

Die Fragestellung im Workshop orientierte sich dieses Mal nicht auf die Funktionen oder Aufgaben von DMOs

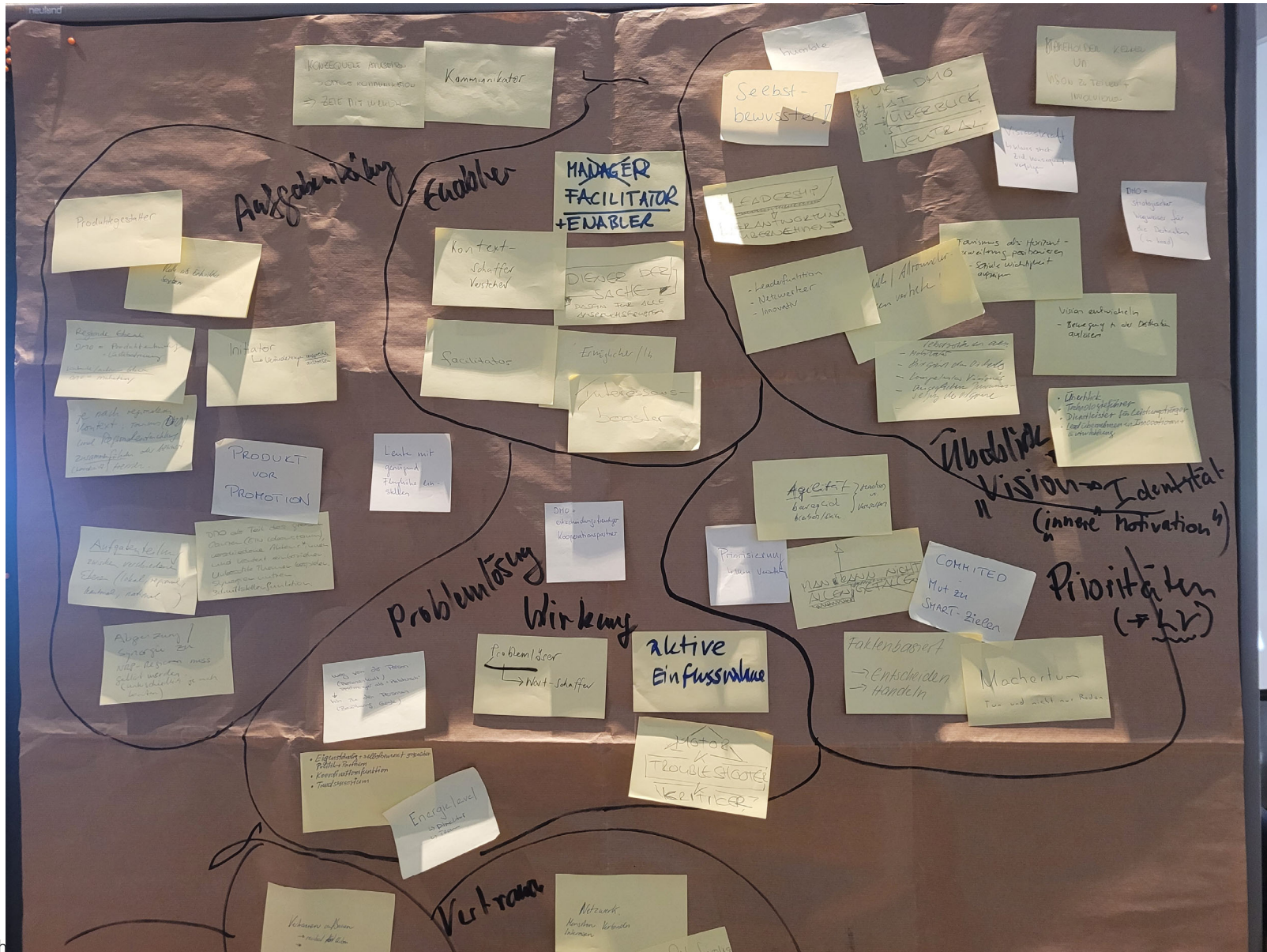


Mit welchem Selbstverständnis/ mit welcher Haltung sollen DMOs auftreten, entscheiden, handeln?

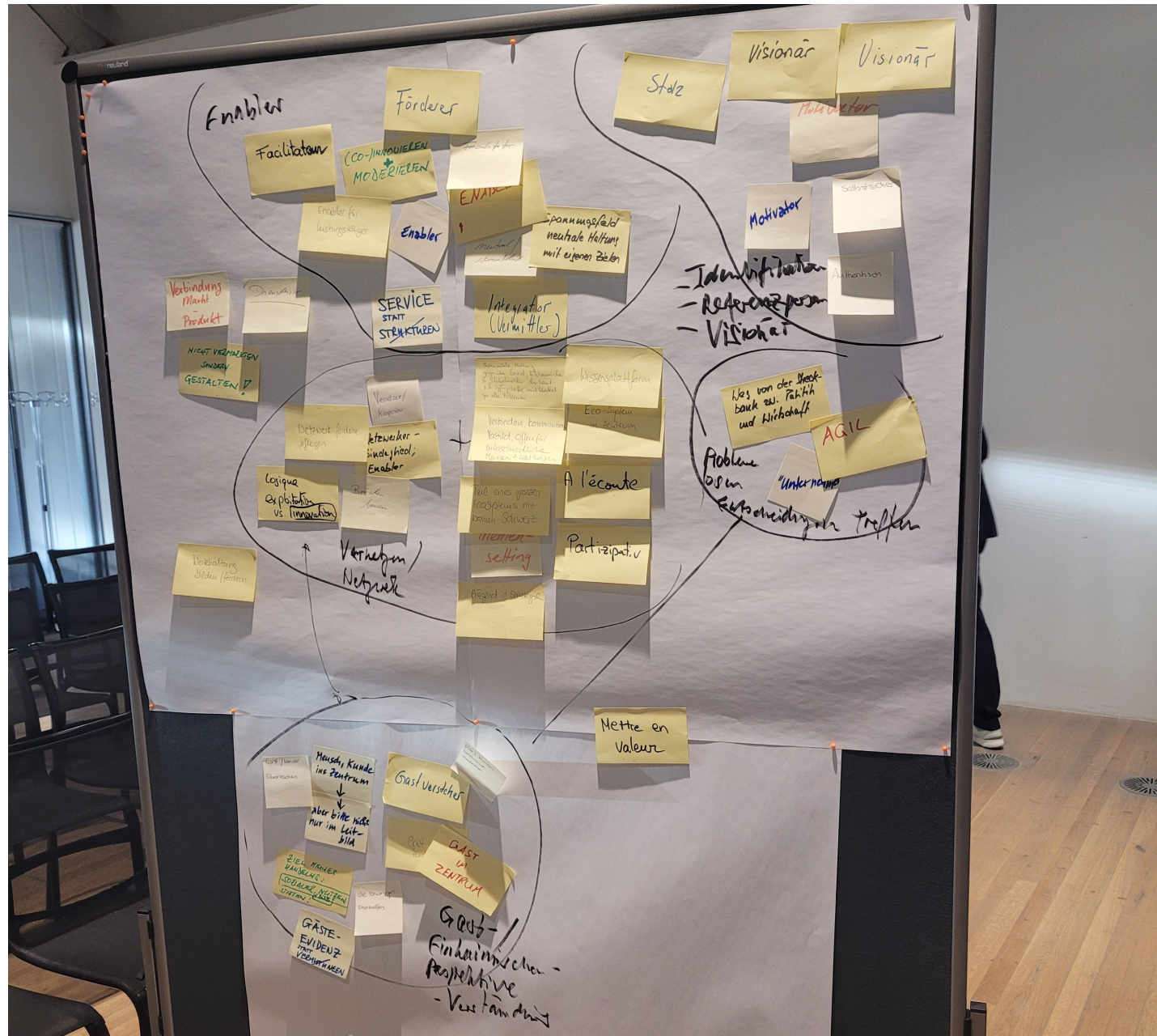
Zugrundeliegende Annahmen

- ▶ DMOs sind Klein-/ Kleinstunternehmen und wesentlich durch die Mitarbeiter und ihre Kompetenzen geprägt (Expertenorganisation).
- ▶ Geschäftsleitungen aber auch Vorstände können aufgrund verschiedener Ereignisse und Anfragen auf unterschiedliche Weise entscheiden. Durch ihre Entscheidungen und der dahinterliegenden Erklärungen zeichnen sie ein spezifisches Bild der DMO nach aussen.
- ▶ Dieses Aussenbild ist einzigartig (jede DMO ist ein Resultat/ Abbild des Kontextes der Destination) und kann aktiv in unterschiedliche Richtungen gestaltet werden.
- ▶ Die Rolle, die Wahrnehmung durch die Anspruchsgruppen und organisatorische Profil einer DMO sind somit durch deren Selbstverständnis und Haltung in Aussenaufttritt, Entscheidungen und Handlungen beeinflussbar.

In den beiden aufeinanderfolgenden Workshops...



...haben wir die Voten auf Post-ist gesammelt und geordnet



Das Resultat für beide Gruppen ist überraschend einstimmig

1 Überblick, Vision, Identität, innere Motivation

- Verantwortung übernehmen, Stolz, selbstsicher
- Visionskraft, Vision entwickeln, Überblick haben, Stakeholder kennen, Innovationen vorantreiben, begleiten,
- Bescheidenheit, authentisch, weg vom Personenkult
- Dienstleister für die Leistungsträger
- ...

2 Prioritäten

- Priorisieren, keine Verzettelung
- Man kann nicht allen gefallen
- 'Machertum', tun und nicht nur reden, machen vs. Verwalten
- Faktenbasiert, unternehmerisch entscheiden und handeln
- Agilität
- ...

3 Enabler

- Enabler/Ermöglicher, Facilitator, Manager
- Kontextschaffer, Versther
- Diener der Sache, Service statt Strukturen
- 'Interessens-Booster'
-

4 Aufgabenteilung

- Produktgestalter, Produkt vor Promotion
- Leute mit genügend Flughöhe einstellen
- DMO als Teil des grossen Ganzen
- Rolle als Entwickler
- Regionaler Kontext, Institutionen und Aufgabenteilung
-

5 Problemlösung, Wirkung

- Weg von der Streckbank zwischen Politik und Wirtschaft
- Eigenständig und selbstbewusst gegenüber Politik und Partnern
- DMO als entscheidungsfreudiger Kooperationspartner
- Motor, Troubleshooter, Kritiker
-

6 Vertrauen, Netzwerk

- Vertrauen aufbauen, schaffen
- Vernetzer, Netzwerker, Netzwerke fördern und pflegen, Brücken bauen, Bindeglied, Vermittler
- Offene Plattform nach allen Seiten
-

7 'Gästeversther'

- Dienstleister am Gast, «Qualitätslücken» für den Gast beseitigen, Gast/ Kunde überraschen
- Gästeversther, Gästeevidenz statt Vermutungen
- Mensch und Kunde im Zentrum, Kundenversther
-

Legende

Themenfeld

Ausgewählte Voten

Hier einige zentrale Erkenntnisse

- ▶ DMO sollten den Überblick über das Geschehen in der Region haben, aber spezifisch handeln. DMOs können nicht für alles zuständig sein und müssen Prioritäten setzen → breites Wissen, aber Handeln punktuell und mit Tiefgang (siehe nächste Folie)
- ▶ DMO sollten nicht Anführer spielen, sondern sich als Dienstleister für Gäste, Leistungsträger und Einheimische anbieten. Sie sollten Akteure verbinden, vernetzen und dort wo Hilfe nötig ist, eingreifen.
- ▶ Es besteht Konsens darüber, dass das Wirken in einer Tourismusdestination nur gemeinschaftlich stattfindet. Die DMO ist nicht für alles zuständig, alle sind gemeinsam für das Wohl der Gemeinschaft zuständig.
- ▶ Es besteht auch Konsens darüber, dass für die DMOs die Angebotsentwicklung als Teil einer regionalen Entwicklung wichtiger ist als die Werbung.
- ▶

Tourismusorganisationen müssen mit den gegebenen Mitteln sehr spezifisch handeln, um einen Mehrwert zu schaffen

