

# Olympos - auf dem Weg zur ganzheitlichen, nachhaltigen Tourismusedwicklung

**Dr. Peter Zimmer**

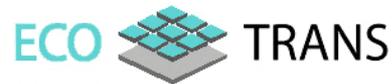
FUTOUR WENZEL Consulting GmbH  
Ludwig-Erhard-Str. 9, 20459 Hamburg

[zimmer@futour-wenzel.com](mailto:zimmer@futour-wenzel.com)



Die Umsetzungsberatung

# Peter Zimmer & Tourismus



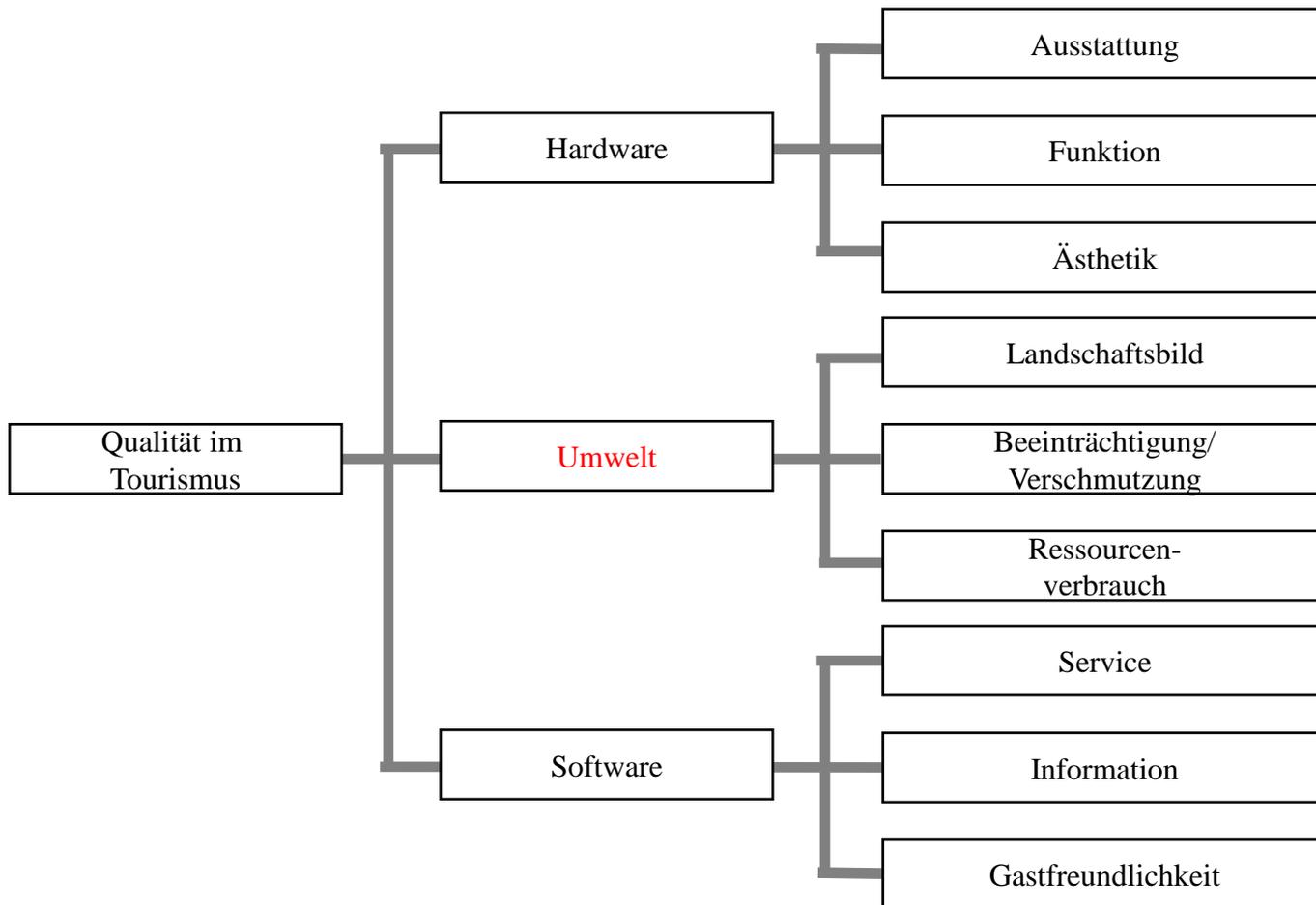
# Themen

- Ganzheitliche Tourismusentwicklung
- Qualitätstourismus
- Nachhaltigen Tourismus
- Nachhaltigkeitszertifizierung
- Runde Tische/Tourismusleitbild
- Kreative Angebote

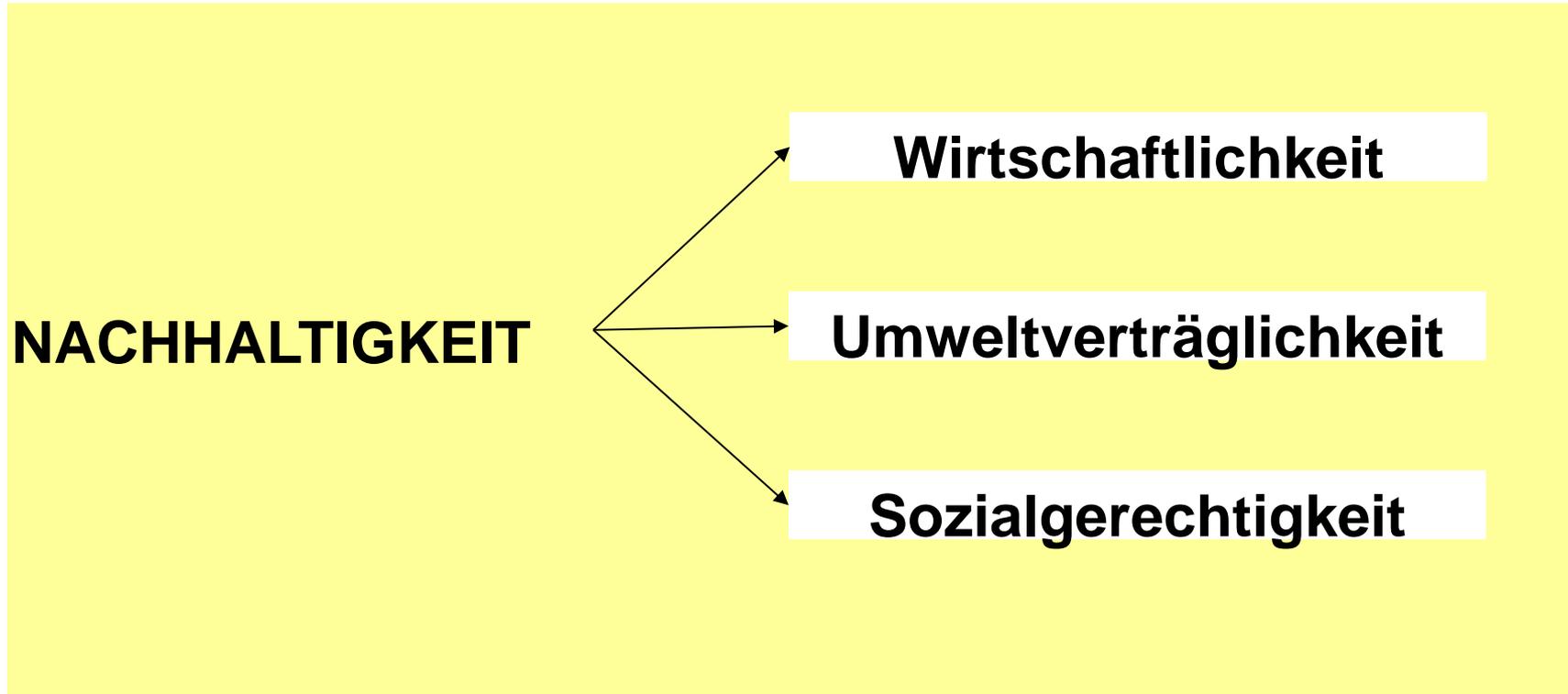
# Ganzheitlicher Tourismus



# Dimensionen der Qualität im Tourismus



# Dimensionen der Nachhaltigkeit / Sustainability



# Green Globe – internationales Nachhaltigkeitszeichen



Die Umsetzungsberatung

# Zertifizierte Mövenpick-Hotels Istanbul & Izmir

Istanbul



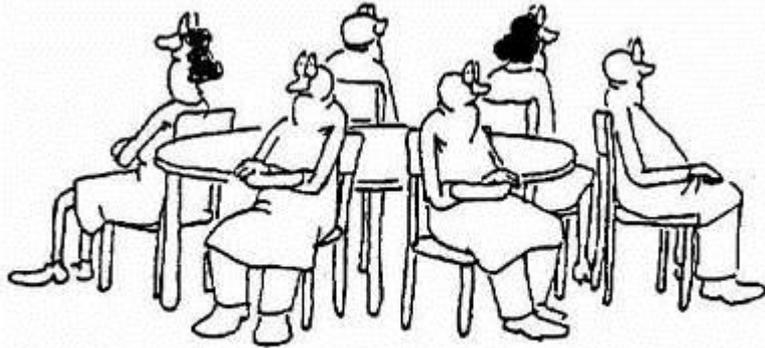
Izmir



Die Umsetzungsberatung

<http://www.moevenpick-hotels.com/>

# Runder Tisch/ Offenes Forum Tourismus (OFT)



GESPRÄCHSRUNDE



# Von Kirchtürmen .....zu..... Leuchttürmen



# Erfolgsfaktoren Tourismus- und Regionalentwicklung

## Erfolgsfaktor "Mensch"

- Partner und Beteiligte
- Verantwortliche, Träger und Moderatoren
- Entscheidungsträger aus Politik und Verwaltung
- Unternehmen und Wirtschaft
- Vereine, Verbände, wissenschaftliche Einrichtungen
- Übergeordnete Behörden
- Promotoren und Opponenten
- Bürger und Bürgerinnen

## Erfolgsfaktor "Prozess"

- Aufbauorganisation
- Regionale Entwicklungsagentur
- Ablauforganisation
- Kommunikation, Information und Öffentlichkeitsarbeit
- Fortbildung und Qualifikation
- Motivation
- Konflikte
- Kosten und Finanzierung
- Evaluation

## Erfolgsfaktor "Konzept"

- Nutzen
- Inhalte und Elemente
- Konzepterarbeitung und Konzeptumsetzung

# Maßnahmen- und Aufgabenkatalog

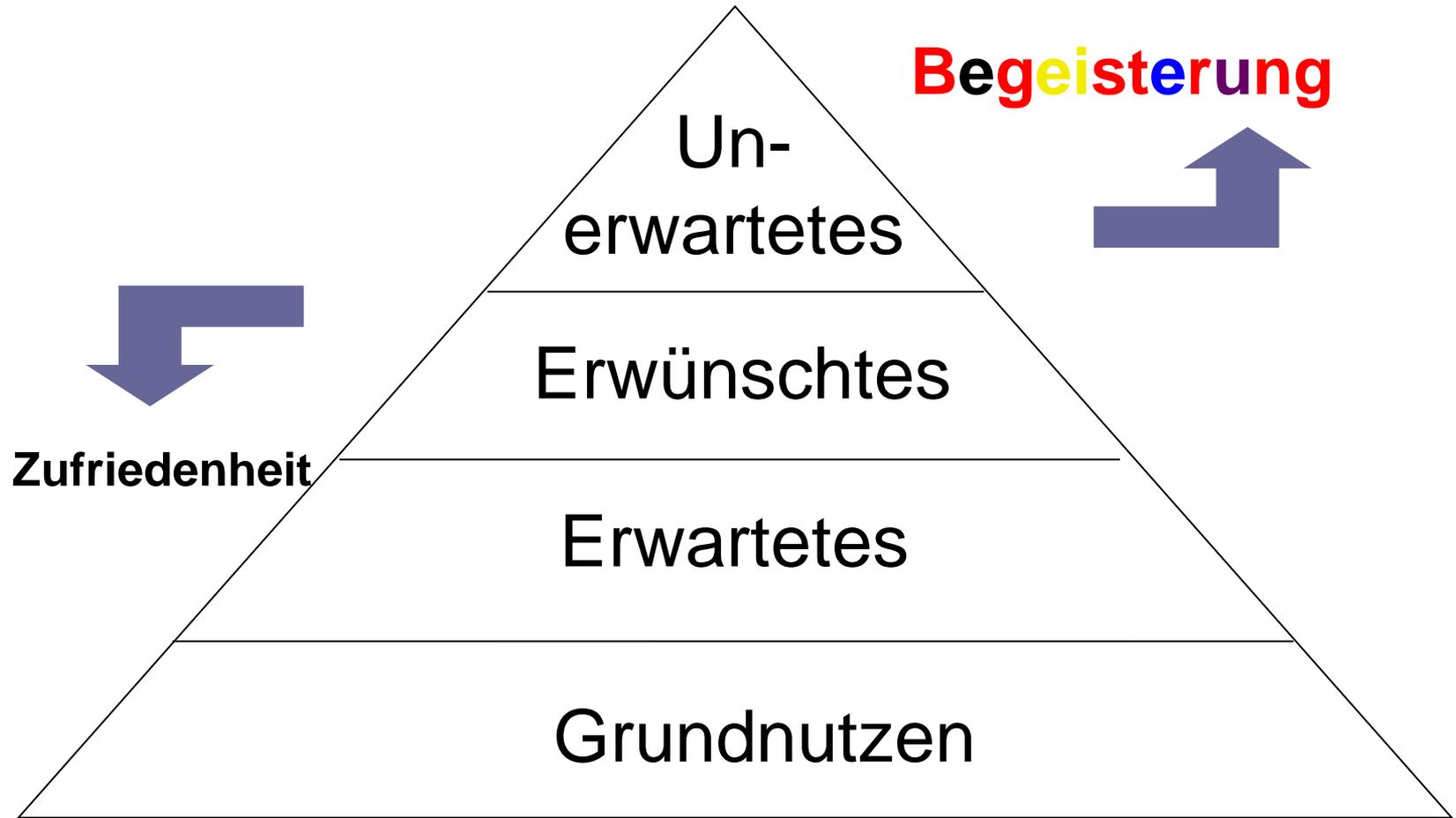
Nr.	Was?	Wer?	Finanzierung?	Bis?	Priorität? A, B, C	Fristigkeit? K, M, L	OK?	Aktion?
1.								
2.								
3.								
...								

# Profilierung & Positionierung

- ❑ Ob Betrieb, Ort oder Destination: Ohne Profil kommt man in`s Schleudern!



# Touristische Erwartungspyramide



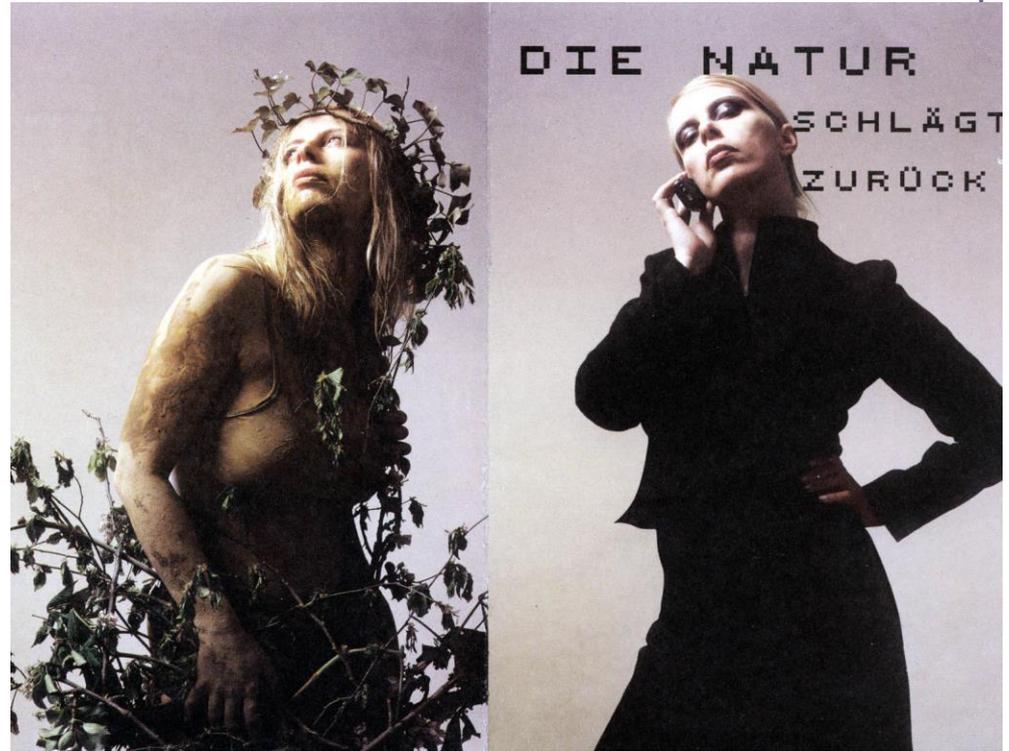
# Erlebnis auf dem Klo....



## Erlebnis am Klo

Das Hotel Römisch Deutscher Kaiser in Mieming-Barwies bietet seinen Gästen Ereignis-WC's. „So etwas ist noch nie dagewesen, – aber hier können Sie es erleben, es fühlen und bestaunen, wie Kamehameha vom Dschungel-Klo aus Hawaii regierte, wie Hannibal am Alpenklo Gebirgszug um Gebirgszug eroberte, wie Dschingis Khan orientatisch auf der Muschel saß, wie Nosstradamus vom Häusl aus der Astrologie frönte und zu guter Letzt auch unser guter alter Kaiser Franz sein Bedürfnis prunkvoll um die Ecke brachte.“ (Wohin der Kaiser zu Fuß geht... Hotelwerbung Römisch Deutscher Kaiser)

# Natur & Mode



# Baumwipfelpfade



# Best Western Arctic Hall



# Landart



# Europäisches Bodypainting - Festival Millstätter See



# Best – Practice – Beispiel: Marke Eifel



## Touristische Klein- und Kleinstbetriebe

Bereich	Kriterien (Auswahl kann ergänzt bzw. erweitert werden)
Grundlagen (Regionalität und Qualität)	Lage des Betriebes im Naturraum Eifel
	Der Betrieb fühlt sich der Philosophie und den Zielen der EIFEL verpflichtet und sieht darin auch eine Basis für die Profilierung der Urlaubsregion Eifel
	Mindestens 3-Sterne der DTV-Klassifizierung
	Benennung eines betriebsinternen Qualitätscoaches
	Teilnahme an den Seminaren der Qualitätsoffensive oder vergleichbaren Seminaren

## Hotellerie- und Gastronomiebetriebe

Bereich	Kriterien (Auswahl kann ergänzt bzw. erweitert werden)	Dokumentation	Kontrolle
Grundlagen (Regionalität und Qualität)	Lage des Betriebes im Naturraum Eifel	Betriebsadresse	Kontrolle durch neutrale Prüfstelle alle 3 Jahre
	Der Betrieb fühlt sich der Philosophie und den Zielen der Marke EIFEL verpflichtet und sieht darin auch eine Basis für die Profilierung der Urlaubsregion Eifel	Unterszeichnung der Markenpräambel	Kontrolle durch neutrale Prüfstelle alle 3 Jahre
	Mindestens 3-Sterne DEHOGA- bzw. DTV-Klassifizierung bei Hotels* oder VIABONO-Zertifizierung bei reinen Gastronomiebetrieben <small>* sofern 3-Sterne aufgrund fehlender Rezeption und/oder Telefonanlage auf den Zimmern nicht erreicht werden können geben auch 2-Sterne; bei allen anderen Fällen (z.B. wegen Denkmalschutz) entscheidet eine Prüfkommision der Angebotsgruppe</small>	Nachweis der Klassifizierung bzw. Zertifizierung	Kontrolle durch neutrale Prüfstelle alle 3 Jahre
	Benennung eines betriebsinternen Qualitätscoaches	Ansprechperson	Kontrolle durch neutrale Prüfstelle alle 3 Jahre
Corporate Identity / Erscheinungsbild	Aktionsplan mit jährlich mindestens 8 Verbesserungsmaßnahmen einreichen und umsetzen	Aktionsplan und Augenscheinname	Kontrolle der Umsetzung alle 3 Jahre
	Teilnahme an den Seminaren der Qualitätsoffensive oder vergleichbaren Seminaren (max. einmal unentschuldigst geliebt)	Teilnahmebestätigung	Kontrolle durch neutrale Prüfstelle alle 3 Jahre
	EIFEL Wort-BildMarke wird am Hauseingang gut sichtbar platziert	Augenscheinname	Kontrolle durch neutrale Prüfstelle alle 3 Jahre
	Eigenes Unternehmensleitbild formulieren und kommunizieren	Augenscheinname	Kontrolle durch neutrale Prüfstelle alle 3 Jahre
	Die Kundenbewertungskarten Marke EIFEL werden auf den Zimmern und/oder im Restaurant gut sichtbar platziert	Augenscheinname, ausgefüllte Karten (Büro der Marke EIFEL)	Kontrolle durch neutrale Prüfstelle alle 3 Jahre



Die Umsetzungsberatung

# Marke Eifel: Qualität und Cross-Marketing



# Beispiel: Nieheim



# Deutscher Käsemarkt Nieheim



8. Deutscher Käsemarkt  
5.-7. September 2012



Die Umsetzungsberatung

# Neue Zielgruppen sind gefragt: LOHAS



**..aber ohne gute Angebote - MMG = Sisyphus**



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Die Umsetzungsberatung