

Nachhaltig. Erfolgreich. Zukunftsorientiert

Zielsetzung und Qualität



02. November 2021, documenta und Museum Fridericianum, Kassel

FUTOUR Tourismusberatung
Dr. Peter Zimmer
Haus Neuilly, Sedanstr. 35
50668 Köln
Tel: +49 (0) 221/793600
Mobile: +49 (0) 171/4417863
email: peter.zimmer@futour.com
www.futour.com

Basis I: Ganzheitliche Tourismus- und Regionalentwicklung



DIE IDEE VOM LEBENSRAUM



Quelle: www.kohl.at/de/magazin/die-idee-vom-lebensraum/95-21217.html

"Das Hauptthema und der Name der Strategie 2020 ist 'Localhood'. Die Idee hinter Localhood ist transformativ und bewegt sich auf einen anderen Ansatz für Reisen und Tourismus im Allgemeinen zu, wo menschliche Erfahrungen und Beziehungen das sind, was ein Reiseziel einzigartig und besonders macht, und wo zukünftiges Tourismuswachstum auf verantwortungsvolle Weise branchen- und über ein größeres Gebiet hinweg stattfindet. Ein wichtiger Punkt dabei ist, **Besucher und Einheimische als eine Einheit zu sehen**, die nicht nur nebeneinander existieren, sondern um Erfahrungen herum interagieren, sich die Destination teilen und wo Besucher selbst zu einer Form von temporären Einheimischen werden. Die Strategie betrifft auch den **Übergang** unserer eigenen Organisation von einer **Destination Marketing Organisation zu einer Destinationsmanagement-Organisation**, die viel mehr Bereiche abdeckt, als eine reine Werbeabteilung einer traditionellen DMO zu sein."



Quelle: <https://www.thinkdigital.travel/opinion/copenhagens-2020-strategy/>

Veränderter Fokus im Destinationsmanagement – von der Außen- zur Innenorientierung

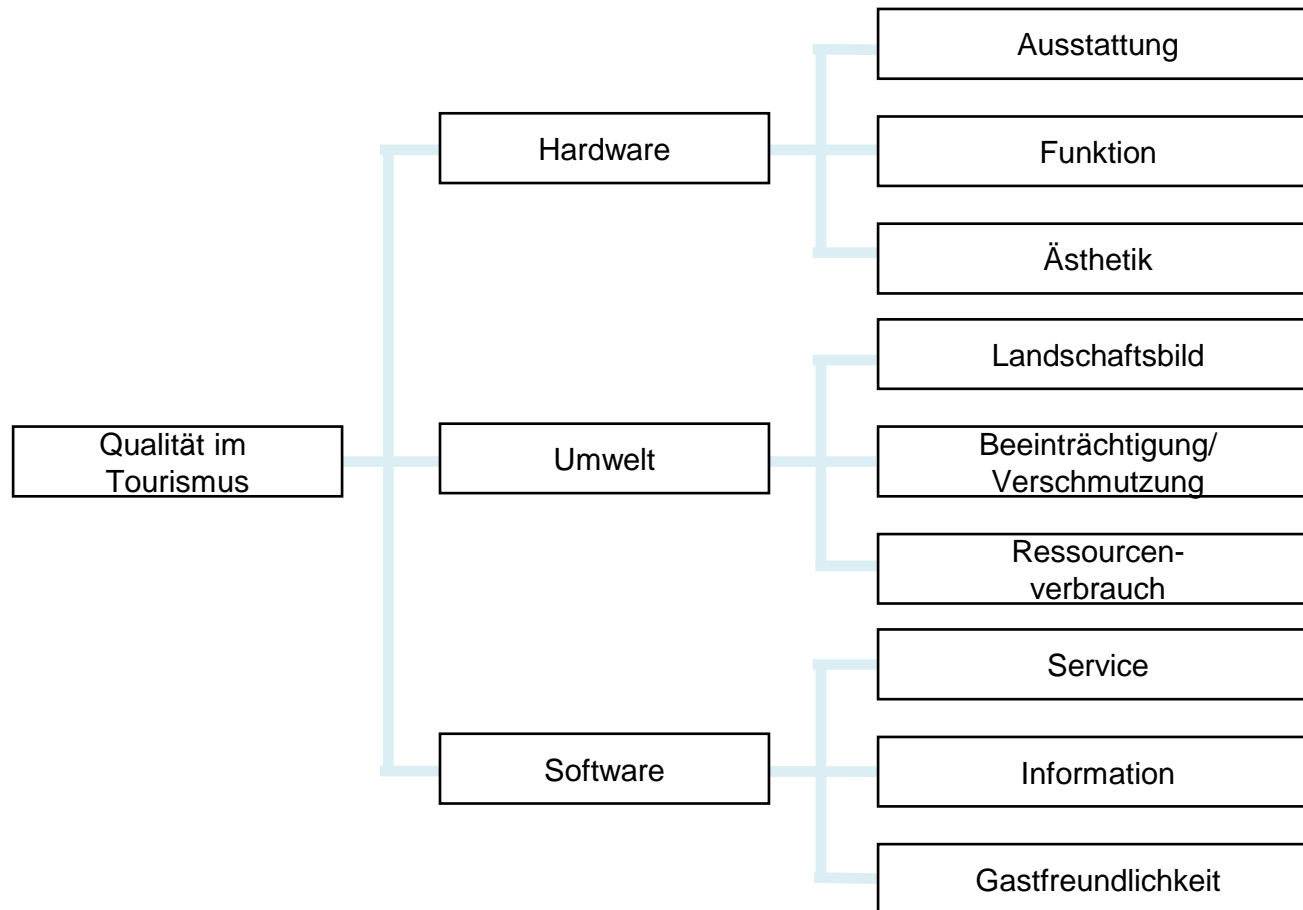
Im Gegensatz zu früher ist die Destinationsmanagementorganisation nicht mehr in erster Linie für außengerichtete Marketingaktivitäten, das Destinationsmarketing, zuständig. Eine Umkehr der Aufgabenschwerpunkte hat stattgefunden: von der Außenorientierung, der Vermarktung und dem Verkauf, zur Innenorientierung, der innengerichteten Entwicklung, Steuerung und Vernetzung. Dazu initiiert und koordiniert die DMO kooperative Prozesse und Projekte u. a. in den Bereichen Angebots- und Produktentwicklung, Qualifizierung und Qualitätsentwicklung, Marken- und Identitätsmanagement, Wissensmanagement und Know-How-Transfer, Vernetzung und Marketing. Sie fungiert quasi als Entwickler, Berater, Befähiger, Förderer und Koordinator für touristische bzw. tourismusrelevante Unternehmen und Strukturen.

Verändertes Selbstverständnis des Destinationsmanagements – vom „Marketing“ zum „Enabling“

Die Destination wird nicht mehr allein aus Sicht des Gastes als Erholungsraum, sondern zugleich auch als Lebens- und Wirtschaftsraum begriffen.

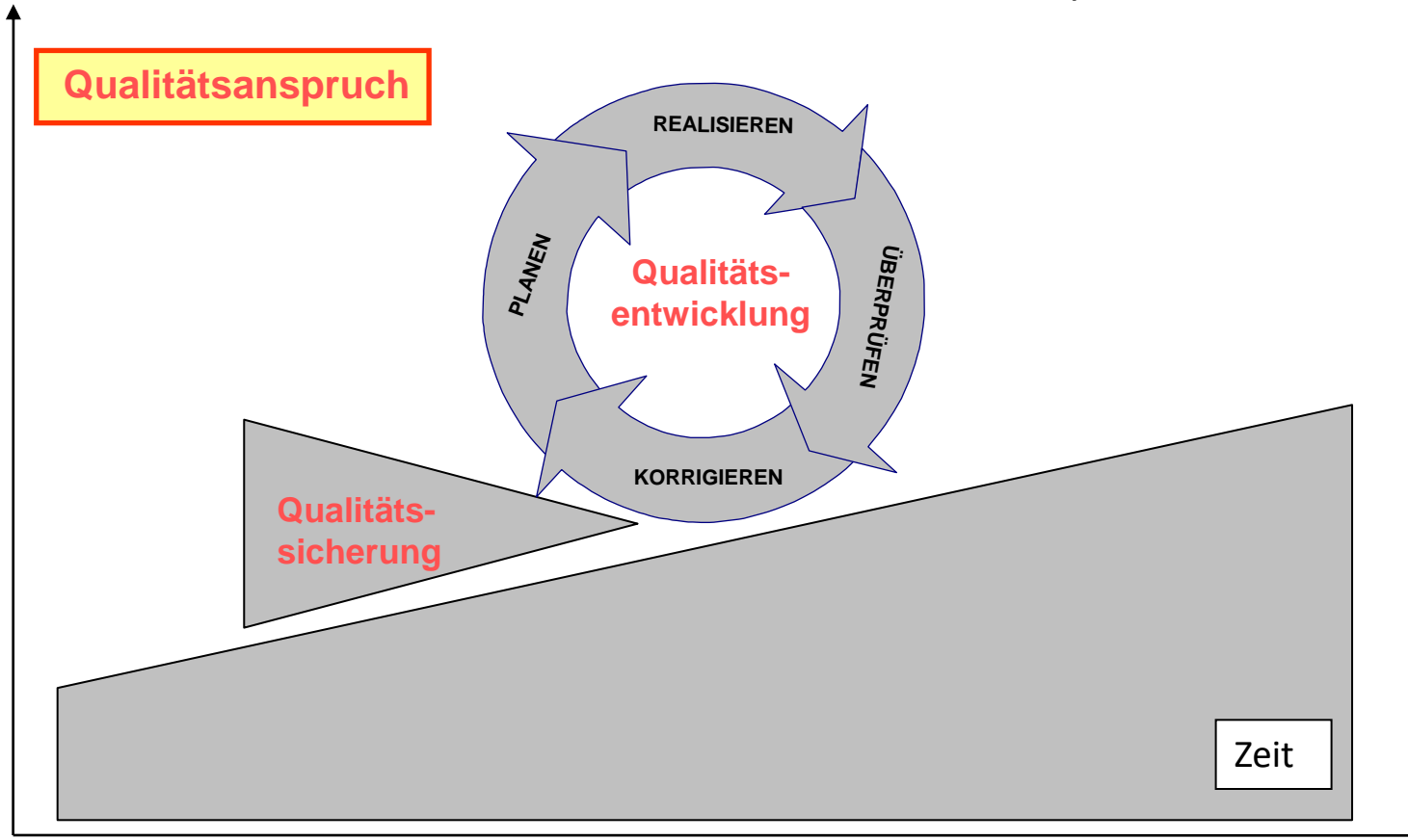
Wurden früher vor allem quantitative Parameter wie Ankünfte, Übernachtungen und Umsatz zur Abschätzung des Erfolgs herangezogen, so müssen diese nun um qualitative Parameter wie die Unterstützung touristischen Wachstums durch die Bevölkerung, Zufriedenheit der Partnerorganisationen, Weiterempfehlungsquote der Gäste, Image u.a.m. ergänzt werden.

Basis II: Drei Dimensionen der Qualität im Tourismus



Basis II: Qualitätsentwicklung & -sicherung

Wer einmal vom **Qualitätssvirus** erfasst wurde, bleibt seinem Anspruch treu.

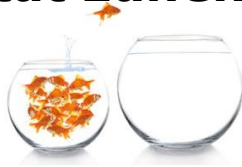


Weshalb gewinnt Qualität zunehmend an Bedeutung?



Weshalb gewinnt Qualität zunehmend an Bedeutung?

- gesättigte Märkte,
- wachsender Wohlstand, zumindest in unserem Teil der Welt



- fehlerhafte Produkte führen zu Gewährleistungskosten

- zunehmende Technisierung



- Steigende Qualitätsinformationen/-vergleiche via Internet



- verbraucherfreundliche Rechtsprechung



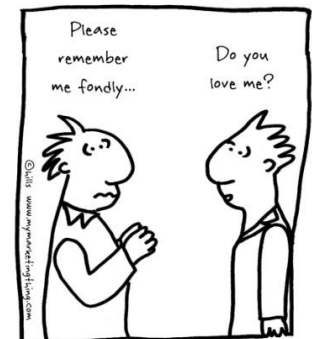
- Globalisierung = Preisdruck / bessere Produktqualität = höhere Preise



- Produktqualität + Kundenorientierung = Unternehmensimage



Fehlerhafte Bauteile: Bei BMW stehen die Bänder still.



Corporate Identity VS. Corporate Image

- Überflutung von Informationen und Angeboten, wird häufig von Kund*innen als austauschbar wahrgenommen, 75% der Märkte gelten als gesättigt. In **gesättigten Märkten** werden vorwiegend Ersatzkäufe getätigt, wobei an die gekauften Produkte und Dienstleistungen oft ein höherer Anspruch gestellt wird.
- Wachsender Wohlstand verändert die Bedürfnisse der Menschen, indem sie **höhere Anforderungen** an Produkte und Dienstleistungen stellen.
- Fehlerhafte Produkte oder Dienstleistungen führen zu erhöhten Kosten in der Herstellung, zu zusätzlichen Gewährleistungskosten und senken entsprechend den Unternehmensgewinn. Außerdem werden durch Nacharbeit und Ausschuss unnötigerweise **Ressourcen** verbraucht und damit die Umwelt belastet.
- Durch eine zunehmende Technisierung des Alltags werden die Menschen immer **abhängiger** von der Funktion von Geräten, an deren Qualität deswegen ein entsprechend hoher Anspruch gestellt wird.

Weshalb gewinnt Qualität zunehmend an Bedeutung?

- Mithilfe des **Internets** können sich die Kunden mit wenig Aufwand und umfassend vor dem Kauf über die Qualität von Produkten und Dienstleistungen **informieren**.
- Eine zunehmend verbraucherfreundliche **Rechtsprechung** führt dazu, dass sich die Hersteller immer weniger leisten können, fehlerhafte Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt zu bringen.
- Die **Globalisierung** der Märkte führt dazu, dass die Hersteller unter Preisdruck geraten, und eine bessere Produktqualität kann helfen, höhere Preise durchzusetzen.
- **Gute Produkt- /Dienstleistungsqualität und eine konsequente Kundenorientierung tragen wesentlich zu einem guten Ruf eines Unternehmens bei.**

Quelle: Herrmann / Fritz (2011): Qualitätsmanagement, S. 2 - 8

Alles digital, nur der Kunde nicht

Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGov/„Service-Innovationspreises“: Nach digitalen Verbesserungsmöglichkeit gefragt, häufigste Antwort: persönliche Beratung! Rund jeder zweite Deutsche (46 Prozent) erwartet mehr Bedürfniswahrnehmung, Individualität und Lösungsorientierung.



<https://www.xing.com/news/insiders/articles/alles-digital-nur-der-kunde-nicht-1293582?>

Basis II: Drei Dimensionen der Qualität im Tourismus, z.B. Service Q



Quelle: www.q-deutschland.de

Qualität: Service Q Deutschland

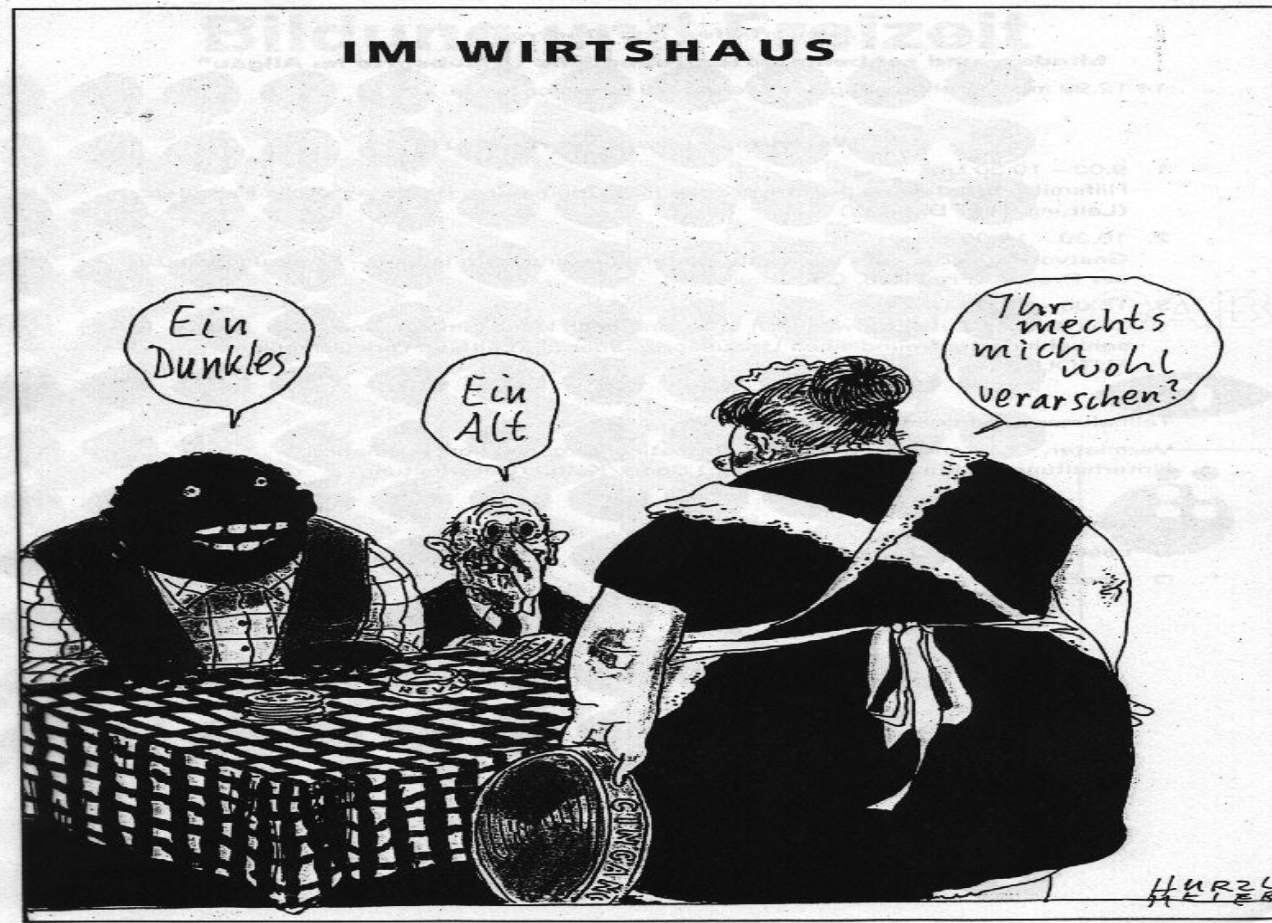


Bitte einmal unter

www.q-deutschland.de

das Thema vertiefen!

Gästetypologie - Mein Gast, das unbekannte Wesen



Identifizieren Sie 5 Service-Lücken in der Unternehmens-Praxis

- **Lücke 1**
Disparität zwischen Gästeerwartungen und den Vorstellungen und Wahrnehmungen des Betriebs, des Dienstleistungsanbieters
- **Lücke 2**
Disparität zwischen den vom Unternehmen wahrgenommenen Kundenerwartungen und deren Umsetzung
- **Lücke 3**
Disparität zwischen unternehmensinternen Qualitätsspezifikationen, -normen, -standards und tatsächlich erstellter Dienstleistungsqualität.
- **Lücke 4**
Disparität zwischen tatsächlich erstellter und in externer Kommunikation versprochener Dienstleistungsqualität.
- **Lücke 5**
Disparität zwischen der von den Kunden/Gästen erwarteten und der von ihm tatsächlich erlebten Leistung.

Lücke 5: Qualität und Kundenwahrnehmung (Commerzbank Köln)



© FUTOUR Tourismusberatung Dr. Peter Zimmer



© FUTOUR 2021

Guter Service muss gut entlohnt werden, oder?



<https://www.youtube.com/watch?v=2MchtEgdnxE>

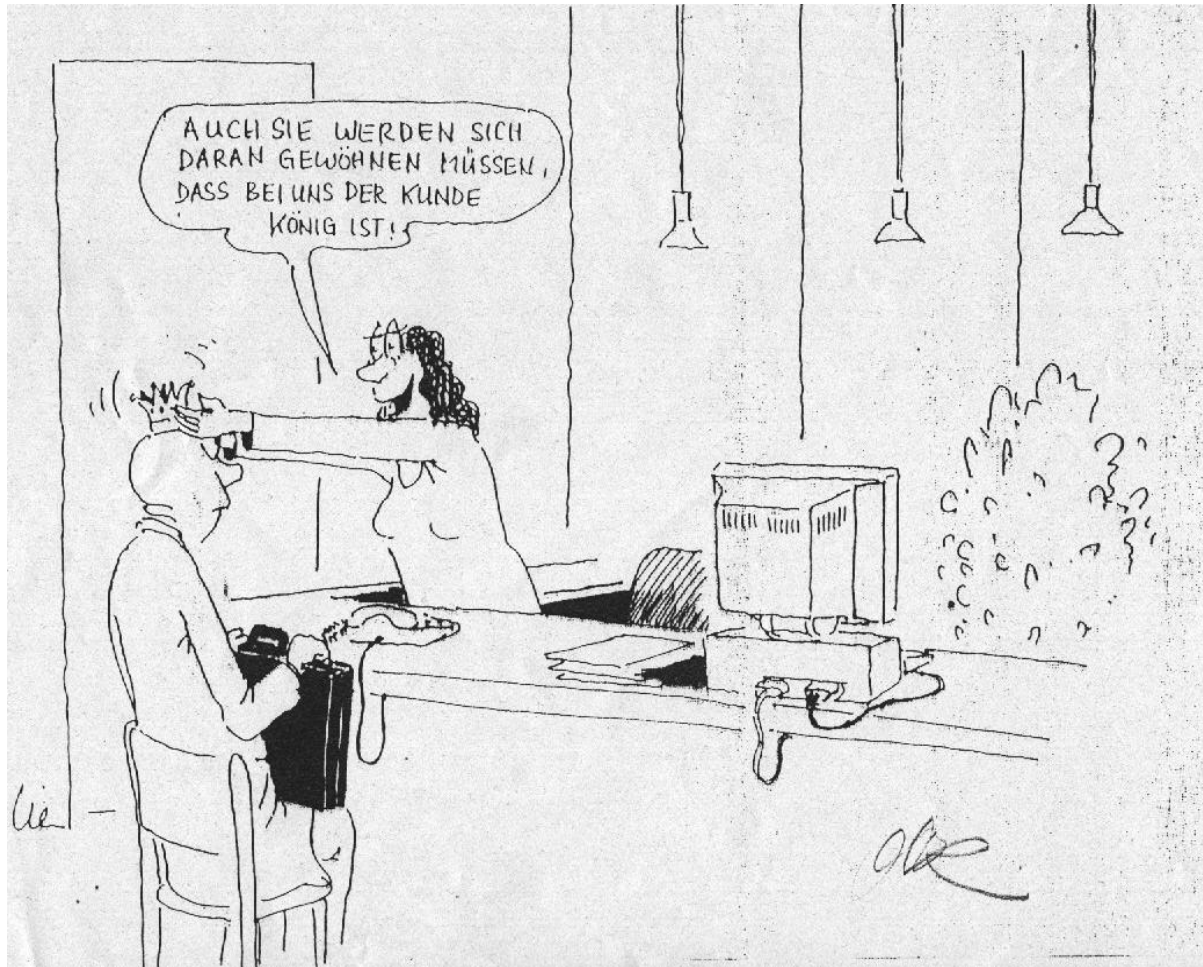


Cindy aus Marzahn
(2,25 Min.)

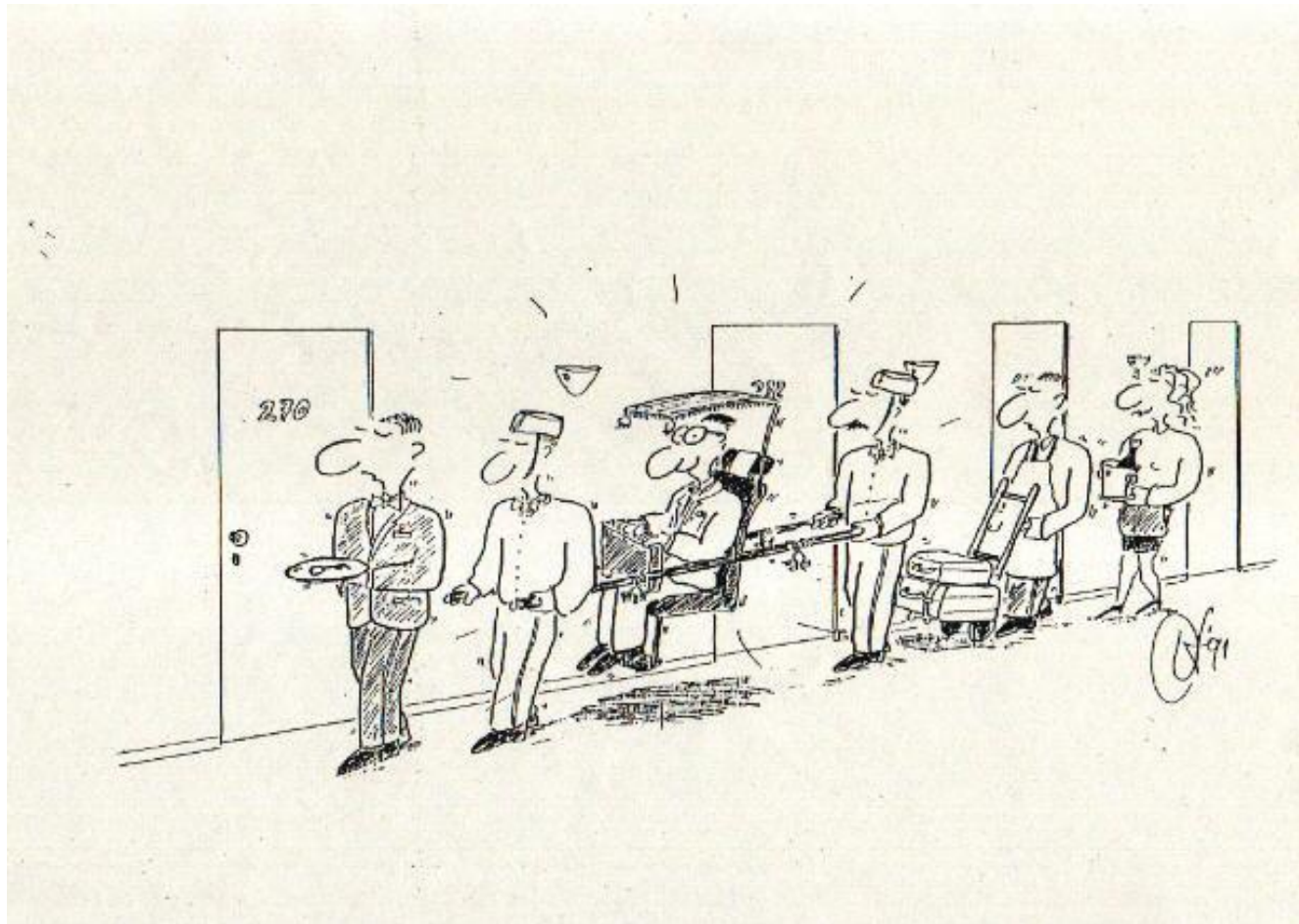


Cindy aus Marzahn - Kellnern.mp4

Qualität: König Kunde

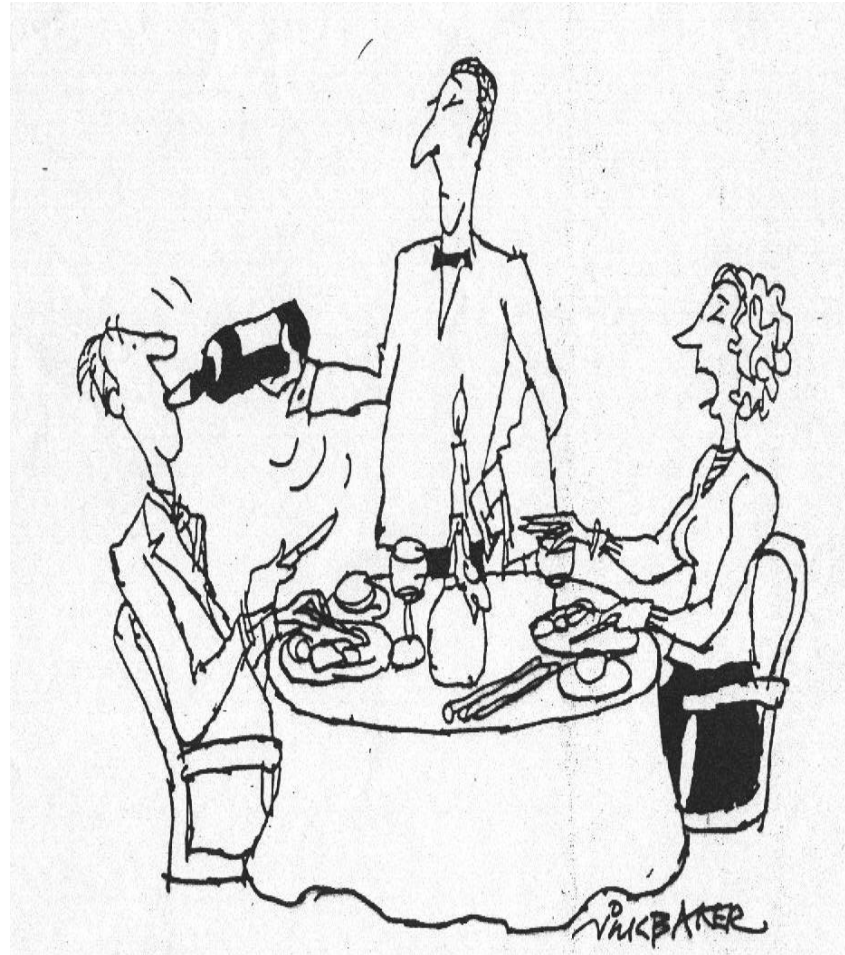


Qualität: König Kunde,... aber in UNSEREM Königreich



Belästige den Gast nicht....

**„Ich wünschte, Sie ließen uns
den Zeitpunkt des
Einschenkens selbst
bestimmen!“**



Angebots-Qualität: Atmosphäre-Checks



Auffinden & eliminieren von Atmosphäre-Killern: Höfgen

Sinnhaft im „Dorf der Sinne“??? Ortseingang als Visitenkarte !!!



Auffinden & eliminieren von Atmosphäre-Killern: Zabeltitz

Kirche mit Autofriedhof im barocken Hochzeitsdorf Zabeltitz?



Quelle: <https://www.sachsensdoerfer.de/unsere-doeerfer/dresden-elbland/zabeltitz-das-barocke-hochzeitsdorf/>

Auffinden & eliminieren von Atmosphäre-Killern: Zabeltitz



Willkommen in Zabeltitz

Quelle: <https://www.sachsensdoerfer.de/unsere-doerfer/dresden-elbland/zabeltitz-das-barocke-hochzeitsdorf/>

Vom Atmosphäre-Killer zum Atmosphäre-Träger



Atmosphäre-Killer



Atmosphäre-Träger

Auffinden & eliminieren von Atmosphäre-Killern: „Bonjour tristesse...“

Prinzipien der Vorgehensweise:

1. Auffinden
2. Beseitigen
3. Verdecken
4. Ablenken

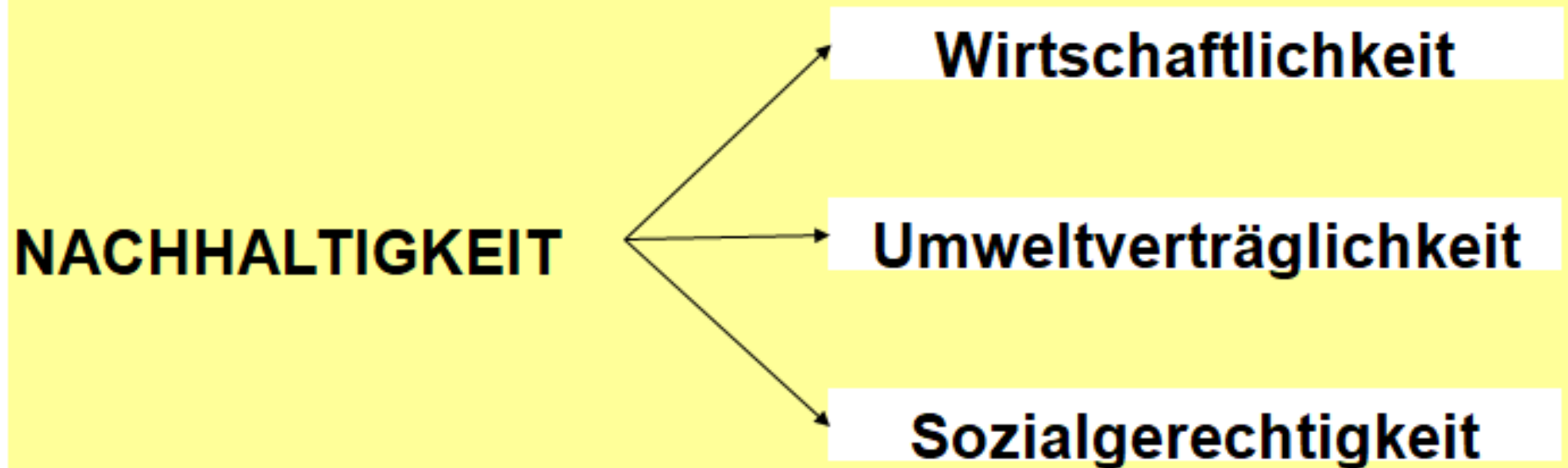


Die **Ergebnisse der Zukunftsinstitut-Studie** zeigen: Um langfristig innovativ und konkurrenzfähig zu bleiben, brauchen wir einen neuen Qualitätsbegriff.

- Lebensqualität im Zielland - Was den Einheimischen freut, freut auch den Gast
- Destinationsauswahl - In gerne bereisten Gastländern fusioniert die Hardware perfekt mit der Software
- Planung und Vorfreude - Nach der Reise ist vor der Reise
- Die Buchung - Zwischen Service und Autonomie
- Die Anreise - Mobilitätsmanagement: Auf dem Weg in eine neue Service-Ökonomie
- Infrastruktur vor Ort - Lokal ist das neue Global
- Unterkunft - Hoteliers sind Erinnerungsdesigner
- Verpflegung - Der Geschmack der Kultur als verbindendes Element
- Erinnerungsmanagement - Reisen bedeutet Erinnerungen schaffen

Quelle: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/handlungsfelder-der-qualitaetssicherung.pdf

Basis III: Drei Säulen der Nachhaltigkeit



Neuausrichtung der hessischen Tourismusstrategie

Das ansteigende Umwelt- und Klimabewusstsein der Bevölkerung führt zu dem übergeordneten Thema der Nachhaltigkeit als weiteres wichtiges Querschnittsthema.

Die oben genannten Zielgruppen sehnen sich zunehmend nach einer nachhaltigen Lebensqualität und einer intakten Umwelt.

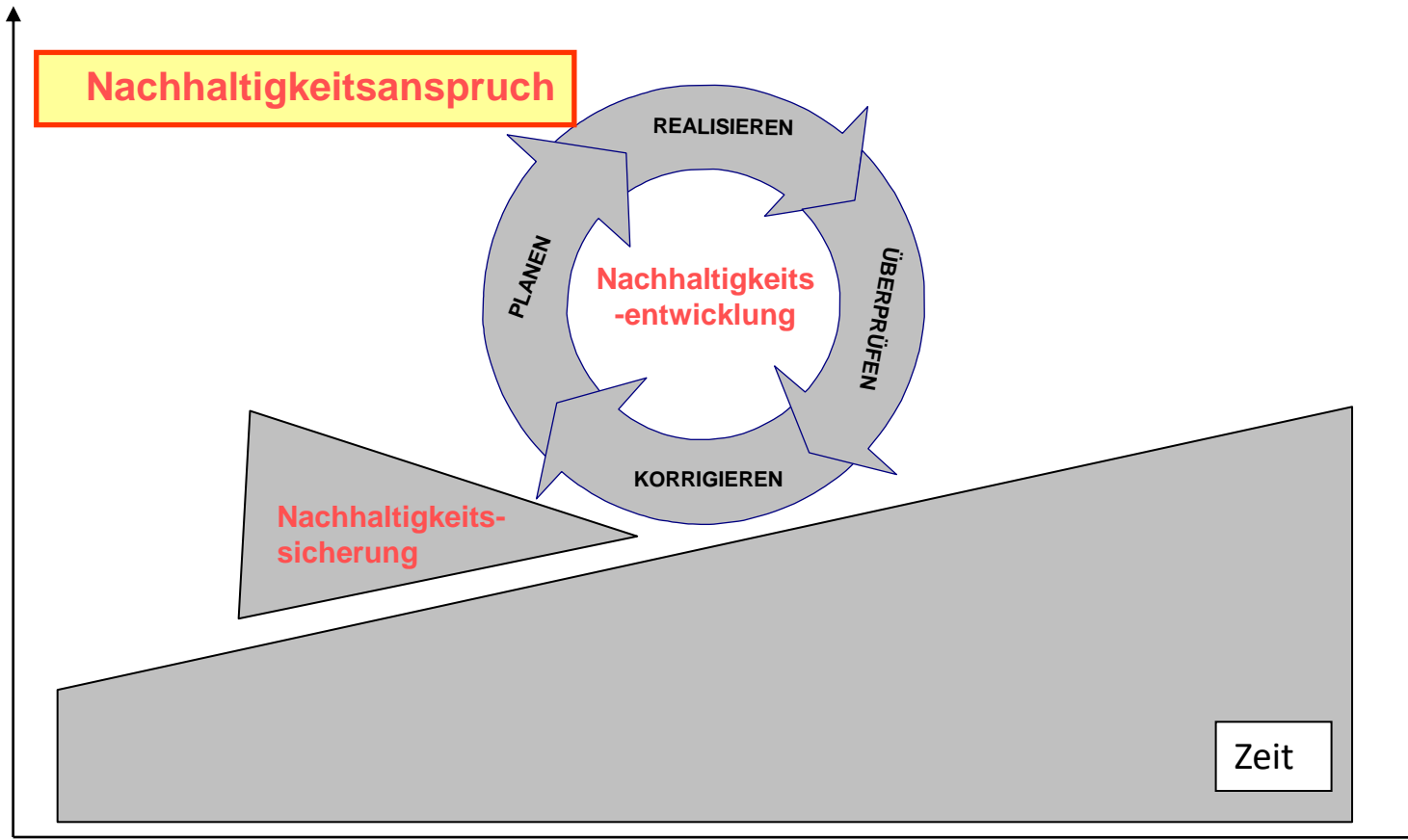
Diese Faktoren nehmen auch bei der Urlaubsplanung einen immer höheren Stellenwert ein.

Demzufolge sollen bei der Gestaltung von touristischen Angeboten ökologische, ökonomische und soziale Aspekte stärker berücksichtigt werden.



Basis III: Nachhaltigkeitsentwicklung & -sicherung

Wer einmal vom **Nachhaltigkeitsvirus** erfasst wurde, bleibt seinem Anspruch treu.



- **Klimzug Nordhessen** – Anpassungsstrategien an den Klimawandel (2008-2013)
- **Free-E-Mobil** – Entwicklung von Ladeinfrastruktur sowie buchbaren E-Bikes und E-Cars bei touristischen Gastebern (2015-2018)
- **Smart-Hotel-Supply** – Steigerung der Energieeffizienz durch eine intelligente Heizungssteuerung in Abhängigkeit von der Zimmerbelegung (2017-2021)
- **Quartiersmanagement** zur Verbesserung der **Energieeffizienz in Feriendörfern** in Nordhessen (in Vorbereitung)
- **Nachhaltigkeitsinitiative** (Start 2021)
- **Entschleunigungsinitiative** (Verknüpfung von Gesundheit und Tourismus) (seit 2017)
- **Wegemanagement-Konzepte** und digitales Wegekataster als Planungsinstrument für Landkreise und Kommunen (seit 2017)
- **Datenmanagement-Initiative** und digitales Gästeleitsystem (Seit 2019)
- **Initiative Young Professionals** zur Sicherung von Unternehmensnachfolge (Projekt Nexxt Now seit 2021)

Ziel: Innovation und Kooperation der touristischen Akteure

Gleich geht es weiter mit....



TourCert®
Travel for Tomorrow



Reise zum Nachhaltigen Reiseziel

02. November 2021, documenta und Museum Fridericianum, Kassel

Zertifizierungssystem für Destinationen