

Nachhaltigkeit und Innovation im Tourismus

Wohin geht die Reise?



Inhaltsverzeichnis



Vorwort	4
Autor*innen	5
Einleitung	6
Anleitung Leitfaden	7
Ihr Mehrwert	13
2 Minuten, 5 Schritte zum Erfolg	17
Ihr Weg zur Innovation	23
 Zukunftsplanung	24
Unternehmenskultur und Unternehmensstrategie: ein untrennbares Duo	26
Das Leitbild	29
Die SWOT-Analyse als Wegweiser zu langfristigem Erfolg	30
Geht's auch günstig? Frugale Innovation als Schlüssel zum Erfolg	36
Der Umfeldcheck	38
 Ideengenerierung	42
Mithilfe von Personas zielgruppenorientierte Ideen generieren	44
Brainwriting mit der 6-3-5-Methode	50
Ideengenerierung mit Open Innovation	52
 Ideenbewertung und -auswahl	56
Mit der Walt-Disney-Methode zur Ideenauswahl	58
Bewertung der Ideen mit der Ideenbewertungsmatrix	60
 Ideenumsetzung	64
Verantwortlichkeiten definieren: Wer macht was bis wann?	64
 Wertschöpfung	68
Analyse der Wettbewerbskräfte mit dem Fünf-Kräfte-Modell	68

Trends und Treiber	73
Trends als Treiber für Innovation und Wettbewerbsvorteil	74
Von Trends zu Zukunftsbildern	76
Zukunftsbilder	79
Zukunftsbilder – Pictures of the Future	80
 Digitalisierung	82
Serviceroboter	82
Virtuelle und erweiterte Realität	83
Künstliche Intelligenz & Big Data	84
 Nachhaltigkeit	85
Nachhaltige Unterkünfte	85
Langsamer Tourismus	86
Nachhaltige Mobilität	87
Kreislauffähiger Tourismus	88
Traditionen	89
 Gesundheit	90
Medizinische Behandlungen	90
Fitness & Wellness	91
Ernährung & Allergien	92
 Neues Arbeiten	93
Verschmelzung von Arbeit und Urlaub	93
Sharing von Mitarbeiter*innen	94
Agiles Arbeiten	95
Schlusswort	96
Literatur und Inspirationen	98
Impressum	101

Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

willkommen zu unserem Innovationsleitfaden für Tourismusbetriebe in der Steiermark, der Ihnen helfen soll, die Zukunft des Tourismus in unserer schönen Region neu zu gestalten. In einer sich rasant verändernden Welt ist es an der Zeit, neue, nachhaltige und innovative Wege zu gehen.

Der Tourismus spielt in der steirischen Wirtschaft eine zentrale Rolle und bietet unzählige Möglichkeiten für kulturellen Austausch und wirtschaftliches Wachstum. Gleichzeitig steht die Branche vor großen Herausforderungen: Klimawandel, Ressourcenknappheit und veränderte Reisegewohnheiten fordern uns zu verantwortungsvollem und zukunftsorientiertem Handeln heraus. Hier setzt unser Leitfaden an.

Wir möchten Sie auf eine inspirierende Reise mitnehmen, die Ihre kreativen und strategischen Fähigkeiten anregt. In diesem Leitfaden finden Sie praktische Tipps und innovative Ansätze, die Ihnen helfen, Ihre Tourismusangebote nachhaltig und zukunftsfähig zu gestalten.

Unser Ziel ist es, Sie zu motivieren, den Wandel aktiv mitzugestalten und dabei nicht nur den wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch die soziale und ökologische Verantwortung in den Mittelpunkt zu stellen. Gemeinsam können wir eine Branche gestalten, die den Bedürfnissen der heutigen Zeit gerecht wird und gleichzeitig eine lebenswerte Steiermark für zukünftige Generationen schafft.

Tauchen Sie ein in die Welt der Innovation und Nachhaltigkeit und lassen Sie sich von den Chancen begeistern. Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und viel Erfolg auf dem Weg zu einem nachhaltigen und innovativen Tourismusbetrieb in der Steiermark.

FH-Prof. DI Dr. techn. Hans Lercher
Departmentleiter Innovationsmanagement
FH CAMPUS 02



Autor*innen

DI Dr. Clemens Gamerith
Claudia Löckner, MSc.
Gabriel Heel, MSc.
Anita Ulz, MSc.
Magdalena Diem, MSc.
FH-Prof. DI Dr. mont. Michael Terler



Einleitung

Herzlich willkommen beim Wegweiser für innovative Tourismusbetriebe in der schönen Steiermark! In einer Zeit des raschen Wandels und unzähliger Herausforderungen laden wir Sie ein, gemeinsam mit uns die Zukunft des Tourismus zu gestalten und zu erleben.

Die Digitalisierung eröffnet neue Horizonte und revolutioniert die Art und Weise, wie wir wirtschaften, kommunizieren und Erlebnisse schaffen. Durch den Einsatz modernster Technologien können wir nicht nur den Komfort und die Zufriedenheit unserer Gäste steigern, sondern auch Prozesse optimieren und wertvolle Daten für die Entwicklung maßgeschneiderter Angebote nutzen. Lassen Sie uns gemeinsam die digitalen Möglichkeiten entdecken und in den touristischen Alltag integrieren.

Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Trend, sondern Notwendigkeit und Chance zugleich. Sie bietet uns die Möglichkeit, verantwortungsvoll mit unseren Ressourcen umzugehen, unsere Region zu schützen und unseren Gästen authentische und umweltfreundliche Erlebnisse zu bieten. Nachhaltiges Handeln stärkt nicht nur das Vertrauen und die Loyalität unserer Gäste, sondern sichert auch die Zukunft unserer Unternehmen und unserer Region.

Wir dürfen aber auch die Herausforderungen dieser Entwicklungen nicht außer Acht lassen. Digitalisierung kann zu Überforderung führen, Datenschutzprobleme können auftreten und nicht jede technische Neuerung ist ohne Risiko. Auch Nachhaltigkeit erfordert bewusste Veränderungen und kann zunächst mit höheren Kosten und Mehraufwand verbunden sein. Es ist wichtig, sich diesen Herausforderungen zu stellen, um langfristig erfolgreich zu sein.

Dieser Leitfaden soll Sie dabei unterstützen, die Chancen von Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu erkennen und zu nutzen. Gleichzeitig sollen mögliche Herausforderungen nicht aus den Augen verloren werden. Lassen Sie uns gemeinsam innovative Wege gehen, um den Tourismus in der Steiermark zukunftssicher und nachhaltig zu gestalten.

**Inspirierende Ideen, praktische Methoden
und konkrete Beispiele warten auf Sie.**

**Beginnen wir die
spannende Reise in
eine erfolgreiche
Zukunft des Tourismus!**



Kapitel 1

Anleitung Leitfaden



Wie ist der Leitfaden anzuwenden?



Inhalt

Dieser Leitfaden führt Sie entlang eines strukturierten Pfades in eine innovative Zukunft. Jede Phase wird anschaulich erklärt und mit praxisnahen Methoden und fiktiven Beispielen illustriert. Sie erfahren, wie Sie diese Methoden einsetzen können, um ökologische, soziale und ökonomische Aspekte in Ihrem Unternehmen zu verbessern.



Selbstreflexion

Der Leitfaden ist so gestaltet, dass er zur Selbstreflexion anregt. Am Ende jeder Phase des Innovationsprozesses gibt es eine Checkliste mit Fragen zum jeweiligen Kapitel, die mit „erledigt“, „geplant bis [Datum]“ oder „nicht relevant“ beantwortet werden können.



Methodenanwendung

Zu jeder Methode finden Sie eine Kurzbeschreibung und den voraussichtlichen Zeitaufwand. Diese Angabe hilft Ihnen, die Methoden effektiv in Ihrem Unternehmen anzuwenden.

Zu jeder Methode stehen Ihnen auch leere Vorlagen zum Selbstausfüllen online zur Verfügung. Darüber hinaus ist für jede Methode ein online verfügbares Tool hinterlegt, das sie bei der Anwendung der Methode mithilfe von künstlicher Intelligenz unterstützt.



Flexibilität

Die vorgeschlagene Reihenfolge der Methoden hat sich in der Praxis bewährt. Sie können jedoch flexibel auf die Methoden zugreifen, je nachdem, was die Rahmenbedingungen in Ihrem Unternehmen zulassen.



Durch den Leitfaden begleiten Sie zwei fiktive Charaktere:

Der kritische Geist und seine Gegenspielerin, die Innovationskraft. Während der kritische Geist einzelne Punkte im Leitfaden kritisch hinterfragt, versucht die Innovationskraft Lösungen und Antworten dazu aufzuzeigen.

Viele der beschriebenen Methoden erscheinen mir viel zu zeitaufwendig, wie soll ich das mit meinen knappen Ressourcen schaffen?

Du hast recht, einige der vorgestellten Methoden sind zeitaufwendig. Um möglichst effizient zu sein, haben wir den Leitfaden so intuitiv wie möglich gestaltet und die Methoden Schritt für Schritt erklärt, um zumindest hier Zeit zu sparen.

Darüber hinaus haben wir zu den einzelnen Methoden auch KI-Tools verlinkt, die die Arbeit zwar nicht vollständig ersetzen, aber zumindest erheblich erleichtern und beschleunigen können.



Bei den Anleitungen zu den Methoden finden Sie immer die folgenden Zeichen:



Immer wenn Sie dieses Zeichen sehen, haben wir für Sie eine Methode oder eine Ausfüllhilfe online hinterlegt.



Dieses Icon visualisiert die Zeit, die Sie für die Durchführung der Methode benötigen. Die Zeitangaben dienen als Orientierungshilfe. Der tatsächliche Zeitaufwand hängt stark davon ab, wie ausführlich Sie die Themen behandeln und welche Prioritäten Sie setzen.



Hier finden Sie eine Auswahl an KI-Tools, die Sie auf Ihrer Reise durch den Leitfaden unterstützen können. Zusätzlich stehen Ihnen Vorlagen zur Verfügung, die Sie selbst ausdrucken und ausfüllen können, um die beschriebenen Methoden direkt anzuwenden.





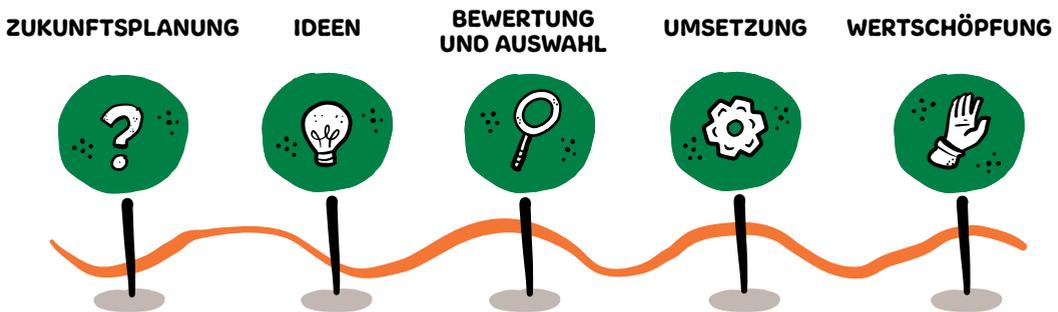
**Wer immer tut,
was er schon kann,
bleibt immer das,
was er schon ist.**

Henry Ford



Der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg

Im dynamischen Umfeld des Tourismus ist kontinuierliche Innovation der Schlüssel zu langfristigem Erfolg. Der in diesem Leitfaden beschriebene Weg bietet einen strukturierten Rahmen, um kreative Ideen systematisch zu entwickeln und erfolgreich in die Praxis umzusetzen. Er besteht aus fünf zentralen Phasen: **Zukunftsplanung, Ideengenerierung, Ideenbewertung und -auswahl, Umsetzung und Wertschöpfung**. Anhand der Icons in der folgenden Grafik können Sie sofort erkennen, an welcher Stelle des Pfades Sie sich gerade befinden.



Jede dieser Phasen spielt eine entscheidende Rolle, um sicherzustellen, dass Innovationen nicht nur kreative Konzepte bleiben, sondern zu greifbaren und wertschöpfenden Ergebnissen führen. Gemeinsam werden wir in diesem Kapitel jeden Schritt im Detail betrachten und praktische Methoden und Werkzeuge vorstellen, die Ihnen helfen, Ihre Innovationsprojekte effektiv zu steuern und zum Erfolg zu führen.

Tauchen Sie ein in die Welt der Innovationen und entdecken Sie, wie Sie mit gezielter Zukunftsplanung, kreativer Ideenfindung und systematischer Umsetzung neue Wege im Tourismus beschreiten können.



Kapitel 2

Ihr Mehrwert



Dieser Ansatz erscheint sehr komplex. Er scheint eher für größere Unternehmen mit mehr Ressourcen geeignet zu sein. Wir brauchen einfache und umsetzbare Schritte, keine theoretischen Modelle.

Es mag auf den ersten Blick kompliziert erscheinen, aber dieser Ansatz ist skalierbar und kann an die Größe Ihres Unternehmens angepasst werden. Denken Sie daran, dass jede große Veränderung mit kleinen, praktischen Schritten beginnt.

Dieser Leitfaden ist so aufgebaut, dass unterschiedliche Vorkenntnisse und Ausgangssituationen bei der Auswahl der Methoden berücksichtigt werden. Nicht jede Methode ist für jede Leserin oder jeden Leser geeignet. Wenn Sie es bis hierher geschafft haben, haben Sie bereits den ersten großen Schritt in eine innovativere Zukunft getan.



5 gute Gründe, sich auf diesen innovativen Weg zu begeben



Gezielte Innovationsentwicklung

Durch eine systematische Vorgehensweise können innovative Ideen gezielt generiert und weiterentwickelt werden. Dies stellt sicher, dass Ihr Unternehmen kontinuierlich neue, marktfähige Konzepte hervorbringt.



Effizienter Ressourceneinsatz

Ein klar definierter Prozess ermöglicht den effizienten Einsatz von finanziellen und personellen Ressourcen, wodurch Innovationsprojekte kostengünstiger und effektiver umgesetzt werden können.



Reduziertes Risiko

Ein strukturierter Prozess hilft, potenzielle Risiken frühzeitig zu erkennen und zu managen, was die Erfolgswahrscheinlichkeit von Innovationsprojekten erhöht.



Nachhaltigkeit als Leitprinzip

Durch die frühzeitige Berücksichtigung der Nachhaltigkeit können umwelt- und sozialverträgliche Lösungen entwickelt werden.



Kontinuierliche Verbesserung

Ein strukturierter Rahmen ermöglicht es, regelmäßig Feedback einzuholen und aus Erfahrungen zu lernen, was zu einer kontinuierlichen Verbesserung der Angebote und Dienstleistungen führt.

Kapitel 3

2 Minuten, 5 Schritte zum Erfolg



2 Minuten, 5 Schritte zum Erfolg

Im folgenden Teil werden die Kernaussagen der Schritte des Leitfadens beschrieben. Zusätzlich werden die Methoden aufgelistet, die in den einzelnen Phasen näher beschrieben werden. Gehen wir gemeinsam den Weg, der notwendig ist, um Ideen zu generieren und in erfolgreiche Innovationen umzusetzen. So können wir den Tourismus in der Steiermark zukunftssicher machen.

Möglicherweise sind Sie mit einigen Methoden bereits vertraut, dann können Sie problemlos später in den Prozess einsteigen oder einzelne Kapitel überspringen. Die hier vorgeschlagene Reihenfolge hat sich in der Praxis bewährt, kann aber selbstverständlich an Ihre individuellen Bedürfnisse angepasst werden. Einige Methoden können in unterschiedlichen Phasen eingesetzt werden. Gestalten Sie den Ablauf so, wie Sie es für richtig halten. Jeder Weg kann am Ende so einzigartig sein wie Ihr Unternehmen!



Zukunftsplanung

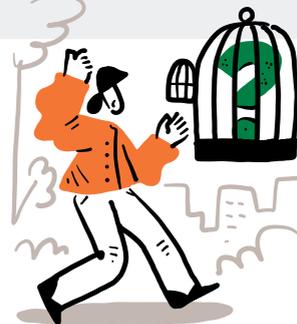
In dieser ersten Phase definieren Sie die langfristigen Ziele und Visionen Ihres Unternehmens. Sie schaffen klare Leitlinien für zukünftige Innovationen und setzen Prioritäten, um Ihre Ressourcen gezielt einzusetzen. Eine durchdachte Strategieentwicklung hilft Ihnen, Ihre Position im Wettbewerb zu stärken.

- Erhebung des Innovationsbedarfs
- Definition Vision, Mission, Werte
- Unternehmensziele und -strategien

Methoden:

Je nach Reifegrad des Unternehmens können unterschiedliche Instrumente eingesetzt werden. Von einer Stärken-Schwächen-Analyse bis hin zur Erstellung eines Leitbilds ist alles möglich.

- SWOT-Analyse
- Leitbilderstellung
- Umfeldcheck





Ideengenerierung

In dieser Phase geht es um die kreative Entwicklung neuer Ideen. Mit verschiedenen Techniken und Ansätzen werden innovative Konzepte entwickelt, die das Potenzial haben, Ihr Unternehmen voranzubringen. Ziel ist es, möglichst viele Ideen zu sammeln, ohne diese zu bewerten.

- **Neue Ideen generieren**
- **Verwendung von Kreativitätstechniken**
- **Aus alten Denkmustern ausbrechen**
- **Möglichst viele verschiedene Lösungsansätze**

Methoden:

Den Methoden der Ideenfindung sind keine Grenzen gesetzt. Alles ist erlaubt und keine noch so absurde Idee sollte in diesem Stadium verworfen werden.

- **Inspiration Cards**
- **Persona-Generierung**
- **6-3-5-Brainwriting**



Ideenbewertung und -auswahl

Nach der Ideengenerierung werden die gesammelten Ideen systematisch analysiert und bewertet. Ziel ist es, die vielversprechendsten Konzepte auszuwählen, die weiterverfolgt und umgesetzt werden sollen. Dabei werden die Machbarkeit und das Potenzial der Ideen geprüft.

- **Konzepterstellung**
- **Bewertung der Ideen**
- **Berücksichtigung verschiedener Sichtweisen**
- **Auswahl der besten Ideen**

Methoden:

Es gibt viele Wege zu einer Entscheidung. Nicht alles lässt sich hundertprozentig vorhersagen. Vertrauen Sie Ihrem Bauchgefühl.

- **Walt-Disney-Methode**
- **Ideenbewertungsmatrix**





Ideenumsetzung

In dieser Phase werden die ausgewählten Ideen konkret geplant und umgesetzt. Es gilt, die notwendigen Ressourcen zu sichern, Zeitpläne aufzustellen und rechtliche Aspekte zu berücksichtigen. Eine sorgfältige Umsetzung stellt sicher, dass die Innovationen erfolgreich in die Praxis überführt werden.

- **Forschung und Entwicklung einbeziehen**
- **Ressourcen identifizieren**
- **Bedürfnisse der Kundschaft miteinbeziehen**
- **Konzepte realisieren**

Methoden:

Die in diesem Kapitel beschriebenen Methoden sind Ihnen wahrscheinlich am vertrautesten. Wir sollten uns jedoch immer bewusst sein, dass erst die Umsetzung und Nutzung einer Idee zu einer Innovation führt.

- **Ressourcenplanung**
- **Zeitplanung**
- **Projektcontrolling**



Wertschöpfung

Nach der erfolgreichen Umsetzung der Ideen geht es in der letzten Phase darum, den geschaffenen Mehrwert zu sichern und auszubauen.

- **Produkt bzw. Dienstleistung auf den Markt bringen**
- **Nutzen für die Kundschaft kommunizieren**
- **Wettbewerbskräfte überwinden**

Methoden:

Analysen wie das Fünf-Kräfte-Modell helfen, die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und langfristig profitabel zu bleiben.

- **Fünf-Kräfte-Modell**
- **Trendanalyse**





**Eine Vision
ohne Ausführung ist
eine Halluzination.**

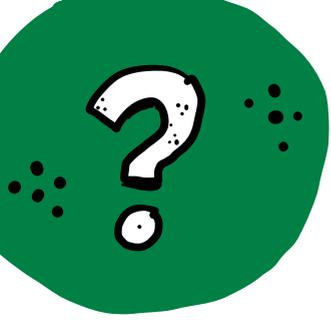
Thomas Edison



Kapitel 4

Ihr Weg zur Innovation





Zukunftsplanung

Die Zukunftsplanung ist der erste Schritt auf dem Weg zur Innovation und bildet die Grundlage für alle weiteren Phasen. Hier werden die langfristigen Ziele und Visionen des Unternehmens definiert und klare Leitlinien für zukünftige Innovationen festgelegt. Eine durchdachte Strategieentwicklung hilft, Ressourcen gezielt einzusetzen und sich erfolgreich im Wettbewerb zu positionieren. Dabei werden auch die Werte Ihres Unternehmens definiert.

Die langfristige Planung liegt in der Verantwortung der Geschäftsführung. Andere Personen können jedoch in die Entwicklung einbezogen werden. Alle Mitarbeiter*innen sollen ihr tägliches Handeln danach ausrichten. Die Beteiligung eines größeren Personenkreises kann die Akzeptanz erhöhen und die Strategie nachhaltig umsetzbar machen. Diese positive Unternehmenskultur ist ein wichtiger Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft.



Nichts für ungut, aber ich kenne meine Werte. Dafür muss ich keine unnötigen Ressourcen verschwenden. Ich investiere lieber in die Zukunft!

Natürlich kennt jeder seine Werte und seine Visionen. Aber werden diese auch klar kommuniziert?

Manchmal macht es einfach Sinn, sich bewusst damit auseinanderzusetzen und die Bausteine der Unternehmensstrategie zu Papier zu bringen. Eine funktionierende Unternehmenskultur ist ein wichtiger Grundstein für jedes erfolgreiche Unternehmen.





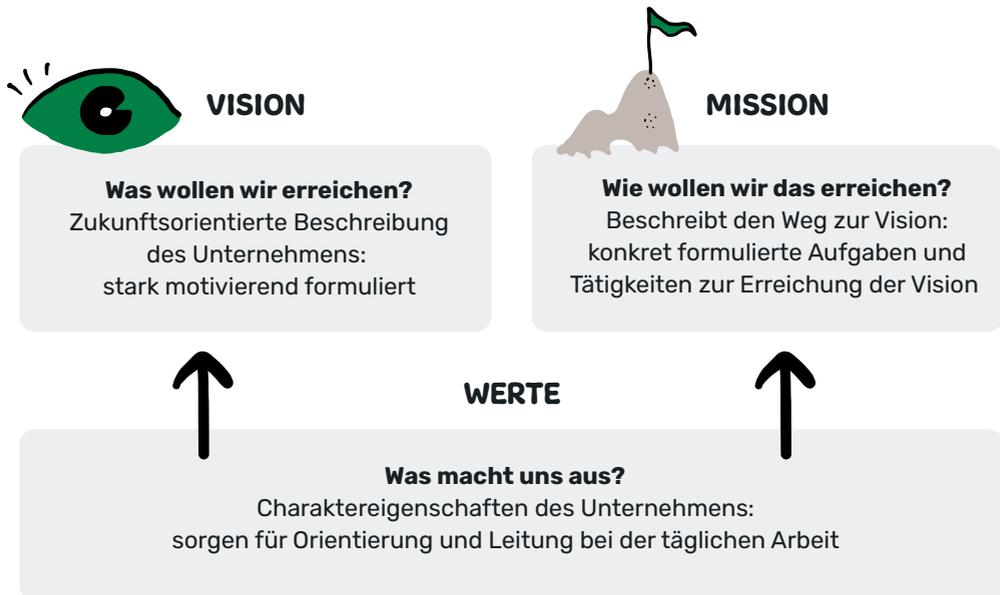
Unternehmenskultur und Unternehmensstrategie: ein untrennbares Duo

Unternehmenskultur und Unternehmensstrategie sind eng miteinander verbunden und bestimmen den langfristigen Erfolg eines Unternehmens. Die Unternehmenskultur umfasst Werte, Überzeugungen und Verhaltensweisen, die das Arbeitsumfeld und die Entscheidungsfindung prägen. Sie bildet die Grundlage für die Unternehmensstrategie.

Eine starke Unternehmenskultur unterstützt die Strategieentwicklung durch eine gemeinsame Vision und Mission, die alle Mitarbeiter*innen motiviert und vereint. Wenn Kultur und Strategie im Einklang stehen, wird die Umsetzung strategischer Ziele erleichtert, da die Mitarbeiter*innen die zugrunde liegenden Werte und Ziele teilen und verinnerlichen.

Eine Strategie, die die bestehende Unternehmenskultur ignoriert oder ihr widerspricht, kann erheblichen Widerstand hervorrufen und scheitern. Eine erfolgreiche Zukunftsplanung berücksichtigt daher immer die bestehende Kultur und versucht, diese zu stärken und weiterzuentwickeln. Dieses Zusammenspiel fördert Innovation, Anpassungsfähigkeit und nachhaltiges Wachstum.

Bestandteile einer Unternehmensstrategie



Merkmale innovationsförderlicher Unternehmenskultur:

- ✔ Fehler sind Teil des Lernprozesses (keine Angst vor Misserfolgen)
- ✔ Austausch von Wissen und Ideen
- ✔ Förderung von kontinuierlichem Lernen
- ✔ Mitarbeiter*innen erhalten Autonomie und Verantwortung
- ✔ Offene und transparente Kommunikation
- ✔ Wertschätzung von Ideen (finanzielle Anreize, Anerkennung etc.)
- ✔ Starkes Bewusstsein für die Bedürfnisse der Kundschaft
- ✔ Bereitstellung von Zeit und Ressourcen für kreative Prozesse
- ✔ Klare Innovationsstrategie und Vision
- ✔ Unterstützung von Innovationsteams (Einrichtung von Innovationslaboren)





**Culture
eats strategy
for breakfast.**

Peter Drucker





Das Leitbild



Das Leitbild zeigt auf einen Blick, warum ein Unternehmen existiert, welche Ziele es verfolgt und welche Vision, Mission und Werte es hat. Durch die Visualisierung kann das Leitbild die Ausrichtung des Unternehmens einfach und verständlich kommunizieren. Das erstellte Leitbild dient sowohl als Bezugspunkt für die Entscheidungsfindung als auch als Basis für die Schaffung einer gemeinsamen Identität und Kultur im Unternehmen.

Für jedes der fünf Felder des Leitbilds gibt es eine Leitfrage, die Sie sich als Tourismusbetrieb stellen können. Zur Veranschaulichung, wie ein Leitbild erstellt werden kann, wird unten eine ausgefüllte Vorlage für einen Thermenbetrieb dargestellt.

Unternehmen: Thermenbetrieb		Erstellt von: Max Muster		Datum: 11.01.2024	
 <p>Kernaufgabe <i>Warum gibt es uns?</i></p> <p>Wir bieten unseren Gästen außergewöhnliche und nachhaltige Wellnesserlebnisse. Dabei wollen wir die Gesundheit und Zufriedenheit unserer Gäste durch innovative Technologien und umweltfreundliche Praktiken fördern.</p>		 <p>Leitziel <i>Welche Leitziele verfolgen wir?</i></p> <p>Wir wollen durch kontinuierliche Innovation ein Vorreiter in der Wellness- und Thermenbranche sein. Wir wollen die Umweltbelastung minimieren und das Wohlbefinden unserer Gäste maximieren.</p>			
 <p>Vision <i>Was wollen wir erreichen?</i></p> <p>Unsere Vision ist es, der führende Anbieter von innovativen und nachhaltigen Wellnesserlebnissen zu sein, die Körper, Geist und Seele regenerieren und die Umwelt respektieren.</p>		 <p>Mission <i>Wie wollen wir das erreichen?</i></p> <p>Unsere Mission ist es, unseren Gästen unvergessliche und umweltfreundliche Erholung in einer inspirierenden Umgebung zu bieten. Wir setzen auf modernste Technologie und nachhaltige Praktiken, um Wellness neu zu definieren.</p>			
 <p>Werte <i>Was macht uns aus?</i></p> <p>Nachhaltigkeit: Wir verpflichten uns zu umweltfreundlichen Praktiken zur kontinuierlichen Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks. Innovation: Wir streben ständig nach innovativen Lösungen, um das Wohlbefinden unserer Gäste zu maximieren. Gastfreundschaft: Wir behandeln jeden Gast mit höchster Wertschätzung und Sorgfalt. Qualität: Wir bieten Dienstleistungen und Produkte von höchster Qualität an.</p>					



Die SWOT-Analyse als Wegweiser zu langfristigem Erfolg

Ein weiteres wirksames Instrument der strategischen Planung ist die SWOT-Analyse. Mithilfe dieser Analyse können interne und externe Faktoren identifiziert werden, die den Erfolg eines Unternehmens beeinflussen können. Die Abkürzung „SWOT“ steht für:

- S** = **Stärken** (Strengths)
- W** = **Schwächen** (Weaknesses)
- O** = **Chancen** (Opportunities)
- T** = **Risiken** (Threats)

Im folgenden Abschnitt werden die Schritte zur Durchführung einer SWOT-Analyse anhand eines Beispiels erläutert. Jeder Schritt der SWOT-Analyse wird zunächst kurz beschrieben und dann direkt auf das ausgewählte Beispiel angewendet.



Fiktives Beispiel

Schritte zur Durchführung einer SWOT-Analyse



Der Tourismusbetrieb RelaxTours hat sich auf Wellnessreisen und nachhaltigen Tourismus spezialisiert. Es führt eine SWOT-Analyse in 12 Schritten durch:

1. Ziel definieren

Klären Sie, warum Sie eine SWOT-Analyse durchführen und was Sie damit erreichen wollen. Dies kann die Überprüfung der aktuellen Unternehmensstrategie, die Vorbereitung neuer Projekte oder die Verbesserung der Wettbewerbsposition sein.



Der Betrieb möchte eine SWOT-Analyse durchführen, um seine Wettbewerbsposition zu stärken und neue Marktchancen zu identifizieren.

2. Team zusammenstellen

Involvieren Sie Personen aus verschiedenen Abteilungen und Hierarchieebenen, um eine breite Perspektive zu gewährleisten. Dies könnte Führungskräfte, Mitarbeiter*innen und externe Personen umfassen.



Für die SWOT-Analyse greift das Unternehmen auf die Expertise von Personen aus Marketing, Verkauf, Kund*innenservice und Nachhaltigkeitsmanagement zurück. Durch die zusätzliche Einbeziehung von treuen Kund*innen werden sowohl interne Kompetenzen als auch externe Perspektiven eingebracht.

3. Daten sammeln

Ermitteln Sie interne Stärken und Schwächen (durch Befragung von Mitarbeiter*innen, Leistungsberichte, Finanzanalysen, interne Audits usw.) und recherchieren Sie externe Faktoren, die Chancen und Bedrohungen darstellen können. Nutzen Sie dazu Marktanalysen, Wettbewerbsbeobachtungen, Feedback von Kund*innen und Branchenberichte.



Um alle Daten für die SWOT-Analyse zu sammeln, wird einerseits ein Workshop mit dem Team durchgeführt und andererseits das Marketing beauftragt, Trends und Entwicklungen zu recherchieren.

4. Stärken identifizieren

Was macht Ihr Unternehmen erfolgreich? Das können einzigartige Ressourcen, Kompetenzen, Marktposition, Markentreue oder eine starke Unternehmenskultur sein.



Die Stärken von RelaxTours sind: hohe Gästezufriedenheit und viele Stammkund*innen, exklusive Wellnessangebote mit hoch qualifiziertem Personal und ein starker Fokus auf Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Praktiken.

5. Schwächen identifizieren

Welche internen Faktoren verhindern den Erfolg? Das können ineffiziente Prozesse, fehlende Ressourcen, schwache Markenwahrnehmung oder mangelnde Innovation sein.



Als mögliche Schwächen wurden die begrenzte Marketingreichweite und schwache Onlinepräsenz, fehlende digitale Buchungssysteme sowie hohe Betriebskosten aufgrund nachhaltiger Praktiken identifiziert.

6. Chancen identifizieren

Welche externen Faktoren könnten Ihr Unternehmen wachsen lassen? Dazu gehören Markttrends, technologischer Fortschritt, regulatorische Veränderungen oder unerschlossene Märkte.



Das Marketingteam hat folgende Trends als Chancen identifiziert: wachsender Trend zu nachhaltigem Tourismus, zunehmende Nachfrage nach individuellen Wellnessreisen, Erreichen neuer Kund*innen durch die Nutzung digitaler Kanäle.

7. Risiken identifizieren

Welche externen Faktoren könnten Ihr Unternehmen beeinträchtigen? Dies könnten Wettbewerbsdruck, wirtschaftliche Abschwünge, sich veränderte Bedürfnisse der Kundenschaft oder neue gesetzliche Regelungen sein.



Es wurden ein zunehmender Wettbewerb durch neue Wellnessanbieter sowie wirtschaftliche Unsicherheiten und Änderungen in der Gesetzgebung als externe Bedrohungen identifiziert.



8. SWOT-Matrix erstellen

Stärken (S)

- Hohe Gästezufriedenheit
- Exklusive Wellnessangebote
- Starker Fokus auf Nachhaltigkeit

Schwächen (W)

- Begrenzte Marketingreichweite
- Fehlende Integration digitaler Buchungssysteme
- Hohe Betriebskosten

SWOT

Chancen (O)

- Trend zu nachhaltigem Tourismus
- Zunehmende Nachfrage nach individuellen Wellnessreisen
- Neue Kund*innen durch Digitalisierung

Risiken (T)

- Zunehmender Wettbewerb
- Wirtschaftliche Unsicherheiten
- Änderungen in der Gesetzgebung

9. Strategische Optionen entwickeln

Entwicklung von konkreten strategischen Optionen, die auf den identifizierten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken basieren:

Folgende Strategien könnten für das Unternehmen daraus abgeleitet werden:



- ✓ **Stärken nutzen, um Chancen zu ergreifen:** Verbesserung der Onlinepräsenz und Bewerbung von exklusiven Wellnessangeboten.
- ✓ **Schwächen abbauen, um Chancen zu nutzen:** Investition in digitale Buchungssysteme und Ausbau des Marketings.
- ✓ **Stärken einsetzen, um Bedrohungen abzuwehren:** Positionierung nachhaltiger Praktiken als Alleinstellungsmerkmal, um sich vom Wettbewerb abzuheben.
- ✓ **Schwächen beseitigen, um Risiken zu minimieren:** Optimierung der Betriebskosten durch effizientere, nachhaltige Praktiken.

10. Maßnahmenplan erstellen

Basierend auf den entwickelten Strategien werden konkrete Aktionen, Verantwortlichkeiten, Zeitpläne und Ressourcen definiert.

- ✔ **Marketing verbessern:** Innerhalb der nächsten sechs Monate wird eine umfassende Onlinemarketingkampagne gestartet.
- ✔ **Digitale Systeme optimieren:** Einführung eines benutzerfreundlichen Onlinebuchungssystems innerhalb des nächsten Jahres.

11. Ergebnisse kommunizieren

Die Erkenntnisse und geplanten Maßnahmen der SWOT-Analyse werden im gesamten Team klar kommuniziert, um eine einheitliche Umsetzung zu gewährleisten.

- ✔ Die Ergebnisse, Strategien und der Maßnahmenplan der SWOT-Analyse werden mittels Präsentationen und interner Kommunikationskanäle klar und deutlich an alle Mitarbeiter*innen und relevanten Stakeholder*innen kommuniziert.

12. Maßnahmen überprüfen

Die Umsetzung der Maßnahmen erfordert ein kontinuierliches Monitoring. Bei Bedarf müssen die entwickelten Strategien angepasst werden, um möglichst schnell auf Veränderungen im internen oder externen Umfeld reagieren zu können.

- ✔ Der Fortschritt der Maßnahmen wird vierteljährlich überprüft, um sicherzustellen, dass RelaxTours auf dem richtigen Weg ist.



Durch die systematische Durchführung aller Schritte kann ein Unternehmen seine strategische Planung verbessern und sich effektiver auf Chancen und Herausforderungen vorbereiten.

Eine Chance, die durch die SWOT-Analyse identifiziert werden kann, ist die Fokussierung auf frugale Innovationen. Was darunter zu verstehen ist und wie diese Innovationen in Ihrem Unternehmen identifiziert werden können, erfahren Sie im folgenden Kapitel.



Geht's auch günstig? Frugale Innovationen als Schlüssel zum Erfolg

Frugale Innovation, oft als „günstige Innovation“ bezeichnet, ist ein Ansatz, der darauf abzielt, mit minimalen Mitteln maximale Wirkung zu erzielen. Besonders im Tourismus bietet diese Methode eine spannende Chance, um mit begrenzten Ressourcen außergewöhnliche Gästelerlebnisse zu schaffen – und das ohne hohe Investitionen.

Dieser Ansatz setzt auf kreative, unkonventionelle Lösungen, die sowohl effektiv als auch erschwinglich sind. Ob durch den Einsatz lokaler Materialien, die Wiederverwertung von Ressourcen oder das clevere Anpassen vorhandener Technologien – frugale Innovation zeigt, dass weniger oft mehr sein kann.



Vorteile frugaler Innovationen



Kosteneffizienz

Durch die Nutzung vorhandener Ressourcen und einfacher Technologien können erhebliche Kosten eingespart werden.



Nachhaltigkeit

Frugale Innovationen sind oft umweltfreundlich, da sie weniger Ressourcen verbrauchen und Abfall reduzieren.



Einzigartigkeit

Kreative, unkonventionelle Lösungen verleihen Ihrem Angebot einen individuellen Charakter, der sich von der Konkurrenz abhebt.



Zugänglichkeit

Kostengünstige Innovationen ermöglichen es auch kleinen Unternehmen, innovative Erlebnisse anzubieten und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Frugale Innovationen im Tourismus erfordern ein Umdenken und die Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Doch die Belohnung ist vielfältig: von kosteneffizienten Lösungen über nachhaltige Praktiken bis hin zu unvergesslichen Erlebnissen für Ihre Gäste. Gefragt sind vor allem Kreativität im Service und mutiges Marketing. Deshalb eignet sich dieses kostensparende Prinzip besonders für Gastronomie und Hotellerie.

Um frugale Innovationen erfolgreich in die Strategie eines Tourismusbetriebs zu integrieren, ist es wichtig, die externen Faktoren zu verstehen, die diese Bemühungen beeinflussen können. Hier setzt der Umfeldcheck an. Die Methode hilft Ihnen, die wichtigsten internen und externen Faktoren zu analysieren, welche Ihr Unternehmen maßgeblich beeinflussen.





Der Umfeldcheck



Mithilfe eines Umfeldchecks kann die Betriebsumgebung systematisch betrachtet werden. Die Methode liefert wertvolle Hinweise, wie ein Tourismusunternehmen frugale Innovationen gezielt fördern kann. Durch die Analyse der relevanten internen und externen Faktoren wird eine solide Grundlage für die Entwicklung und Umsetzung von kosten- und ressourcenschonenden Lösungen geschaffen.

Nachfolgend werden Leitfragen zu den unterschiedlichen Dimensionen des Umfeldchecks aufgezeigt.

 <p>Ökologische Ressourcen</p> <p>Welche natürlichen Ressourcen befinden sich in meinem näheren Umfeld und wie kann ich diese nutzen, um neue Angebote für Gäste zu entwickeln?</p>	 <p>Wirtschaftliche Ressourcen</p> <p>Wie können wir unsere vorhandenen finanziellen und materiellen Ressourcen für die Umsetzung neuer Konzepte nutzen?</p> <p>Welche Möglichkeiten gibt es, außerhalb meines Unternehmens finanzielle und materielle Ressourcen zu erwerben? (Crowdfunding, Verbände, Förderungen etc.)</p>	 <p>Technische Ressourcen</p> <p>Welche technologischen Trends und digitalen Tools gibt es, die ich in meinem Unternehmen nutzen könnte?</p> <p>Über welche technologischen Ressourcen verfüge ich bereits?</p> <p>Können die vorhandenen Ressourcen anders genutzt werden?</p>
 <p>Politisches Umfeld</p> <p>Welche staatlichen Förderprogramme können wir nutzen, um Innovationen zu finanzieren?</p> <p>Welche politischen Entscheidungen und Entwicklungen beeinflussen meinen Betrieb?</p>	 <p>Gesellschaftliches Umfeld</p> <p>Welche gesellschaftlichen Trends (demografischer Wandel, Nachhaltigkeit etc.) können wir aufgreifen, um neue Ideen umzusetzen?</p> <p>Wie können wir durch Kooperationen mit lokalen Akteuren innovative Konzepte realisieren?</p>	 <p>Rechtliches Umfeld</p> <p>Gibt es neue Gesetze oder Regulierungen, die unser Geschäft beeinflussen?</p>

Das ist logisch. Ich kenne diese Leitfragen und habe sie mir natürlich auch schon gestellt. Aber wie sehen frugale Innovationen in der Praxis konkret aus?

Dazu haben wir auf der folgenden Seite Inspirationen und Beispiele für frugale Innovationen zusammengestellt. Ganz nach dem Motto „Weniger ist mehr“.



Inspirationsbeispiele für frugale Innovationen



Stall als Indoorpanorama

Ein Gastwirt nutzte die bauliche Nachbarschaft des Stalls zur Gaststube, um seinen Restaurantgästen durch eine große Glaswand ein originelles Indoorpanorama zu bieten.



Kletterwand statt Schandfleck

Ein schroffer, unansehnlicher Felsbrocken war das Erste, was die Gäste sahen, wenn sie auf dem Hotelparkplatz aus dem Auto stiegen. Bis der Hotelier den Schandfleck in eine schicke Kletterwand verwandeln ließ.



Live-Ziegenmelken als Pausenfüller

Weil es zu Stoßzeiten immer wieder zu langen Wartezeiten im Restaurant kommt, hat sich ein Wirt ein Pausenprogramm ausgedacht. Seine Ziegen werden auf der Terrasse vor der Gaststube zum „Showmelken“ getrieben.



Ölkuchen als Tischdekoration

Bei der Herstellung von Kürbiskernöl fällt als Abfallprodukt der sogenannte Ölkuchen an. Ein findiger Gastwirt verwendet getrocknete Ölkuchenscheiben als „Brotuntersatz“.



Kuschelsauna unterm Giebel

Beim Einbau einer Sauna im Dachgeschoss stellte sich das Problem der zu geringen Raumhöhe. Kurzerhand verwandelte der Hotelier die niedrigen Bereiche unter den Dachschrägen mit Kissen und Decken in „Kuschelzonen“.



Gipfelbarfußweg

Aus Naturmaterialien wurde ein Barfußweg angelegt, der von der Bergstation der Gondelbahn über 19 Stationen zum Gipfel führt.



Whirlpool mit Millionenpublikum

Der Whirlpool inmitten einer Publikumstribüne beim Nachtslalom 2019 erreichte auch ohne teure TV-Spots ein Millionenpublikum.



„Nichts“ als Attraktion

Eine kleine Gemeinde, die über keinerlei Freizeitangebote verfügt, hat aus dieser Not eine Tugend gemacht. Sie wirbt mit dem Slogan „Wir haben eigentlich nichts – entspannen Sie sich bei uns.“



Ein Ei, das ihren Namen trägt ...

Ein Landhotel hat alle seine Freilandhühner auf Mädchennamen getauft. Am Frühstücksbuffet stehen Körbe mit Namensschildern, aus denen sich die Kinder Eier ihrer „Lieblingshenne“ nehmen können.



Promi-Safari im Elektroboot

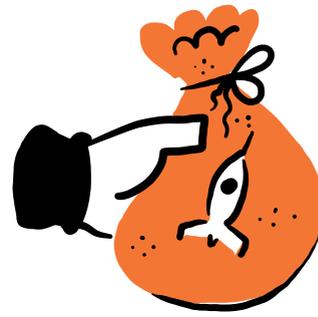
Rekordumsätze erzielte ein Elektrobootverleiher mit dieser frugalen Innovation: Er legte in jedes seiner Boote die wasserfest eingeschweißte Kopie einer Illustriertenreportage mit dem Lageplan aller Villen von Millionär*innen am Wörthersee.



WhatsApp-Concierge-Service

Ein Tourismusbetrieb bietet seinen Gästen einen eigenen WhatsApp-Kanal an. Hier können sie schnell und unkompliziert Fragen stellen und Wünsche äußern, ohne an der Rezeption anrufen oder eine E-Mail schreiben zu müssen. Diese einfache digitale Lösung erhöht die Zufriedenheit der Gäste und spart Kosten.

Checkliste: Strategie- entwicklung



Frage	Erledigt	Geplant bis TTMMJJ	Nicht relevant
-------	----------	-----------------------	----------------

Vision und Mission

Haben Sie eine klare Vision für Ihr Unternehmen formuliert?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	----------------------	--------------------------

Ist Ihre Mission klar und konkret beschrieben?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	----------------------	--------------------------

SWOT-Analyse

Haben Sie Ihre Stärken und Schwächen identifiziert?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	----------------------	--------------------------

Wurden Chancen und Bedrohungen klar definiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	----------------------	--------------------------

Leitbild

Haben Sie das Leitbild vollständig ausgefüllt?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	----------------------	--------------------------

Sind die Werte, Ziele und Strategien Ihres Unternehmens klar definiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	----------------------	--------------------------

Umfeldcheck

Wurden politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche, technologische, ökologische und rechtliche Faktoren berücksichtigt?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	----------------------	--------------------------

Sind alle relevanten direkten und indirekten Faktoren in Ihrer Strategieentwicklung einbezogen?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	----------------------	--------------------------





Ideengenerierung

Die Generierung von Ideen ist ein wichtiger Prozess, der Betriebe dabei unterstützt, sich an ein sich ständig veränderndes Umfeld anzupassen und kreativ und innovativ zu sein. Ideengenerierung fördert das Wachstum und die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Im folgenden Kapitel ist dargestellt, wie der kreative Prozess der Ideengenerierung im Idealfall abläuft.

Wie kann ich als Tourismusbetrieb vorgehen?

- ✔ Analyse der aktuellen Bedürfnisse und Wünsche meiner Zielgruppe zur gezielten Ideengenerierung
- ✔ Brainstorming über Möglichkeiten zur Nutzung der vorhandenen regionalen Ressourcen
- ✔ Anreize und Belohnungen für kreative Ideen im Team schaffen, um eine offene Innovationskultur im Betrieb zu etablieren

Was ist dabei wichtig?

- ✔ Wertschätzung aller Ideen
- ✔ Keine voreilige Bewertung der Ideen
- ✔ Ausbruch aus alten Denkmustern
- ✔ Schaffung eines kreativen Raumes



Der kreative Prozess

Stichwort: Kreativitätstechniken!

Methoden zur Förderung der Kreativität und zur gezielten Generierung neuer Ideen

Kreativphase

Welche Ideen haben wir?
Keine Denkverbote!

Teambildung

Wen brauchen wir dazu?
Wer hat welche Stärken?

Zieldefinition

Wo wollen wir hin?
Was soll die Idee leisten?

Ist-Analyse

Wie ist die Ausgangslage?
Was ist das Problem?



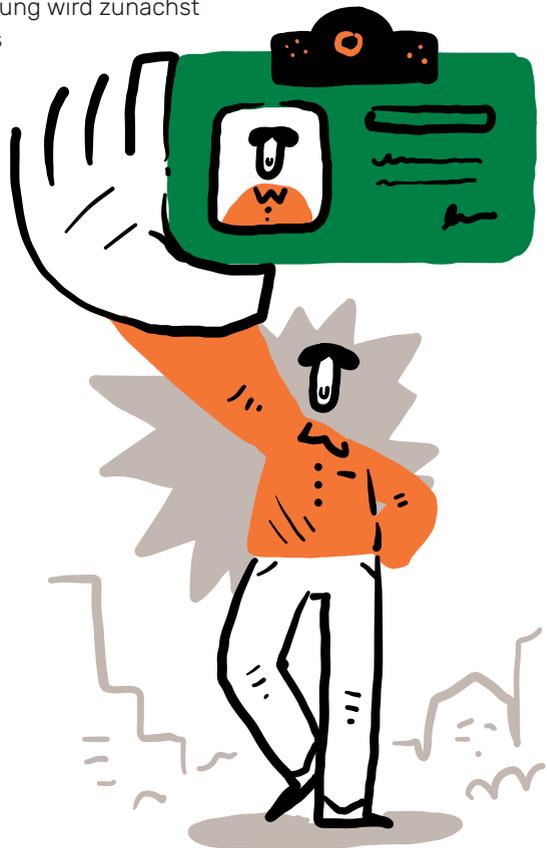


Mithilfe von Personas zielgruppenorientierte Ideen generieren

Um innovative und zielgruppenorientierte Ideen zu entwickeln, ist es wichtig, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen genau zu verstehen. Eine effektive Methode dafür ist die Generierung von Personas. Personas sind ein effektives Werkzeug, um die Bedürfnisse, Wünsche und Verhaltensweisen der Zielgruppen besser zu verstehen.

Dies hilft dabei, zielgerichtete und relevante Ideen zu entwickeln und einen positiven Beitrag zur Zufriedenheit der Kundschaft und zur Positionierung als nachhaltiger Betrieb zu leisten. Personas sind fiktive, aber realistisch dargestellte Kund*innenprofile, die typische Vertreter*innen der Zielgruppen eines Betriebs beschreiben.

Im folgenden Abschnitt wird gezeigt, wie ein Betrieb in vier Schritten eine Persona erstellen kann. Jeder Schritt der Persona-Generierung wird zunächst kurz beschrieben und dann direkt auf das gewählte Beispiel angewendet.





Schritte zur Persona-Generierung



1. Relevante Informationen sammeln

Ziel: Die wichtigsten Eigenschaften und Verhaltensweisen der Kundschaft herausfiltern.

Datenquellen nutzen: Verwenden Sie vorhandene Daten aus Ihren eigenen Datenbanken, Social-Media-Interaktionen, Google Analytics oder Verkaufsdaten, um ein erstes Bild zu gewinnen.

Befragungen durchführen: Nutzen Sie einfache Umfragetools oder führen Sie Interviews mit Kund*innen, um tiefere Einblicke in deren Bedürfnisse und Vorstellungen zu gewinnen.



Leitfragen

- ✓ **Wie suchen Kund*innen nach Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen?** (Z. B. online, durch Empfehlungen?)
- ✓ **Wie werden Kaufentscheidungen getroffen?** (Spontan oder sorgfältig geplant, preissensibel oder qualitätsorientiert?)
- ✓ **Wie kommuniziert Ihre Kundschaft mit Ihnen?** (Digital oder persönlich, wie oft?)
- ✓ **Wie geht Ihre Zielgruppe mit Technik um?** (Nutzt sie Apps, bevorzugt sie benutzerfreundliche Technologien?)
- ✓ **Wie verbringt Ihre Kundschaft ihre Freizeit?** (Z. B. Hobbys, Reisen, Sport?)
- ✓ **Wie wichtig sind Ihrer Kundschaft soziale Interaktionen?** (Z. B. Familie, Freunde, soziale Netzwerke?)





2. Daten auswerten

Ziel: Die gesammelten Daten werden ausgewertet, um verschiedene Gruppen von Kund*innen zu identifizieren.

Gruppen identifizieren:

Analysieren Sie die gesammelten Informationen, um unterschiedliche Gruppen von Kund*innen zu erkennen. Dies könnten z. B. junge Abenteurer*innen, familienorientierte Reisende, Sparfüchse oder umweltbewusste Singles und Paare sein.

Gemeinsamkeiten und Unterschiede erkennen:

Achten Sie darauf, welche Merkmale Ihre Kund*innen teilen (z. B. Kaufverhalten oder Interessen) und welche Unterschiede es zwischen den Gruppen gibt (z. B. Alter, Einkommen).



Leitfragen

- ✓ Welche verschiedenen Gruppen von Kund*innen lassen sich aus den Daten herauslesen?
- ✓ Was haben die Kund*innen innerhalb einer Gruppe gemeinsam?
- ✓ Wie unterscheiden sich die Gruppen hinsichtlich ihrer Bedürfnisse, Ziele und Verhaltensweisen?

3. Persona erstellen

Ziel: Auf Basis der gesammelten Informationen typische Profile Ihrer Kundschaft (Personas) entwickeln.

Fiktive, aber realistische

Personen: Jede Persona sollte eine fiktive Person sein, die typische Merkmale Ihrer Zielgruppe repräsentiert. Geben Sie den Personas Namen und fügen Sie ein Bild hinzu, um sie greifbarer zu machen.

Detaillierte Beschreibung:

Jede Persona sollte eine kurze Biografie enthalten. Beschreiben Sie ihre Interessen, Verhaltensmuster und welche Präferenzen sie in Bezug auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung hat.

Demografische Merkmale

Name: Emily
Alter: 34 Jahre
Geschlecht: Weiblich
Beruf: Marketingmanagerin
Familienstand: Verheiratet, keine Kinder



Interessen und Freizeitaktivitäten

Wandern, Yoga, Nachhaltigkeit

Verhaltensmuster

Kommuniziert gerne über digitale Kanäle; ist auf Social Media aktiv; bereit, mehr Geld für nachhaltige Angebote auszugeben

Reisegewohnheiten

Reist sehr gerne allein in der Natur; bevorzugt umweltfreundliche Reiseoptionen; achtet auf einen minimalen ökologischen Fußabdruck bei Freizeitaktivitäten



4. Persona in Entscheidungen einbeziehen

Ziel: Die erstellten Personas in der gesamten Unternehmensstrategie anwenden.

Marketing:

Welche Kommunikationskanäle und welche Botschaften passen am besten zu den Bedürfnissen der Personas?

Produktentwicklung:

Welche Funktionen oder Dienstleistungen sind für Ihre Personas am nützlichsten?

5. Regelmäßige Aktualisierung

Ziel: Sicherstellen, dass die Personas aktuell bleiben.

Regelmäßige Überprüfung:

Das Verhalten und die Bedürfnisse Ihrer Kundschaft können sich ändern. Überprüfen und aktualisieren Sie die Personas daher mindestens einmal im Jahr.

Produktentwicklung:

Sammeln Sie kontinuierlich Feedback von Ihren Kund*innen und werten Sie Verkaufsdaten aus, um Ihre Personas zu verbessern.

Mit diesen fünf Schritten können Sie je nach Bedarf mehrere Personas erstellen, um ein klares Bild Ihrer Zielgruppen zu erhalten. Stellen Sie sicher, dass alle im Betrieb über die Personas Bescheid wissen.





Was bringt die Persona-Generierung?



Stärkung der Marktposition

Durch die Ausrichtung auf umweltbewusste Kund*innen wie Emily kann der Betrieb seine Position als nachhaltiger und innovativer Anbieter im Tourismussektor festigen.



Nachhaltigkeitsimage

Emily und ähnliche Zielgruppen helfen dem Tourismusbetrieb, sein Image als umweltfreundlicher Anbieter zu stärken und dadurch neue, ähnlich gesinnte Kund*innen anzuziehen.



Umsatzpotenzial

Da Emily bereit ist, für nachhaltige Angebote mehr Geld auszugeben, erhöht sich das Umsatzpotenzial für umweltfreundliche und innovative Dienstleistungen.



Langfristige Kund*innenbindung

Durch das Angebot von maßgeschneiderten und nachhaltigen Reiseoptionen kann der Betrieb eine langfristige Bindung zu umweltbewussten Kund*innen aufbauen.

Um das kreative Potenzial Ihres Teams voll auszuschöpfen und in kurzer Zeit eine Vielzahl von Ideen zu generieren, stellen wir Ihnen eine bewährte Kreativitätstechnik vor. Nachfolgend wird das 6-3-5-Brainwriting erläutert, mit der Sie effizient innovative Lösungen entwickeln können.



Brainwriting mit der 6-3-5-Methode



Ein Werkzeug zur Generierung von Ideen ist das 6-3-5-Brainwriting. Das 6-3-5-Brainwriting ist eine Kreativitätstechnik, bei der sechs Teilnehmer*innen pro Runde jeweils drei Ideen generieren, wobei jede Runde fünf Minuten dauert. Natürlich kann die Anzahl der Teilnehmer*innen variiert werden.

Nachdem die Teilnehmer*innen jeweils drei Ideen auf einem Formular notiert haben, geben sie das Formular im Uhrzeigersinn an die nächsten Personen weiter, die die Ideen ergänzen oder verändern. Innerhalb kurzer Zeit können so 108 Ideen entstehen (sechs Teilnehmer*innen mal drei Ideen mal sechs Runden).

Im Folgenden wird anhand eines fiktiven Beispiels gezeigt, wie das 6-3-5-Brainwriting von einem Tourismusunternehmen angewendet werden könnte, das einen stärkeren Fokus auf Innovation und Nachhaltigkeit legen möchte.

Thema/Fragestellung:

Wie könnten wir den Fokus auf Innovation und Nachhaltigkeit erhöhen?

1	E-Bikes für Touren	VR/AR für nachhaltige Reiseerlebnisse	Tourismusnetzwerk mit lokalen Unternehmen
2	Nachhaltige Souvenirverpackungen	Nachhaltige Buchungsplattform	Solarenergie für Betriebsinfrastruktur
3	Belohnung für umweltfreundliches Handeln	Kooperation mit Naturschutzprojekten	Umweltfreundliche Übernachtung
4	Sensibilisierung für das Team (Schulungen)	Verfassen eines Nachhaltigkeitsberichts	Events für lokale Gemeinschaftsbeteiligung
5	Lokale und saisonale Lebensmittel	Biodiversitätsprojekt „Schutz von Pflanzen und Tieren“	Zero-Waste-Initiative
6	Digitale Gemeinschaftsplattform	Eco-Tourismus-Zertifizierung	Umweltbildung für Tourist*innen



**Wenn die Idee
zunächst nicht
absurd ist, dann gibt
es keine Hoffnung
für sie.**

Albert Einstein





Ideengenerierung mit Open Innovation

Open Innovation ist ein wirkungsvolles Konzept, das den Innovationsweg durch die Einbindung externer Ideen und Ressourcen bereichert. Anstatt sich ausschließlich auf interne Ressourcen zu verlassen, öffnen sich Unternehmen für neue Impulse von außen – sei es von Kund*innen, Partnerbetrieben, Forscher*innen oder der breiten Öffentlichkeit. Im Tourismus bietet Open Innovation spannende Möglichkeiten, um innovative Dienstleistungen und Erlebnisse zu schaffen, die Gäste begeistern und langfristig binden.

Was ist Open Innovation?

Open Innovation bedeutet, dass gute Ideen auch von außerhalb Ihres Unternehmens kommen können. Durch die gezielte Zusammenarbeit mit externen Akteur*innen können Unternehmen:

- ✔ Zugang zu neuen und vielfältigen Ideen erhalten
- ✔ Innovation schneller vorantreiben
- ✔ Risiken und Kosten teilen
- ✔ Sich schneller an Marktveränderungen anpassen





Tipps und Beispiele zur Umsetzung

1. Gemeinschaftliche Ideensammlung

- ✓ Veranstalten Sie Wettbewerbe oder schaffen Sie Ideenplattformen, bei denen Gäste und Interessierte ihre Vorschläge für neue Dienstleistungen oder Verbesserungen einreichen können.

Ein Hotel könnte einen Ideenwettbewerb veranstalten, bei dem die Gäste ihre Vorschläge für das perfekte Urlaubserlebnis einreichen. Die besten Ideen werden prämiert und umgesetzt, was zu innovativen Angeboten führt, die genau auf die Wünsche der Gäste zugeschnitten sind.

2. Zusammenarbeit mit externen Partner*innen

- ✓ Arbeiten Sie mit innovativen Start-ups oder anderen Betrieben zusammen, um frische Ideen und Technologien in Ihren Betrieb zu integrieren.

Ein Reiseveranstalter könnte mit einem Start-up kooperieren, das eine App für personalisierte Reisepläne entwickelt hat. Durch diese Zusammenarbeit können maßgeschneiderte Reiserouten angeboten werden, die auf den individuellen Vorlieben der Kund*innen basieren.

3. Offener Ideenaustausch

- ✓ Nutzen Sie Onlineplattformen, auf denen Personen mit unterschiedlichem Wissen Ideen austauschen und gemeinsam an Projekten arbeiten.

Eine Tourismusorganisation könnte eine Plattform einrichten, auf der lokale Unternehmen, Wissenschaftler*innen und Tourismusfachleute zusammenarbeiten, um nachhaltige Tourismuskonzepte zu entwickeln. Dies fördert den Wissensaustausch und bringt neue Angebote hervor.

4. Einbindung von Kund*innen

- ✓ Binden Sie Ihre Gäste aktiv in den Innovationsprozess ein, indem Sie deren Feedback systematisch erfassen und in die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen einfließen lassen.

Ein Freizeitpark könnte Feedback-Terminals und mobile Apps nutzen, um kontinuierlich Rückmeldungen von Besucher*innen zu sammeln. Diese Daten werden genutzt, um Attraktionen zu verbessern und neue Erlebnisse zu schaffen, die den Wünschen der Gäste entsprechen.

5. Wissensaustausch

- ✓ Arbeiten Sie mit Universitäten und Forschungseinrichtungen zusammen, um von deren Fachwissen und Forschungsergebnissen zu profitieren.

Ein Wellnesshotel könnte mit einer Universität zusammenarbeiten, um neueste Erkenntnisse aus der Gesundheitsforschung in seine Wellnessprogramme zu integrieren. So entstehen innovative Anwendungen auf wissenschaftlicher Basis, die den Gästen einzigartige Erlebnisse bieten.



Die Vorteile von Open Innovation



Vielfalt der Ideen

Durch die Einbindung externer Akteur*innen entstehen vielfältige und kreative Ideen, die den Innovationsprozess bereichern.



Schnellere Umsetzung

Kooperationen beschleunigen die Entwicklung und Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen.



Geringere Kosten

Gemeinsame Projekte und geteilte Ressourcen reduzieren die Kosten und Risiken der Innovationsentwicklung.



Marktorientierung

Die direkte Einbindung von Kund*innen und Partnerbetrieben stellt sicher, dass die entwickelten Innovationen den tatsächlichen Marktbedürfnissen entsprechen.

Open Innovation im Tourismus ermöglicht es, innovative Lösungen zu entwickeln, die den Bedürfnissen der Gäste entsprechen und gleichzeitig wirtschaftlich und nachhaltig sind. Durch die Einbeziehung von Mitarbeiter*innen, Kund*innen und externen Partnerbetrieben können vielfältige und kreative Ideen gesammelt und das Engagement gestärkt werden.

Die breite Beteiligung – intern im Betrieb oder extern über Plattformen – bringt zahlreiche Perspektiven und Erfahrungen ein. Das reduziert die Kosten für eigene Forschung und Entwicklung und ermöglicht den Zugriff auf Kompetenzen und Ressourcen, die intern möglicherweise fehlen. Auch Stammgäste können in die Ideenfindung einbezogen werden, was die Bindung zu Kund*innen stärkt und eine frühzeitige Einschätzung der Marktfähigkeit von Ideen ermöglicht.

Durch die Umsetzung dieser Ansätze wird der Tourismusbetrieb langfristig gestärkt und innovativ positioniert.

Checkliste: Ideengenerierung



Frage	Erledigt	Geplant bis TTMMJJ	Nicht relevant
-------	----------	-----------------------	----------------

Kreativitätstechniken

Haben Sie eine Ist-Analyse durchgeführt?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Sind die Ziele Ihrer Ideengenerierung klar definiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie ein Team mit den richtigen Kompetenzen zusammengestellt?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Wurden Kreativitätstechniken wie Brainstorming oder 6-3-5-Brainwriting eingesetzt?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>

Persona-Generierung

Haben Sie relevante Daten über Ihre Zielgruppe gesammelt?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Wurden Personas erstellt, die typische Profile der Kund*innen darstellen?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Sind die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Zielgruppe klar definiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>

Open Innovation

Haben Sie externe Ideen und Ressourcen einbezogen?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Wurden Kooperationen mit Start-ups oder anderen Partnerbetrieben eingegangen?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>



Ideenbewertung und -auswahl

Nun ist es an der Zeit, die vielversprechenden Ideen von den weniger realisierbaren Vorschlägen zu trennen. Dazu werden die generierten Ideen bewertet und die geeignetsten Ideen ausgewählt, um den Grundstein für zukünftige Innovationen zu legen.

Welche Aspekte sind dabei zu beachten?

Um diese Phase des Innovationsprozesses effektiv zu gestalten, sollten die folgende Aspekte berücksichtigt werden:

1. Klare Kriterien festlegen

Vor Beginn der Ideenbewertung ist es wichtig, klare und messbare Kriterien zu definieren. Diese sollten sowohl qualitative als auch quantitative Aspekte umfassen. Beispiele für Kriterien sind:



Relevanz für den Betrieb

Passt die Idee zu meinen langfristigen Zielen und Werten?



Nachhaltigkeit

Trägt die Idee zur ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit bei?



Machbarkeit

Ist die Umsetzung der Idee technisch und finanziell möglich?



Innovationsgrad

Wie neu und einzigartig ist die Idee im Vergleich zu bestehenden Angeboten?



Marktpotenzial

Wird die Idee im Zielmarkt nachgefragt?



2. Unterschiedliche Teams einbeziehen

Ein Team, das Mitarbeiter*innen aus verschiedenen Bereichen Ihres Unternehmens einbezieht, sorgt für vielfältige Perspektiven und eine ausgewogene Bewertung. Dies fördert auch die Akzeptanz und das Engagement im gesamten Unternehmen.

3. Transparenz und Dokumentation sicherstellen

Ein transparenter Bewertungsprozess, in dem die Kriterien und Ergebnisse klar kommuniziert und dokumentiert werden, ist notwendig. Das hilft, Vertrauen im Team aufzubauen und spätere Diskussionen oder Missverständnisse zu vermeiden.

4. Feedbackschleifen einbauen

Holen Sie während des Bewertungsprozesses kontinuierlich Feedback von den Beteiligten ein und berücksichtigen Sie dieses. Dies kann durch regelmäßige Treffen oder Umfragen geschehen. Feedbackschleifen ermöglichen es, den Bewertungsprozess zu verfeinern und sicherzustellen, dass alle relevanten Aspekte berücksichtigt werden.

5. Pilotprojekte und Tests durchführen

Bevor eine Idee vollständig umgesetzt wird, kann es sinnvoll sein, sie in Form von Pilotprojekten oder Prototypen zu testen. Dies reduziert das Risiko und ermöglicht es, frühzeitig wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen, die in die endgültige Umsetzung einfließen können.



Nachdem die grundlegenden Aspekte der Ideenbewertung und -auswahl im Tourismusbetrieb definiert wurden, ist es nun entscheidend, konkrete Methoden zur systematischen Bewertung und Priorisierung der generierten Ideen anzuwenden. Zwei bewährte Methoden, die sich in diesem Zusammenhang als besonders effektiv erwiesen haben, sind die Walt-Disney-Methode und die Ideenbewertungsmatrix.

Im Folgenden wird anhand eines fiktiven Beispiels gezeigt, wie die Walt-Disney-Methode von einem Tourismusunternehmen angewendet werden könnte, das eine Open-Innovation-Plattform für die gemeinschaftliche Ressourcennutzung aufbauen möchte.



Mit der Walt-Disney-Methode zur Ideenauswahl

Die Walt-Disney-Methode ist eine strukturierte Kreativitätstechnik, die hilft, Ideen aus verschiedenen Perspektiven zu bewerten und ihre Machbarkeit und ihren Wert zu bestimmen. Dabei nimmt eine Person oder eine Gruppe nacheinander drei verschiedene Rollen ein:



Träumer*in

In dieser Phase denken die Teilnehmenden frei und erkunden alle Möglichkeiten, ohne sich um die Machbarkeit zu kümmern. Ziel ist es, kreative und innovative Ideen zu generieren und die Vision zu erweitern.



Realist*in

Hier wird geprüft, wie die Träumer*innen-Ideen in die Realität umgesetzt werden können. Die Teilnehmenden analysieren die Praktikabilität, erstellen Umsetzungspläne und berücksichtigen Ressourcen, Zeit und Kosten.



Kritiker*in

In dieser Rolle wird die Idee kritisch hinterfragt, um potenzielle Probleme, Risiken und Schwächen zu identifizieren. Es werden Strategien entwickelt, um diesen Herausforderungen zu begegnen.

Im Folgenden wird anhand eines fiktiven Beispiels gezeigt, wie die Walt-Disney-Methode von einem Tourismusunternehmen angewendet werden könnte, das eine Open-Innovation-Plattform für die gemeinschaftliche Ressourcennutzung aufbauen möchte.



Fiktives Beispiel

Die Walt-Disney-Methode



Thema: Nachhaltige Zusammenarbeit schaffen - Entwicklung einer Open-Innovation-Plattform für gemeinschaftliche Ressourcennutzung

1. Schritt

Träumer*in

Was ist ohne Einschränkungen und Kritik im Idealfall möglich?

Idee 1: Ideenaustausch-Plattform nachhaltiger Tourismuskonzepte

Idee 2: Plattform für Interessensgruppen zum Wissens- und Ressourcenaustausch

Idee 3: Ecolnnovate-Hub innovativer Tourismuskonzepte mit Einbezug von KI

3. Schritt

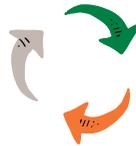
Kritiker*in

Welche Schwachstellen gibt es?

Idee 1: Barrieren User*innen, Datenschutzbedenken

Idee 2: Anreizprüfung Organisationen

Idee 3: Bedenken bzgl. technologischer Abhängigkeit



2. Schritt

Realist*in

Ist eine Umsetzung möglich?

Idee 1: Prüfung technologischer Realisierbarkeit

Idee 2: Einbindung weiterer Interessensgruppen

Idee 3: Überprüfung Sicherheit

Ergebnis: Nach Abwägung der Vor- und Nachteile wird die 2. Idee verfolgt. Hierbei wird die Zusammenarbeit und der Wissensaustausch zwischen den verschiedenen Interessensgruppen gefördert und die ökologische Nachhaltigkeit verstärkt.

Begründung der Ideenauswahl

Die verfolgte Idee fördert die Zusammenarbeit und den Wissensaustausch zwischen verschiedenen Interessensgruppen, was zu mehr ökologischer Nachhaltigkeit und einer besseren Nutzung vorhandener Ressourcen führt. Die Einbindung diverser Akteur*innen erhöht die Reichweite und den Nutzen der Plattform, während gleichzeitig die Kosten und technologischen Anforderungen im Vergleich zu den anderen Ideen moderat bleiben.

Die Anwendung der Walt-Disney-Methode ermöglichte es, die vielversprechendste und am besten umsetzbare Idee zu identifizieren. Der strukturierte Ansatz stellt sicher, dass alle Aspekte gründlich untersucht werden und die Entscheidung auf einer soliden Basis getroffen wird.



Bewertung der Ideen mit der Ideenbewertungsmatrix

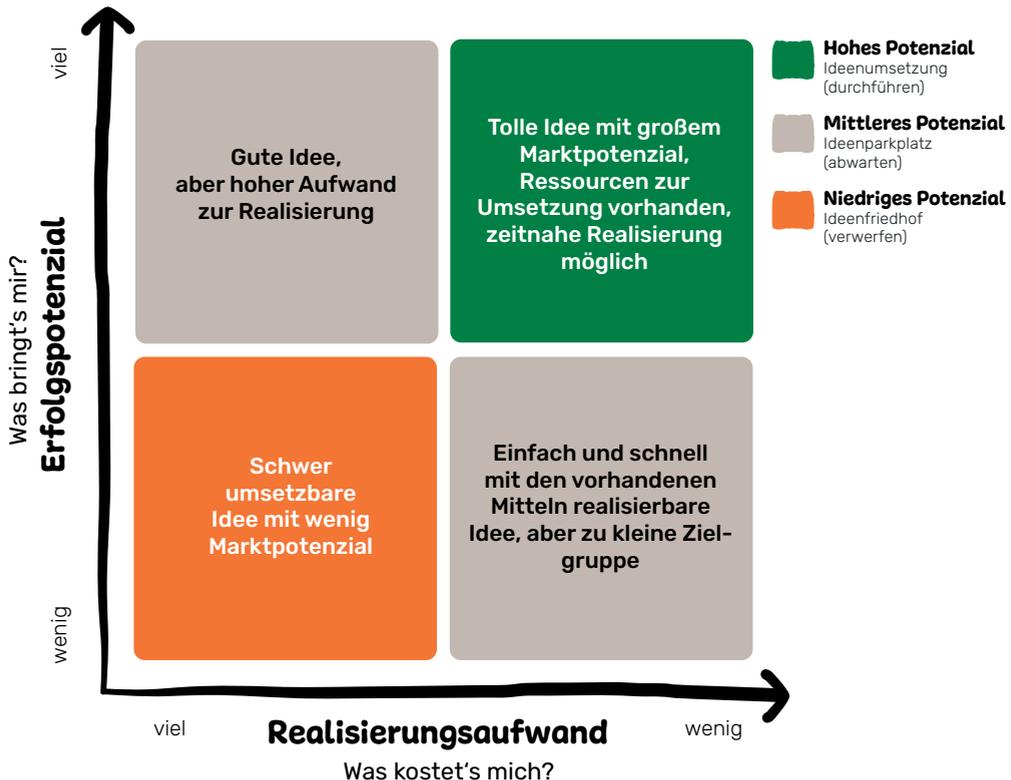


Die Bewertung von Ideen ist ein entscheidender Schritt zur erfolgreichen Innovation. Um sicherzustellen, dass die besten Ideen identifiziert und weiterverfolgt werden, wird oft die Ideenbewertungsmatrix eingesetzt. Diese Matrix ist ein strukturiertes Werkzeug, das dabei hilft, verschiedene Ideen systematisch zu analysieren und zu vergleichen.

Mithilfe der Ideenbewertungsmatrix kann eine große Anzahl von Ideen in kurzer Zeit bewertet werden. Damit wird eine Grundlage für eine fundierte Entscheidung geschaffen.

Mithilfe der Ideenbewertungsmatrix können Ideen gut miteinander verglichen werden. Besonders aussagekräftig sind die Ergebnisse, wenn mehrere Personen mit unterschiedlichen Blickwinkeln bewerten. Die Ideen werden nach dem Erfolgspotenzial und dem Realisierungsaufwand bewertet und in die folgende Matrix eingetragen.

Der Ressourcenaufwand hängt dabei von der Anzahl der zu bewertenden Ideen ab.





Realisierungsaufwand

Der Realisierungsaufwand beschreibt den Zeit-, Kosten- und Investitionsaufwand, der für die Umsetzung erforderlich ist:

- ✔ Habe ich genügend Budget für die Umsetzung?
- ✔ Kann das Projekt gefördert werden?
- ✔ Gibt es mögliche Investor*innen?
- ✔ Wie schnell kann die Idee umgesetzt werden?
- ✔ Wie lange dauert die Entwicklung bis zum Markteintritt?
- ✔ Ist genügend Wissen innerhalb des Betriebs vorhanden?
- ✔ Benötigt man externes Wissen?
- ✔ Steht ausreichend Personal zur Verfügung?
- ✔ Ist eine Kooperation mit anderen Unternehmen zielführend?
- ✔ Ist die Infrastruktur gut genug ausgebaut?
- ✔ Gibt es rechtliche Einschränkungen?

Erfolgspotenzial

Das Erfolgspotenzial beschreibt, wie viel Geld mit der Idee erwirtschaftet werden könnte. Folgende Fragen könnten dabei helfen:

- ✔ Kann die Idee weiterentwickelt werden?
- ✔ Passt die Idee zu bestehenden Technologien?
- ✔ Gibt es weitere Einsatzbereiche für die generierte Idee?
- ✔ Muss die Idee noch detaillierter betrachtet werden?
- ✔ Wie hoch ist das technische Risiko für eine erfolgreiche Umsetzung?
- ✔ Gibt es einen Markt? Eine Zielgruppe?

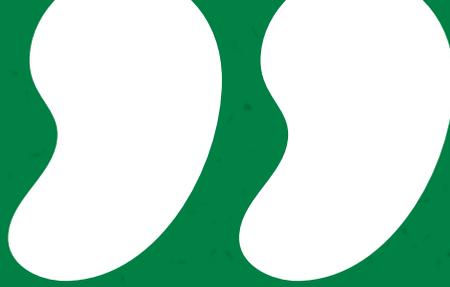
Nachdem die Ideen nach Erfolgspotenzial und Realisierungsaufwand eingeteilt wurden, sollten die Ideen im grünen Bereich (siehe Ideenbewertungsmatrix) umgesetzt werden.

Was in der Phase der Ideenumsetzung zu beachten ist und welche Tools unterstützend eingesetzt werden können, wird im Folgenden erläutert.

Checkliste: Ideenbewertung und -auswahl



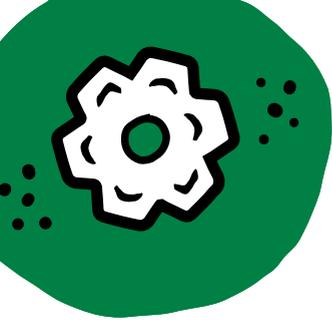
Frage	Erledigt	Geplant bis TTMMJJ	Nicht relevant
Kriterienfestlegung			
Sind klare und messbare Kriterien für die Bewertung der Ideen festgelegt?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Interdisziplinäre Teams			
Haben Sie ein interdisziplinäres Team zur Bewertung der Ideen zusammengestellt?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Transparenz und Dokumentation			
Ist der Bewertungsprozess transparent und dokumentiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Wurde Feedback von allen Beteiligten eingeholt und berücksichtigt?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Methoden			
Wurde die Walt-Disney-Methode angewendet?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie die Ideenbewertungsmatrix verwendet?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>



**Haben Sie den Mut,
Ihrem Herzen und Ihrer
Intuition zu folgen. Sie wissen
irgendwie schon, was Sie
wirklich werden wollen. Alles
andere ist zweitrangig.**

Steve Jobs





Ideenumsetzung

Die beste Idee ist nutzlos, wenn sie niemand umsetzt. In diesem Sinne muss es im Interesse eines jeden Unternehmens liegen, die Ideen und Konzepte mit Leben zu erfüllen und sie zum Laufen zu bringen. Ganz nach dem Zitat von Thomas Alva Edison, „Der Wert einer Idee liegt in ihrer Umsetzung“, müssen für die Umsetzung einer Idee die Verantwortlichkeiten definiert werden, die im Folgenden dargestellt werden.

Verantwortlichkeiten definieren: Wer macht was bis wann?

Um eine reibungslose und effiziente Umsetzung der Ideen zu gewährleisten, ist es wichtig, klare Verantwortlichkeiten zu definieren. Die folgenden Bereiche sind dabei von besonderer Bedeutung: **Ressourcenplanung, Zeitplanung, rechtliche Aspekte und Projektcontrolling.**



1. Ressourcenplanung

Vor der Markteinführung müssen ausreichend Ressourcen (finanzielle Mittel, Personal, Technologie, Infrastruktur) zur Verfügung gestellt werden, um die ausgereifte Idee effizient umsetzen zu können. Eine gründliche Ressourcenanalyse und der gezielte Einsatz vorhandener Ressourcen sind dabei entscheidend.

SCHLÜSSELBEREICHE DER RESSOURCENPLANUNG

Die bewusste Betrachtung aller Ressourcen ermöglicht völlig neue Sichtweisen und Zugänge zu bisher ungenutzten Innovationspotenzialen. Unter Ressourcen versteht man alles, was im Unternehmensumfeld vorhanden ist.

Dabei wird bewusst auch das als Ressource betrachtet, was in bisherigen Betrachtungen eher als störend, unangenehm oder gar schädlich angesehen wurde.

**Forschung und Entwicklung berücksichtigen:**

Investitionen in Forschung und Entwicklung können neue Innovationen und Technologien hervorbringen, die zur erfolgreichen Umsetzung der Idee beitragen.

**Ressourcen identifizieren:**

Entscheidend ist eine systematische Analyse aller vorhandenen Ressourcen einschließlich der Qualifikationen der Mitarbeiter*innen und der vorhandenen Infrastruktur. Fragen wie „Welche Qualifikationen bringen ich und meine Mitarbeiter*innen mit?“ und „Welche Infrastruktur steht mir zur Verfügung?“ helfen dabei, alle verfügbaren Mittel optimal zu nutzen.

**Bedürfnisse der Kund*innen miteinbeziehen:**

Es ist wichtig, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kund*innen in die Ressourcenplanung einzubeziehen. Dies stellt sicher, dass die entwickelten Angebote gut angenommen werden und einen hohen Mehrwert bieten.

**Konzepte realisieren:**

Vorhandene Ressourcen sollten genutzt werden, um innovative Konzepte umzusetzen. Dies kann die Umnutzung leer stehender Gebäude, die Nutzung von Naturräumen und lokalen Ressourcen sowie die Optimierung ungenutzter Zeiträume umfassen.



Nutzen Sie den alten Schuppen auf Ihrem Grundstück, um ein kleines Café oder einen Veranstaltungsraum für lokale Künstler*innen zu schaffen.



Richten Sie einen Barfußwanderweg auf Ihrem Gelände ein oder bieten Sie geführte Vogelbeobachtungstouren in der Umgebung an.



Bieten Sie Ihren Gästen ein Frühstück mit Produkten von Landwirt*innen aus der Umgebung oder verkaufen Sie handgemachte Seifen von lokalen Handwerker*innen in Ihrem Souvenirshop.



Organisieren Sie in der Nebensaison wöchentliche Kochkurse, in denen regionale Gerichte zubereitet werden, oder bieten Sie Nachtwanderungen mit Fackeln an.

Die sorgfältige Planung und Nutzung der vorhandenen Ressourcen ist der Schlüssel zur erfolgreichen Umsetzung von Ideen. Nur so können Tourismusbetriebe innovative und nachhaltige Angebote entwickeln und sich im Wettbewerb behaupten.



2. Zeitplanung

Ein klarer Zeitplan ist wichtig, um sicherzustellen, dass die Ideen in einem angemessenen Zeitrahmen umgesetzt werden. Verzögerungen können zu Wettbewerbsnachteilen führen. Die Zeitplanung umfasst die Festlegung von Meilensteinen, Fristen und der Gesamtdauer des Projekts. Ein detaillierter Zeitplan hilft, den Fortschritt der Umsetzung zu überwachen und sicherzustellen, dass alle Aufgaben rechtzeitig abgeschlossen werden.

3. Rechtliche Aspekte

Relevante rechtliche Aspekte wie Patente, Lizenzen, regulatorische Anforderungen und geistiges Eigentum müssen sorgfältig geprüft und beachtet werden. Dies ist entscheidend, um sicherzustellen, dass alle gesetzlichen Anforderungen und Vorschriften eingehalten werden.

4. Projektcontrolling

Während der eigentlichen Entwicklungsarbeit in einem Projekt ist es wichtig, den Fortschritt ständig im Auge zu behalten und zu kontrollieren, ob die gesetzten Ziele auch rechtzeitig erreicht werden. Die Überwachung von Budgets, Zeitplänen und Leistungsindikatoren stellt sicher, dass das Projekt im Rahmen der geplanten Ressourcen und Ziele bleibt.

Im Gegensatz zur Ressourcenplanung, die speziell an die Anforderungen und Herausforderungen des Tourismussektors angepasst werden muss, handelt es sich bei den Abschnitten Zeitplanung, rechtliche Aspekte und Projektcontrolling um standardisierte Prozesse, die in vielen Bereichen in ähnlicher Weise angewendet werden. Detaillierte Informationen hierzu finden Sie in speziellen Fachbüchern zum Projektmanagement.

Nach der Planung der Ressourcen, der Festlegung des Zeitrahmens, der Prüfung der rechtlichen Aspekte und der laufenden Überwachung des Projekts ist es nun an der Zeit, sich auf die tatsächliche Wertschöpfung zu konzentrieren.

Checkliste: Ideenumsetzung



Frage	Erledigt	Geplant bis TTMMJJ	Nicht relevant
Ressourcenplanung			
Sind alle notwendigen finanziellen, personellen und technischen Ressourcen identifiziert und bereitgestellt?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitplanung			
Haben Sie einen detaillierten Zeitplan mit Meilensteinen und Deadlines erstellt?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Rechtliche Aspekte			
Sind alle rechtlichen Anforderungen und Vorschriften geprüft und eingehalten?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Projektcontrolling			
Wird der Projektfortschritt kontinuierlich überwacht und kontrolliert?	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>



Wertschöpfung

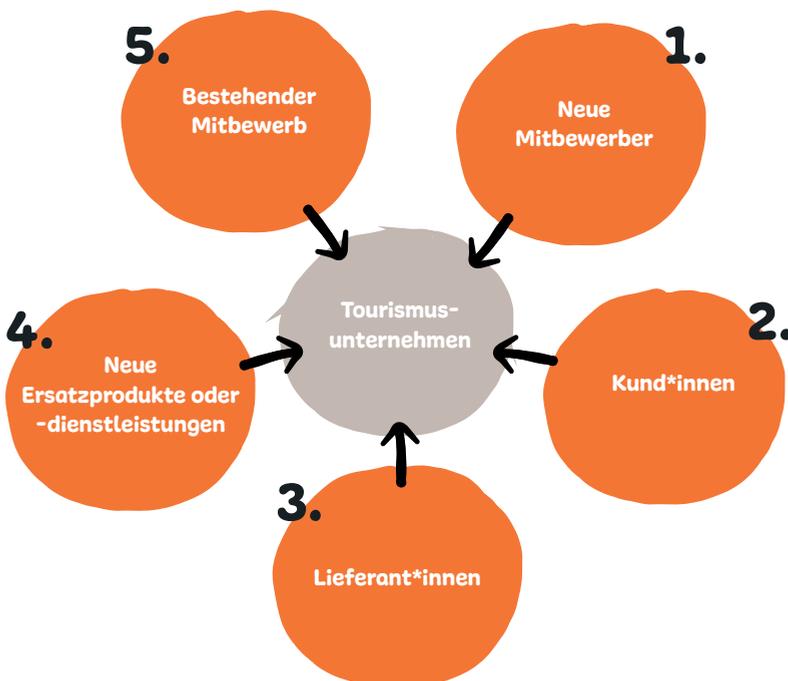
Damit aus einer Idee eine echte Innovation wird, muss diese in marktfähige Produkte oder Dienstleistungen umgesetzt und am Markt implementiert werden. Dies generiert nicht nur Wert für den Betrieb, sondern schafft auch nachhaltige Angebote für die Kund*innen. Erst durch die Umsetzung am Markt und die damit verbundene Wertschöpfung für das touristische Unternehmen werden aus Ideen touristische Innovationen.

Dies erfordert sorgfältige Planung, Flexibilität und die Fähigkeit, auf Veränderungen im Marktumfeld zu reagieren.

Analyse der Wettbewerbskräfte mit dem Fünf-Kräfte-Modell



Die Wettbewerbskräfte, die auf einen Tourismusbetrieb einwirken, können mithilfe des Fünf-Kräfte-Modells analysiert und gruppiert werden.



1. Neue Mitbewerber



Neue nachhaltige und innovative Betriebe:

Im Tourismussektor können neue Unternehmen, die auf Nachhaltigkeit und innovative Konzepte setzen, einen wichtigen Wettbewerbsvorteil erzielen. Diese Betriebe können durch einzigartige Angebote oder umweltfreundliche Praktiken schnell Marktanteile gewinnen.



Markteintrittsbarrieren:

Je einfacher es für neue Betriebe ist, in den Markt einzutreten, desto höher ist das Risiko für bestehende Unternehmen. In einem zunehmend digitalisierten und globalisierten Markt könnten neue Player leichter Zugang zu Kund*innen finden und bestehende Geschäftsmodelle herausfordern. Daher ist es wichtig, dass bestehende Tourismusbetriebe ihre Eintrittsbarrieren erhöhen, z. B. durch exklusive Partnerschaften oder die Stärkung ihrer Marke.

2. Verhandlungsmacht der Kund*innen



Wachsendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit:

Die Verhandlungsmacht der Kund*innen steigt, da sie zunehmend auf Nachhaltigkeit und ethische Geschäftspraktiken achten. Tourismusbetriebe müssen sich auf diese Erwartungen einstellen und nachhaltige Angebote schaffen, um für umweltbewusste Kund*innen attraktiv zu bleiben.



Veränderung der Präferenzen:

Präferenzen der Kundschaft ändern sich ständig, was eine kontinuierliche Anpassung der Angebote und Dienstleistungen erfordert. Die Fähigkeit, sich schnell auf neue Trends und Wünsche der Gäste einzustellen, ist entscheidend, um im Wettbewerb erfolgreich zu bleiben.

3. Verhandlungsmacht der Lieferant*innen



Einfluss von Lieferant*innen:

Im Tourismusbereich können Lieferant*innen wie z. B. lokale Produzent*innen oder Dienstleister*innen erheblichen Einfluss auf die Qualität und Kosten der angebotenen Produkte und Dienstleistungen haben. Eine hohe Verhandlungsmacht der Lieferant*innen kann die Kostenstruktur eines Unternehmens belasten.



Kooperationen mit Lieferant*innen:

Eine enge Zusammenarbeit mit Lieferant*innen kann dazu beitragen, bessere Konditionen zu erzielen und innovative Angebote zu entwickeln, die die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens stärken.



4. Neue Ersatzprodukte oder -dienstleistungen



Alternative Angebote:

Die Verfügbarkeit von Ersatzprodukten oder -dienstleistungen wie z. B. alternativen Freizeitangeboten oder neuen Formen des Reisens kann die Nachfrage nach traditionellen touristischen Einrichtungen und Dienstleistungen beeinflussen. Die Entwicklung einzigartiger und qualitativ hochwertiger Angebote kann dazu beitragen, diese Bedrohung zu minimieren.



Innovationsdruck:

Um sich gegenüber Ersatzprodukten behaupten zu können, müssen Tourismusbetriebe ständig innovativ sein und ihre Angebote differenzieren, um die Attraktivität und Relevanz ihrer Dienstleistungen zu gewährleisten.

5. Bestehende Mitbewerber



Marktanteile und Wettbewerbsdruck:

Die Intensität des Wettbewerbs kann durch die Anzahl und Stärke der Wettbewerber*innen in der Region bestimmt werden. Eine hohe Wettbewerbsintensität kann den Preisdruck erhöhen und die Rentabilität der Unternehmen verringern.



Strategische Positionierung:

Eine klare Positionierung am Markt, die auf einzigartigen Werten und Angeboten basiert, kann helfen, sich von der Konkurrenz abzuheben und die eigene Marktposition zu stärken.

Neben der Analyse der Wettbewerbskräfte ist es für Tourismusbetriebe von entscheidender Bedeutung, aktuelle und zukünftige Trends zu erkennen und zu verstehen.



Checkliste: Wertschöpfung



Frage	Erledigt	Geplant bis TTMMJJ	Nicht relevant
-------	----------	-----------------------	----------------

Markteinführung

Wurden die entwickelten Ideen in marktfähige Produkte oder Dienstleistungen umgesetzt?

Fünf-Kräfte-Modell

Wurde eine Analyse der Wettbewerbskräfte durchgeführt?

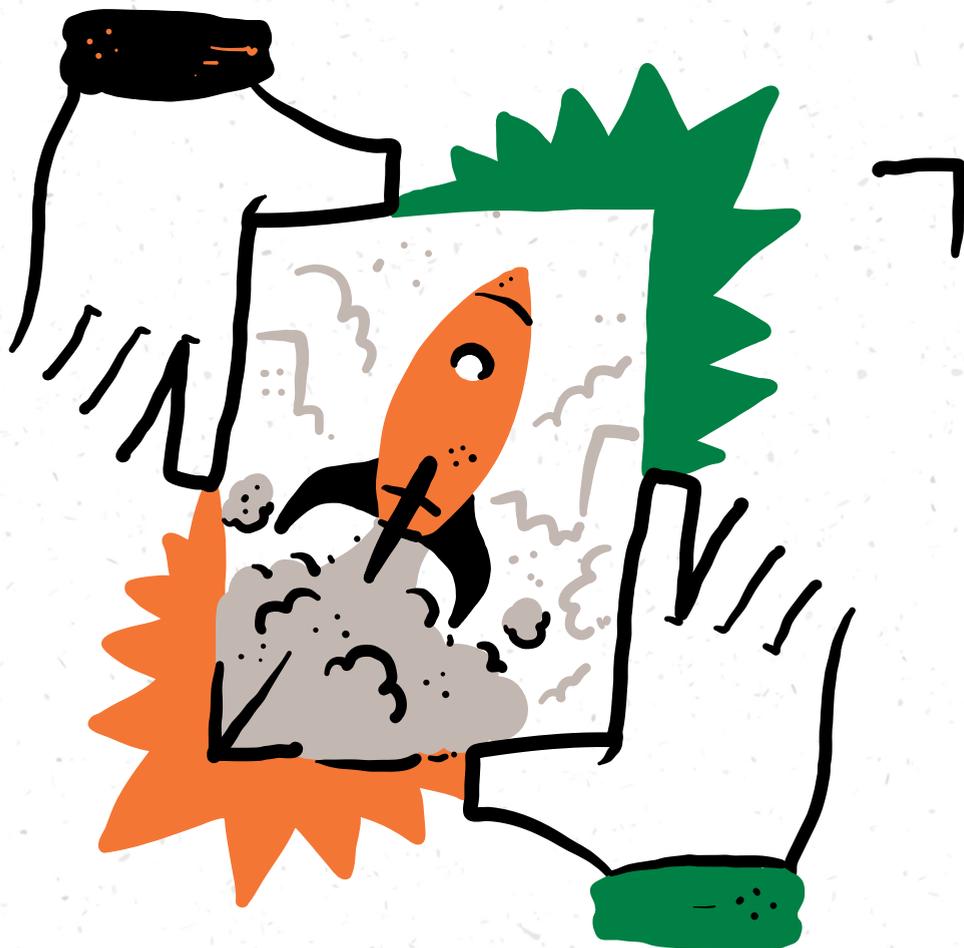
Transparenz und Dokumentation

Wurden relevante Trends identifiziert und bewertet?

Sind die wichtigsten Trends in Ihre Geschäftsstrategie integriert?

Kapitel 5

Trends und Treiber



Trends als Treiber für Innovation und Wettbewerbsvorteil

Ein Trend ist eine angenommene zukünftige Entwicklung, die langfristige und nachhaltige Auswirkungen hat und Veränderungen bewirkt. Die Analyse von Trends ist für die Unternehmensstrategie von entscheidender Bedeutung und unterstützt Unternehmen dabei, Bedürfnisse der Kundschaft zu verstehen und innovative Lösungen zu entwickeln. Um sich frühzeitig auf neue Herausforderungen einstellen zu können und sich somit langfristig zu positionieren, ist ein effektives Trendmanagement als wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Innovationsstrategie unerlässlich.

Wie sieht effektives Trendmanagement aus?



1. Identifikation von Trends

Der erste Schritt des Trendmanagements ist die Identifizierung relevanter Trends. Dazu gehört die Beobachtung und Analyse von Markt-, Technologie-, Gesellschafts- und Umwelttrends, die sich auf den Tourismus auswirken können.



2. Projektion von Szenarien

Nach der Identifizierung relevanter Trends ist es wichtig, deren mögliche Auswirkungen zu analysieren und verschiedene Szenarien zu entwickeln.



3. Ableitung von Such- und Innovationsfeldern

Auf Basis der identifizierten Trends und prognostizierten Szenarien lassen sich konkrete Such- und Innovationsfelder ableiten.

Durch die systematische Analyse und Integration von Trends im Rahmen eines effektiven Trendmanagements können Tourismusunternehmen nicht nur auf Veränderungen reagieren, sondern proaktiv neue Chancen nutzen und sich so einen Wettbewerbsvorteil sichern. Damit wird der Grundstein für eine durchdachte und zukunftsorientierte Strategieentwicklung gelegt, die den gesamten Innovationsprozess erfolgreich unterstützt.



Identifikation von Trends

Welche Trends gibt es oder wird es in Zukunft geben?
Welche Trends sind für uns relevant?



Projektion von Szenarien

Welche Auswirkungen kann ein Trend allgemein haben?
In welche Richtungen kann sich ein Trend entwickeln?



Ableitung von Such- und Innovationsfeldern

Was bedeutet der Trend für meinen Betrieb?

Von Trends zu Zukunftsbildern

Wie Sie bereits gelesen haben, ist die Analyse von Trends und Treibern ein wesentlicher Bestandteil, um die Innovationsstrategie eines Tourismusbetriebs zu gestalten. Trends bieten wertvolle Einblicke in zukünftige Entwicklungen und helfen, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kund*innen vorherzusagen. Doch um wirklich zukunftsorientiert und wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Tourismusbetriebe über die Identifikation von Trends hinausgehen und diese in konkrete, inspirierende Zukunftsbilder umsetzen.

Das Erkennen von Megatrends ist hierbei ein entscheidender Schritt. Megatrends sind nicht nur vorübergehende Modeerscheinungen, sondern tiefgreifende Veränderungen, die das Verhalten und die Erwartungen der Reisenden sowie die Betriebsabläufe der Tourismusunternehmen nachhaltig beeinflussen.

Zu den wichtigsten Megatrends, die den Tourismus maßgeblich beeinflussen werden, gehören

 **Digitalisierung**

 **Gesundheit**

 **Nachhaltigkeit**

 **Neues Arbeiten**

Das frühzeitige Erkennen und gezielte Nutzen dieser Trends kann Tourismusbetrieben dabei helfen, wettbewerbsfähig zu bleiben und ihren Gästen einzigartige und zukunftsweisende Erlebnisse zu bieten.

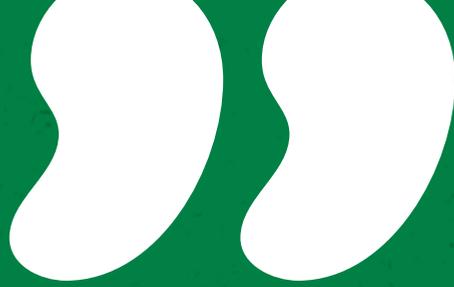
Um ein erstes Verständnis der Megatrends zu bekommen, werden nachfolgend die einzelnen Megatrends mit dazugehörigen Subtrends aufgelistet.

Mobile Apps **Künstliche Intelligenz (KI)**
Big Data **Digitale Plattformen** Datenanalyse
Augmented Reality (AR)
Digitalisierung
Virtuelle Realität (VR)
Cybersicherheit **Internet der Dinge** Chatbots
Personalisierung **Automatisierung** Cloud Computing
Onlinebuchung

Medizinischer Tourismus Naturerlebnisse
Erholung **Spa-Behandlungen** Yoga
Gesundheitsförderung
Physiotherapie
Gesundheit
Wellness **Stressbewältigung**
Heilbäder **Gesunde Ernährung** Detox
Fitness Meditation Prävention Achtsamkeit

CO2-Fußabdruck Lokale Produkte Wasserverbrauch
Nachhaltige Mobilität **Recycling**
Erneuerbare Energien Biodiversität
Sustainable Development Goals (SDGs)
Nachhaltigkeit
Kreislaufwirtschaft **Abfallreduzierung** Ökotourismus
Klimaschutz **Soziale Verantwortung**
Energieeffizienz **Fairer Handel** Umweltfreundlich

Co-Working Digitale Infrastruktur Projektarbeit
Arbeitsumgebung Freelancer
Telearbeit
Virtuelle Meetings **Flexibilität**
Remote-Arbeit
Neues Arbeiten
Work-Life-Balance
Workation **Digitale Nomaden**
Homeoffice Kollaborationstools



**Die Zukunft gehört denen,
die die Möglichkeiten
erkennen, bevor sie
offensichtlich werden.**

Oscar Wilde



Kapitel 6

Zukunfts- bilder



Zukunftsbilder – Pictures of the future

Vielleicht haben Sie anhand der Wortwolken bereits kreative Ideen entwickelt, wie Sie die Megatrends auf Ihr Unternehmen anwenden können. Aber das ist erst der Anfang!

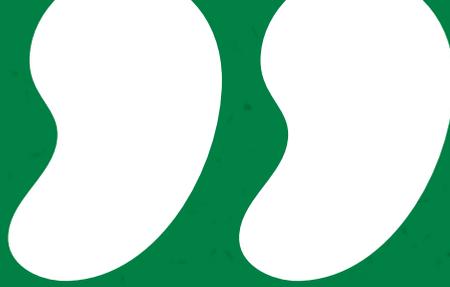
In diesem Kapitel stellen wir Zukunftsbilder vor, die zeigen, wie Trends die Tourismusbranche revolutionieren können. Diese Visionen helfen uns, über das Heute hinauszudenken und mutige Ideen für das Morgen zu entwickeln. Sie öffnen die Augen für Möglichkeiten, die heute noch unerreichbar scheinen, aber morgen schon Realität sein könnten. Wir ordnen den Megatrends Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Gesundheit und neues Arbeiten spannende Subtrends zu und skizzieren inspirierende Ideen für den Tourismus. Wir beginnen mit detailliert beschriebenen, umsetzbaren Konzepten, die in der Branche bereits Anwendung finden und zeigen Best-Practice-Beispiele, wie Tourismusunternehmen die jeweiligen Trends umgesetzt haben.

Schritt für Schritt werden die Ideen kreativer und mutiger, bis hin zu visionären Konzepten, die Ihre Vorstellungskraft beflügeln sollen. Diese utopischen Szenarien sollen Ihnen auch ein Lächeln ins Gesicht zaubern, indem sie dazu anregen, das Unmögliche in Betracht zu ziehen. Utopische Ideen sind oft der Schlüssel zu bahnbrechenden Innovationen und Veränderungen. Unternehmen wie Uber, Airbnb und Netflix haben eindrucksvoll bewiesen, dass mutige Visionen und das Aufbrechen traditioneller Muster zu weltweitem Erfolg führen können. Uber, das größte Taxiunternehmen der Welt, besitzt keine eigenen Autos. Airbnb, der größte Anbieter von Unterkünften, besitzt keine eigenen Immobilien. Netflix, das größte Filmunternehmen, betreibt keine eigenen Kinos. Diese Beispiele zeigen, dass es manchmal notwendig ist, an das Unmögliche zu denken und neue Wege zu gehen, um die Zukunft aktiv zu gestalten und revolutionäre Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Nicht jeder Trend kann direkt von jedem Tourismusbetrieb gesteuert werden. Einige Entwicklungen liegen außerhalb der Kontrolle einzelner Unternehmer*innen. Dennoch sollten alle Trends berücksichtigt werden, da sie einen großen Einfluss auf den Markt und die Erwartungen der Gäste haben können. Die Herausforderung besteht darin, zu erkennen, wie sich externe Trends indirekt auf den eigenen Betrieb auswirken können und wie man sich anpassen kann, um davon zu profitieren. Nicht alle Subtrends sind für jeden Betrieb geeignet.

Finden Sie die Trends und Inspirationen, die am besten zu Ihrem Konzept und Ihren Zielen passen.





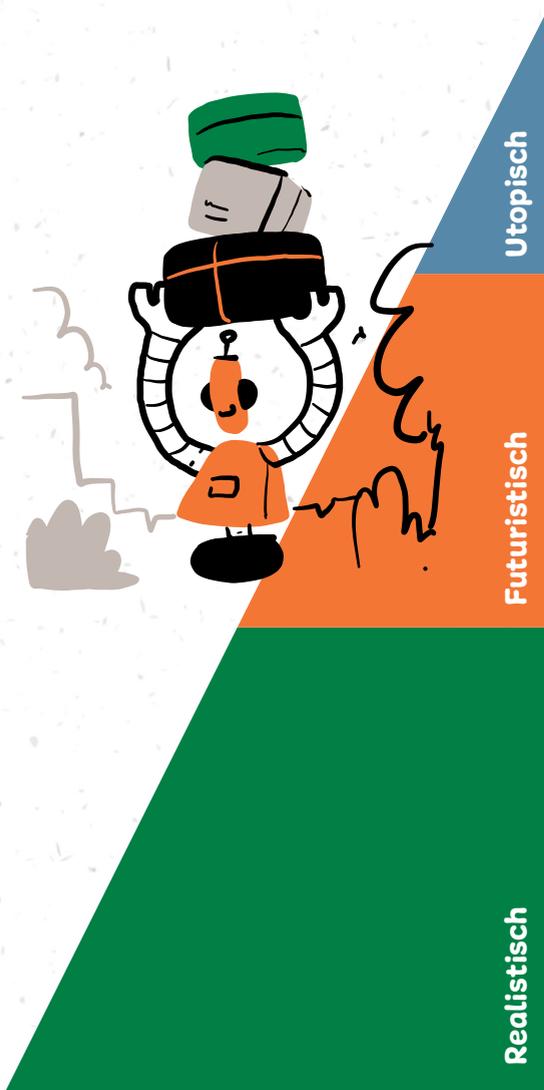
Die Vorstellungskraft ist wichtiger als das Wissen. Denn das Wissen ist begrenzt, während die Vorstellungskraft die ganze Welt umfasst, den Fortschritt anregt und die Evolution hervorbringt.

Albert Einstein



DIGITALISIERUNG

Service-roboter



Personendrohnenflüge
Weltraumtourismus
Hyperpersonalisierte Reisebegleitung
Extremabenteurer
Vollautomatisiertes Roboterhotel

Autonomes Fahren
Abholung von Bahnhof/Flughafen.

Massageroboter
Bietet rund um die Uhr
verschiedenste Massagen an.

Fitnesstrainerroboter
Leitet Gruppenkurse oder
Individualtraining.

Tourguide
Geführte Touren in der Region
(sportlich, kulturell, kulinarisch etc.).

Gepäckservice
Roboter unterstützen Gäste beim
Transport ihres Gepäcks in die Unterkunft.

Roboter-Concierge
Der digitale Concierge steht den Ankom-
menden zu jeder Tages- und Nachtzeit zur
Verfügung und führt einfache Konversa-
tionen (Check-in & -out, Empfehlungen in
der Region, Erklärung der Hotelressourcen).

Reinigungsroboter
Unterstützt das Reinigungspersonal
bei der täglichen Arbeit.

Gastroservice
Ein Servicroboter nimmt Bestellungen
auf, serviert diese und bringt benutztes
Geschirr zurück. Er kann auch den
Zimmerservice übernehmen.

„Pepper“ Roboter-Concierge:
Der Roboter-Concierge „Pepper“
begrüßt die Gäste im Hotel
Kindler.

**„Bellabot“ Servicroboter
von Pudurobotics:**
Der „Bellabot“ im Katzendesign
kann bereits jetzt Kund*innen
in Erstaunen versetzen. Er kann
Speisen und Getränke servieren,
abservieren, aber auch neue
Bestellungen aufnehmen.

Massageroboter von KUKA:
Der Automatisierungskonzern
KUKA erweitert derzeit sein
breites Angebot an Robotern
und setzt künftig auch auf
Massageroboter.

DIGITALISIERUNG

Virtuelle & erweiterte Realität



Holografisches Hotelzimmer
Virtuelle Destinationen
Urlaub im Internet
Wiedervereinigung mit Verstorbenen
Immersive Reiseerlebnisse

VR-Sports
Sport im virtuellen Raum.

AR-basierter Sprachführer
Übersetzt Schilder und Speisekarten in Echtzeit.

Interaktive Speisekarte
Einblendung von Bildern der Speisen am Smartphone nach Scannen der Speisekarte.

AR-Reisebegleiter
Komplette Reisebegleitung.

Virtueller Hotelrundgang
Lassen Sie Ihre Gäste schon vor der Buchung virtuell erleben, was sie bei Ihnen erwartet.

AR-Touren
Augmented-Reality-Touren durch den hoteleigenen Kräutergarten. Die Gäste erhalten Informationen zu den Pflanzen auf ihr Smartphone.

VR-Brillen
Stellen Sie Ihren Gästen eine VR-Brille zur Verfügung, um die Sehenswürdigkeiten der Region vorab zu besichtigen und so die Entscheidungsfindung zu erleichtern.

Steiermark360:

Dieses innovative Projekt des Fotografen Christian Rath zeigt die Schönheit und Vielfalt der Steiermark auf eine völlig neue Art und Weise. In diesem virtuellen Rundgang können Sie die Region aus einer 360-Grad-Perspektive erkunden und interaktive Erfahrungen machen. Mithilfe einer VR-Brille kann man noch tiefer eintauchen und die Schönheit der Steiermark hautnah erleben.

Römerstadt Carnuntum:

In der Römerstadt Carnuntum können Gäste mithilfe einer eigenen App erstmals Bereiche sehen, die seit tausend Jahren unter der Erde liegen. Zusätzlich kann die alte Stadt auch rein virtuell in der App von überall auf der Welt aus besucht werden, wodurch das Interesse an dieser historischen Stätte bei einem breiten Publikum geweckt werden kann und neue Besucher*innen für eine Reise in diese Region gewonnen werden können. **83**

DIGITALISIERUNG

Künstliche Intelligenz & Big Data



Utopisch

Futuristisch

Realistisch

Hyperpersonalisiertes Erlebnis-Scanning
Bewusstseinsgesteuerte Reiseerlebnisse
Prädiktive Erlebnisgestaltung
Selbstlernende touristische Ökosysteme
Synchrone Realitätsreisen

Biometrischer Zimmerschlüssel:
Automatisches Öffnen des Hotelzimmers durch Gesichtserkennung.

Selbstreinigende Hotels
KI-gesteuerte Reinigungs- und Wartungssysteme.

Tourismusströme
Erkennt bevorstehende Spitzenlasten.

Intelligente Reiseplanung
Komplett von KI gestaltete Reiseabläufe.

Optimierte Preisgestaltung
Big Data und KI werden eingesetzt, um dynamische Preismodelle zu entwickeln, die auf Nachfrage, Saison, Wettbewerbsdaten und historischen Daten basieren. Dadurch können Preise in Echtzeit angepasst und die Auslastung maximiert werden.

Automatisierter Gästeservice
Chatbots beantworten rund um die Uhr Anfragen von Kund*innen und bieten Unterstützung bei Buchungen, Stornierungen und allgemeinen Informationen.

Personalisierte Empfehlungen
KI-Tools analysieren das Verhalten und die Vorlieben der Gäste, um personalisierte Empfehlungen für Restaurants, Aktivitäten und Sehenswürdigkeiten zu geben.

„Conny“ von Hilton und IBM:

Hilton und IBM arbeiten an einer KI-basierten Hotelloobby-Assistentin, die Gäste an der Rezeption begrüßt und Fragen zum Hotel und zur Region beantworten kann.

Puradies:

Einsatz eines Chatbot-Assistenten von onlim.at, einem Spin-off der Universität Innsbruck, das zu den führenden Chat- und Telefonbot-Anbietern im DACH-Raum zählt.

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltige Unterkünfte



Utopisch

Futuristisch

Realistisch

Sich selbst anpassende Architektur
Holografische Erlebnissräume
Terraforming-Kabinen
Carbon-Capture-Hotel
Symbiose-Hotels

Energieautarke Mikrohäuser
Nutzung von erneuerbaren Energien.

Modulare und anpassbare Unterkünfte
Je nach Bedarf und Jahreszeit.

Intelligente Gebäudeautomation
Optimierung durch KI.

Vertikale Gärten und grüne Fassaden
Verbesserung der Luftqualität.

Energieeffiziente Gebäude
Unterkünfte mit modernen Isolierungen, energieeffizienten Fenstern und Türen, die den Energieverbrauch minimieren.

Wasseraufbereitungssysteme
Installation von Regenwassernutzungssystemen und Grauwater-Recyclinganlagen.

Zero-Waste-Konzepte
Implementierung von Recycling- und Kompostierungssystemen, um Abfall zu minimieren.

Hi5 Hotel:

Energieautarkes Hotel und damit unabhängig von externen Energielieferanten. Das Energiekonzept umfasst den Einsatz verschiedener Technologien wie Wärmetauscher und Wasserspeicher, ergänzt durch Photovoltaik und Blockheizkraftwerke. Das Hotel zeigt, wie nachhaltige Energiesysteme erfolgreich umgesetzt werden können.

Boutiquehotel Stadthalle:

Das erste SDG-Hotel der Welt. 17 Zimmer des Hotels wurden in Anlehnung an die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen gestaltet und sind jeweils einem der Themen gewidmet. Der Erweiterungsbau hat eine Null-Energie-Bilanz, die durch eine Grundwasserwärmepumpe, eine Photovoltaikanlage und eine Solaranlage erreicht wird.

NACHHALTIGKEIT

Langsamer Tourismus



Utopisch

Futuristisch

Realistisch

Zero-Gravity-Waldbaden
Unterirdische Biosphärenressorts
Schwebekapseln
Holografische Naturführer*innen
Synästhetische Erlebnisse

Autarke Regionen
Dörfer mit minimalem
ökologischen Fußabdruck.

Biofeedback-Wanderwege
Wanderwege, die den
Stresspegel messen.

Virtuelle Naturpfade
Nutzung von VR für immersive
Naturerlebnisse.

Entschleunigung in Baumhäusern
Luxusbaumhäuser als Rückzugsorte.

Digital Detox
Bewusste Konsumreduktion und eine
Auszeit von digitalen Geräten und Medien.

Fahrradtouren und Wanderwege
Geführte Rad- und Wandertouren, die
die lokale Gastronomie einbeziehen
und über die Umgebung informieren.

Lokale Genussreisen
Touren und Workshops, die sich auf lokale
kulinarische Traditionen konzentrieren.

Naturhotel Bauernhofer:

Ob beim Wandern, in der Kräuter-sauna oder beim Genießen regionaler Kulinarik – hier kann man abschalten und die eigenen Sinne intensiv erleben. Der HeilBrunnWeg rund um die Brandlücken lädt an 13 Stationen mit Quellen und Brunnen zum Innehalten, Nachdenken und Genießen der Aussicht ein.

Die Wasnerin:

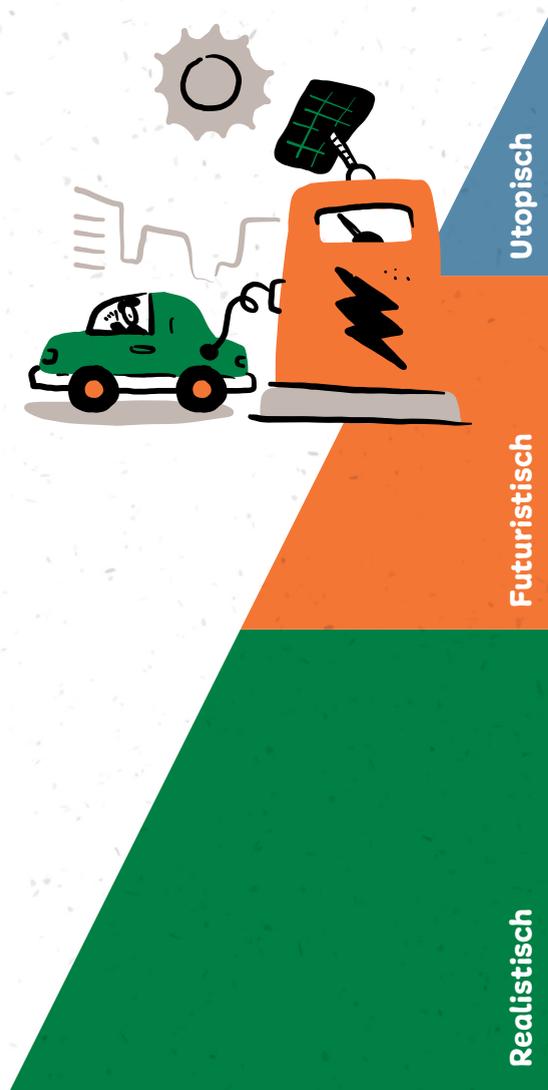
In der Offline-Suite können Gäste bewusst auf Technik verzichten – ohne Telefon, Handyempfang, WLAN, TV und Radio. Stattdessen genießen sie den atemberaubenden Dachsteinblick, Wellnessangebote, eine gemütliche Kuschelecke, Bücher und Spiele.

Hotel Hochschober:

Entspannung pur mit vielfältigen Angeboten wie Wellness, Yoga, malerischen Wandermöglichkeiten, einem Seebad und einer besonderen chinesischen Teezeremonie.

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltige Mobilität



Biolumineszierende Fahrradrouen
Emissionsfreie Lufttaxis
Wurmloch-Reisen
Hyperloop-Reiseziele
Schadstoffabbauende Straßennetze

Intelligente Verkehrsmanagementsysteme
Entlang beliebter Ausflugsrouten.

Wasserstoffbusse
Emissionsfreie Fahrten durch Tourismusregionen.

Autonome Elektrotaxis und Shuttles
Autonom fahrende Autos für den Personentransport.

Carsharing
Carsharing und Elektrofahrzeug-Verleihstationen in touristischen Zentren. Die Fahrzeuge können für Ausflüge in die Umgebung genutzt werden.

E-Bike-Verleih
Verleih von E-Bikes und Elektrorollern zur Nutzung während des Aufenthalts für eine nachhaltige Erkundung der Gegend.

Shuttleservices
Shuttleservices von Bahnhöfen und Busstationen bringen nachhaltig Reisende zu Unterkünften.

Trailland:

Mit Angeboten wie Jump-lines, Flowlines und der Rise'n Fly Proline ist das Trailland ein Paradies für Mountainbiker*innen. Der Lift ist im Sommer dreimal länger in Betrieb als im Winter und verlängert so die Outdoorsaison.

Ölspur Tour:

Mit dem Rad durch die Heimat des steirischen Kürbiskernöls. Die Tour führt durch malerische Landschaften und bietet Einblicke in die regionale Produktion des „grünen Goldes“.

Genussradeln – Weinstraßentour:

Dem Wein auf der Spur in der Südsteiermark. Diese Radtour verbindet Genuss und Bewegung, führt durch Weinberge und ermöglicht Verkostungen bei regionalen Winzer*innen.

Mobilitätsplattformen:

Plattformen wie Traivelling, Byway und Interrail bieten zahlreiche Bahnreisen an. Intrepid Travel organisiert nachhaltige Reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln, kombiniert mit Wanderungen, Radtouren und Übernachtungen in lokalen Unterkünften.

NACHHALTIGKEIT

Kreislauffähiger Tourismus



Utopisch

Futuristisch

Realistisch

Bioremediationsanlagen
Intergalaktische Kreislaufftouren
Selbstheilende Infrastrukturen
Symbiotische Ferienanlagen
Kreislaufwirtschafts-Dorf

Modulare Bauweise

Modulare Bauteile, die leicht ausgetauscht oder repariert werden können.

Biomimetische Architektur

Gebäude und Infrastrukturen inspiriert von der Natur für nachhaltige und energieeffiziente Designs.

3D-gedruckte Einrichtung aus recyceltem Plastik

Gedruckte Möbel und Einrichtungsgegenstände.

Lokale Lieferant*innen

Bevorzugung lokaler Lieferant*innen und regionaler Produkte zur Stärkung der lokalen Wirtschaft und Förderung umweltfreundlicher Produkte.

Zero-Waste-Küche

Angebot von Menüplänen und Kochkursen nach dem Zero-Waste-Prinzip, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden.

Nachhaltigere Materialien

Verwendung von nachhaltigeren Materialien bei der Renovierung von Hotelzimmern und Restaurants. Fokus auf Reparierbarkeit und Langlebigkeit.

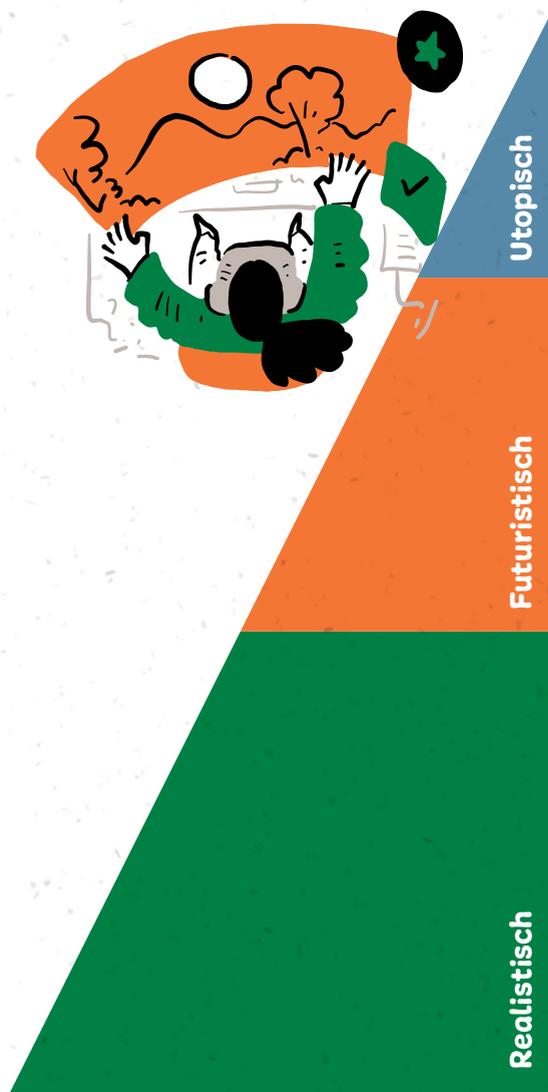
Mangolds:

Mangolds hat sich zum Ziel gesetzt, das klimaneutrale Restaurant in Österreich zu verwirklichen. Dafür setzt das Unternehmen auf die Rettung von Gemüse, das nicht ganz den handelsüblichen Standards und Vorgaben entspricht. Weiters werden Saucen, die aus geretteten Lebensmitteln hergestellt werden, in Mehrweggläsern angeboten.

Hüttendorf destinature:

Das Unternehmen bietet an zwei Standorten Tiny Houses zum Übernachten an, die ressourcenschonend hergestellt wurden und rückstandsfrei wieder abgebaut werden können.

Traditionen



Kulturelle DNA-Infusion
Geistige Zeitreiseresorts
Hologramme berühmter Steirer*innen
Interaktive Geisterführungen
Nano-Replikatoren für historische Artefakte

Virtuelle Zeitreisen in traditionelle steirische Dörfer
VR-Erlebnis, das die Vergangenheit darstellt.

Augmented-Reality-Karten und Erlebnisse
Für versteckte traditionelle Orte und Veranstaltungen.

Interaktive Museen mit AR
Lebendige Darstellung traditioneller steirischer Geschichten, Bräuche und historischer Ereignisse.

Traditionelle Handwerksworkshops
Workshops in traditionellem Handwerk wie Töpfern, Weben und Holzschnitzen fördern das kulturelle Erbe der Region.

Community-Apps
Den direkten Austausch zwischen lokalen Handwerker*innen und Reisenden ermöglichen, um traditionelle Angebote und Veranstaltungen zu fördern.

Erlebnismärkte
Interaktive Märkte und Stände zur kreativen Präsentation lokaler Produkte und Traditionen.

Lipizzaner-Almabtrieb:

Als Teil des internationalen immateriellen Kulturerbes der UNESCO wird diese Tradition einmal im Jahr gefeiert. Der Almabtrieb wird von einem bunten Rahmenprogramm begleitet.

Hutfabrikation Josef Kepka & Söhne:

1910 am Grazer Schloßbergplatz gegründet, ist die Hutfabrik (heute in Deutschfeistritz) die letzte ihrer Art im steirischen Zentralraum. Es werden u. a. Führungen und Workshops angeboten.

GESUNDHEIT

Medizinische Behandlungen



Utopisch

Personalisierte Medizin
Kryokonservierung
Stammzellentherapie
3D-Organdruck
Regenerative Medizin
Klonen

Futuristisch

Integration einer Praxis
Behandlungen vor Ort im Hotel.

Telemedizinische Betreuung
Konsultationen von Fachärzt*innen.

Gesundheitsüberwachung mittels Wearables
Tragbare Geräte zur kontinuierlichen Überwachung von Vitalparametern.

Realistisch

Kooperationen mit Kliniken
Bieten Sie einen Rundumservice zu klinischen Behandlungen an (Transport von und zur Klinik, Vor- und Nachsorge im Hotel). Der Medizintourismus umfasst mittlerweile viele medizinische Bereiche wie z. B. Augenlasern, plastische Chirurgie, Zahnmedizin oder Haartransplantationen.

Medizinischer Check-up
Gäste können während ihres Aufenthaltes einen vollständigen Gesundheitscheck durchführen lassen.

Med Journeys:

One-Stop-Shop für medizinischen Tourismus. Bietet Klient*innen All-inclusive-Pakete (Premium-Concierge-Service, VIP etc.) für medizinische Behandlungen auf der ganzen Welt an. Diese beinhalten 5-Sterne-Hotels, All inclusive im Hotel, Flug, privaten Transport, optional privates zusätzliches Pflegepersonal vor Ort etc.

Quellgastherapien durch Nutzung von Kohlendioxid:

Quellgasbäder und Kohlendioxid-Eisen-Bäder mit heilender Wirkung als Alternative zu Thermalwasser.

GESUNDHEIT

Fitness & Wellness



Microvacations
Hyperbare Sauerstofftherapie
Epigenetische Reprogrammierung
Gesundheits-Hubs

Personalisierte Wellnesspläne
Basierend auf Gesundheitsdaten.

Smart Rooms
Yoga-Coach, im Spiegel integriert.

Floating Tanks
Schwerelos durch Salzwasser.

Tiergestütztes Wellnessprogramm
Therapien und Behandlungen
durch Tiere begleitet.

Bike-Boom
Verleih von Fahrrädern
und geführte Touren.

Seven-Lokal-Summits
Tour durch die Region vorbei bei unter-
schiedlichen lokalen Betrieben oder
Natur-Highlights. Bei jeder Station
erhalten die Gäste einen Stempel in
ihren Tourpass. Voll ausgefüllt wartet
am Ende eine regionale Köstlichkeit.

Kurhaus Bad Gleichenberg – Kältekammer:

Durch den starken Kältereiz bei minus 110 °C wird der Körper gezielt stimuliert. Die Behandlung kann zur Schmerzlinderung beitragen und wirkt entzündungshemmend.

Rogner Bad Blumau:

Einzigartige Verbindung aus Wellness und Kunst. Gestaltet von Friedensreich Hundertwasser, mit bewaldeten Dächern, organischen Formen und bunten Fassaden.

GESUNDHEIT

Ernährung & Allergien



Utopisch

3D-Druck-Lebensmittel
DNA-basierte Ernährungsplanung
Nanotechnologie zur Allergieprävention
Lebensmittelsensoren
Hypoallergener Bauernhof

Futuristisch

Digitale Ernährungsberatung
Personalisierte Ernährungsvorschläge.

Smarte Küchen
Ausstattung mit intelligenten
Geräten für allergenfreie Gerichte.

Vertikale Farmen in Hotels
Indoor-Farming-Lösungen.

Intelligente Lebensmittelverpackung
Überwachung hinsichtlich Allergenfreiheit.

Realistisch

Interaktive Menü-Apps
Restaurants und Hotels bieten Apps an,
die bei Eingabe von Allergien und
Ernährungsvorlieben automatisch
geeignete Gerichte vorschlagen.

Allergenfreie Zonen
Speziell gekennzeichnete Bereiche in
Restaurants und Hotels, die garantiert
frei von bestimmten Allergenen sind.

Allergiker*innen-Bauernhof
Baut allergenfreie Lebensmittel an und
lädt Gäste im Rahmen von Kursen ein,
sich an der Ernte und der Zubereitung
zu beteiligen.

Varm – the Vegan Farm:

Ein ausschließlich veganes Ferienhaus in der Steiermark. Es bietet individuelle Angebote mit höchsten Qualitätsstandards, um den Bedürfnissen der Gäste gerecht zu werden.

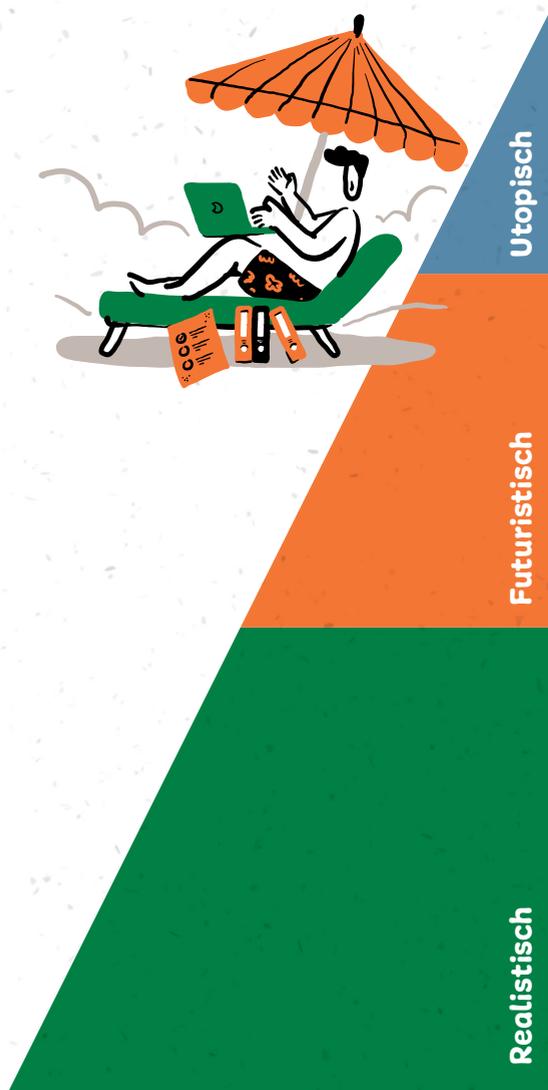
allergiehotel.info:

Onlineplattform, die als Suchmaschine für Allergikerhotels in Europa dient. Nutzer können spezifische Allergien als Suchkriterien auswählen, um geeignete Unterkünfte zu finden.

Hotel Planaihof:

Eine ideale Destination für Allergiker*innen. Aufgrund der Lage auf 1820 Metern Seehöhe ist der Pollenflug stark eingeschränkt und die Pollenbelastung wird zudem regelmäßig erhoben, um den Gästen ein möglichst beschwerdefreies Umfeld zu bieten.

Verschmelzung von Arbeit und Urlaub



Unterwasserarbeitsplatz
Arbeiten im Weltraum
Virtuelle Inseln
Fliegende Büros
Holografische Zusammenarbeit

Floating Workspaces
Schwimmendes Büro zum Arbeiten und Erholen.

Erlebnisorientierte Arbeitsumgebung
Zentren für Workation-Gäste.

Adaptive Arbeitsräume
Automatische Anpassung an den Tagesrhythmus.

Virtual-Reality-Büros
VR-Büroumgebungen an exotischen Orten.

Flexible Arbeitsräume in Ferienresorts
Hotels bieten spezielle Arbeitsräume mit schnellem Internet und ergonomischen Möbeln an, die auf Tages- oder Wochenbasis buchbar sind.

Mobile Office-Lösungen
Mobile Bürolösungen (z. B. tragbare Schreibtische und Büromöbel), die in den Zimmern oder auf der Terrasse verwendet werden können.

Packages für Workation
Angebote kombinieren Unterkunft, Arbeitsbereich, Fitnessmöglichkeiten und Freizeitaktivitäten in einem speziellen Workation-Paket.

Workation-Dorf:

Ein altes Bergdorf im Piemont, das seit 2021 für Gruppen- und Einzel-Workations genutzt wird und eine komplette Infrastruktur für Arbeit und Freizeit bietet. Es werden Unternehmens-Retreats, Führungskräfte-Retreats, Workations für wachsende Unternehmen und Netzwerkevents angeboten.

Work + Vacation Retreat:

Unterkünfte bieten Arbeitsplätze mit voll ausgestatteter Infrastruktur und kombinieren dies mit Ferienprogrammen für Kinder, um das Betreuungsproblem während der Schulferien zu lösen.

Sharing von Mitarbeiter*innen



Mensch-Maschine-Symbiose
Bewusstseins-Sharing-Ökosysteme
Globale Arbeitsgemeinschaften
Selbstoptimierende Belegschaft
Mitarbeiter*innen-Avatar

KI für Personalzuteilung
Optimale Verteilung und
Schulung in Echtzeit.

Digitale Nomaden
Fachkräfte arbeiten standortunabhängig.

Interaktive Austauschprogramme
Virtueller Austausch für Beschäftigte.

Mobile Teams
Auf Abruf für verschiedene
Destinationen verfügbar.

Saisonales Arbeitskräfte-Sharing
Hotelkooperationen teilen Saison-
arbeitskräfte, um Engpässe während
Hoch- und Nebensaison auszugleichen.

**Unternehmensübergreifende
Schulungsprogramme**
Gemeinsame Schulungen, um bewährte
Verfahren auszutauschen und Fähigkeiten
der Beschäftigten zu erweitern.

Projektbasierte Beschäftigung
Plattformen ermöglichen es, Mitarbeiter-
*innen aus Tourismus und Gastgewerbe
projektbasiert zu beschäftigen.

Plattform „Winter-Sommer:

Die Sharinginitiative unter dem Slogan „Im Winter im Schnee, im Sommer am See“ ermöglicht es, dass sich ein Sommer- und ein Winterbetrieb die Mitarbeiter*innen je nach Saison teilen.

Job2Share:

Die Idee, die aus dem Saisontourismus stammt, umfasst eine Kooperation von 19 Unternehmen und 44 Hotel- und Gastronomiebetrieben, um die Mitarbeiter*innen optimal zu beschäftigen.

Agiles Arbeiten



Fluides Zeitmanagementsystem
Kollektive Entlohnungsgemeinschaften
Holistische Arbeitsumgebungen
Globale Innovationspools
Virtuelle Führungskräfterollen

Blockchain-basierte Entlohnung
Als transparente und sichere Entlohnungsstruktur.

Agile Hotels
Mit SCRUM-Räumen, täglichen Stand-up-Meeting-Zonen und Tools für Echtzeitkollaboration.

Adaptive Arbeitszeiten
Je nach Bedürfnissen und Anforderungen.

Rotierende Führungsrollen
Mitarbeiter*innen können verschiedene Führungspositionen für begrenzte Zeiträume übernehmen.

Selbstorganisierte Teams
Teams setzen sich eigenständig Ziele, organisieren ihre Arbeitsweise und stimmen sich untereinander ab, um Flexibilität und Kreativität zu fördern.

Wohlfühl-Zeitkonten
Beschäftigte können Stunden ansammeln, die flexibel für persönliche Weiterentwicklung, Wellness oder Erholung genutzt werden können.

Axtesys GmbH:

Alle Gehälter sind transparent für alle Mitarbeiter*innen einsehbar. Gehaltserhöhungen werden nicht von den Beschäftigten selbst vorgeschlagen, sondern von ihren Kolleg*innen empfohlen.

25hours Hotels:

Der reguläre Arbeitstag dauert eine Stunde länger als üblich, was durch drei zusätzliche freie Tage ausgeglichen wird.

Expedia Group:

Agile Coaches unterstützen die Teams bei der Entwicklung neuer Technologien und nutzen aktuelle Trends, um den Reisenden ein optimales Erlebnis zu bieten.

Hotel Saalbacher Hof:

Ganz im Sinne der Vision „bester Arbeitgeber der Region“ sind die Mitarbeiter*innen aktiv an der Gestaltung ihres Arbeitsplatzes beteiligt.

Schlusswort

Wir hoffen, dass dieser Leitfaden Ihnen wertvolle Einblicke und Inspiration für die innovative Gestaltung Ihres Tourismusunternehmens in der Steiermark geboten hat. Die vorgestellten Methoden und Beispiele sollen Ihnen helfen, aktuelle Trends zu nutzen und zukunftsweisende Maßnahmen umzusetzen, die sowohl Ihre Gäste begeistern als auch Ihre betriebliche Effizienz steigern.

Die Reise in eine innovative Zukunft des Tourismus erfordert Mut, Kreativität und den Willen zur kontinuierlichen Verbesserung. Indem Sie nachhaltige Praktiken integrieren, die neuesten digitalen Technologien nutzen und sich an den Bedürfnissen Ihrer Gäste orientieren, können Sie Ihr Unternehmen nicht nur erfolgreicher, sondern auch widerstandsfähiger gegenüber den Herausforderungen der Zukunft machen.

Der Tourismus der Zukunft wird durch eine enge Verzahnung von Tradition und Innovation geprägt sein. Die Steiermark mit ihrer reichen kulturellen und natürlichen Vielfalt bietet hierfür eine ideale Grundlage. Nutzen Sie die Chancen, die Ihnen Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Gesundheitstrends und neue Arbeitswelten bieten. Es liegt in Ihren Händen, den Tourismus der Steiermark in eine strahlende Zukunft zu führen, in der Gäste unvergessliche Erlebnisse und authentische Gastfreundschaft erleben. Gemeinsam können wir die Steiermark als eine der führenden und zukunftsorientierten Tourismusdestinationen positionieren.

Mit diesen Worten wünschen wir Ihnen viel Erfolg und Freude bei der Umsetzung der vorgestellten Ideen und Maßnahmen. Mögen Ihre innovativen Ansätze und Ihr Engagement den Tourismus in der Steiermark nachhaltig bereichern und zu neuen Höhen führen.

DI Dr. Clemens Gamerith
Claudia Löckner, MSc.
Gabriel Heel, MSc.
Anita Ulz, MSc.
Magdalena Diem, MSc.
FH-Prof. DI Dr. mont. Michael Terler





**Es scheint
immer unmöglich,
bis es jemand
getan hat.**

Nelson Mandela



Literatur und Inspirationen

TOURISMUS IN ZAHLEN:

Allied Market Research (2021). Ecotourism Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report by Traveler Type, Age Group and Sales Channel: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021-2027.

<https://www.alliedmarketresearch.com/eco-tourism-market-A06364>

Statistik Austria (2024). Ankünfte & Nächtigungen.

<https://www.statistik.at/statistiken/tourismus-und-verkehr/tourismus/beherbergung/ankuenfte-naechtigungen>

Market Data Forecast (2024). Virtual Tourism Market.

<https://www.marketdataforecast.com/market-reports/virtual-tourism-market>

INNOVATIONSPROZESS:

Gaedt, M. (2016). Rock your idea: Mit Ideen die Welt verändern. Murmann Publishers, Hamburg. ISBN 978-3-86774-541-3.

<https://www.murmann-verlag.de/products/martin-gaedt-rock-your-idea>

Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Csik, M. (2013). Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Carl Hanser Fachbuchverlag.

<https://www.hanser-fachbuch.de/fachbuch/artikel/9783446465213>

Müller-Prothmann, T.; Dörr, N. (2020). Innovationsmanagement: Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse. Carl Hanser Verlag München. ISBN 978-3-446-46142-0.

<https://www.hanser-elibrary.com/doi/book/10.3139/9783446461963>

Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Wegberg, J.T.A. (2011): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag, Frankfurt am Main.

ISBN 978-3-593-39474-9.

<https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/FYOSANDNSGLWLEVKMDGFLEQ7FYZPWBDP>

Strebel, H. (Ed.). (2003). Innovations- und Technologiemanagement. Wien: WUV.

<https://sisis.rz.htw-berlin.de/inh2010/12377593.pdf>

Tom Spike Structured Innovation (2024). Innovationsarten.

<https://www.tomspike.com/innovationsarten/>

Weinreich, U.; Bleuel F.; Klos K.; Konetzke M.; Bleuel C.; Kunz, R. (2018). Begeistern! Das Praxishandbuch für agile Innovation. CoObeya / Uwe Weinreich, Berlin. ISBN: 978-3-9819147-8-8

<https://cdn.pressebox.de/f/8023f9b6ff31519d/attachments/1005504.attachment>

SWOT-ANALYSE:

Macharzina K., Wolf J. (2018). Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen, Konzepte – Methoden – Praxis. Springer-Gabler Verlag. ISBN: 978-3-658-41052-0.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-41053-7>

FÜNF-KRÄFTE-MODELL:

Von Gersdorff (2022). Porters 5 forces: Mit einem Beispiel einfach erklärt.

<https://gwriters.de/blog/porters-5-forces-beispiel>

6-3-5-BRAINWRITING:

Atelier für Ideen (o. J.) 6-3-5 Methode. <https://www.ideenfindung.de/6-3-5-Methode-Kreativ-it%C3%A4tstechnik-Brainstorming-Ideenfindung.html>

STRATEGIEENTWICKLUNG:

Asum H., Kert K., Stich V. (2011): Die besten Strategietools in der Praxis. München: Carl Hanser Verlag. ISBN: 978-3-446-42705-1.

<https://www.hanser-elibrary.com/isbn/978-3-446-42705-1>

VIER-FELDER-MATRIX:

Controlling Portal (2019). Portfolio Analyse (Vier Felder Matrix).

<http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/Portfolio-Analyse-Vier-Felder-Matrix.html>

TRENDS UND TREIBER:

International Management College (2020). Innovation Management – 7 Mega-Trends und die Grundlagen erfolgreicher Innovation.

<https://internationalmanagementcollege.com/innovation-management-7-mega-trends/>

Trend One (o. J.)

Systematisches Trendmanagement.

<https://www.trendone.com/trendmanagement>

Zukunftsinstitut (2023). Die Megatrend-Map.

<https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemmen/die-megatrend-map>

Österreich Werbung (2024).

Zukunftsmap für den österreichischen Tourismus.

<https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/zukunftsmap/>

Horx M. (2011). Das Megatrend-Prinzip. Wie die Welt von morgen entsteht. 1. Auflage. Deutsche Verlags-Anstalt, München. ISBN 978-3-641-07263-6

<https://lesezeit.buchkatalog.at/das-megatrend-prinzip-9783641072636>

World Economic Forum (2024). Travel and Tourism.

<https://intelligence.weforum.org/topics/a1Gb0000000LHVLEA4/key-issues/a1Gb00000015QL7EAM>

DIGITALISIERUNG:

Dredge, D.; Thi Linh Phi, G.; Mahadevan, R.; Meehan, E.; Popescu, E. (2019). Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities.

<https://vbn.aau.dk/en/publications/digitalisation-in-tourism-in-depth-analysis-of-challenges-and-opp>

Webtaste (2019). Digitalisierung im Tourismus – das sind die 5 größten Trends der Reisebranche.

<https://www.webtaste.at/blog/digital-trends-tourismus-und-reisen/>

NACHHALTIGKEIT:

Global Compact Network Austria (2020).
SDG Kompass.

https://globalcompact.at/wp-content/uploads/2020/08/SDG_Kompass_DE_OCT18_SCREEN.pdf

Santos, V.; Sousa, M. J.; Costa, C.; Au-Yong-Oliveira, M. (2021). Tourism towards Sustainability and Innovation: A Systematic Literature Review. Sustainability.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/20/11440>

Tourism Panel on climate change (2023). Tourism and Climate Change Stocktake.

<https://tpcc.info/stocktake-report/>

GESUNDHEIT:

Santinha, G.; Breda, Z.; Rodrigues, V. (2015).

Perspectives for medical tourism development in Portugal's central region in light of health care stakeholders' views.

https://www.researchgate.net/publication/275887240_Perspectives_for_medical_tourism_development_in_Portugal's_central_region_in_light_of_health_care_stakeholders'_views/citations

Medical Tourism.com (2020).

Medical Tourism Index 2020-2021.

<https://www.medicaltourism.com/mti/home>

NEUES ARBEITEN:

Bayern Tourismus Marketing GmbH (o.J.). New Work im Tourismus.

<https://tourismus.bayern/artikel/new-work-in-der-tourismusbranche/>

Pescia, L.; Voll, F.; Rageth, O. (2022). New

Work: Touristisches Potenzial für Graubünden.

<https://link.springer.com/chapter/10.37307/b.978-3-503-21230-9.17>

BEST-PRACTICE-BEISPIELE:

UN Tourism (2023).

UNWTO Names its Best Tourism Villages 2023.

<https://www.unwto.org/news/unwto-names-its-best-tourism-villages-2023>

Das Projekt wurde gefördert durch:



Amt der Steiermärkischen Landesregierung

A12 – Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft und Forschung
Referat Wissenschaft und Forschung
Zimmerplatzgasse 13
8010 Graz

Impressum:



FH CAMPUS 02

Fachhochschule der Wirtschaft
Körblergasse 126, 8010 Graz





Los geht's, Koffer packen:
**Die Reise zu nachhaltigem
Erfolg beginnt jetzt!**

