

## STRATEGIEN FÜR DIE GESTALTUNG UND VERMARKTUNG NACHHALTIGER REISEANGEBOTE

Internationale Tourismusbörse (ITB) 2005 in Berlin



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Universität Lüneburg  
Berlin, 14. März 2005

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

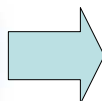
Seite 5

14. März 2005

## AUSGANGSPUNKT FÜR STRATEGIEN

- Im Mittelpunkt der nachhaltigeren Angebotsentwicklung stehen die Kundenwünsche und -bedürfnisse
- Für (jede) Zielgruppe in ausgewählten Reiseregionen werden die passenden nachhaltigeren Angebote entwickelt

**Ziel ist die Förderung eines nachhaltigen  
Reiseverhaltens ohne den Reisenden ihr  
Reiseverhalten vorzuschreiben**



**Attraktive nachhaltige Reiseangebote**

INVENT

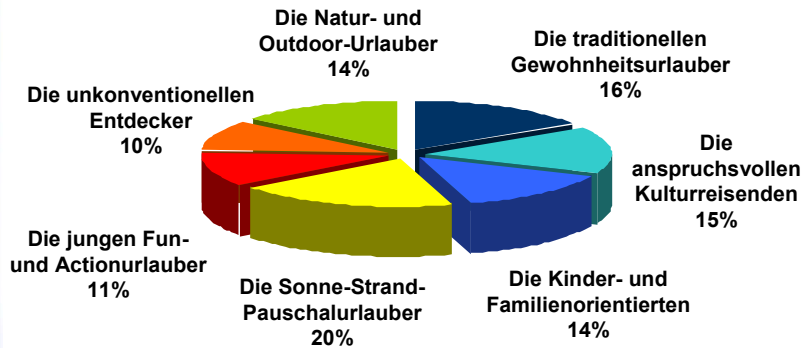
Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 6

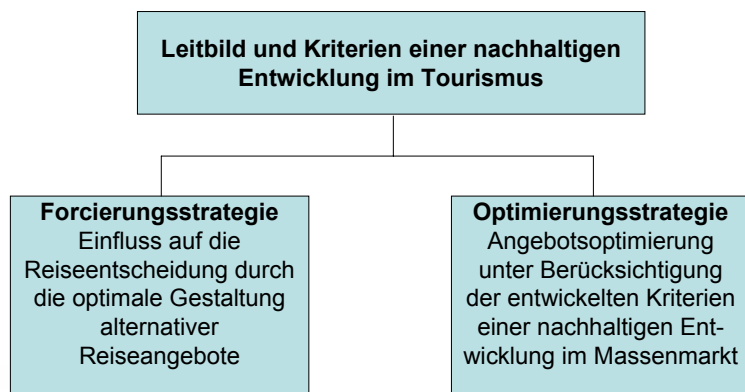
14. März 2005

### BASIS: URLAUBS- UND REISETYPOLOGIE



Stichprobe: 2021 Interviews

### ÜBERBLICK ÜBER GRUNDSATZSTRATEGIEN



## GRUNDSATZSTRATEGIEN IM DETAIL

- **Optimierung bestehender Angebote** → kurzfristig realisierbare Nachhaltigkeitsgewinne z.B. durch
  - Ökologische Optimierung z.B. durch umweltgerechte Unterbringung, Vor-Ort-Aktivitäten und Mobilität vor Ort
  - Soziale Optimierung durch mehr Kenntnis und Respekt vor Land und Leuten
  - Ökonomische Optimierung durch Nutzung von Vor-Ort- und regionalen Angeboten
- **Forcierung von Angeboten** → mittel- bis langfristige Lenkung neuer Zielgruppen in Destinationen durch innovative Angebote und Nachhaltigkeitsgewinne (Veränderung der Zielwahl)
  - Entwicklung von Produkten, die auch nachhaltigere Zielgruppen ansprechen
  - Entwicklung innovativer Angebote, die Nachfrage in Destinationen ziehen, in denen Nachhaltigkeit besser realisiert ist oder realisiert werden kann

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 9

14. März 2005

## ANSPRACHE DER NACHHALTIGKEIT

- **Explizit**  
Bei Zielgruppen, für die Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit einen gewünschten Mehrwert darstellt, erfolgt eine explizite Ansprache in den Angeboten und der Kommunikation
- **Implizit**  
Bei Zielgruppen, für die Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit zweitrangig oder suspekt sind, wird Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit implizit unter Berücksichtigung der zielgruppenspezifischen Bedürfnisse und in Hinblick auf persönlichen Nutzen angesprochen: z.B. sauberer Strand, klares Wasser, Abenteuer in der Natur

INVENT

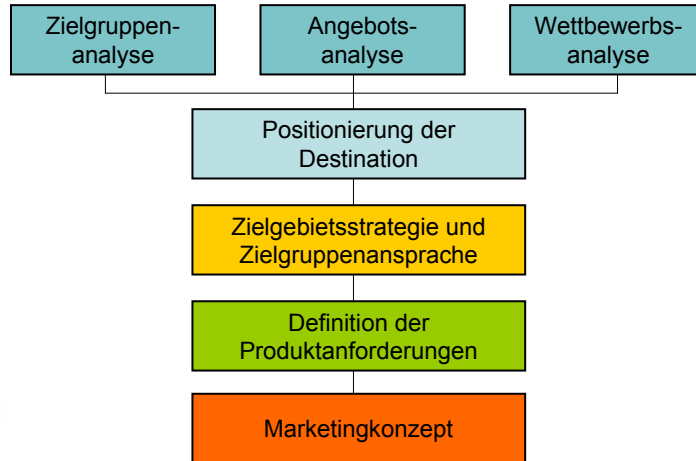
Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

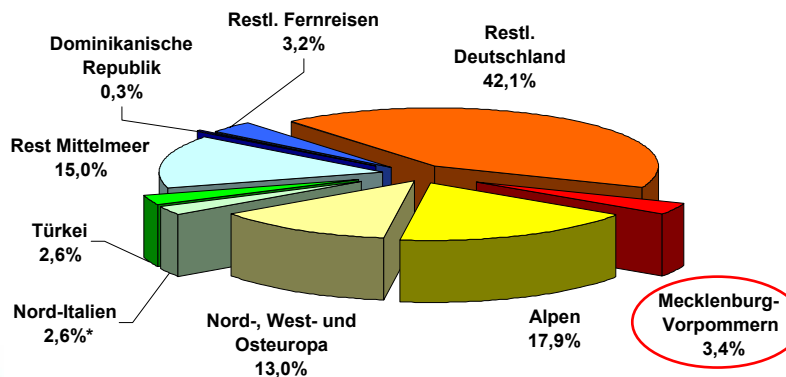
Seite 10

14. März 2005

## STRUKTURIERUNG GESTALTUNGSPHASE ZIELGRUPPENMARKETING DESTINATION



## BEISPIEL 1: MECKLENBURG-VORPOMMERN



## BISHERIGE STRATEGIE DER DESTINATION

### Offensive Positionierung Mecklenburg-Vorpommerns als führendem europäischem Tourismusstandort im Wettbewerb der Regionen

Durch...

1. Qualität
2. Individualität
3. Veränderung der Saisonalität
4. Auslandsmarketing



INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 13

14. März 2005

## ANSATZPUNKTE IM PROJEKTZUSAMMENHANG

### 1. Qualität ist eine Grundvoraussetzung für die Schaffung nachhaltiger Tourismusprodukte

- Nachhaltig gestaltete Urlaubsangebote können dem Touristen einen qualitativen Zusatznutzen bieten

### 2. Individualität, d.h. stärkere Orientierung des Angebotes am Gast

- Zielgruppenspezifische Angebotsgestaltung aufbauend auf der empirischen Untersuchung (Zielgruppentypologie)

### 3. Veränderung der Saisonalität

- Auslastung auch außerhalb der Spitzenzeiten ist ebenfalls ein Ansatz nachhaltiger Tourismusentwicklung



INVENT

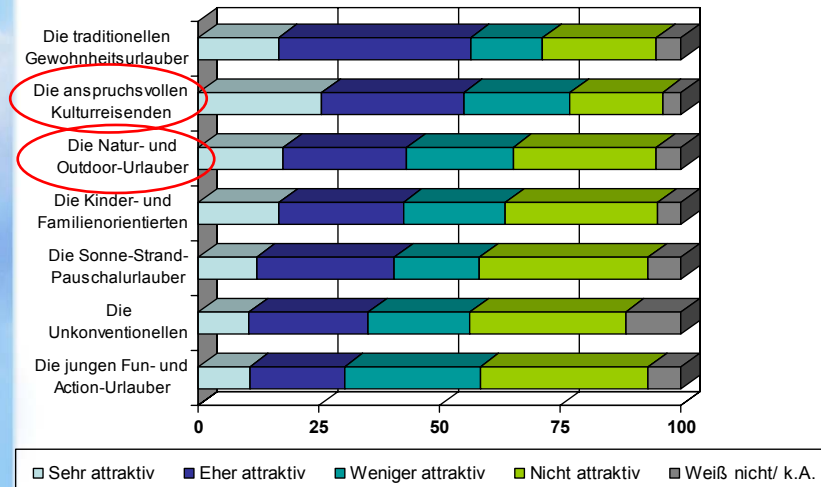
Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

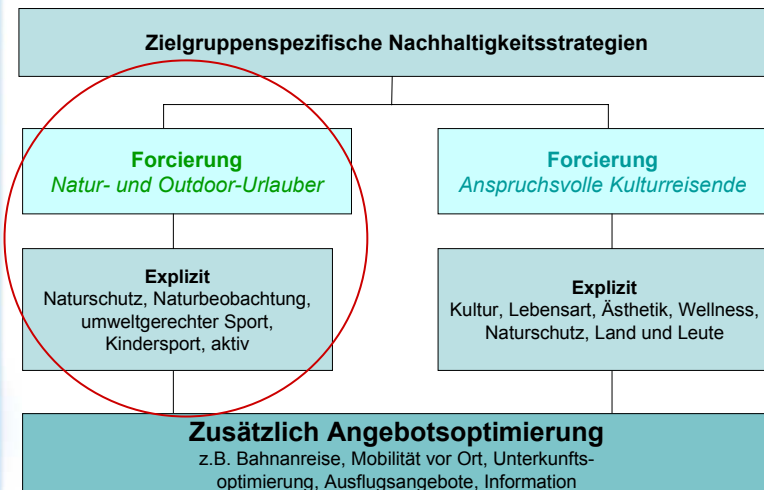
Seite 14

14. März 2005

FRAGE: WIE ATTRAKTIV IST FÜR SIE MECKLENBURG-VORPOMMERN ALS MÖGLICHES URLAUBSZIEL IN DEN NÄCHSTEN 3 JAHREN? (ANGABEN IN %)



## STRATEGIE MECKLENBURG-VORPOMMERN



## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER AUSGANGSPUNKT

- wirtschaftlich interessante Zielgruppe
- geeignet für Vor- und Nachsaison
- Anteil der Urlaubsreisen nach Deutschland leicht unterdurchschnittlich; aber Interesse an Urlaubsreisen nach Deutschland und Mecklenburg-Vorpommern hoch
- qualitätsbewusst (⇒ ausschließlich klassische Öko-Nischen-Angebote i. d. R. ungeeignet)
- Zielgruppe für nachhaltigen Tourismus neuen Typs
- die Potenziale Mecklenburg-Vorpommerns sind der Zielgruppe noch weitestgehend unbekannt

⇒ **Naturlandschaft Mecklenburg-Vorpommerns bietet ideale Voraussetzungen für diese Zielgruppe**

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote  
invent-tourismus.de

Seite 17

14. März 2005

## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER STRATEGIE

- **Forcierung/Optimierung**
  - Langfristiges Ziel ist es, durch den Natur- und Outdoor-Urlauber die Potenziale Mecklenburg-Vorpommerns besser auszuschöpfen und zusätzlich die Vor- und Nachsaison zu beleben.
  - Positive Effekte: Ansprache einer Zielgruppe, die bisher vorwiegend ins Ausland reist und für die die Naturangebote Mecklenburg-Vorpommerns eine echte Alternative sind.
  - Bessere Auslastung der touristischen Infrastruktur und insgesamt mehr Nachhaltigkeit.
  - Angebote in der Fläche fördern die Tourismusentwicklung auch im Landesinnern (wirtschaftsschwache Regionen und Orte).

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote  
invent-tourismus.de

Seite 18

14. März 2005



## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER ANFORDERUNGEN AN ANGEBOTE

Etablierung von zielgruppengerechten Angeboten, die den Bedürfnissen der Natur- und Outdoor-Urlauber entsprechen  
z. B.

- Unterbringung **eher in individuellen Hotels**, vorzugsweise in **regionaltypischer Bauweise** (alte Mühle, Gutshof, Schmiede), ggf. mit guten **ökologischen Standards**
- **Vernetzte Angebote zu „aktiv in der Natur“**: Fahrradtouren, Paddel-, Kajak- und Kanutouren und Wanderungen
- **Angebote zu „Natur erleben“**: Rundreisen mit Rad oder Boot, Segeltörns, Hausboottouren, Floßbauworkshops, Safaris mit „Pfadfinder-feeling“, Individualreisen in der Natur, Tierbeobachtungen
- **Angebote zu „Health & Wellness“** („sich gut gehen lassen“)

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 21

14. März 2005

## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER ERFORDERNISSE AN DAS MARKETING

- **Herausarbeitung der Wettbewerbsvorteile**
- **Hohes Qualitätsniveau**
- **Vernetzung der Angebote**
- **Information und Transparenz**
- **Aktive Vermarktung**



INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 22

14. März 2005

### STELLUNGNAHME BERND FISCHER GESCHÄFTSFÜHRER TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN



INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 23

14. März 2005

### THEMA „NATUR ERLEBEN“ KOOPERATION MIT DEM TMV

- Zusammenarbeit zur Entwicklung des Themenjahres 2007 „Natur erleben“ (langfristig):
  - Pilotprojekt: „ErlebnisReich Natur“ 2004
  - Produktoptimierung mit Partnern vor Ort, in 2005
  - Definition von Angebotsanforderungen zur Ansprache der Leistungsträger
  - Erstellung eines Marketingkonzeptes
- Aufnahme des Themas „Natur erleben“ ggf. auf dem Tourismustag im Nov. 2005 (mittelfristig)
- Konkretisierung anhand der Modellregionen Müritz (kurzfristig)
- Durchführung eines Akteurs-WS in der Müritz am 16. März 2005

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 24

14. März 2005

## ErlebnisReich Natur Mecklenburg-Vorpommern

3 Nationalparke,  
7 Naturparke,  
2 Biosphärenreservate und  
1 Geopark bilden das  
natürliche Rückgrad des  
Urlaubslandes  
Mecklenburg-Vorpommern.

Auf den Spuren der Eiszeit,  
mit den Wölfen heulen, Bibersafari,  
Kranichzeit oder Wald erleben sind einige der  
Themen der Angebotsbroschüre.



INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote  
invent-tourismus.de

Seite 25

14. März 2005

## STELLUNGNAHME MARTIN KATZ, GESCHÄFTSFÜHRER DER AMEROPA-REISEN GMBH



**Herzlich Willkommen  
bei AMEROPA!**



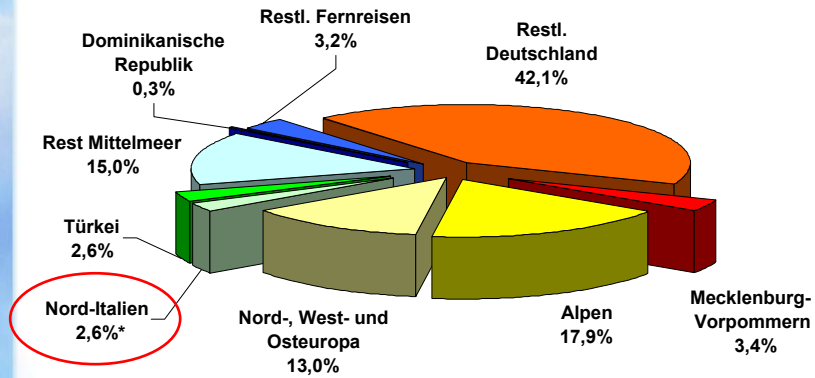
INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote  
invent-tourismus.de

Seite 26

14. März 2005

### BEISPIEL 2: NORDITALIEN



Reisen insgesamt: 147,6 Mio.

Datenquelle: Mobility.

\* Ohne Alpen.

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 27

14. März 2005

### NORDITALIEN: BEDEUTUNG DER DESTINATION IM PROJEKT

- Stärkung einer grenznahen Destination, die sowohl mit erdgebundenen Transportmitteln als auch mit der Bahn oder dem Flugzeug erreichbar ist
- Substitution von Mittel- und Ferndestinationen
- Übertragbarkeit z.B. auf Kroatien, Nordspanien, z.Teil Ungarn, Südfrankreich
- Optimierung im Sinne der Nachhaltigkeit und Inwertsetzung der vorhandenen touristischen Infrastruktur
- An der Adriaküste ist Anteil der deutschen Urlauber zurückgegangen. Vor Ort großes Interesse an Rückgewinnung deutscher Urlauber, vor allem auch jüngerer Zielgruppen

INVENT

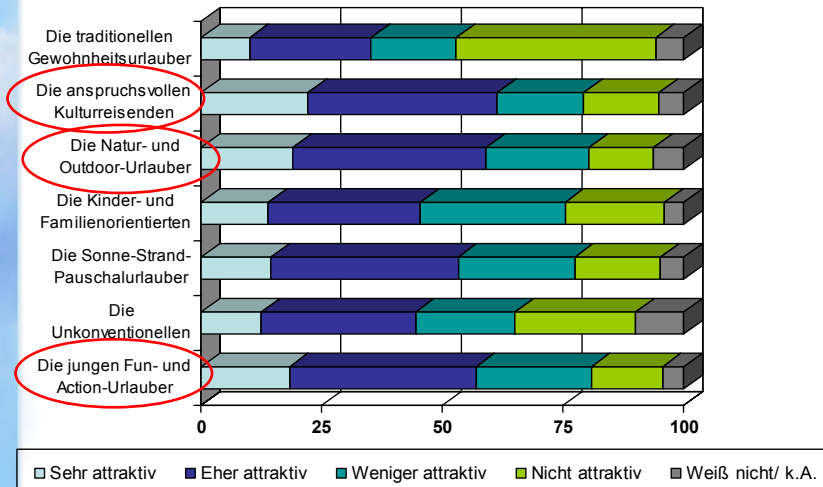
Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 28

14. März 2005

FRAGE: WIE ATTRAKTIV IST FÜR SIE NORDITALIEN ALS MÖGLICHES URLAUSZIEL IN DEN NÄCHSTEN 3 JAHREN? (ANGABEN IN %)



## NORDITALIEN POTENZIALE DER ZIELGRUPPEN

### DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER



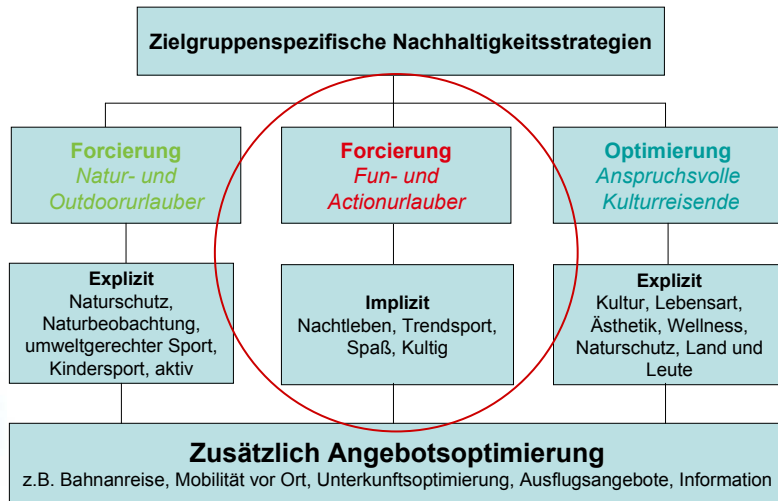
### DIE JUNGEN FUN & ACTIONURLAUBER



### DIE ANSPRUCHSVOLLEN KULTUR-URLAUBER



## STRATEGIE NORDITALIEN



## DIE JUNGEN FUN- & ACTION-URLAUBER AUSGANGSPUNKT

- Zielgruppe bevorzugt preiswerten Strandurlaub mit einladendem Nachtleben, Action, Sport und Abwechslung
- Für die jüngere Zielgruppe mit hohem Anteil an Singles ist Urlaub vor allem auch Gelegenheit, um Kontakte zu knüpfen
- Bereisen Norditalien bisher eher unterdurchschnittlich, aber das Interesse ist hoch
- ➔ Die Adriastrände mit ihrem vielfältigen Angebot an Strandspass und Nachtleben bieten ideale Voraussetzungen um die Zielgruppe zu gewinnen und sie langfristig stärker an die Mittelmeerdestination zu binden.

## DIE JUNGEN FUN- & ACTION-URLAUBER BEDÜRFNISSE UND TONALITÄT DER ANSPRACHE

- Keine direkte Ansprache der Nachhaltigkeit, da Zielgruppe nur geringes explizites Interesse an diesem Thema hat und kaum Zahlungsbereitschaft hierfür vorhanden ist
- Urlaub soll Kontakte ermöglichen; preisgünstig sein; Nachtleben, Spass, Sport und Action bieten
- **Nachhaltige Qualitäten vermarkten als**
  - ★ Schnäppchen
  - ★ Wie die Profis
  - ★ Superlative
  - ★ Dabei-Sein
  - ★ High-Tech
  - ★ Ausgeflippt/Witzig
  - ★ Kultig
  - ★ Exotik
  - ★ Action
  - ★ Abenteuer
  - ★ Bequemlichkeit
  - ★ Schräg/Ausgefallen

## JUNGE FUN- UND ACTIONURLAUBER VORAUSSETZUNGEN ADRIA

- **Vorhanden**
  - Strand, Sonne, Meer
  - Nacht- und Partyleben
  - Spassbäder
  - Kultiges Ambiente: Retro-Style der 60er, 70er
- **Nicht oder nur teilweise vorhanden**
  - Angebote, die Zielgruppe ansprechen. Bisheriges Angebot eher an Familien und traditionelle Strandurlauber gerichtet
  - Angebote mit angemessenem Preis-/Leistungsverhältnis



## JUNGE FUN- UND ACTIONURLAUBER ADRIA

### ERFORDERNISSE FÜR DIE GEWINNUNG DER ZIELGRUPPE

- Eher preisgünstige Hotels in Strandnähe mit **Internetanschluss, Sport- und Grillplätzen, flexiblen Essenszeiten** und vorwiegend jungem Publikum
- Breites Angebot zu **Funsport, Events, Nachtleben**, Diskos, Strandspass in die Angebote
- Integration von **Partypass**, Zubringerservice Discos, Mobilitätskarte, Strandliege und Sonnenschirm.
- **Imagekampagne**: Hervorheben des Fun- und Actionangebots der Region
- Informations- und Werbematerialien mit **jungem Outfit**

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 35

14. März 2005

## NORDITALIEN

### SYNERGIEN UND KOOPERATIONEN

- Entwicklung von Angeboten auf Basis der Zielgruppenanalyse und Integration vorhandener und neuer Angebotselemente
- ➔ **Initiierung von Synergien zur Vermarktung:** Italienischer Fremdenverkehrsverband ENIT und regionale Fremdenverkehrsämter, Region Emilia-Romagna und Veneto, Legambiente Turismo, auf die Zielgruppe spezialisierte Anbieter
- Integration von Angeboten in AMEROPA-Katalog
- Ausbau von Bahnangeboten (Urlaubsexpress Deutsche Bahn)
- Hinweise zu Kommunikationsstrategien und Imagekampagnen

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 36

14. März 2005

## STELLUNGNAHME MARTIN KATZ, GESCHÄFTSFÜHRER DER AMEROPA-REISEN GMBH



**Herzlich Willkommen  
bei AMEROPA!**



INVENT

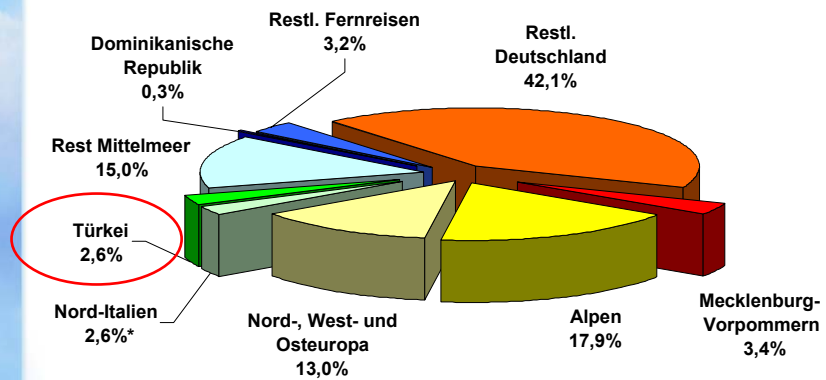
Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 37

14. März 2005

## BEISPIEL 3: TÜRKEI



INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 38

14. März 2005

Datenquelle: Mobility.

\* Ohne Alpen.

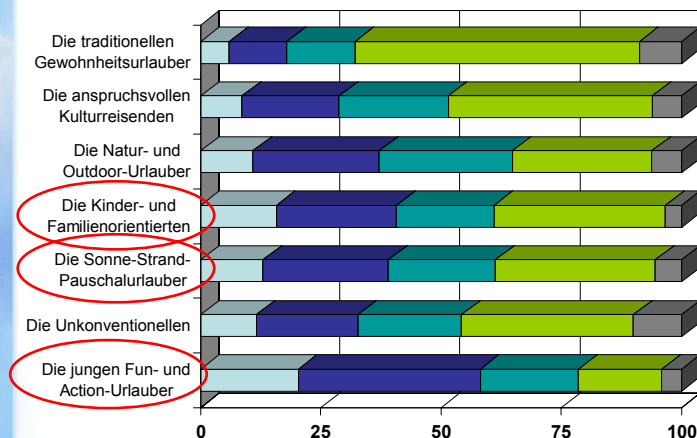
Reisen insgesamt: 147,6 Mio.

### TÜRKEI: BEDEUTUNG DER DESTINATION IM PROJEKT

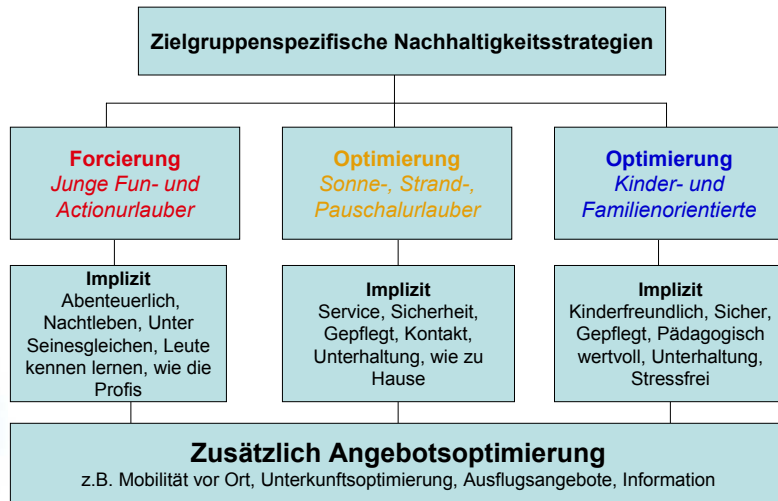
- Beispiel für eine typische Mittelmeer-Destination im Volumenmarkt
- Hohe Wachstumsraten mit entsprechendem Ausbau der Infrastruktur → Nachhaltigkeit ist derzeit kein zentrales Thema
- eventuell Alternativziel für Fernreisen → Problem der Saisonalität
- Klassische Beispieldestination für Optimierung im Sinne der Nachhaltigkeit



### FRAGE: WIE ATTRAKTIV IST FÜR SIE DIE TÜRKEI ALS MÖGLICHES URLAUBSZIEL IN DEN NÄCHSTEN 3 JAHREN? (ANGABEN IN %)



## STRATEGIE TÜRKEI



## OPTIMIERUNGSSTRATEGIEN

- Zusätzlich zur Strategie der Forcierung durch
  - Attraktivitätssteigerung von Angeboten im Nahbereich (z.B. Mecklenburg-Vorpommern),
  - Veränderung der Angebotsstrukturen in Richtung Nachhaltigkeit durch die Erschließung neuer Zielgruppen für eine Region (z.B. Dominikanische Republik oder Nord-Italien),

ist generell das bestehende Angebot zu optimieren



**Zielgruppenspezifische Optimierung der Angebote unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten**

## DIE SONNE-STRAND-PAUSCHALURLAUBER OPTIMIERUNGSANSÄTZE TÜRKEI

- Animations- und Ausflugsangebot nachhaltiger gestalten durch Infotainment und Verknüpfung mit Shopping, Geselligkeit und Essen z.B.
  - Essen: Kochen wie die türkischen Fürsten, Forever young mit mediterraner Küche
  - Hamambesuch mit Erläuterung zur Nutzung und Geschichte
  - Shopping: Kultur des Feilschens
- Ökologische Verbesserungen in den Hotels unter dem Blickwinkel Gepflegtheit und Hygiene wie zu Hause
  - Umweltbezogene Führungen durch Hotelanlagen

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 43

14. März 2005

## DIE KINDER- UND FAMILIENORIENTIERTEN OPTIMIERUNGSANSÄTZE IN DER TÜRKEI

- Vermeidung von Aktivitäten, die unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten kontraproduktiv sind (z.B. keine querfeldein Jeep-Safaris)
- Stärkung von nachhaltigkeitsorientierten Animationsangeboten für Kinder und Familien
  - spielerische Archäologie, Naturbeobachtung, Erkunden der Meeresfauna
- Umweltfreundliche Mobilität vor Ort, z. B. moderne Busse statt Mietwagen (als sicher, gepflegt und bequem vermarkten)
- Ökologische Vorzüge der Hotels (Abfall, Wasser/Abwasser) besonders unter dem Blickwinkel Sauberkeit, Sicherheit und Hygiene ansprechen

INVENT

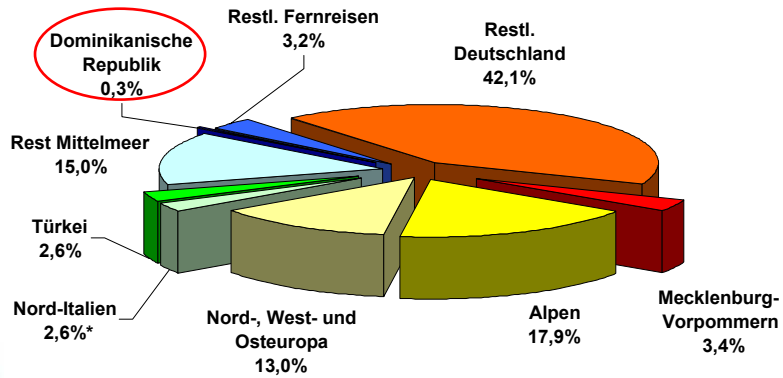
Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 44

14. März 2005

### BEISPIEL 4: DOMINIKANISCHE REPUBLIK



Reisen insgesamt: 147,6 Mio.

Datenquelle: Mobility.

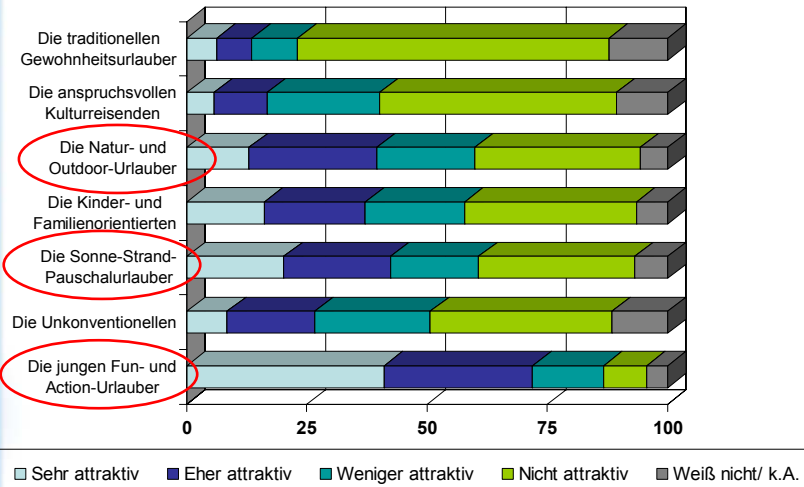
\* Ohne Alpen.

### DOMINIKANISCHE REPUBLIK: BEDEUTUNG DER DESTINATION IM PROJEKT

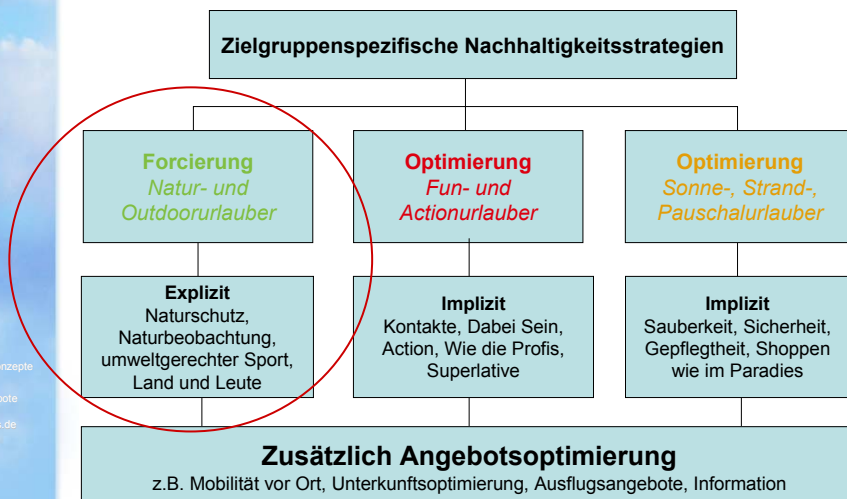
- Bekanntes Fernreiseziel, allerdings mit z.T. negativem Image
- Klassisches Winterbadeziel
- Offene Frage: Wie kann das touristische Wachstum für eine Ferndestination nachhaltig gestaltet werden?



FRAGE: WIE ATTRAKTIV IST FÜR SIE DIE DOM.-REP. ALS MÖGLICHES URLAUBSZIEL IN DEN NÄCHSTEN 3 JAHREN? (ANGABEN IN %)



## STRATEGIE DOMINIKANISCHE REPUBLIK



## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER AUSGANGSPUNKT

- Zielgruppe der „Natur- und Outdoor-Urlauber“ fährt heute typischerweise **nicht** in die Dominikanische Republik
- Attraktivität der Dominikanischen Republik ist dieser ökonomisch interessanten Zielgruppe weitestgehend unbekannt
- Zielgruppe kann zu einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismus in der Dominikanischen Republik beitragen:
  - Beitrag und Impuls für Naturerhalt
  - Erschließung von Einkommensquellen für Einheimische durch Interesse an vielfältigen Vor-Ort-Aktivitäten

⇒ **Ziel: Ausbau des Marktsegmentes als Beitrag zu einer nachhaltigen touristischen Entwicklung**

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 49

14. März 2005

## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER VORRAUSSETZUNGEN IN DER DOM. REP.

- **Vorhanden**
  - Natur, Unberührtheit des Hinterlandes, Meer, Strände, Tauchreviere
  - Spannende Kolonialgeschichte, Faszination karibische Lebensart
- **Nicht, rudimentär oder nur teilweise vorhanden**
  - für diese Zielgruppe attraktive All-Inclusive-Anlagen; Hotels im Landesinneren für Rundreisen
  - Vor-Ort-Mobilität (Busse, Kleinbusse, Mietwagen) und dazugehörige Infrastruktur
  - Rundreisen, um Natur- und Kultur kennen zu lernen
- **Schwierigkeit**
  - Negativ-Image (z.B. Sex- und Safttourismus)

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 50

14. März 2005

### DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER UMSETZUNG

- Entwicklung von Angebotsideen für die neue, ökonomisch interessante Zielgruppe der „Natur- und Outdoor-Urlauber“ in Kooperation mit LTU Touristik GmbH und TUI Deutschland GmbH
- Prinzip: Kombination von Strandurlaub mit Rundreise, um Land und Leute kennen zu lernen (Schwerpunkt: „Natur entdecken“)
- Umsetzungsschritte:
  - Analyse der derzeitigen Reiseangebote
  - Auswahl geeigneter Hotels als Bestandteil der Pauschalangebote
  - Ergänzung um zielgruppenspezifische Tages- und Rundreisen
  - Diskussion der Realisierbarkeit mit Produktmanagern der Reiseveranstalter

INVENT

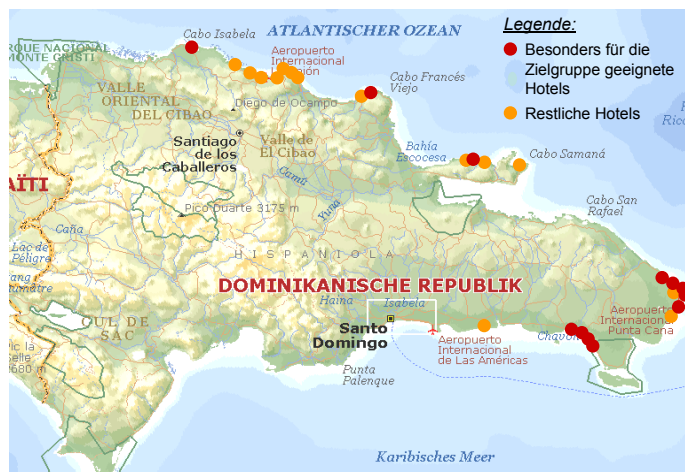
Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 51

14. März 2005

### DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER GEEIGNETE HOTELS AM BEISPIEL JAHNREISEN



INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 52

14. März 2005

## DIE NATUR- UND OUTDOOR-URLAUBER TAGES- UND RUNDREISEN

- die Zielgruppe ist daran interessiert, die Natur der Reiseländer zu entdecken und zu erleben
- in Ergänzung zu den Sportangeboten der Hotels Tages- und Rundreisen notwendig ⇒ Entwicklung von drei Angeboten:
  - **2-wöchiges Entdeckerangebot mit 6 Tagesausflügen**
  - **Einwöchige Natur- und Strandrundreise** in Kombination mit einer Woche Badeurlaub
  - **10-tägige Rundreise durch das ganze Land**
- die Angebote haben die ausgewählten Hotels als Bezugspunkte und berücksichtigen die vorhandene Straßeninfrastruktur

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote  
invent-tourismus.de

Seite 53

14. März 2005

## BEISPIEL: 2-WÖCHIGES ENTDECKERANGEBOT MIT 6 TAGESAUSFLÜGEN

- eine Woche **Punta Cana mit 3 Tagesausflügen**
- Transfer nach **Puerto Plata** (mit Übernachtung in Samaná) für die zweite Woche **mit 3 weiteren Tagesausflügen**
- zwischen den Ausflügen Aktivitäten im Hotel möglich



INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote  
invent-tourismus.de

Seite 54

14. März 2005

## DOMINIKANISCHE REPUBLIK UND JAHNREISEN

- aus der gesamten REWE-Handelsgruppe wurde beispielhaft das Segment **Jahnreisen** ausgewählt, weil:
  - es sich besonders an sportbegeistertes, aktives Publikum richtet,
  - im gehobenen Preissegment liegt,
  - auch Rundreisen anbietet und
  - anspruchsvolle Reisende anspricht.



INVENT

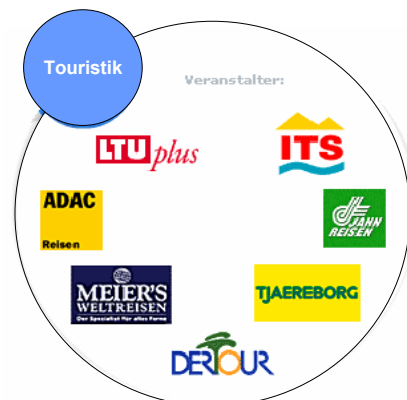
Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 55

14. März 2005

## STELLUNGNAHME ANDREAS MÜSELER, UMWELTBEAUFTRAGTER DER LTU TOURISTIK



INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

invent-tourismus.de

Seite 56

14. März 2005

## VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

- Ansprechpartner für INVENT:

Martin Schmied  
Öko-Institut e.V.  
Novalisstraße 10  
D-10115 Berlin

Tel.: +49-30-280486-82

Fax.: +49-30-280486-88

[m.schmied@oeko.de](mailto:m.schmied@oeko.de)

[www.invent-tourismus.de](http://www.invent-tourismus.de)

INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 57

14. März 2005

## INVENT: NACHHALTIGKEIT NEU GEDACHT- ZIELGRUPPENMARKETING JENSEITS DER ÖKO-NISCHE

Internationale Tourismusbörse (ITB) 2005 in Berlin



INVENT

Innovative  
Vermarktungskonzepte  
nachhaltiger  
Tourismusangebote

[invent-tourismus.de](http://invent-tourismus.de)

Seite 58

14. März 2005

[www.invent-tourismus.de](http://www.invent-tourismus.de)

GEFÖRDERT VOM

