Naturfreude Sachsen-Anhalt
Produktentwicklung und -vertrieb

Jens Bellmann
i.A. der Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH (TMSA®)
Danzstraße 1, 39104 Magdeburg
Tel.: 0391 562 838 – 10
Fax: 0391 562 838 – 11
jens.bellmann@tm-sachsen-anhalt.de
www.tm-sachsen-anhalt.de

Touristische Inwertsetzung des Aktiv- & Naturtourismus Sachsen-Anhalt

Projektziele:

- Produktentwicklung (Bausteine und Pauschalen) unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit laut Kriterienkatalog,
- Erschließung und Bespielung von herkömmlichen und neuen Vertriebswegen für Angebote aus Aktiv- und Naturtourismus,
- Nachhaltiges Vertriebsmarketing,
- Wertschöpfung bei den Partnern in den Regionen,
- Stärkung der Marke Naturfreude Sachsen-Anhalt

Markentriade: Infrastruktur – Produkt – Marketing/Vertrieb

Touristische Inwertsetzung des Aktiv- & Naturtourismus Sachsen-Anhalt

Das Ergebnis:

- Angebotsfaltblatt mit 20 attraktiven Angeboten,
- Umfangreiche Vertriebsmaßnahmen der Imagebroschüre „Naturfreude erleben" inkl. Angebotsfaltblatt über Messen, Präsentationen, Direktmailings, Auslage bei Partner, Multiplikatoren, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Anfragebeantwortung
- Kommunikation der Angebote in Onlinereservierungs- und Buchungssystemen*,
- Angebote buchbar in den CRS der deutschen und zahlreicher internationaler Reisebüros*,

* Verkauf über Codes und Provisionszahlung im Buchungsfall

Voraussetzung für Leistungsträger: Sicherung der Qualität

Qualität – Service – Identifikation – Umweltorientierung – Regionalität

1) Umwelt und Nachhaltigkeit

- Basis sind Qualitätszertifizierungen, wie Partnerinitiative der Nationalen Naturlandschaften, SerivceQualität Deutschland, Viabono, Ecocamping)
- Zusätzliche Kriterien sollten i erfüllt sein
  - Identifikation mit Zielen und Philosophie der Naturfreude Sachsen-Anhalt
  - Naturlandschaft spiegelt sich in Kommunikation wieder
  - Lage/ Geschäftsfeld in Region der jeweiligen Naturlandschaft
  - Branchenspezifische Umweltorientierung
  - Informationsauftrag für Naturraum und ÖPNV
  - Regionale Produkte in Verarbeitung/ Vertrieb

Voraussetzung für Leistungsträger: Sicherung der Qualität

Qualität – Service – Identifikation – Umweltorientierung – Regionalität

2) Service und Ausstattung

- Qualitätssicherung - SerivceQualität Deutschland
- Unterkunft und Gastronomie DEHOGA und DTV (bzw. vergleichbare Qualitätssiegel, z.B. Wanderbares Deutschland, ADFC) ist Pflicht für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe

Angebotsfindung

- Warum sollen Touristen die Natur- & Aktivangebote in LSA besuchen?
- Welche Highlights gibt es - saisonal und ständig erlebbar?
- Was gibt es für bestehende Natur- & Aktivangebote?
- Welches ergänzende Angebot würde passen?

Was ergeben sich aus diesen Antworten für mögliche Produkte, die neu entwickelt werden können oder Ansatzpunkte, wo bestehende Angebote einfach nur zu qualifizieren sind?

Zu beachten sind die folgenden Punkte der Produktentwicklung:

Die Produktentwicklung

Vorgehen unter Berücksichtigung der Kriterien:

- Qualifizierung des Produktes nach den Vorgaben,
- Erstellen neuer Angebote,
- Vernetzte Angebote

Beachten Sie dabei die 3 Ks des Erfolgs:

Kenntnisreichtum – Konzentration – Kooperation

Kenntnisreichtum erweitern

Gäste sind erst einmal eine Herausforderung!

Wer seine eigenen Angebote, die Erwartungen der Gäste, die Konkurrenten und deren Strategien, die eigene Region, interessante Quellgebiete, potenzielle Zielgruppen, chancenreiche Vertriebswege und die für all das zu erwartende Entwicklung im nächsten Jahrzehnt nicht kennt, verbrennt tagtäglich eigenes (oder auch fremdes) Geld.

Was will der Kunde, wer ist der Kunde, wer ist mein/ihr Kunde?

Konzentration anstreben

Für den Erfolg ist Konzentration bei der konzeptionellen Ausrichtung des Hauses, beim Einsatz der Mittel und Kräfte, bei der Angebotsgestaltung, mit Blick auf die Zielgruppen, bei der Nutzung der Kommunikationswege überlebenswichtig. Konzentration hat Konsequenzen: Wenig Geld muss großzügig für wenig eingesetzt werden. Vieles kann dann nicht mehr stattfinden. Wer „Everybodys Darling" sein will, ist alsbald „Everybodys Depp" und sollte dem Insolvenzrichter durch Geschäftsaufgabe zuvorkommen.

- Radlerkirchen oder Autobahnkirchen
- Leuchttürme im Meer des Tourismus

Kooperation suchen

Wer den Erfolg allein will, wird über kurz oder lang allein sterben. Kooperieren kann jeder, erfolgreich kooperieren können nur Starke. Kooperation und Zusammenarbeit können regional, inhaltlich, strukturell oder auf vielfach andere Weise gelebt werden - sie schließen Konkurrenz nicht aus, sondern befördern sie nachgerade zum Nutzen aller.

- Zwei Blinde machen noch keinen Sehenden
- Stehenbleiben, Landesgrenze!

Von der Idee zum Produkt
Checkliste

1. Rahmenbedingungen analysieren
2. Ziele festlegen
3. Strategien wählen und Zielgruppen ermitteln
4. Leistungen festlegen
5. Preise kalkulieren
6. Vermarktungswege festlegen

Vgl. Ratgeber Produktentwicklung ServiceQualität Sachsen-Anhalt

Erfolgreiche (Pauschal-) Produkte
erfüllen folgende Faktoren

- Bedürfnisse und Motive der Gäste stehen im Mittelpunkt,
- Transparente Leistungsbeschreibung,
- **Erlebnisreichtum** (z. B. Wildnis erkunden, kulinarische Höhepunkte, regionale Produkte, gesellige bildungsreiche Abende),
- **Zusatznutzen** (überraschende Zusatzleistungen, hohe Qualität),
- Optimales **Preis- / Leistungsverhältnis,**
- **Authentizität** des Produktes,
- Einbindung von **bekannten Orten** – Vernetzung,
- **Anlässe schaffen** (z. B. Vogelzug, Brunft, Feste, Jubiläen),
- Bequeme **Buchbarkeit** (auch von An-/Abreise und weiteren Bausteinen),
- Ansprechende Präsentation,
- Neugier wecken durch Beschreibung und Bilder,
- **Mehrwerte** schaffen – Förderung, Kompensation, Ausgleich.

Bausteine eines Pauschalangebotes und Reiseablauf

Anreise:

- Gute Anbindung mit PKW, Bahn, Bus, ÖPNV
- Ankommen & Orientieren (Service/Beratung)
- Hinweisschilder
- Parkplätze

Aufenthalt:

- Beherbergung
- Naturangebote
- Gastronomie
- Gesundheitsangebote
- Kulturangebote
- Freizeitangebote
- Einzelhandel
- Landwirtschaft
- Regionale Produkte
- Infozentren
- usw.

Abreise:

- Gute Anbindung mit PKW, Bahn, Bus, ÖPNV
- Hinweisschilder

Nicht nur funktionale, sondern auch faszinierende Angebote!

1. Das Wie steht über dem Was.
2. Das Besondere, das den Bedürfnissen der Urlauber genau entspricht, steht über den Standardangeboten.
3. Angebote sollen sympathisch, aufregend, charmant, begeisternd, beeindruckend, gemütlich sein.
4. Gut motiviertes Personal kommt bei den Gästen besser an als anonyme Selbstbedienungsläden.
5. Faszination ist dem ständigen Wechsel unterworfen, muss also entsprechend flexibel, erweiterbar und umkehrbar umgesetzt werden.
6. Für faszinierende Angebote sind höhere Erlöse zu erzielen als für ausschließlich funktionale.
7. Im heißumkämpften Tourismusmarkt muss das Motto lauten: „Gutes übertreiben und dann noch eins draufsetzen!"

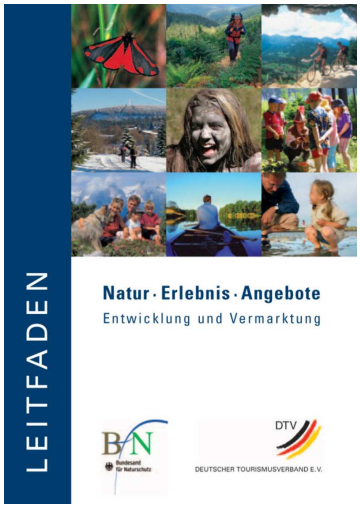
(Quelle: Schober 1995, S. 9)

Planungshilfe

DTV

Natur · Erlebnis · Angebote
Entwicklung und Vermarktung

www.naturerlebnisangebote.de



Ansprechpartner: Jens Bellmann
i.A. Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH (TMSA®)
Danzstraße 1, 39104 Magdeburg
Tel.: 0391 562 838 13
Fax: 0391 562 838 11
Email: jens.bellmann@tm-sachsen-anhalt.de

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und auf Wiedersehen!