

Zentrale Aussagen aus den drei Workshops

Urs Wagenseil

Folie

Workshop I: Planspiel (Martin Barth)



- *Wie kann ein Planspiel das Destinationsmanagement unterstützen?*

Workshop I: Planspiel (Martin Barth)

- *Destination besteht aus Menschen!*
- *Sich in die Rolle des Anderen versetzen können!*

Folie 3, 29. Oktober 2010

Workshop II: Optimale Vermarktung von und in Destinationen (Samuel Bichsel)

- *Wie gelingt die optimale Vermarktung der Destination und in der Destination?*
- *Yield Management für Tourismusorganisationen und touristische Leistungsträger?*
- *Weitere A und O's für die Vermarktung von und in Destinationen?*

Folie 4, 29. Oktober 2010

Workshop II: Optimale Vermarktung von und in Destinationen (Samuel Bichsel)

- *Yield Management: Das Ende für die Buchungsplattform der TO? Konkurrenzsituation?*
- *Vermarktung innerhalb der Destination: Tue Gutes und sprich davon.*
- *Vermarktung nach Aussen: Klare Aufgabenteilung zw. TO und LT!*
- *Kooperationen suchen & pflegen*

Folie 5, 29. Oktober 2010

Workshop III: Innovationsmanagement (Harry John)



- *Wie wichtig ist das Innovationsmanagement in der Destination?*
- *Welches Innovationsmanagement braucht es in der Destination?*
- *Welche Innovationen will der Kunde?*

Folie 6, 29. Oktober 2010

Workshop III: Innovationsmanagement (Harry John)

- *Innovationspotenzial durch Cross-Marketing*
- *Wertschöpfung statt Logiernächte*
- *Persönlichkeiten mit Wertvorstellungen, Leidenschaft und Herzblut*

Folie 7, 29. Oktober 2010

Aktuelle Erkenntnisse aus Theorie und Praxis für das Management von Destinationen

Roland Lymann

Folie 8, 29. Oktober 2010

Die Wirkung – der Massstab

Zieldimensionen im Destinationsmanagement

Nachhaltige Entwicklung der Destination



Wertschöpfung muss für alle am Prozess beteiligten Unternehmen ausreichen



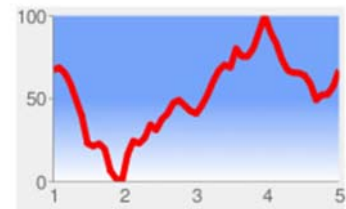
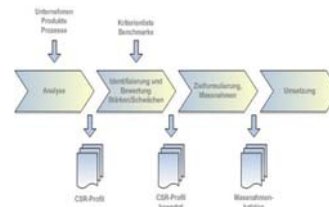
Langfristige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit

Stürmischer Markt mit diffuser Sicht

- Reiseerfahrene Gäste und rasch änderndes Kundenverhalten
- Zahlreiche neue Konkurrenten mit staatlicher Unterstützung
- Starker Wettbewerb mit grossem Preisdruck
- Neue, zusätzliche Kommunikationsmittel und Multichanneling
- Ausdifferenzierung und Individualisierung der Nachfrage (Masse vs. Klasse)

Notwendige Handlungsgrundsätze

- Vorausschauen statt hinten nachhinken
- Fokussieren statt verzetteln
- Prozessorientiert handeln statt territorialfixiert denken
- Flexible Netzwerke pflegen statt starre Allianzen bilden
- Messbare Verkaufsziele setzen statt allgemeine Werbung platzieren



Folie 11, 29. Oktober 2010

Prioritäre Handlungsfelder



- Beschaffen relevanter Marktinformationen / intensive Marktforschung
- Evaluieren von erfolgversprechenden Zielgruppen / Zielmärkte
- Intensivieren und optimieren der Kundenbeziehungen
- Effizientes Managen von Angebotsnetzwerken für starke Produkte
- Wirkungsvolles Managen von Nachfragenetzwerken für ganze Dienstleistungsketten

Folie 12, 29. Oktober 2010

Wichtige Werkzeuge

- Ausreichende und qualifizierte Personalressourcen
- Ausreichendes Budget für die gestellten Aufgaben
- Moderne Managementtools (Projektmanagement, Strategie, Controlling etc)
- Passendes Netz von externen Partnerschaften zur Ergänzung der internen Kompetenzen



Folie 13, 29. Oktober 2010

Die Qual der Partnerwahl

Bewertung der „Puzzleteile“ nach:

- Marktanforderungen
- Leistungsfähigkeit / Ressourcen
- Unternehmenspolitik
- Unternehmenskultur/-ethik
- Persönlichkeiten



Folie 14, 29. Oktober 2010

Individuell gefertigter Massanzug für meine Gäste

