

Raum: Schatzkammer

Uhrzeit: 11:00 Uhr

Ergebnisse – Gedanken – Notiz-Splitter

Vielen Dank an die Studierenden der Hochschule Worms, die diese Session mitprotokolliert haben.

Nachhaltiger Tourismus – wie gestalten und kommunizieren?

Kurze Vorstellung des Projekts der Urlaubsregion Deutsche Weinstraße

- Ziel: Bewusstsein schaffen für die regionalen Angebote und sich als nachhaltiges Reiseziel zertifizieren zu lassen
- Wie: (Ideen-) Austausch (mit Partnern)
- Fragen für die Runde :
 - o Wie sind Angebote zu erstellen?
 - o Was kommt bei den Gästen an?
 - o Ist *Nachhaltigkeit* der „richtige“ Begriff & wäre dieser gut nutzbar im touristischen Marketing?
- Kurz vor der Zertifizierung (durch *TourCert*) ≠ komplett nachhaltige Region
 - o Wege, die eingeleitet wurden: Zusammentragen der bestehenden Angebote wie Bio-Winzer & Co.; Partnernetzwerk aufbauen → Vorarbeit für den Weg, noch nachhaltiger zu werden
- Was erwarten die Gäste bei *Nachhaltigkeit*? Wie sollten Produkte erstellt werden?
- Herausforderung: Sichtbarmachung & Kommunikation gegenüber dem Gast
- Wirkt der Begriff *Nachhaltigkeit* eher abschreckend oder suchen die Gäste konkret danach?
- Nachhaltigkeit ist nicht gleich Nachhaltigkeit → nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomische und soziale Kriterien zu betrachten (bspw. Löhne in der Region)
 - o Auch nicht nur *klimabewusst*, sondern auch *ethisch* handeln
- V.a. während Corona werden die Leute immer umweltbewusster – Frage: Wie lange hält das an? Hinterher wieder zurück, wie es vorher war?
- Nicht *Greenwashing* betreiben, deshalb wichtig: Transparenz: Was macht die Partnerbetriebe nachhaltig und wieso wurden sie als Partner aufgenommen?
- Man kann als Region nicht komplett nachhaltig sein
- Marketing nach innen= Fokus auf Nachhaltigkeit vs. Nachhaltigkeit nach außen= emotionale Ebene in den Fokus?
- Wie war die Orientierung für das Projekt an Vorreiterregionen (wie z.B. Saarland und Uckermark)?
 - o Exzellenzinitiative der *TourCert*, in der die Regionen sich austauschen
- Wichtig, bevor man entscheidet, ob der Begriff *Nachhaltigkeit* beworben werden soll: Wer ist die eigentliche Zielgruppe?
→ auch als Herausforderung, an wen wendet man sich hauptsächlich?

- -
 -
 - Auch problematisch: viele Gäste geben an, dass ihnen *Nachhaltigkeit* wichtig ist, sie sind aber nicht bereit, die Preise zu zahlen oder entsprechend einzukaufen oder zu reisen
 - Schwierigkeit bei der Darstellung des Angebots, da nicht alle Partner auf dieselbe Art und Weise *nachhaltig* sind: Regionalität, Plastikverzicht...
 - Fokus nicht darauf legen, ob der Begriff *Nachhaltigkeit* im Namen unterkommt, sondern darauf, *dass der Inhalt stimmt*
 - *Erlebnis verkaufen?* → Storytelling
 - Fehlend auf dem Markt: buchbare Angebote, die einem ein *gutes Gefühl vermitteln*
 - Wenn man *Nachhaltiger Tourismus* bei Google eingibt, kommen nur Infos, keine konkreten, buchbaren Angebote, deshalb wichtig: *KOMBINATION aus Information und Emotionalität*
 - (Zumindest) als Region *gemeinsamen Standard* schaffen, die von den verschiedenen Leistungsträgern (potentiellen Partnern) zu erfüllen sind
 - Darauf aufbauend dann Storytelling & gutes Gefühl vermitteln
 - Vergleich mit der Einstufung von 1-4 bei Fleischprodukten, aber Marken und Labels geben Sicherheit und strahlen Servicequalität aus
 - In der Exzellenzinitiative haben Leistungsträger der zertifizierten Destinationen bestimmte Labels mit Abstufungen (bspw. 25% nachhaltig)
 - Qualität in den Vordergrund – *Nachhaltigkeit NICHT* als *Luxusprodukt* sondern auch für den „Normalverbraucher“
 - Authentizität sehr wichtig
 - Wie steht es um die *Überzeugung und Bereitschaft der Leistungsträger* – v.a. in Sachen Labels und deren Kleinteiligkeit
 - Mit viel Aufwand verbunden, da die Betriebe eingebunden werden müssen und diese sich auch untereinander vernetzen müssen
 - Bedenken/Hindernisse der Leistungsträger:
 - Was bringt es mir und meinem Betrieb, Teil des Ganzen zu sein?
 - Was bedeutet Nachhaltigkeit für mich und für andere?
 - Mehraufwand vs. Notwendigkeit für die Gesellschaft – Überzeugung muss in den Personen selber stecken und für sie relevant sein
 - Wie haben sie zu Beginn die Betriebe für das Projekt ausgewählt (und auch jetzt noch)?
 - Eine Art „Bestandsaufnahme“ und dann bestimmte qualifizierte Unternehmen direkt angesprochen
 - Infoveranstaltungen abgehalten
 - Tourist Infos als Multiplikatoren → mit Workshops für die Beteiligten (schon im Kleinen anfangen: muss wirklich alles gedruckt werden?/ Kann man manche Prozesse nachhaltiger gestalten?)
 - *Nachhaltigkeitsrat* als Gremium wichtig für Innenmarketing und um Entscheidungsträger frühzeitig zu informieren/auf dem Laufenden zu halten
 - Vorschlag zur Herstellung und Aufrechterhaltung von Transparenz und somit Glaubwürdigkeit: Prozessgestaltung mithilfe eines Blogs an den Kunden bringen
 - Prozess: (Weiter-) Entwicklung der Nachhaltigkeit
- schon jetzt den Endkunden mitnehmen, sodass dieser evtl. Möglichkeiten finden und suchen kann, sich einzubringen und Verständnis dafür entwickeln kann trotz der Befürchtung von höherer Angreifbarkeit und Vorwürfen

- Veränderungen im Jahr 2020 merkbar?
 - o Neue Kunden in der Region
 - o Veränderungen bei Partnerunternehmen: Resilienz Webinar abgehalten mit dem Saarland, um in solchen Krisen widerstandsfähig zu bleiben/werden zu können
 - o Problem: einige Unternehmen haben „keine Zeit“, um sich neben der Krise auch damit zu beschäftigen

Fazit:

Abschließend kann man festhalten, dass, da der Begriff der *Nachhaltigkeit* nicht allgemeingültig definiert ist, keine einheitlichen Assoziationen dazu bestehen, weder beim Gast noch bei den Anbietern. Das führt nicht zuletzt auch zu Hindernissen in der Namensfindung. Zunächst muss also geschaut werden, welche Zielgruppe das Projekt primär erreichen will, damit man da direkter vorgehen kann. Außerdem muss man das Bewusstsein der Menschen und Betriebe weiterhin dahingehend wecken, dass sie sich mit dem Thema auseinandersetzen und etwas unternehmen wollen. Zum Schluss befand die Diskussionsrunde es zum Großteil für wichtig, dass man mit einer hohen Transparenz an das Thema herantritt und eventuell versucht, einheitliche Standards zu entwickeln (auch wenn das sehr schwierig ist), damit der Endkunde abgeholt wird/werden kann.

Anlagen: keine