

# Tourismus Masterplan Lungau

## Zusammenfassung

### Workshop - Organisationsstruktur 1

---



**V=[p·d]<sup>2</sup>**  
THINK TO GET THERE™

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung und Zielsetzung	3
2 Organisationsstruktur Lungau	6
2.1 Aufgaben lt. Organisations- u. Aktionsplan	9
2.2 Status quo – Umsetzung	10
3 Stärken/Schwächen der Organisationsstruktur	11
4 Best Practice - Beispielhaft	13
5 Chancen/Risiken	16
5 Nächste Schritte	18

# 1. Einleitung und Zielsetzung

## Tourismusmasterplan Lungau / Aufgabenstellung

### BEREICH C:

### **Notwendige strukturelle Änderungen in den touristischen Serviceeinrichtungen im Lungau** (Tourismusverbände, Ferienregion Lungau)

#### 1. Ziele für Wirtschaft und Tourismus im Lungau

- Märkte & Zielgruppen  
(der Lungau mit seinen Institutionen wie TVBs, FRL)
- Angebotssäulen in der Region  
(was bieten die einzelnen Institutionen)
- Regionaler und überregionaler USP
- Chancen / Risiken (Gefahren)

#### 2. Infrastrukturelle Maßnahmen zur Zielerreichung

Offene und ehrliche Diskussion über die bestehenden Strukturen und mögliche Verbesserungen mit dem Ziel ein besseres Zusammenspiel aller Beteiligten zu erreichen.

#### 3. Leitprojekte zur Zielerreichung

- Identifizierung von Leitprojekten im Lungau
- Evaluierung von potenziellen Leitprojekten

#### 4. Maßnahmenplan zur Umsetzung der definierten Leitprojekte (priorisiert und personifiziert)

#### 5. Vermarktungsstrategie (Kommunikationspolitik)

#### 6. Maßnahmenplan zur Umsetzung der Vermarktungsstrategie (Koordination)

#### 7. Perspektiven für den Lungau sowie die volkswirtschaftlichen Auswirkungen durch die Entwicklungsmaßnahmen

- Jobs; touristische Aus- und Weiterbildung
- Regionale und infrastrukturelle Entwicklung / Attraktivität
- Nachhaltigkeit / Wohlstand

## Entwicklungsphasen der Tourismusorganisationen und Zielsetzung

### 1. Generation: Verschönerungs- und Werbegemeinschaften (60er Jahre)

Touristen kamen praktisch „von selbst“ in die Region und fanden über das „Zimmer frei“ Schild ihre Unterkunft.

### 2. Generation: Regionale Organisationen und Werbegemeinschaften (70/80er Jahre)

Integration als Verein oder öffentlich rechtliche Körperschaft der Tourismustreibenden der Region. Sie beschränkten in der Tourismushochkonjunktur ihre Vermarktungsaktivitäten auf Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und organisierten wichtige Informations- und Serviceleistungen für die Region.

### 3. Generation: Destinations/Regions Management

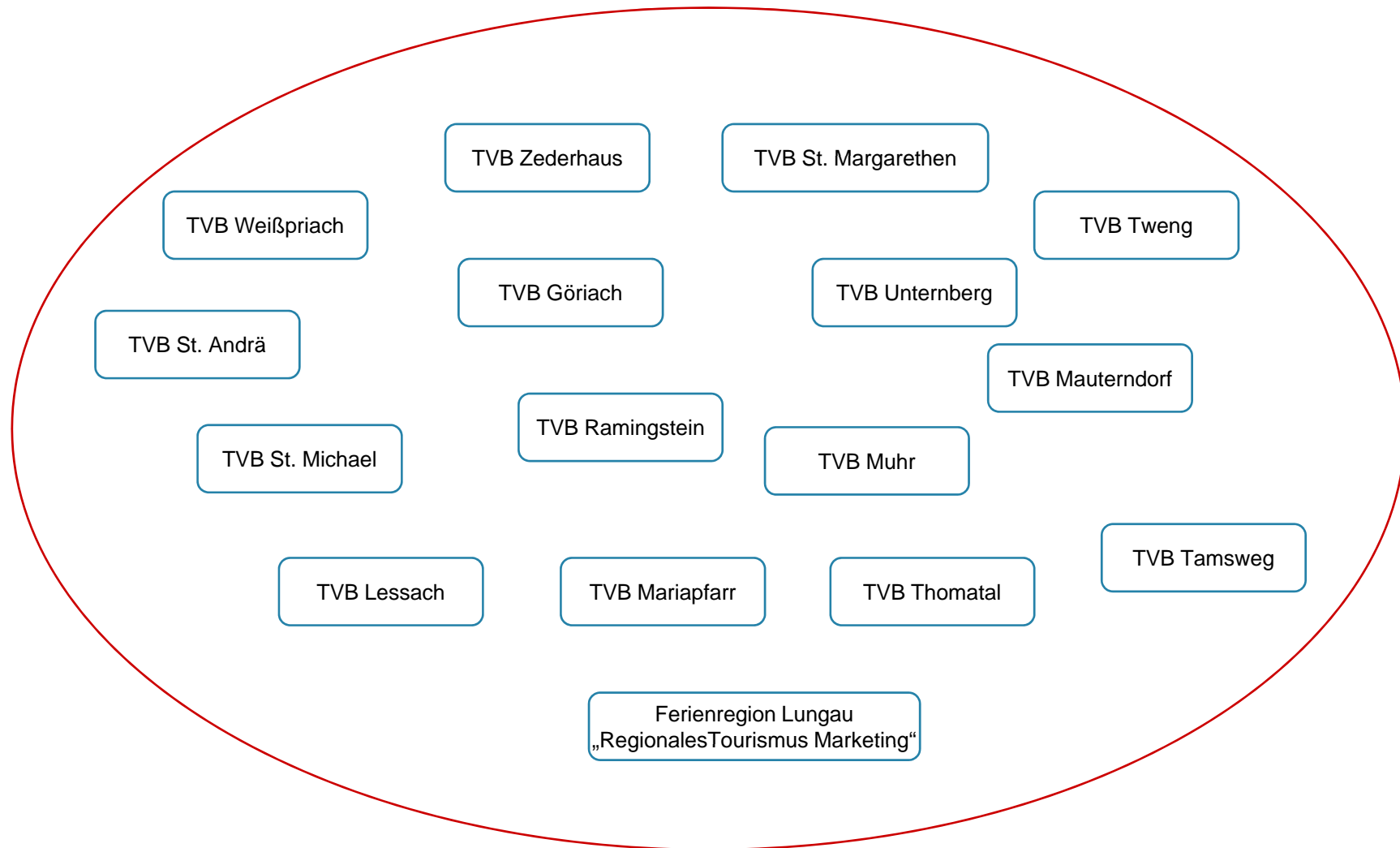
Tourismusregionen erarbeiten sich eine strategische Ausrichtung die dem Wettbewerb standhalten kann – Alleinstellung. Wesentlich ist hier der Mut zur Konzentration auf die perfekte Organisation von Kerngeschäften, die Vereinigung der stärksten und wichtigsten PartnerInnen zu strategischen Kooperationen und das Management eines vielfältigen Vermarktungsnetzwerks mit direktem Verkauf können Regionen zu rasch, flexibel und marktorientiert agierenden starken Entwicklungs- und Vermarktungsgemeinschaften machen, die wie Unternehmen geführt werden.

### Wesen einer regionalen Tourismusorganisation

- Regelung für die Verteilung von Zuständigkeiten auf organisierte Einheiten
- Gestaltung der Handlungsbeziehungen zwischen den Organisationseinheiten, die das Verhalten der Einheiten auf die **übergeordneten Zielen** der Region hin ausrichten

## 2. Organisationsstruktur Lungau

## Tourismusorganisationen Lungau



## Tourismus-Organisationsstruktur Lungau



## Ergebnisse / Aufgaben lt. Organisations- und Aktionsplans (2006/2009)

### **Aufgaben der TVB / Infostellen**

#### **Marketing und Produkte**

- Erstellung von Werbemitteln (Freigabe oder Produktion abgeben)
- Beiträge für Journale und Prospekte sammeln
- Gästeinformation, Gästeehrung
- Durchführung / Organisation von Veranstaltungen  
>(Abstimmung/Koordination)

#### **Administration**

- Entgegennahme von Freibettmeldungen
- Anfragebeantwortung – Angebotserstellung (Pauschalen)
- Stammdatenpflege

#### **Allgemeine Aufgaben**

- Bindeglied Ferienregion –Vermieter
- Förderung der touristischen Infrastruktur (Orts-Marketing)
- Förderung der bäuerlichen Kulturlandschaften
- Verträge mit Grundbesitzern: Loipen, Rad, Wanderwege, Reitwege
- Ortsbild-Gestaltung (Mitwirkung)
- Salzburger Land Card (Akquirieren der Partner und Abwicklung)

## Ergebnisse / Aufgaben lt. Organisations- und Aktionsplans (2006/2009)

### Aufgaben der Region (Ferienregion Lungau)

#### Marketing und Produkte

- CI Manual & Freigabe bzw. Kontrolle
- Marketingplan für Folgejahr erstellen
- Marketingplan lfr. erstellen (für 3 bis 5 Jahre)
- Prospekt und Journale erstellen und lagern
- Internetbetreuung und Newsletter
- Marktauftritt (z.B.: Messen, ...); Messen vorbereiten und Betreuung organisieren
- Veranstaltungen (Terminkoordination und Mitbewerbung von Veranstaltungen); elektron. Veranstaltungskalender – muss hinsichtlich Überschneidungen etc. gesichtet werden
- Pressebetreuung
- Produktentwicklung (Vorgaben SLTG, regionale Schwerpunkte)
- Pauschalen im Einvernehmen mit Infostellen erstellen
- Bauernherbst, Almsommer, Advent
- Marketing nach innen
- Qualitätskontrolle

#### Administration

- Allgemeine Anfragebeantwortung und Prospektversand
- Reisebüroanfragen beantworten (kein Incomingbüro mehr) und weiterleiten

#### Allgemeine Aufgaben

- Info-Weitergabe an die Orte; Koordination
- Informationsfluss in alle Richtungen aufrecht erhalten und pflegen
- Bindeglied sein zwischen den Orten/TVB's
- Überregionale Zusammenarbeit mit anderer Organisation
- Abstimmung mit Regionalverband Lungau (Infrastruktur, Konzepte, Förderungen)
- Sitz im Leaderausschuß

# Stärken/Schwächen Analyse (Ist-Situation)

## Stärken/Schwächen der Organisationsstruktur

### + Stärken

- Regionales Marketing durch FRL
- Corporate Design (CD) Vorgaben
- Strukturen
- Persönlichkeit der Lungauer / Freundlichkeit / Gastlichkeit / Atmosphäre

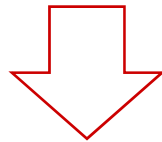
### - Schwächen

- Abstimmung des Angebotes (Öffnungszeiten der Wirte, Hütten, usw.)
- Veranstaltungsabsprachen
- Fehlende Qualitätskontrolle
- Schulungen zur Qualitätssteigerung werden kaum in Anspruch genommen
- Funktionäre zu finden
- Budgets der kleinen TVB
- Einhaltung des CD-Vorgaben (einheitlicher Auftritt)
- Corporate Identity wird nicht gelebt
- Einstellung der Bevölkerung zum Tourismus
- Neid

# Best Practice - Beispielhaft

## Best Practice

- ✓ Bregenzerwald
- ✓ Mostviertel
- ✓ Südsteirische Weinstraße



- In der Praxis gibt es kein Idealmodell einer Tourismusorganisation
- Touristische Regionen werden als regionale touristische Kooperationen organisiert
- Bündelung touristischer Leistung
- Bündelung touristischer Aufgaben
- Touristische Kooperationen sind dynamisch und effizienter in der Umsetzung
  
- Regionale Leistungs- und Wertschöpfungsprozesse > Festlegung regionaler touristischer Ziele

## Was macht touristische Organisationen erfolgreich

- Entwicklung und Bewahrung eines Alleinstellungsmerkmals (touristisches Leitbild der Region)
- Aufgabenentwicklung, -gestaltung und –bündelung
- Einheitlicher Marktauftritt (CI)
- Bildung von Projekten und Arbeitsgruppen
- Intensivierung der Kooperationen
- Etablierung der touristischen Koordinierungsstellen
- Sensibilisierung und Überzeugung der Bevölkerung
- Etablierung herausragender Infrastruktur und Veranstaltungen
- Qualitätsmanagement/ -kriterien
- Kriterien zur Kontrolle des Erfolges von Tourismusmarketingaktivitäten

## Tourismusorganisation von heute: Destination Management

### Was ist Destinations Management

- Prozess- und kundenorientiert
- Leistungsprozesse und Dienstleistungsketten für die jeweiligen Gästesegmente stehen im Vordergrund
- Destination ist eine strategische Geschäftseinheit
- Leistungsbündel muss Gästewünsche befriedigen
- Leistungsbündel mit überregionaler Strahlkraft (Alleinstellung)

# Chancen/Risiken durch Ressourcenbündelung

## Chancen / Risiken durch Ressourcenbündelung / Optimierungsmaßnahmen

### +? Chancen

- Stärkung der kleinen TVB im Bereich Werbung
- Verbesserung der regionalen Koordination von zB Veranstaltungen, Qualitätskontrollen
- Regionales / Destinations-Denken
- Zentralisierung von Administrationstätigkeiten

### -? Risiken

- Zentralisierung von Bereichen, die im Ort bleiben müssen
- Wegrationalisierung von örtlichen Anlaufstellen
- Betreuung von Vermietern ohne Internetzugang
- Keine persönliche Ansprache der Stammgäste und Vermieter vor Ort

# Nächste Schritte

# Organisationsworkshop 2

Konkrete Vorschläge zur Organisationsform und Aufgabenverteilung

**TERMIN: 19. Oktober 2009**