darin, Mitglieder der Gemeinschaft oder der Öffentlichkeit an der Sammlung (und Analyse) wissenschaftlicher Daten zu beteiligen, um das wissenschaftliche Wissen zu erweitern. Meistens geschieht dies im Rahmen eines kollaborativen Projekts, das von professionellen Wissenschaftlern geleitet wird. Es sind keine spezifischen Qualifikationen erforderlich; jeder kann je nach Zeit, Tempo und Fähigkeiten zur Forschung und zum Naturschutz beitragen, was einen größeren Einfluss hat.

Beispiele für Datenbereiche:

- Sichtung und fotografische Identifizierung von Walen (trägt zur Forschung über Populationen, Verhalten, Migrationen usw. bei)
- Überwachung der Nistplätze von Meeresschildkröten (wichtig für den Schutz der Arten)
- Überwachung von Meeresmüll (Art, Menge usw.)
- Überwachung von Korallenriffen (Untersuchungen zur Korallenbleiche usw.)
- Untersuchung von Mangroven (Dichte, Gesundheit usw.)
- Beobachtung von Seevögeln (Identifizierung der Arten, Verhalten, Aktivität usw.)
- Untersuchungen zur Flora und Fauna an Land

Wir werden auch ein Zentrum für die Zusammenarbeit von nationalen und regionalen Akteuren, die sich mit der Bildung, Forschung und dem Schutz der Meeres- und Küstenumwelt beschäftigen.

1.5.1 Gesamtzahl der Besucher im Marine Discovery Centre

	FY21-22	FY22-23
Anzahl der Besucher im Marine Discovery Centre	483	2,891
<i>Davon: Gesamtzahl der Gäste</i>	290	2,257
<i>Davon: Gesamtzahl der Besucher aus der lokalen Gemeinschaft (Kinder, Erwachsene)</i>	170	436
<i>Andere: Journalisten, Eductours</i>	23	198

1.5.2 Schulungen im Zusammenhang mit der Küsten- und Meeresumwelt

	FY21-22	FY22-23
Gesamtzahl der geschulten Family Members (ohne Wassersportzentrum)	21	104
Gesamtzahl der geschulten Tauchzentren und Wassersportzentren (einschließlich der Family Members der Wassersportzentren)	2 Tauchzentren 8 Bootshäuser	1 Tauchzentrum 8 Bootshäuser

1.5.3 Anzahl der wissenschaftlichen Projekte

	FY21-22	FY22-23
Gesamtzahl der wissenschaftlichen Projekte (Wale, Meeresschildkröten usw.)	2	2

1.5.4 Anzahl der erstellten pädagogischen Materialien

	FY21-22	FY22-23
Gesamtzahl der erstellten pädagogischen Materialien	6	13

Unsere Projekte

Meeresschildkröten

Um diese gefährdeten Wanderarten besser schützen zu können, müssen wir mehr über sie wissen. Die Fotoidentifikation ist eine nicht-invasive Technik zur Datenerfassung, die zur langfristigen Überwachung der Meeresschildkröten auf Mauritius verwendet wird. Ziel: Verbesserung des lokalen Wissens und des Kapazitätsaufbaus.

Unsere Gäste werden ermutigt, über unser Bürgerwissenschafts-Programm teilzunehmen, und es wird ein Training zur Foto-ID-Technik mit Tauchzentren durchgeführt.

Wir führen auch wissenschaftliche Forschungen durch, um mehr über den Lebenszyklus der Meeresschildkröten zu erfahren und zu ihrem Schutz auf Mauritius und in der Region beizutragen. Wir führen auch wissenschaftliche Forschungen durch, um mehr über den Lebenszyklus der Meeresschildkröten zu erfahren und zu ihrem Schutz auf Mauritius und in der Region beizutragen.

Buckelwale

Diese majestätischen Tiere sind in unserer Region zwischen Mai und Oktober anzutreffen. Um das Wissen über den Aufenthaltsort dieser wandernden Art in unserer Region zu verbessern, haben wir uns ab 2021 an einem regionalen Forschungsprojekt beteiligt. Durch den Einsatz eines Hydrophons, das die Gesänge dieser Tiere aufnimmt, tragen wir zu ihrer Erhaltung bei.

Wir führen auch Fotoidentifikations- und Sensibilisierungskurse auf See während Walbeobachtungstouren durch. Unsere Gäste können sich an unserer Arbeit beteiligen, und wir tragen dazu bei, die Fähigkeiten der lokalen Meeresnutzer zu stärken.

Bildungsprogramm

Wir entwickeln pädagogische Instrumente für den Einsatz im MDC und vermitteln die reiche Meeres- und Küstenbiodiversität durch interaktive Aktivitäten für Kinder und Erwachsene. Wir arbeiten sowohl mit Gästen, heimischen Schulkindern als auch mit Einheimischen zusammen, um mehr Menschen für den Umweltschutz zu begeistern.

Eine Herausforderung, um zeitnahe Ergebnisse zu erzielen, ist es, dass das MDC nicht genügend Besucher anzieht oder dass wir nicht genügend Teilnehmer zu unseren verschiedenen Projekten gewinnen können, oder dass sie vor Abschluss der Projekte aussteigen oder dass die

Stakeholder/Partner kein Interesse daran zeigen, gemeinsam auf einen nachhaltigen Erhalt der Umwelt hinzuarbeiten.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass wir nicht in der Lage sind, genügend Daten zu sammeln, um eine robuste Analyse zu erstellen, was bedeutet, dass wir nicht in der Lage sein werden, eine ausreichend gute Grundlage für Vorschläge für lokal angepasste Erhaltungsmaßnahmen zu erhalten.

Ein kompetentes Team mit Erfahrung mit ähnlichen Projekten, die Verwendung des richtigen Ansatzes und der richtigen Tools (flexibel, zeitnahe Anpassung der Methodik), eine gute Kommunikation und ein kollaborativer Ansatz minimieren diese Risiken.

KONPOZ NACH LAMIZIK

Mauritius ist ein reicher kultureller Schmelztiegel, und wir möchten aufstrebende Talente durch unseren jährlichen Musikwettbewerb Konpoz to Lamizik fördern. Dieser unterstützt junge Künstler und ermöglicht es ihnen, professionell zu arbeiten, Tracks aufzunehmen und gecoacht zu werden.

Jedes Jahr werden die Tracks der fünf besten Finalisten auf einem Album vorgestellt, und der Gewinner erhält ein eigenes Musikvideo. Entdecken Sie die Alben, einschließlich des neuesten Songs "Koste", der auf Apple Music, iTunes und Spotify erhältlich ist.

UND JEDES JAHR KOMMEN ZAHLREICHE NEUE PROJEKTE HINZU

Little Marine Discovery Centre in unseren Familienhotels

Damit werden Pädagogen und Meeresbiologen uns Gästen näher gebracht und es schärft das Bewusstsein der Gäste für die Meeres- und Küstenumwelt

Das erste Little Marine Discovery Centre wurde im The Ravenala Attitude eröffnet und bringt den Gästen Meeresschildkröten durch interaktive Spiele für die ganze Familie näher.

Teaser: Freitag Attitude: Thema: Seeigel, Zilwa Attitude: Thema: Korallen...

Klima-Fresk

Die Finanzierung der Übersetzung von Climate Fresk ins mauritische Kreol. Ein Team von sieben Workshopleitern wurde geschult und ist nun in der Lage, es (dieses Bildungsinstrument? diese Bildungsworkshops?) jedem auf Mauritius zugänglich zu machen und so zu einem stärkeren Bewusstsein für den Klimawandel beizutragen.

Musikfestivals & Album

MAMAJAZ, Anba Pie, La Isla Social Club... Musikfestivals erwecken lokales Künstler zum Leben und bringen sie zum Klingeln - wir sponsern jedes Jahr mehrere von ihnen.

Soziale Initiativen

Um nur einige zu nennen: Solidaritätsbibliothek für einen Alphabetisierungsverein, Ausbildung für Unternehmerinnen, Berufsausbildung für Unterprivilegierte.

Da unsere Aktivitäten weiter zunehmen und die Auswirkungen unserer Arbeit sichtbarer werden, planen wir, eine Rechenschaftsstrategie mit klar definierten Richtlinien für Projekte umzusetzen, die von der GAF gesponsert oder finanziert werden. Darüber hinaus wollen wir externe Mittel durch Ausschreibungen mit Schwerpunkt Umweltschutz und sozialen Projekte, um unsere Bemühungen weiter zu verstärken und unsere Wirkung in diesen entscheidenden Bereichen zu maximieren.

Mit dem Wachstum der Aktivitäten und der erhöhten Sichtbarkeit der durchgeführten Arbeit wird eine Rechenschaftsstrategie mit klareren Richtlinien für die von der GAF gesponserten/finanzierten Projekte aufgestellt und externe Mittel über Ausschreibungen für Umweltschutz- und Sozialprojekte gesucht/beantragt.

