

CHANGE4DESTINATION

CORONA-ROADMAP

Wie DMOs und Verbände die Krise bewältigen können

DER WEG DER DESTINATIONEN IN DIE ZUKUNFT

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

Steps

Schock &
Verwirrung

Einsicht &
Loslassen

Offenheit &
Ausprobieren

Erkenntnis

Integration

Doing



Status quo Analyse

Branchendialog
intern

Szenario-Analyse

(Branchen-)Dialog
extern

Identifikation neuer
Aufgaben &
Zielgruppen

Refokussierung der
Werte &
Positionierung

Neuordnung
Organisation, Team,
Partner & Netzwerk

Roll out neue
Geschäftsmodelle

Feiern der Erfolge

Krisen-
Kommunikation

Nachjustierung
Werteketten

Finanzielle Status
quo Analyse

Öffnung der
Ressourcen

Öffnung
Handlungsfelder &
Grenzen

Identifikation
Handlungsbedarf
Produkte

Adaption
Werteketten

Anpassung
Marketing &
Kommunikation

Thinking



relevante
Stakeholder &
Shareholder

Herausforderungen

Handlungsoptionen

Chancen

Handlungsfelder

Marke, Werte,
Vision

Stakeholder Map;
Organigramm

Geschäftsmodell-
Strategien

Beteiligte Menschen

akute interne &
externe
Kundenbedürfnisse

Cashflow, Liquidität,
Daseinsberechtigung

Handlungsspiel-
räume

Personal- und
Finanzmittel

Raum, Partner &
Produkte

Produktprinzipien &
Kundenbedürfnisse

neue Werteketten &
Kennziffern

Auftritt & Ansprache

Feeling



Hilflosigkeit &
Überforderung

Solidarität &
Pflichtgefühl

Hoffnung

Verständnis

Mut

Klarheit

Zuversicht & Wärme

Wertschätzung

Befriedigung

(Verlust)angst

Stress

Resignation vs.
Optimismus

Entgrenzung

Freiheit

Bestätigung

Erleuchtung

Stolz