

Raum: DS Destination Solutions

Uhrzeit: 12:00 Uhr

Ergebnisse – Gedanken – Notiz-Splitter

Vielen Dank an die Studierenden der Hochschule Worms, die diese Session mitprotokolliert haben.

Special Interest Angebote als Alternative zum

Destinationsmarketing?

- Sich mit einem spezifischen Produkt im Nischenmarkt platzieren: Interesse am Produkt, vertraut machen mit Menschen/Natur/Umgebung
- Beispiel Draisine Lautereck: durch Draisine sind einige Touristen gekommen, die die Region nicht besucht hätten, wenn es dieses Angebot nicht gegeben hätte
- Wolffhotel in Kopp in der Eifel: Bogensport mit Parcours, dadurch spezielles Gästesegment (zusätzlich)
Lenkung auf Produkt, nicht auf Destination --> dadurch kommen Gäste wieder für längeren Aufenthalt
- Mehr Spezialisierung auf Hotels und nicht anbieten für alle: Kinderhotels, Bücherhotels, etc.
- Kombination mit anderen Angeboten der Region
- Spezielle Kommunikationskanäle u. Kooperationsansätze (z.B. Bogenschieß-Verein bewirbt auf seiner offiziellen Seite das Hotel mit dem entsprechenden Angebot)
- Was kann eine Region selbst tun? Kann die Region eigene spezialisierte Produkte überhaupt entwickeln? Kostenfrage?: Wenn DMO Verantwortung für Produkt übernimmt, dann kann dieses auch entwickelt werden; ansonsten erfolgt nur Prozessbegleitung und die Aufgabe, die Akteure unter ein gemeinsames Dach zu bringen (Leistungsträger); Support leisten in Form von Buchungssystemen oder Darstellungen auf der Website
- Teilweise stehen Regionen für bestimmte Produkte und das muss sich in den Aktivitäten widerspiegeln, Auswahl von besonderen Leistungsträger als zusätzlicher Pluspunkt + dadurch werden mehrere Akteure angesprochen
- Wie können Gäste langfristig in der Destination gehalten werden: Informationszentrale um Gäste intensiv und langfristig an Destination zu binden; Gastfreundschaft (!); mit Gast in

Gespräch kommen und nachfragen, was dieser möchte; Netzwerk (!) aufbauen und entwickeln, damit diese Strukturen greifen können und um ein breites Angebot bieten zu können; Gastgeber muss wissen, welche Angebote und Kombinationen es in der Region gibt: Lösung durch Rezeptionsschulungen – sensibilisieren für weitere Attraktionspunkte, Schaffung eines offenen Klimas und Akzeptanz für Tourismus, oft haben Einheimische wenig Ahnung vom eigenen touristischen Angebot; „Einwohnerbox“ – was gibt es überhaupt in der Region zu erleben?

- Special Interest Angebot vs. Regionalmarketing: verschiedene Vorstellungen; Vermarktung wird zusätzlich schwieriger, Leistungsträger müssen vorab zusammengebracht werden und entwickeln ein neues Angebot/neue Idee
- Forderung an Kommunalentwicklung und Verwaltung: bessere Unterstützung um kreative Ideen umzusetzen
- Oft fehlt der Ansprechpartner und Befürchtungen vor gesetzlichen Einschränkungen („Gründerberatung“)- Ansprechpartner bei RPT; Internetrecht (Wie kann ich diese gestalten? Was muss ich beachten?)
- Willkommenskultur einer Destination:
 - Paradebeispiel: Baden-Württemberg, Alpenraum – Urlaub bei Freunden (Österreich), ostfriesische Inseln, Pfalz
 - schlechtes Beispiel: Sylt – gleichgültiges Gefühl
- Special Interest Veranstaltungen, die die Gäste begeistern: Klapprad-Event; Integration mit Einheimischen und Leistungsträgern schwierig (da eventuell Fokussierung auf ein anderes Thema z.B. „Wein“), auch Thema Oldtimer; führt zu speziellem Interesse; muss Thema „Wein“ im Vordergrund stehen? wenn Thema zu oft in anderen Regionen genannt wird, erfolgt Vergleich und Auswahl, bei spezialisierten Themen anders – eventuell auch Kombination möglich
- „Wacken“ – Entwicklung einer Willkommenskultur
- Identitätsentwicklung
- Durch ausgesuchte Special Interest Angebote: Kernmarke wird gestärkt und wird durch Veranstaltungen transportiert, durch mehrmaliges Stattfinden Identitätsbildung, gibt jedoch Veranstaltungen, die von den Einheimischen entfernt sind: Nibelungen Festspiele (zu laut, lang,

etc. – Widerstände) – überregionale Werbung, werden nicht von allen verstanden und akzeptiert, Akteure mit in Diskussion miteinbeziehen

- Oft Fokussierung auf ein Thema und Produkt/Persona, Anerkennung eines weiteren Produkts schwierig, Gruppierung der Interessen und auf regionaler Ebene darstellen → schwierig, dann neues Konzept mit in das bereits vorgestellte Konzept miteinzubauen

Fazit:

- Special Interest Angebote bieten die Möglichkeit sich vom Massentourismus abzuheben durch ihre Besonderheit
- Durch Nutzung spezieller Kommunikationskanäle und neuer Kooperationsansätze: Einsparungen von Marketingaktivitäten
- Umsetzung eines neuen Special Interest Angebots gestaltet sich oft komplex, da keine richtige Gründerberatung und Unterstützung
- Kernmarke kann gestärkt werden durch Special Interest Angebot, wenn dies erfolgreich vermarktet wird

Anlagen: keine