

STRATEGISCHE AUSWIRKUNGEN EINES NACHHALTIGEN HANDELS ENTLANG DES TOURISMUSZUKUNFT-RINGMODELLS

Generelle Informationen zum Tourismuszukunft-Ringmodell: www.tourismuszukunft.de/ringmodell

1. KERN

- **Generell:**
 - Bereits nachhaltig agierende Unternehmen sind resistenter gegen Krisen wie Corona
 - Grundfrage: Kann Tourismus per sé überhaupt nachhaltig sein? (z.B. Flugreisen etc.)
-> wenn die ökonomische und soziale Nachhaltigkeit mit beachtet wird, dann ja.
 - Starke Marken liefern die Basis für am Ende höhere Margen – womit ein tatsächlich nachhaltiger Tourismus finanziert werden kann.
- Nachhaltigkeit muss bereits im Kern verankert sein!
- Eigene Werte liefern die Basis für eine konsequente und stringente Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens. Identität und Regionalität sind als Wert relevant.
- **Vision:**
 - Strukturen verhindern oft eine langfristige Vision, da wechselnde Entscheider / Fluktuation
 - Notwendig: Sich die Vision auch tatsächlich bewusst machen! Was unterscheidet mich von anderen?

2. INTERN

- **Grundlagen:**
 - Partner müssen generell eine Affinität zum Thema Nachhaltigkeit haben (intrinsische Motivation).
 - Bereitschaft zur Finanzierung muss vorhanden sein, d.h. Nachhaltigkeit nicht nur als „Feigenblatt“
- **Umsetzung:**
 - Längerfristige Beziehungen aufbauen
 - Vorleben und gemeinsam entwickeln
 - Identität aufbauen und Identität stiften
 - Moderne Arbeitswelten schaffen

ADRESSE

Wallbergstraße 7
85570 Markt Schwaben
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT

Kristine Honig
Tel. +49 170 489 54 32
k.honig@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH

Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 237530 | Registergericht München
Florian Bauhuber

3. PRODUKTERLEBNIS

- Neue kreative Produkte sind notwendig!
- Ein gutes Produkt muss dem Zeitgeist entsprechen. Nachhaltigkeit entspricht durch die Erfahrungen aus der Corona-Zeit dem aktuellen Zeitgeist: Früher richteten sich nachhaltige Produkte oft an eine kleine spezielle Zielgruppe. Aktuell wird Nachhaltigkeit auf breitere Füße gestellt.
- Hintergrund: Die Erfahrungen aus der Corona-Zeit:
 - Stärkerer Bezug der Menschen zu sich selbst
 - Stärkerer Bezug der Menschen zur eigenen Umgebung
 - Das Leben selbst wurde nachhaltiger (weniger Shopping, keine Flüge...)
 - (Touristische) Produkte wurden bereits angepasst (z.B. ausgeweiteter ÖPNV/Radwege in Städten, digitale Angebote...)
- Umsetzung:
 - Der Bedarf nach natürlichen Produkten (Luft, Natur...) ist sehr stark ausgeprägt.
 - Das Produkterlebnis muss groß gedacht werden, da alle einzelnen Schritte des Produkterlebnisses mitgedacht werden müssen.
- Aber Achtung:
 - Gefahr der Nachhaltigkeit: Opfer des eigenen Erfolgs zu werden. Relevant dafür: Besucherlenkung. Integration von Teilregionen wichtig.

4. AUFTRITT

- Themen & Zielgruppen: sind quasi schon vordefiniert durch den eigenen Markenkern
- Corporate Design: Farbenfrohere Präsentationen, vor allem mehr Grün, da dies vor allem mit Nachhaltigkeit assoziiert wird
- Ansprache du oder Sie: Eher in Richtung du, wegen persönlicher.
- Keywords: Zunahme von Begrifflichkeiten wie Soziales im Einklang, Ökologie, Nachhaltigkeit...

5. ANSPRACHE

- Was?
 - Wo kann man nachhaltig arbeiten?
 - Wohin kann der Gast nachhaltig reisen?
 - Was ist mein Kernprodukt?
- Wie?
 - Mehr Bild- und Video-Content: Corona genutzt für leere Naturaufnahmen
 - Zeitgemäßer Auftritt (Websites etc.)
 - Nachhaltige Umsetzung (in Bezug auf Druck etc.)
- Wo?
 - Verschiedene Marketingmodule für unterschiedliche Zielgruppen einsetzen

ADRESSE

Wallbergstraße 7
85570 Markt Schwaben
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT

Kristine Honig
Tel. +49 170 489 54 32
k.honig@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH

Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 237530 | Registergericht München
Florian Bauhuber