

Tourismus 2020

## **Destinationsvertrieb** **Zukünftige Kompetenz oder „nicht mein Thema“**

Sven Thoenes

15.5.2014

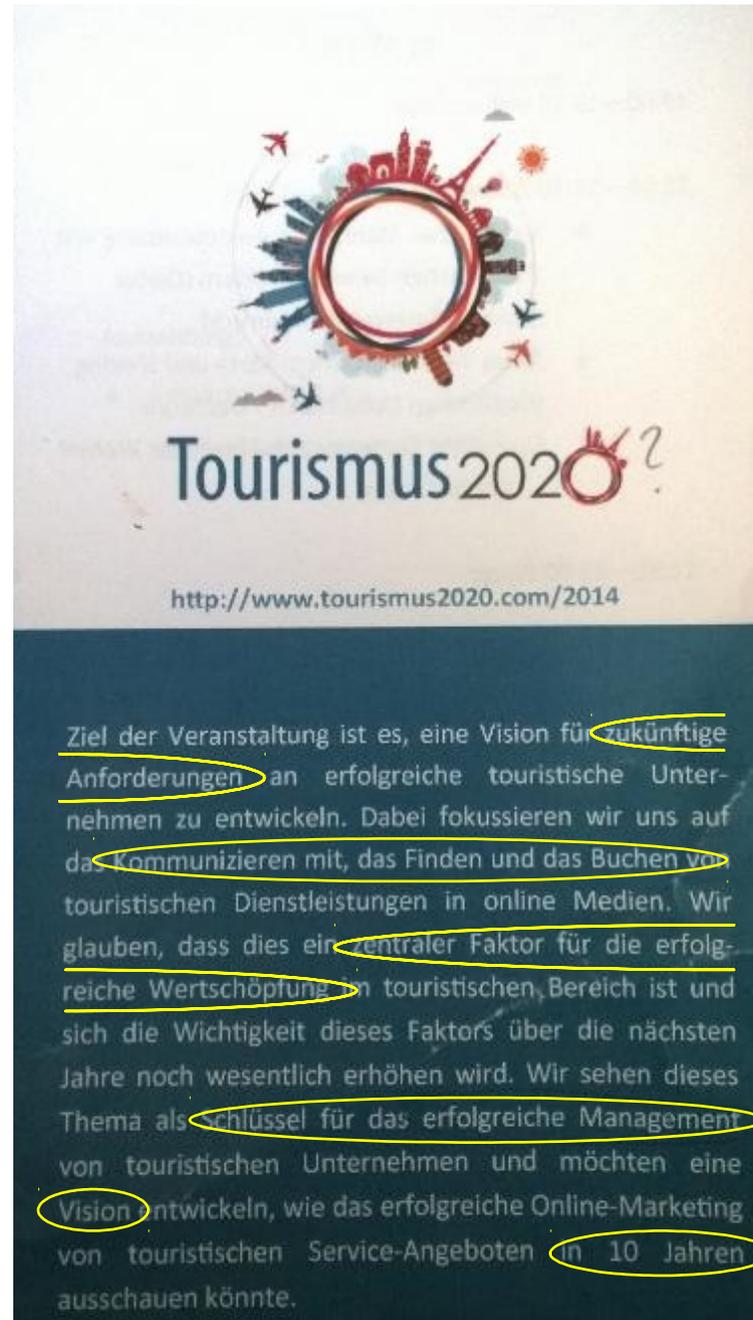
# Einladung und Flyer

2020 - es geht um die Zukunft

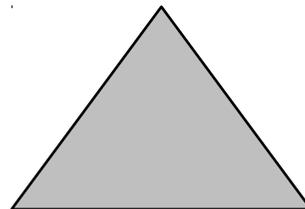
Fokus: kommunizieren, finden,  
buchen

Erfolgreiche Wertschöpfung &  
erfolgreiches Management für  
touristische Unternehmen

Vision entwickeln für  
erfolgreiches OM in 10 Jahren



# Der Faktor Zeit



# Der Faktor Zeit



ER SAGT, ER  
KOMMT AUS DER  
ZUKUNFT UND WILL  
UNS ETWAS ZEIGEN.  
WIR SOLLEN ALLE  
MITKOMMEN.  
ALLE.



## 2 wesentliche Aussagen...

*Konsumentenverhalten bzgl. Mediennutzung- und Einkaufsverhalten hat sich verändert und verändert sich weiter*

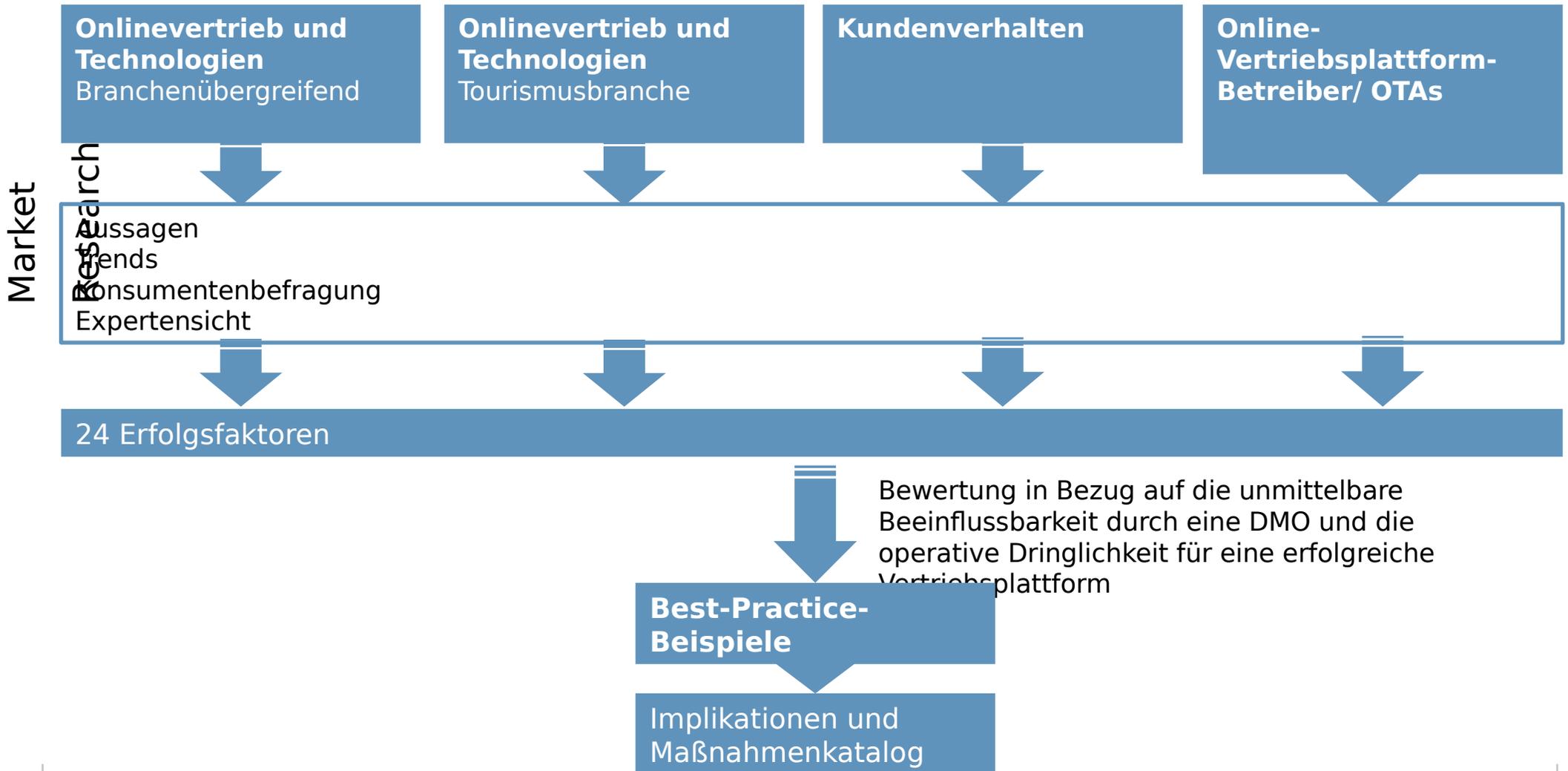
*Wettbewerber, Marktteilnehmer schließen Lücken*



### **Fakt:**

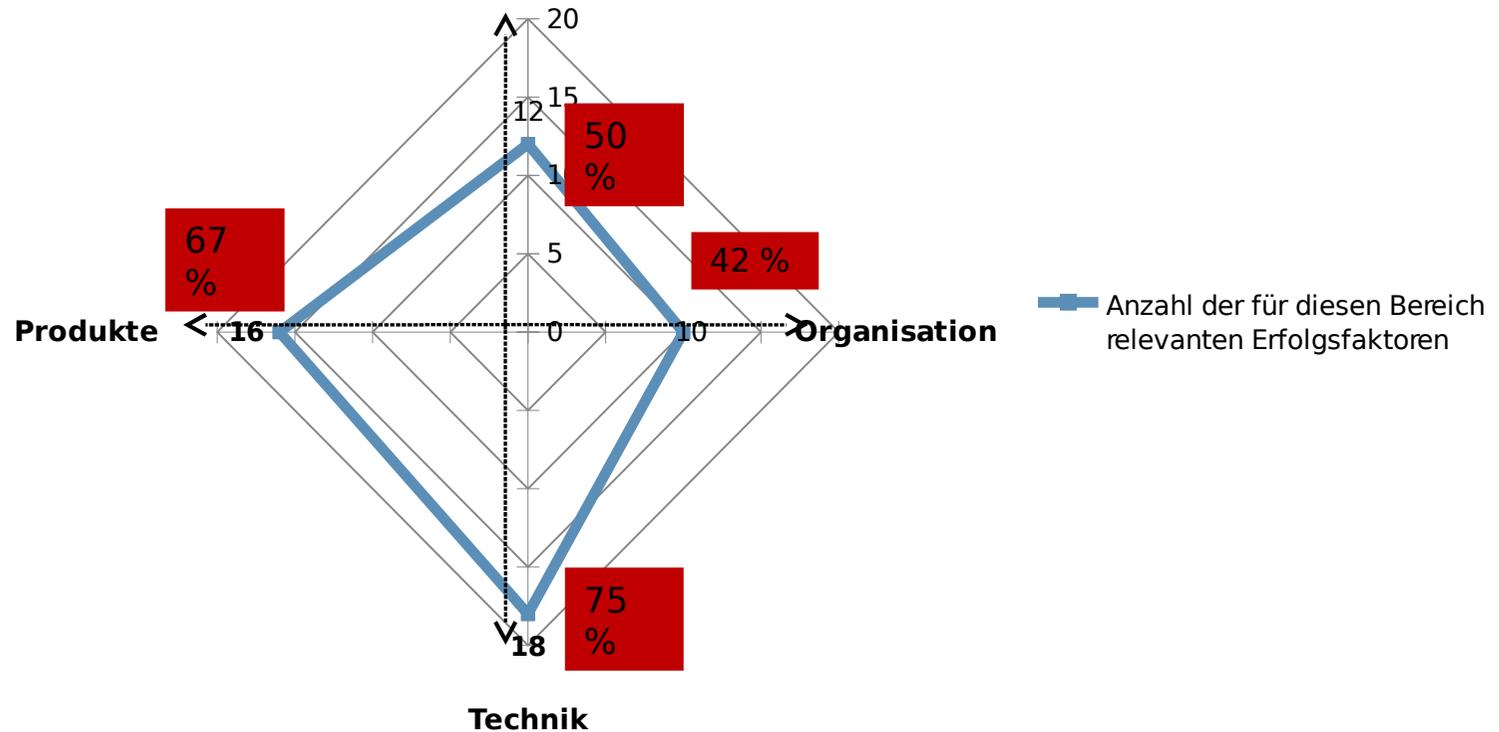
- 1 Warum machen die das? Weil sie es können!
- 2 Ich habe keinen unmittelbaren Einfluss

# Neue Anforderungen



# Neue Anforderungen

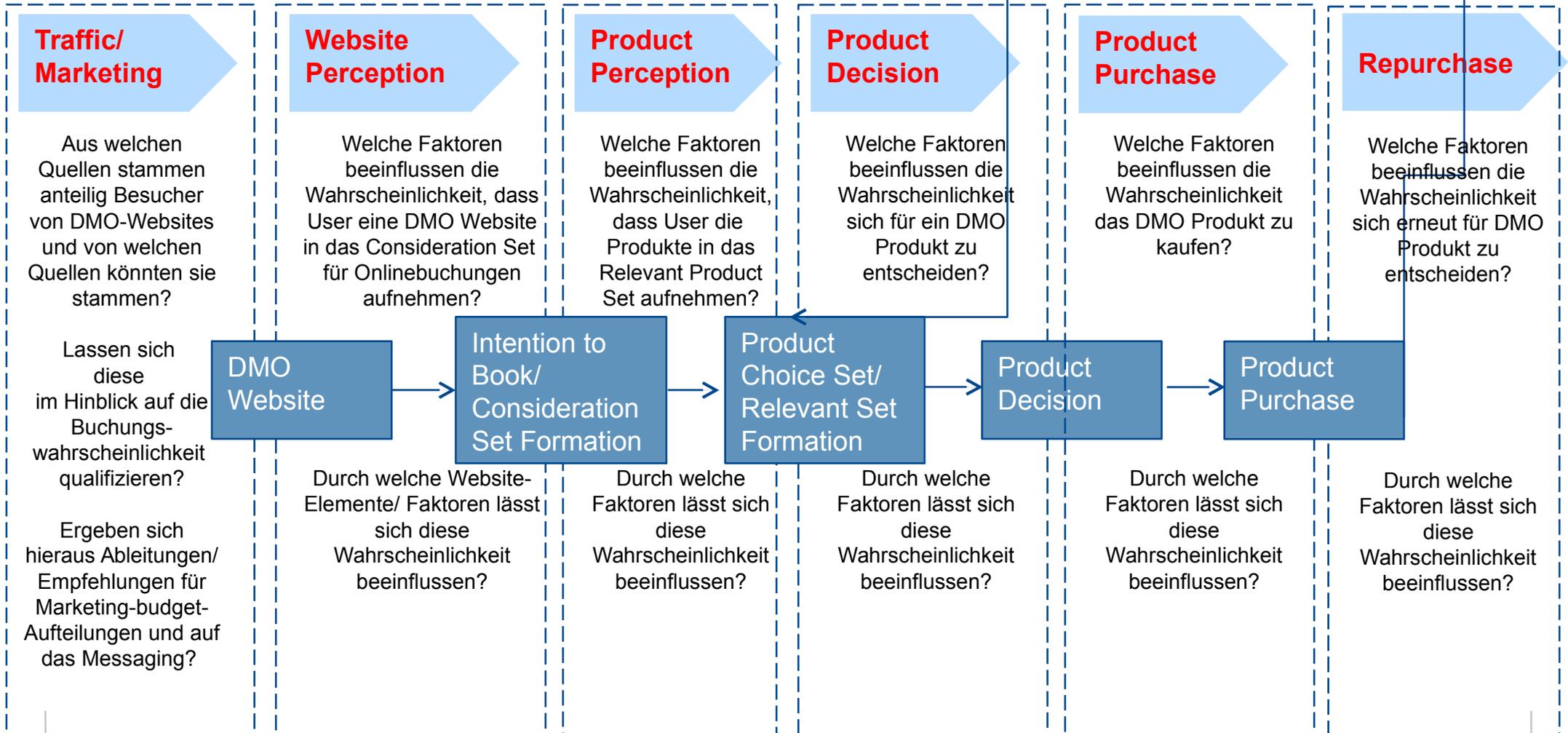
Anzahl der Erfolgsfaktoren in Abhängigkeit  
des betreffenden Unternehmensbereichs



Kein Bereich darf unberücksichtigt bleiben.

# Mehrjährige Multi-nationale Studie

## Einflüsse auf Reisebuchungsverhalten aus DMO-Sicht



# Neue Anforderungen



**STIMMEN DES TIROLER TOURISMUS**



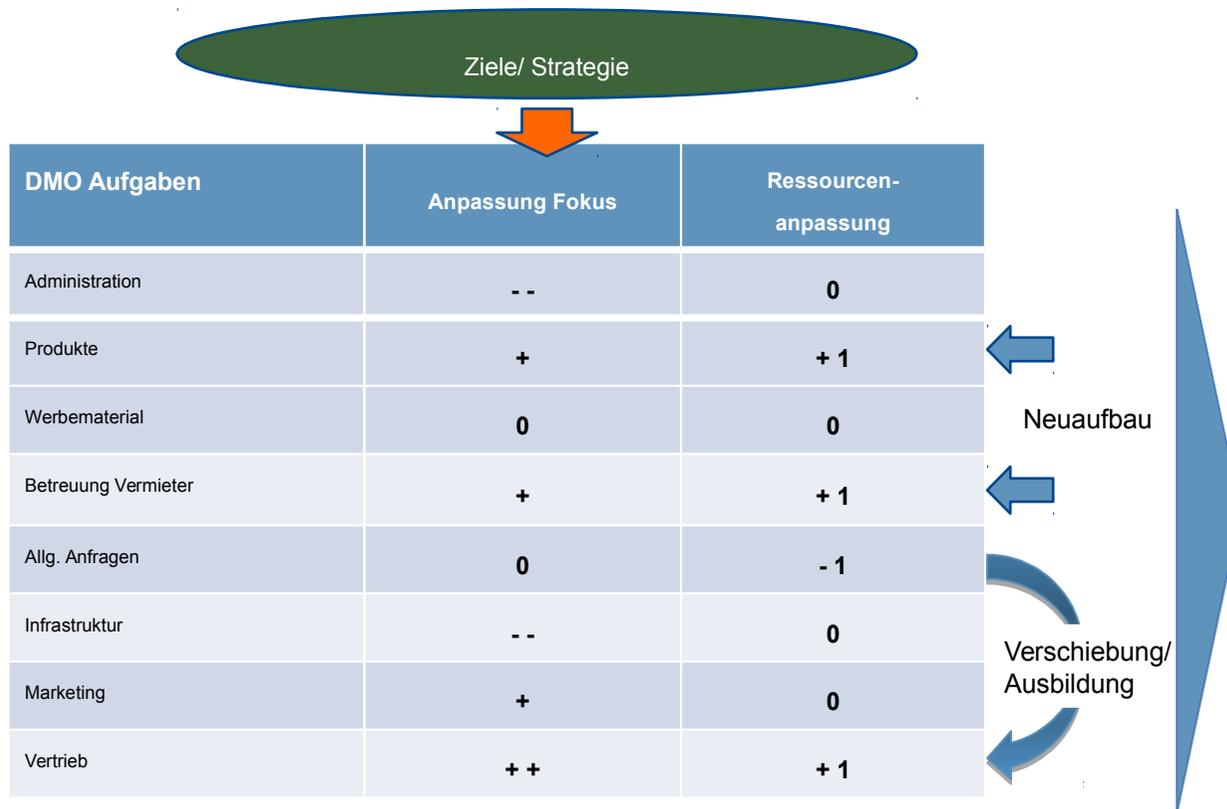
„Dagen H“



Systemänderung!

# Neue Anforderungen, neues Profil...

- Um den neuen Anforderungen gerecht zu werden, müssen Schwerpunkte neu definiert und der Mitarbeiter und Ressourceneinsatz angepasst werden



+ Bedeutung zu erhöhen  
 - Bedeutung zu reduzieren  
 0 gleichbleibende Bedeutung

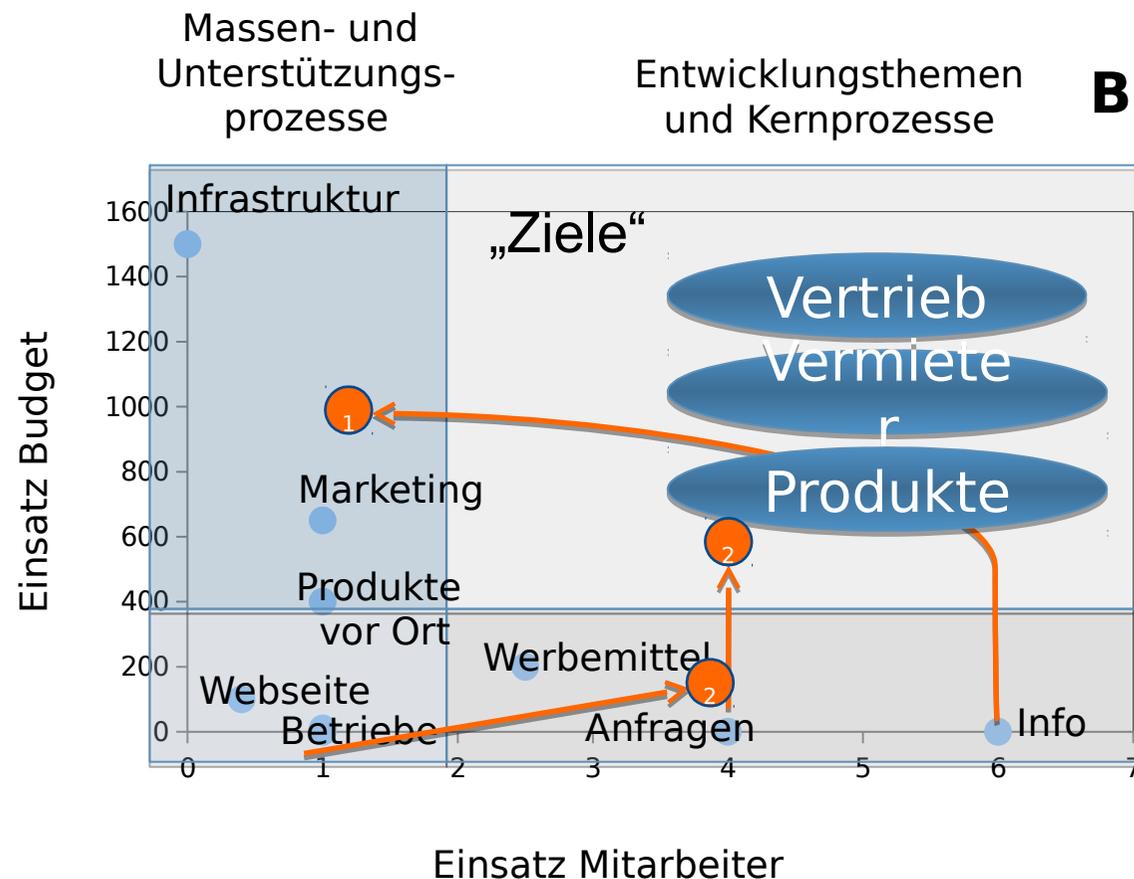
## Veränderung

- Einsatz von 2,0 zusätzlichen Mitarbeiter(inne)n
- Anpassung/Verschiebung Mitarbeitereinsatz

## Effekte

- Stärkung Vermarktung/ Vertrieb & Produkte
- Steigerung der operativen Effizienz

# Ziele DMO vs. Haushalt DMO



## Beispiele Anpassungsbedarf

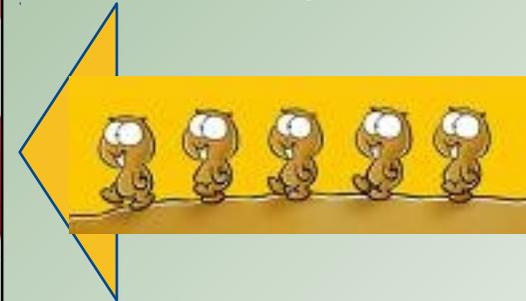
1. Personaleinsatz für allgemeine Anfragen reduzieren
  - Effizienzsteigerung durch Einsatz v. Tools, Outsourcing
2. Anfragen Richtung Vertrieb nutzen
  - Entwicklungsthema, Fortbildungsbedarf
3. Betriebsbetreuung ausbauen als Kernthema
  - Anpassung Personaleinsatz

# Ganz oder gar nicht: Halbschwanger gibt es im Vertrieb nicht - zumindest nicht nachhaltig erfolgreich!

Vertriebs-  
partnerschaft



Selber  
Vertriebsprofi



Fusions-  
kandidat



Fokus  
Info- &  
Gästedienst

# Outsourcing- Übergabe des Themas an einen externen Dienstleister

*Vorab:*

*Es lässt sich nur outsourcen was ich vorher schon intern gemacht und gekonnt habe*

*Ziel des Outsourcing ist immer Fokus auf Kerngeschäft und Kostenreduktion*



Beides aktuell  
nicht gegeben:  
keine  
Alternative



## Erfolgsfaktoren

- 1 Hohe eigene Kompetenz im Thema
- 2 Wahl des richtigen Partners (Ziel: langfristige Partnerschaft)
- 3 Profit-Möglichkeit für den Partner

# Bisherige Lösungsansätze zeigen nicht die erwünschte Wirkung

Selbst Online-Primus Öztal am unteren Ende

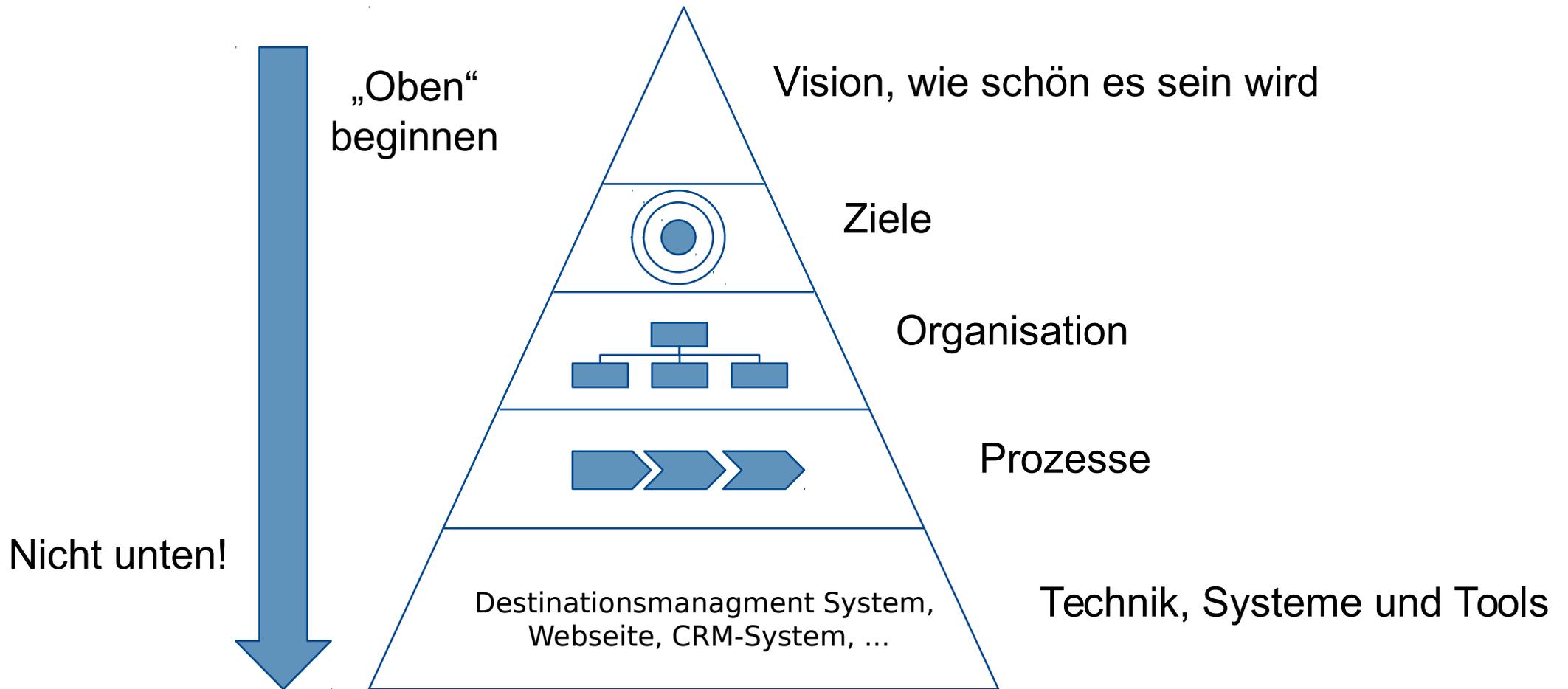
## Online-Vertrieb bei DMOs

- ➔ Aufbau eigener „Marketing“-Gesellschaften
- ➔ Relaunches der Websites
- ➔ CR-optimierte Kampagnen
- ➔ Gesamtprogramm

## Kapthon Beobachtungen

- Marginale Buchungszahlen („einzelne“)
- Aufwand und Nutzen im Missverhältnis
- Keine überzeugenden Lösungsansätze
- Fehlende Struktur und operative Umsetzbarkeit

# Eigene Geschäftsentwicklung



# Wie geht's



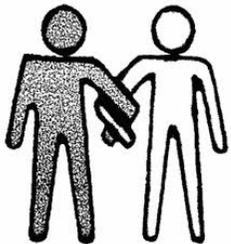
**Veränderung/Verankerung:**

Vorstand und Aufsichtsrat, local heroes



**Zeit:**

Jetzt, mit Kontinuität, ohne Eile



**Menschen führen:**

Nicht nur Technik, bzw. Abkürzungen suchen



**Unterstützer:**

Punktuelle Hilfe durch Profis

ÖSTERREICHISCHES  
ROTES KREUZ

# Die Praxis/Realität: punktuellen und dennoch zielgerichteten Ansatz

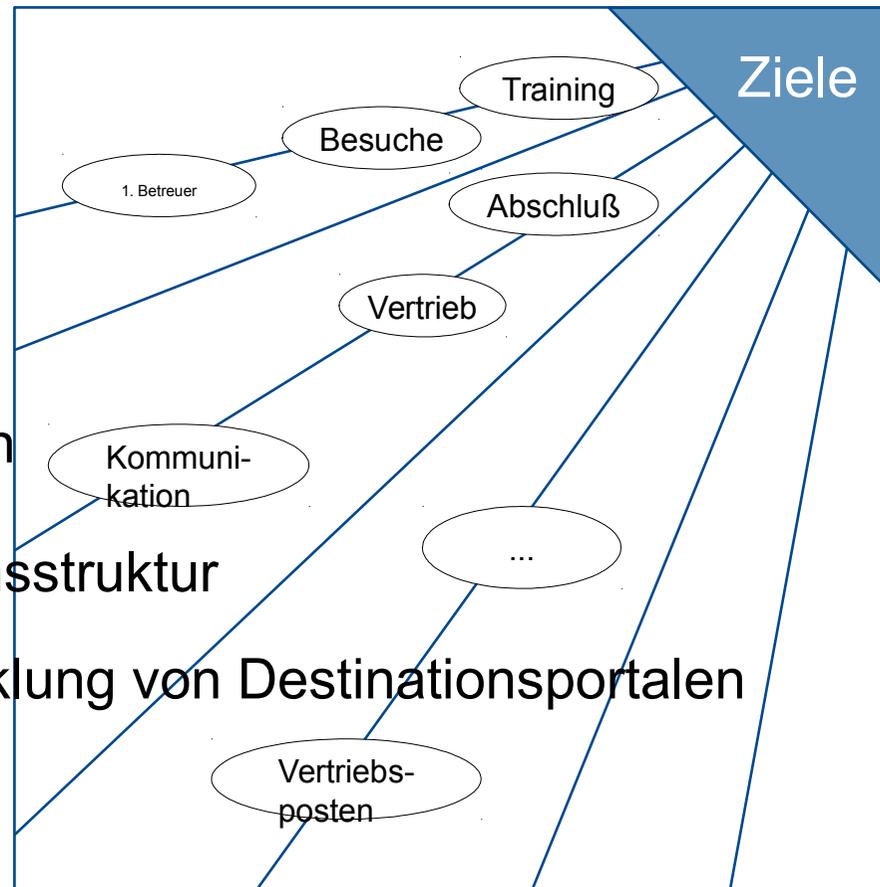
Über 500 Betriebe für und mit TVB betreut  
(mehrmonatige vor Ort Projekte)

Vertriebstrainings mit Info-Mitarbeitern

Anpassung Budget und Organisationsstruktur

Entwicklung von Destinationsportalen

Digitale Vertriebsstrategien



Analytik und Controlling Marketing/Buchungstrecken

# GUV DMO (Selber Vertriebsprofi)

	2010	2020	
<b>+</b> Aufenthaltsabgabe und Pflichtbeiträge	6,0 mio.	6,5 mio	
<b>Umsatz</b>	0,5 mio.	1,0 mio.	} „Vertriebserfolg“
<b>-</b> Produkte	-	0,2 mio	
<b>Vertrieb</b>	-	0,3 mio	} „professionelle Vertriebsprozesse“
<b>Werbung</b>	2,5 mio	2,8 mio.	
<b>Infrastruktur</b>	1,2 mio	1,2 mio	
<b>Personal</b>	1,3 mio	1,5 mio.	} „Vertriebskapazität & Kompetenz“
<b>Sonstige</b>	1,5 mio	1,5 mio	
<b>„Marktanteil“ TVB</b>	