Titel

Natur- und Outdoor-Destinationen: Wie wir wieder ans Netz kommen.

Tagesausflüge sind wieder zulässig, Gastronomie und Beherbergung geschlossen. > Die Gastronomie ist unter Auflagen wieder geöffnet, die Beherbergung weiter geschlossen. > Privatreisen sind in D wieder zulässig, die Grenzen weiter geschlossen. > Die Grenzen sind wieder geöffnet, unter moderaten Auflagen ist Tourismus wieder „wie gewohnt“ möglich.

Andere Öffnungs-Szenarien sind gerade für Regionen mit hohem Besucherdruck denkbar. Hier könnten Tagesausflüge deutlich später oder nur quotiert zulässig werden – Übernachtungsgäste und Zweitwohungsbesitzer hätten Vorrang.

Rahmenbedingungen

Ja, wir haben schon viele Krisen gemeistert.

Ja, die Bevölkerung sucht weiter entspannende Freizeit bei uns.

Aber:
Geänderte Rahmenbedingungen gegenüber der Finanzkrise

- Erprobte Leistungsketten gestört oder unmöglich.
- Potenzielle Gäste zweifeln an unserer Leistungs-fähigkeit.
- 70 Prozent der Reiseentschei-dungen für den Sommer sind wieder offen.
- INSTANT-Information verlangt: schneller, präziser, mobil.

Szenario 1

Szenario 1: Tagesausflüge sind wieder möglich

Das stört oder ist egal: Wir lassen es.

Welche Produktbestandteile und Prozesse entfallen jetzt?

- Content pflegen & Neue Inhalte produzieren auf der eigenen Webseite und bei Outdoor-Plattformen
- Diskriminierung von Tagestouristen
- Reiseanlässe für Kultur- und Städtereisen entfallen
- Gedanken zu Messepräsentation
- Marketing

Das ist weniger wichtig: Wir reduzieren es.

In welche Produktbestandteile und Aufgaben investieren wir jetzt weniger?

- Tagesausflüge: Wertschöpfung nicht vergessen, in der Kommunikation auf Betriebe verweisen wie z.B. Cafes wenn geöffnet)
- Weniger Live-Guidings (Ranger etc.)
- Überangebot an Veranstaltungen
- Gruppenangebote

Das ist wichtiger: Hier bieten wir mehr.

In welche Produktbestandteile und Aufgaben fließt jetzt unsere Energie?

- Code of Contact erarbeiten
- Orientierung und Information für Gäste vor Ort
- Besucherlenkung: Wo ist schon zu viel los?
- aktuelle, witterungsabhängige Ausflugs- u. Tourentipps; J.Fischbach; Sauerland
- Corona-spezifische Hinweise und Maßnahmen in der Kommunikation
- Besucherlenkung!
- eher Tipps abseits der Trampelpfade
- Off the beaten tracks nach Mentalität als Chance
- Kommunikation Tagesausflugsziele verstärken
- Transparenz für Tourismus-"Umsätze" ...Vorwurf Einwohner oft "Die Hotels und Gastros verdienen sich ja ne goldene Nase" ...da muss Aufklärung betrieben werden
- Bestehende Saisonverlängernde Angebote ausbauen
- Agebotspalette an geführten Outdoorangeboten erhöhen u.a. auch zur Besucherlenkung
- flexible Verlängerung der Alm-/Hüttensaison
- Aktualisierung der Datenbanken, Anlegen von E-Mailverteilern für bestimmte Gruppen
- Corona als Chance digitale Prozesse voranzubringen, die längst überfällig sind
- Open Data: Beschleunigung und Intensivierung der Prozesse
- Kommunikation von Veranstaltungen
- Themen wie Barrierefreiheit in den Vordergrund, Werte Sicherheit und Zuverlässigkeit
- Aufbereitung des Tourenangebotes der Region (Download Guide)
- Erlebnisinszenierung, Konsum- und Wertvorstellungen neu denken
- virtuelle Gästeführungen und Erlebnispfade
- Gesundheits-tourismus

Das braucht es neu: Das entwickeln wir.

Welche Produktbestandteile und Prozesse erfinden wir jetzt?

- Angebote, die es regionalen Akteuren, insbesondere Gastronomie und Manufakturen ermöglichen, Wertschöpfung zu generieren
- Marketing im direkten Lebensumfeld wie bspw. Kitas oder bei Arbeitgebern ...==> Umkreis 50km vom Wohnort wurde bis dato wenig Marketing betrieben
- "Mikroabenteuer"
- Qualitätsoffensive der DMOs (Max
- Online-buchbare Tagesangebote
- digitale Aufbereitung der Erlebnisse, um neugierig zu machen
- virtuelle Rundgänge und Besuche der Destination
- Live-Besucherzählugen, um besucherströme lenken zu können. J. Fischbach; sauerland
- Besucherlenkung weg von touristischen Hotspots
- kreative / innovative Nutzung von touristischen Hotspots
- Toiletten- und Müllmanagement
- Kontigentierung von Tagesgästen an Hotspots
- RadMonitoring, Zählstationen - Infrarot_Wanderzählungen
- Green Tiny Houses

Szenario 2

Szenario 2: Privatreisen sind in D wieder zulässig

Das stört oder ist egal: Wir lassen es.

Welche Produktbestandteile und Prozesse entfallen jetzt?

- Content pflegen & Neue Inhalte produzieren auf der eigenen Webseite und bei Outdoor-Plattformen
- regionaler Mechandise (Affiliate-Einnahmen für die Destination)
- Spezifisch auf internationale Gäste ausgerichtete Angebote

Das ist weniger wichtig: Wir reduzieren es.

In welche Produktbestandteile und Aufgaben investieren wir jetzt weniger?

- Events für Firmen, sog. "Junggesellenabschiede"

Das ist wichtiger: Hier bieten wir mehr.

In welche Produktbestandteile und Aufgaben fließt jetzt unsere Energie?

- Buchungsmodalitäten überdenken, um gegen große Player wie booking.com anzukommen
- mehr ganz konkrete Vorschläge für Ausflüge/Wanderungen für alle die "Neulinge" sind (Mandy Krebs)
- GPS-Daten für individuelle Wanderungen und Trekkings | Julietta
- flexiblere Strorno-Bedingungen

Das braucht es neu: Das entwickeln wir.

Welche Produktbestandteile und Prozesse erfinden wir jetzt?

- Digitale Karten mit Spots in der Natur, die jedoch "limitiert" sind ==> Vorbild Shelter (DK) oder Trekkingplätze (Pfalz)
- Qualitätsoffensive der DMOs
- Green Tiny Houses
- NIschenprodukte für "ehemalige" Fernreisende anbieten. Thema Abenteuer / Sehnsucht nach Natur und Draussen-Sein
- Kommunikation: Wir müssen den Bewohnern die "Angst" vor den Touristen nehmen
- Zeitplan zum geordneten Wiederhochfahren der einzelnen Branchen - Hotels / Freizeit /Museen

absolutGPS

Tourismuszukunft REALIZING PROGRESS

absolutGPS, Tourismuszukunft und Workshop-Teilnehmer:
Touristische Produktentwicklung für Natur- und Outdoordestinationen
laut CC-BY-SA 3.0 DE (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/)