

**90 Jahre Verband Schweizer Tourismusmanager
Rigi Kulm, 8. November 2018**

Vom Kurdirektor zum Destinationsmanager der Zukunft

Prof. Dr. Jürg Stettler

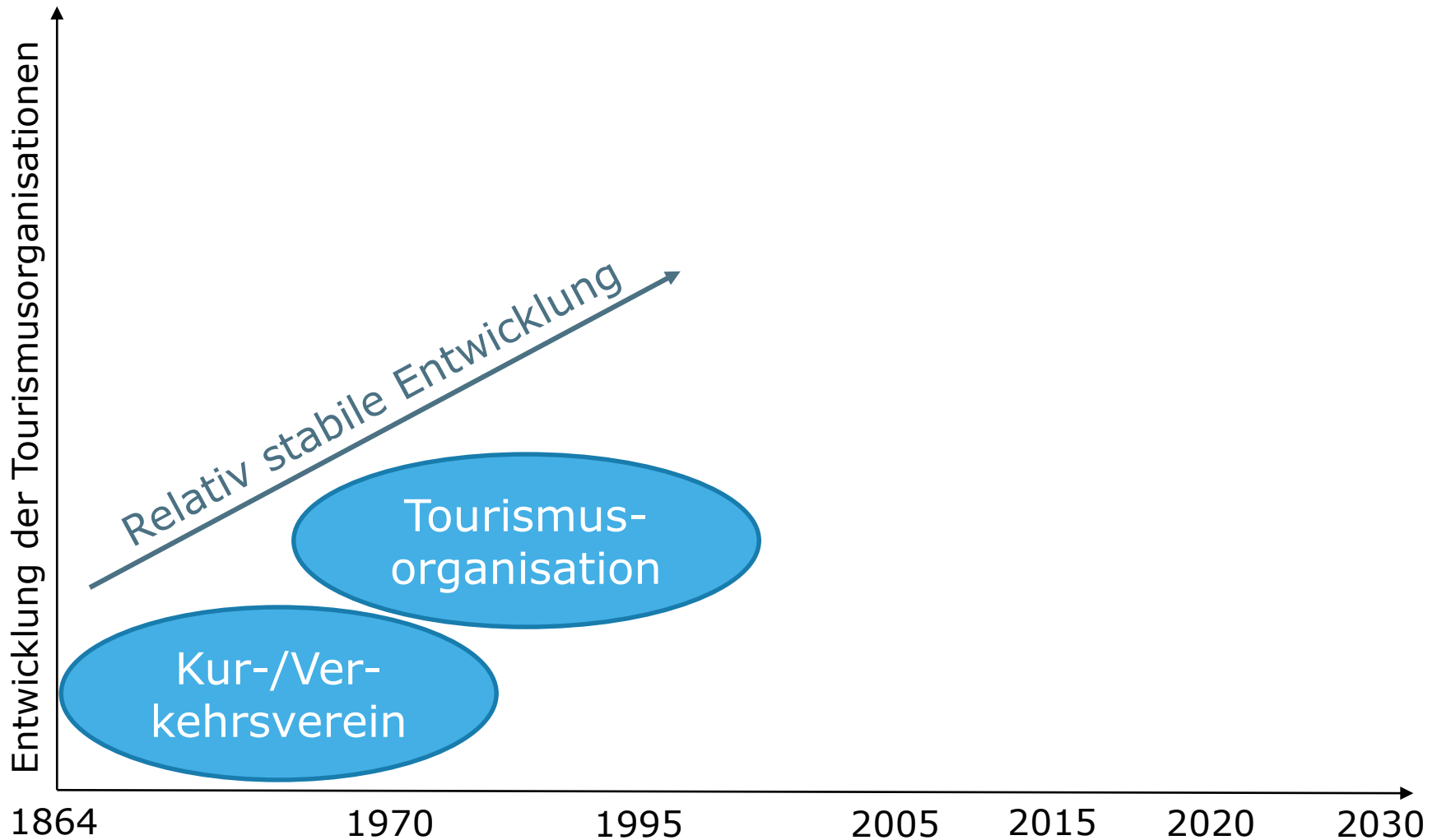
Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Hochschule Luzern – Wirtschaft

Luzern 06.11.2018

Inhalt

- Entwicklung der **Tourismusorganisationen** im Laufe der Zeit
- Disruptiver Wandel und dessen Auswirkungen auf die **Rolle und Aufgaben der Destinationsmanager**
- **Zukünftige Herausforderungen** und deren Konsequenzen für die Destinationsmanager von morgen

Entwicklung der Tourismusorganisationen



Das Anforderungsprofil an Destinationsmanager im Laufe der Zeit

Kur-/Verkehrsverein

Kur-/Verkehrsdirektor
als **Gastgeber**



Tourismus- organisation

Tourismusdirektor als
Vermarkter



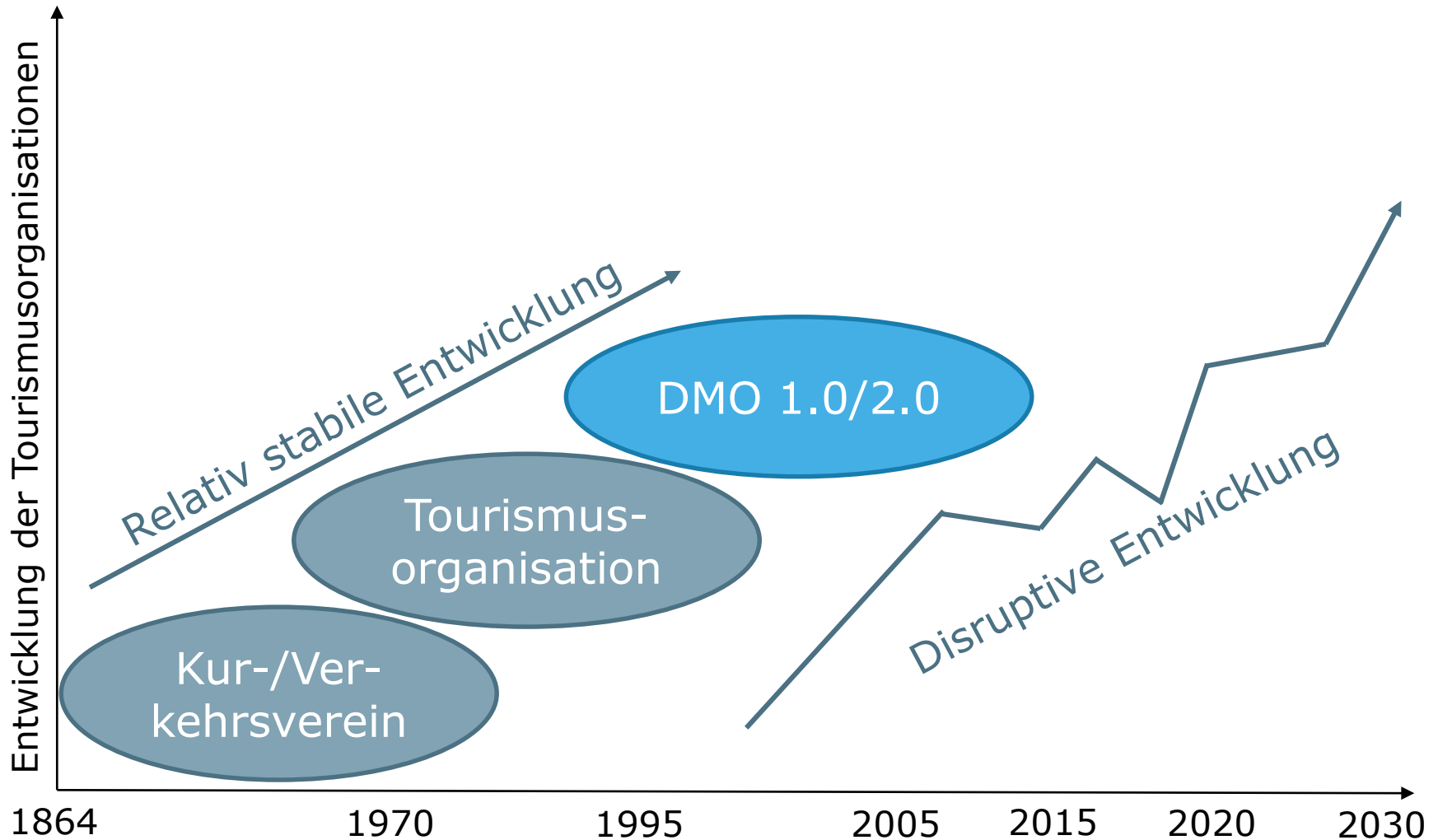
Disruptiver Wandel der Tourismusindustrie I

Aufkommen des **Internets** ...

- ... führt zu einer **Vervielfachung der Marketingmöglichkeiten**
- ... führt zur **Vergleichbarkeit der Destinationen** und zu erhöhten **Ansprüchen** der Gäste
- ... erfordert die **Adaption der Geschäftsprozesse** der Unternehmen und Destinationen.



Entwicklung der Tourismusorganisationen



Umfassende Aufgaben- und Verantwortungsbereiche

Destinationsmanagement 1.0/2.0

Destinationsmanager als «**Alleskönner**»

Die wichtigsten Aufgabenbereiche (nach Bieger, Müller 1997)

Planung	Information	Angebots- gestaltung
<ul style="list-style-type: none"> - Leitbild - Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Gästeinformation - Information der Einheimischen - Medienbetreuung 	<ul style="list-style-type: none"> - Gästebetreuung und Unterhaltung - Koordination, Betrieb touristischer Infrastruktur
Marketing- kommunikation	Verkauf	Interessens- vertretung
<ul style="list-style-type: none"> - Werbung, Markenmanagement, Verkaufsförderung - Marktforschung 	<ul style="list-style-type: none"> - Informations- und Reservationssystem Packages 	<ul style="list-style-type: none"> - Gegenüber Bevölkerung und polit. Behörden - Mitarbeit bei Org.

Disruptiver Wandel der Tourismusindustrie II

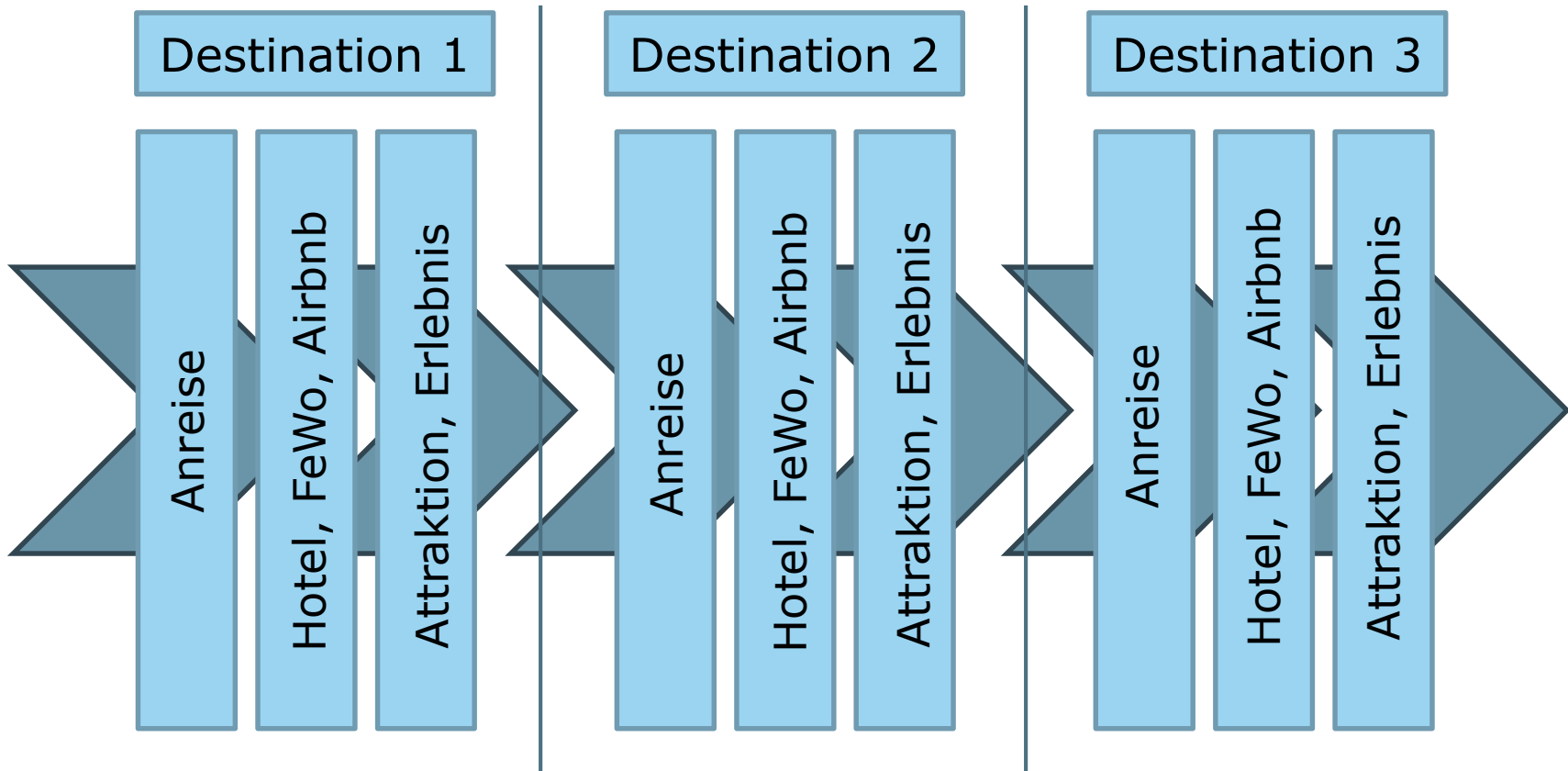
Das Aufkommen der **Smart Phones** ...

- ... fördert die **Individualität, Flexibilität und Autonomie** der Gäste
- ... führt zu einem **hybriden, spontanen und wechselhaften** Gästeverhalten
- ... macht aus dem passiven Konsument, einen **aktiven Erlebnisproduzenten (Prosumer)**



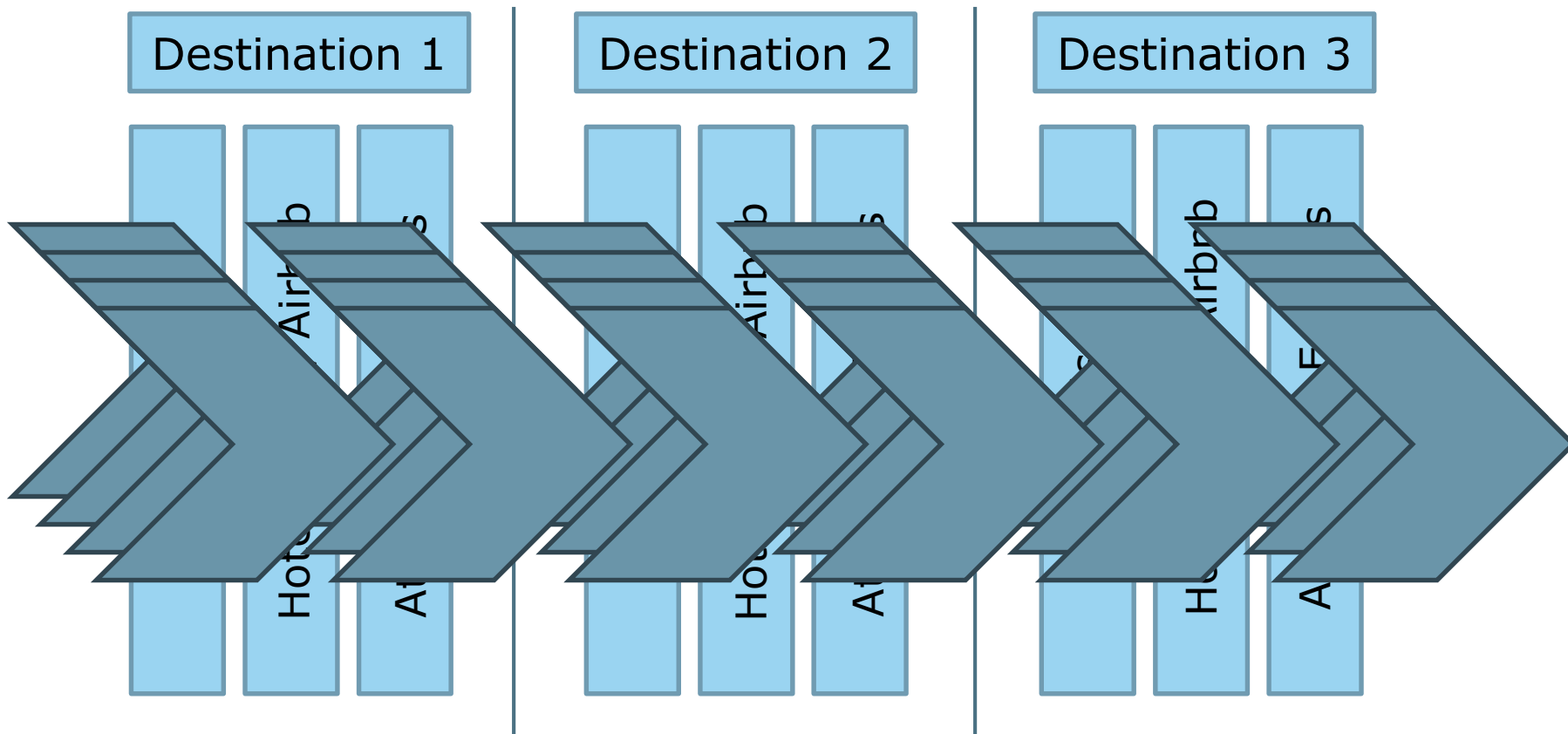
Veränderung der Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle I

Vorher: Denken in isolierten Produkt- und Destinations-Silos

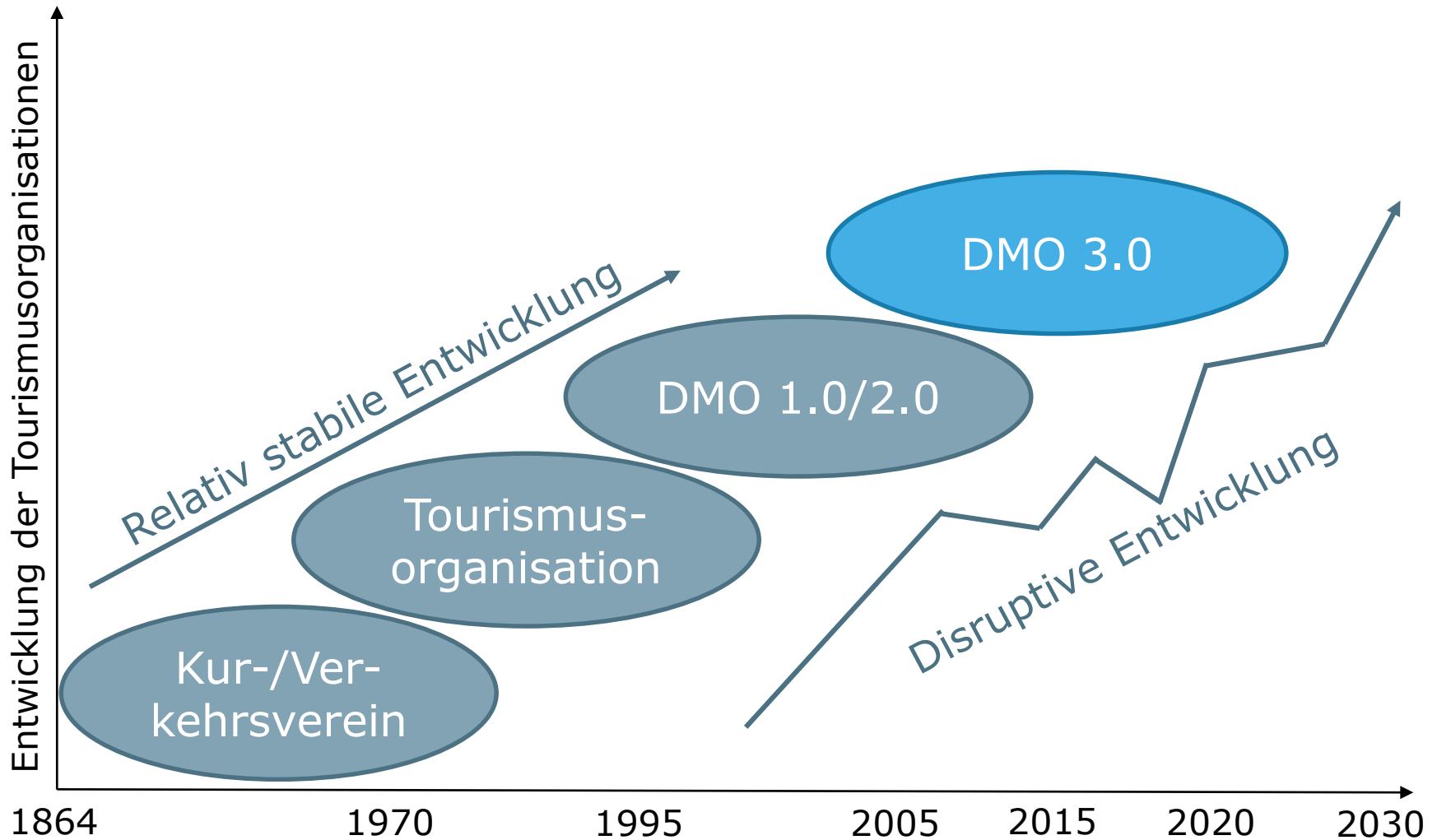


Veränderung der Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle II

Nachher: Neue Geschäftsmodelle nach Kundenperspektiven
(→ variable Geometrien und vielfältige Visitor Flows)



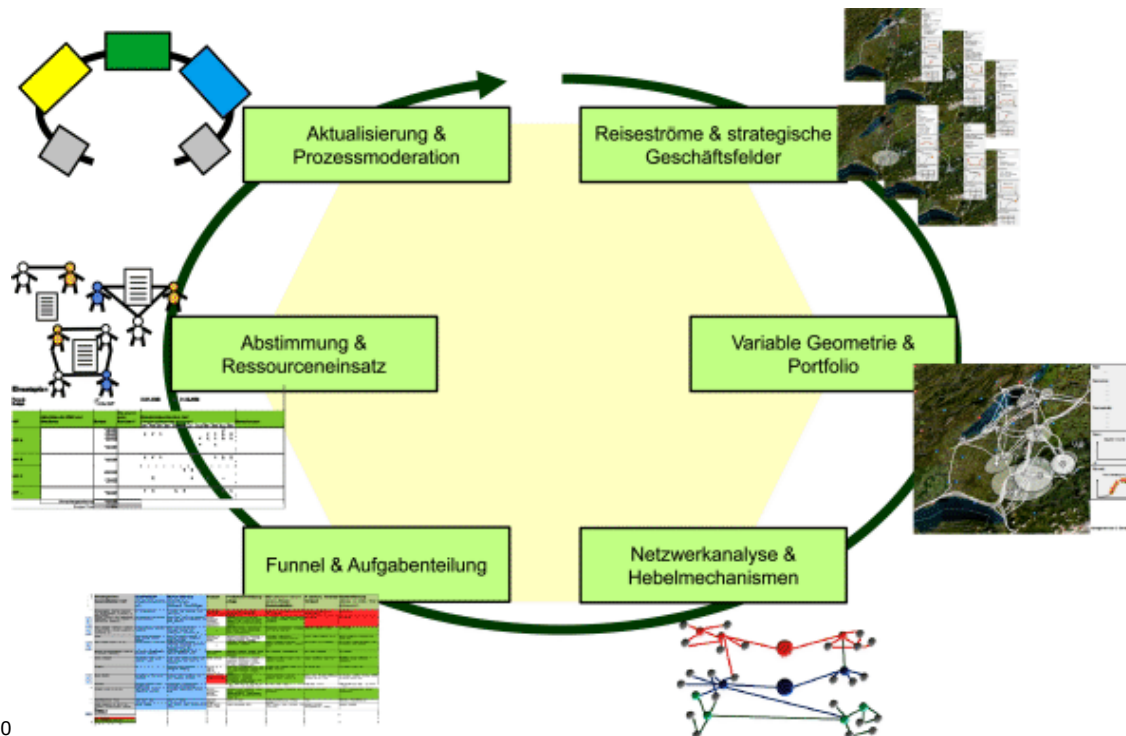
Entwicklung der Tourismusorganisationen



Paradigmawechsel der Rolle der DMO

Destinationsmanagement 3.0

Destinationsmanager als **Dienstleister**
und **Netzwerker** (mit vielseitiger/n und
zum Teil unklarer/n Rolle/Aufgaben?)



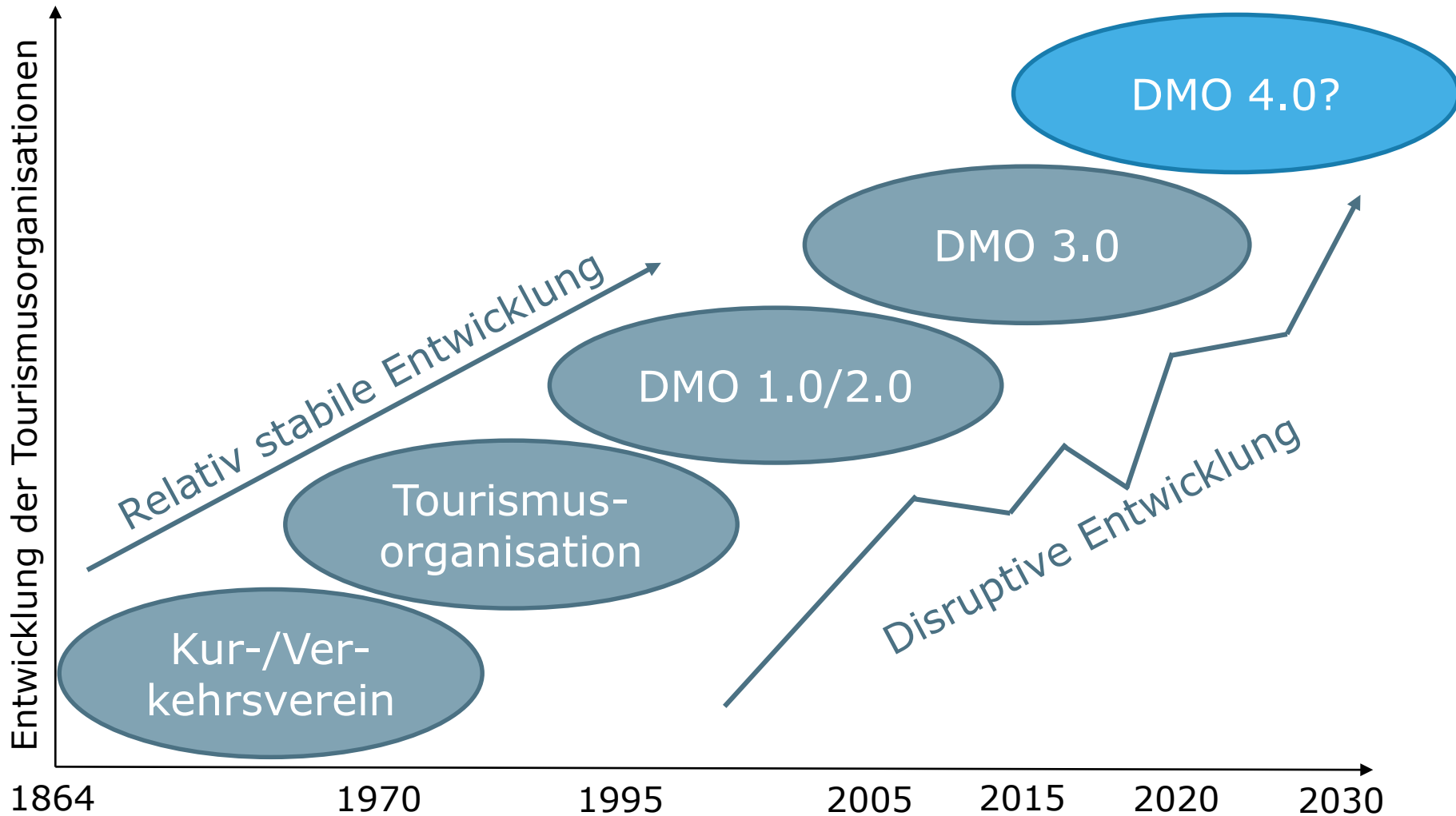
Disruptiver Wandel der Tourismusindustrie III

Das Aufkommen von **Blockchain** und **5G** ...

- ... ermöglicht **sicheren Zahlungsverkehr** auch bei sich unbekanntem Marktteilnehmern
- verbindet **Anbieter und Nachfrager direkt** und eliminiert den Zwischenhandel
- ... wird durch **5G-Netzwerke** und weitere **Technologieentwicklung** auch die touristischen Wertschöpfungsnetzwerke verändern.



Entwicklung der Tourismusorganisationen



Zukünftige Herausforderungen – 5 Thesen

- 1. Systemverständnis:** Zunehmende Komplexität und disruptive Veränderungen erfordern ein hohes Systemverständnis des Tourismus sowie eine Gesamtsicht der Wechselwirkungen.
- 2. Datenkompetenz:** Verfügbarkeit von Big Data und Customer Insights erfordern neue Auswertungsmethoden und Analysefähigkeiten. Die datenbasierte Führung wird immer wichtiger.
- 3. Flexible Kooperationsnetzwerke und offene Destinationsgrenzen:** Das geänderte Kundenverhalten erfordert Angebote und Geschäftsmodelle entlang der variablen Customer Journeys, die sich immer weniger an den (politischen) Destinationsgrenzen orientieren. Das hat auch Auswirkungen auf die Rolle der DMO.
- 4. Qualität, Erlebnis, Innovation und Nachhaltigkeit:** Die Destinationen müssen immer höheren Ansprüchen genügen in Bezug auf Qualität, Erlebniswert, Innovationsgehalt und Nachhaltigkeit.
- 5. Finanzierung:** Die Finanzierung von nicht-rentablen und systemrelevanten Infrastrukturen wird noch anspruchsvoller.

Konsequenzen für die Rolle des zukünftigen Destinationsmanagers 4.0 – 4 Thesen

- 1. Höhere Anforderungen und anspruchsvollere Aufgaben:** Eine Person allein, kann nicht alle geforderten Kompetenzen abdecken, der Destinationsmanager wird zum Teamplayer.
- 2. Neue Führungsqualitäten:** Die zunehmende Spezialisierung erfordert eine noch stärkere Arbeitsteilung und die neuen Generationen haben andere Vorstellungen und Erwartungen.
- 3. Zunehmende Vielfalt:** Die Rollen und Aufgaben der DMO's und damit der Destinationsmanager werden vielfältiger aufgrund der unterschiedlichen Ansprüche und Ausrichtungen der Destinationen sowie aufgrund der verschiedenen Geschäftsmodelle.
- 4. Kooperations- und Stakeholdermanagement:** Die neuen Geschäftsmodelle erfordern hohe Kompetenzen in Bezug auf das Management von Kooperationen und Stakeholdern, insbesondere in Bezug auf die unterschiedlichen Interessen und Machtverhältnisse.

Herzlichen Dank!

Jürg Stettler
Institut für Tourismuswirtschaft
Hochschule Luzern – Wirtschaft
Rösslimatte 48, 6002 Luzern
E: juerg.stettler@hslu.ch
T: +41 41 228 41 46