

Destination 2030 – die künftigen Aufgaben und Funktionen

Mag. Gernot Memmer

Tourismus.Zukunft.Oberösterreich

Auftaktveranstaltung zur Erarbeitung der Landes-
Tourismusstrategie 2022

22. März 2017



Bildquelle: [taylorshlades/morguefile.com](https://www.morguefile.com/taylorshlades/)

Was kommt auf Sie zu?

Zentrale Herausforderungen für
Destinationen heute

Acht Thesen zum Erfolg einer DMO
in der Destination 2030



Über welche TO reden wir?

Begriffsklärung



- **DESTINATION**

- Ist ein geografischer Raum, den der potenzielle Gast als sein Zielgebiet erachtet. Eine Destination kann für den Gast ein Land, eine Region, eine Stadt, ein Hotelresort sein – je größer die Distanz zwischen Herkunftsort und Destination, desto großräumiger wird in der Regel die Destination. Die Destination wird vom Gast bestimmt.



Wir reden über die



DMMO

(Destination Management Organisation)



Die **DMO** ist immer die Klammer,
denn der Erfolg einer Destination geht
immer vom Zusammenspiel und der
Summe starker Persönlichkeiten vor Ort
aus – primär von den Betrieben.
Gute Betriebe werden durch eine gute
DMO erfolgreicher.





„Wir leisten so viele Beiträge an die TVB's und...

...es gibt so viele **Doppelgleisigkeiten** im Marketing, d.h. Geld wird parallel ausgegeben!“

...damit wird der Tourismus **nur verwaltet**, aber nicht gesteuert!“

...sie bringen uns **keine Buchungen!**“

...sie **verkaufen** unsere Betten **nicht!**“

... vom TVB bekomme ich **eh nix!**“

... sie sind so **weit weg** von unseren Betrieben!“



Macht steigt...

... der Leistungsträger

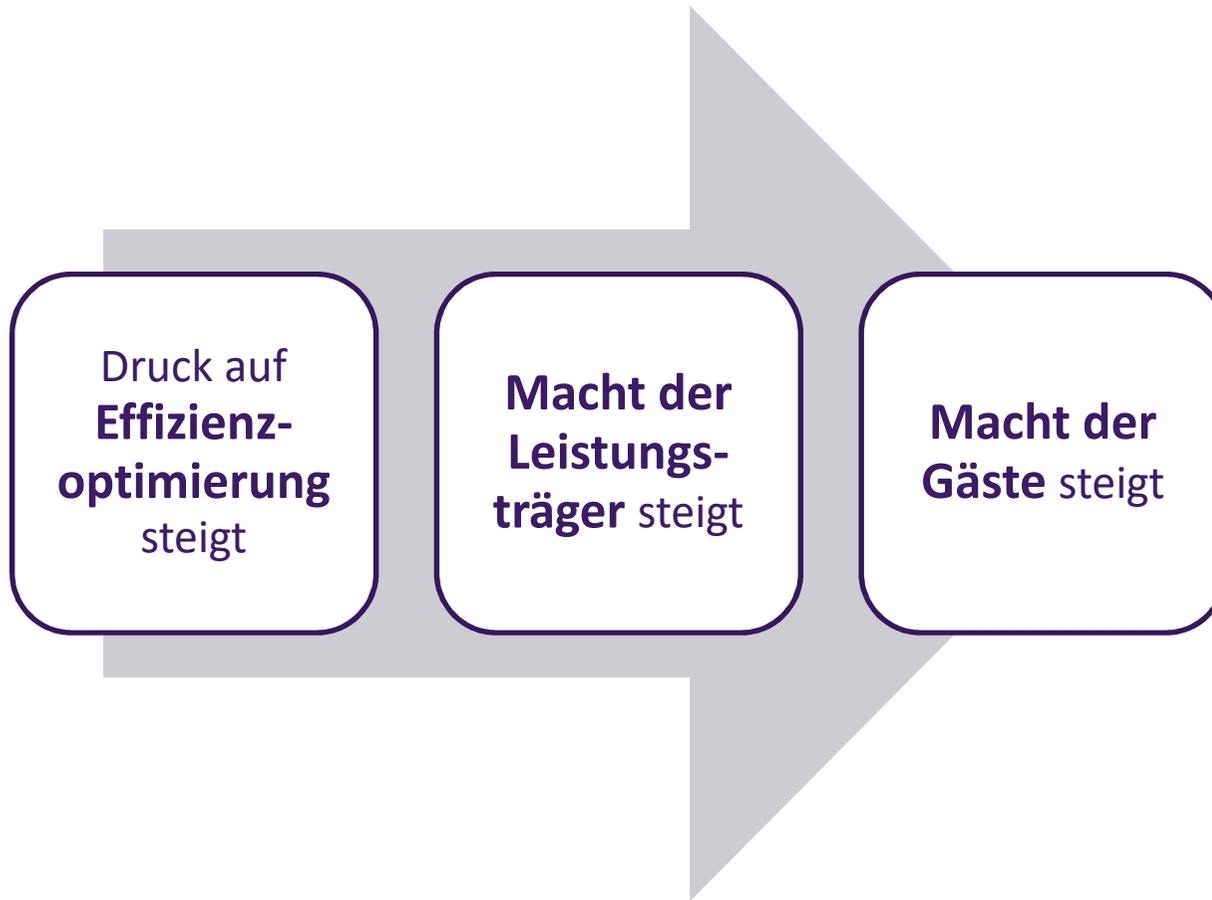


... der Gäste



Der Druck auf TOs steigt

Die Ausgangslage



Brauchen wir den TVB noch? Brauchen wir die DMO noch?



A person in a dark suit is shown from the waist down, holding the handle of a dark wooden coffin. The coffin is open, and a large, vibrant floral arrangement with red and pink flowers is placed on top. The scene is set outdoors with greenery in the background.

TVB/DMO?



Was gefährdet Destinationen heute schon?

Gute Tourismus-Projekte werden verhindert

Keine klare Aufgabenteilung

Zahlen werden beschönigt dargestellt

Die guten Unternehmer ziehen sich aus der TO zurück

Politische Diskussionen dominieren die fachliche Arbeit

Schwache Betriebe und sinkende Anzahl an kleinen Betrieben

Einzelkämpfertum

Trägheit und Satttheit

Keine klare, nachhaltige Linie

Überzeugende Innovationen fehlen

Mittelmäßigkeit und Beschönigung der Vielfalt



Gesunde Destinationen - Erfolgsfaktoren

Starke,
vermarktbar
Produkte

Kooperationsfähige/
konfliktfähige/lernfähige
Leistungsträger

Kontinuierliche Entwicklung,
Innovation entlang eines roten
Fadens statt taktischem/politischem
Handeln

Klares Profil, Identifikation
und attraktive Perspektiven
(Zukunftsbilder)

Zugpferde in der
Destination, Leitbetriebe/
„Köpfe“

Zahlenwahrheit

Positive
Tourismusgesinnung

Lebendige Lebensräume,
reger Austausch und die
Einheimischen fühlen sich
wohl

Gäste-
orientiertes Handeln

Klare Aufgabenteilung



Die zentralen Probleme und Herausforderungen bis 2030



Die zentralen Probleme und Herausforderungen bis 2030

Betriebliche Probleme

Nachfolge, Investitions-Stau und Konkurse, Immobilienprojekte - ohne Masterplan – nehmen zu, Wegbrechen von Nahversorgern

Mittelmäßigkeit

im Branding, im Marketing, in der Dienstleistung, in der Infrastruktur...

Stimmung & Perspektiven

Schwindender Glaube an den eigenen Ort, die Region, Tourismusgesinnung lässt nach

Falsche Erwartungen an die DMO

DMO wird von Betrieben teilweise immer noch als „Verkaufsmaschine und Bettenfüller gesehen





Rollen- und
Aufgabenteilung der
verschiedenen TOs 2030

Die gesamte Destination im Blickwinkel – nicht nur den TVB!



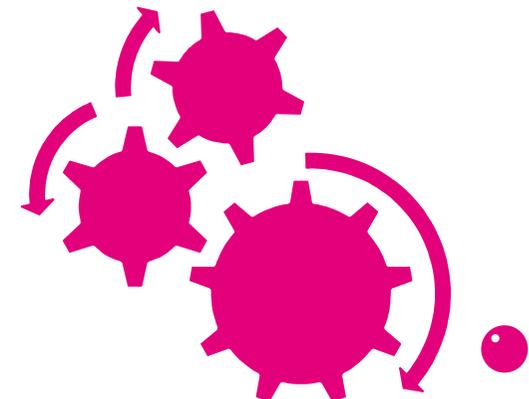
Beispiel: Effizienzoptimierung

„Die richtigen Dinge tun“ und nicht
„Die Dinge richtig tun“



Rollen- und Aufgabenteilung der verschiedenen TOs 2030

- ⊕ Regionen und Zusammenschlüsse stärken
- ⊕ Parallelaktivitäten vermeiden
- ⊕ Professionelles Zusammenspiel aller Ebenen erreichen
- ⊕ Innovative Produkte anregen/auslösen



8 Thesen

zum Erfolg einer DMO in der Destination 2030



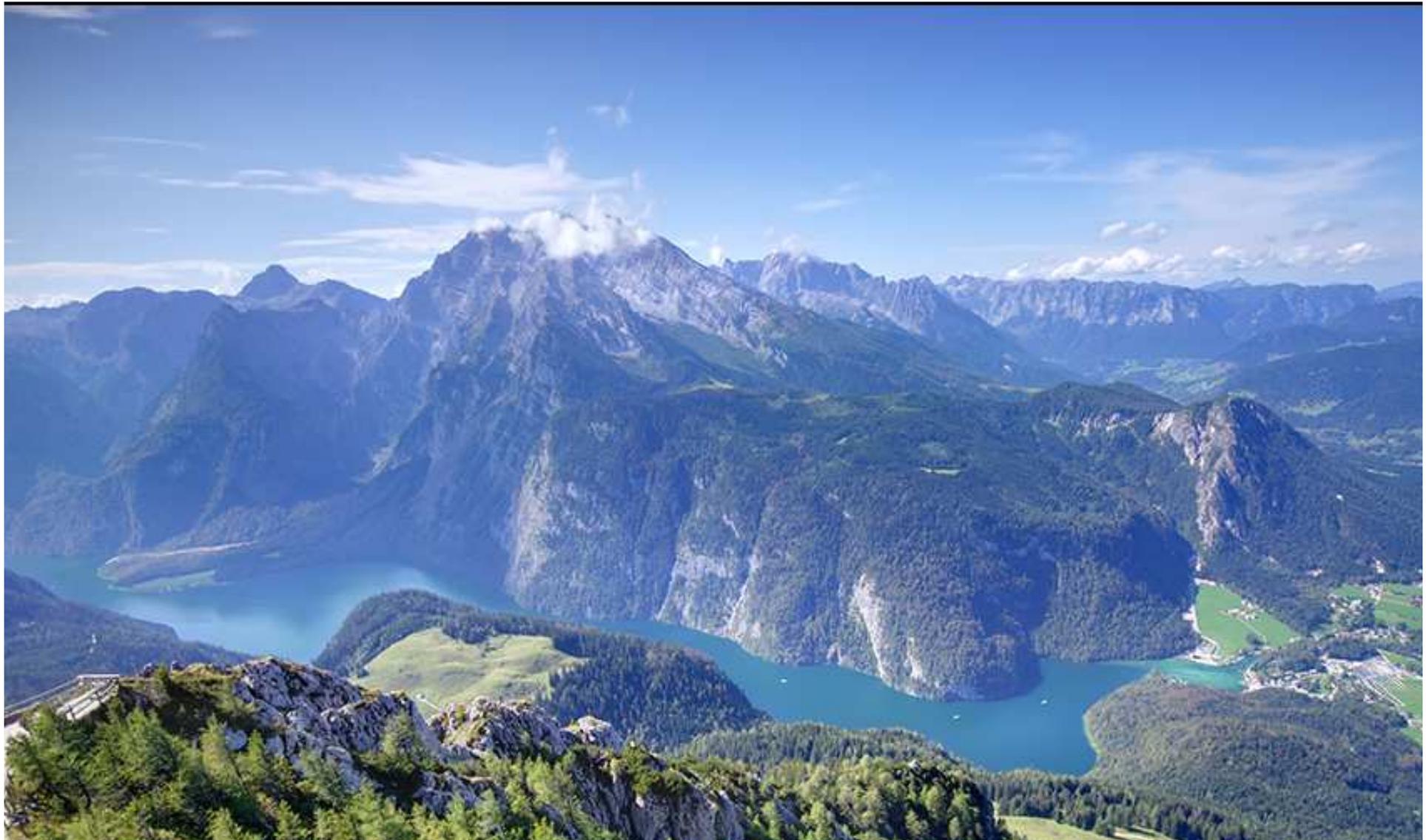


These 1:

Die DMO entfernt sich von der Dominanz des Marketing und wird zu einer Netzwerkorganisation mit Entwicklungsaufgaben.

Next Generation Initiativen – Einbinden der nächsten Generation in Destinationsentwicklungs-Prozesse





These 2:

Die Mindestgröße der DMO wächst – aber: Identität geht vor Größe.

These 3:

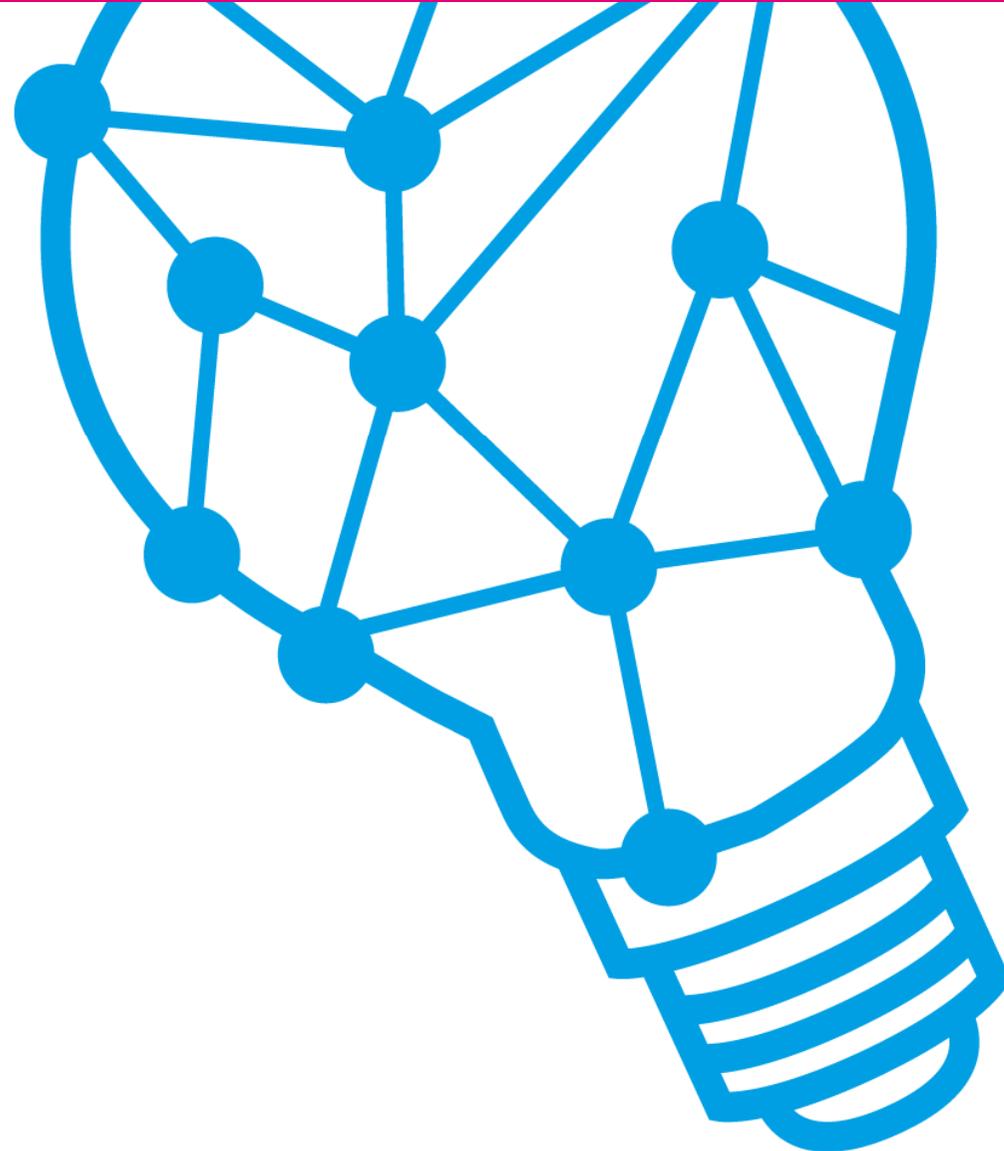
Eine DMO braucht mindestens 3 bis 5 starke Leistungsträger/Treiber in der Destination.



**These 4:
Die DMO verankert 3 gleichrangige Bereiche/Themen im
Organigramm.**



**These 5:
Die DMO wird zum Kompetenzzentrum und Innovations-Motor.**



**These 6:
Die DMO wird zum Support-Center für Mitgliedsbetriebe
(Support nach Innen).**



Vermieterakademien - Know-how entwickeln, Plattformen initiieren um Netzwerke entstehen zu lassen, DMO als Support-Center





**These 7:
Die DMO wird zum „Freizeit-Hub“ mit „personal support“
(Support nach außen).**

These 8:

Die DMO initiiert eigene privatwirtschaftliche Gesellschaften als Investoren und Betreiber von Infrastruktur und Betrieben.





MENÜ

IHRE VORTEILE

- ✓ online buchbar mit Kreditkarte
- ✓ sofortige Buchungsbestätigung
- ✓ hochwertige Ausstattung im modernen Hochschwarzwald-Style
- ✓ täglich über 70 Freizeitangebote kostenlos nutzen mit der Hochschwarzwald Card
- ✓ kostenlose Nutzung von Bus & Bahn
- ✓ Willkommensgeschenk mit regionalen Qualitätsprodukten

Suchen & Buchen



Apartmentname, Ort

Anreise: 26.09.2016
Abreise: 28.09.2016

Erwachsene: 2
Kinder: 0

Reisedatum nicht bekannt

suchen

Design Apartments ab 89 €
Inklusive Hochschwarzwald Card

Persönliche Beratung

Live-Chat Service
Fragen Sie uns!

Chat gestartet

Kundenservice Kuckucksnester
Kuckuck! Wir beraten Sie gern über unseren Live-Chat oder am Telefon.

Nachrichte hier eingeben



Erlebnis inklusive



Standorte



Architektur & Design

Exklusive Design Ferienwohnungen im Schwarzwald

Die Urlaubsregion Hochschwarzwald geht mit der Designerin Ingrid Buron de Preser neue innovative Wege. Exklusiv für den Schwarzwald wurde die Ferienwohnungs-marke "Kuckucksnester - Design Apartments Hochschwarzwald" entwickelt. Bei den Kuckucksnestern handelt es sich um in die Jahre

Gründung einer Fewo-Betriebsführungs-Gesellschaft: Kuckucksnester im Hochschwarzwald



[http://www.kohl.at/de/informativ
es-service/kohl-partner-
shop/23-0.htm](http://www.kohl.at/de/informativ
es-service/kohl-partner-
shop/23-0.htm) |





1. Was reduzieren/weg lassen?
2. Was verbessern?
3. Was innovieren?





Gemeinsam erfolgreich
Besten Dank!

www.kohl.at

