

Panel 1

Destinationen heute: Wo stehen wir?

Brigitte Küng, Projektleiterin Hanser Consulting

Christian Gressbach, Direktor Toggenburg Tourismus

Martin Nydegger, Direktor Schweiz Tourismus

Marcel Perren, Direktor Luzern Tourismus

Nathalie Seiler-Hayez, Direktorin Beau-Rivage Palace Lausanne

Angelo Trotta, Direktor Ticino Turismo

**«Meine DMO ist
booking.com»**

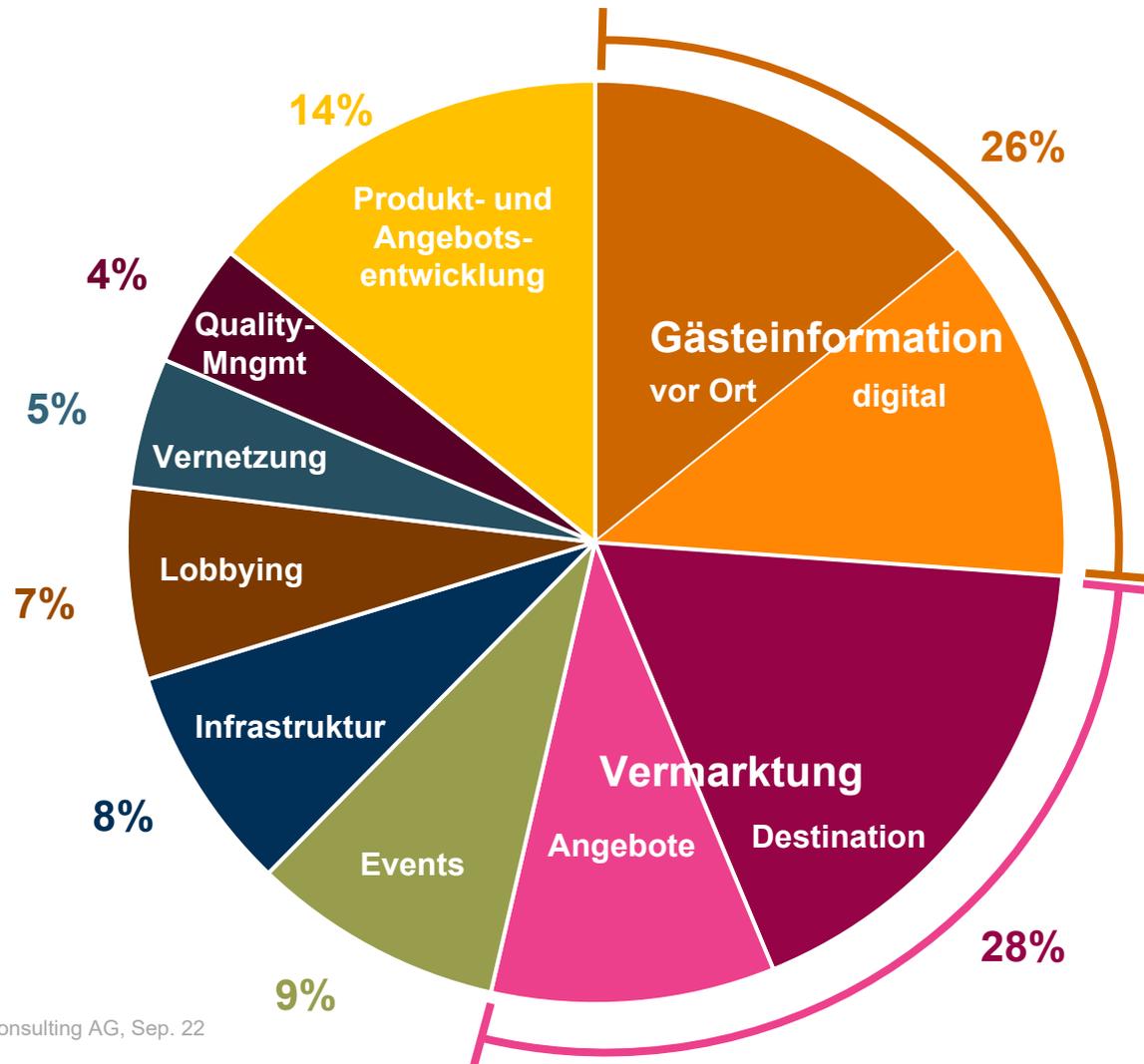
Aussage eines Umfrageteilnehmers

Warm-up

**Welchen Mehrwert können
DMO im heutigen Umfeld und
digitalen Zeitalter erbringen?
Welchen nicht (mehr)?**

Rolle und Aufgaben der DMO

Mittelverwendung: Das durchschnittliche Budget einer DMO



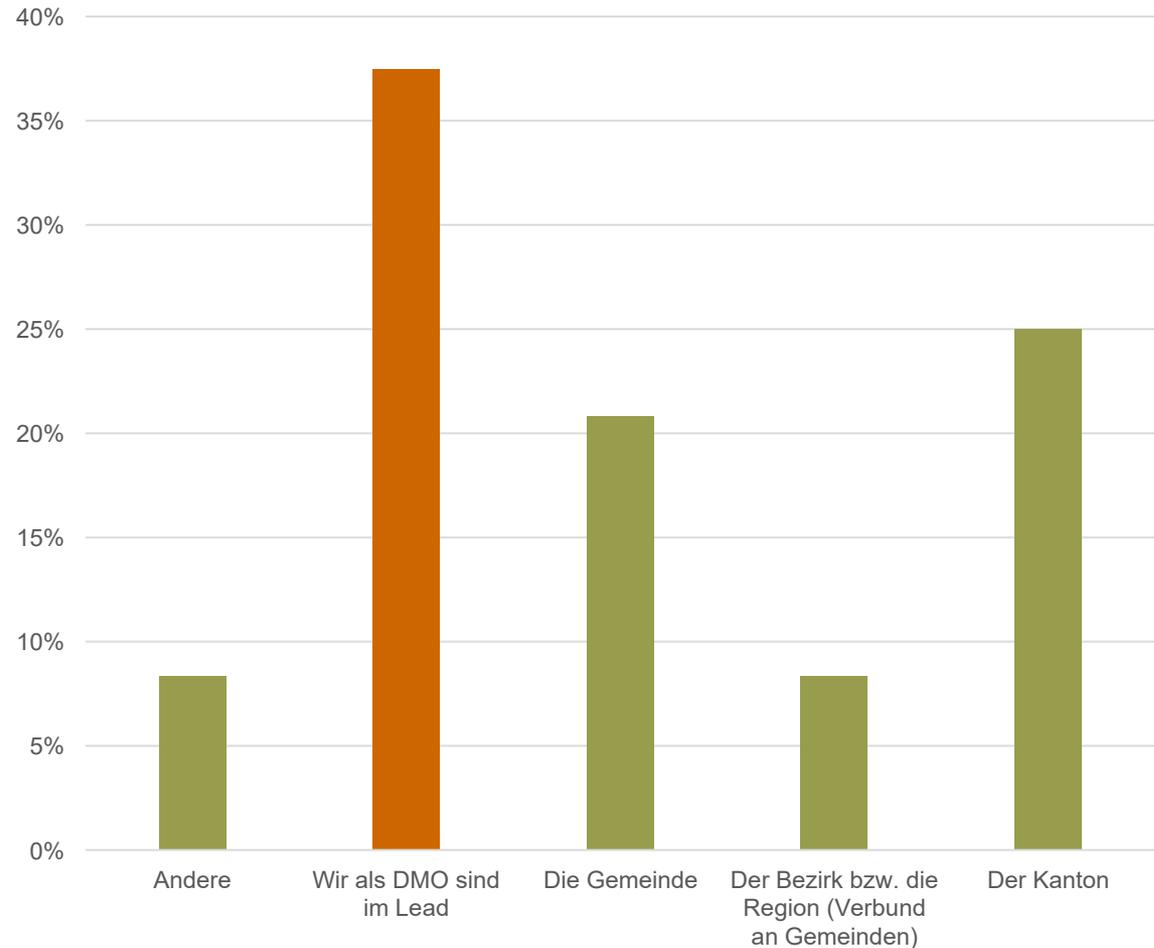
n=47

Quelle: IMP-HSG & Hanser Consulting AG, Sep. 22

Destinationen & Regionen strategisch entwickeln – wer ist im Lead?

- Destinationsentwicklungsstrategien
- Örtliche und regionale Masterpläne
- Regionale Standortentwicklungsstrategien
- Wirtschaftsförderungsstrategien
- Regionales touristisches Gesamtkonzept (TGK)

Wer ist für Umsetzung/Weiterentwicklung im Lead?



n=47

Quelle: IMP-HSG & Hanser Consulting AG, Sep. 22

Rolle der DMO

DMO = Regionalentwicklerin

**DMO = Marketingagentur der
Destination**

**DMO = Dienstleisterin für die
Leistungsträger**

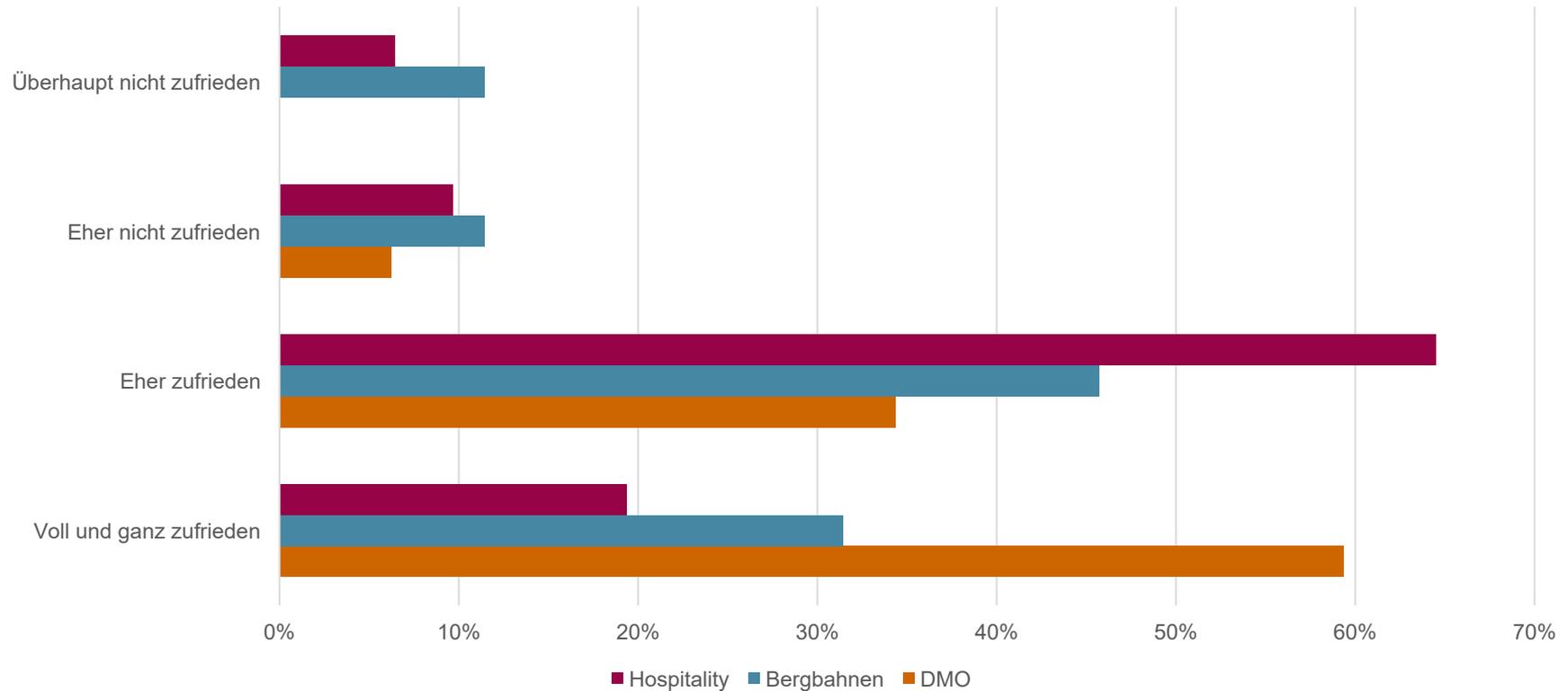




Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen

Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen

Bewertung der Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen



n=175

Quelle: IMP-HSG & Hanser Consulting AG, Sep. 22

«Es ist nicht nötig, dass die Zusammenarbeit zwischen den Tourismusorganisationen klappen muss, sondern zwischen den Tourismusorganisationen und den Leistungsträgern.»

Aussage eines Umfrageteilnehmers

Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen

**Wo macht Zusammenarbeit
Sinn, wo nicht?**

Danke für Ihre Aufmerksamkeit

