

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.



© Panthemedien/Mitlander

- 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.