Vom Flopp zum Highlight: Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium?

Dr. Martin Balas | 10. September 2024 | Destinationstag Thüringen | Jena

reCET

create. empower. transform.

Kennen Sie das?

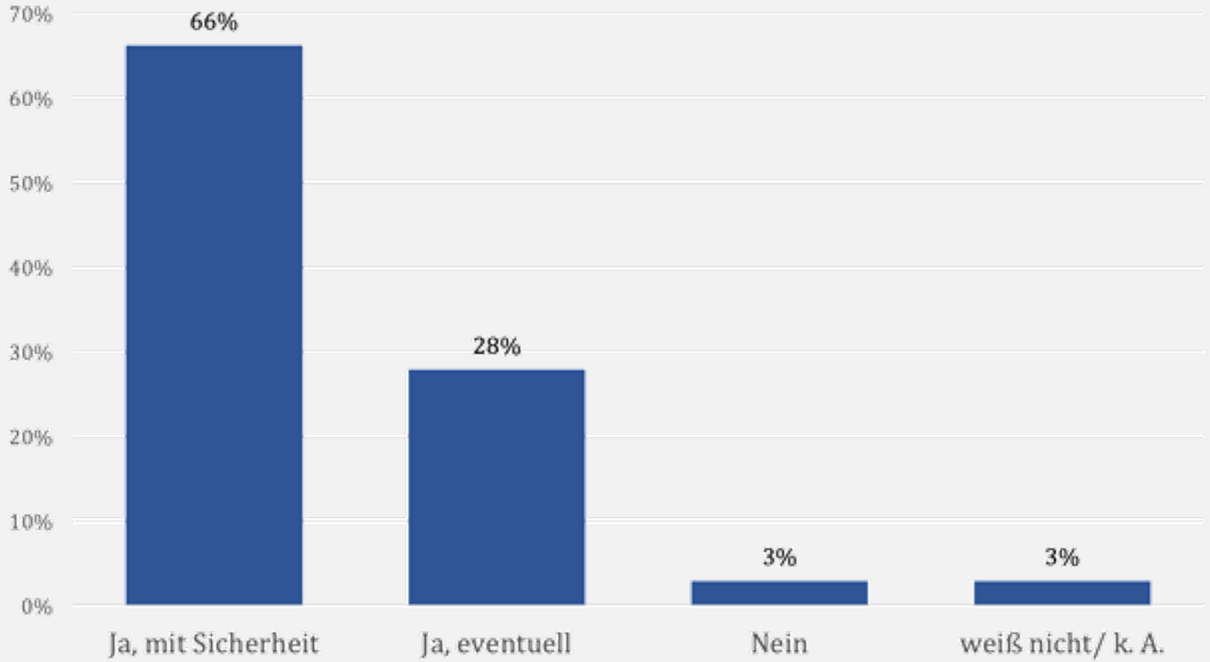
Es gibt kein nachhaltiges Angebot für Touristen.

Touristen wollen nicht nachhaltig reisen.

Woher kommt das?

Denn: Die Tourismusbranche möchte doch nachhaltiger werden.

Beabsichtigen Sie die Produkte und Angebote Ihrer Organisation nachhaltiger zu gestalten?



Basis: n=240

Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Online-Panel 1/22 "Klimaschutz"

Ja, aber: Drei zentrale Einschränkungen

Verpflichtung vs. Mehrwert

"Die jetzige Krise zeigt, wie wichtig Tourismus für viele Destinationen ist. In der Erholungsphase sollten ihm daher keine unnötigen Restriktionen sozialer oder ökologischer Art auferlegt werden."

Nachhaltigkeit als Kostenstelle

"So sehr ich es auch bedauere: Um aus der Krise zu kommen und langfristig möglichst viele Arbeitsplätze zu erhalten, müssen in unserem Unternehmen/unserer Organisation alle den Gürtel enger schnallen, auch die Mitarbeitenden."

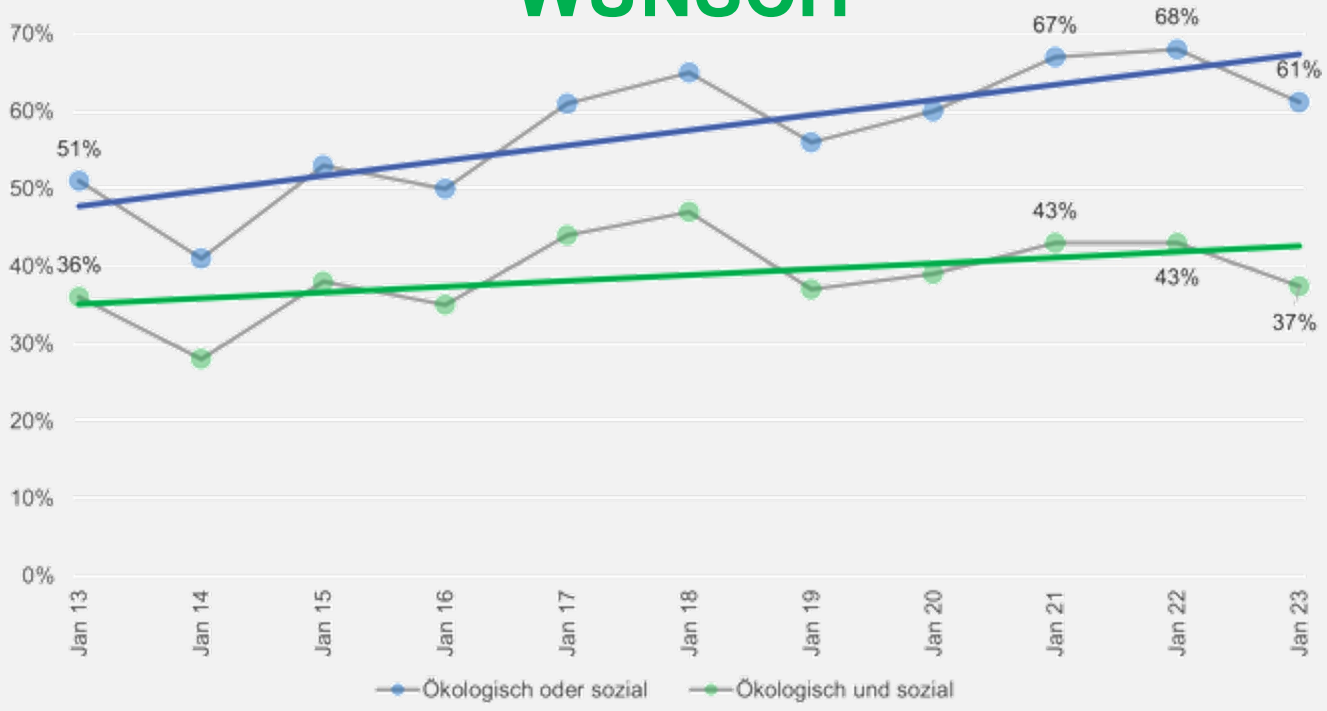
Thema für gute Zeiten

"Die Nachhaltigkeitsdiskussion halte ich zum jetzigen Zeitpunkt für sekundär. In meinem Unternehmen/meiner Organisation habe ich gerade andere Sorgen und Prioritäten."

© **ZENAT/TourCert/Futouris 2021**: Die Corona-Krise und ihre Implikationen für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus

Die Nachfrage will auch, oder?

WUNSCH

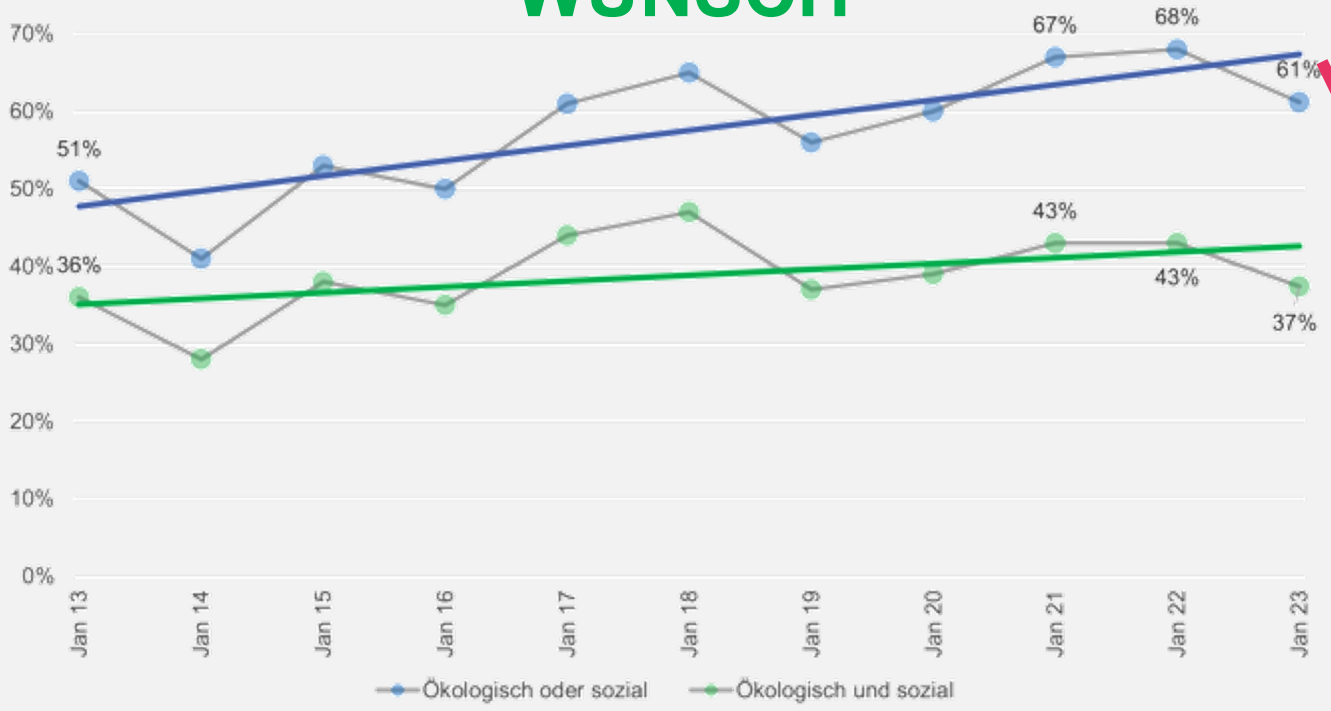


„Wenn Sie einmal ganz allgemein an Urlaubsreisen denken – unabhängig von einem konkreten Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Urlaubsreisen?", TOP 2 sozial/ökologisch verträglich (Nettowert); Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Angaben in Prozent, RA 2013–2023 *face-to-face*

Die Nachfrage will – macht es aber nicht!

WUNSCH

REALITÄT



- Bei **21%** war Nachhaltigkeit **ein Aspekt** bei der Gestaltung der Reise
- Bei **4%** war Nachhaltigkeit der **entscheidende Faktor**

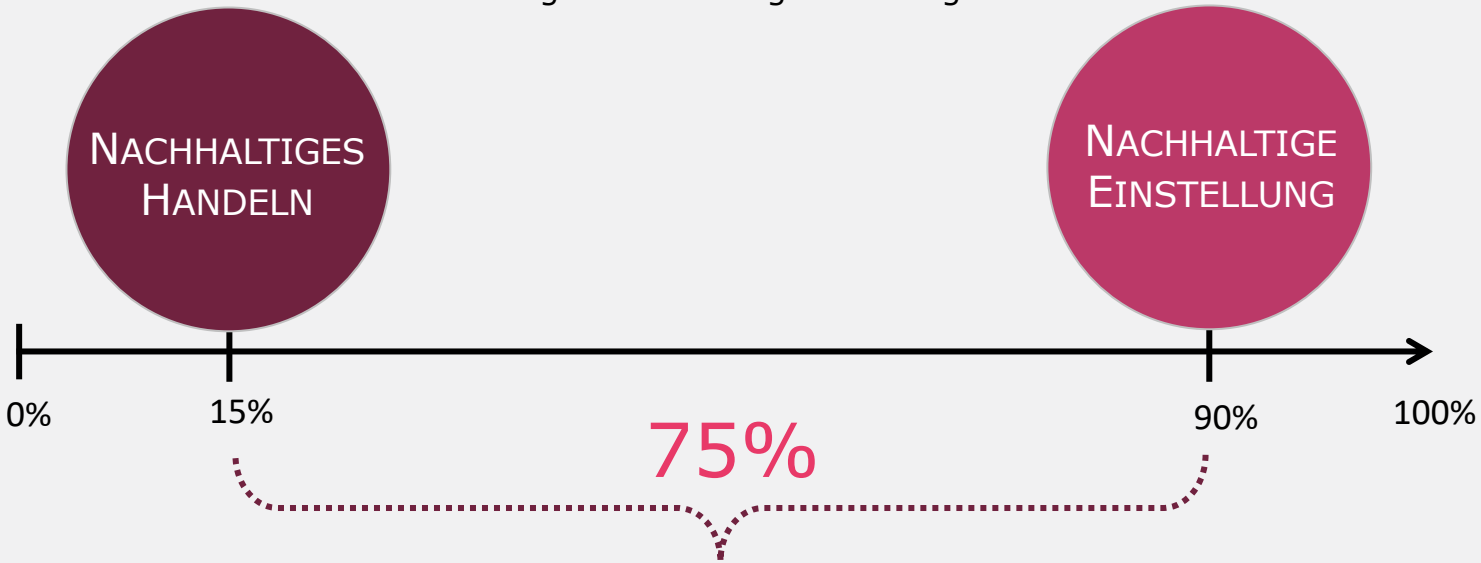
Alles sch.... egal?

"Yes, the planet got destroyed. But for a beautiful moment in time we created a lot of value for shareholders."

Lassen Sie uns einmal
etwas genauer hinschauen!

Der “Consumer-Behavior” Gap – kein tourismusspezifisches Phänomen!

Studien wie ”Umweltverhalten der Deutschen 2020“ (UBA) kommen generell zu folgendem Ergebnis:



Generell: Postive Einstellung führt nicht automatisch zum Handeln.

Drei “Merksätze” zur Verhaltenslücke

01 Einstellung und Verhalten voneinander trennen. Es geht um Mehrwerte.

02 Kostenfaktoren spielen auch (und vor allem) bei der Nachhaltigkeit eine Rolle.

03 Bei der Nachhaltigkeit existiert eine Flut an psychologischen Barrieren.

Nachhaltigkeit als Mehrwert

In der Vorbereitung - Nachhaltigkeit:

- ...als emotionale Brücke zu Aktivitäten
- ...als Qualitätszeichen des Produkts (Kennzeichnung)
- ...durch Anreize und Vorteile

Im Nachhinein - Nachhaltigkeit:

- ...als Erinnerungswert

Im Reiseerlebnis - Nachhaltigkeit:

- ...als einfache Lösung bspw. für Mobilität
- ...als lokales Identitätsmerkmal (regionale Produkte)
- ...als Ermöglichung von Urlaub für Alle (Barrierefreiheit)

Nachhaltigkeit als Mehrwert

Ein Beispiel aus der Lebensmittelbranche: Kaufentscheidung für ein Lebensmittel

Kriterien	**Wichtigkeit für den Kauf**				
	Nicht wichtig	eher un-wichtig	Eher wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Geschmack					
Vitamine und Mineralien					
CO_2 Fußabdruck					

Quelle: Demele 2023

Nachhaltigkeit als Mehrwert

Ein Beispiel aus der Lebensmittelbranche: Kaufentscheidung für ein Lebensmittel

Kriterien	Wichtigkeit für den Kauf					Motive	Handlungsimpuls		
	Nicht wichtig	eher un-wichtig	Eher wichtig	Wichtig	Sehr wichtig				
Geschmack						Genuss	Direkter individueller Nutzen	1.	Entscheidungsrelevanz ↓
Vitamine und Mineralien						Gesundheit	Individueller Zusatznutzen	2.	
CO_2 Fußabdruck						Umwelt	Kollektiver Zusatznutzen	3.	

Quelle: Demele 2023

Nachhaltigkeit als Mehrwert

Ein Beispiel aus dem Tourismus: Vom kollektiven Nutzen hin **zum direkten Mehrwert**

Unterwegs zum Weinfest mit ÖPNV

kollektiver Nachhaltigkeitsnutzen:

- ...klimafreundlich
- ...weniger Verkehrsbelastung

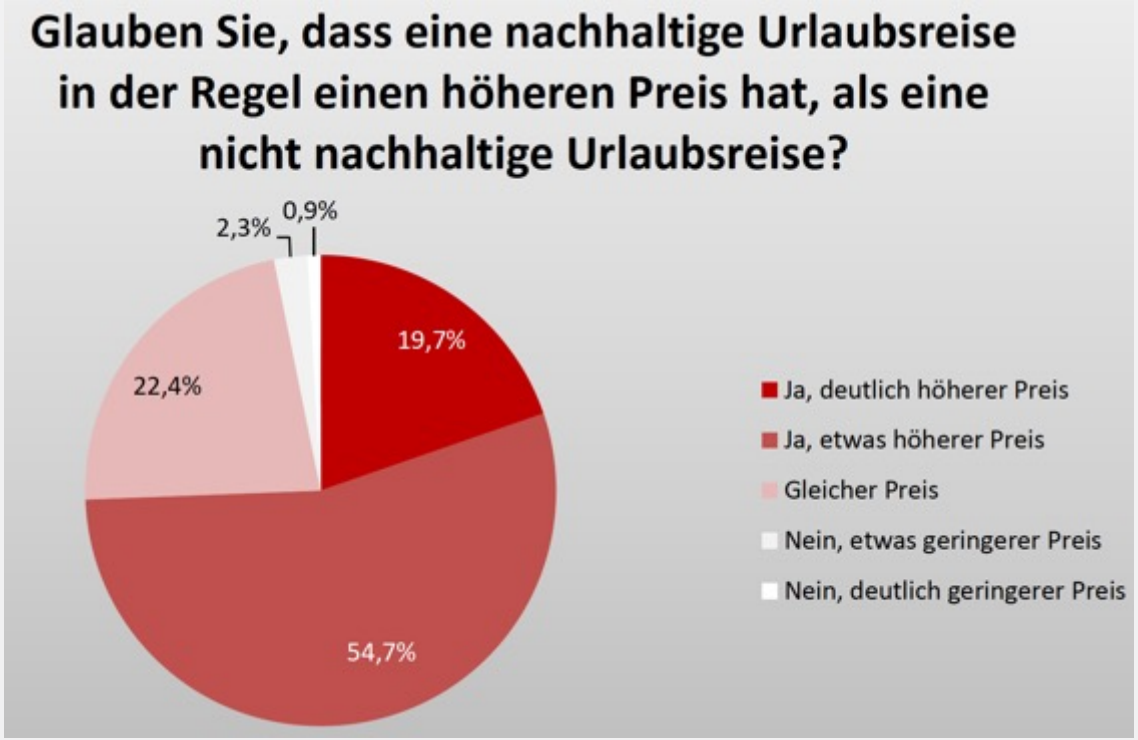
direkter Mehrwert:

- ...keiner muss fahren (Wein trinken)
- ...keine nervige Parkplatzsuche
- ...Geld sparen (für ein Weinglas), da kostenlos

Quelle: Urlaubsregion Deutsche Weinstraße e.V.

Nachhaltigkeit als Kostenersparnis

Traurig aber wahr: Nachhaltigkeit wird als „hochpreisig“ empfunden



Quelle: Leuphana Universität Lüneburg, 2017

Nachhaltigkeit als Kostenersparnis

Gleichzeitig:

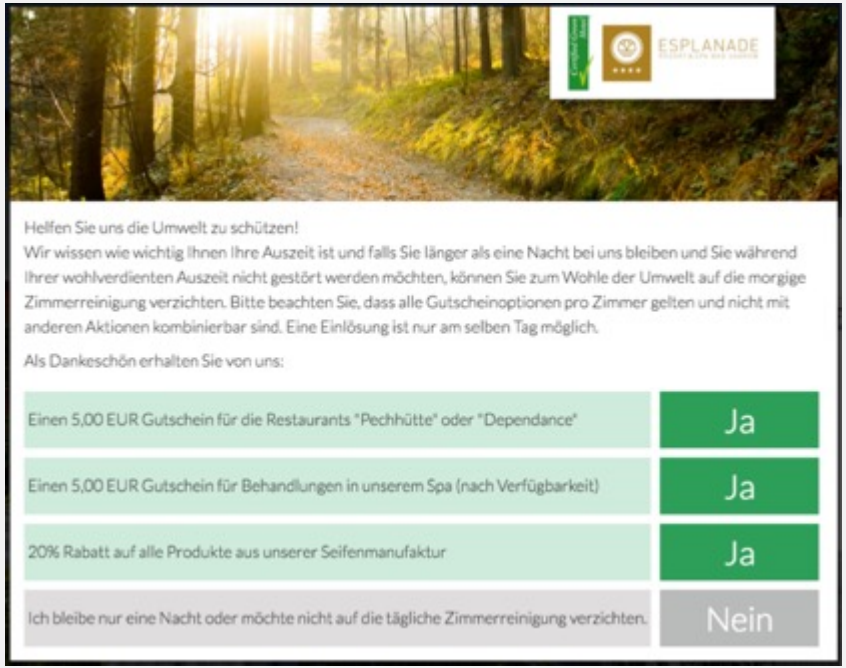
Nach Umstellung des Energiekonzepts 450.000 € jährliche Ersparnis

LANDGUT STOBER

Quelle: Landgut Stober, Podiumsgespräch DEHOGA Branchentag 2024

Nachhaltigkeit als Kostenersparnis

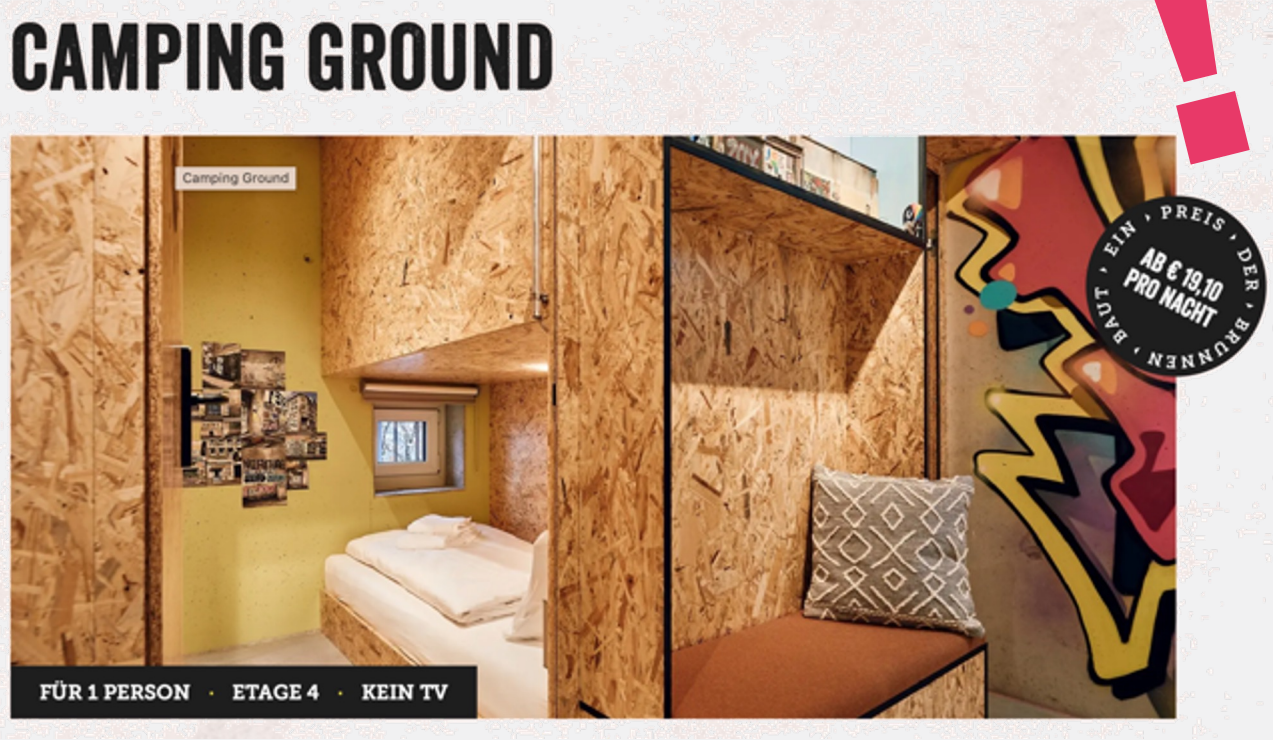
Es geht auch „klassisch“



Quelle:DEHOGA, SuitePad

Nachhaltigkeit als Kostenersparnis

Zielgruppenspezifisch und gleichzeitig mutig / kreativ sein



Quelle: Villa Viva 2024

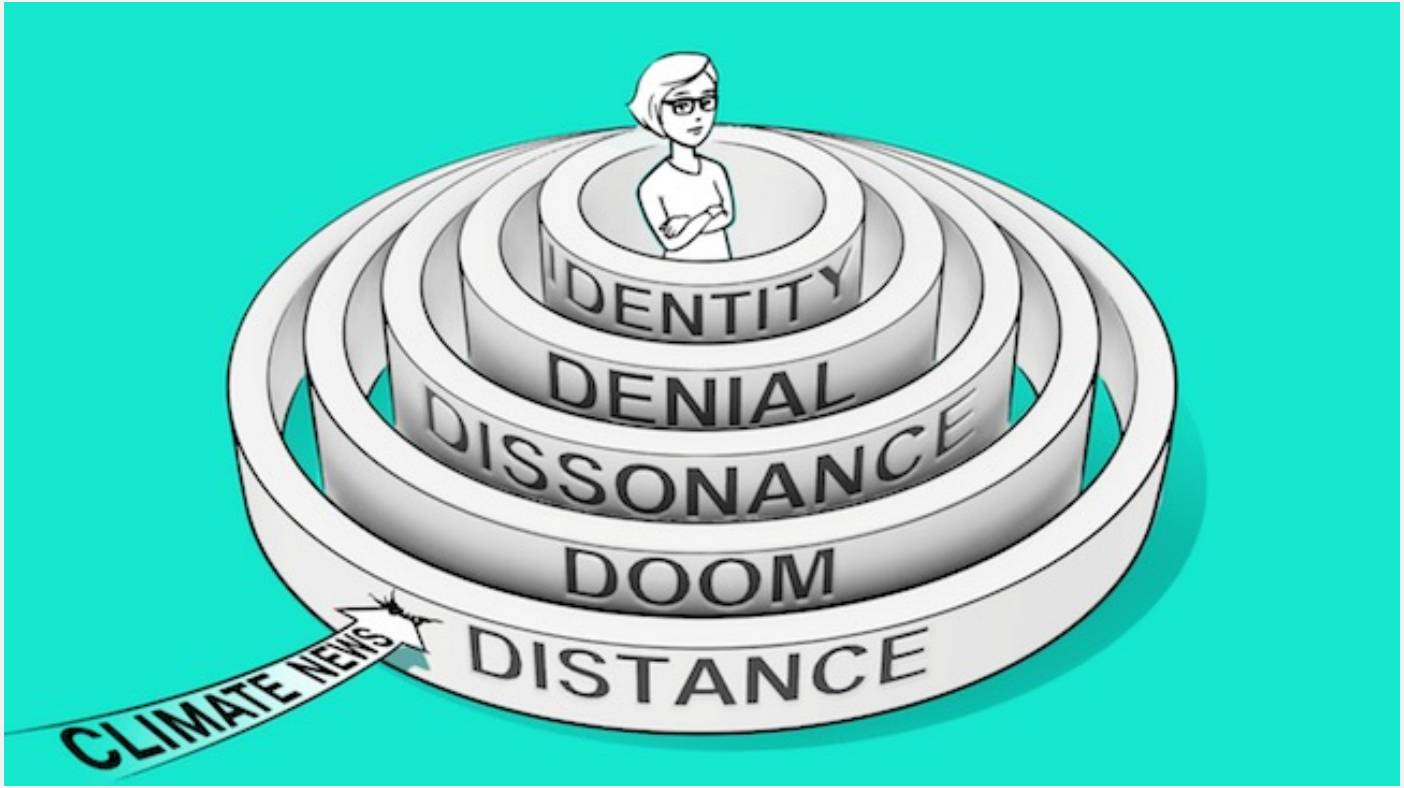
Nachhaltigkeit als Lösung & Orientierung

Psychologische Hürden abbauen und anhand von Lösungen argumentieren

Folge: Reaktanz bzw. Backfire-Effekt

Nachhaltigkeit als Lösung & Orientierung

Psychologische Hürden abbauen und anhand von Lösungen argumentieren



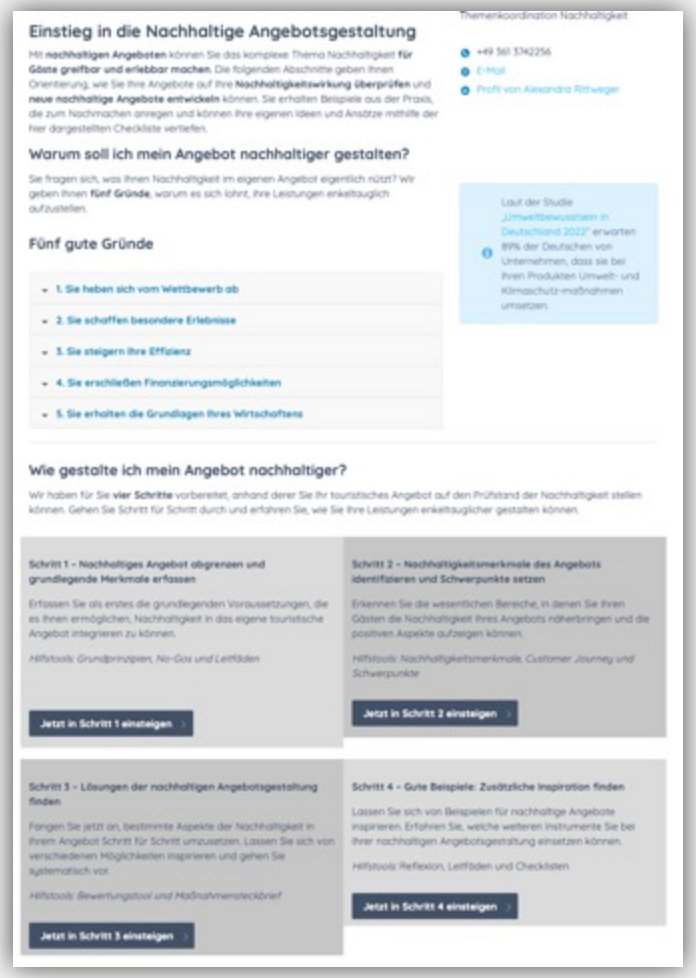
- eigenes Weltbild
- Ver-drängung
- Gewohn-heiten
- Ohnmacht
- Ferne

Quelle: Per Stoknes. What you think about climate change when you don‘t want to think about climate change.

Nachhaltigkeit als Lösung & Orientierung

Psychologische Hürden abbauen und anhand von Lösungen argumentieren

eigenes Weltbild	→	Gemeinsamkeiten, Miteinander
Verdrängung	→	Vorteile (Mehrwerte)
Gewohnheiten	→	Spielerisch (Gamification)
Ohnmacht	→	Geschichten, Storytelling
Ferne	→	Alltagsbezug



Online-Darstellung im
Tourismusnetzwerk Thüringen

EINLADUNG

Nachhaltige Angebotsgestaltung Online-Session

Wie starten und die ersten Schritte in Richtung Nachhaltigkeit gehen?
am 23.09., 10-12 Uhr via Zoom

Wir freuen uns auf Sie!

Wir müssen nicht von Vorn anfangen, Wir müssen nur Anfangen.

(Harald Welzer „Selbst denken“)

Los Geht‘s!

Übung: Meine Nachhaltigkeit als Highlight

01 Aus dem kollektiven Nutzen einen individuellen Mehrwert machen.

02 Nachhaltigkeit als Kostenersparnis; für den Betrieb und den Gast.

03 Psychologische Barrieren abbauen durch kommunikative Lösungen.

Vielen Dank!

Martin.Balas@reCET.de
Tel.: 0176 - 363 466 53
www.reCET.de

Presentation template by Slidesgo
Icons by Flaticon