

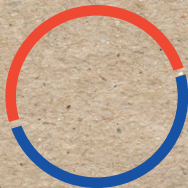
WAS IST MIKROTOURISMUS?

Mikrotourismus wird getragen von kleineren touristischen Unternehmen in kleineren Destinationen außerhalb der größeren Städte.

Im Projekt Benefit4Regions liegt das Augenmerk auf Mikrotourismus außerhalb der größeren Städte, basierend auf Angeboten und Serviceleistungen des Netzwerks, das aus kleineren, lokalen Unternehmen und/oder Vereinen besteht.

Also kurz gesagt:

Mikrotourismus wird getragen von Mikrounternehmen an Mikro-Destinationen im ländlichen Raum.



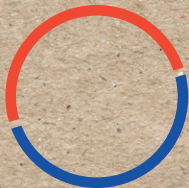
10 SCHRITTE ZUR ENTWICKLUNG DES MIKROTOURISMUS

Tourismus ist einer der entscheidenden Wachstumswirtschaftszweige für den ländlichen Raum. Hier liegt ein großes bislang nicht voll ausgeschöpftes Wachstumspotenzial in den kleineren Destinationen außerhalb der großen Städte und hier sind die Mikrotourismusunternehmen entscheidend.

Der Mikrotourismus kann dazu beitragen, den Tourismus außerhalb der großen Destinationen den entscheidenden Kick zu geben, und das Gebiet für Touristen für längere bzw. wiederkehrende Aufenthalte attraktiv zu machen.

Erfahrungen aus dem Projekt zeigen, dass es dem Mikrotourismus an übergeordneten Rahmenbedingungen für die Entwicklung fehlt. Die folgenden zehn Empfehlungen sind deshalb der Versuch, die umfangreiche Arbeit am Mikrotourismus zu vereinfachen und konkrete Rahmen und Schritte zur Entwicklung des Mikrotourismus zu entwickeln.

In der Praxis soll diese Arbeit so gestaltet werden, dass sie zu der jeweiligen Mikro-Destination passt. Die zehn Schritte sollen daher als eine Checkliste verstanden werden, die genutzt werden kann, um zukünftige Initiativen zu planen.

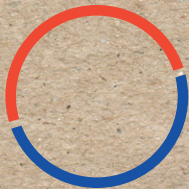


1. **STARTSCHUSS**

Der gesamte Prozess soll von einer Idee ausgehen, einer Herausforderung oder von einem besonderen Anlass, um die Entwicklung in Gang zu setzen.

Der Ansatz kann bewusst gewählt und abgegrenzt sein, wie eine konkrete Handlung, die eine festgelegte Strategie unterstützt, aber es kann auch ein Zufall sein oder ein Einfluss von außen, der direkt Interesse weckt oder als Ansatz für eine Zusammenarbeit im Bereich des Mikrotourismus wirkt. Dabei können Sie Glück haben oder durch Kompetenzen genau das erreichen, was den Funken der Zusammenarbeit entflammt. Vielleicht fällt es Ihnen schwer gerade das zu finden, was das Interesse und Engagement bündeln kann. Fragen Sie sich deshalb selbst, wo Sie mit Ihrer Idee hin wollen und was nötig ist, damit Sie dorthin gelangen.

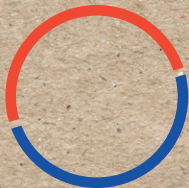
Wer macht was, warum, wie und wann?



2. **WACHSTUMSPOTENZIAL**

Gemeinsames Interesse und Wille sind wichtig, können aber nicht von sich aus etwas bewirken. In den Unternehmen, die mit Mikrotourismus arbeiten, müssen eindeutige geschäftliche Potenziale und Möglichkeiten vorhanden sein. Deshalb ist es wichtig, das Wachstumspotenzial aufzuzeigen und zu analysieren.

Dabei kann es unter Umständen nötig sein, fachliche Experten, die über Wissen auf diesem Gebiet verfügen, einzubeziehen.

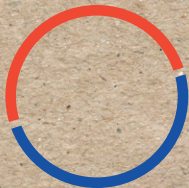


3. **LOKALE UNTERSTÜTZUNG**

Kleine Unternehmen benötigen häufig auch lokale Unterstützung von Einwohnern, Vereinen, lokalen Behörden, Unternehmen aus anderen Branchen, Politikern u.a., wenn es gelingen soll, eine positive Entwicklung und nachhaltiges Wachstum für das Gebiet zu schaffen. Unterstützung für die Unternehmen muss im Bereich des Mikrotourismus über lokale und kommunale Netzwerke mobilisiert werden und gleichzeitig muss der Mikrotourismus sichtbar gemacht werden und Kenntnisse über den Mikrotourismus müssen geschaffen werden.

Beim Mikrotourismus geht es auch um eine breit aufgestellte lokale Zusammenarbeit, wobei die Unternehmen mit hiesigen Engagierten und Vereinen u.a. zusammenarbeiten.

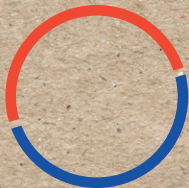
Diese breit aufgestellte Zusammenarbeit kann unter anderem beitragen mit: Sichtbarkeit, lokalem Stolz, Inhalten, Fundraising, Ausbildung und Infrastruktur – lokalen Rahmenbedingungen, alles Dinge, die die Unternehmen selten allein realisieren können.



4. **VERBINDUNGEN UND ZUSAMMENHÄNGE**

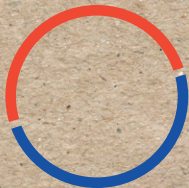
Es ist eine gute Idee, Verbindungen zu und Zusammenhänge mit anderen Bereichen innerhalb des Mikrotourismus zu schaffen. Das können geografische Verbindungen oder thematische Zusammenhänge sein, die die Tourismusgebiete verknüpfen. Aber es können auch starke Netzwerke und eine gute Praxis sein, die die Gebiete vereinen.

Hier ist die Wissensvermittlung in Netzwerken ein guter Ausgangspunkt, um Beziehungen zu entwickeln und Verbindungen zu schaffen.



5. **INDIVIDUELLE ENTWICKLUNG**

In vielen Fällen haben die Unternehmen sehr unterschiedliche Wünsche und Potenziale. Einige setzen ihre Prioritäten im Bereich der Geschäftsentwicklung oder Expansion, während andere sich mit der Stabilisierung der Geschäftsfelder beschäftigen, mit Personal oder Leitung. In diesem Bereich können Sparring und Beratung durch externe Tourismusexperten gebraucht werden, so dass Schwächen und Potenziale in den jeweiligen Tourismusunternehmen identifiziert, angegangen und genutzt werden.

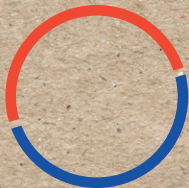


6. ENTWICKLUNG IN UNTERNEHMENSNETZWERKEN

In anderen Fällen gibt es eindeutige gemeinsame Interessen und Potenziale. Zum Beispiel im Hinblick auf die Entwicklung in einer bestimmten Saison, Schaffung von Angebotstypen in einem lokalen Gebiet oder ein Segment.

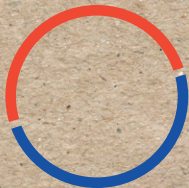
Dies kann auch geschehen, indem Angebote und Dienstleistungen neu kombiniert werden, die dann das Ferienerlebnis aufwerten und für die Tourismusunternehmen rentabel sein können.

Dies kann die Grundlage dafür bilden, dass man gemeinsam professionelle und fachliche Entwicklungsnetzwerke bildet, die aus mehreren Unternehmen und /oder Vereinen bestehen.



7. **GEMEINSAME SCHAFFUNG VON NEUEN PRODUKTEN**

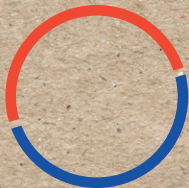
Wenn ein neues Unternehmensnetzwerk erst etabliert ist, besteht der nächste Schritt darin, neue Tourismusprodukte und Dienstleistungen zu entwickeln, die darauf basieren, dass sie gemeinsam geschaffen werden. Die Initiative dazu soll von den Partnern selbst durchgeführt werden, indem sie so viele Akteure wie möglich involvieren, da der Produktentwicklungsprozess nur allein durch Teilnahme zu dem bestehenden Portfolio stattfinden kann. Außerdem wird dringend empfohlen, die neuen Produkte auf die Stärken und die einzigartigen Eigenschaften der Region aufzubauen, die mit der Identität der Region übereinstimmen.



8. **VERTRIEB UND SICHTBARKEIT**

Marketing ist wichtig, wenn neue Produkte und neue Inhalte auf den Markt gebracht werden sollen.

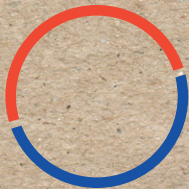
Es erfordert Sorgfalt und fachliche Kompetenzen, die richtige Vertriebsform und Medien in Bezug auf das jeweilige Segment zu wählen. Daher kann es vorteilhaft sein, Kanäle, Medien und Operateure von außen abzurufen und zu engagieren.



9. **REAKTIONEN DER GÄSTE UND DES MARKTES**

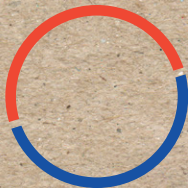
Die Entwicklung des Mikrotourismus muss sich gegenüber den Gästen und dem Markt bewähren. Das Zusammenspiel mit den Gästen ist ein kritischer Bestandteil der Entwicklungskette. Dies gilt zu Prozessbeginn, wo Gäste und Marktakteure oftmals andere Möglichkeiten und Potenziale sehen als die lokalen Akteure.

Aber auch später im Prozessverlauf, wenn die Gäste einkaufen – oder Einkäufe nicht tätigen. Angebote oder Dienstleistungen müssen zeitig im Prozess im Verhältnis zum Segment und zur Botschaft abgeklärt werden.



10. **MESSUNG DER LEISTUNGEN UND EVALUATION**

Die Mikro-Destinationen für den Mikrotourismus
gelingen am besten, wenn die Entwicklung
als laufender Prozess betrachtet wird, in dem neue
Maßnahmen erprobt und auf den Weg gebracht werden.
Dies erfordert Daten, Begleitung und Nachbereitung,
lebenslanges Lernen und die Justierung der
Entwicklungsarbeit.



AM ENDE

ist Mikrotourismus eine branchenübergreifende Industrie mit vielen Interessenten mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen.

Um zu einer gemeinsamen Form der Interaktion zu finden und um die ländlichen Räume zu entwickeln, ist der Austausch von Meinungen und Wissen von großer Bedeutung.



Interreg

Deutschland - Danmark



EUROPEAN UNION

www.Benefit4Regions.eu

Dieses Projekt, Benefit4Regions, wird gefördert mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung.