



ALLES BLEIBT ANDERS GLEICH

VISION
6561 **ISCHGL**

Mathonerstrasse 28, 6561 Ischgl, E-Mail asteibl@ischgl.at, 0043 664 182 74 78

Krisenmanagement ist für uns Touristiker grundsätzlich nichts Neues (Türkei, Ägypten, Thailand, New York, etc..), da dieses ähnliche Prozessverläufe widerspiegelt und populäre und beliebte Destinationen wieder schnell zu ihrer Normalität zurückkehren können.

Bei Corona war alles anders, da extrem konträre Prozesse im Bereich der unterschiedlichen Institutionen und Stakeholder zur Geltung kamen. Verstärkt wurde die konfuse Situation durch Unerfahrenheit und durch die Einzigartigkeit.

Die Pandemie hat gezeigt, dass auch wirklich erprobte Krisenmanager kein Erfolgskonzept zur Krisenbewältigung hatten, da diese weltweite Gesundheitskrise eben einzigartig und neu war und ist.

Aber die Corona Pandemie
ermöglicht uns JETZT einzigartige
Chancen im
Destinationsmanagement.

Die Produktpolitik wird in den
Vordergrund rücken. Ein Diversity
bei einzelnen Angeboten, wird uns
die qualitative zukünftige
Markttauglichkeit erkennen lassen!

Qualitätsmanagement wird die Speerspitze im Destinationsmarketing!

Die Kommunikation wird eine neue Bedeutung erhalten und in der integrierten Marketingkampagne die oberste Stelle einnehmen!

Kompromissloses einhalten eines
Qualitätsversprechens!

Viele in Kritik gestandene Angebote
im Bezug auf Corona Geschehnissen
werden nach der Pandemie nach
wie vor eine große Nachfrage
erspüren!

Gerade im Angebotsbereich der sozialen gesellschaftlichen Erlebnissen, werden enorme Bedürfnisse erkennbar sein und werden diese auch ein starkes Entscheidungskriterium hinsichtlich der Buchungsabsicht einnehmen!

Der sogenannte bekannte Stammgast wird in Zukunft nicht mehr als solches gelten und dieser möchte auch selbst nicht mehr so wahrgenommen werden. Er möchte als Teil der Destination inszeniert werden.

„Der Einheimische Gast“

oder

„Der Fan“

(Gleich wie bei einem Markenartikel in der Konsumgüterbranche)

Auf Unterkunftsebene könnte eine
neue Begegnungszone für die
Erlebnisgesellschaft entstehen
(speziell für den Hausgast)

Das

Hybrides soziales – Urlaubserlebnis!

Employer Branding

Zielsetzung - die guten Fachkräfte
die durch die Corona Krise beruflich
abgewandert sind, wieder für den
Tourismus zu begeistern!

Nachhaltigkeit nicht als Greenwashing verheizen!

Regionale Nachhaltigkeit wird nach der Pandemie **Wirklichkeit**.
(Kulinarik, Gastronomie, Lebensraum, Ernährung, E-Mobilität,
Klimaneutralität, Qualitätssteigerung in der gesamten vertikalen
Wertschöpfungskette)

Globale Nachhaltigkeit wird auch nach der Corona Pandemie **keine
Wirklichkeit**.

(Low Cost Carrier, Kreuzfahrtschiffe, Individuelle KFZ Anreise bei
erdgebundenen Destinationen, Urlaubsverhalten, bestehende
Wertigkeiten, etc,...)

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!