TOURISMUSDIALOG | STADT - LAND 2021

GEMEINSAM ZUKUNFT GESTALTEN

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

Unnamed area

Unser Wunschgast: was macht ihn aus, wie tickt er generell und digital, warum mag er unsere Reiseregion?

Spontan und Flexibel	Geht gerne in die Natur	bringt richtig Lust und Geld mit	ist flexibel und wohlgelaunt bei schlechtem Wetter	Liebt großes Spektrum an Angeboten	will gerne von seinem Aufenthalt berichten/sich zeigen	ist neugierig - will Neues ausprobieren	Erholungssuchend, er genießt Spa-Angebote und Natur	will sich vorher ein Bild machen (VR)		lokales Essen, lokale Getränke (WEIN)							ist an nachhaltigen Angeboten interessiert			Ein Weinliebhaber, der gerne Weingüter besucht, gepaart mit leckerem Essen in schönem Ambiente			
Digital bewandt sein		ist vielfältig interessiert	Fühlt sich wohl durch familiäre Atmosphäre	Mag keine Massenabfertigung	Kurzfristige Stornierungsmöglichkeiten	Sucht Ausflüge ins Grüne für den Tag und städtische Erlebnis für abends			bevorzugt buchbare Angebotspakete	keine überfüllten Sehenswürdigkeiten					Genie			legt Wert auf Regionalität		Wellness Liebhaber/in			
Interessiert sich für Volksfeste	Genießt lokale Küche	Bevorzugt direkte Gespräche mit lokalen LT	Entdeckt gerne digital aber auch analog	Geduldig					Entdecker, Aktiv, Genießer, Kulturinteressiert	individuelle Tagesplanung						Kombination aus Stadt und Grünflächen			Grün und urban	Shoppingerlebnisse von inhabergeführen Läden		Erkundung zu Fuß und mit dem Fahrrad	Naturverbunden, Genießer
	Kulturell interessiert - Kulinarik, Landschaft, Land und Stadt, kulturelles Erlebnis, kulinarische Stadtführungen	Hat gewisser Bildungsbackground, mag Geschichte und Geschichten	Mag gesellschaftliches, mag zusammen sein mit ähnlich tickenden	Mag keine Massenveranstaltungen, eher überschaubare gleichgesinnte Gruppe	Aktivangebote in Kombination mit Genuss		Kulturinteressiert		Weinliebhaber, gesellig	gesellig, aber lieber in Kleingruppen		genuss- und entdeckerfreudig			Authensität					Regionalität ist ihm wichtig		Wanderfreund	
				Kaufkraft stark	Hat Interesse auch von Mo - Fr zu reisen.				offen und interessiert an digitalen Informationen und Lösungen			Verbindung von Kultur- und Genusstouren	ist interessiert an der kulturhistorischen Geschichte des Rheingaus und des Weinbaus - ist aber auch offen für neue Erlebnisse und Erfahrungen	bleibt mehrere Tage, um möglichst viele kulturelle und kulinarische Angebote wahr zu nehmen	besucht gerne alle Städte im Rheingau, um sich vom jeweiligen Angebot der Städte, Winzer, Gastronomie und Handel zu überzeugen	interessiert an Hintergründen Weinbau und Kulturgeschichte	ist an individuellen Erlebnissen in der Natur und in den Städten interessiert	kulturinteressiert, Genuss und Erholung			ein geselliger, naturverbundener Mensch	Sportlich, aktiv, gern draußen unterwegs, ist ein Genussmensch	
					Hat die Möglichkeit auch in der Vor- oder Nachsaison zu reisen				Individueller Tagestourist												Mag unsere Region, da sie trotz städtischer Nähe mehr Fokus auf Natur legt	Entdeckt gern zu Fuß oder mit dem Bike	

Impulsfragen zum Wunschgast

- Was ist ihm wichtig im Leben?
- Ist er ein Genießer und wenn ja, was genießt er ganz besonder?
- Welche Art von Regionalität mag er?
- Welche Art von Begegnungen mag er?
- Auf welche Weise entdeckt er gerne?
- Warum mag er unsere Reiseregion?
- Welche Erwartungen hat er an eine Stadt- oder Landbesuch?
- Welche Art von Veranstaltungen entsprechen ihm?

Unnamed area

Stadt & Land Produkterlebnisse: Wie kann die aussergewöhnliche Verbindung aussehen?

Individuell zusammenfügbare Angebote	Digitale Vorabführungen (Hotel, Museum, etc.)	Stadtfahrkarten inkl. Rabattierungen	1x Gutschein für alles nutzbar		Eine App, die Stadt und Land verbinden		Virtual Reality Erlebnis Stadt/Land als Inspiration vor der Reise			rrr								So eine Art Schnitzeljagdt aufn Handy	Ein Wanderweg, der in der Stadt anfängt und aufs Land hinausführt in Etappen		Kultur in der Stadt, Natur auf dem Land	
					Mobilitätsticket digital, das Stadt und Land verbindet	Öffentliche Nahverkehrsangebote für individuelle Mobilität z.B. On Demand		Kombination aus städtischem Kulturangebot und Ausflugsmöglichkeiten in die Natur		Märkte mit regionalen Erzeugnissen in der Stadt erleben - Verteilung bei den Erzeugern im Rheingau vor Ort								Diese Schnitzeljagd nutzt auch unterschiedliche Mobilitäts-möglichkeiten (Bus, Lefthrad, laufen) Alles im Preis inbegriffen	Thementouren zB von einer berühmten Persönlichkeit und dessen Stationen		Kombination Rhein, Weinberge, Natur und in wenigen Minuten in der Stadt mit Casino, Kurhaus und "Shopping Meile"	
Regionale Produkte in der Stadt finden, kaufen, genießen	Städtische Erlebnisse im ländlichen Raum: Kultur, Kunst u.ä.	Angebote sollten auch über ein gut ausgebautes OPNV untereinander erreichbar sein.	Leistungsträger machen auch Angebote von den Kollegen/Partnern buchbar					Gemeinsame Produkte entwickeln, die dem Gast ein kombiniertes Erlebnis ermöglichen		Regionale Produkte auf Märkten					Vinothek(bus)tour ab Wiesbaden								unsere Region hebt sich von anderen durch die nahe Kombination aus Stadt und Land von anderen Regionen ab	
Wochenmärkte mit regionalen Angeboten	Trends: Biologische Ernährung, Veganismus, Ursprünglichkeit	regionale Mobilität mit einem Ticket für alle OPNVs	Integration z.B. eines Winzers auf Stadtführungen => Cross Selling (neugierig machen)	Stadtführungen mit regionalen Produkten und der Stadthistorie verbinden	Kulturelle Themenführungen mit außergewöhnlichen Aktivangeboten	Frankfurt mit in den Fokus Am einen Tag Rooftopbar am anderen Tag Weinlokal				Regionale Produkte & regionales Handwerk (Made in Region)							die Nähe von Stadt und Land - tagsüber Wandern abends Konzert in der Stadt					Mobilitätsangebot muss attraktiver werden, Fahrradverleiher ausbauen, Züge müssten häufiger fahren, sodass der Gast das Auto auch in Wiesbaden stehen lassen kann	
		Wandern, in Weingütern einkehren, abends dann in der Stadt ein Konzert besuchen	Bewegungsaspekt verbinden mit Kulinarik oder Kultur	Spundekäs modern inszeniert mit guten Weinen im Stadtrestaurant	Gästeführer mit entsprechendem Hintergrund könnten mit beim Essen sein, zwischen den Gängen finden Stadtführungen statt		Wochenmärkte als Eingangstor für Naherholende													Nahverkehrsangebote müssen ineinandergreifen - Anschlussregelung in unterschiedliche Verbünde		Nähe zu Stadt und Land, kurze Wege innerhalb eine Tages möglich	
Das, was ich in der Stadt genieße möchte ich vor Ort erwerben oder die Entstehung verfolgen können	Mix&Match-Angebote - sich aus einer großen Vielfalt ein individuelles Angebot/Aufenthalt zusammen Ellen				Verkostung eines Winzers in der Stadt mit Kulturbotschafter - Land in Stadtresto holen																tagsüber Wandern und abends digitale Weinprobe		

Impulsfragen zum Produkterlebnis

- Mit welchem Angebot können wir unseren Wunschgast von der Verbindung von Stadt & Land überzeugen?
- Welche Art von Kombination ist einzigartig für unsere Reiseregion und kann sich abheben zu anderen?
- Welche Art von Verbindung entspricht dem Zeitgeist und könnte entwickelt werden?
- Welche Mobilitätsangebote braucht es, um Stadt & Land Erlebnisse zu fördern?
- Wie könnten digitale Produkterlebnisse aussehen, die zum Lieblingsgast passen?

Unnamed area

Storytelling: Mit welchen Geschichten (in Bild und Text) können wir bei unserem Wunschgast punkten?

Geschichten aus dem wahren Leben	"Echte" Bilder	Authentizität	Wiedererkennung	Menschen "wie ich"	keine Prospektbilder	Regionalität, authentische Erlebnisse vor Ort		musikalische Erlebnisse/ kleine, individuelle Veranstaltungen										Er mag gerne für sich sein - genießt die Ruhe				Themen: Wein, Wandern, Ausblicke, Kulinarik, Genuss	
Geschichten aus der Region, Kulturelle Inhalte	Instagrammable Spots (Wiedererkennungswert)	Was hat er für sportliche und kulturelle Freizeitinteresse		Keine Bilder mit Massen von Menschen		Geschichten von Winzern/Erzeugern erzählen, die dann Ihre Produkte in der Stadt anbieten	echte Personen/ Regionsbotschafter			touristische Angebote rund um die Weinlese, bei der der Gast "Weinbauer für einen Tag" Weinbeere ernten kann / Begleitung "seines" Weins das gerne Winzergilfe über								Er kommuniziert gerne mit dem Handy			Kultur, Natur, Wein und Kulinarik	Sehr interessiert an regionalen Erzeugnissen, Handwerkskunst, Kulinarik	
bekannte Persönlichkeiten aus dem Ort	historische Anekdoten aus dem Ort	Geheimtipps von Locals (Text und Bild und Video)	Experience X like a local		Menschen beim Genießen und Schlemmen															Bilder und bewegtbilder sind wichtig		Ist aufgeschlossen und kontaktfreudig		
VAKOG sprechen	VR-Erlebnisse anbieten			Erlebbare Geschichten: zB im Weinberg/ Winzerfamilien bei der Arbeit	Come together in der Straußwirtschaft	Mythos Rhein												Athentische Bilder				Interesse an Genussprodukten aus der Region	
		Gesamterlebnisse sollten kommuniziert werden - nicht einzelne Elemente	Hintergrund-informationen mit anschliessender möglichen Aktivitäten	Emotionale Ansprache	Eintauchen in die Rheingauer Geschichte																zeitgemäße Bilder (aktuell)			
Am besten von sich aus gehen - sein Verhalten und Bedürfnisse hineinprojiziert	Ganzheitlich für den Gast denken	Was in Theorie vorgestellt wurde erlebbar machen	Roter Faden kommunizieren, damit Gast vereinnahmt werden kann	Roter Faden - Einfache Erinnerung																			

Impulsfragen zu Storytelling

- Welche Themen mag denn unser Wunschgast?
- Interessieren ihn Menschen? Interessiert ihn Handwerk? Interessieren ihn regionale Genussprodukte?...
- Welche Art von Text, Bild und Bewegtbild mag unser Wunschgast? Und welche nicht?
- Nehmt gerne Bezug auf die vorangehende Frage. Welche Storytelling-Möglichkeiten können sich daraus ergeben?
- Welche Storytelling-Möglichkeiten sind ideal für die digitale Kommunikation?

Unnamed area

Synergienutzung & Kooperationen: Was sind die Voraussetzungen für die gemeinsame Zukunftsgestaltung?

Vertrauen zueinander	Miteinander arbeiten und nicht gegeneinander	Q-Gemeinschaftsprozess zur gemeinsamen Arbeit daran anstoßen	CustomerJourney (Servicekette) erarbeiten, damit Versprechen eingehalten werden	Erlebnis-App Stadt I Land	Gemeinsames Reservierungssystem, einheitlicher Vertriebskanal (z.B. Vertrieb über Portale wie Regionido)	Gemeinsame digitale Gästekarte für Stadt und Land			Wir müssen verstehen, dass der Gast den Rheingau als EINE Region sieht, unabhängig von kommunalen Grenzen	stärkere Vernetzung der Akteure aus Stadt, Tourismus und Handel													
gemeinsame Werte und Ziele	Gemeinsame/Einheitliche Datenpflege	Ein zentral abgestimmtes "Tool"	Genau definierte Zuständigkeiten	Wir müssen sammeln, was es alles gibt und da auch "Spinnen" Ideen entwickeln, die ungewöhnlich sind	Regelmäßiger Austausch zwischen Akteuren Stadt und Land am runden Tisch	Budgetire Ausstattung für gemeinsame Zukunftsgestaltung muss vorhanden sein	Aufgabenteilung zwischen Stadt I Land, jeweilige Kernkompetenzen nutzen									gemeinsame Zukunftsgestaltung muss digital und analog gestaltet werden, emotionale Themen wie Tourismus sollte analog bleiben mit digitalen "Hilfsmitteln"										
Gemeinsame Haltung aller Akteure	Ausschank regionaler Weine als Selbstverständlichkeit	regionale Erzeuger-Kreisläufe	interaktive, digitale Workshops; Mitarbeit aller Teilnehmer	Kreativitätstechnken anwenden	Claim zwischen Stadt und Land, der für Gast erkennbar ist (Dach schaffen)										Digitale Netzwerkmöglichkeiten nutzen wir bereits, sind spannend aber ersetzen nicht immer den persönlichen Austausch									
Prozesse verschlanken	Prozesse beschleunigen		Austausch auf Arbeitsebene als auch auf GF-Ebene		Netzwerke bilden mit regelmäßigem Austausch			Regelmäßiger AUsttausch mit Rheingauer Akteuren							niedrigschwellige, jedoch regelmäßige Zusammenkünfte zum Austausch von Problemen und ggf. Lösungsansätzen									
Eigenverwaltung der Institutionen verschlanken							Regelmässige Plattformen schaffen, wo man sich regelmässig einwählen kann, z.B. Stammtisch (zoom Meetings), z.B. 1x im Monat	Rheingauer Wein muss bekannter werden in Deutschland und Europa															
Gemeinsamen Content und gemeinsame Bilder, die nentwickelt werden und von jedem Leistungsträger oder TI genutzt werden können																							

Impulsfragen zu Synergienutzung/Kooperationen

- Was sind die Voraussetzungen für die gemeinsame Zukunftsgestaltung?
- Wie könnt ihr euch wechselseitig effizient inspirieren? Welche Angebote braucht es dazu?
- Wie könnt ihr Synergien nutzen?
- Was braucht es, damit Partnerschaften gefördert werden können?
- Wie müssten (digitale) Netzwerkmöglichkeiten aussehen, damit ihr teilnehmt?
- Gibt es (digitale) Tools, welche die Zusammenarbeit fördern würden?

IHK Wiesbaden

WIESBADEN
Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

DEHOGA HESSEN

Rheingau

Rheingau-Taunus-Kreis