

DER WEG IN DIE ZUKUNFT

Was macht die Destination erfolgreich?

Wir fragen uns oft nach der DNA der Destination, nach der Genetik des Erfolgs. Es wäre wunderbar, eine allgemeingültige Erfolgsformel für Tourismusdestinationen zu finden. Der Erfolg ist meist ein Puzzle – auch der Misserfolg. Nachfolgend werden aufbauend auf aktuellen Erkenntnissen aus Forschung und Praxis 9 Thesen abgeleitet, die ein mögliches Bild der Destination der Zukunft zeichnen.

1. Die Destination der Zukunft verfügt über intakte Natur und attraktive Landschaft

Natur ist Kulisse und Erlebnisraum. Eine Wintersportdestination benötigt Skipisten in attraktiver Landschaft und ausreichend Schnee. Ob Bergwelt oder Strand, ob Meer oder natürliche Heilmittel – die Natur bietet die Grundvoraussetzungen und ein verantwortungsvoller Umgang damit ist die Grundlage für den nachhaltigen touristischen Erfolg.

2. Destinationen der Zukunft brauchen ein klares Profil und eine starke Marke

Eigentlich eine Selbstverständlichkeit, aber im Zeitalter von allgegenwärtigen Social Media-Aktivitäten von zentraler Bedeutung: Nur Spitzenleistungen garantieren dauerhaften Erfolg. Nur höchste, aber leider auch geringe Zufriedenheit breitet sich rasend schnell aus. Destinationen, die dauerhaft klar positioniert sind, haben einen Vorteil gegenüber den „Gemischtwarenläden“, weil sie mehr Kraft auf eine bestimmte Leistung legen können. Grundsätzlich sind folgende strategischen Profilierungsmöglichkeiten denkbar:

- Über eine bekannte natürliche Gegebenheit oder ein kulturelles Highlight
- Profilierung durch eine „Spezialität“ oder einen „Superlativ“
- Über Zielgruppen oder mittels Schwerpunktthemen

Es braucht eine klare Strategie, die die Richtung vorgibt - für die Leistungsträger, die Politik, das Marketing, die DMO selbst. Die oft zitierte Vielfalt ist gefährlich - sie taugt nicht zur Unterscheidung. Für eine starke Marke ist dies eine entscheidende Grundlage.

3. Destinationen der Zukunft brauchen starke und engagierte Unternehmer

Benötigt werden gute Unternehmerfamilien, die kontinuierlich ihre Betriebe weiterentwickeln und die nächste Generation mit einbinden. Leitbetriebe und Leuchttürme mit Vorbildwirkung nach innen und Strahlkraft nach aussen. Unternehmen, die durch ihr eigenes Marketing auch wesentlich zur Bekanntheit des Ortes beitragen. Diese Unternehmerfamilien brauchen – trotz ihrer Stärke – Unterstützung der DMO und der Gemeinden; sie sind es letztendlich, die den „touristischen Karren“ ziehen.

4. Destinationen der Zukunft brauchen eine starke, funktionierende Infrastruktur und/oder Events mit Leuchtturm-Wirkung

Infrastruktureinrichtungen können so manchen Mangel der Natur wettmachen. Sie können Leuchtturmwirkung haben, überregionale Marketingstrahlkraft bewirken und verbindende Kraft haben. Beispiele sind Bergbahnen, Nationalparks, Thermen, zertifizierte Weitwanderwege oder Radwege oder Events mit Strahlkraft.

5. Destinationen der Zukunft bündeln ihre Kräfte

Es gibt keine bessere Strategie, als seine Kräfte zusammenzuhalten. Am besten gelingt das, wo ein kompaktes Führungsnetzwerk der Entscheider der Destination mit starker Kundenorientierung Leistungen entwickelt und sich nicht nur mit sich selbst beschäftigt.

6. Destinationen der Zukunft brauchen Spitzenleistungen und setzen auf Qualität

Natürlich kann nicht jede Region überall spitze sein. Aber zumindest in einigen Bereichen muss Herausragendes geboten sein, um

wahrgenommen zu werden. Spitzenleistungen kommen oft über individuelle unternehmerische Leistungen, können aber auch durch konsequentes Arbeiten an Selbstverständlichkeiten entstehen.

7. Destinationen der Zukunft brauchen Innovationen und konsequente Produktentwicklung

Um am Lebenszyklus nicht abzufallen, sind regelmässige Impulse erforderlich. In jeder Saison kleinere Verbesserungen und Neuigkeiten und alle drei bis vier Jahre grössere Innovationen. Dazu kann ein systematisches Innovationsmanagement beitragen. Um innovativ zu sein, müssen sehr oft auch „alte Zöpfe“ abgeschnitten werden.

8. Destinationen der Zukunft setzen auf einen professionellen zeitgemässen Vertrieb

Generell liegt die Zukunft des Vertriebs im Online-Bereich – hier wird ein effizientes Multi-Channel-Management neben einer effizienten eigenen Plattform mit entscheidend sein. Die Vermieter und Anbieter der Region müssen aktiv mitwirken und den Auftritt auf der Destinationsseite genauso akribisch pflegen und aktuell halten, wie die eigene Webseite.

9. Destinationen der Zukunft gestalten den Lebensraum der Einheimischen und erreichen so eine positive Tourismusgesinnung

Erfolgreiche Destinationen besitzen einen hohen Lebensqualitätsindex. Nicht mehr der Ort alleine ist das Ziel, sondern die Erfahrungen, die dort gemacht werden. Investitionen und Kommunikation müssen sich daher zuerst an Bewohner richten und nicht nur an Touristen. Funktionierende Standorte bzw. Tourismusorte geben Einwohnern wie Gästen eine Identifikationsebene.

Dienstleistungen von Kohl & Partner Schweiz AG:

Kohl & Partner begleitet viele erfolgreiche Unternehmen im Tourismus. Welche Projekte und Innovationen sind in Ihrer Pipeline? Ist Ihre Unternehmung richtig positioniert? Haben Sie die nötigen Kooperationen bereits? Wir begleiten Sie auf diesem Weg: Weitere Informationen und Dienstleistungen finden Sie auf unserer Website: www.kohl-int.ch.

Ihre persönliche Ansprechperson bei Kohl & Partner



Frank Reutlinger

Inhaber - Geschäftsführer

Kohl & Partner (Schweiz) AG
Josefstrasse 59
8005 Zürich

Tel. +41 44 533 50 42

Mob. +41 79 204 93 93

frank.reutlinger@kohl-int.ch

www.kohl-int.ch



www.kohl-int.ch