

# Tourismustag 2010

28. Oktober 2010, MythenForum Schwyz

## Workshop 1: Destination-Management Planspiel

Martin Barth, Leiter Weiterbildung ITW  
Pascal Jenny, Tourismusdirektor Arosa

## Ablauf

- Kurze Einführung in das Planspiel (20')
- Video (5')
- Erfahrungen mit dem Planspiel in der Destination Arosa (Pascal Jenny, 10')
- Fragen und Diskussion (10')

## Zielsetzungen des Workshops

- Sie verstehen wie das Planspiel aufgebaut ist
- Sie erkennen den Nutzen eines solchen Planspiels
- Sie sehen Einsatzmöglichkeiten in Ihrer Destination/Ihrer Organisation

Folie 3, 28.10.2010

## Entwicklung

- **TATA Gruppe**
  - Gegründet 1898 in Mumbai (Indien) umfasst die Gruppe heute 96 Unternehmen in aller Welt, die für über 25 Milliarden US-\$ Umsatz stehen
  - **TATA Interactive Systems** entwirft und entwickelt E-Learning Lösungen und Unternehmens-Simulationen
  - **TOPSIM**, entwickelt von der TATA Interactive Systems GmbH in Tübingen, ist die internationale Marke für komplexe Management-Simulationen mit über 1000 Anwendern weltweit
- **Institut für Tourismuswirtschaft ITW**: Institut der Hochschule Luzern. Ist in den Bereichen Aus- und Weiterbildung, Beratung und angewandete Forschung tätig

Folie 4, 28.10.2010

## Warum eine Management Simulation?



- Analogie zum Flugsimulator
- Ein Simulator für Manager

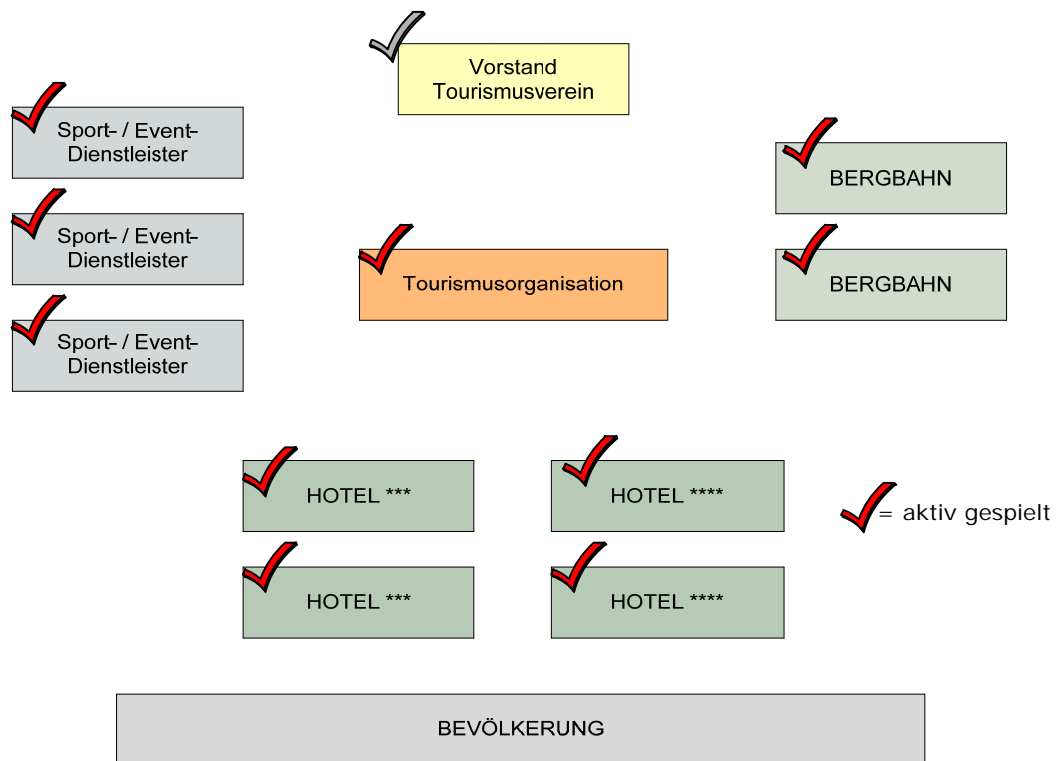
Folie 5, 28.10.2010

## Um was geht es?

Das Destinations-Management Planspiel ist eine **Simulation**, in der verschiedene **Gruppen von Leistungsträgern** während **4-8 Jahren** versuchen, das **Optimum für ihre Betriebe** zu erreichen und gleichzeitig eine **Steigerung der Attraktivität der Destination** zu erzielen.

Folie 6, 28.10.2010

## Welche Gruppen werden aktiv gespielt?



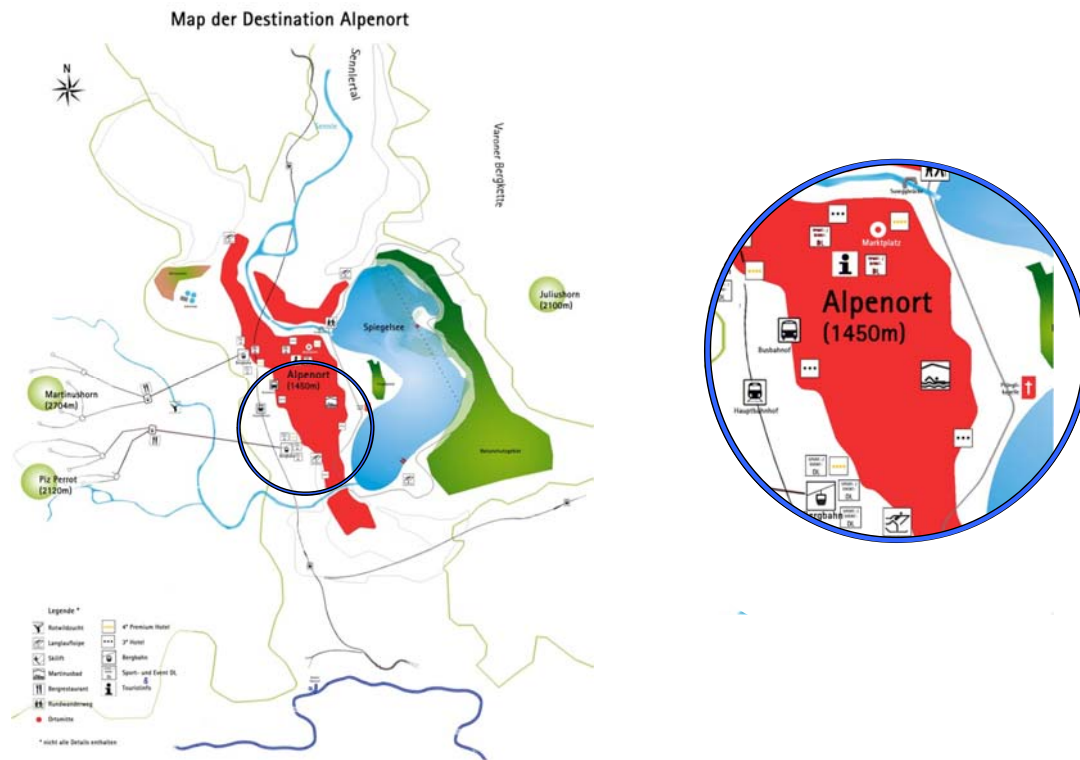
Folie 7, 28.10.2010

## Ziele des Planspiels

- Verständnis schaffen für Aufgaben und Aufträge der anderen Leistungsträger
- Erkennen von wirtschaftlichen Zusammenhängen innerhalb einer Destination
- Zusammenarbeit und Kommunikation unter den Leistungsträgern fördern
- Grundstein für ein noch erfolgreicherer Destinationsmanagement legen
- Anwenden von Wissen und Erkennen von Wissenslücken
- Erkennen wie wichtig gute Organisation, saubere Analyse und eine konsequente Verfolgung der Strategie sind
- Weiterbildung auf spielerische Art

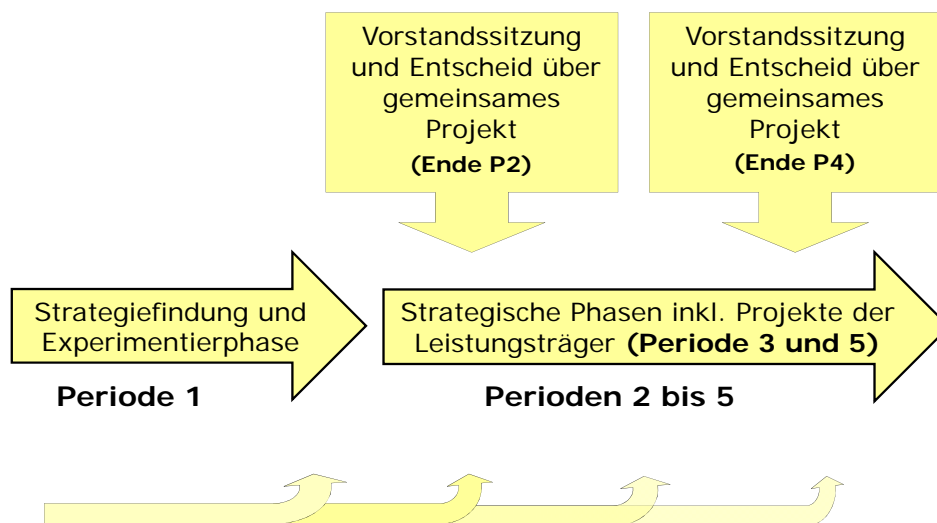
Folie 8, 28.10.2010

# Die Destination Alpenort



Folie 9, 28.10.2010

## Ablauf 5 Perioden - Seminar



Auswertungen und Analysen nach jeder Spielrunde im Plenum



Folie 11, 28.10.2010

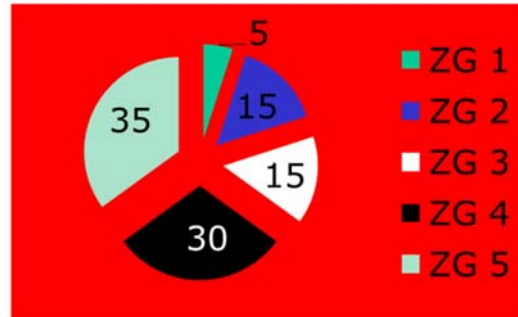


Folie 12, 28.10.2010

## Zielgruppen

Die fünf verschiedenen Zielgruppen:

- Seminar-/Incentivekunden: ZG 1
- Silver Agers: ZG 2
- Junge Wilde: ZG 3
- DINKS und Singles: ZG 4
- Familien: ZG 5



Kundenverteilung, zielgruppenspezifisch  
Anteil Übernachtungsgäste im Winter

## Wichtige Zielgrößen

- Attraktivität der Destination
- Kundenzufriedenheit
- Destinationsimage
- Gewinne/Profitabilität der Leistungsträger

## Ablauf einer Periode

- Analyse der Ausgangssituation für die jeweilige Periode in den Gruppen
  - (1) anhand der Berichte der Vorperiode
  - (2) anhand der Wirtschaftsnews (Szenario)
- Entscheidungsrunde
  - (1) Eingabe der Entscheidungen über das Teilnehmersystems (in jeder Periode)
  - (2) Koordination auf Destinationsebene (inkl. Destinationsprojekte, Sitzungen, etc.), in den geraden Perioden
- Abgabe der Entscheidungen / Datentransfer via USB-Stick zum Seminarleiter PC
- Analyse der berechneten Periodenergebnisse im Plenum, Vergleich der Ergebnisse der Unternehmen
- Nächste Entscheidungs-Periode

Folie 15, 28.10.2010

## Die Wirtschaftsnews (Szenario)



### TOPSIM – Destinations Management

ten++++Wirtschaftsnachrichten++++Wirtschaftsnachrichten++++Wirtschaf

#### Periode 1

Die Weltkonjunktur zeigt sich stabil. Ein stabiles Wachstum in den USA und den BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) sowie nach wie vor sprunghafte Wachstumszahlen in kleineren Staaten Asiens wirken als Lokomotive für alle übrigen Volkswirtschaften. Auch in der Schweiz „läuft es rund“. Die Arbeitslosenzahlen sind erneut zurückgegangen.

Das Szenario beinhaltet:

- Weltkonjunkturentwicklung
- Brancheninfo des ITW
- Lokale Presseschau (Neues aus Alpenort)
- Tabellarische Übersicht der wichtigsten geänderten Kennzahlen/ Ausgangsdaten für die anstehende Entscheidungsperiode

Folie 16, 28.10.2010



Folie 17, 28.10.2010

Hotel Sommerresort Tulliusblick

Balanced Score Card

	MW	P1	P2	P3	P4	P5
Umsatz- wachstum pro Gast	CHF 122	CHF 193	CHF 199	CHF 200	CHF 205	☺
	So 8129	10547	12265	13178	14031	☺
	Wi 11375	10418	10136	9132	10071	☺
Betten- An-Grad steigern	So 50%	61%	60%	68%	73%	☺
	Wi 75%	64%	52%	61%	60%	☺
Anteil Intensiv-/ Seminargast steigern	So 5%	<del>15.3%</del> 11.5%	11.5%	9.4%	11.5%	☺
	Wi 4%	<del>16.6%</del> 10.5%	10.5%	8.2%	11%	☺
Index Gästezufrieden- heit	So 1.2	1.23	1.33	1.46	1.84	☺
	Wi 1.2	1.34	1.40	1.49	1.73	☺
MA-Schulung	Anzahl Schulung- tage					

Folie 18, 28.10.2010

## Ablauf einer Periode

- Analyse der Ausgangssituation für die jeweilige Periode in den Gruppen

- (1) anhand der Berichte der Vorperiode
- (2) anhand der Wirtschaftsnews (Szenario)

- Entscheidungsrunde

- (1) Eingabe der Entscheidungen über das Teilnehmersystems (in jeder Periode)
- (2) Koordination auf Destinationsebene (inkl. Destinationsprojekte, Sitzungen, etc.), in den geraden Perioden

- Abgabe der Entscheidungen / Datentransfer via USB-Stick zum Seminarleiter PC

- Analyse der berechneten Periodenergebnisse im Plenum, Vergleich der Ergebnisse der Unternehmen

- Nächste Entscheidungs-Periode

Folie 19, 28.10.2010

## Ihr Büro



Folie 20, 28.10.2010

## Die Entscheidungseingabe im Teilnehmersystem

Entscheidungen		Sommer	Winter	ganzjährig
<b>Bergbahn</b>				
Marketing/Vertrieb				
Tageskarte (CHF)				
Wochenkarte (CHF)				
Rabatte/Ermäßigungen (%)				
Budget Werbung Internet (CHF)				
Budget Promotion (CHF)	National			
Budget Promotion (CHF)	Europa			
Budget Promotion (CHF)	Übersee			
Budget Events (CHF)				
Saisondauer (Tage)				
Kontingent Großabnehmer (% der Gästetage/Skifahrttage)				
Tourismusförderungsabgabe (% v. Umsatz)				
Marketingbeitrag an TO (CHF)				
Zielgruppenspezifische Werbung (CHF)				
Familien				
Silver Agers				
DINKS + Singles				
Junge Wilde				
Seminar/ Incentivekunden				
Leistungserstellung / Investitionen				
Servicelevel (Index)				neutral
Wartungsintensität (Paket)				neutral
Liftkapazität (CHF)				
Beschneigung (CHF)				

Folie 21, 28.10.2010

## Ablauf einer Periode

- Analyse der Ausgangssituation für die jeweilige Periode in den Gruppen
  - (1) anhand der Berichte der Vorperiode
  - (2) anhand der Wirtschaftsnews (Szenario)
- Entscheidungsrunde
  - (1) Eingabe der Entscheidungen über das Teilnehmersystems (in jeder Periode)
  - (2) Koordination auf Destinationsebene (inkl. Destinationsprojekte, Sitzungen, etc.), in den geraden Perioden
- Abgabe der Entscheidungen / Datentransfer via USB-Stick zum Seminarleiter PC
- Analyse der berechneten Periodenergebnisse im Plenum, Vergleich der Ergebnisse der Unternehmen
- Nächste Entscheidungs-Periode

Folie 22, 28.10.2010

## Ablauf einer Periode

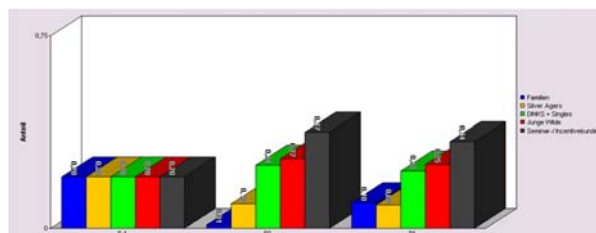
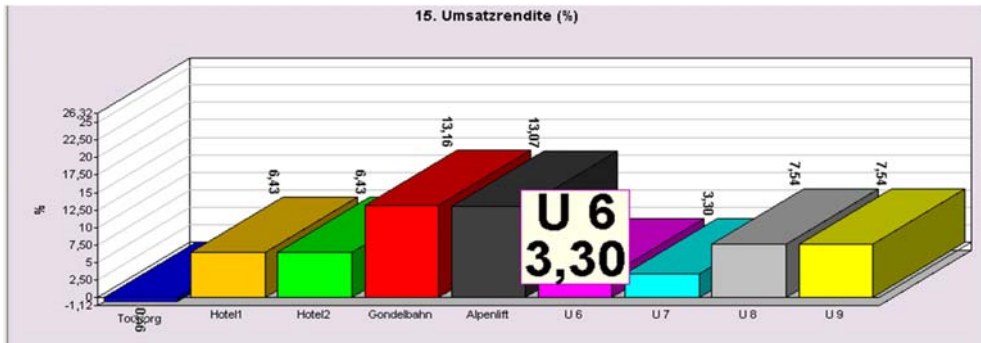
- Analyse der Ausgangssituation für die jeweilige Periode in den Gruppen
    - (1) anhand der Berichte der Vorperiode
    - (2) anhand der Wirtschaftsnews (Szenario)
  - Entscheidungsrunde
    - (1) Eingabe der Entscheidungen über das Teilnehmersystems (in jeder Periode)
    - (2) Koordination auf Destinationsebene (inkl. Destinationsprojekte, Sitzungen, etc.), in den geraden Perioden
  - Abgabe der Entscheidungen / Datentransfer via USB-Stick zum Seminarleiter PC
- Analyse der berechneten Periodenergebnisse im Plenum, Vergleich der Ergebnisse der Unternehmen
- Nächste Entscheidungs-Periode

Folie 23, 28.10.2010



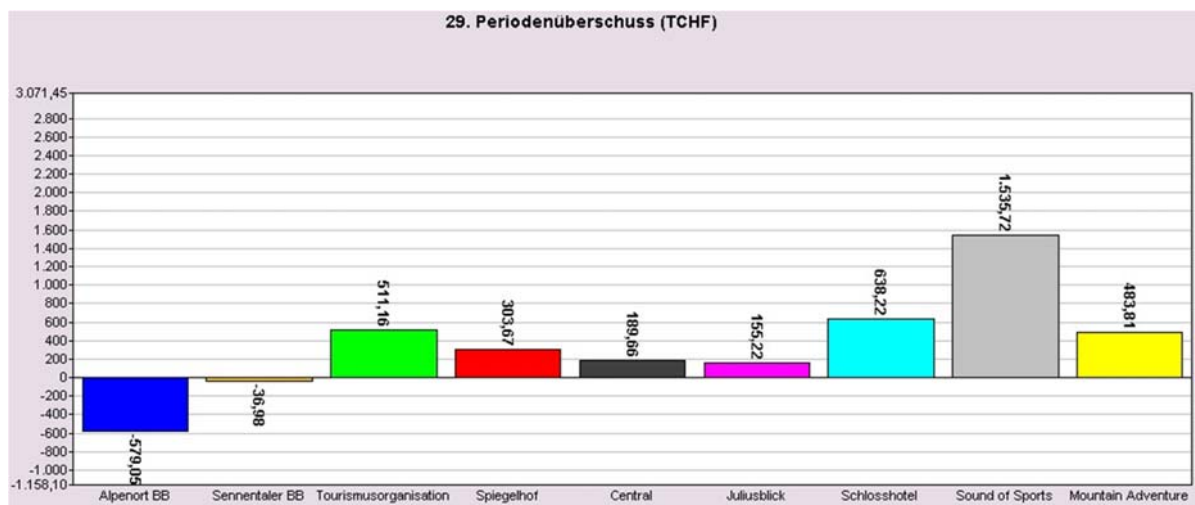
Folie 24, 28.10.2010

## Analyse der Ergebnisse



Folie 25, 28.10.2010

## Schlussresultat Planspiel Arosa



Folie 26, 28.10.2010

## Ablauf einer Periode

- Analyse der Ausgangssituation für die jeweilige Periode in den Gruppen
  - (1) anhand der Berichte der Vorperiode
  - (2) anhand der Wirtschaftsnews (Szenario)
- Entscheidungsrunde
  - (1) Eingabe der Entscheidungen über das Teilnehmersystems (in jeder Periode)
  - (2) Koordination auf Destinationsebene (inkl. Gemeindeprojekte, Sitzungen, etc.), in den geraden Perioden
- Abgabe der Entscheidungen / Datentransfer via USB-Stick zum Seminarleiter PC
- Analyse der berechneten Periodenergebnisse im Plenum, Vergleich der Ergebnisse der Unternehmen
- Nächste Entscheidungs-Periode

Folie 27, 28.10.2010

## Schlussbemerkungen

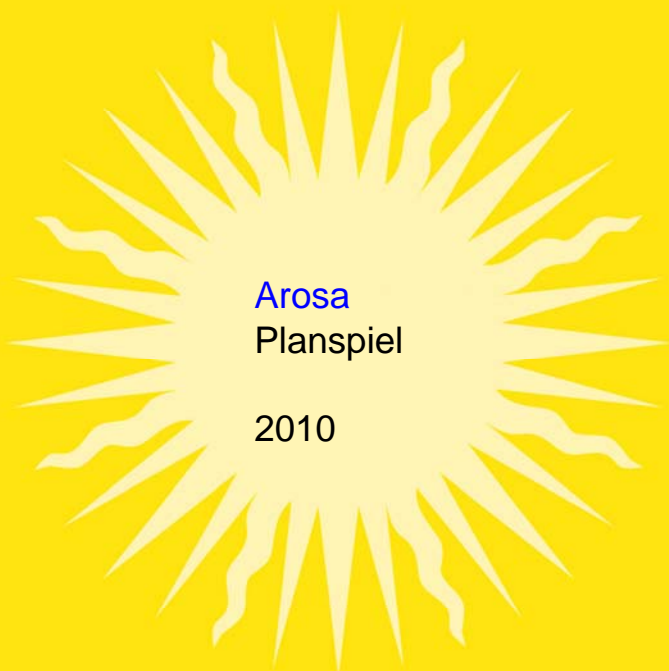
- Theorie kann eingebaut werden (Finanzen, Markenrecht, Destinationsmanagement, Balanced Scorecard, etc.)
- Integration in den reellen Strategieprozess
- Rolle einnehmen
- Spieltrieb o.k., aber: Analyse, Strategie, Umsetzung, Controlling stehen im Vordergrund

Folie 28, 28.10.2010

## Key Data

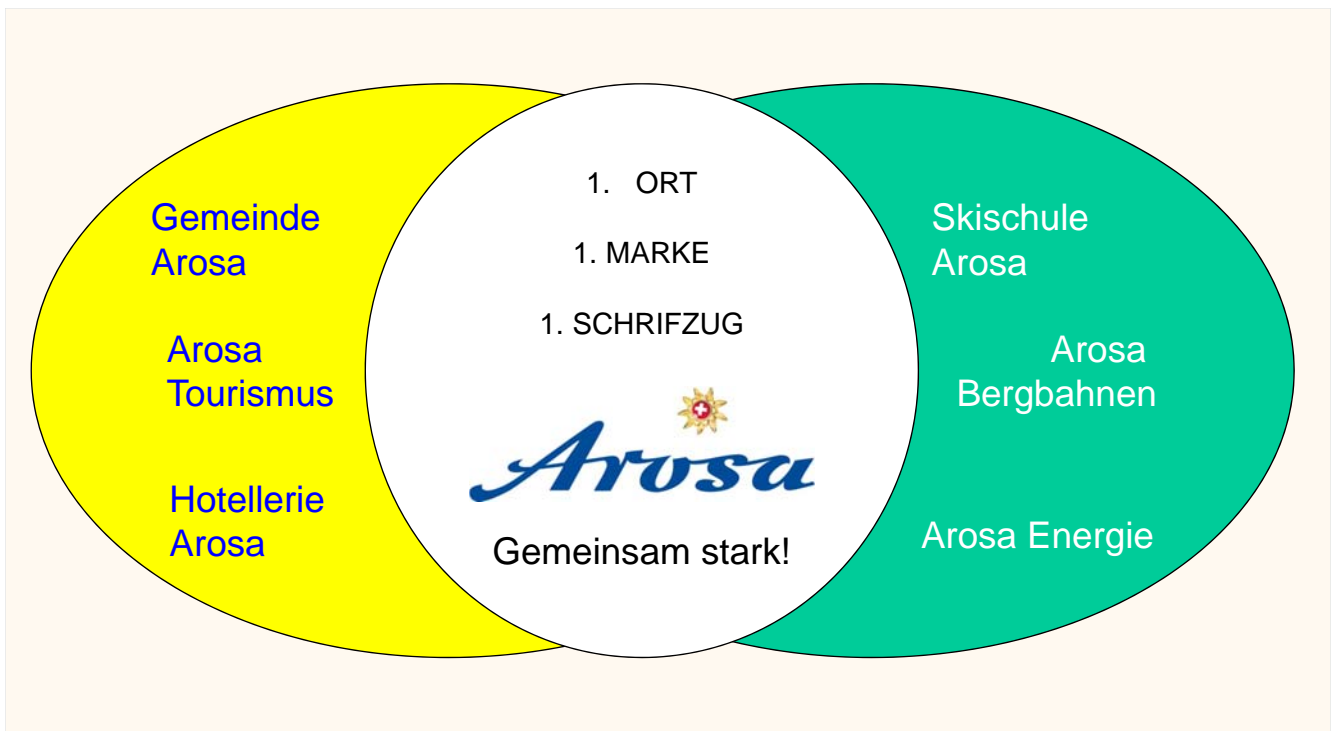
- **Anzahl Teilnehmende:** Zwischen 15 und 60 (bei 2 parallelen, konkurrierenden Spielen sogar mehr)
- **Anzahl Gruppen:** 5-10
- **Sprachen:** Deutsch und Englisch
- **Dauer:** 1 bis 2 ½ Tage (4-6 Perioden)
- **Durchführungsort:** überall möglich, vorausgesetzt genügend Räume und Stromanschluss
- **Spielleiter:** je nach Gruppengrösse 2-4
- **Wo und wie einsetzbar:** Destination, Verband, Vorstand, Immobilienfachleute als Weiter- oder Teambildung
- **Kosten:** Je nach Gruppengrösse und Zielsetzungen

Folie 29, 28.10.2010



## Planspiel Arosa

Synergien sehen, kennen und nutzen = (Markt)-Stärke



## Planspiel Arosa

### Neuland

Verschiedene Leistungsträger an einem Tisch und vereint für ein Projekt „Destination Arosa“ war Neuland.

- Ehrlichkeit
- Offenheit
- Zuhören
- Argumente verstehen

## Planspiel Arosa

### Alles verstanden?!

Viele (Kader-)Mitarbeiter sind sich der Vielfalt an relevanten Informationen nicht bewusst:

- Wirtschaftsnews
- Branchenwissen
- Lokale Ereignisse als Treiber oder „Hemmschuhe“  
(Auswirkungen auf das eigene Handeln)
- Fragen und Entscheide provozieren....  
(Auswirkungen kennen lernen)

## Planspiel Arosa

### Theorie & Realität

In vielen Punkten sind die Erfahrungen 1:1 übertragbar, in einigen Punkten wären die Erfahrungen „schmerzhaft“:

- Provokativ
- Kritisch
- Aufmerksam
- weniger „ego“
- Besitzstand wahren...

## Planspiel Arosa

### Strategie und Ziele

#### Arbeiten die Vorstände, Verwaltungsräte und Gemeinderäte zusammen?

- Strategieabgleich
- Projektabgleich
- Bekenntnisse

## Planspiel Arosa

### Fazit

#### Reaktionen unmittelbar nach Abschluss des Planspiels „Arosa“:

- Verständnis ist gewachsen
- Zeitdruck, Arbeit unter Druck, Fehler sind erlaubt
- Wissenslücken kennen gelernt
- System / Ergebnisse nicht immer nachvollziehbar ( zurück in der Realität?)
- Konsequenzen aus Entscheiden erkennen
- Weg vom Alltagsumfeld
- Netzwerk vergrößert
- Kommunikation ist die Basis allen „Schaffens“
- Vertrauen schenken und entwickeln
- Wie geht es weiter?

..... 1 Ort – 1 Marke – 1 Logo = gemeinsam ist man stark .....

Arosa Tourismus

## Kontakt

© 2010 by Arosa Tourismus

Pascal Jenny, Direktor  
Arosa Tourismus  
Postfach 90, CH-7050 Arosa  
T +41 81 378 70 35  
M +41 79 433 89 38  
[jenny@arosa.ch](mailto:jenny@arosa.ch)

