

Die Zukunft von Destinationsmanagementsystemen

Dr. Markus Schröcksnadel

CEO feratel media technologies AG

- 1978 Unternehmensgründung
- **Heute**
International tätiges Unternehmen mit **Sitz in Österreich** und **Tochtergesellschaften in ganz Europa** sowie **USA** und **Japan**
- Einer der führenden **Entwickler und Anbieter innovativer Produkte** und Lösungen in den 3 Kernbereichen
 - Panorama TV
 - Medien
 - Informations- und Reservierungssysteme IRS u.a. **Destinationsmanagementsystem**



- **Kernkompetenz:**
Verbindung innovativer Marketingansätze mit touristischem Branchen-Know-how und technischem Fachwissen
- **Team:**
rund 180 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- **Standorte:**
Österreich, Deutschland, Schweiz, Italien, Spanien, Belgien, Niederlande, Tschechien, Slowakei, Bulgarien, USA und Japan.

Als **Technologielieferant** unterstützt feratel
Tourismusverbände bzw. touristische Organisationen

- beim Aufbau von Strukturen für eine effiziente Vermarktung touristischer Dienstleistungen und
- bei der Stärkung ihrer internationalen Wettbewerbsfähigkeit.
 - Destinationsmanagementsystem Deskline®
 - Über **4.000 Orte** in Europa arbeiten mit Deskline ®

Relevanz der Destinationsmanagement Systeme korreliert direkt mit der Relevanz von Destinationsmanagement Organisationen.



➤ **Relevanz der DMO's variiert**

Destination, Land, Rahmenbedingungen

➤ **Wandel der DMO's**

- Von reinen Infostellen zu Service- und Verkaufsorganisationen
- Servicestelle für Leistungsträger

- Destinationsmanagementsystem = Instrument, mit dem effizienter gearbeitet werden kann
- Möglichkeit die Angebote, Produkte, Leistungen, ... der Destination wirtschaftlicher über zahlreiche Vertriebswege zu vermarkten
- Aktives, vernetztes Destinationsmanagement sichert Beratungsqualität am Gast

Wie wichtig sind bzw. welche Relevanz spielen Destination Management Systeme für die Vermarktung und den globalen Vertrieb?

Eine zentrale Rolle, weil

- mit einem effizienten DMS kann die touristische Destination als Marke langfristig und selbstbestimmt sowie erfolgreich die Zukunft der Destination und derer Leistungsträger gestalten.

Was muss eine Destinationslösung in Zukunft beherrschen, damit das Geschäft an Tourismusorganisationen nicht vorbei geht?

- Gäste auf der gesamten Customer Journey begleiten
- Emotionalität für die Destination wecken
- Nutzen für den Kunden/Gast stiften, sodass er wiederkommt, weiterempfiehlt, etc. (bester Preis, bester Content und Bewertungen)
- Contentqualität gewährleisten
- Destinationsmanagementsysteme sind **keine reinen Reservierungssysteme** (Zusatzleistungen, Events, Packages, etc.)

Das Destinationsbuchungssystem eine Anwendung unter vielen oder die Chance zur Unabhängigkeit?

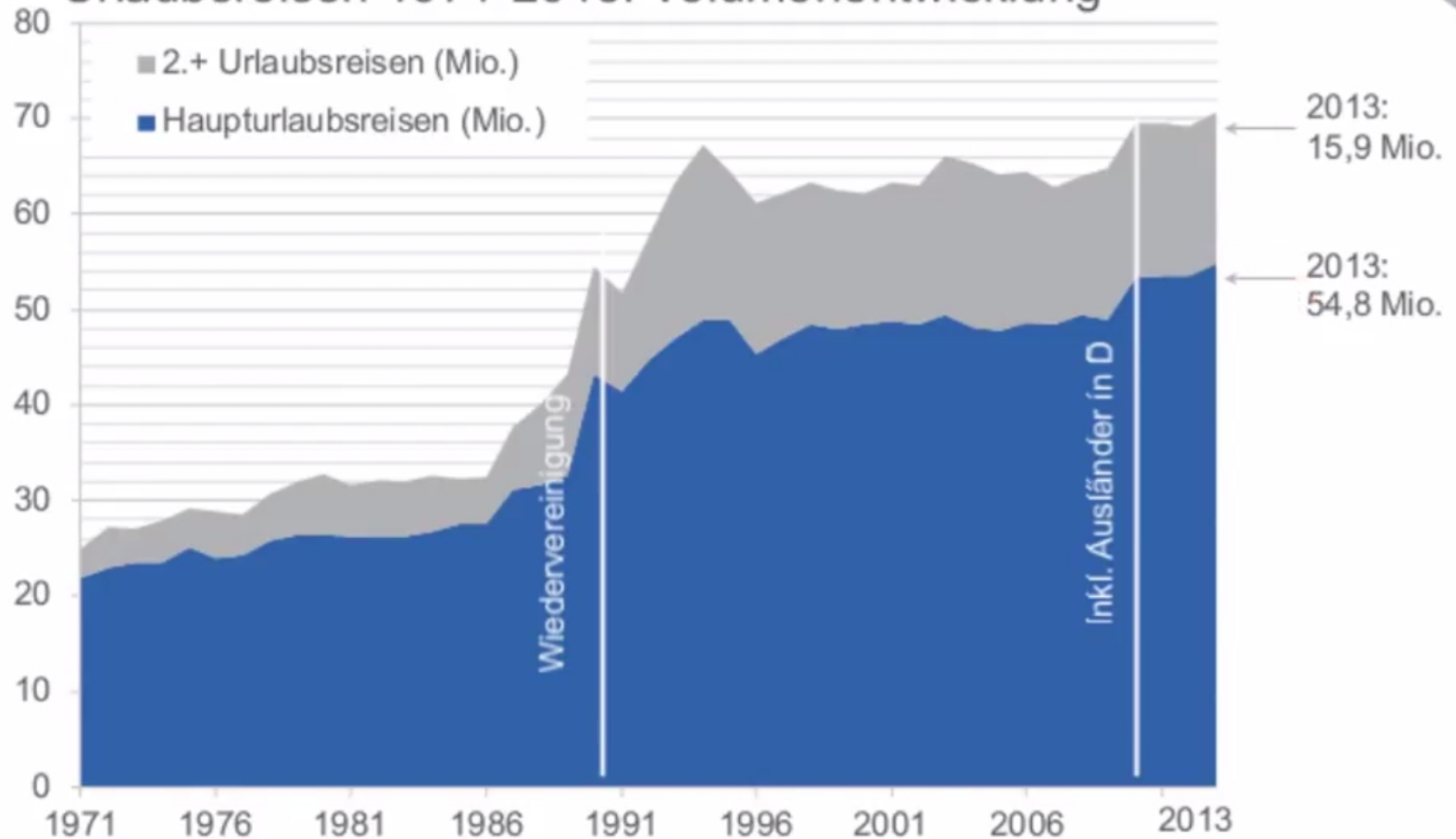
- Eindeutig die Chance zur Unabhängigkeit
- Preishoheit
- Datenhoheit
- Jede einzelne direkte Buchung über die DMOs sichert ROI

Was kann man unternehmen, um der „Macht“ der Portale zu entgegnen bzw. die Vermieter zurück ins Boot zu holen?

- Bewusstseinsbildung, Sensibilisierung, Aufklärung (z.B. Datenhoheit)
- bester Preis, bester Content und Bewertungen
- Destinationen bzw. die einzelnen Unterkunftsbetreiber stärken
Vermieter bestmöglich an die TVB's anschließen sowie Verbindung zw. Backendsystemen, DMO's und diversen Verkaufskanälen sicherstellen
- Zusammenspiel zw. Systemen der DMOs und Backendlösungen der Leistungsbetreiber muss intensiviert werden

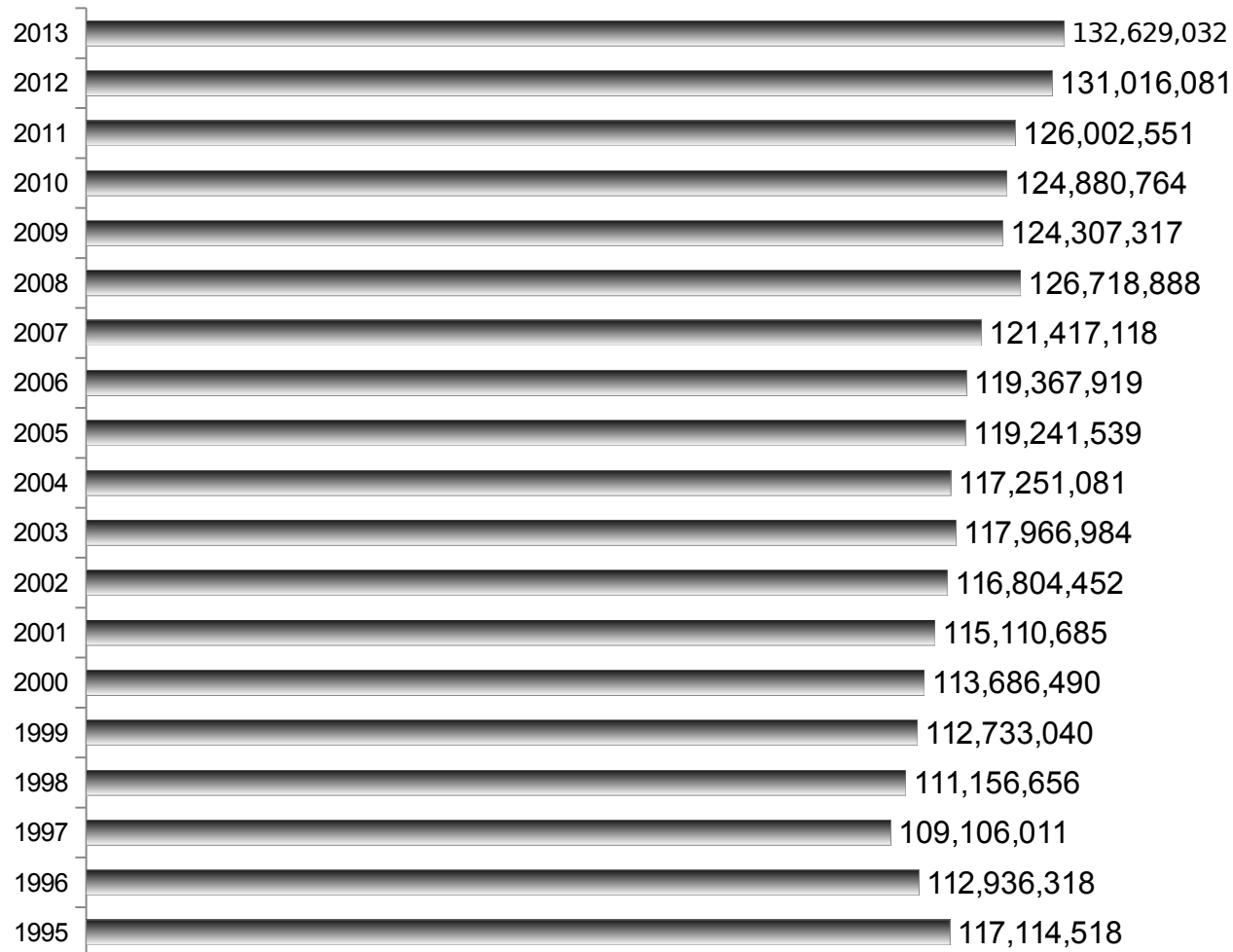
- Einsatz von E-Coaches
- Selbstverständnis stärken, dass man zur Kundengewinnung und Förderung von Kundenempfehlungen, den Gast vom Informations- bis zum Kaufprozess optimal begleiten und alle Marketingaktivitäten in diese Richtung ausrichten muss.
- Innenmarketing: Selbstverständnis der DMOs als Servicestelle für ihre Leistungsträger stärken

Urlaubsreisen 1971-2013: Volumenentwicklung

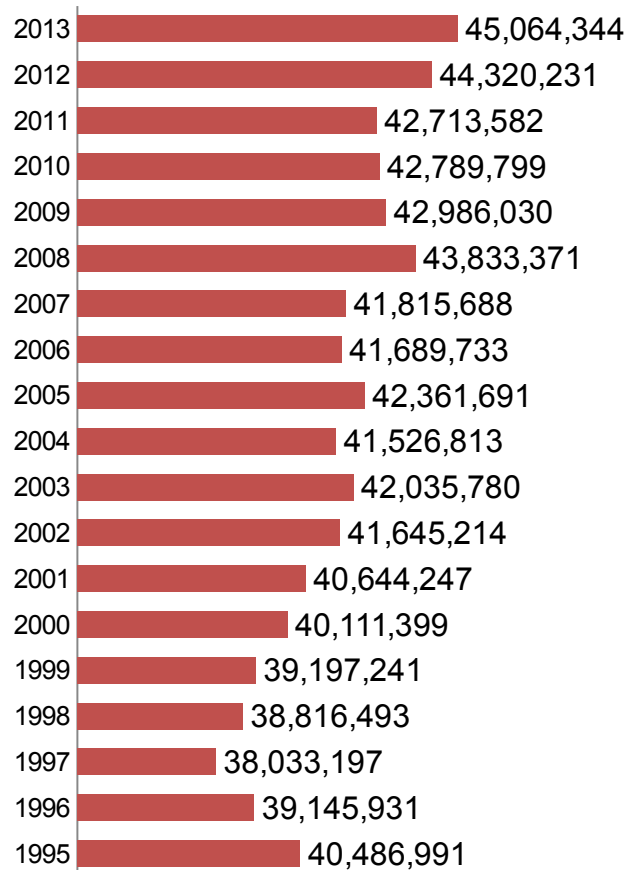


Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) in Mio.
Reisen der deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
(bis 1989 nur Westdeutschland, ab 2010 inkl. Ausländer)
Quelle: RA 1972 bis 2014 face-to-face

Nächtigungen in Österreich



Blick auf Tirol - Nächtigungen



Buchungswege (Beispiel Österreich 2012)

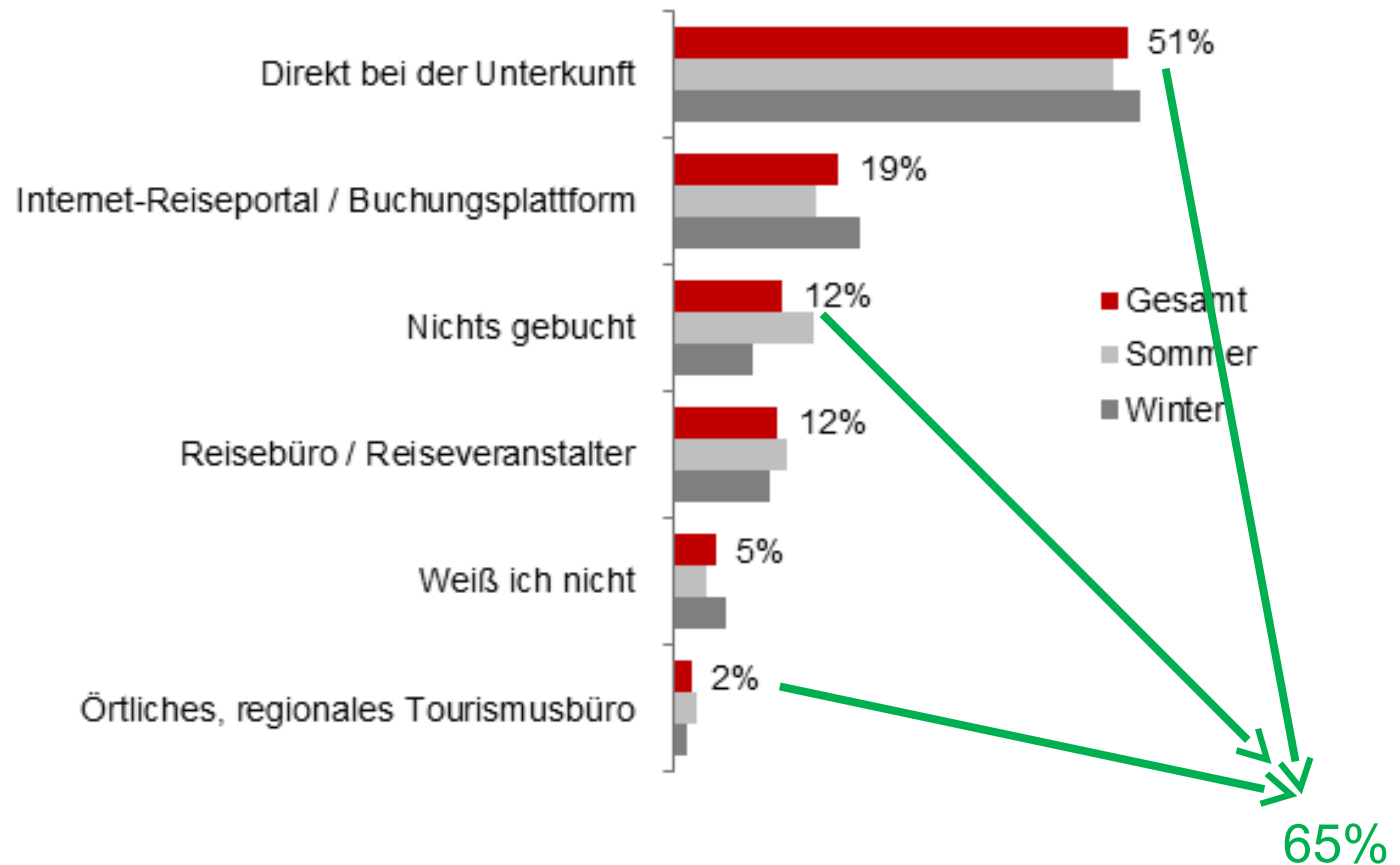
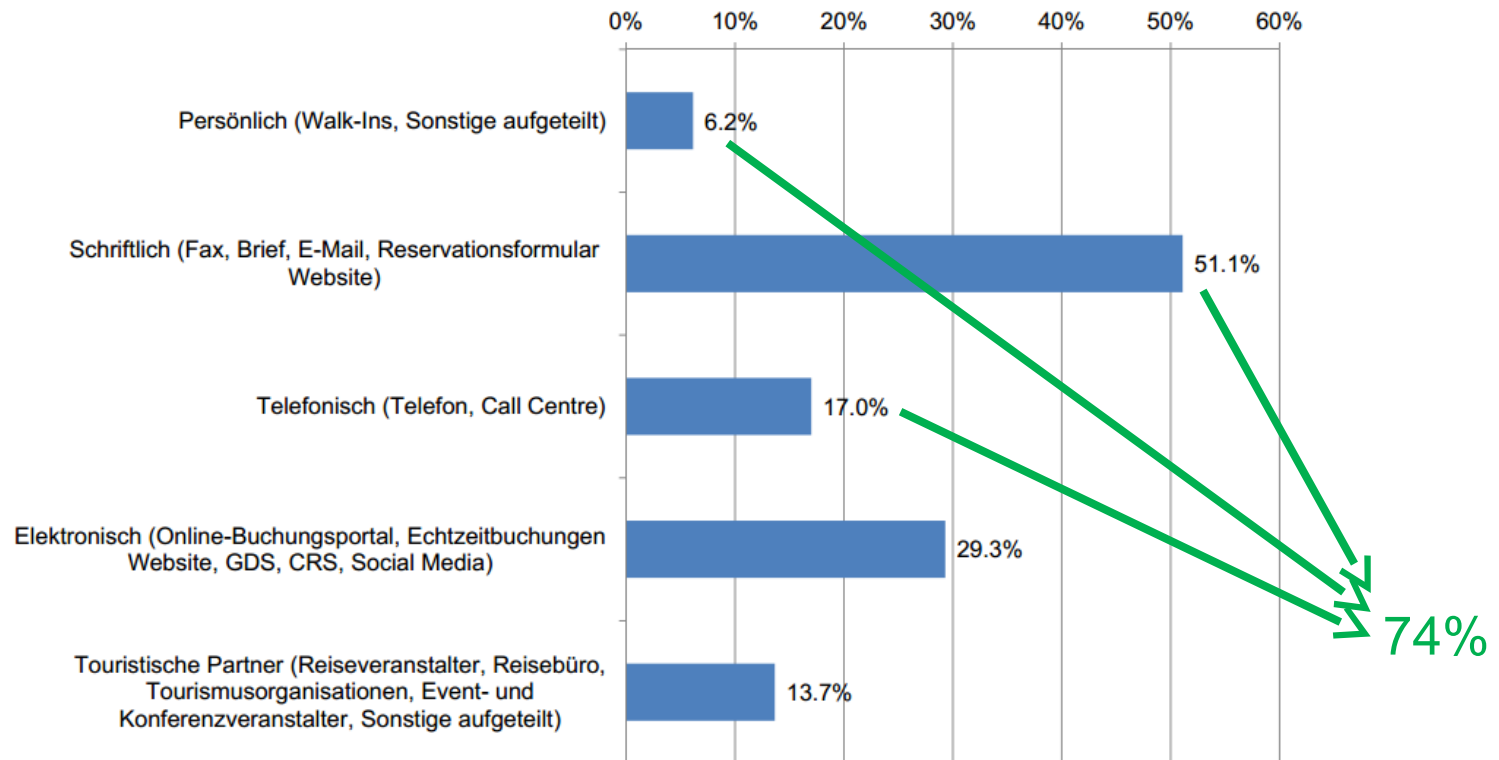


Abbildung: Buchungsstelle (Unterkunft) der Österreichurlauber 2011/2012

Frage: Wo haben Sie bzw. Ihre Reisebegleitung die Unterkunft gebucht?

Buchungswege (Beispiel Schweiz 2012)

Buchungswege der Hotels in der Schweiz 2012



17

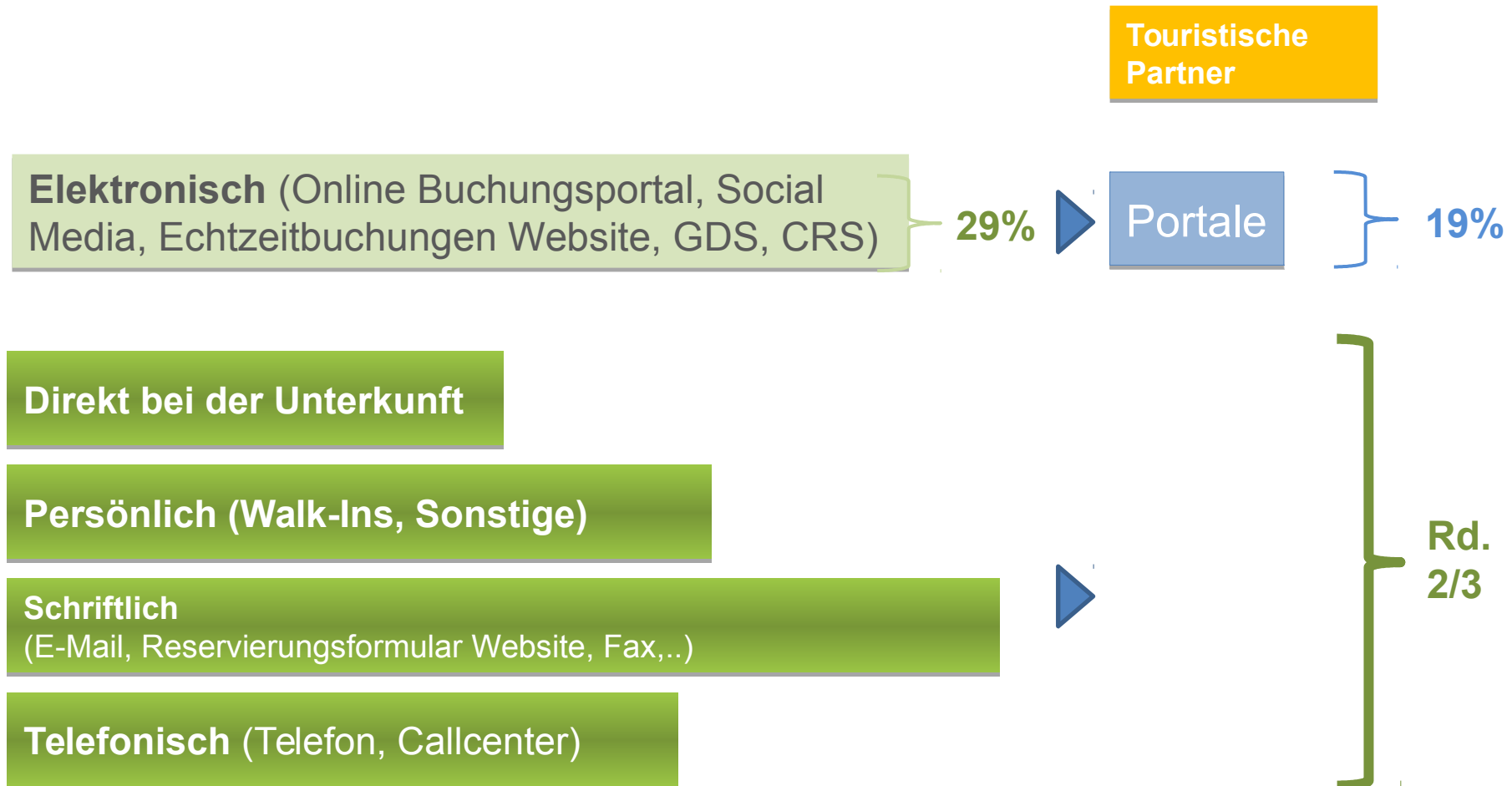
Buchungen im Internet

Österreich, Deutschland, Schweiz: **27 % der Buchungen im Internet**

(über Online-Buchungsplattformen (OTA), die eigene Website, globale Reservierungssysteme (GDS), Computer Reservierungssysteme (CRS) von Hotelketten und -kooperationen oder Social Media-Plattformen)

Entspricht einem **Umsatz von rd. 7,6 Milliarden Euro jährlich**

Buchungsportale übernehmen dabei einen
Anteil von rd. **19 Prozent**



Buchungsportale sind eine Vertriebsgröße und ein festes Standbein im Marketing-Mix von Hotels.

Problematik

Viele Unterkunftsbetreiber/ Hoteliers verlassen sich nur noch auf diese Portale als alleinigen Vertriebskanal

Portale nutzen dieses Abhängigkeitsverhältnis geschickt aus

Wer sind die Player bei den Buchungsportalen?

Beispiel Deutschland

- **HRS-Gruppe** deckt über **50 Prozent** der Buchungen über OTAs ab
- **Booking.com: 29 Prozent**
- Expedia (inkl. Venere und hotels.com): bereits weit abgeschlagen
8 Prozent

Was passiert, wenn die Buchung über ein Buchungsportal läuft?

- Provisionsabhängigkeit
- Wertschöpfung wandert ab
- Eigenes Destinationsportal verliert an Relevanz
- Fehlende Nutzenstiftung für Kunden/Gast

Destinationsmanagementsysteme – unsere Chance, weil ... !

- mit einem Destinationsmanagementsystem können Destinationen ihre Gäste auf der gesamten Customer Journey begleiten.
- Buchungen über die Website der Destination bei den DMO's stattfinden.
- den Destinationen damit sämtliche Daten sowohl für Marketing- als auch Kundenbindungsmöglichkeiten in der Nachkauf-Phase zur Verfügung stehen.
- die Website der Destination im Direktvertrieb mehr Relevanz erhält.

Destinationsmanagementsysteme – unsere Chance, weil ... !

- die Chance der Markenbildung gegeben ist.
- Zahlreiche Klein- und Mittelbetriebe die Struktur der österreichischen Hotellerie prägen.
- Online Buchbarkeit oftmals nicht gegeben - können einfach über DMS ins Boot geholt werden.
- Anfrage/Buchung/Kontakt zwischen Leistungsträger und Gast so direkt wie möglich erschlossen werden kann.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

feratel 
window to the world

