

Weniger Marketing, mehr Network

Was bedeutet „erfolgreich sein“ für die touristische Organisation im Jahr 2030 – und brauchen wir sie in Zukunft überhaupt noch?

Gastbeitrag

••• Von Claudia Kohl

Der Druck auf touristische Organisationen steigt – vor allem der Druck hinsichtlich der Effizienzoptimierung. Brauchen wir sie in Zukunft überhaupt noch? Vielerorts ist es notwendig, mutig einen neuen Zugang anzudenken.

Gefahren für Destinationen

Was gefährdet Destinationen? Praxiserfahrungen zeigen unter anderem folgende Anzeichen für aufkeimende Gefahren:

- Einzelkämpfertum: Es fehlt an der Zusammenarbeit in der Destination zwischen den Leistungsträgern oder zwischen den Gemeinden; Eigensinn statt Kräfte bündeln.
- Keine klare nachhaltige Linie: Es wird ständig Neues versucht, seien es häufige Änderungen der Marketingstrategien oder der kurzfristige Wechsel des Destinationsmanagers.
- Beschönigung der Vielfalt statt Kernkompetenzen zu definieren, mit dem Ziel einer klaren Positionierung.
- Oberflächlichkeit statt Tiefgang – sei es bei der Produktentwicklung, neuen Angeboten oder strategischen Leitlinien.
- Die meisten Unternehmer der Destination zeigen wenig Initiative, sowohl im eigenen Unternehmen als auch in ihrem Engagement auf Destinationsebene.
- Keine klare Aufgabenteilung zwischen Leistungsträgern auf Ortsebene, Regionsebene bzw. zwischen Gemeinde und der touristischen Organisation.



© Panthemedianet/Mithlander

- Es fehlt der Mut zur Wahrheit. Kritiker werden als Nestbeschmutzer gesehen.
- Tourismus-Projekte werden verhindert und selbst von Touristikern oft als nicht notwendig gesehen.
- Politische Diskussionen statt fachlicher Arbeit bestimmen den Alltag.

Zentrale Herausforderungen

In den Destinationen müssen vor allem vier zentrale Herausforderungen gemeistert werden:

- Betriebliche Probleme: Oft fehlt die betriebliche Nachfolge in den Hotels; Investitionsstau und Konkurse sind zu meistern, Nahversorger

sperren zu, Immobilienprojekte nehmen zu und „passieren“ ohne Masterplan, kein Investorenmarketing ...

- Falsche Erwartungen: Die Destination Management Organisation (DMO) wird von vielen Betrieben als Verkaufsmaschine und als Bettenfüller gesehen. Durchgriffsrechte werden der DMO jedoch keine zugestanden.
- Mittelmäßigkeit: im Branding, im Marketing, in der Dienstleistung, in der Infrastruktur...
- Stimmung und Perspektiven: Schwindender Glaube an den eigenen Ort, die eigene Region. Die Tourismusgesinnung lässt nach; die bisherige Motivation

über Kapazitätswachstum ist noch nicht einer Motivation über das gemeinsame Wirken in Netzwerken gewichen.

Acht Thesen zum Erfolg

Kohl & Partner hat internationale Projekterfahrungen gebündelt und mit engagierten Touristikern des Dialog-Forums „KT2030 – Kritischer Tourismus 2030“ diskutiert und reflektiert: Was ist notwendig, um auch im Jahr 2030 als Destination erfolgreich zu sein?

These 1: Die DMO entwickelt sich von einer Marketingorganisation zum Destinationsentwickler und organisiert sich als Netzwerk der Netzwerke.

Standortentwicklung in Richtung attraktive Lebensräume, in denen sich Einheimische wohlfühlen, gewinnt an Bedeutung. Gäste suchen verstärkt intakte und authentische Lebensräume.

Die DMO entfernt sich von der Dominanz des Marketings und wird zu einer Netzwerkorganisation mit Entwicklungsaufgaben. **These 2:** Die Mindestgröße der DMO wächst, um den zunehmenden Anforderungen gewachsen zu sein. Die komplexen Anforderungen an eine DMO 2030 werden nur größere DMO schaffen – jedenfalls keine unter einer Mio. Nächtigungen.

Daraus folgt die Notwendigkeit, größere touristische Regionen zu schaffen, die vom Gast noch als *Einheit* (Destination) gesehen werden und die intern Identität schaffen. Im Zweifelsfall geht Identität und Abgrenzung der Destination vor Größe.

These 5: Die DMO wird zum Kompetenzzentrum für ausgewählte Themen und zum Innovationsmotor. 2030 garantieren nur Spitzenleistungen einen dauerhaften Erfolg, da sich Zufriedenheit und Unzufriedenheit noch stärker als heute über Social Media verbreitet.

These 6: Die DMO wird zum Support-Center für Mitgliedsbetriebe (Support nach innen). Ein Support-Center der DMO unterstützt vor allem Kleinbetriebe.

These 7: Die DMO wird zum Freizeit-Hub mit „Personal Support“ (Support nach außen). Die DMO bietet Gästen tiefgreifende Unterstützung im Freizeit-Hub.

These 8: Die DMO initiiert eigene privatwirtschaftliche Gesellschaften als Investoren und Betreiber von Infrastruktur und Betrieben. Die Standortentwicklung wird nicht externen Treibern überlassen.

”

Die Zukunft liegt in der Standortentwicklung in Richtung attraktiver Lebensräume.

Claudia Kohl
Kohl & Partner

“



© Kohl & Partner

These 3: Die DMO braucht mindestens drei bis fünf starke Treiber bzw. Leistungsträger in der Destination; von ihnen geht das „Netzwerk der Netzwerke“ (siehe These 1) aus und sie garantieren schnelle Entscheidungen.

These 4: Die DMO erhält eine völlig neue Führungsstruktur mit drei gleichwertigen „Bereichsleitern“ bzw. Themenverantwortlichen. Die Organigramme der DMO müssen in Zukunft verändert werden. Marketing ist in der DMO nur noch ein Teilbereich. Vor allem der Bereich „Produktentwicklung, Erlebnisdesign & Wartung“ und „Service & Integration“ wird an Bedeutung gewinnen.

Das Fazit

Diese acht Thesen zur touristischen Organisation in der Destination 2030 zeigen im Kern die Notwendigkeit, dass sich eine erfolgreiche regionale DMO von der Dominanz des Marketings entfernen und zu einer Netzwerkorganisation mit Entwicklungsaufgaben mutieren muss. Touristische Organisationen wird es auch 2030 geben, aber die Strategie der DMO geht eindeutig in Richtung Destinations- und Standortentwicklung.

Kohl & Partner haben mehr als 35 Jahre Erfahrung in der Beratung und Entwicklung von Tourismusprojekten. www.kohl.at

Angerichtet

Eierschwammerlsülzchen

Zutaten

250 g Eierschwammerl
1 Jungzwiebel
1 gelber Paprika kleinwürfelig
1 EL Petersilie gehackt
1 TL Knoblauch fein gehackt
1 EL Balsamicoessig
0,25 l Gemüsefond
15 Blatt Gelatine, Salz, Pfeffer



Zubereitung

Gelatine in kaltem Wasser einweichen. Eierschwammerl grob zusammenschneiden und scharf anrösten. Paprika, Jungzwiebel, Knoblauch, Petersilie und Balsamico dazugeben und durchrühren. Mit Salz und Pfeffer abschmecken. Gemüsefond auf ca. 40 Grad erhitzen und die Gelatine darin schmelzen

lassen. Mit den Pilzen vermischen, in die Terrinenform gießen und über Nacht im Kühlschrank stocken lassen. Mit Blattsalat und Zwiebeln anrichten.

Genießen Sie köstliche Herbstschmankerl und mehr im Hotel & Restaurant Stefanie. Wir freuen uns auf Sie!



www.schick-catering.at

Schick Hotels & Restaurants Wien

Taborstraße 12, 1020 Wien

Tel. +43 1 211 50 520

bankett@schick-hotels.com

Ihr Catering-Spezialist für Firmenfeiern und Events

medianet

Brehmstraße 10/4, A-1110 Wien, www.medianet.at

Das Team von medianet sucht Verstärkung! Wir besetzen die Position:

AssistentIn des Herausgebers (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Unterstützung des Herausgebers bei der Ansprache und Betreuung von Kunden
- Terminvereinbarung und -Koordination
- Vorbereitung von Präsentationen, Erstellen von Statistiken/Auswertungen

Ihr Profil:

- Starke Verkaufsorientierung und professionelles Telefonverhalten
- Genaue, effizienter Arbeitsstil mit hohem Qualitätsanspruch
- idealerweise 3-5 Jahre Erfahrung in einer vergleichbaren Position
- Ausgezeichnete MS Office-Kenntnisse (Word, Excel, Powerpoint)
- Teamplayer/in mit Freude an der Arbeit und guter Prioritätensetzung

Ihre Tätigkeit:

- abwechslungsreicher Aufgabenbereich in einem erfolgreichen Unternehmen
- angenehme Arbeitsatmosphäre in einem sehr dynamischen Team

Wenn Sie Freude an der Arbeit in einem dynamischen Umfeld haben und ein Teil des medianet Teams sein möchten, dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen. Bitte senden Sie diese per Mail an: o.jonke@medianet.at

Jahresbruttogehalt: ab ca. EUR 28.000, Bereitschaft zur Überzahlung je nach Qualifikation, Leistung und Berufserfahrung. Vollzeit.

Bewerberprozess:

Sie bekommen innerhalb von 14 Tagen ein Feedback und werden über den aktuellen Status Ihrer Bewerbung und die weitere Vorgehensweise zeitnah informiert.