

DIE LETZTEN VON GESTERN – DIE ERSTEN VON MORGEN

Walter BESLER

I Branchenüberblick – Szenario

Tourismusentwicklung

- ☺ ☺ Der Markt hat sich grundlegend und einschneidend verändert ...
... trifft das auch für das strategische und operative
Tourismusmarketing zu ...?
- ☹ Nicht's wird mehr so wie es war!
- ? Bayern – ein touristischer Riese ...
... in der tourismuspolitischen Durchsetzung
eher ein Zwerg ↓
- Einheit & Einigkeit in der Vielfalt
- In den Boomjahren konnten wir nicht verhindern,
daß der Tourismus gut lief
- Wann kippt der Tourismusort/eine Tourismusregion?
- Die touristische Entwicklung steht am Wendepunkt
konjunktureller und struktureller Wandel
- externe & „hausgemachte“ Gründe
- Hauptgefahren für die Weiterentwicklung des Tourismus
- Verlierer – Gewinner

II Neues Denken im Tourismus

Gefragt sind: Philosophie & Phantasie

- ◆ WIR MÜSSEN DAS TOURISTISCHE MARKETING AUF DEN KOPF STELLEN!

1. TOURISMUSENTWICKLUNG

muß nachhaltig, vorausschauend, kreativ sein.

Jeder Ort braucht VISIONEN und eine neue, spezielle Philosophie!
(profilieren, spezialisieren, gesunde Mischstruktur – dann besteht eine Chance gegen Sonnenziele!)

Von den ZINSEN der Natur leben – nicht von der Substanz!

2. „TOURISMUSBAROMETER“ (Paxisbeispiel)

Darstellung der Wirtschaftskraft des Tourismus
Struktur – Situation – Ausgangsposition – Jahresziele – Konzeptlinie –
incl. „Umweltbarometer“

3. ZUSAMMENSPIEL aller beteiligten Bereiche:

Organisation / Instrumente zum Dialog über
„Tourismus bis hierher – und wie weiter?“

Forum Tourismus /Offenes Forum Tourismus (Praxisbeispiel)
Zukunftswerkstatt / Ideenbörse / Marketing – Pool

4. LEITLINIEN + TOURISMUSKONZEPTE

Besser ein eckiges ETWAS – als ein rundes NICHTS!

„Leit(d)linie / Leitbild für eine gute Zukunft“

(Unternehmens-, Tourismus-Kultur)
„Wer das Ziel nicht kennt kann den Weg nicht finden“ [Seneca]

Praxisbeispiel:

ÖKO – MODELL HINDELANG (NATUR & KULTUR)

Zuerst belächelt – jetzt respektiert (und kopiert) & und ausgezeichnet

Eine Erfolgsstory mit beachtlichem Öko-Sponsoring

(eine endlose Geschichte ...)

III Speziell zum Tourismusmarketing

„Marketing by Breaking the Rules“
(pfiffig, originell, kreativ, fröhlich)

◆ Touristische Vermarktung ◆

◆ ... ein Streifzug im Telegrammstil ◆

◆ **MARKETING** = Marktkommunikation
= Verkauf/Vertrieb
= Kooperation
= emotional [„... aus dem Bauch ...“]



„Unterlasser“

Verwaltung/Amt

Service – Wüste

„Was bringen uns die Gäste?“

Kooperation
Organisation



Unternehmer sein heißt heute,
wieder schwimmen zu lernen

> Gestaltung
Gäste – Service

Service – Oase
Kundenorientierung

Tourismusgesinnung
„die Gäste mögen“
Stammkundenpflege
„Gäste werben Gäste“

marktgerecht
zeitgemäß
örtlich - regional
Marketing – Pool

Tourismus grenzüberschreitend

Naturschutzgebiete Ammergebirge – Außerfern – Lechtaler Alpen

Doppel- und
Mehrgleisigkeit
[... wir sind WM im
Papier- und Prospekt-
ausstoß ...]

Imagewerbung ist gut

08/15 Werbung
- austauschbar -

Macht der Gewohnheit
(z. B. Messebesuche)

„Buntes Allerlei“
(kunterbunt/zufällig)

... beeinflusst von Tüchtigkeit
und Provision der Vertreter ...

Gästekarte

Haupturlaub

Aufenthaltsdauer

Ausflugsverkehr

Kurzlebige Modetrends

Exotenmärkte

„... ewig Zielgruppen
nachlaufen, die wir nie
erreichen können ...“

klare Aufgabenteilung
weniger Papier
d.h. auch weniger
Ortsprospekte
noch besser =

„Verkaufen“
konkret/kreativ
Zielgruppenmarketing

Fokussierung
„Thema schlägt
Destination“
Profilierung – auch
landschaftsbezogen –

alte Zöpfe abschneiden
Neue Wege, Ziele, Taten

Marketing – Mix
(fundiert)

>... man braucht einen
Hammer, um einen Nagel
einzuschlagen ... <

Adressenmarketing
„Call-Center“
(Regionalverbund mit
externen Profis)

... die 2./3. Urlaubsreise

gehört dem Inland

... haben wir den Kampf um
den Ersturlaub verloren?

echte Modetrends

echte Marktnischen

... aus der Praxis, für die Praxis ...



Die Veranstaltung und vorliegende Broschüre wurden mit Mitteln der Europäischen Union gefördert.

Die mit dem Verfasseramen gekennzeichneten Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung der Herausgeber wieder. Die Verfasser sind verantwortlich für die Richtigkeit der in ihren Beiträgen mitgeteilten Tatbestände.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der AutorInnen oder der Herausgeber unzulässig.

Bildnachweis:

Titelbildgestaltung: Josef Heringer unter Verwendung einer Briefmarke der Deutschen Bundespost;
Carl Spitzweg, Der Sonntagsspaziergang (5), Duan Hanson „Plastic-life-tourists“ (23); Josef Heringer „born to be wild ...“ (24); Josef Heringer (24, 25-29, 32, 33, 35,); Christine Gollner (39); Gisela Müller (42, 43); Michael Schödl (46); Strandfoto: Quelle unbekannt (57); Klaus Michor (60-64); Christine Gollner (6, 11, 16, 17, 22, 36, 43, 48, 50, 56, 71, 75)

Das vorliegende Heft erscheint mit entsprechender Numerierung innerhalb der beiden Schriftenreihen:

Laufener Seminarbeiträge 3/99

Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL)

ISSN 0175-0852

ISBN 3-931175-50-2

Kleine Schriftenreihe des Tiroler Umweltschutzes, Heft 16

Die Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege ist eine dem Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen angehörende Einrichtung.

Bearbeitung und Satz: Bernhard Nicolussi Castellan

Redaktionelle Betreuung beim Druck: Dr. Notker Mallach (ANL)

Druck: Fa. Kurt Grauer, 83410 Laufen; Druck auf Recyclingpapier (100% Altpapier)