

6. Vinschger TourismusRunde

24.11.17 – Culturforum Latsch

6. Vinschger TourismusRunde



Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt schnellere Pferde.

(Henry Ford)

„Das was kommt,
muss besser sein
als das, was ist!“

Erfolgsfaktoren für die Reorganisation

1. **Identifikation** der TVs und Betriebe mit dem neuen Unternehmen.
2. Kurze und unabhängige **Entscheidungswege**.
3. Erhalt des **Wissens** und der **Leidenschaft** der Mitarbeiter.

Rückblick Tourismusrunde 2016



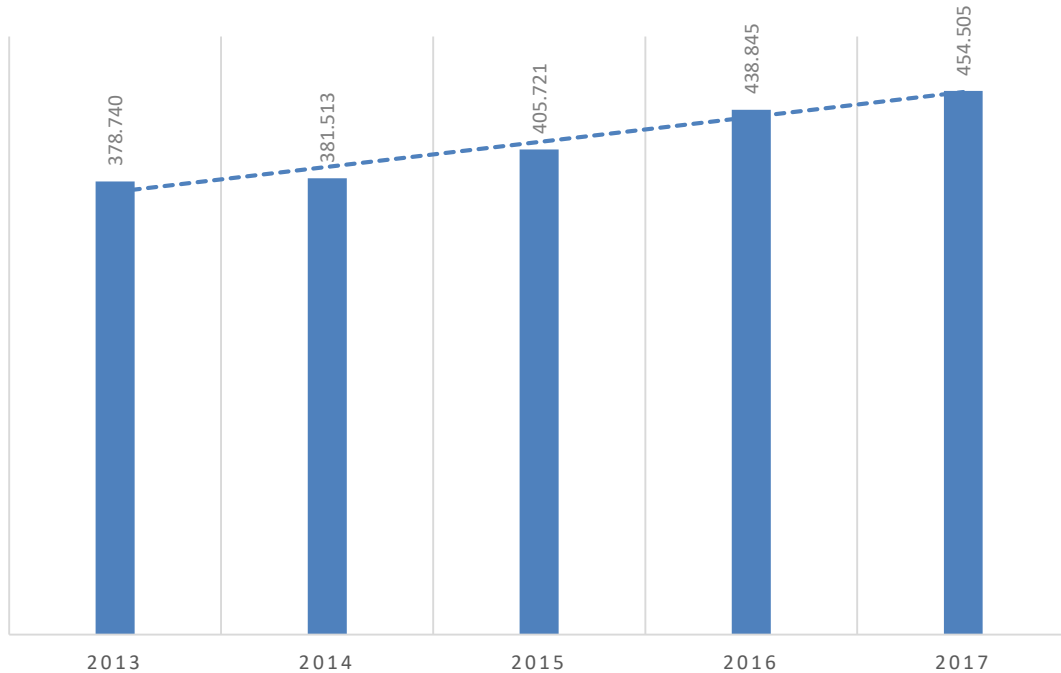
In den nächsten 33 Minuten

- » **Warum** eine Reorganisation?
- » Was **wird** sich **verändern**?
- » **Wo** stehen wir 37 Tage vor dem Neustart?

Warum jetzt eine Reorganisation?

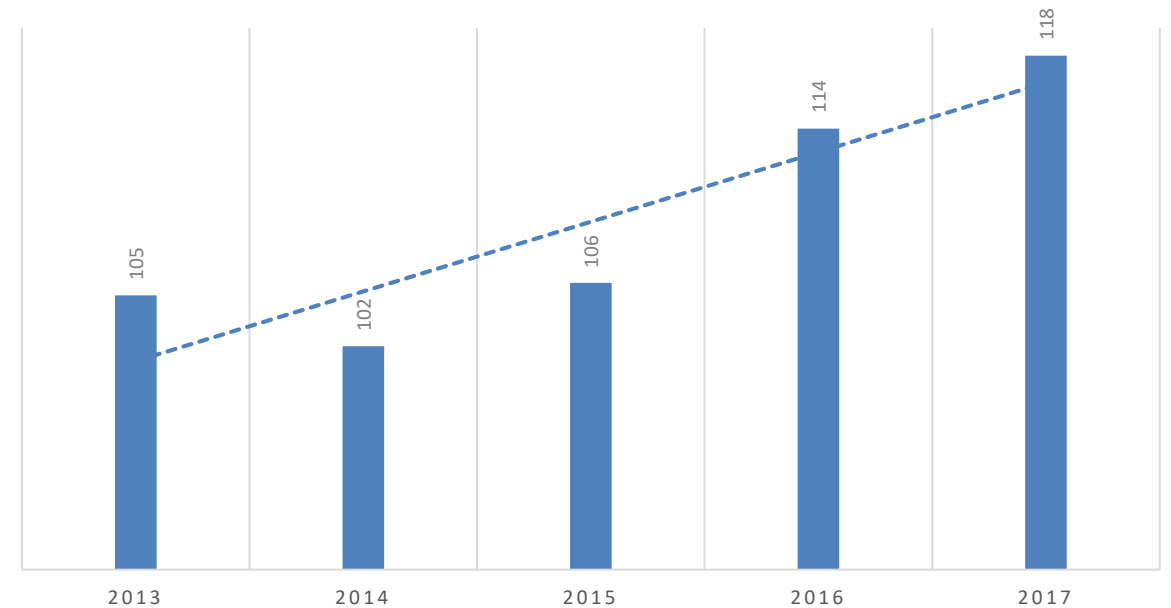
Läuft doch...

ENTWICKLUNG ANKÜNFTE IM VINSCHGAU



+ 20% in 5 Jahren

ENTWICKLUNG VOLLBELEGUNGSTAGE IM VINSCHGAU



+13 Tage in 5 Jahren

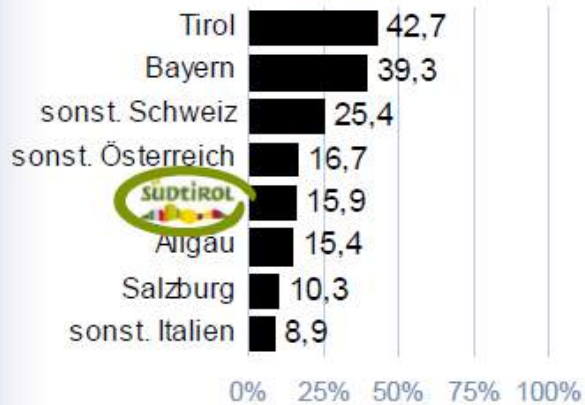
Warum eine Reorganisation?

1. Zu geringe **ungestützte Bekanntheit** Südtirols und aller Regionen Südtirols

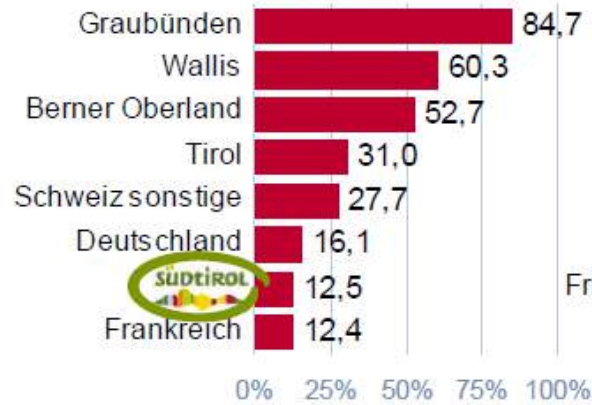
Kernmärkte



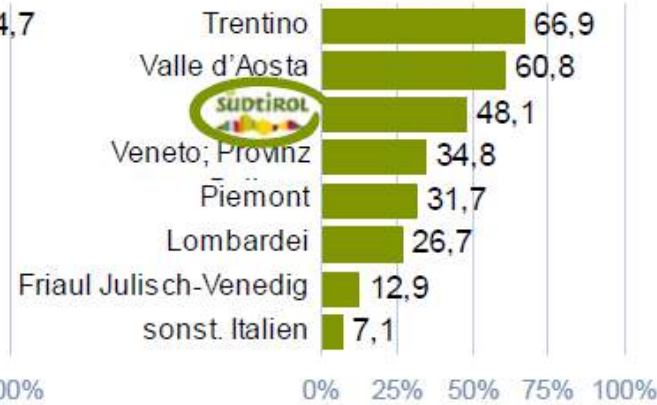
% der Aprn



% der Aprn



% der Aprn



Warum eine Reorganisation?

2. Digitalisierung & Spezialistenwissen

Früher:

- » Eine Webagentur

Heute:

- » Conversionfachman
- » SEO-Fachmann
- » Webgraphiker
- » Portalspezialisten
- » SEM-Spezialisten
- » Contentfachmann

The screenshot shows a web browser window displaying the Vinschgau website. The browser's address bar shows the URL 'http://www.vinschgau.it/'. The website header includes the Vinschgau logo and navigation tabs: AKTIVURLAUB, FAMILIENURLAUB, KULTUR & KUNST, KOSTEN & GENIEßEN, SERVICE & INFO, and FERIENGEBIETE. The main content area features a large banner with the text 'VINSCHGAU ENTDECKEN' and a sub-headline: 'Der Kultur auf der Spur. Der Vinschgau in Südtirol ist eine historische Kulturregion mit Zeugnissen von der Antike über das Mittelalter bis heute, eingebettet in eine spektakuläre Landschaft.' Below the banner is a search interface titled 'SUCHEN & BUCHEN' with fields for 'Anreise' (29.11.2017), 'Abreise' (06.12.2017), 'Personen' (2), 'Feriengebiete' (alle Feriengebiete), and 'Unterkunftstyp' (alle Unterkünfte). A 'SUCHE' button is located below these fields. The website also features a sidebar with 'TOP EVENTS', 'WETTER', and 'WEBCAM' sections. The bottom of the page shows a carousel for 'GLURNSENER ADVENT'.

Warum eine Reorganisation?

2. Digitalisierung & Spezialistenwissen

Früher:

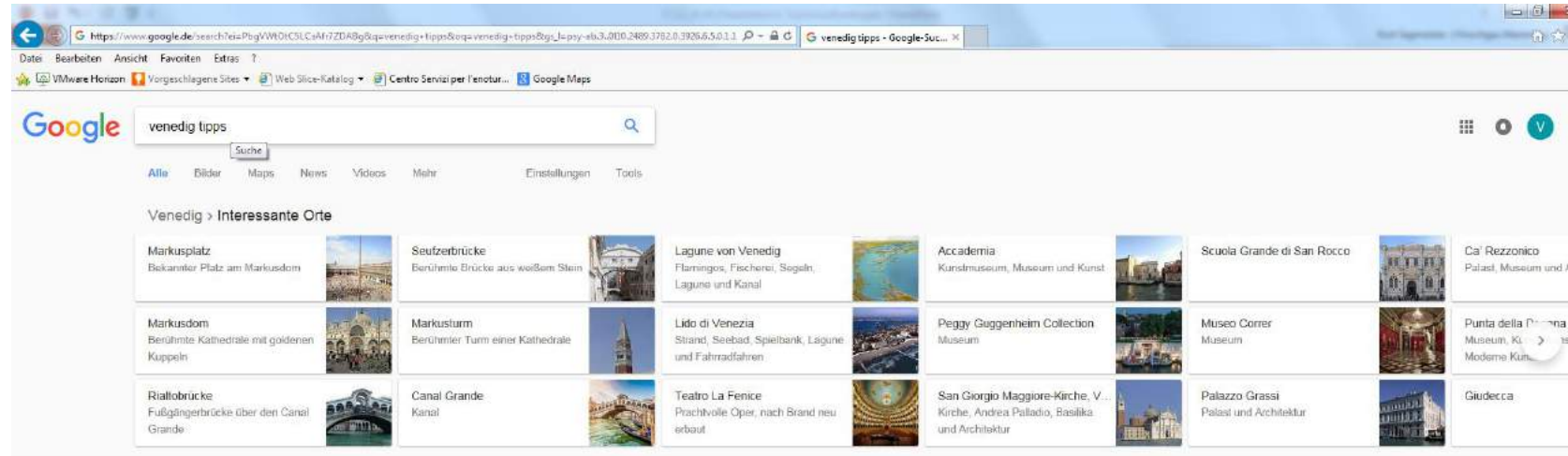
» Eine Webagentur

Heute:

- » Conversionfachman
- » SEO-Fachmann
- » Webgraphiker
- » Portalspezialisten
- » SEM-Spezialisten
- » Contentfachmann

Morgen:

- » Walled Gardens
- » Schema.org



Venedig: Top Aktivitäten | Tipps für Touren & Aktivitäten
www.getyourguide.de/Venedig/Aktivitaeten
4.7 ★★★★★ Bewertung für getyourguide.de
Die besten Reisetipps & Sightseeing-Empfehlungen für Venedig. Jetzt buchen!
Vorteile: Über 30.200 Aktivitäten, Schnelle & Einfache Buchung, Günstige Preise
Top 10 in Venedig: Kultur & Geschichte, Touren in Venedig, Sightseeing-Touren, Beliebte Touren

Zehn wundervolle Venedig Geheimtipps - so nah und so fern
www.sonahundsofern.com/2016/11/venedig-geheimtipps/
05.11.2016 - Gastautorin Sarah war in Venedig, hat dort eine tolle Zeit gehabt und viele wundervolle Orte entdeckt. 10 davon hat sie für euch in diesem ...

Mein wunderbares Venedig: 5 Tipps und 2 Warnungen - Reiseblog ...
<https://www.traveltoast.de/men-wunderbares-venedig-5-tipps-und-2-warnungen/>
So sehr ich Städtereisen liebe, so sicher war ich mir, dass Venedig und ich niemals Freunde würden. Doch dann entdeckte ich: Venedig ist wunderbar!

Vorsicht Touristenfalle! 20 Tipps zur Vermeidung böser - Hotels.com
<https://de.hotels.com/Reisefuhrer/italien/Venedig>
Venedig ist eine der schönsten und berühmtesten Städte Italiens, ebenso ist sie aber auch mit einer Vielzahl von Touristenfallen „gesegnet“. Diese 20 Tipps ...

Venedig Tipps - die Stadt der Romantik | Urlaubsource.de



Venedig

Stadt in Italien

Venedig ist eine Stadt im Nordosten Italiens. Sie ist die Hauptstadt der Region Venetien, Metropolitanstadt Venedig und trägt den Beinamen La Serenissima. Ihr historisches Zentrum liegt auf einigen größeren Inseln in der Lagune von Venedig. [Wikipedia](#)

Wetter: 10 °C, Wind aus O mit 5 km/h, 75 % Luftfeuchtigkeit

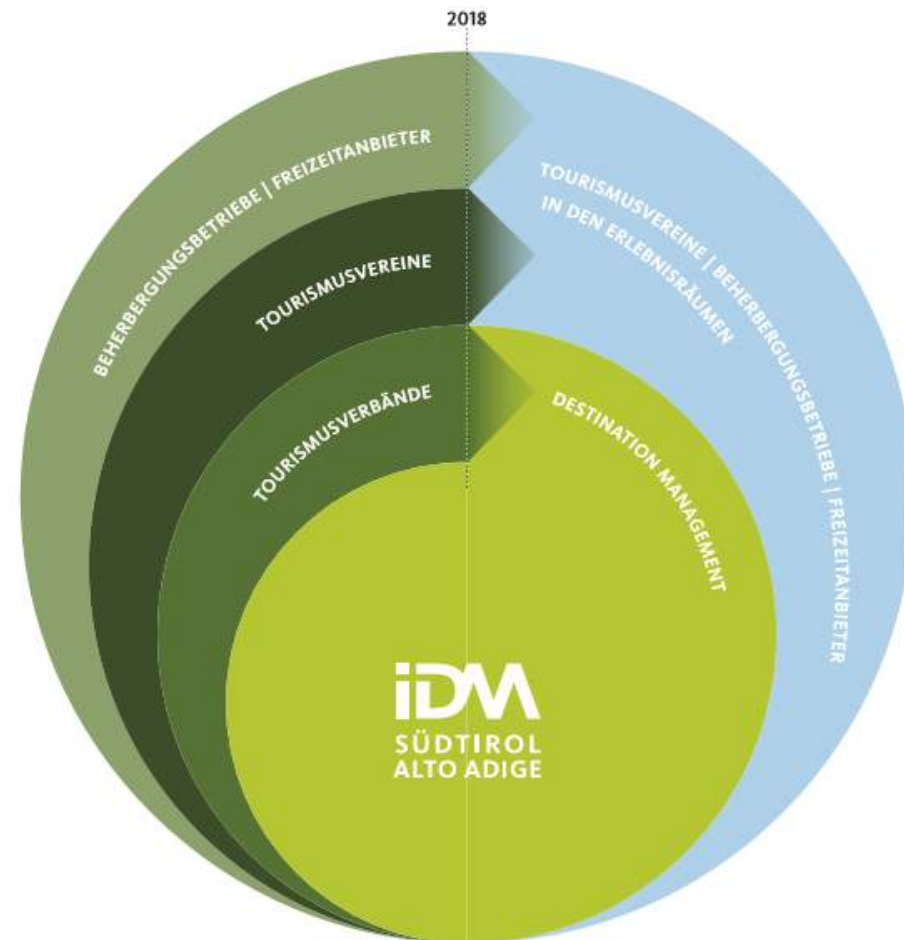
Hotels: Durchschnittspreis 3-Sterne-Hotels: 86 €. Durchschnittspreis 5-Sterne-Hotels: 247 €. [Hotels ansehen](#)

Anreise: Flug mit einer Dauer von mindestens 2 h 30 min ab 186 €. [Flüge ansehen](#)

Bevölkerung: 264.557 (2014) [Venedig](#) [Nationen](#)

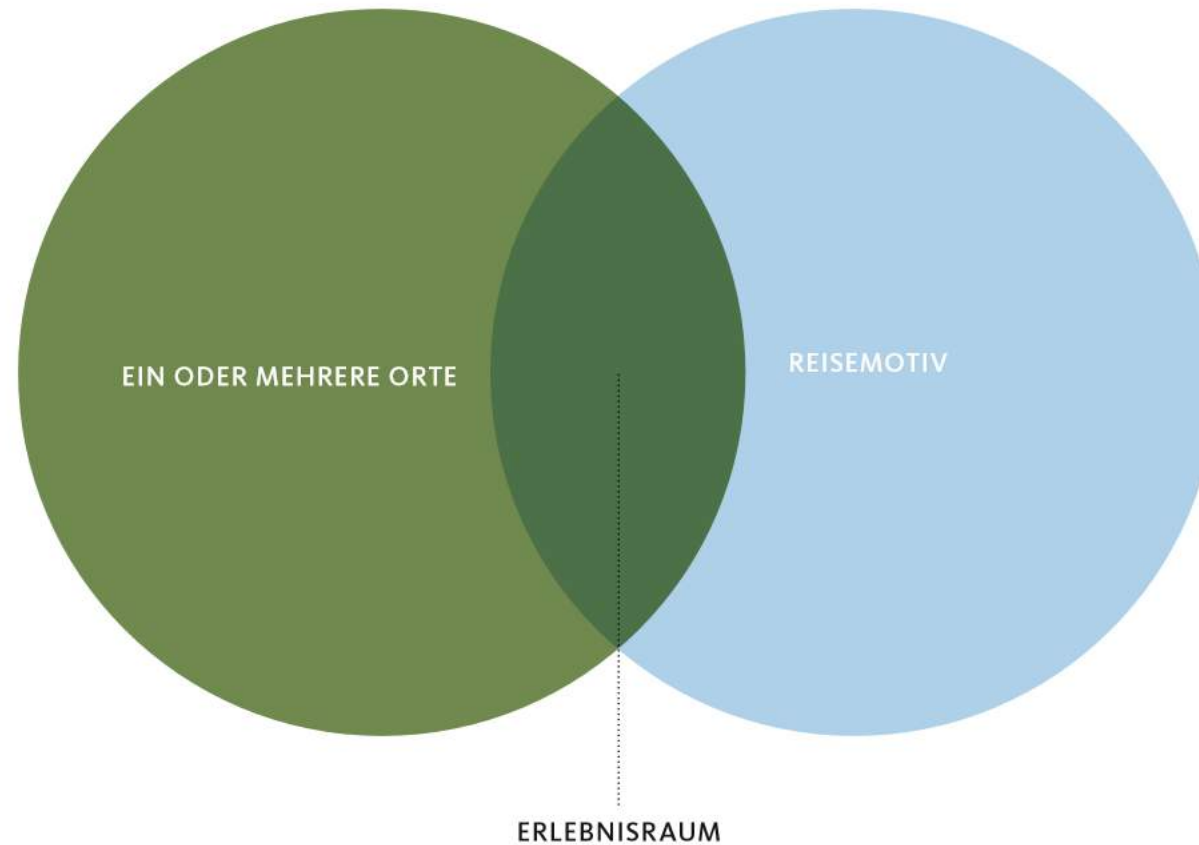
Warum eine Reorganisation?

3. „Das Warum ist das neue wohin“ - Koordination



Warum eine Reorganisation?

3. „Das Warum ist das neue wohin“ - Koordination



WAS WIRD SICH VERÄNDERN?

Standorte

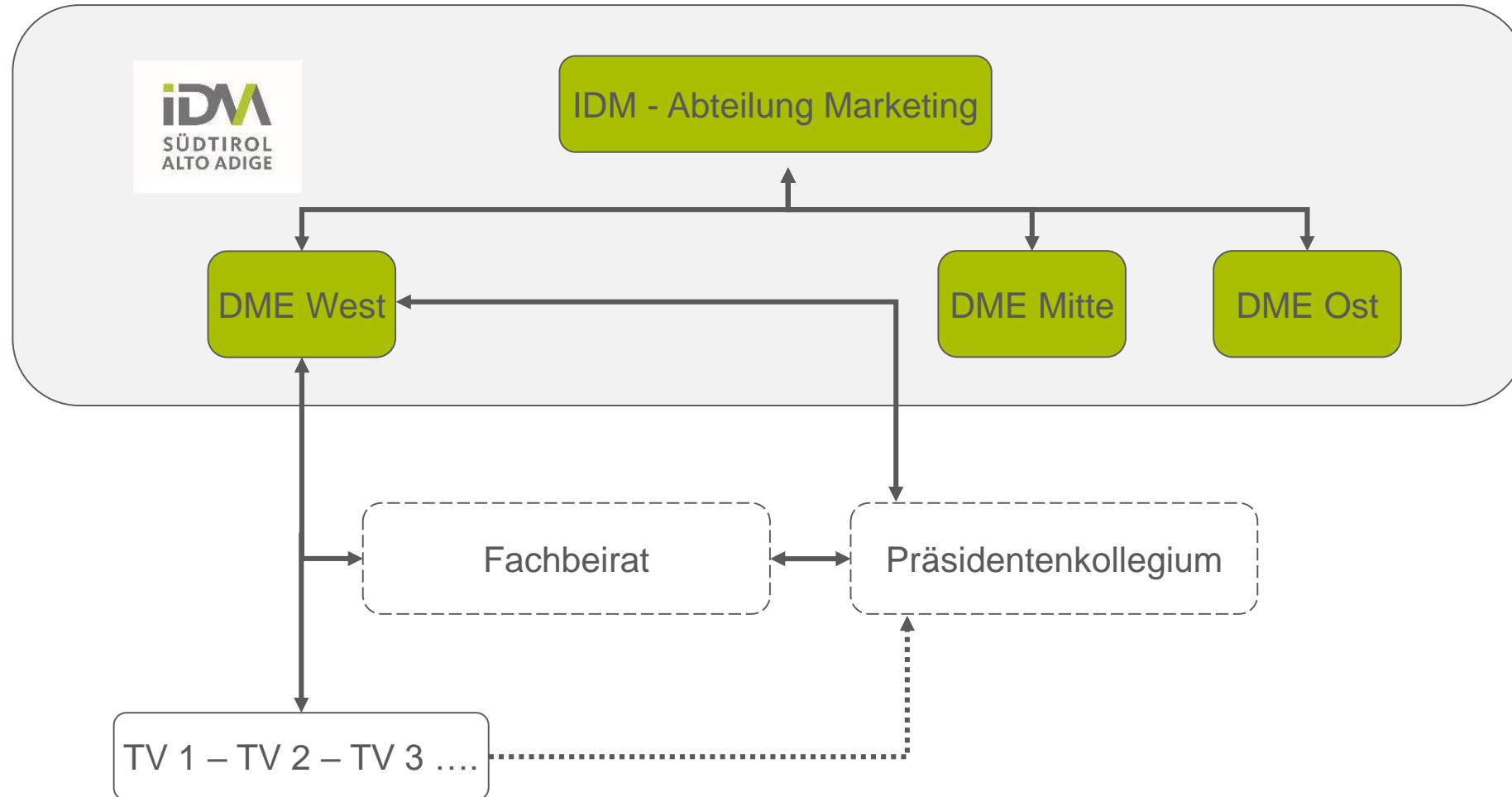


WAS WIRD SICH VERÄNDERN?

Erlebnissräume

Obervinschgau	Ortlergebiet
Untervinschgau	Schnalstal
Meran & Umgebung	Meran
Passeiertal	Ultental
Tschöggelberg	Tisens Prissian Deutschnonsberg
Weinstraße – Nals (DME Mitte)	

WAS WIRD SICH VERÄNDERN?



WAS WIRD SICH VERÄNDERN? FACHBEIRAT

Anzahl	Bereich	Namen	Herkunft
3	Präsidenten	Klaus Mair, Ingrid Hofer, Matthias Tschenett	2 Meran + 1 Vinschgau
3	Direktoren	Christian Staffler, Karin Thaler, Lea Stecher	2 Meran + 1 Vinschgau
1	HGV	Thomas Knoll	1 Meran
1	UAB / Bauernbund	Bernhard Burger	1 Meran
1	Camping	Thomas Rinner	1 Vinschgau
1	Privatzimmervermieter	Aaron Punt	1 Vinschgau
1	Seilbahnen / Ortler Skiarena	Elmar Pichler Rolle	1 Meran
1	Experte Meran	Adelheid Stifter	1 Meran
1	Experte Vinschgau	Andreas Tschurtschenthaler	1 Vinschgau

Bereich PR

- Eine Agentur pro Markt
- Einen Spezialisten pro DME in jeder Agentur
- Abstimmung innerhalb der Agentur

- Agenturauswahl kurz vor Abschluss

- To Do: Agenturen Einführen und Strategie festlegen

WO STEHEN WIR 37 TAGE VOR DEM NEUSTART

Werbung



01

Südtirol

Finanzierung: IDM

02

Südtirol +
Thema

Finanzierung: IDM &
DME

03

DME +
Erlebnisraum/TV

Finanzierung: DME + ER/TV

04

Erlebnisraum/
Tourismusverein

Finanzierung: ER/TV

WO STEHEN WIR 37 TAGE VOR DEM NEUSTART

Werbung

- 12 Verlagskooperationen in Ausarbeitung
- Kooperationsmöglichkeiten zu Themen für TVs
 - 14 Themen
 - 300 Seiten
 - 43 Magazine
- Kooperationsmöglichkeiten auf Aufbaumärkten

- To Do: Umsetzen der Kooperationen

Produktentwicklung

- › Gute Projekte werden weitergeführt
- › Ausdehnung der Projekte auf Meran und Vinschgau
- › Spezialisierung der Mitarbeiter zu Themen
- › Übergang Gästekarten auf IDM in die Wege geleitet

- › To Do's:
 - › Festlegen von Prioritäten und neuen Tätigkeitsfeldern
 - › Herausforderung Mobilität vor Ort und bei Anreise

Produktion

- Drucksorten für nächste Saison in Ausarbeitung
- To Do:
 - Evaluierung Drucksortenkonzepte
 - Suchen von Synergiepotentialen
 - Überprüfen der Corporate Designs auf Erlebnisraumkonzept

Digital

- Relaunch Vinschgau Portal erfolgreich abgeschlossen
- Relaunch Meraner Land Portal gestartet

- To Do:
 - Betreuung Vinschgau Portal
 - Fertigstellung Relaunch Meraner Land Portal
 - Entwicklung Geo Bank und Südtirol Strategie 2020

WO STEHEN WIR 37 TAGE VOR DEM NEUSTART

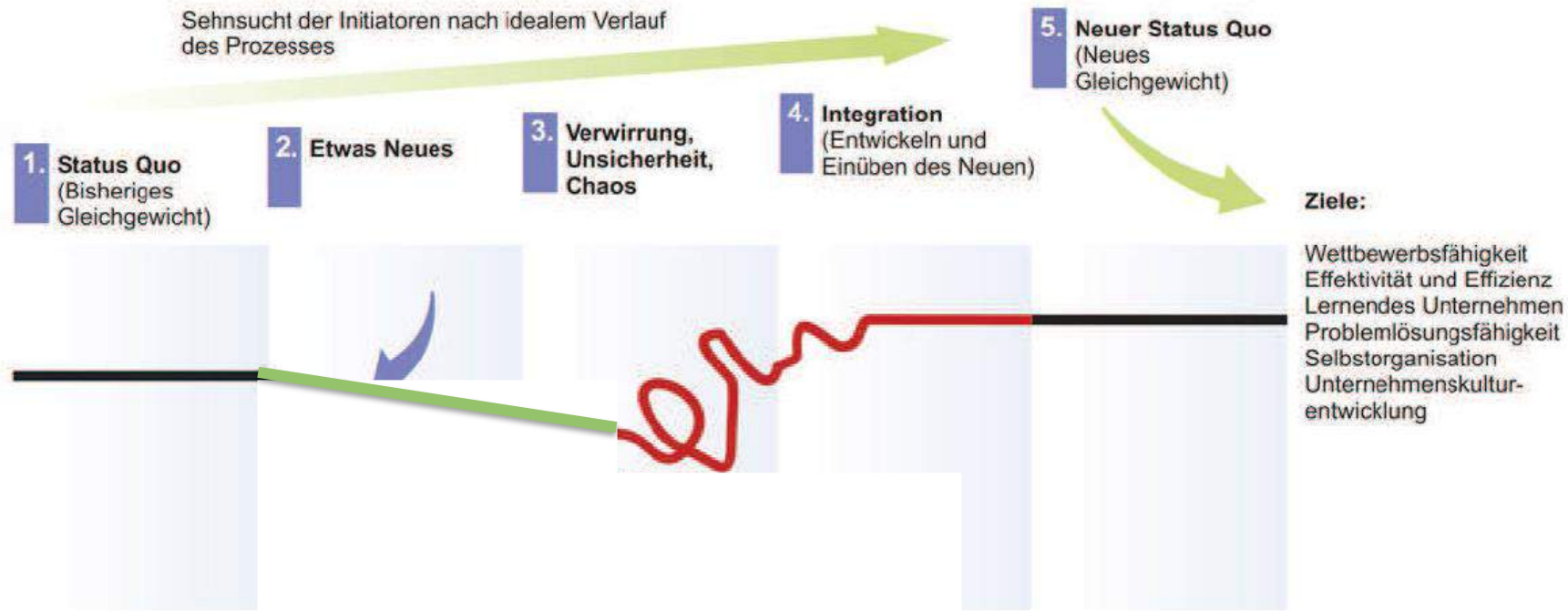
Internes

- Teams und Gremien stehen fest
- Bürostandorte stehen fest
- Grobbudget steht

- To Do:
 - Detailstrategien ausarbeiten
 - Umstellung Technik
 - Abstimmungsmodell zwischen Standorten

WO STEHEN WIR 37 TAGE VOR DEM NEUSTART

Phasen der Entwicklung bei Veränderungen (nach Satir/Lewin)



„Das was kommt,
muss besser sein
als das, was ist!“



Erfolgsfaktoren für die Reorganisation

1. **Identifikation** der TVs und Betriebe mit dem neuen Unternehmen.
2. Kurze und unabhängige **Entscheidungswege**.
3. Erhalt des **Wissens** und der **Leidenschaft** der Mitarbeiter.

Zwischenziel entlang des Vinschger Wegs erreicht?

Nutzen der neuen, gemeinsamen Organisation

Vom neuen Kompetenzzentrum erwarte ich mir...

KOHL & PARTNER

1

Mehr **gebündelte Kräfte** (Innovation, Vermarktung, Budget), mehr **Effizienz**
„Alle ziehen an einem Strang“

2

Mehr **Kompetenz und Professionalität** im Tourismus

3

Strategischer Input und **Impulsfunktion** durch neues Kompetenzzentrum

4

Mehr **Kommunikation** zwischen Kompetenzzentrum und Tourismusvereinen

5

Mehr **Netzwerken** mit **strategischen Partnern** (zB Meraner Land, SMG, Land, TV's, Wirtschaftspartner)

6

Mehr **gemeinsame, regionale Produktentwicklung**

7

Mehr **Auslastung und Wertschöpfung** im Vinschgau

8

Klare Aufgabenteilung

9

Stärkung einzelner Saisonen

10

Mehr **Tourismusgesinnung** im Vinschgau