



Tourismus Forum Schweiz  
Forum Tourisme Suisse  
Forum Turismo Svizzera  
Forum Turissem Svizra  
Tourism Forum Switzerland

# **Diskussionsforum „Strukturwandel auf Destinationsebene“**

**Anlässlich des Tourismus Forum Schweiz 2013**

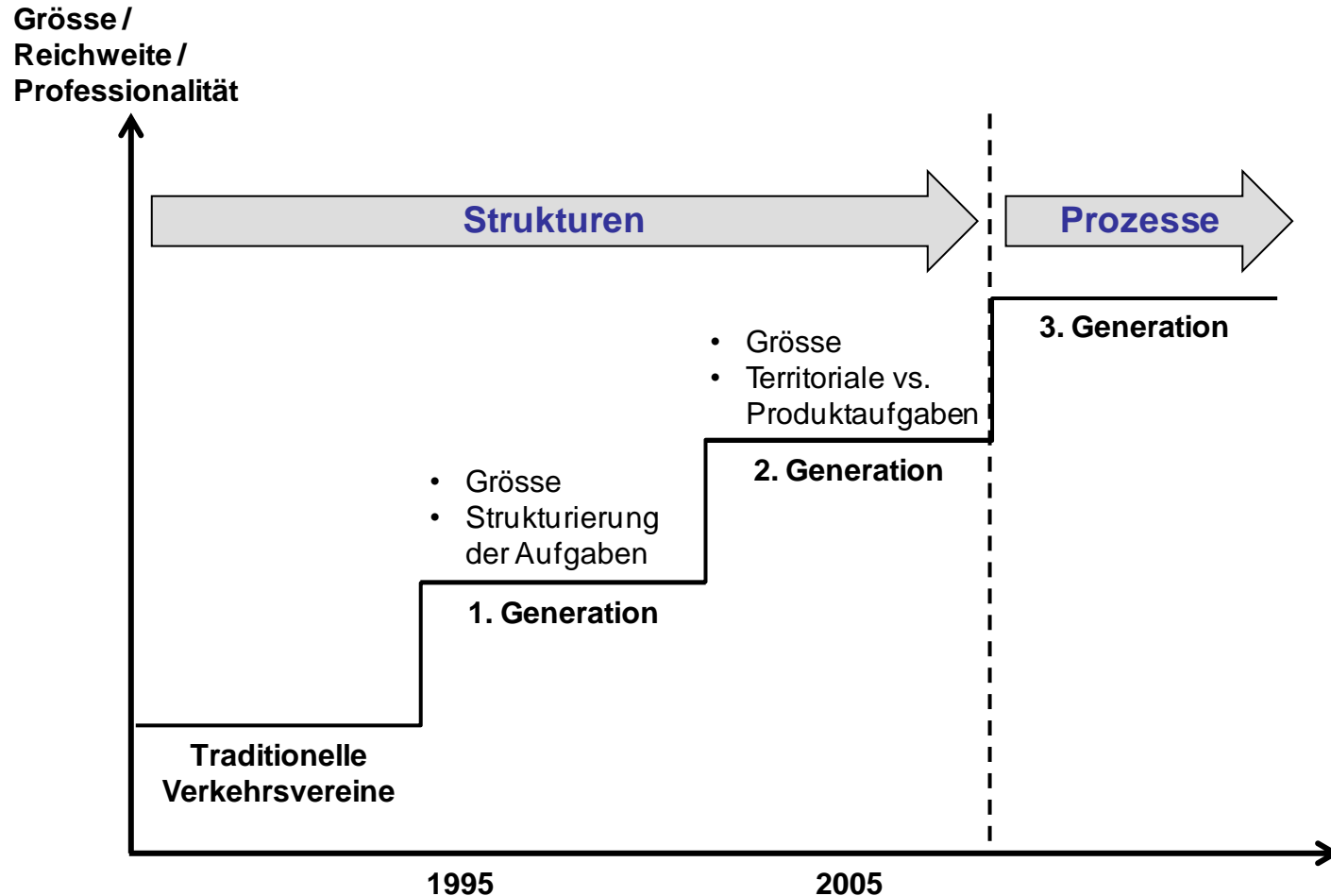
**Impulsreferat von Daniel Fischer zur Einleitung in das  
Diskussionsforum**

**Niederwangen b. Bern, 15. November 2013**

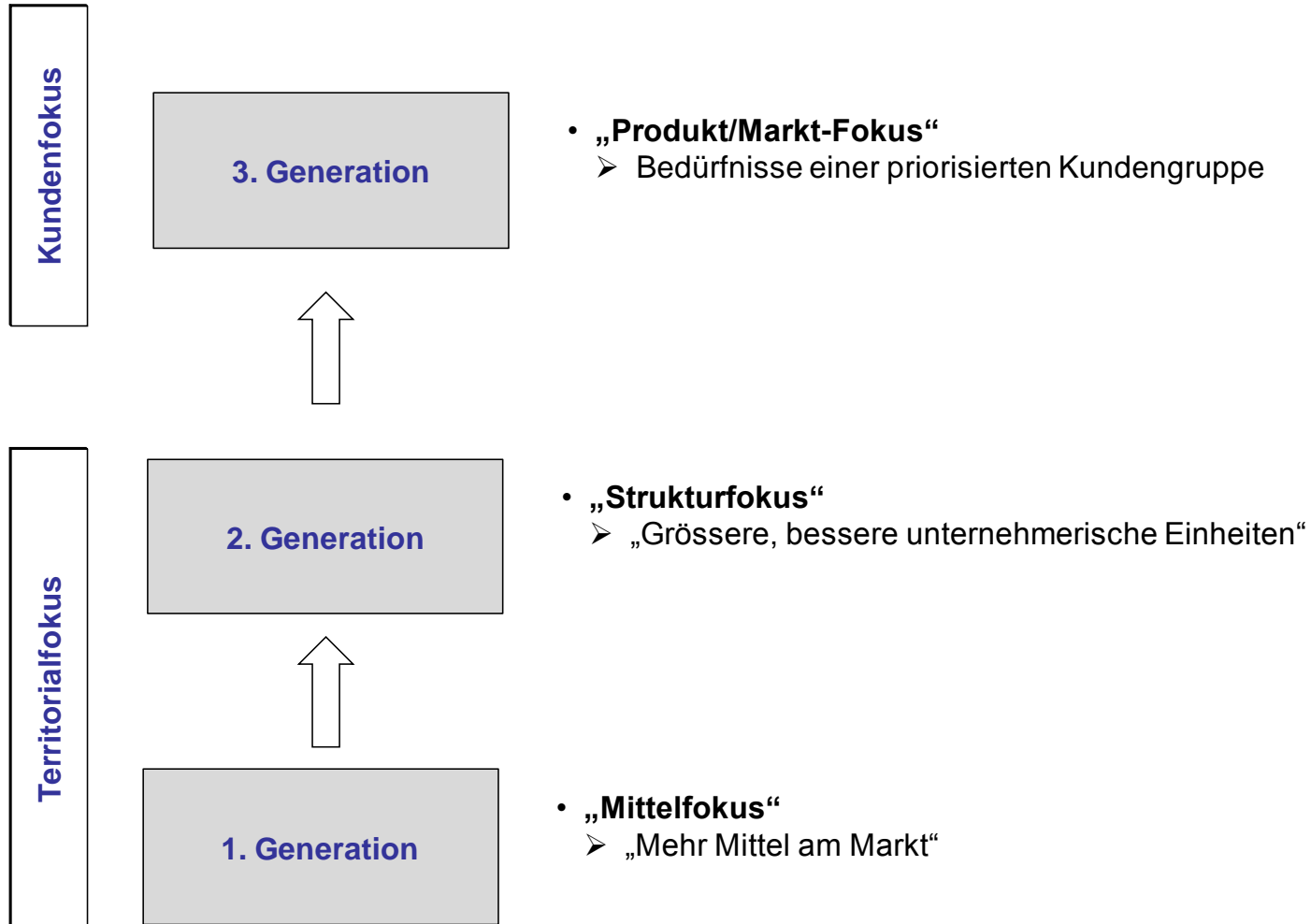
<b>1</b>	<b>Entwicklungen im Destinationsmanagement</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Aktuelle Stossrichtungen in den Alpenländern</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Destinationsmanagement – zwischen Kooperation und Koordination</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Erkenntnisse aus der Praxis – Governance als Erfolgsfaktor</b>	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>Ziele und Ablauf des Workshops</b>	<b>11</b>
<b>6</b>	<b>Vorstellung der Referenten</b>	<b>13</b>

# 1 Entwicklungen im Destinationsmanagement

## Entwicklung der Verkehrsvereine zu den heutigen DMOs in zwei Hauptschritten



# 1 Entwicklungen im Destinationsmanagement



## 2 Aktuelle Stossrichtungen in den Alpenregionen

Destination	Stossrichtungen
Tirol	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tourismussystem Tirol</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ Destinationen und Wirtschaftskammer beteiligen sich neu an Tirol Werbung (TW)</li><li>➤ Gemeinsame Marketingstrategie inkl. neue Kooperation<ul style="list-style-type: none"><li>– Abgleich der Marketingpläne und –strategien von TW und Destinationen</li></ul></li><li>➤ Marke Tirol mit integriertem Markensystem</li></ul></li></ul>
Vorarlberg	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Vorarlberg 2020</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ 6 DMOs</li><li>➤ Gemeinsame Strategie mit den Eckwerten Gastfreundschaft, Regionalität und Nachhaltigkeit</li></ul></li></ul>
Südtirol	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Standortvermarktung aus einer Hand</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ Lead: Tourismus</li><li>➤ Partner: Landwirtschaft, Wein</li></ul></li></ul>
Wallis	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Wallis Promotion:</b> Gemeinsam finanzierte Werbe- und Promotionsgesellschaft für Staat, Wirtschaft, Landwirtschaft und Tourismus</li></ul>
Bern	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>BE! Marketing AG</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ Gemeinsames und destinationsübergreifendes Marketing</li><li>➤ 5 DMOs gemäss TEV</li></ul></li></ul>
Graubünden	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aufgaben und Strukturreform 2006 – 2013</li><li>• <b>Kooperationsprogramm</b> im Bündner Tourismus <b>2014 - 2021</b></li></ul>

### 3 Destinationsmanagement – zwischen Koordination und Kooperation<sup>1</sup>

- Die Erinnerung der Gäste wird durch den **Gesamteindruck der Destination** geprägt
  - Die **Kooperationsbereitschaft** sollte deshalb bei allen Leistungsträgern vorhanden sein
- **Masterpläne erleichtern die langfristige Entwicklung**
  - Aus den Strukturen vor Ort wird ein touristisches Produkt abgeleitet, das durch Angebotsmaximierung und Kostenminimierung geprägt ist
- **Das Silo-Denken sollte überwunden werden**
  - Verknüpfung der Produkte zu integrierten Angebotsketten
- **Profilierung mit bestimmten Angeboten und Botschaften**
  - Beschränkung auf wenige Kernbotschaften und Angebote
- **Weiterentwicklung des Sommergeschäfts**
  - Die starke Abhängigkeit von der Wintersaison ist eine latente Gefahr

---

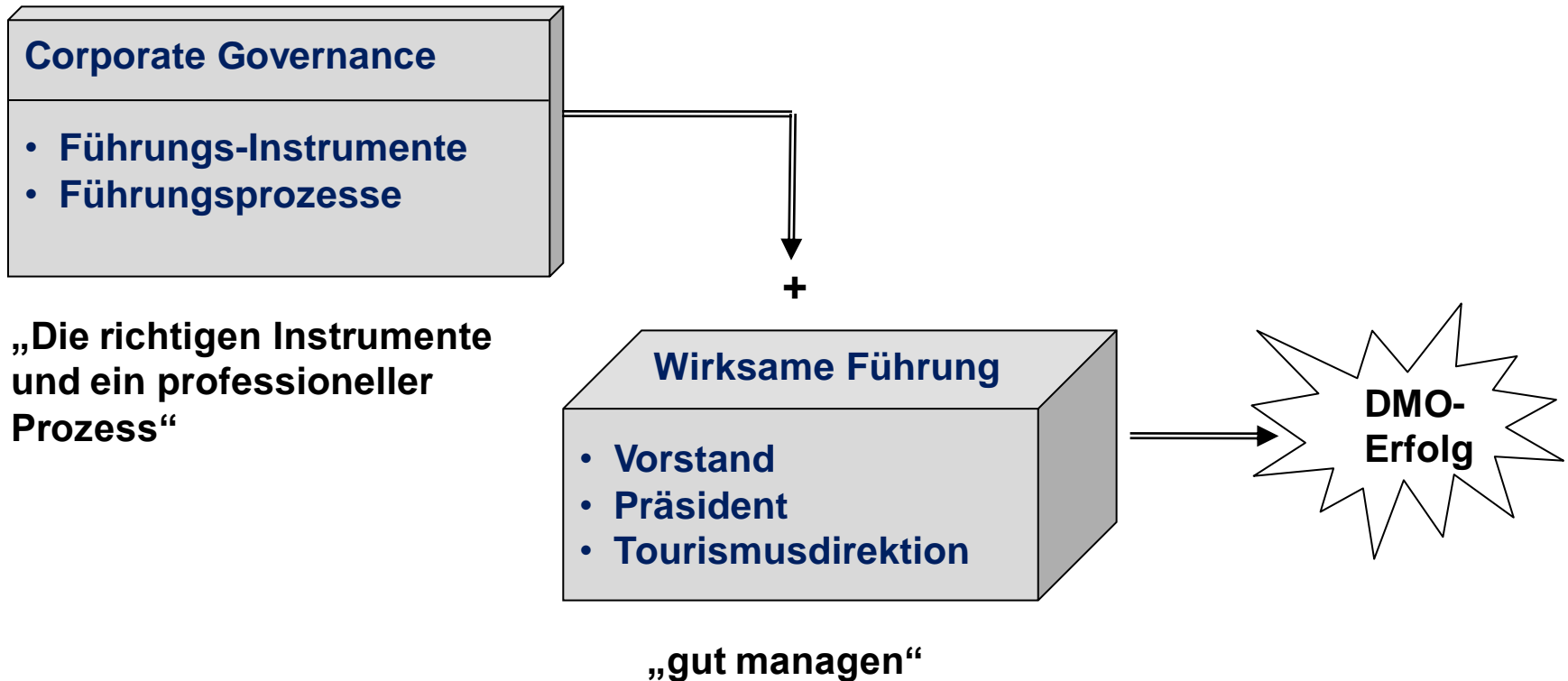
<sup>1</sup> UBS outlook „Alpiner Tourismus – Herausforderungen und Chancen“

# 3 Destinationsmanagement – zwischen Koordination und Kooperation

- **Mut zum Preis dank hoher Qualität**
  - Rechtfertigung der (notwendigen) hohen Preise dank hoher Qualität
- **Koordinationsstelle für Produktgestaltung und Marketing**
  - Produktentwickler als „Innenminister“
  - Vermarktungsprofi als „Aussenminister“
- **Neue Gästemarkte bieten neue Chancen**
  - Passendes Angebot bereit stellen
  - Mut zum Preis bewahren, auch im Gruppengeschäft
- **Vom Verkehrsbüro zur integrierten Destinationsvermarktung**
  - Ein gutes zentrales Destinationsmarketing kann eine viel stärkere Wirkung entfalten
- **Nachhaltige touristische Wertschöpfung**
  - Wahrung der kulturellen und gesellschaftlichen Identität
  - Sorgsamer Umgang mit der Natur
  - Investitionen mit langfristigem Charakter

# 4 Erkenntnisse aus der Praxis – Governance als Erfolgsfaktor

## ① Vom Instrumentarium zum DMO – Erfolg





# 4 Erkenntnisse aus der Praxis – Governance als Erfolgsfaktor

## ② Was es in einer DMO braucht

### Destinations-Strategie

„ 4 Jahres-Fokus“

- Vision
- Strategische Ziele
- Strategische Erfolgspositionen („Alleinstellung“)
- Definition der strategischen Geschäftsfelder (SGF)
  - Mit welchen Themen/Produkten sind wir am Markt?
- Territorium und Organisations-Modell
- Schwerpunkte der Entwicklung
  - Inkl. Strategische Projekte
- Finanzierung und Business Plan

### Marketing-Strategie

„ 4 Jahres-Fokus“

- Markenstrategie
- Produkt/Marktstrategie inkl. Märkte und Zielgruppen
- Professionelle Dienstleistungsketten
- Qualitätssicherungsstrategie
- Strategische Partnerschaften

### Jahresziele (touristische Agenda)

- Zu realisierende Strategie-Projekte
- Zu erreichende Ziele

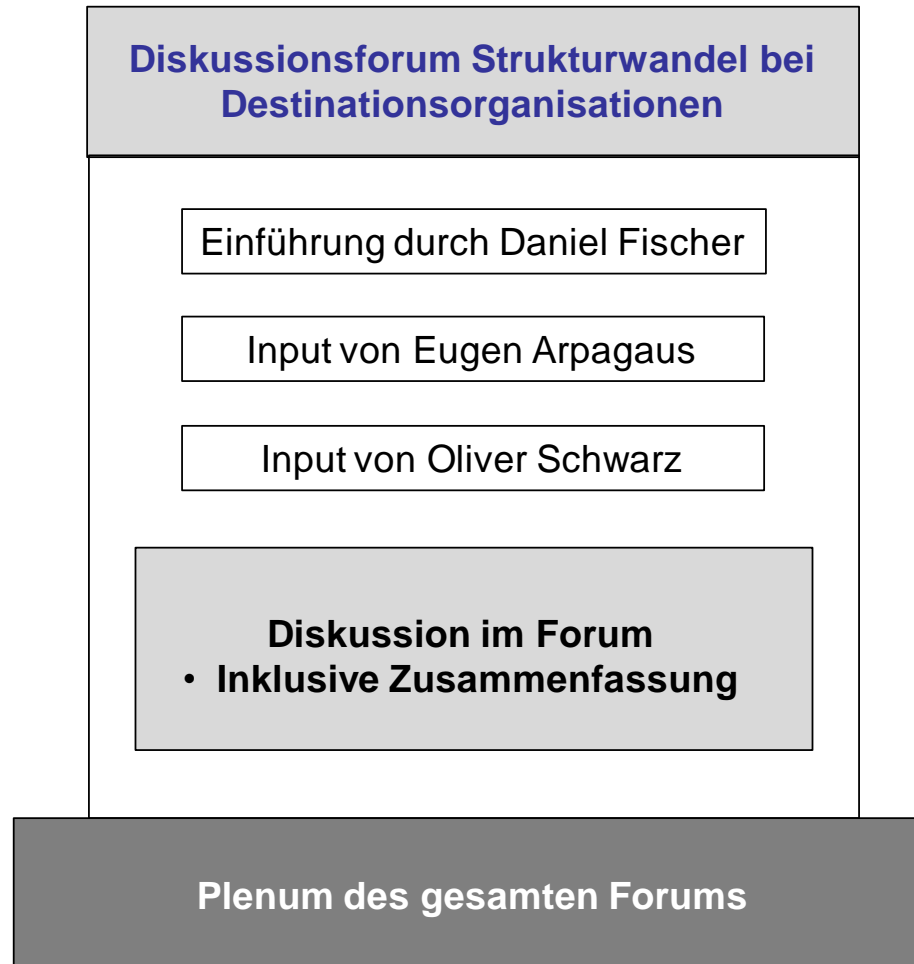
## 4 Erkenntnisse aus der Praxis – Governance als Erfolgsfaktor

### ③ Mögliche Beiträge der Top-Player

- **Impulsgebung** zur Destinationsentwicklung
- Aktive **Förderung des Tourismusbewusstseins** in der Destination
- **Übernahme von einzelnen Massnahmen**
  - Als „Systemkopf“ innerhalb des Marketingfunnels
- **Finanzierung**
- Einbringen von **Know-how**
- Zur Verfügung stellen ihrer **Netzwerke**

# 5 Ziele und Ablauf des Workshops

## ① Ablauf



# 5 Ziele und Ablauf des Workshops

## ② Relevante Fragen

- ① Was sind die 5 Hauptprobleme der DMOs?
- ② Wie sehen die Lösungsvorschläge für einen erfolgsversprechenden Strukturwandel bei den Destinationsorganisationen aus?
- ③ Welche Beiträge sollten der Bund / die Kantone leisten?
- ④ Was zeichnet erfolgreiche Destinationen im Jahr 2020 aus?

## 6 Vorstellung der Referenten

### ① Eugen Arpagaus

- **Leiter des Amt für Wirtschaft und Tourismus (AWT) des Kantons Graubünden**
- Bei der kantonalen Verwaltung seit 2000, zu Beginn im Aufbau des Standortmarketing des Kantons Graubünden als Delegierter für Wirtschaftsförderung
- Besuch der **Ingenieurschule Neu-Technikum NTB** in Buchs
- **Nachdiplomstudium Betriebswirtschaftliche Unternehmensführung**

### ② Mag. Oliver Schwarz

- **Geschäftsführer Ötztal Tourismus**
- **Zuvor**
  - Kundencenterleiter Denzel in Wien
  - Markenleiter für Mercedes-Benz und Verkaufs- und Marketingleiter, Pappas Gruppe
  - Mitarbeiter der Kreditabteilung, Bank Austria
- **Magister, Betriebswirtschaftslehre, Universität Innsbruck**