

Destination Management Circle by Prodinger

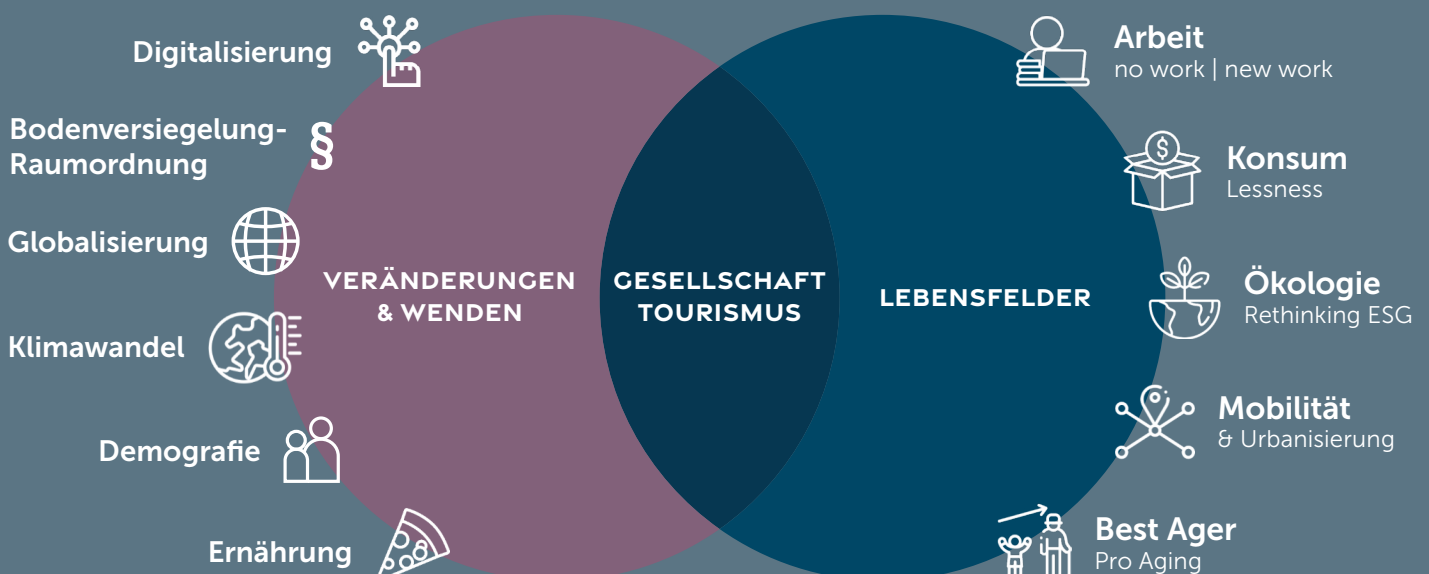
*Warum sich Destinationen heute neu erfinden müssen –
und wie die Prodinger Tourismusberatung Sie dabei unterstützt.*

Knappe Budgets, teils komplexe Entscheidungsprozesse, wachsender Druck der Stakeholder und die notwendige Einbindung verschiedener Akteure – all diese Faktoren **machen ein professionelles Destinationsmanagement heute unverzichtbar.**

Die **Herausforderungen**, denen sich Destinationen gegenüberstehen, sind deshalb komplexer denn je: Das **Destinationsmanagement 2.0.** umfasst die **strategische Entwicklung, Organisation, Vermarktung und Steuerung** touristischer Destinationen.

Um **langfristig wettbewerbsfähig und zukunftsorientiert** zu bleiben, müssen Destinationen somit eine **Vielzahl an Anforderungen meistern** – insbesondere in einer Zeit, die von **gesellschaftlichen Umbrüchen und tiefgreifenden Werteveränderungen** geprägt ist. Touristische Angebote müssen daher regelmäßig evaluiert und an veränderte Gästebedürfnisse sowie neue Rahmenbedingungen angepasst werden – **ohne dabei die eigene Identität zu verlieren.**

Umbrüche in der Gesellschaft



Worauf es jetzt ankommt – Trends, die den Tourismus prägen

Um den Anschluss nicht zu verlieren, braucht es mehr als kurzfristige Aktionen. Destinationen müssen sich **strategisch neu ausrichten – auf Basis relevanter Trends und langfristiger Entwicklungen**.

Wir analysieren systematisch, welche gesellschaftlichen Umbrüche am Markt zu erkennen sind – und **was das konkret für Ihre Destination bedeutet**.

Im Fokus stehen unter anderem folgende Punkte:

- » **Internationalisierung:**
Internationale Gäste zählen aufgrund ihrer Zahlungsbereitschaft als Wachstumsmotor für alpine Destinationen.
- » **Veränderte Unterkunftspräferenzen:**
Die Nachfrage nach neuen Unterkunftsarten steigt. Dies erfordert einen differenzierten Angebotsmix, vom klassischen Hotel zu Tiny Houses bis zu Branded Residences.
- » **Longevity (Langlebigkeitsprinzip):**
Das Verlangen nach Wohlbefinden schafft Potenziale für ganzheitliche Gesundheitsangebote in Destinationen.
- » **Best Ager als starke Zielgruppe:**
Die aktiven, gesunden und zahlungskräftigen Angehörigen der Generation 50plus bestimmen vermehrt den Markt und benötigen maßgeschneiderte Konzepte.
- » **Sinnsuche und Wertewandel:**
Gewünscht wird ein Urlaub mit Mehrwert. Naturnähe und persönliche Weiterentwicklung werden zur neuen Währung. Man möchte etwas für den Alltag mitnehmen und eine Destination gänzlich kennenlernen.

» **Künstliche Intelligenz:**

Von der Angebotsgestaltung über personalisiertes Marketing bis zur Gästekommunikation. KI verändert den Tourismus nachhaltig.

» **Spontaneität und Erlebnislust:**

Gäste planen weniger im Voraus – erwarten dafür aber Flexibilität und überraschende Erlebnisse von Orten.

» **Gen Z:**

Bis 2030 wird die Generation Z mehr als ein Drittel aller Reisenden stellen. Es ist daher von entscheidender Bedeutung deren Bedürfnisse und Erwartungen an eine Destination zu kennen.

Nachhaltigkeit bleibt ein entscheidender Faktor. Doch sie allein überzeugt selten bei der Reiseentscheidung. Gefragt sind **ökonomisch tragfähige, gesellschaftlich anschlussfähige und emotional überzeugende Gesamtkonzepte**.

Wir unterstützen Sie dabei, die **komplexen Anforderungen an ein modernes Destinationsmanagement** zu meistern.

Neben der **strategischen Neuausrichtung** sowie der **Optimierung von Organisation und Struktur** bieten wir **fundierte Benchmarks und Studien** – etwa zur regionalen Wertschöpfung, zur Machbarkeit von Freizeiteinrichtungen, zur Entwicklung einer regionalen Hotelimmobilien-Strategie oder im Bereich ESG. Darüber hinaus analysieren wir in unserem **Alpine Destination Report anhand spezifischer Kriterien die Entwicklung und Erfolgsfaktoren führender Ferienregionen Österreichs** und liefern damit einen wertvollen Wegweiser für den Vergleich touristischer Ferienregionen.

Destination Management Circle



1 Entwicklung einer klaren Strategie – Durch Differenzierung zur Spezialisierung:

- » Denk wofür du stehst. Mut zu den eigenen Stärken! Wir modernisieren Ihre Strategie und machen Ihre Produkte und Dienstleistungsangebote zukunftsfit.
- » Wie werde ich wahrgenommen? Wie kommen meine Markenbotschaften an? Wie entsteht eine authentische Marke?

2 Der deutsche Gast ist nicht genug – Entwicklung einer Internationalisierungsstrategie:

- » Stil- und wertebasierte Gästeansprache gemäß Sinus-Milieus
- » Durch welche markanten Erlebnisse können wir den Gast von Morgen ansprechen?
- » Trendanalysen – Wie sollen sich Destinationen entwickeln?

3 Studien & Benchmarking:

- » Hotelimmobilien-Strategie. Welche Betten und Hotels fehlen meiner Destination?
- » Alpine Destination Report – Wie steigere ich die Attraktivität meiner Destination?
- » Preisstrategien – wir verkaufen uns zu billig!
- » (ESG-)Benchmarks für Destinationen.
- » Wertschöpfungsanalyse - Wie trägt der Tourismus zur regionalen Wertschöpfung bei?
- » Strategie und Machbarkeit von Freizeiteinrichtungen.

4 Organisation & Struktur – Destination Management- oder Destination Marketing Organisation?

- » Welche Anforderungen muss eine Destinationsorganisation heute erfüllen?
- » Professionelles Daten- & Informationsmanagement

5 Strategische Aufbau- und Ablauforganisation – die häufigsten Stolpersteine:

- » Wie können wir uns effizienter organisieren? Effizienter Ressourceneinsatz.
- » Festlegung von KPIs zur Steuerung- und Erfolgsmessung.

6 Stakeholder-Management – Wie kommunizieren wir miteinander und in welcher Kultur?

- » Wie erreicht man die Leute im Ort und in der Region? Koordination und Einbindung aller relevanten Akteure.
- » Aufbau von Vertrauensstrukturen und kontinuierlichem Dialog.
- » Wir begleiten und moderieren Ihre Workshops.

7 Governance in den Destinationen – Wer hat hier das Sagen?

- » Entwicklung und Einführung eines Destinations-Teams.
- » Klare Rollen und Verantwortlichkeiten.

8 Trendscouting:

Wir zeigen anhand von Best Practices, wie Destinationen mit neuen Trends umgehen.

9 Mystery Destination Check:

Wir überprüfen anonym die wesentlichen Dienstleister Ihrer Destination und machen Verbesserungsvorschläge.

10 Regionale Fusionen:

Welche Synergien sind sinnvoll und welche sollten wir anstreben?

Als **Partner des Destination-Netzwerks Austria (dna)** begleiten wir Sie mit fundierter Strategie, praxisnaher Beratung und frischem Blick von außen. Für ein starkes Profil, engagierte Partner – und begeisterte Gäste.

Ihre Ansprechpartner



Thomas Reisen Zahn

ist Touristiker aus Leidenschaft und verbindet fundiertes Hotel-Know-how mit strategischer Destinationsentwicklung. Er durchlief in seiner Karriere alle Bereiche des Hotelgewerbes und vertrat als Geschäftsführer und Generalsekretär der Österreichischen Hotelvereinigung (ÖHV) die Interessen der Mitglieder. Thomas Reisen Zahn gründete die Prodingler Tourismusberatung. Seine Tätigkeitsschwerpunkte umfassen Strategie- und Positionierungsprozesse, Betriebsübergaben, Machbarkeitsanalysen sowie Public Affairs. Bei den Projekten legt er den Fokus auf eine ganzheitliche Standortentwicklung zwischen Beherbergungsbetrieben, Tourismusorganisationen und kommunalen Stakeholdern.

t.reisenzahn@prodinger.at | 01 / 890 730 9
tourismusberatung.prodinger.at

Marco Riederer

ist Geschäftsführer und Gesellschafter der Prodingler Tourismusberatung. Fünf Jahre bei der Österreichischen Hotelvereinigung (ÖHV) prägten seinen Blick auf den Tourismus, sowie dessen Herausforderungen und Ziele. Er war maßgeblich an der erfolgreichen Markteinführung des Hotels Zeitgeist Vienna beteiligt und spezialisierte sich dadurch bereits früh auf die Bereiche E-Commerce und Revenue Management. Seine Tätigkeitsschwerpunkte umfassen Planungsrechnungen, Marktpositionierung sowie umfassende Preis- und Vertriebsstrategien. Neben seiner Arbeit für die Prodingler Tourismusberatung ist er seit 2017 Präsident des Travel Industry Club Tourismus und hält als Dozent an mehreren Hochschulen Fachvorträge, unter anderen an der FH Wien der WKW und der Johannes Kepler Universität.

m.riederer@prodinger.at | 01 / 890 730 9
tourismusberatung.prodinger.at

