

im Auftrag von



FÜR DIE VIELEN  
SEITEN IN MIR.



Status-Analyse und Szenarien-Entwicklung

# Vernetzung der touristischen Organisationen in der Region Steyr-Kirchdorf

Phase I: Status- und Potential Analyse  
2013

# Agenda

## I. Zielsetzung und Ablauf

## II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

- 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen (lt. OÖ Tourismus Kursbuch 2011-2016)

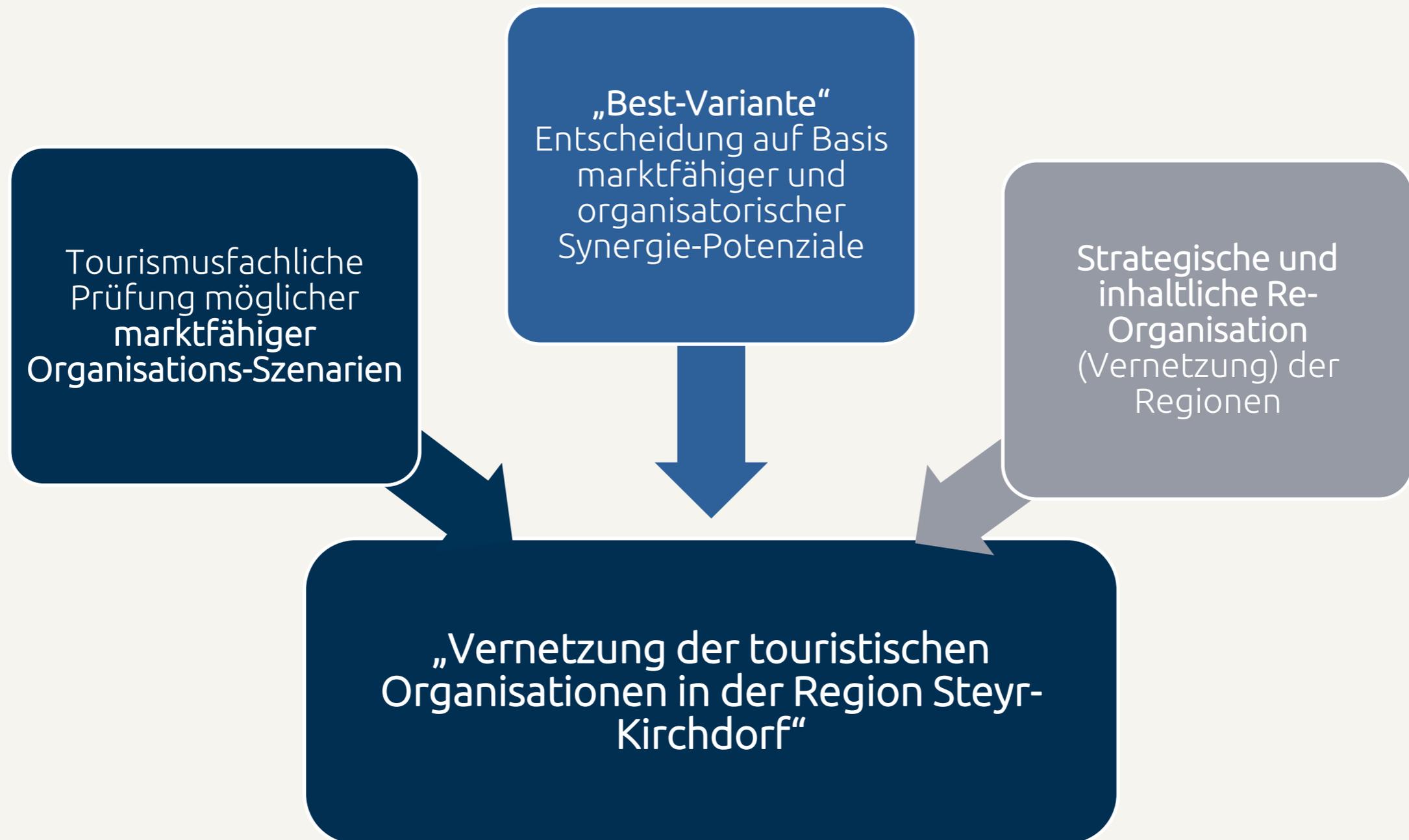
## III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

- 3.1 Angebotsseitige Entwicklung
- 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung
- 3.3 Aufgaben und Funktionen der Tourismusorganisationen
- 3.4 Gebarung der Tourismusorganisationen
- 3.5 Fazit: Potenzial-Matrix

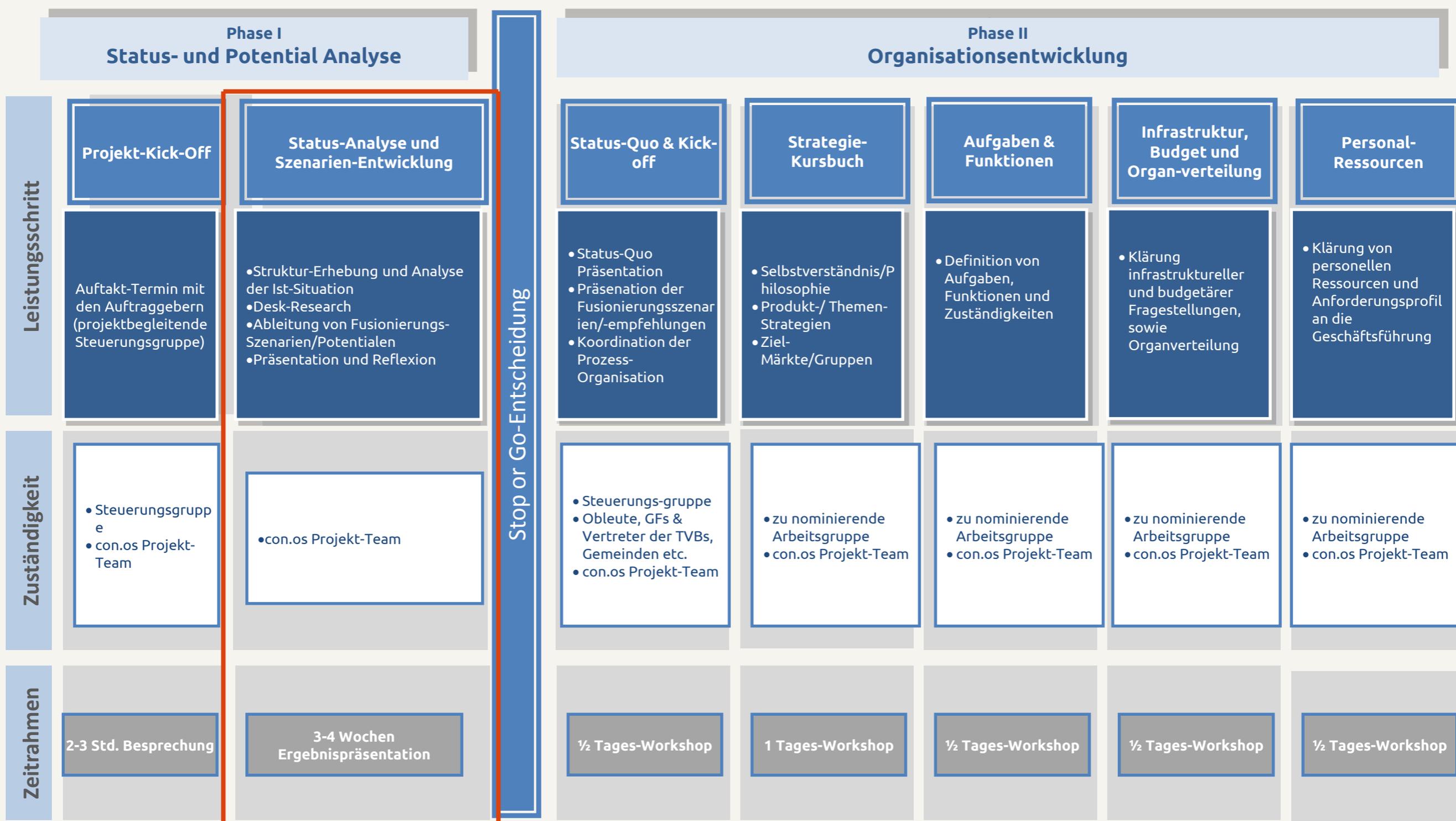
## IV. Professionalisierungs-Szenarien

- 4.1 Prinzipien und Rahmenbedingungen
- 4.2 Szenarien Phase I
  - 4.2.1 Szenario I
  - 4.2.2 Szenario II
- 4.3 Szenarien Phase II
  - 4.3.1 Szenario III
  - 4.3.2 Szenario IV
- 4.4 Szenarien Bewertung Phase I & Phase II
- 4.5 Benchmark Beispiele

# I. Zielsetzung und Ablauf



# I. Zielsetzung und Ablauf



# Agenda

## I. Zielsetzung und Ablauf

## II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

- 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen (lt. OÖ Tourismus Kursbuch 2011-2016)

## II. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

- 3.1 Angebotsseitige Entwicklung
- 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung
- 3.3 Aufgaben und Funktionen der Tourismusorganisationen
- 3.4 Gebarung der Tourismusorganisationen
- 3.5 Fazit: Potenzial-Matrix

## IV. Professionalisierungs-Szenarien

- 4.1 Prinzipien und Rahmenbedingungen
- 4.2 Szenarien Phase I
  - 4.2.1 Szenario I
  - 4.2.2 Szenario II
- 4.3 Szenarien Phase II
  - 4.3.1 Szenario III
  - 4.3.2 Szenario IV
- 4.4 Szenarien Bewertung Phase I & Phase II
- 4.5 Benchmark Beispiele

# II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

## 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen

### Ursachen

- **Mega-Trends und Entwicklungen im Tourismus** (z.B. Urlaub als „Konsum-Artikel“, steigender Qualitätsanspruch der Gäste, kürzer & öfter „Urlauben“)
- **Neue Markt- und Wettbewerbssituation** (z.B. internationaler Wettbewerb, Austauschbarkeit der Angebote, verändertes Buchungsverhalten im Online-Zeitalter etc.)

### Diagnose

- **Ineffizienzen** in außen- und innenorientierten Aufgaben und Funktionen (z.B. Marketing, Vertrieb, Verwaltung, Qualitätsmanagement etc.) innerhalb von Tourismusregionen und -organisationen
- **Fehlende Mittel** und personelle **Ressourcen** für eine schlagkräftige Marktbearbeitung
- Zunehmender **Verlust der Wettbewerbsfähigkeit**

### Therapie

- Entwicklung **zentraler Tourismus- Organisationseinheiten**
- **Mittel-Bündelung** und Fokus auf ein gemeinsames Ziel
- Bekenntnis zum **Tourismus als „Industrie-Zweig“**
- Gänzlichliches **Ausblenden des „Kirchturm-Denkens“**
- **RE-ORGANISATION/KOOPERATION** im Tourismus

# II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

## 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen



**Mittel und Know-How Bündelung** zur Bildung schlagkräftiger und wettbewerbsfähiger Organisationseinheiten



**Klare und verbindliche Aufgabenteilung** bzw. –Abgrenzung zwischen den Tourismusorganisationen und Gemeinden durch Kooperations-/Fusionsverträge → regelmäßige Evaluierung und Sanktionierung bei Nichteinhaltung vorausgesetzt



Bewusstseinsbildung für die Notwendigkeit einer **markt- und kundenorientierten Destinations-, Produkt- und Angebotsentwicklung** vs. dem Ressourcen-basierten Ansatz → „über die Orts- bzw. Destinationsgrenzen hinaus denken“



Bewusstseinsbildung hinsichtlich der Bedeutung und der Auswirkungen der **Qualität der zwischenmenschlichen Beziehungsebene** auf Kooperationen



Bewusstseinsbildung hinsichtlich der Bedeutung **qualifizierter und kompetenter Mitarbeiter** und eines professionellen Wissensmanagement

# II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

## 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen



# II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

## 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen

### 5. ORGANISATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

43

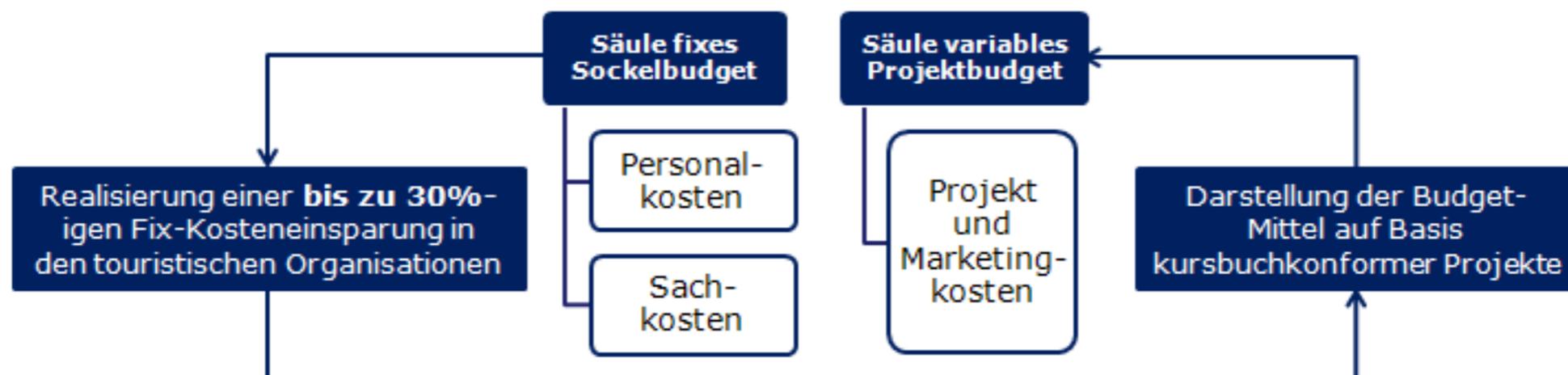
#### 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

##### 5.2.1. GEMEINDEN UND VERBÄNDE

###### 5.2.1.1. WANDEL VON DER STRUKTUR- ZUR PROJEKTFINANZIERUNG

- Durchführung einer **Effizienz- und Kostenanalyse** zum Status Quo der aktuellen Budgetmittelverwendung in den Tourismusorganisationen auf allen Ebenen mit dem Ziel der Identifikation von Einsparungspotentialen in der Kostenstruktur hinsichtlich:
  1. **Fixkosten:** Personal- und Sachaufwand
  2. **Variabler Kosten:** Projekt- und Marketingaufwand
- **Ziel:** Reduzierung der bestehenden Fixkosten auf allen Ebenen mit dem Ziel, **frei werdende Mittel zur Finanzierung kursbuchkonformer Projekte sowie zur Unterstützung der Destinations- und Produkt-Marken zu erhalten** (Zielwert pro Organisation: bis zu 30%).
- Die **Effizienz- und Kostenanalyse** ist dabei unter Berücksichtigung des „**Denkens in Netzwerken**“ und einer **kompromisslosen Arbeitsteilung der Organisationen untereinander** vorzunehmen.

#### Säulen-Modell der Organisations-Finanzierung



# II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

## 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen

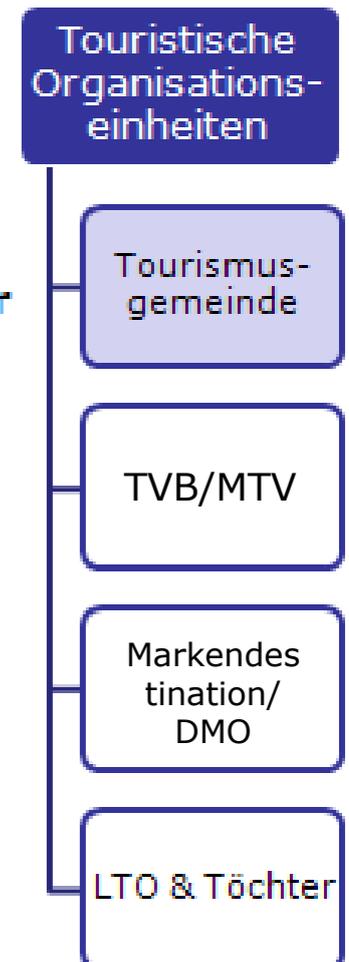
### 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

#### 5.2.1. GEMEINDEN UND VERBÄNDE

##### 5.2.1.2. TOURISMUSGEMEINDEN

###### ➔ Kernaufgaben

- ➔ **Konsequente und nachhaltige Kommunikation der Kursbuch-Zielsetzungen** und der umzusetzenden Maßnahmen durch **alle Entscheidungsträger an die „Basis“**.
- ➔ Abwicklung der **Basis-Kommunikationsleistungen vor Ort** (Mitglieder-orientiert: Betreuung der touristischen Leistungsträger / Gäste-orientiert: Gästeinformation / Bewohner-orientiert: Tourismusgesinnung).
- ➔ **Errichtung, Erhaltung, Wartung und Betrieb touristisch relevanter Infrastruktur** & Schaffung von Standortattraktivität für die Bevölkerung.
- ➔ Maßnahmen der **Ortsbildattraktivierung**.
- ➔ **Örtliche Organisation** und Abwicklung **tourismusrelevanter** Veranstaltungen.



# II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

## 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen

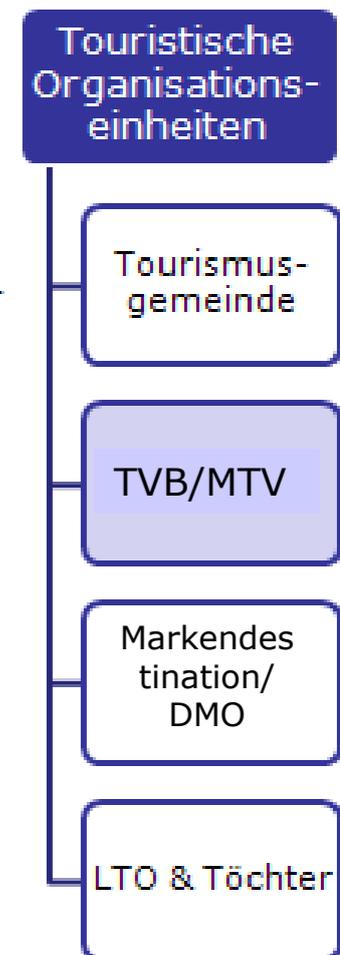
### 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

#### 5.2.1. GEMEINDEN UND VERBÄNDE

##### 5.2.1.3. REGIONALE TOURISMUSVERBÄNDE

###### ➔ Kernaufgaben

- ⇒ **Konsequente und nachhaltige Kommunikation der Kursbuch-Zielsetzungen** und der umzusetzenden Maßnahmen durch **alle Entscheidungsträger an die „Basis“**.
- ⇒ Abwicklung der **Basis-Kommunikationsleistungen vor Ort** (Mitglieder-orientiert: Betreuung der touristischen Leistungsträger / Gäste-orientiert: Gästeinformation / Bewohner-orientiert: Tourismusgesinnung).
- ⇒ **Touristische Infrastrukturkoordination** (Betreiber-Vernetzung ohne kaufmännischer Verantwortung) in den einzelnen Verbandsgemeinden.
- ⇒ **Touristische Angebotskoordination** (Entwicklung von Dienstleistungsketten über die einzelnen Verbandsgemeinden).
- ⇒ **Touristische Veranstaltungskoordination** und fakultatives Ausrichten touristisch relevanter Veranstaltungen.
- ⇒ Entwicklung von **Leuchtturm-Produkten für Produkt- und Destinationsmarken**.
- ⇒ **Sicherstellung der Integration der OÖ-DNA und der OÖ-Service-Designs in die örtlichen (Leuchtturm-)Produkte**
- ⇒ **Einhaltung der vereinbarten Markenpolitik (= Integration in Produkt- und starke übergeordnete Destinationsmarken)**.
- ⇒ Vermarktung allfälliger regionaler Sonder-Themen.
- ⇒ **Verkaufsförderung** von (über-)betrieblichen Tourismusprodukten.
- ⇒ **Abstimmung/Ergänzung zu Incomern**.



# II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

## 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen

### 5.2. AUFBAUORGANISATION „NEU“

#### 5.2.1. GEMEINDEN UND VERBÄNDE

##### 5.2.1.4. Markendestination/ Destinationsmanagementorganisation

###### ➔ Kernaufgaben

- ➔ **Konsequente und nachhaltige Kommunikation der Kursbuch-Zielsetzungen** und der umzusetzenden Maßnahmen durch **alle Entscheidungsträger an die „Basis“**.
- ➔ **Markenpflege, Marken-Management und Marken-Kommunikation** nach innen und außen.
- ➔ **Vermarktung spezieller eigenständiger Destinations-Themen bzw. integrative Vermarktung mit den Produkt-Marken.**
- ➔ **Destinationsspezifische Presse- und PR Arbeit.**
- ➔ Entwicklung **destinationsspezifischer Leuchtturm-Produkte bzw. parallele Einspeisung der Destinations-Leuchttürme in die Produkt-Marken.**
- ➔ Verantwortung für **gemeinschaftlich abgestimmte Aus- und Weiterbildung** in Hinblick auf deren **Kommunikation und Vertrieb.**

###### ➔ Organisationsstruktur

- ➔ **Schaffung von Synergien** durch **Bündelung/ Harmonisierung von (Marketing-)Back-Office-Funktionen** (z.B. Vergabe von Agenturleistungen) der regionalen Verbände.
- ➔ **Anpassung der eigenen Organisations-Strukturen (insbesondere Schnittstellen zur LTO und zu den Verbänden) an die geänderten Kern-Aufgaben.**



# II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

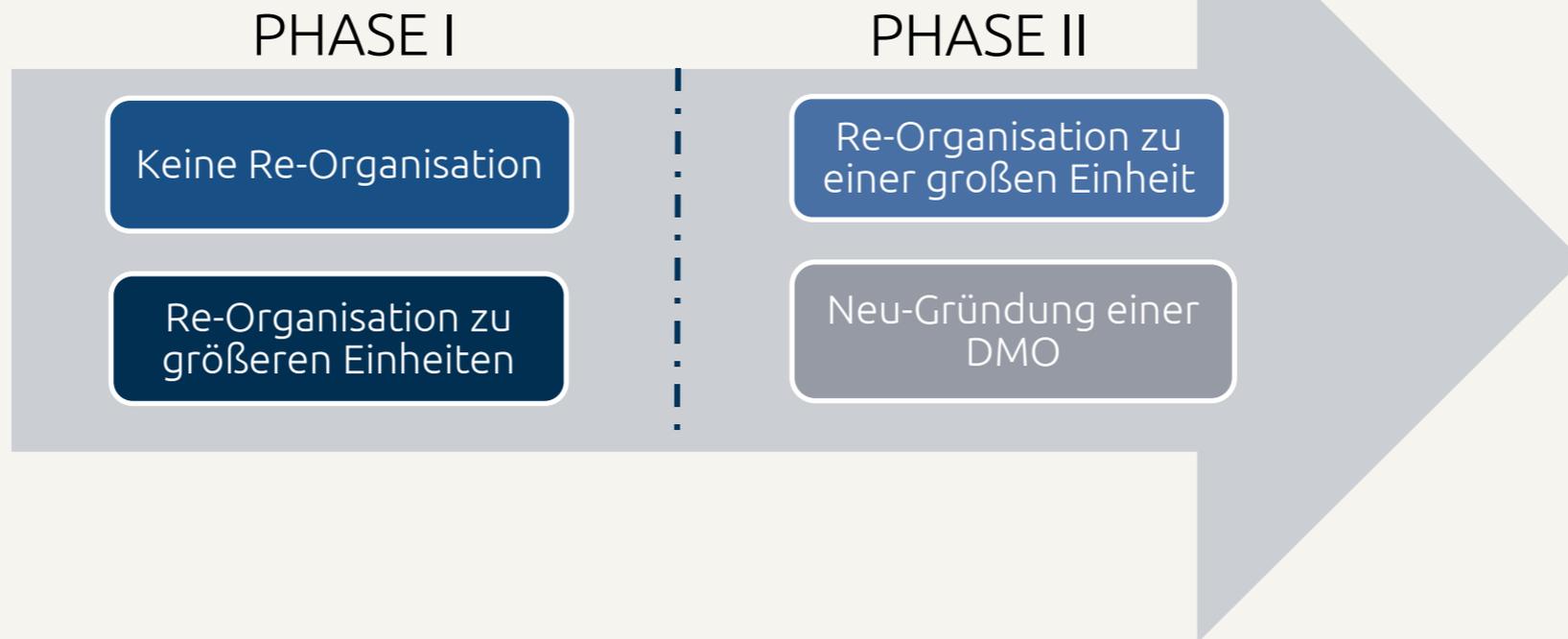
## 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen

Aufgaben	Tourismus-gemeinde	TVB/MTV	Marken-destination/ DMO
<b>Basis-Kommunikationsleistungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitglieder-orientiert</li> <li>• Gäste-orientiert</li> <li>• Bewohner-orientiert</li> </ul>	X X X	X X X	
<b>Tourismus-relevante Infrastrukturen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Errichtung, Erhaltung, Wartung &amp; Betrieb</li> <li>• Schaffung Standortattraktivität für Bevölkerung (Ortsbildattraktivierung)</li> <li>• Touristische Infrastrukturkoordination (Betreiber-Vernetzung)</li> </ul>	X X	X	
<b>Tourismus-relevante Veranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• örtliche Organisation und Abwicklung</li> <li>• Touristische Veranstaltungskoordination</li> </ul>	X	X	
<b>Touristische Produkt- und Angebotskoordination</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordination der Themen-Strategien (Kernthemen, Zusatzthemen und Special Interest Themen)</li> <li>• Koordination der Umsetzungsprojekte</li> <li>• Entwicklung von Leuchtturm-Produkten</li> </ul>		X X X	X X X
<b>Marketing und Sales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermarktung der Themen-Strategie Projekte</li> <li>• Vermarktung und Verkaufsförderung von (über)betrieblichen Tourismusprodukten</li> <li>• Abstimmung/Ergänzung zu Incomern</li> <li>• Forcierung der OÖ Markenpolitik, der OÖ DNA und der OÖ-Service-Designs</li> <li>• Markenpflege und – Management</li> <li>• Integrative Vermarktung von Produkt-Marken</li> <li>• Destinationsspezifische Presse und PR Arbeit</li> </ul>		X X X X	X X X X X X
<b>Organisation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung von Synergien, Mittel-Bündelung</li> </ul>			X

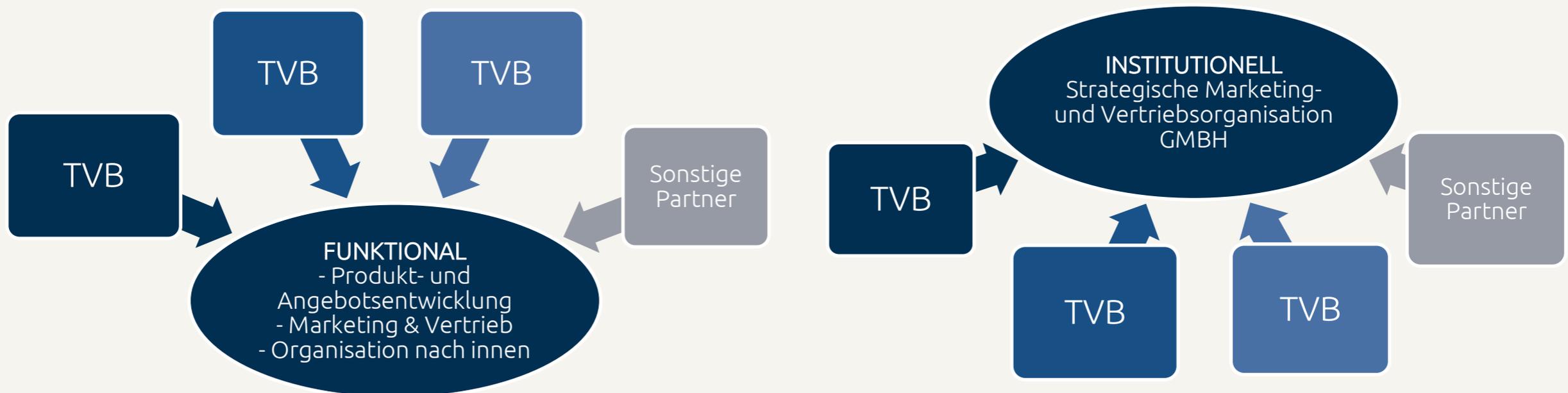
# II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

## 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen

Organisation



Kooperation



# Agenda

## I. Zielsetzung und Ablauf

## II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

- 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen (lt. OÖ Tourismus Kursbuch 2011-2016)

## II. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

- 3.1 Angebotsseitige Entwicklung
- 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung
- 3.3 Aufgaben und Funktionen der Tourismusorganisationen
- 3.4 Gebarung der Tourismusorganisationen
- 3.5 Fazit: Potenzial-Matrix

## IV. Professionalisierungs-Szenarien

- 4.1 Prinzipien und Rahmenbedingungen
- 4.2 Szenarien Phase I
  - 4.2.1 Szenario I
  - 4.2.2 Szenario II
- 4.3 Szenarien Phase II
  - 4.3.1 Szenario III
  - 4.3.2 Szenario IV
- 4.4 Szenarien Bewertung Phase I & Phase II
- 4.5 Benchmark Beispiele

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## Tourismusverbände und ARGE



TV Steyr

TV Sierning

TV Kirchdorf  
TV Inzersdorf  
TV Micheldorf  
TV Schlierbach  
Oberschlierbach



# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## Mehrgemeindige Tourismusverbände



Grünburg  
Molln  
Steinbach a. d. Steyr

Gaflenz  
Großraming  
Laussa  
Losenstein  
Maria Neustift  
Reichraming  
St. Ulrich bei Steyr  
Ternberg  
Weyer

Adlwang  
Bad Hall  
Kremsmünster  
Waldneukirchen  
Pfarrkirchen

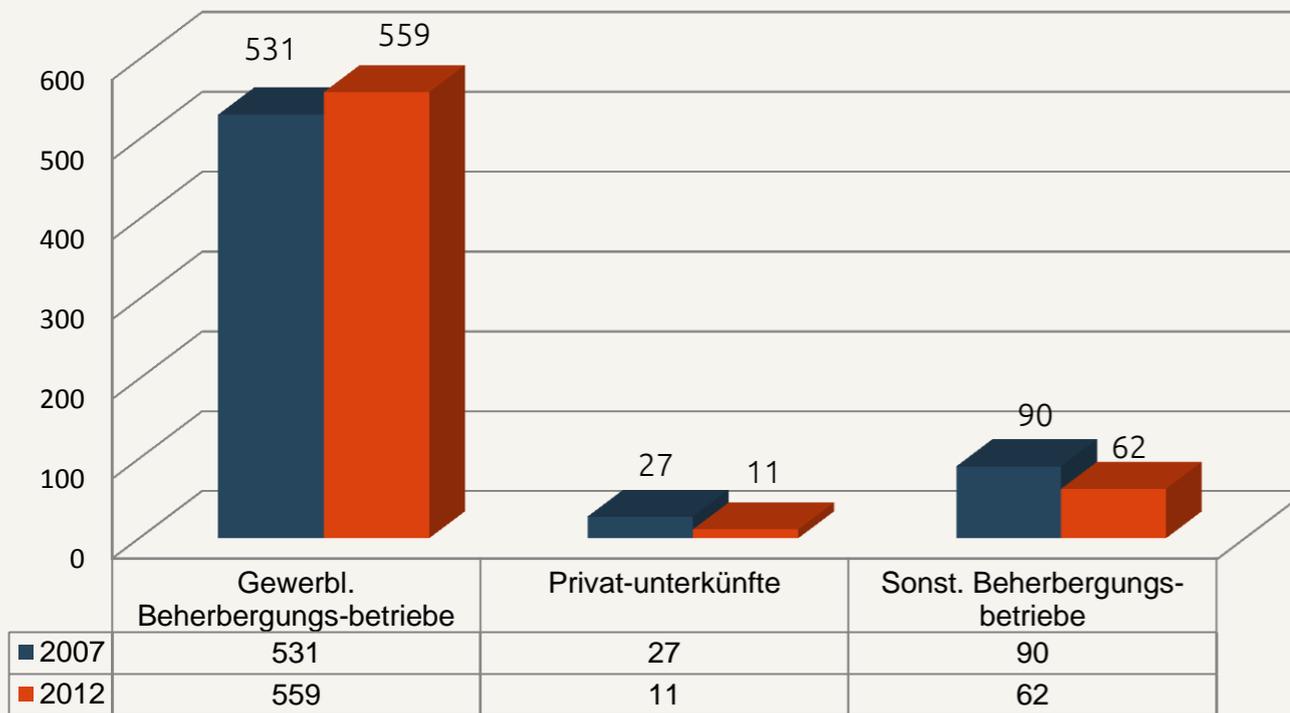


Quelle: www.geoland.at

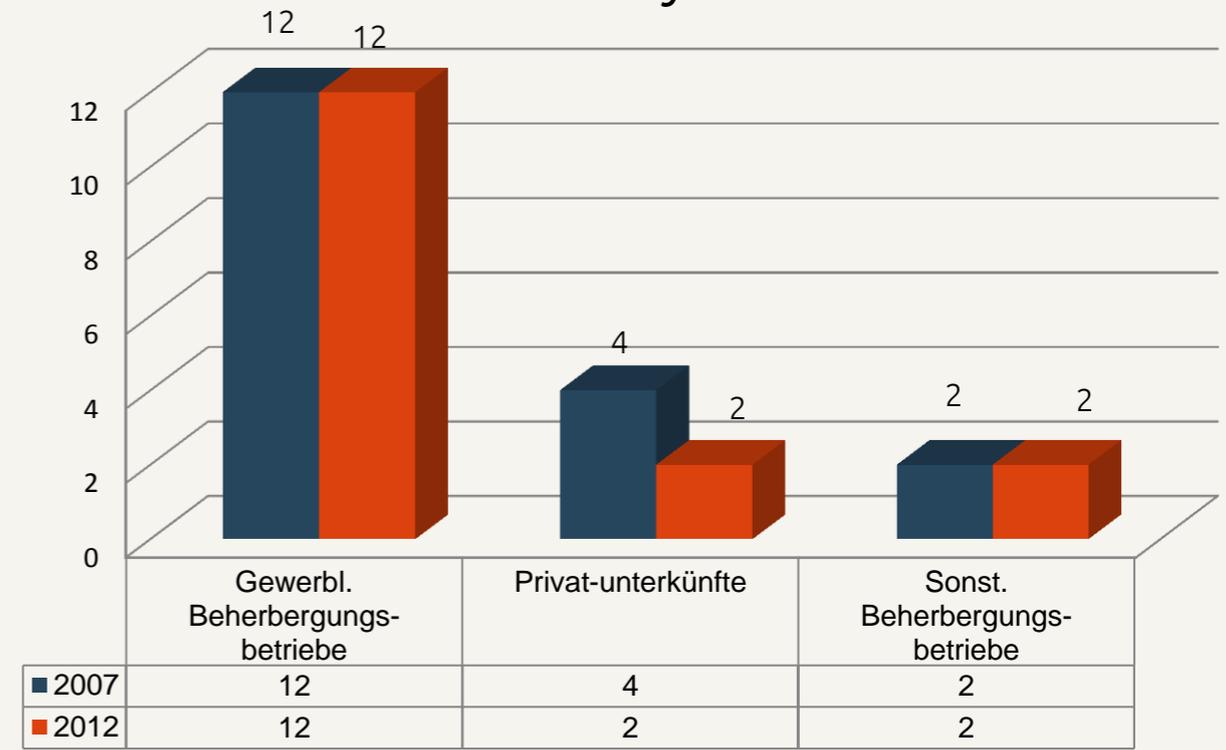
# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung

**Bettenangebots Entwicklung**  
TV Steyr



**Betriebsangebots Entwicklung**  
TV Steyr



• **Marginale suprastrukturelle Entwicklung** innerhalb der letzten 6 Jahre



# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung



### ANGEBOTE

Gastronomie  
Hotel-Betriebe  
Seminarhotels  
Räume & Locations  
Aktiv & Natur



### PRODUKTE

Business Class®  
Musikfestival  
Technische Museen  
Events  
Geführte Touren  
Incentives  
Aktivprogramm  
Christkindl Stadt



### POSITIONIERUNG

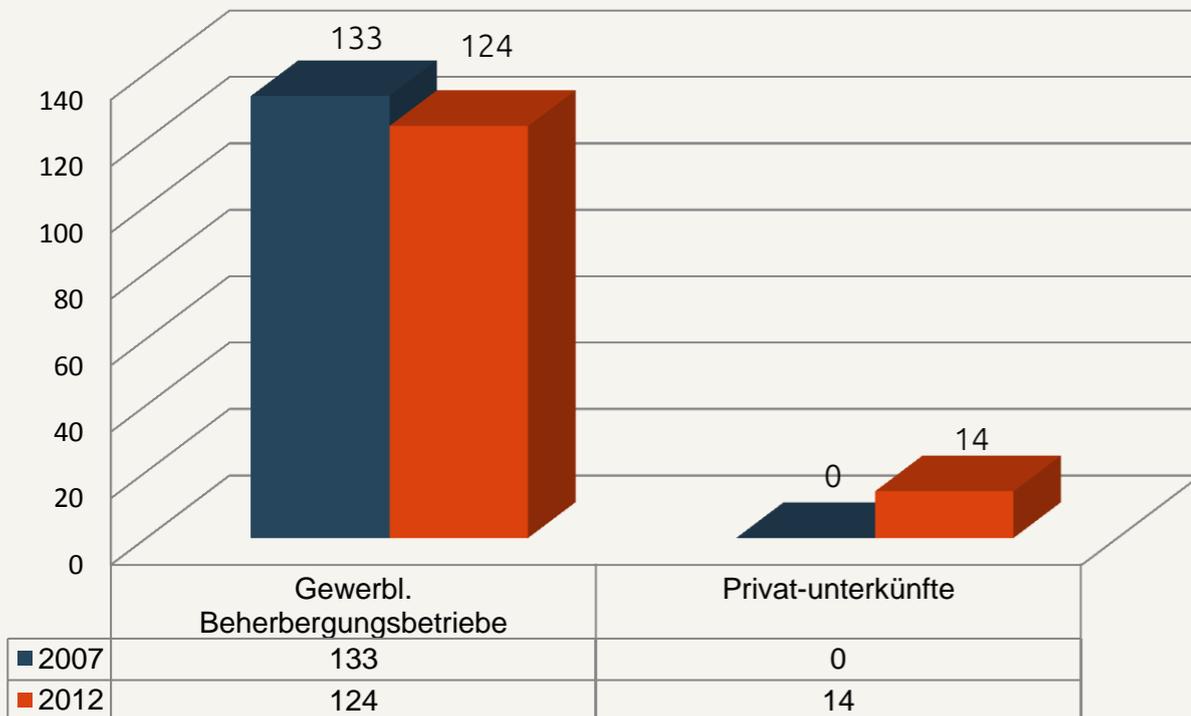
Kultur  
Industrie  
Natur  
Architektur

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

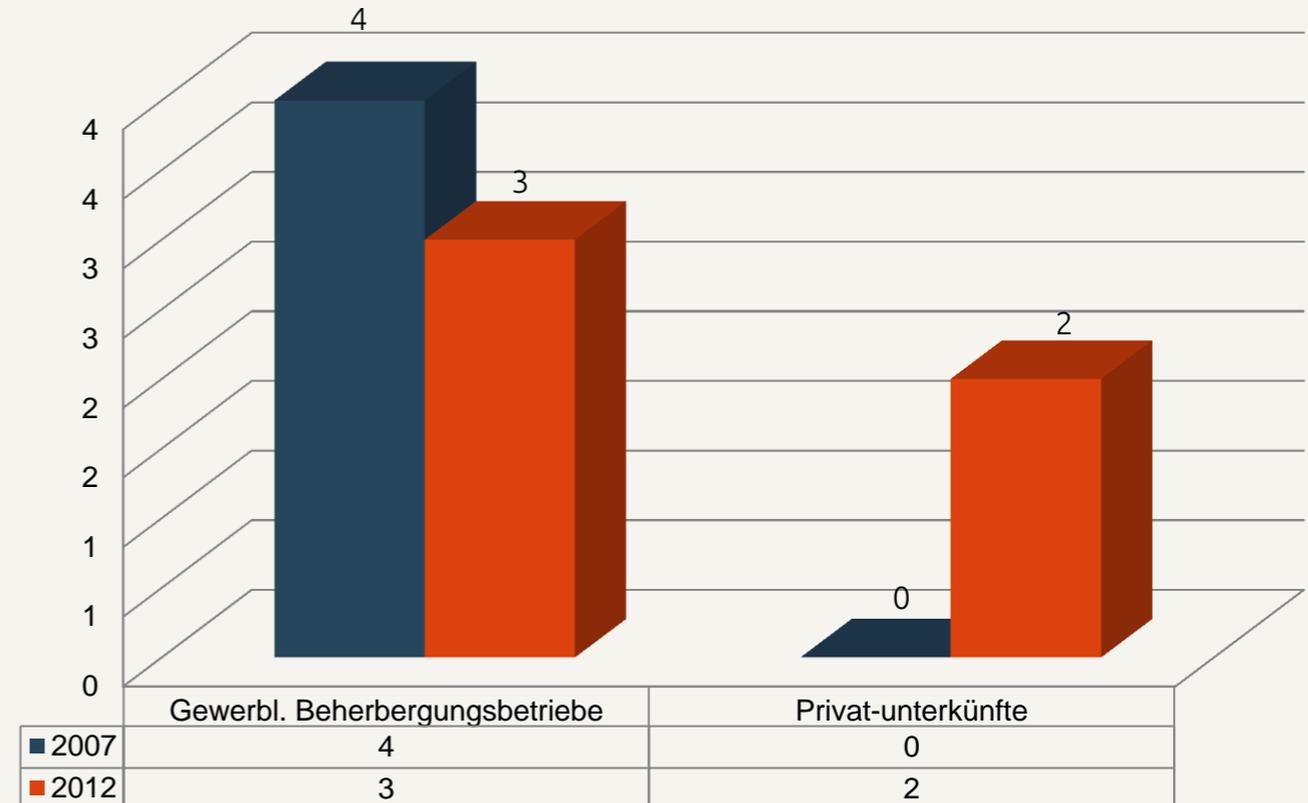
## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung



### Bettenangebots Entwicklung TV Sierning



### Betriebsangebots Entwicklung TV Sierning



- **kaum Entwicklungen** im Betriebs- sowie Bettenangebot in den letzten 5 Jahren
- Einzelbetrieb als touristischer „System-Erhalter“

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung



### ANGEBOTE

Gastronomie  
Seminarhotel  
Unterkünfte  
Natur  
Kulturgüter



### PRODUKTE

Rad- und Wanderwege  
Badevergnügen  
Fitnessparcours  
Kulturstätten



### POSITIONIERUNG

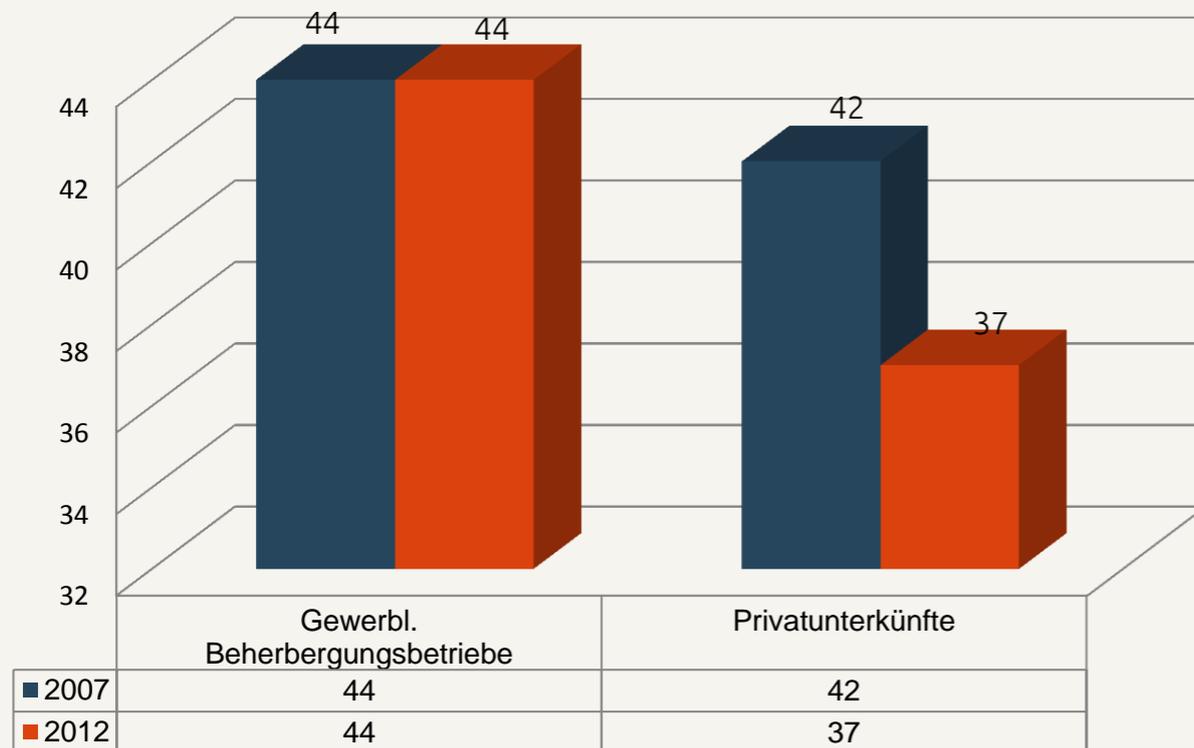
Natur- und Erholung  
Kultur und Brauchtum

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

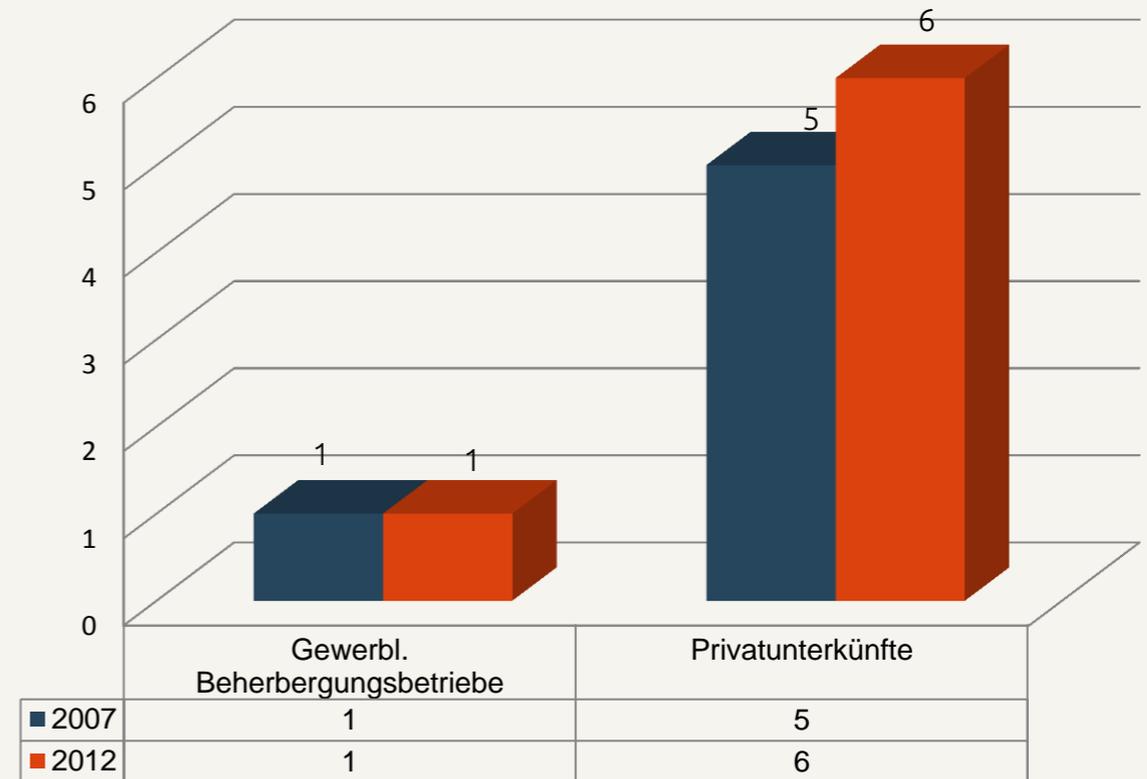
## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung



**Bettenangebots Entwicklung Inzersdorf**



**Betriebsangebots Entwicklung Inzersdorf**



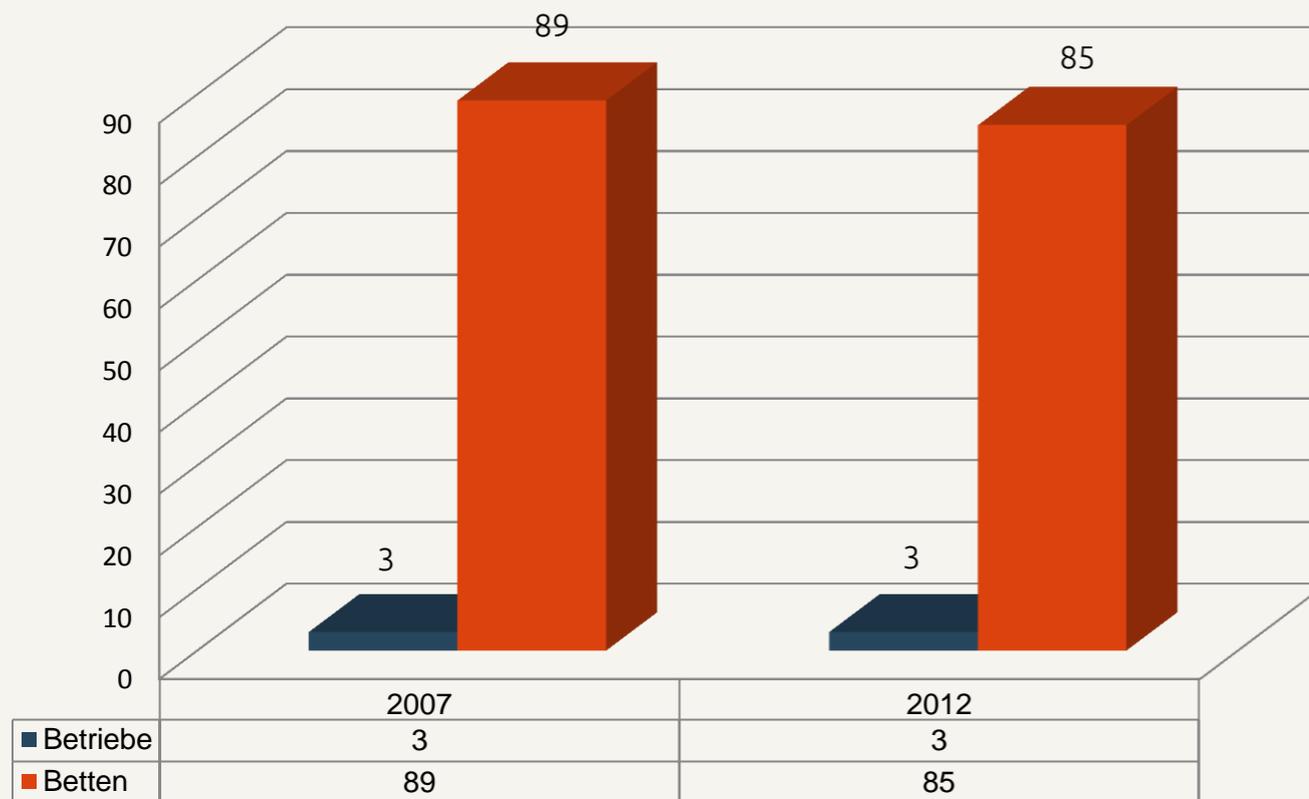
- Touristisches Angebot im gewerblichen Bereich beschränkt sich auf einen 2\* Betrieb
- Inzersdorf mit den geringsten, touristischen Auswirkungen in der Region Steyr-Kirchdorf

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung



Betriebs- und Betten- Angebotsentwicklung  
Kirchdorf an der Krems



- touristisches Angebot besteht aus drei gewerbliche Betrieben

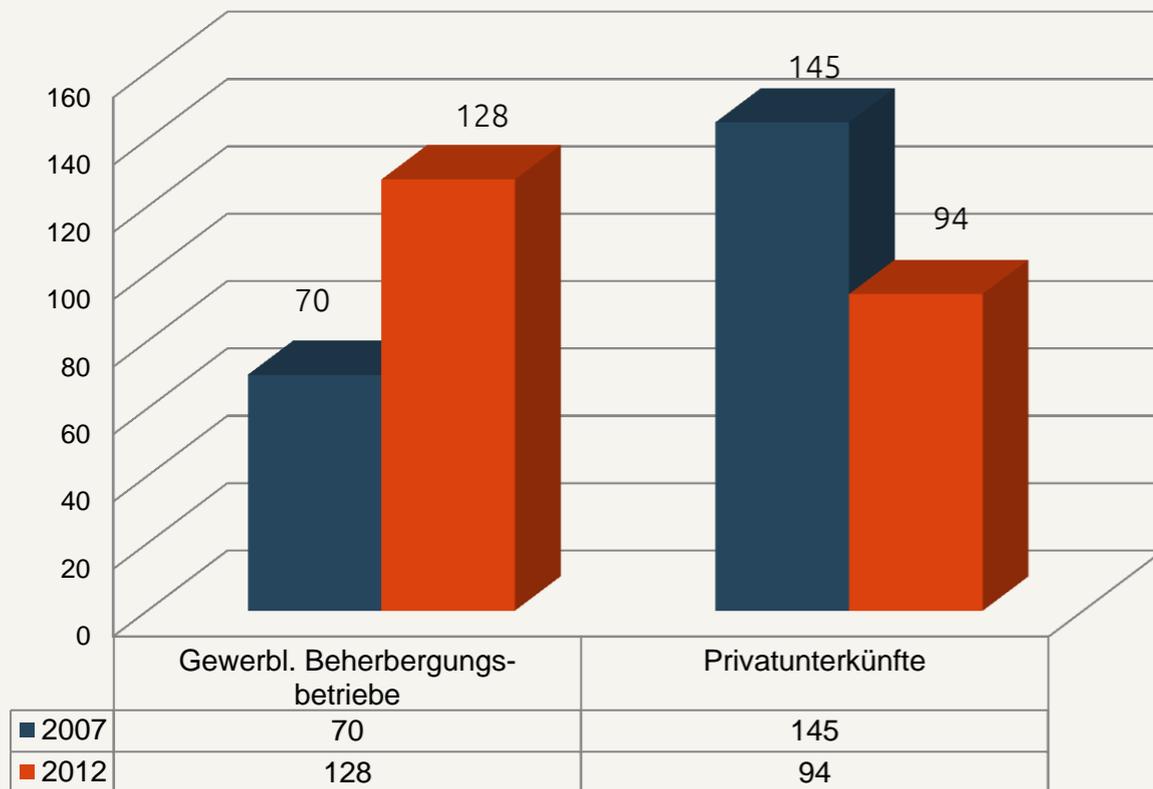


# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

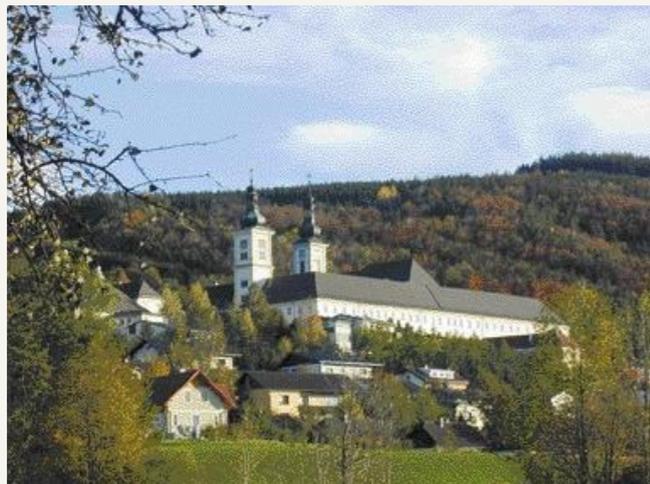
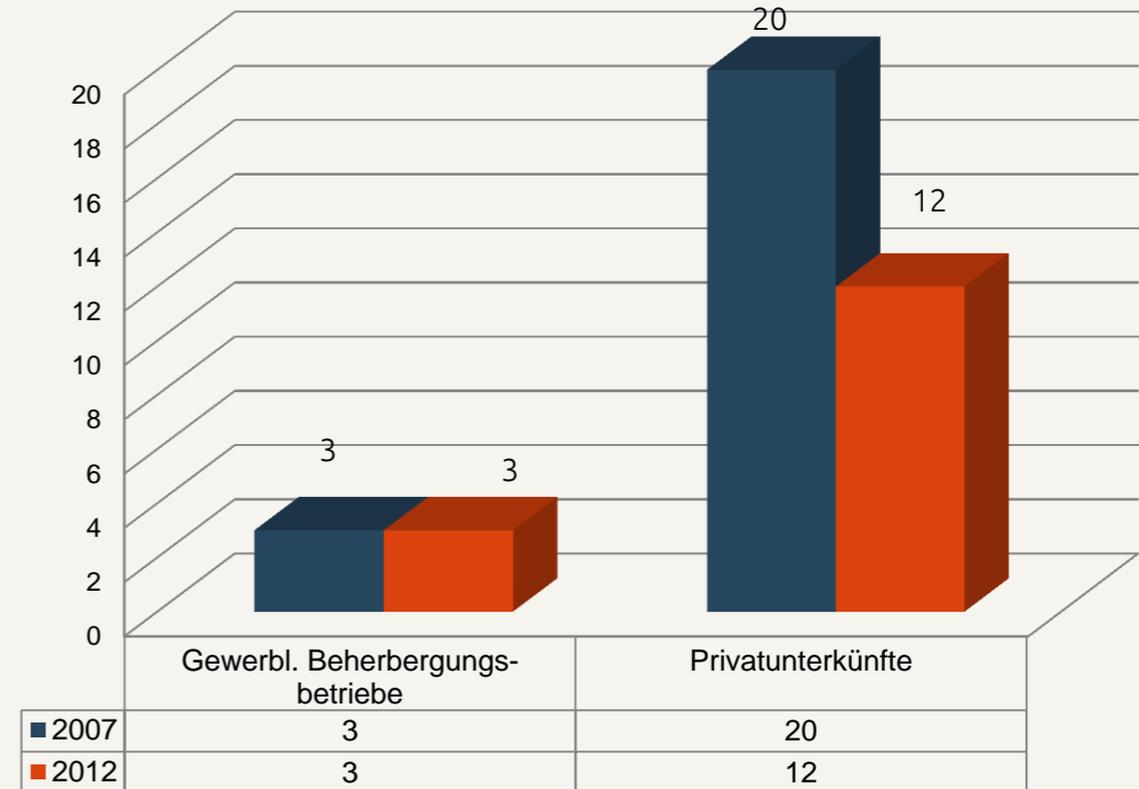
## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung



### Bettenangebots Entwicklung Schlierbach



### Betriebsangebots Entwicklung Schlierbach



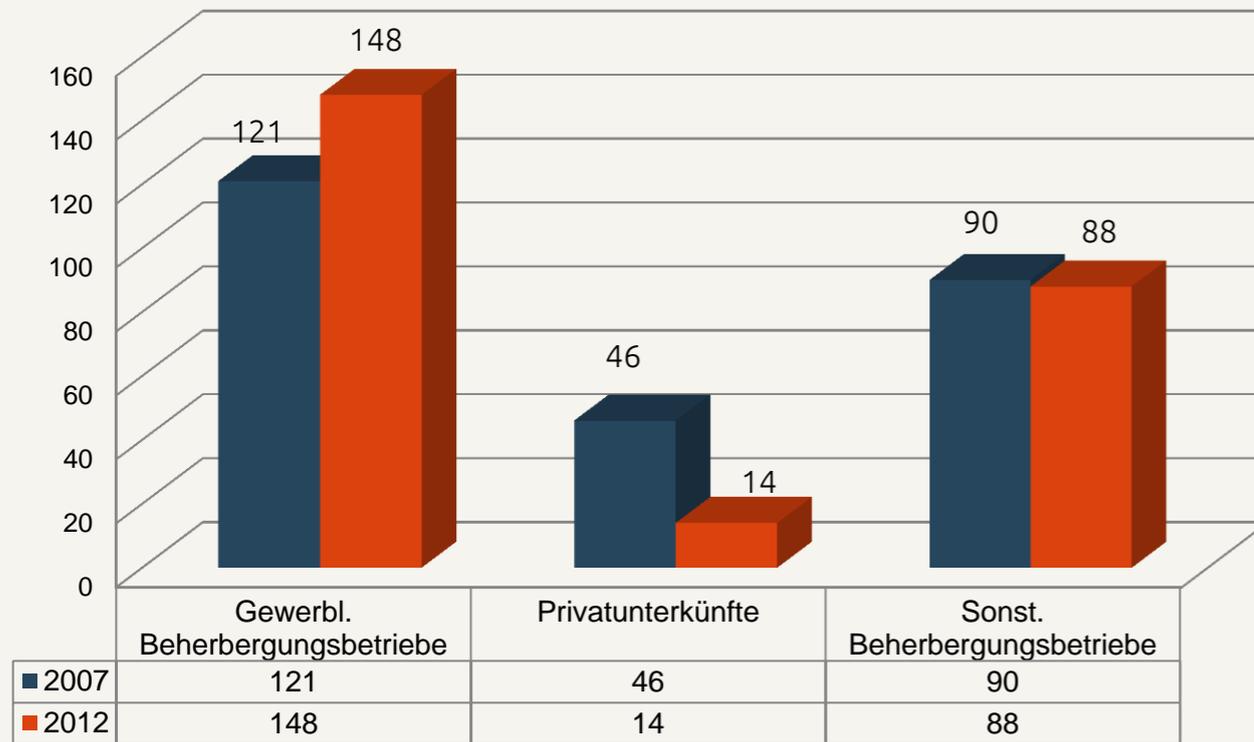
- steigendes Bettenaufkommen im gewerblichen Bereich (SPES Ökohotel)
- Rückgang im Bereich der Privatunterkünfte

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

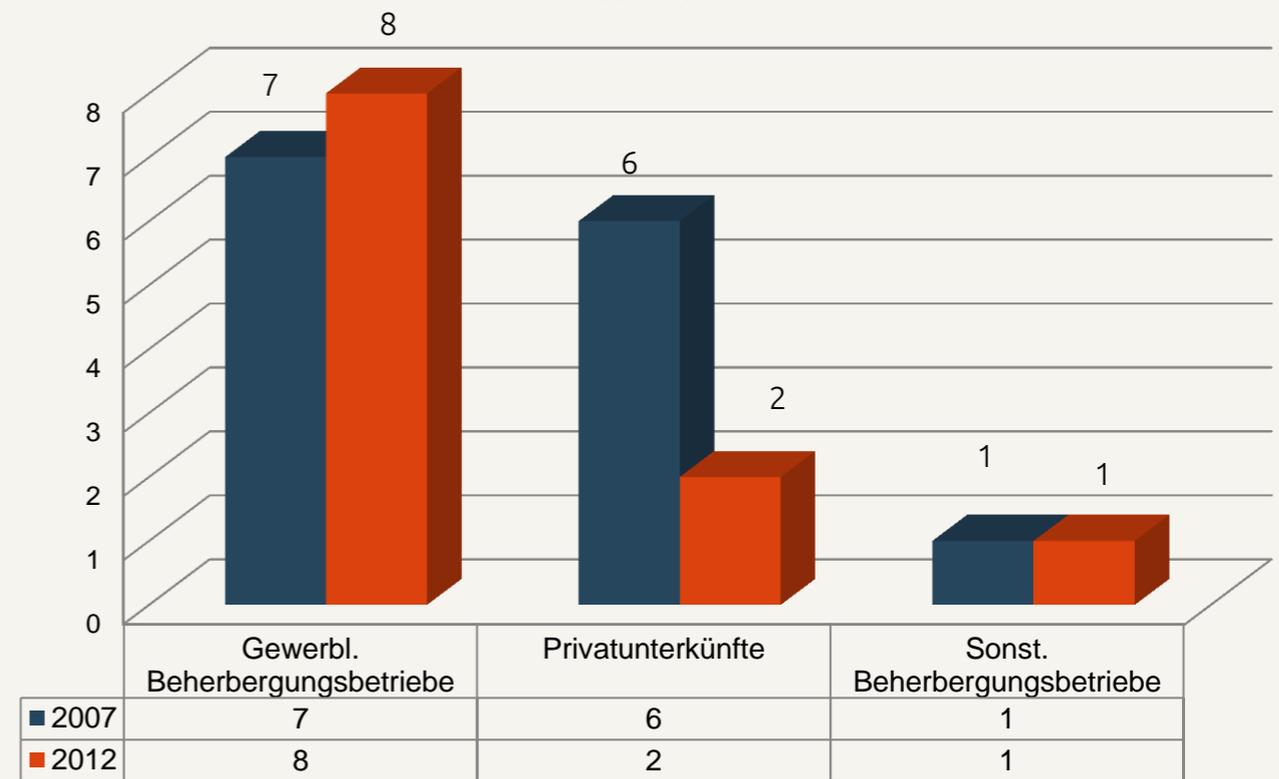
## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung



**Bettenangebots Entwicklung Micheldorf**



**Betriebsangebots Entwicklung Micheldorf**

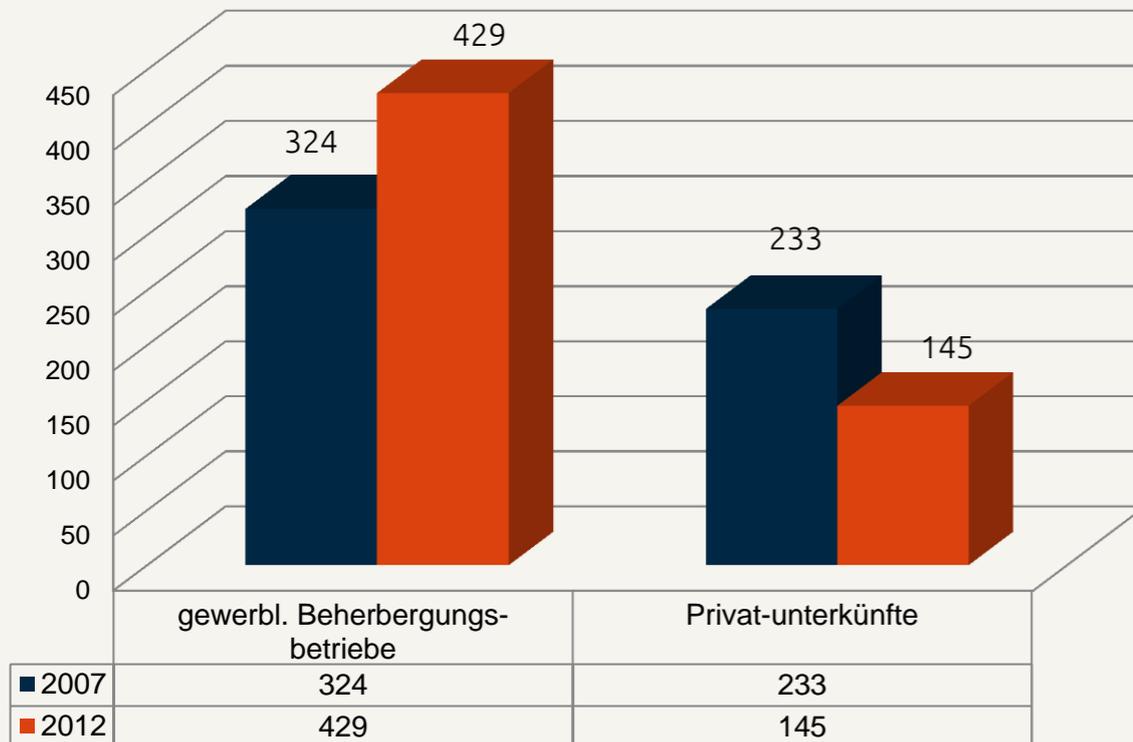


- analoge Strukturen wie auch bei den weiteren Betrieben innerhalb der ARGE Oberes Kärnten

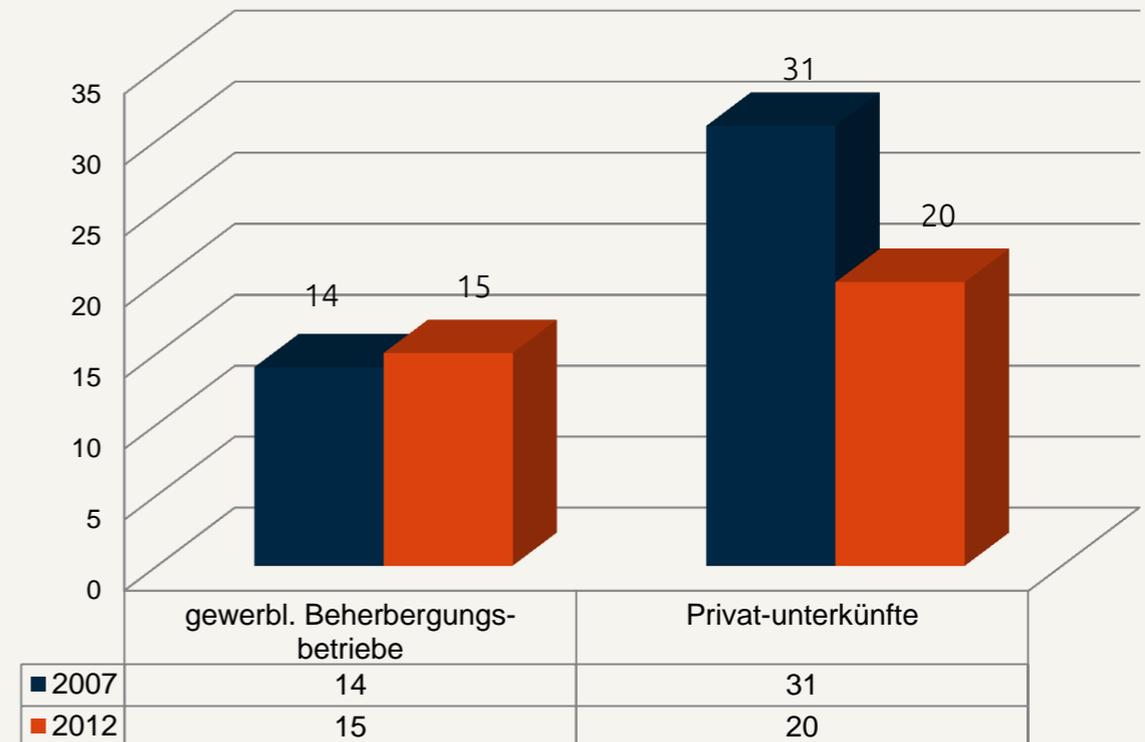
# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung

### Bettenangebots Entwicklung ARGE Oberes Kremstal



### Betriebsangebots Entwicklung ARGE Oberes Kremstal



- starker Angebots-Rückgang im Bereich der Privatunterkünfte – v.a. in Schlierbach
- Suprastrukturell „schwächste“ Tourismus-Gemeinden in der Region Steyr – Kirchdorf

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung



### ANGEBOTE

Gastronomie  
Seminarhotel  
Unterkünfte  
Natur  
Kulturgüter  
Heimische Schmankerl



### PRODUKTE

Wissensdurst  
Bewegungshunger  
Augen- & Ohrenschmaus  
Gaumenfreuden



### POSITIONIERUNG

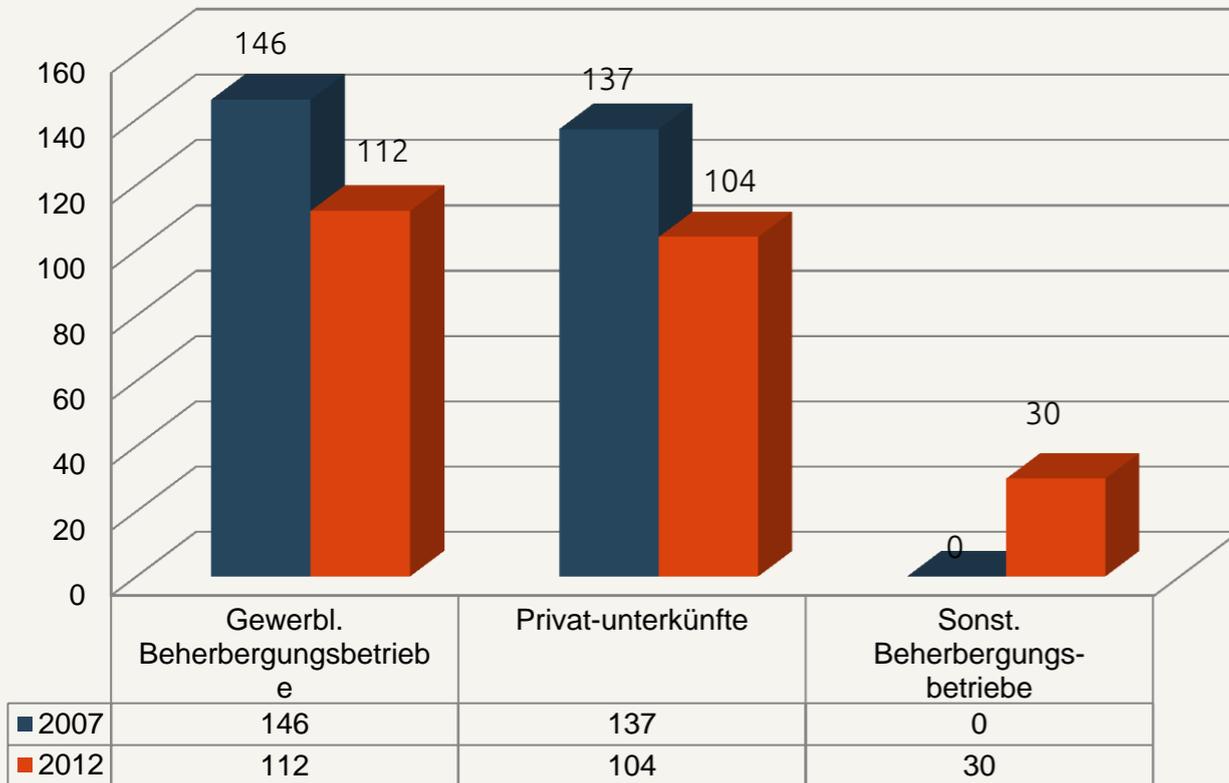
Kulinarik  
Bewegung in der Natur  
Bildung und Kultur

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

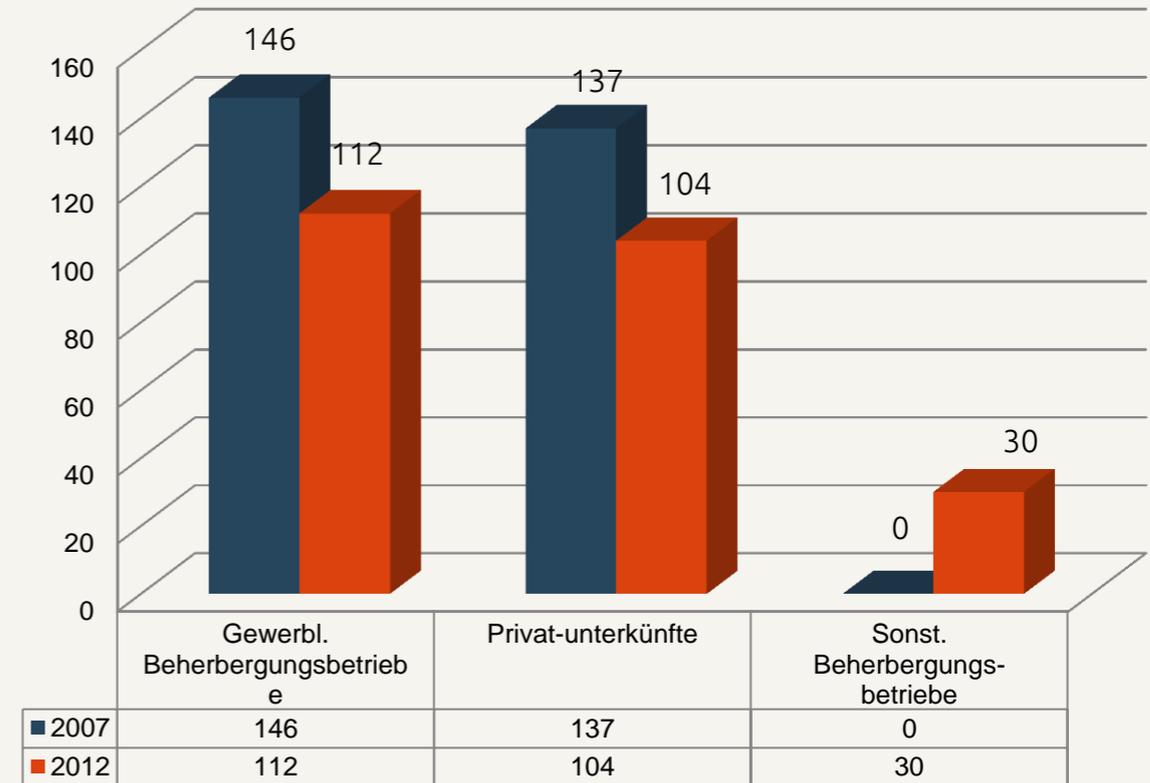
## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung



**Bettenangebots Entwicklung  
MTV Steyrtal**



**Bettenangebots Entwicklung  
MTV Steyrtal**



- **Rückläufige Suprastrukturelle Entwicklung**

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung



### ANGEBOTE

Nationalpark  
Gastronomie  
Unterkünfte  
Flüsse & Berge



### PRODUKTE

Geführte Touren  
Rad- und MTB  
Wandern & Klettern  
Bewegung im Schnee



### POSITIONIERUNG

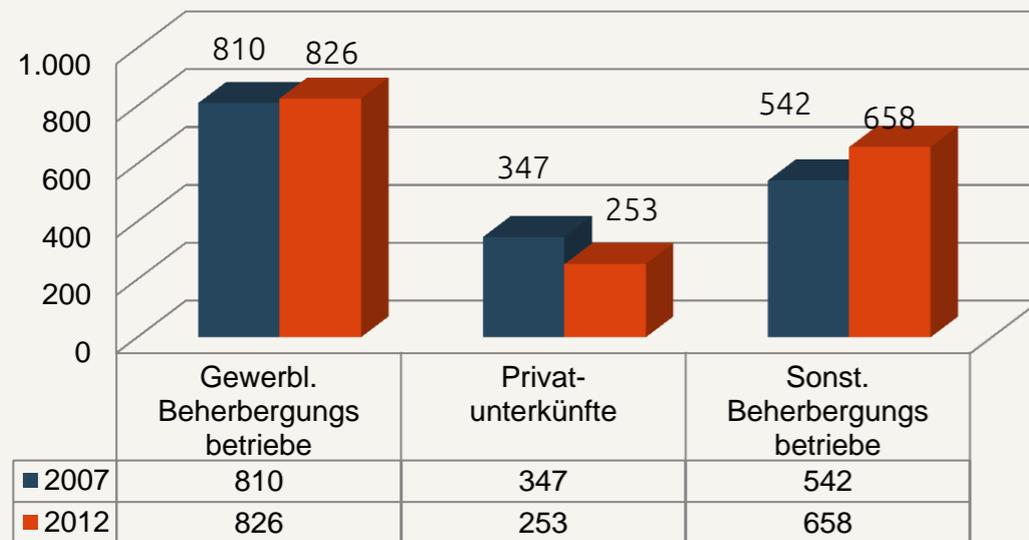
Naturerlebnis  
Bewegung  
Erholung  
Ruhe

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

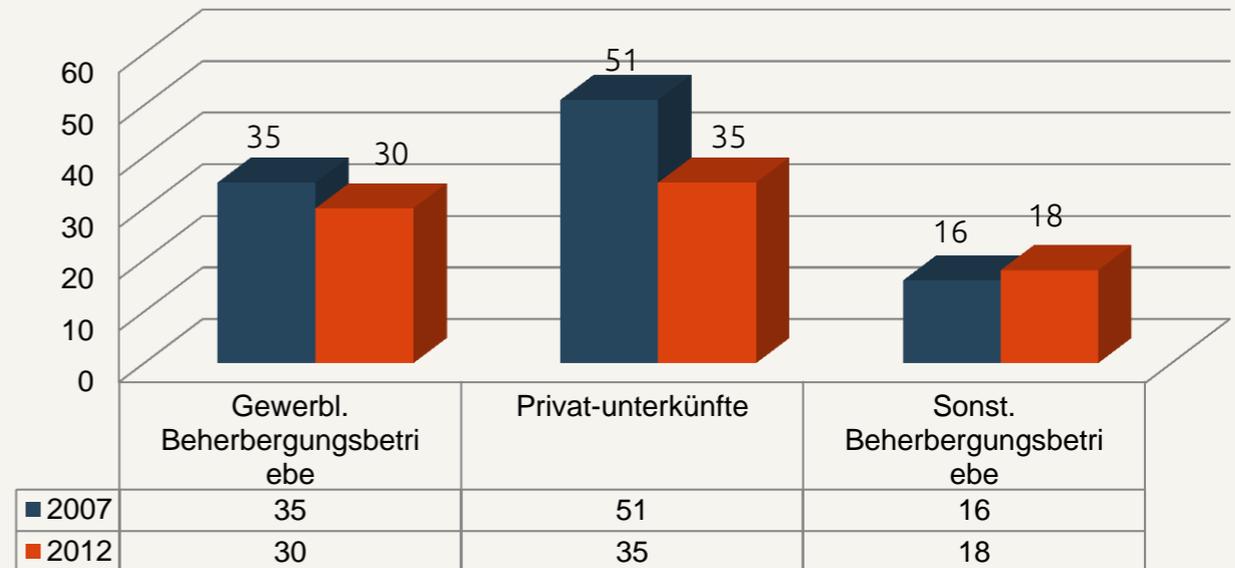
## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung



Bettenangebots Entwicklung  
MTV Ennstal



Betriebsangebots Entwicklung  
MTV Ennstal



- **Rückgang** des Angebotes im Bereich der Privatunterkünfte
- Leichter Bettenanstieg im gewerblichen Segment,
- 20%iger Zuwachs bei sonstigen Beherbergungsbetrieben

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung



### ANGEBOTE

Nationalpark  
Gastronomie  
Unterkünfte  
Flüsse & Berge

### PRODUKTE

Geführte Touren  
Rad- und MTB  
Wandern & Klettern  
Bewegung im Schnee  
Nischenthemen  
(Reiten, Ausflug, Museen,  
Fischen ...)

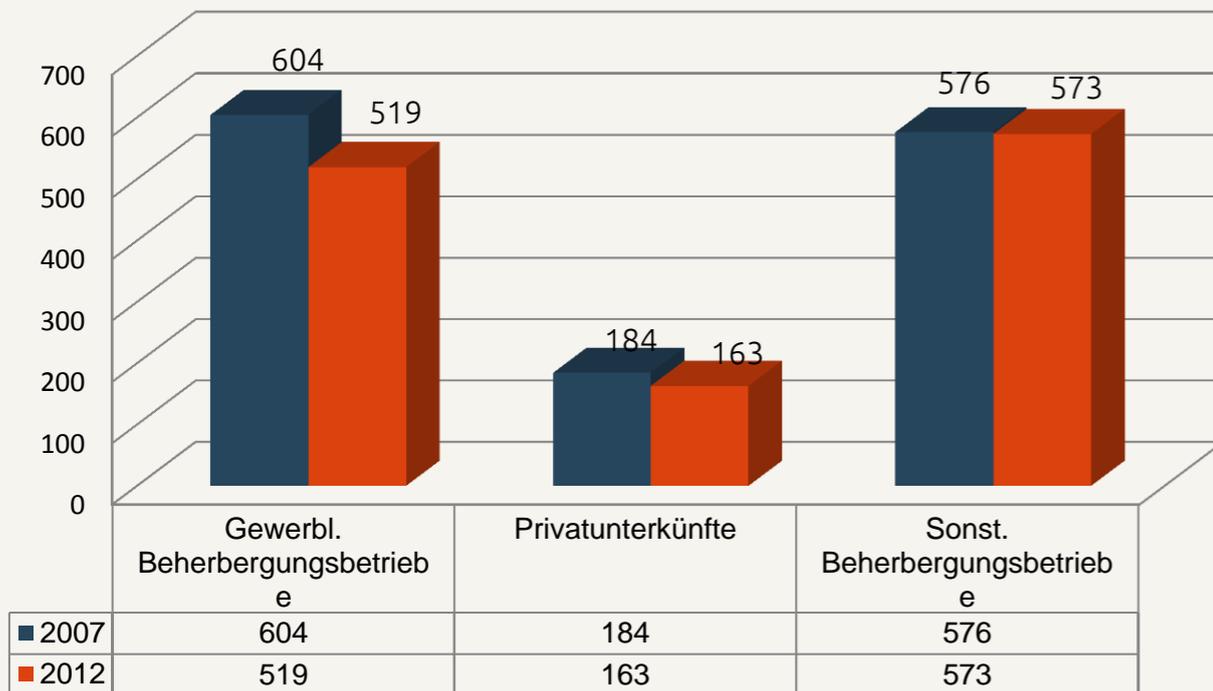
### POSITIONIERUNG

Rad- und Wandergebiet  
(sportlich aktiv)  
  
Aktiv im Schnee  
  
Ausflugsziele und Erlebnis

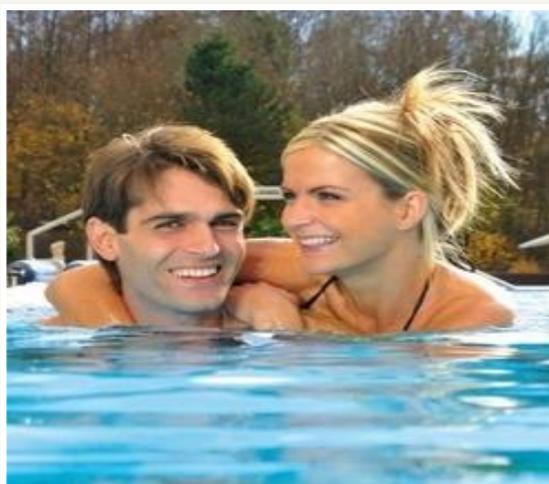
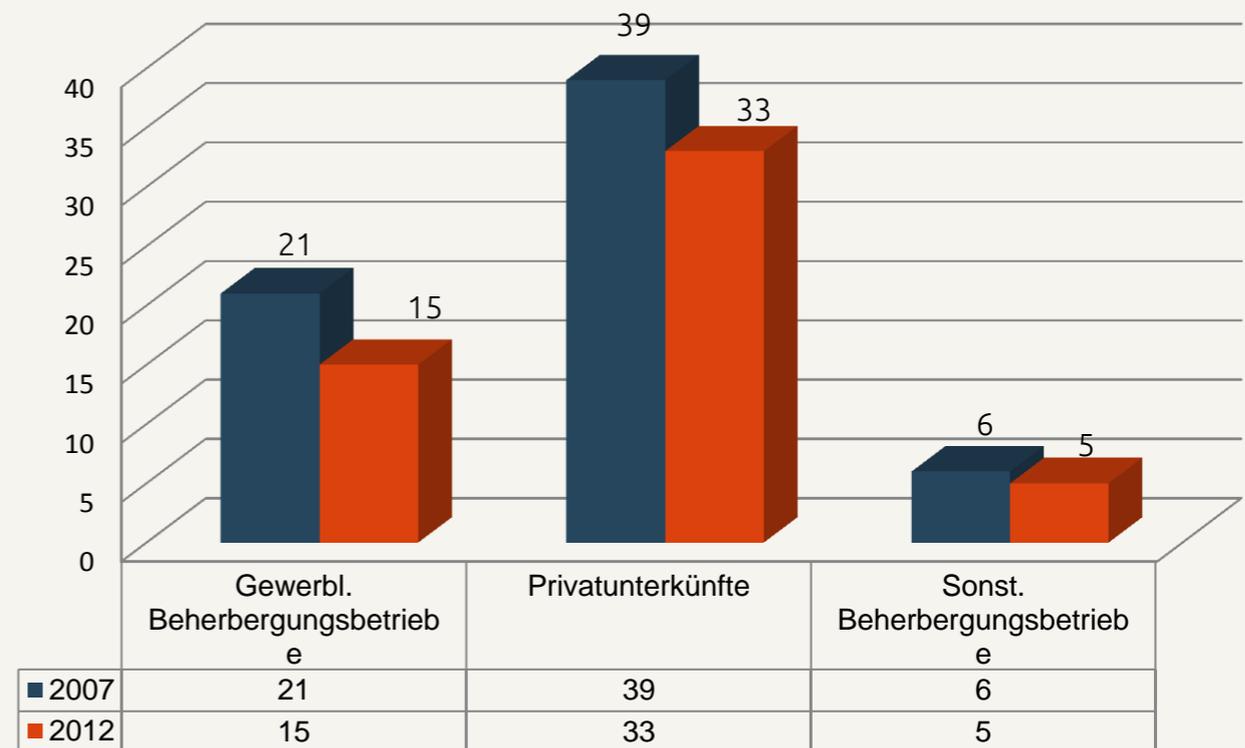
# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung

**Bettenangebots Entwicklung  
MTV Bad Hall - Kremsmünster**



**Betriebsangebots Entwicklung  
MTV Bad Hall - Kremsmünster**



- **30%iger Rückgang** der gewerblichen Beherbergungsbetriebe
- **stagnierende Entwicklung der privaten- und sonstigen Unterkünfte** (Kurheime etc.)

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung



### ANGEBOTE

Heilquellen  
Natur  
Kurheime  
Wellness- & Seminar  
Hotels  
Golfhotels  
Gastronomie  
Kulturgüter

### PRODUKTE

Heilthermen  
Kulturangebot  
(Theater, Museen, Stift  
Kremsmünster..)

### POSITIONIERUNG

Gesundheit  
Kultur  
Sport

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

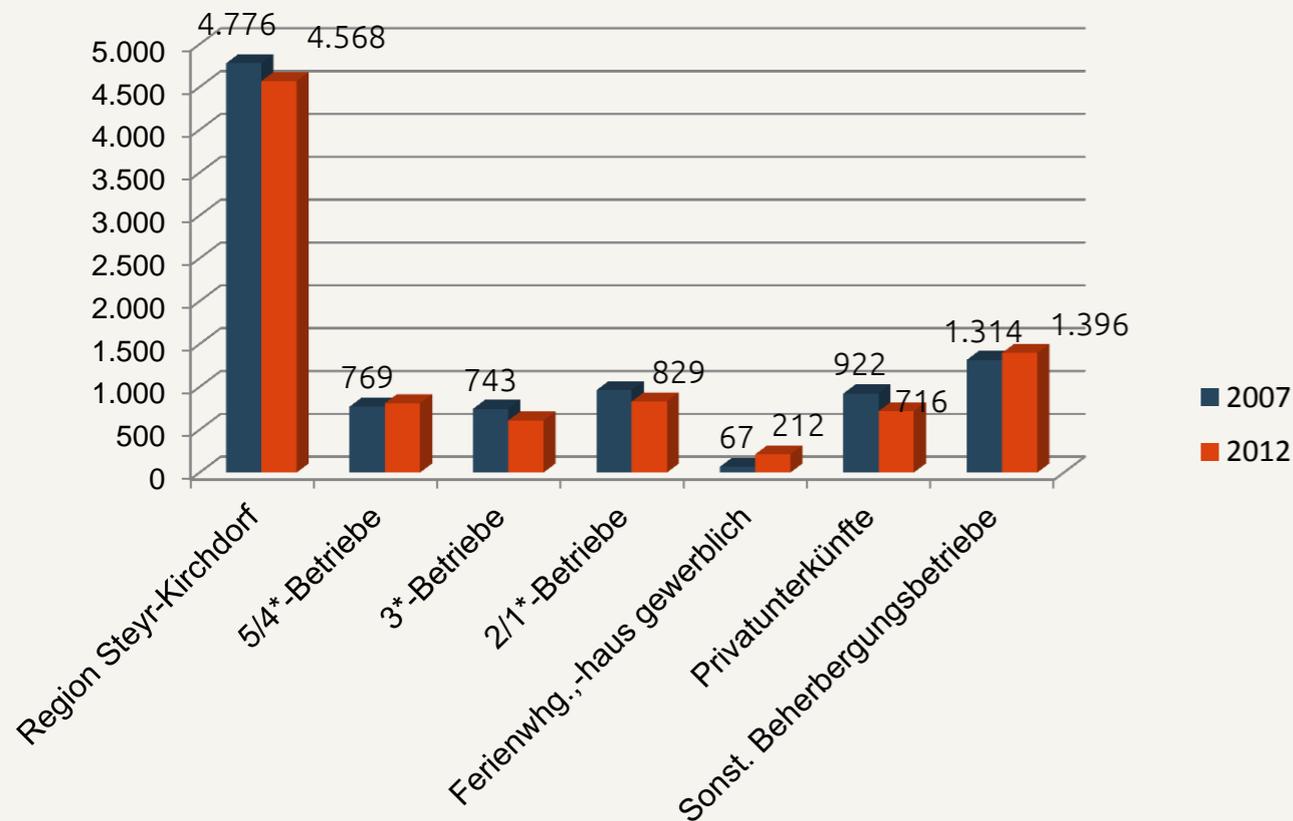
## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung - GESAMTÜBERBLICK



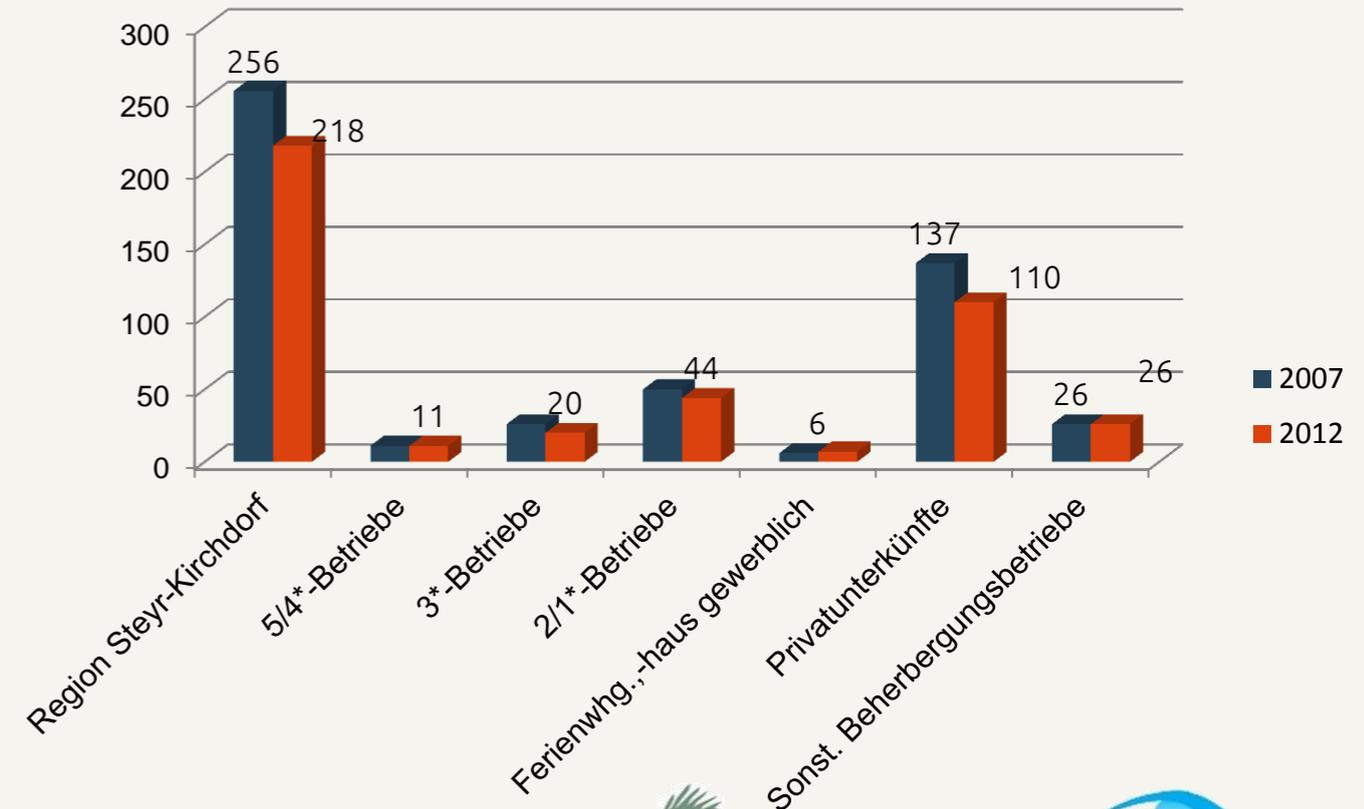
# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung - GESAMTÜBERBLICK

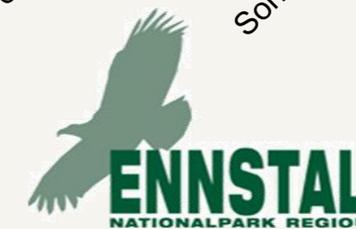
**Bettenangebots Entwicklung  
GESAMT**



**Betriebsangebots Entwicklung  
GESAMT**



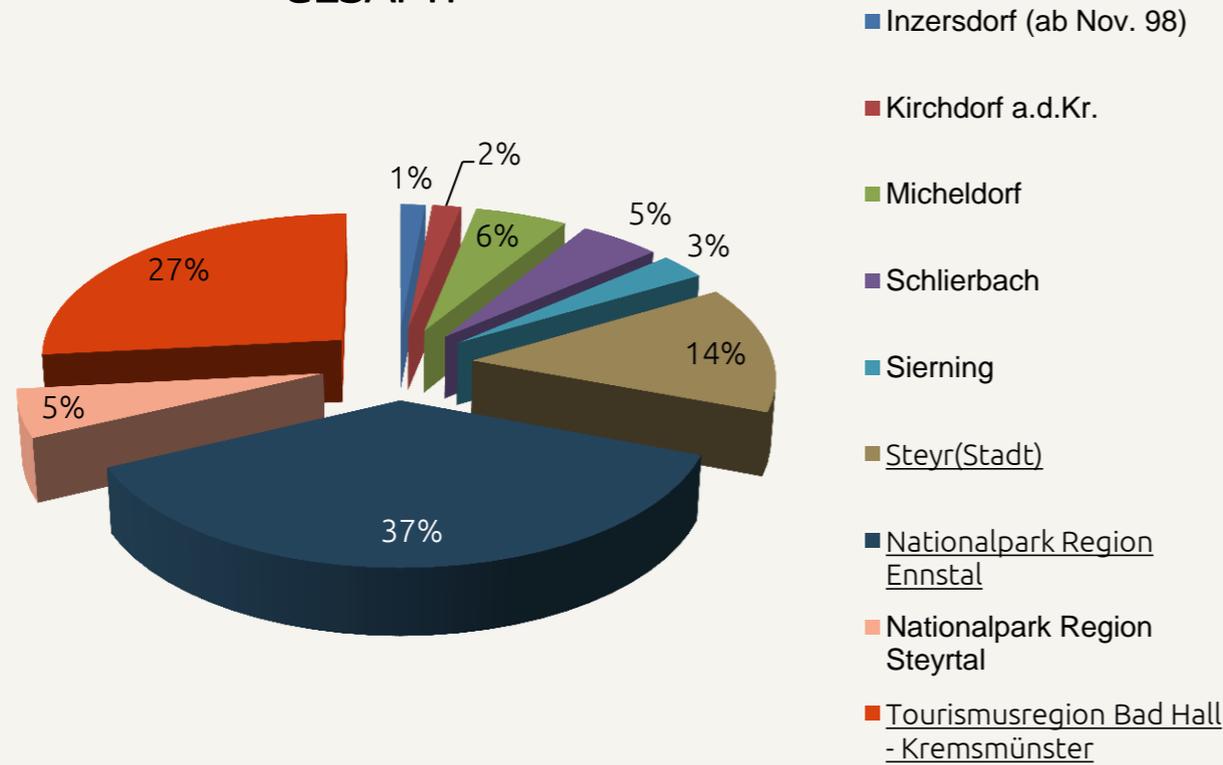
- Suprastruktureller Angebots-Stillstand in der Gesamten Region Steyr-Kirchdorf innerhalb der letzten 6 Jahre
- Innovations- und Investitionsstaus im Bereich der Angebotserweiterung in den Bestandsstrukturen
- Geringe Standort-Attraktivität für touristische Neu-Investitionen



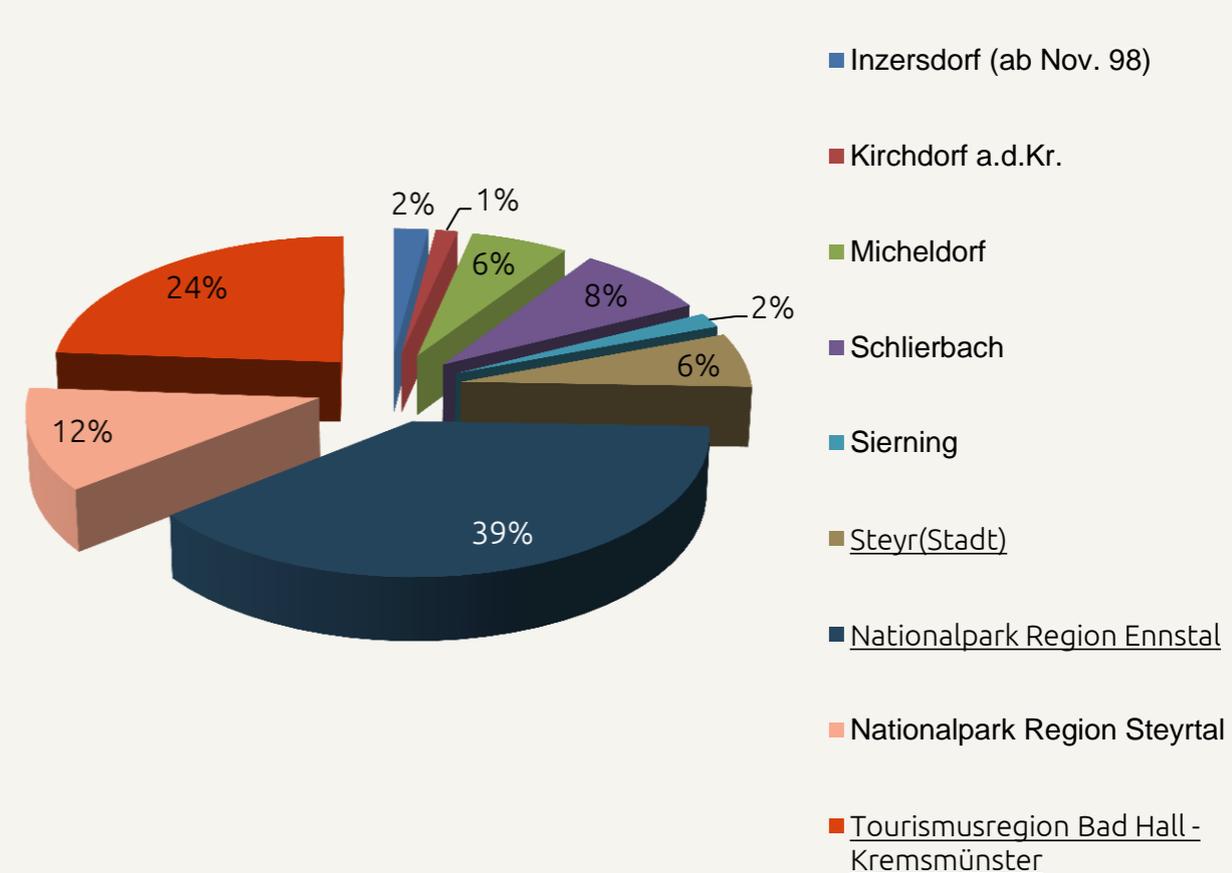
# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung - GESAMTÜBERBLICK

Bettenangebot Verteilung  
GESAMT

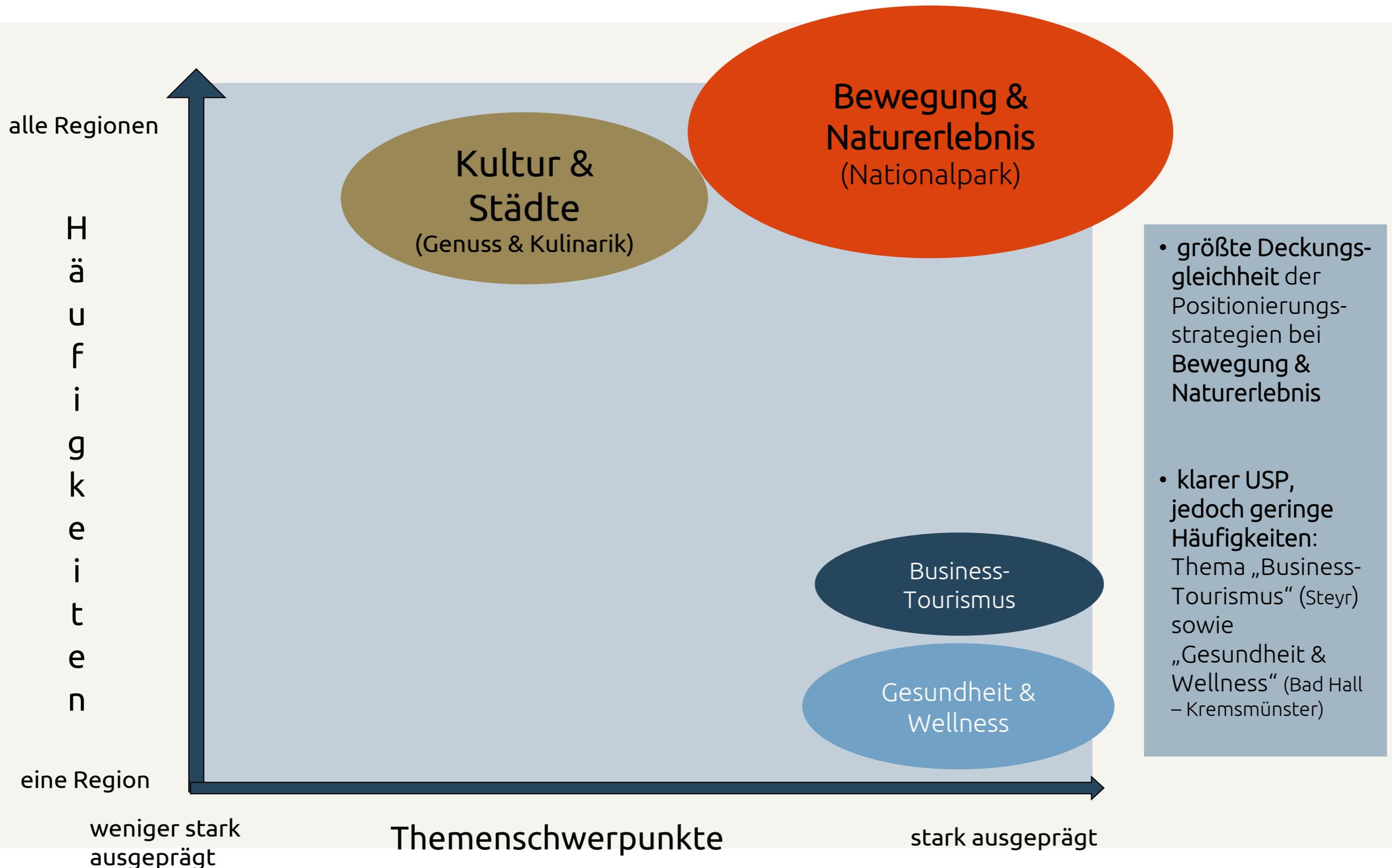


Betriebsangebot Verteilung  
GESAMT



# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung - GESAMTÜBERBLICK



# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.1 Angebotsseitige Entwicklung - GESAMTÜBERBLICK

### Fazit

- **Stillstand bzw. z.T. Rückgang der touristischen Angebots-Suprastrukturen** in der gesamten Region Steyr-Kirchdorf auf Basis der Anzahl der Betten und Betriebe innerhalb der letzten 6 Jahre
- **„Exit-Strategie“** aufgrund **fehlender Markt- und/oder Nachfolge-Perspektiven**, insbesondere im Bereich der Privaten Unternehmungen
- **Investitions- und Innovationsstau** in den bestehenden Angebots-Strukturen (Einzelbetriebliche „Ausreißer“, z.B. in Steyr, Bad Hall, Schlierbach)
- **Keine suprastrukturellen Neu-Investitionen** aufgrund **fehlender Standort-Attraktivität** aus touristischer Investorensicht
- **keine u.s.p's** im Bereich „Angebote – Produkte – Positionierung“ → hohe Substituierbarkeit!
- **Fehlende „verkaufbare“ Produkte/Angebote** in den einzelnen Regionen/Gemeinden
- Potenzial des **Nationalpark Kalkalpen** als **„Profil-Klammer“** wird derzeit noch nicht ausgeschöpft
- **Entwicklungspotenzial** im Bereich von **Special Interest-Themen** (MTB, Reiten, Klettern, Fischen etc.)

# Agenda

## I. Zielsetzung und Ablauf

## II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

- 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen (lt. OÖ Tourismus Kursbuch 2011-2016)

## III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

- 3.1 Angebotsseitige Entwicklung
- 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung
- 3.3 Aufgaben und Funktionen der Tourismusorganisationen
- 3.4 Gebarung der Tourismusorganisationen
- 3.5 Fazit: Potenzial-Matrix

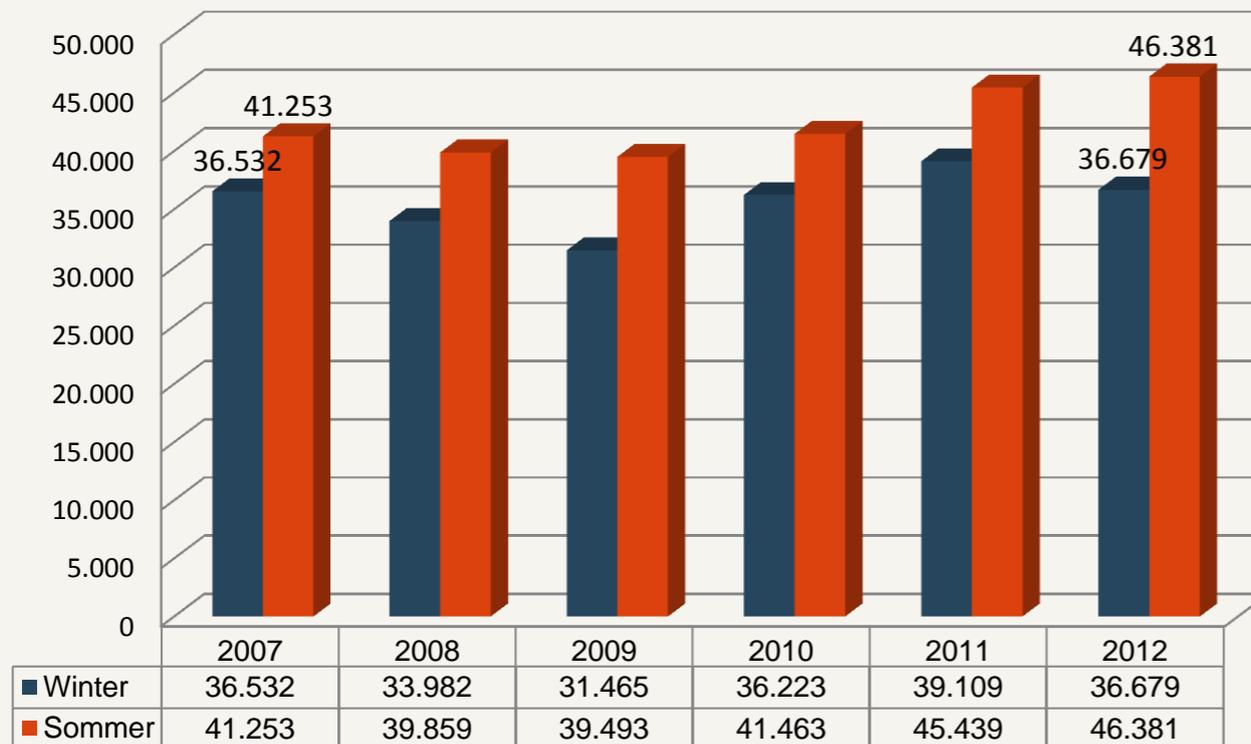
## IV. Professionalisierungs-Szenarien

- 4.1 Prinzipien und Rahmenbedingungen
- 4.2 Szenarien Phase I
  - 4.2.1 Szenario I
  - 4.2.2 Szenario II
- 4.3 Szenarien Phase II
  - 4.3.1 Szenario III
  - 4.3.2 Szenario IV
- 4.4 Szenarien Bewertung Phase I & Phase II
- 4.5 Benchmark Beispiele

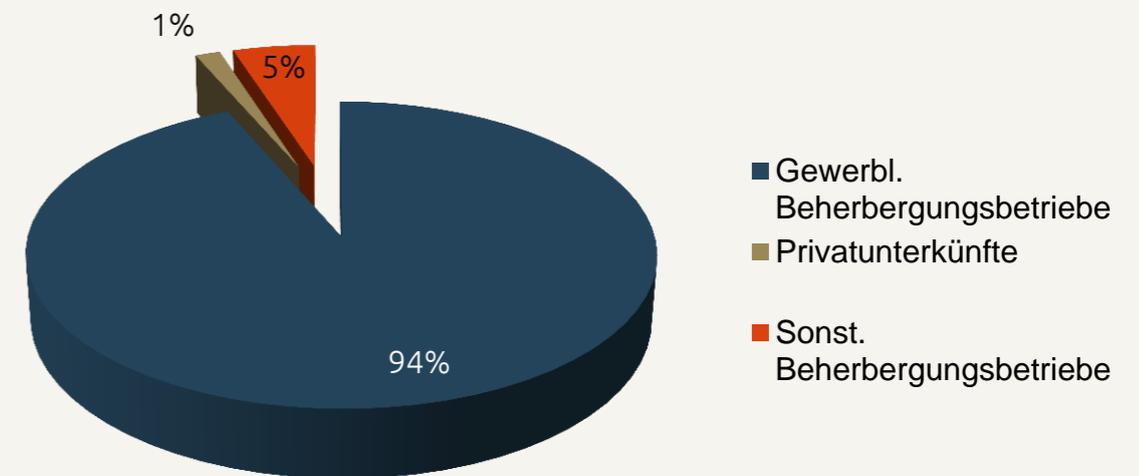
# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung

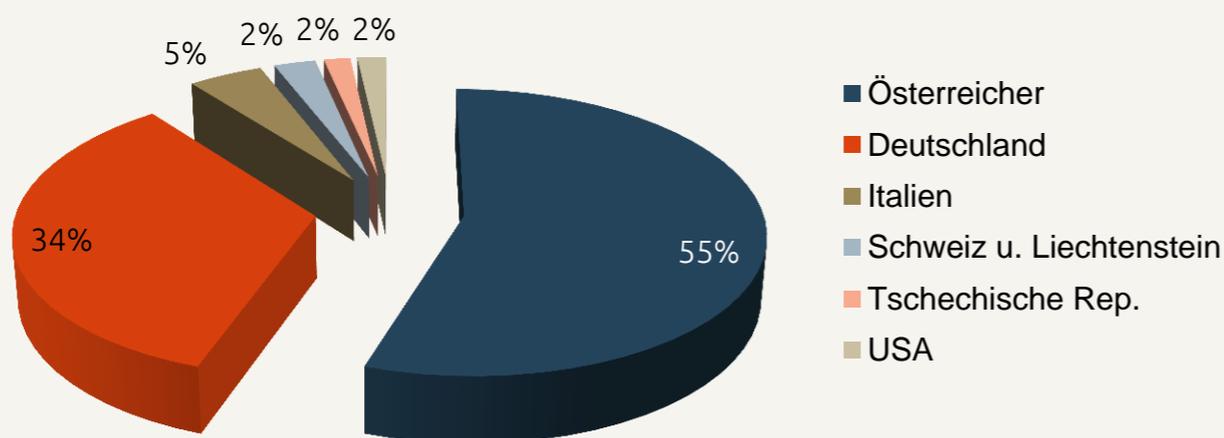
Nächtigungsentwicklung Steyr Stadt



Gliederung nach Unterkunftsart



Nächtigungsstatistik nach Herkunftsmarkt



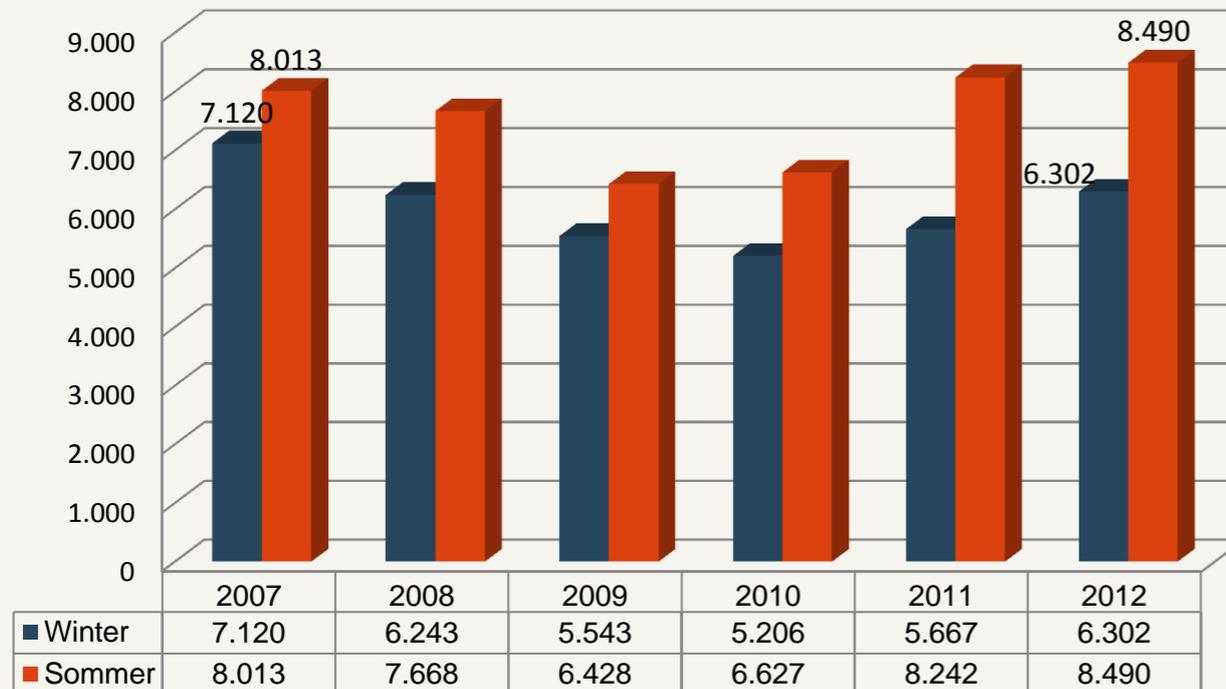
- 15%iger Anteil an den Gesamt-Sommer-Nächtigungen
- 18%iger Anteil an den Gesamt-Winter-Nächtigungen
- Ø Aufenthaltsdauer Sommer: 2,7 Tage
- Ø Aufenthaltsdauer Winter : 1,9 Tage
- größte Nachfrage nach 4/5\* Betrieben

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

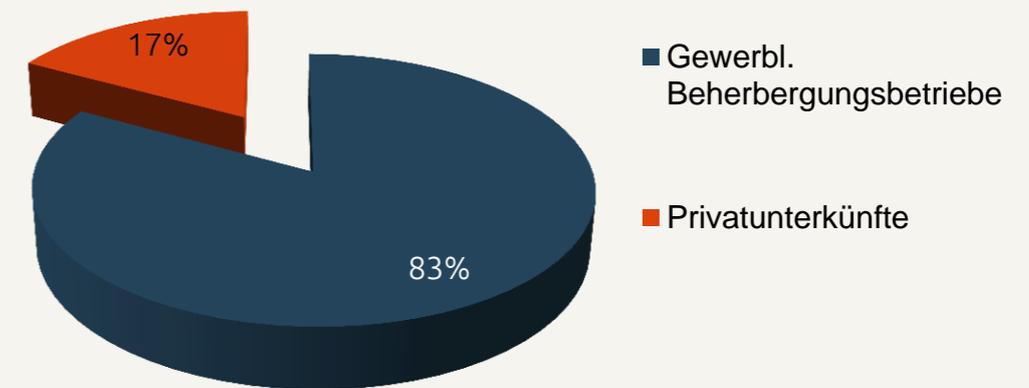
## 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung



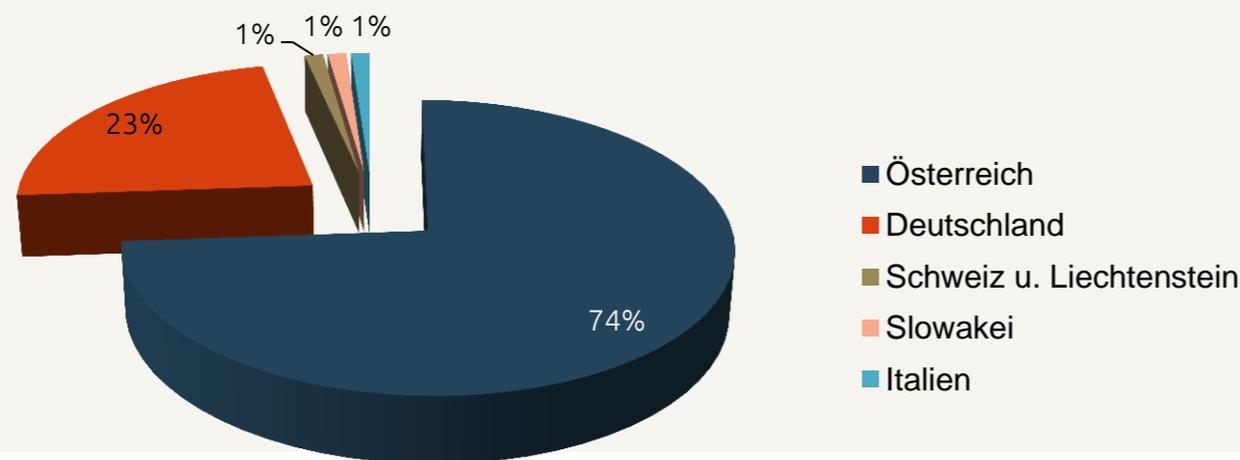
Nächtigungsentwicklung  
TV Sierning



Gliederung nach Unterkunftsart



Nächtigungsstatistik nach Herkunftsmarkt

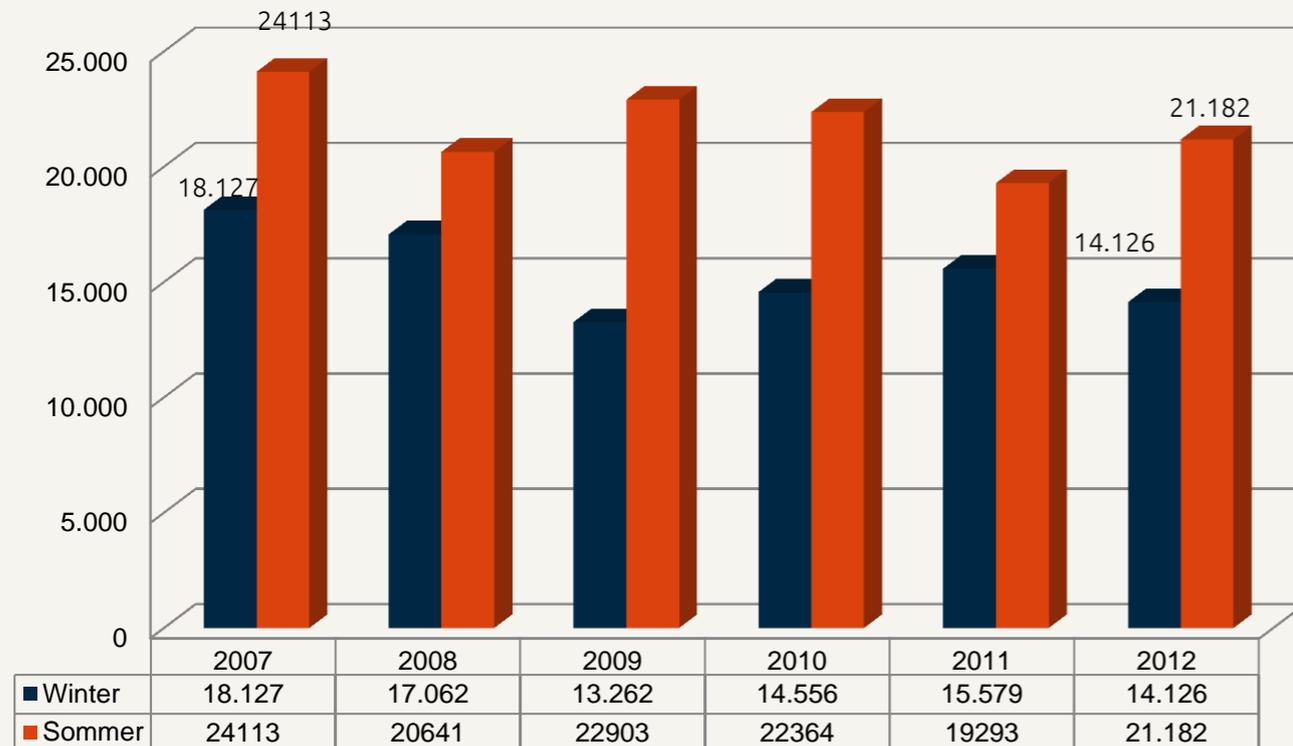


- 7 %iger Anteil an den Gesamt-Sommer-Nächtigungen
- 8 %iger Anteil an den Gesamt-Winter-Nächtigungen
- Ø Aufenthaltsdauer Sommer: 1,7 Tage
- Ø Aufenthaltsdauer Winter : 1,5 Tage
- Einzelbetrieb als „System-Erhalter“

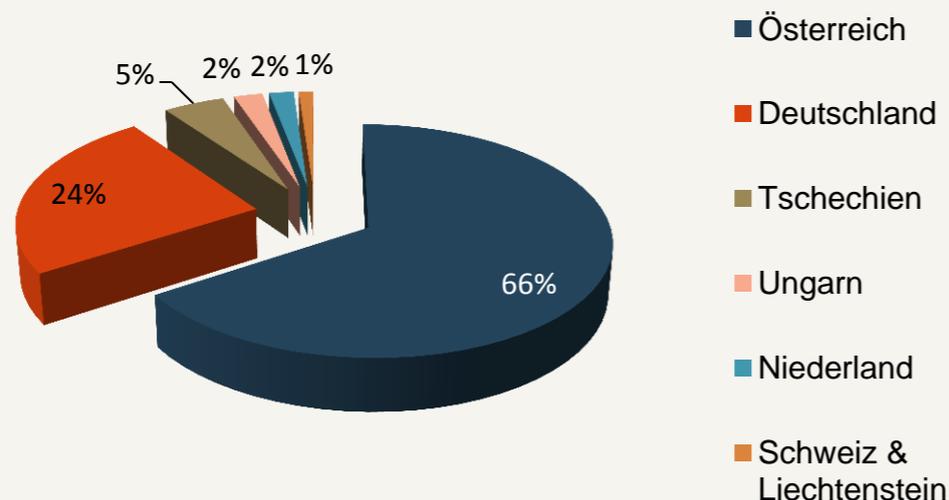
# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung

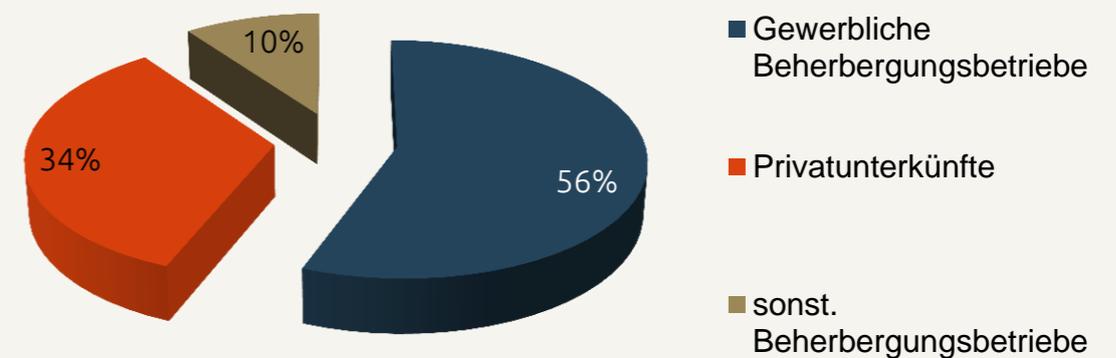
Nächtigungsentwicklung  
ARGE oberes Kremstal



Nächtigungsstatistik nach Herkunftsländer



Gliederung nach Unterkunftsart



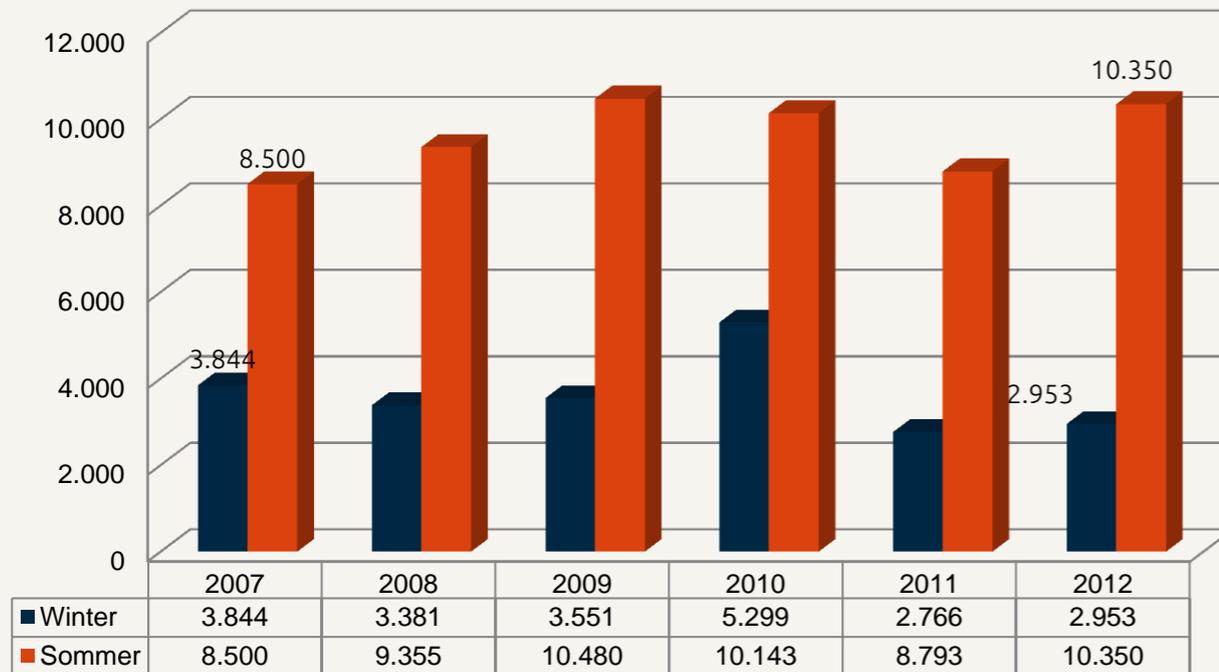
- 2 %iger Anteil an den Gesamt-Sommer-Nächtigungen
- 3 %iger Anteil an den Gesamt-Winter-Nächtigungen
- Ø Aufenthaltsdauer Sommer: 1,7 Tage
- Ø Aufenthaltsdauer Winter : 1,5 Tage
- rund 50% der Nächtigungen werden in Schlierbach realisiert

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

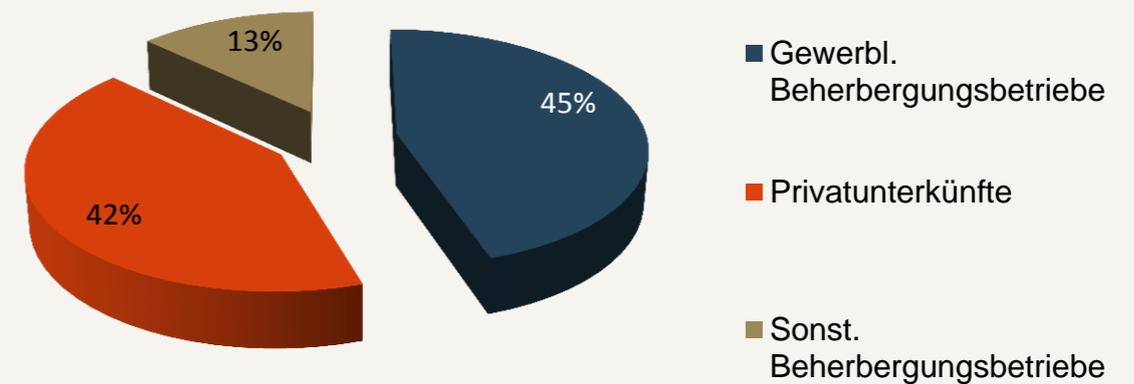
## 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung



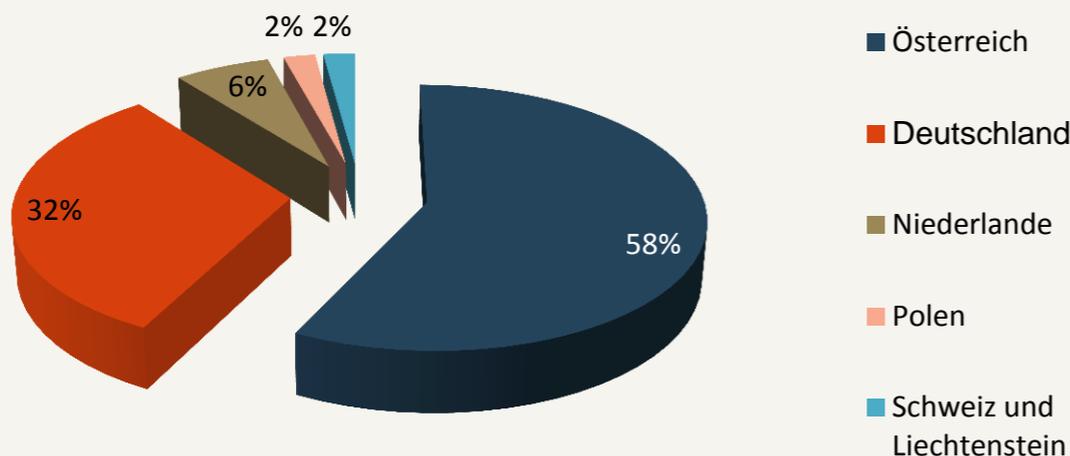
Nächtigungsentwicklung  
MTV Steyrtal



Gliederung nach Unterkunftsarten



Nächtigungsstatistik nach Herkunftsländer



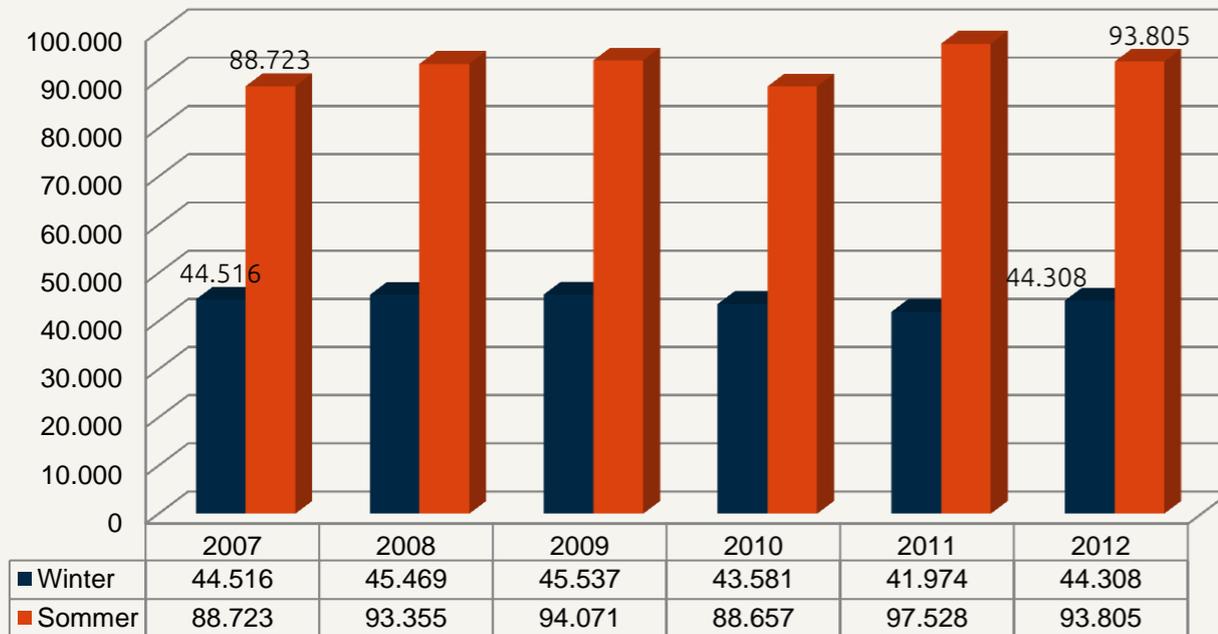
- 3 %iger Anteil an den Gesamt-Sommer-Nächtigungen
- 1 %iger Anteil an den Gesamt-Winter-Nächtigungen
- Ø Aufenthaltsdauer Sommer: 2,9 Tage
- Ø Aufenthaltsdauer Winter : 2,7 Tage
- Molln mit rund 60% Nächtigungsanteil

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

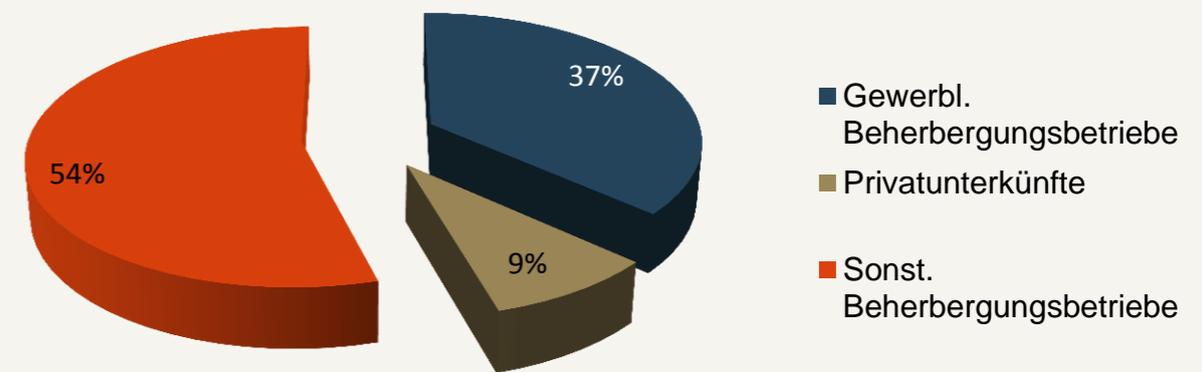
## 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung



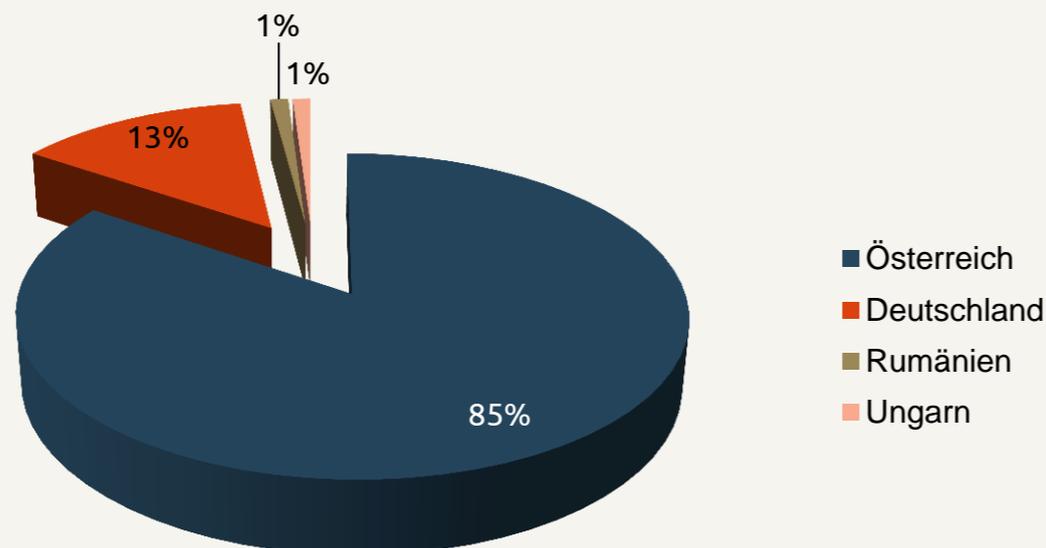
Nächtigungsentwicklung  
MTV Ennstal



Gliederung nach Unterkunftsarten



Nächtigungsstatistik nach Herkunftsländer

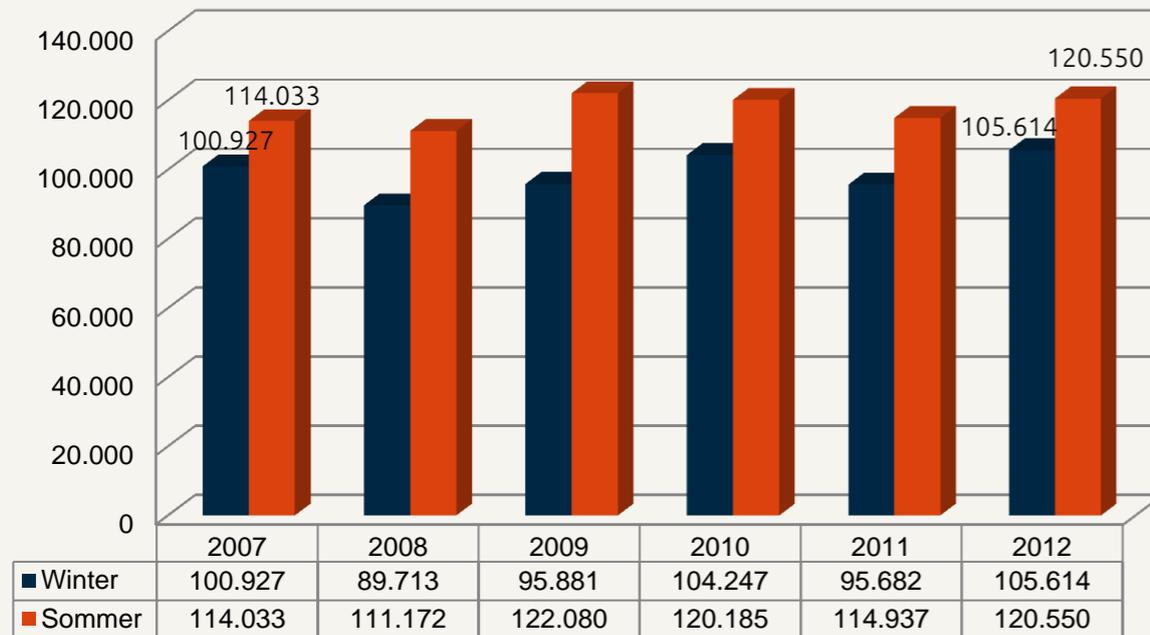


- 33 %iger Anteil an den Gesamt-Sommer-Nächtigungen
- 21 %iger Anteil an den Gesamt-Winter-Nächtigungen
- Ø Aufenthaltsdauer Sommer: 3,8 Tage (Weyer 5,8 Tage – Kurheim)
- Ø Aufenthaltsdauer Winter : 1,9 Tage
- Weyer mit rund 40% Nächtigungsanteil als stärkste Gemeinde → SKA-RZ Weyer

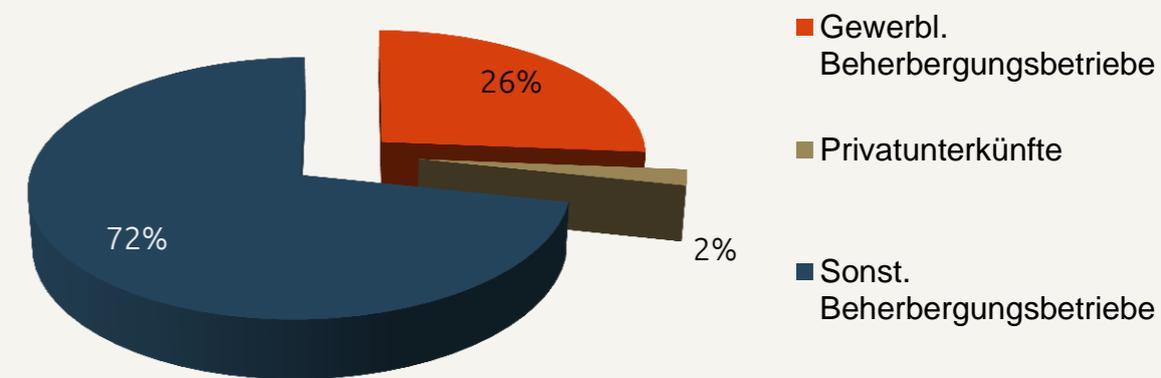
# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung

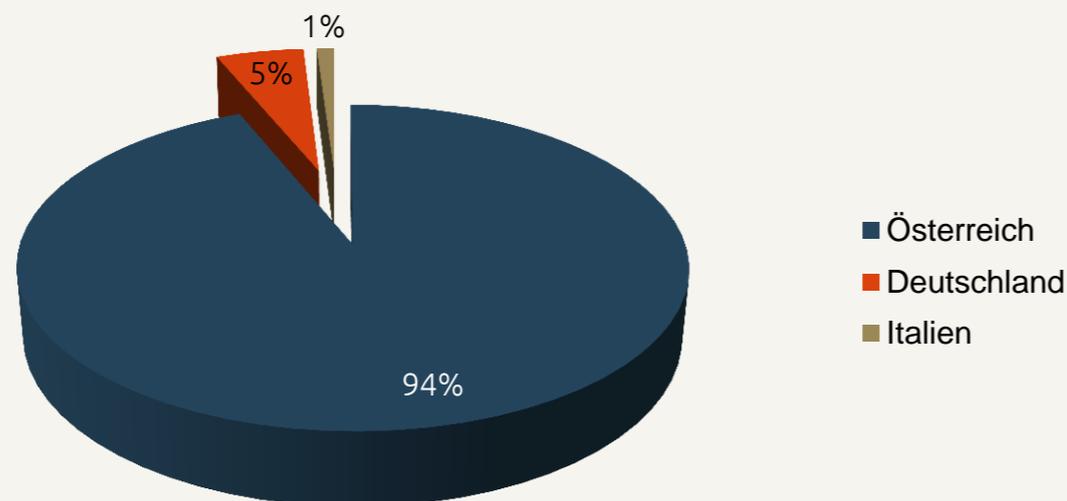
Nächtigungsentwicklung MTV  
Bad Hall - Kremsmünster



Gliederung nach Unterkunftsarten



Nächtigungsstatistik nach Herkunftsländer



- 39 %iger Anteil an den Gesamt-Sommer-Nächtigungen
- 48 %iger Anteil an den Gesamt-Winter-Nächtigungen
- Ø Aufenthaltsdauer Sommer: 7,2 Tage (Kur!)
- Ø Aufenthaltsdauer Winter : 6,5 Tage (Kur!)
- Bad Hall verzeichnet rund 80% aller Nächtigungen – davon 70% in Kurheimen (privat und SV)

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung - GESAMTÜBERBLICK



# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung - GESAMTÜBERBLICK

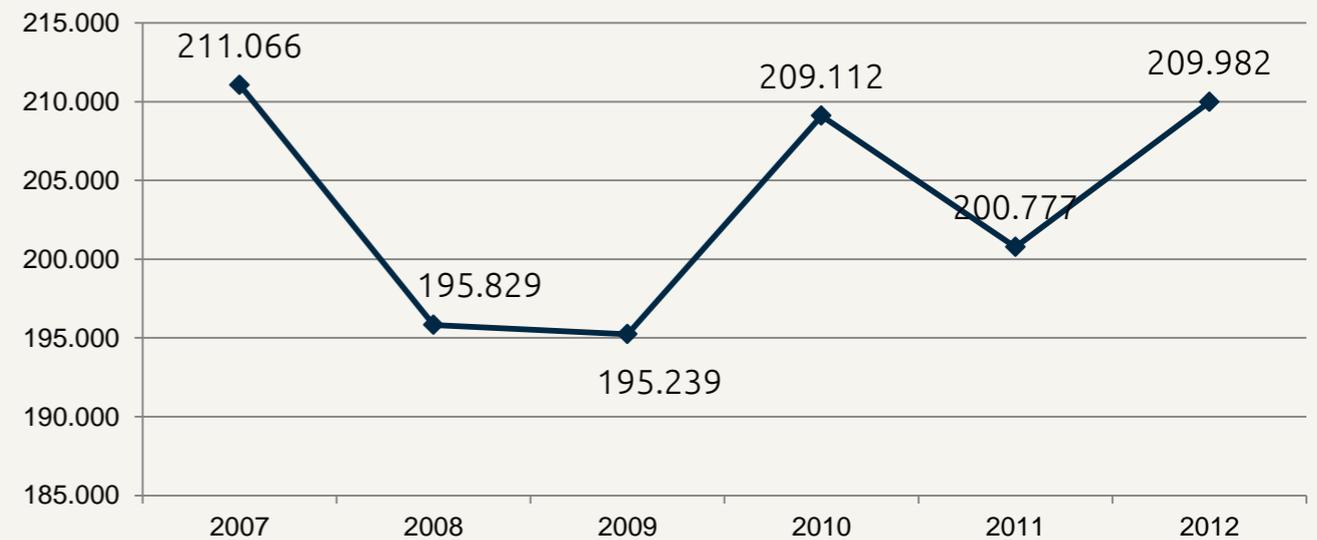
### Nächtigungsentwicklung Sommer 2007 - 2012 GESAMT



- 10%ige Nächtigungssteigerung in Steyr (2007 – 2012)
- 9% Steigerung in der Nationalparkregion Ennstal (2007 – 2012)
- deutlicher Nächtigungsrückgang in Inzersdorf, Kirchdorf sowie Micheldorf

- schwankende Nächtigungszahlen im Winter
- Steyr mit einem Zuwachs von 7% im Winter
- Zuwächse auch in Schlierbach
- In den restlichen Gemeinden deutlicher Rückgang

### Nächtigungsentwicklung Winter 2006/2007 - 2011/2012

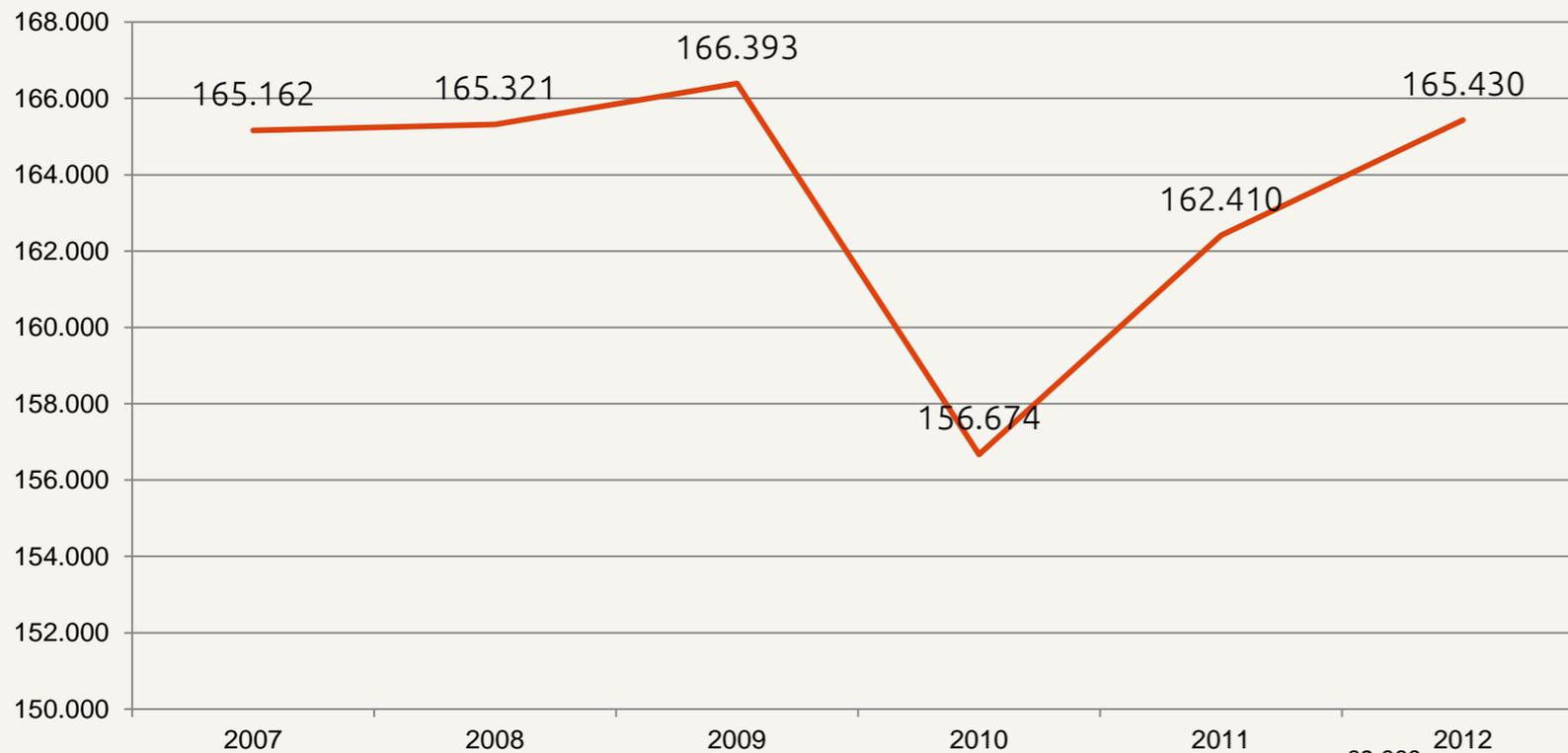


# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung - GESAMTÜBERBLICK

### Nächtigungsentwicklung „klassischer“ Ferien-Tourismus

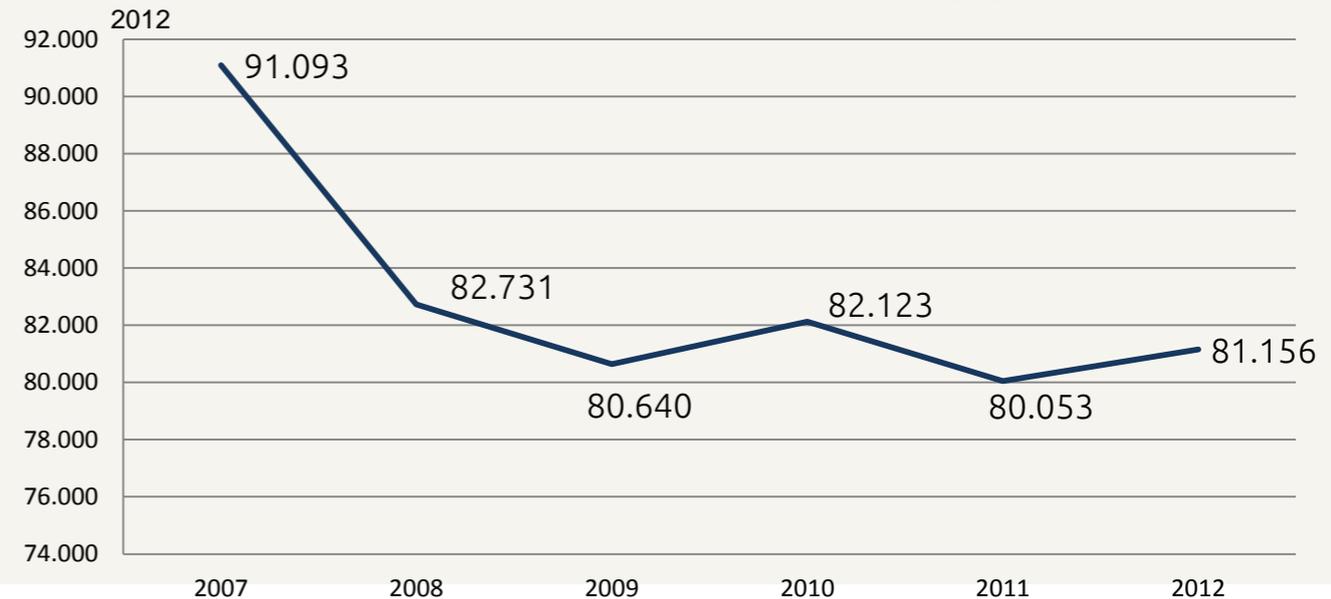
Nächtigungsentwicklung Sommer  
ohne Kurheime\* und Business Class\*



- Steyr: 60 % Wirtschaftstourismus + 20 % Tagungen, Konferenzen, Incentives... (basiert auf Schätzungen)
- Ferien-Tourismus (Sommer) nimmt einen Anteil von 55 % der Gesamt-Nächtigungen ein

- um 60 % geringere Nachfrage ohne Kur- und Business-Nächtigungen im Winter

Nächtigungsentwicklung Winter  
ohne Kurheime\* und Business Class\*

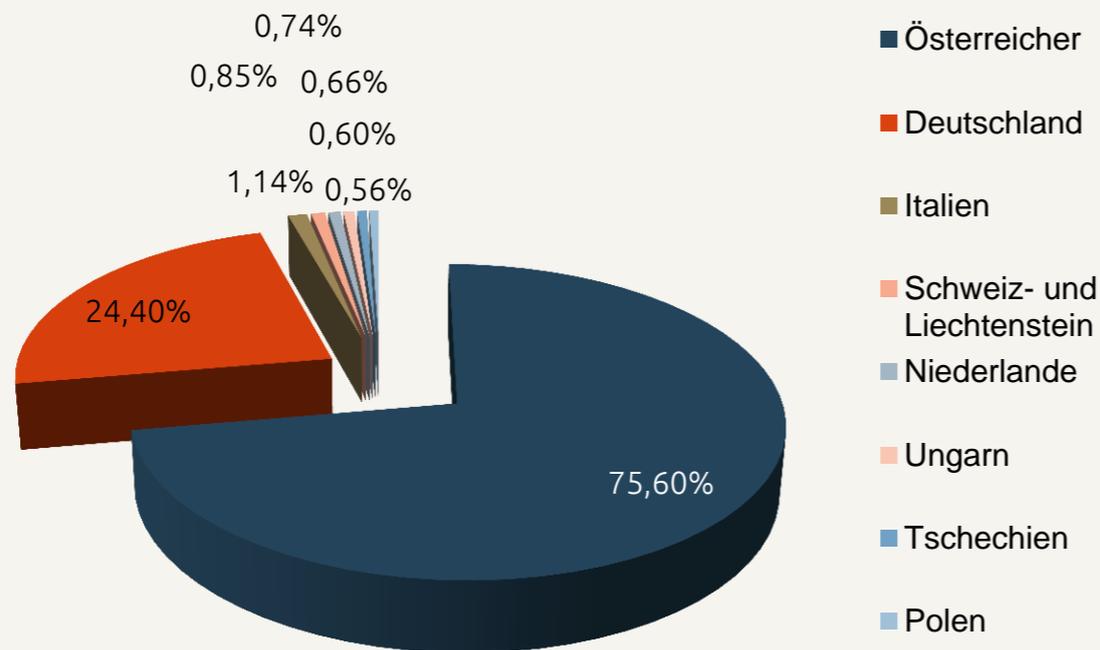


\* Bad Hall, Weyer, Steyr

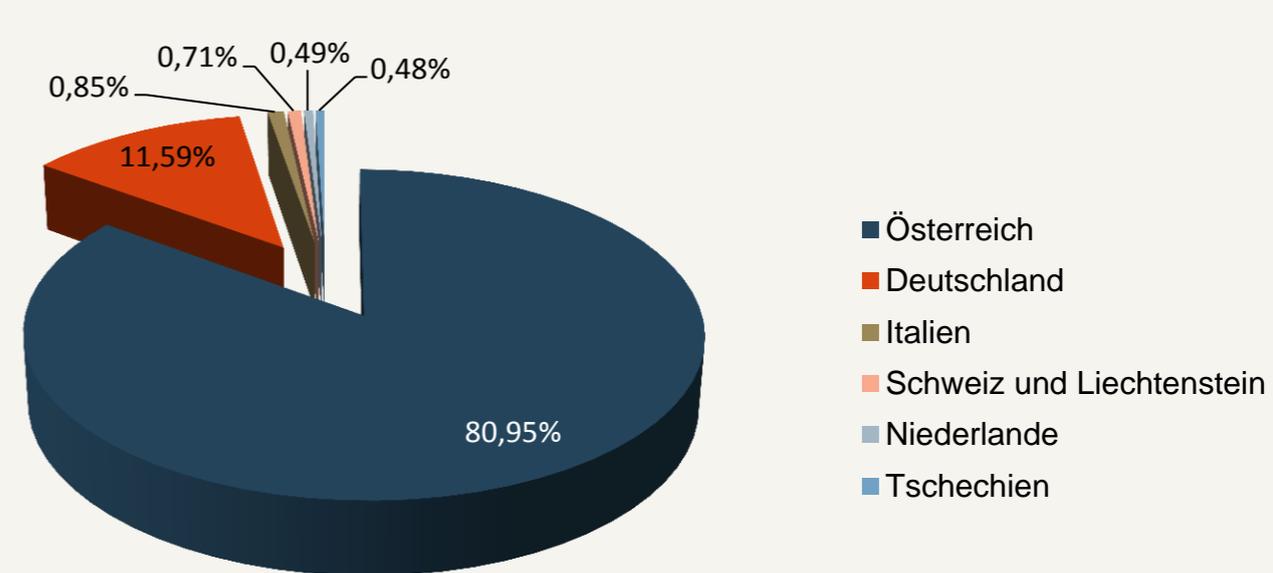
# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung - GESAMTÜBERBLICK

### Herkunftsmarkt Sommer GESAMT



### Herkunftsmarkt Winter GESAMT

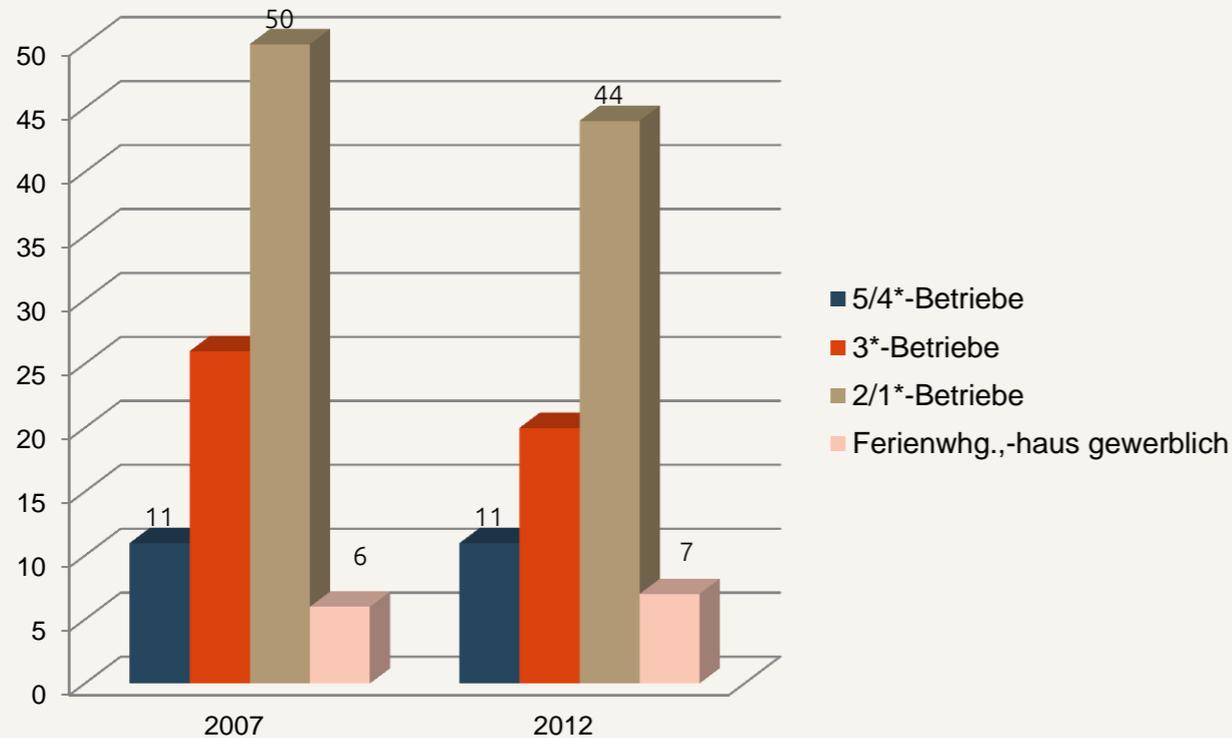


- Inlands-Urlauber mit deutlicher Überlegenheit am Markt
- Markt-Mix zieht sich kontinuierlich durch alle einzelnen Regionen
- 20%iger Rückgang der Deutschland-Urlauber
- 50%iger Anstieg bei Schweiz und Liechtenstein (bei derzeit 1.422 Nächtigungen/Jahr)

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung - GESAMTÜBERBLICK

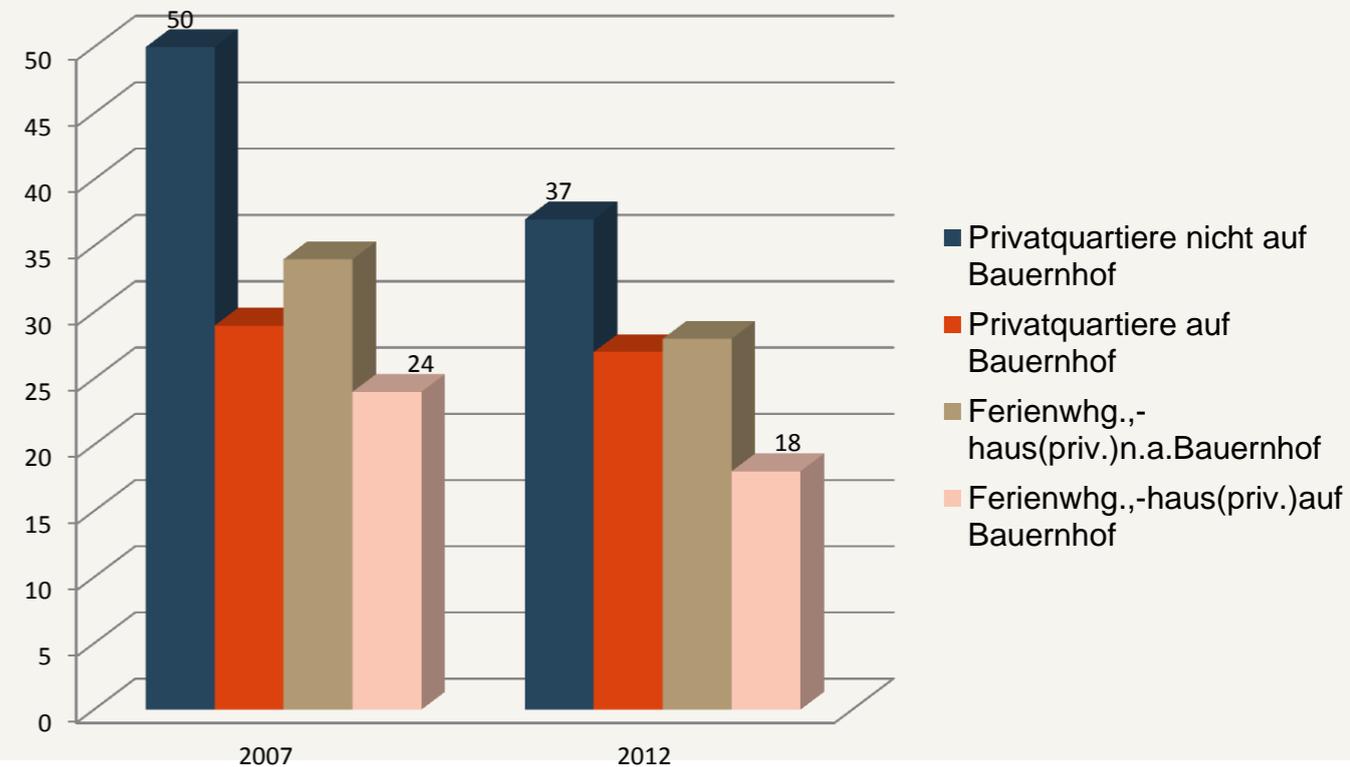
### Verteilung der gewerblichen Unterkünfte



- starker Nachfrage-Zuwachs bei gewerblichen Ferienwohnungen – bei steigendem Bettenangebot
- leichter Nachfrage-Zuwachs bei 4/5\* Hotel Betriebe
- kaum Veränderungen bei 1/2\* und 3\* Hotel Betriebe

- allgemeiner Rückgang bei privaten Unterkünften - zurückzuführen auf Angebotsrückgang
- starke Schwankungen bei privaten Ferienwohnungen (nicht auf Bauernhof)

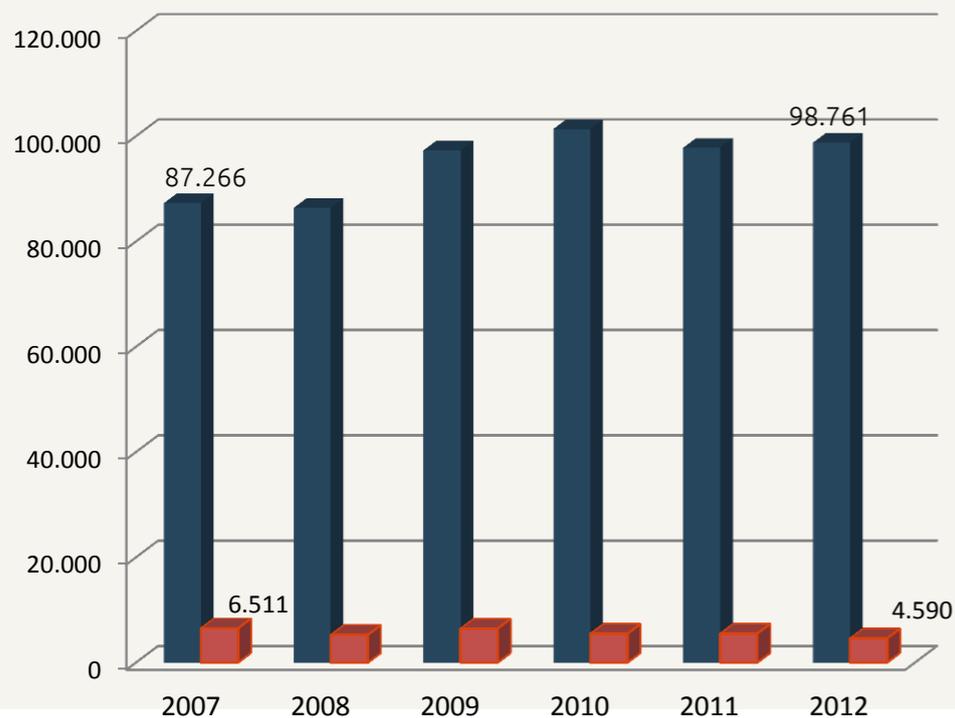
### Verteilung der privaten Unterkünfte



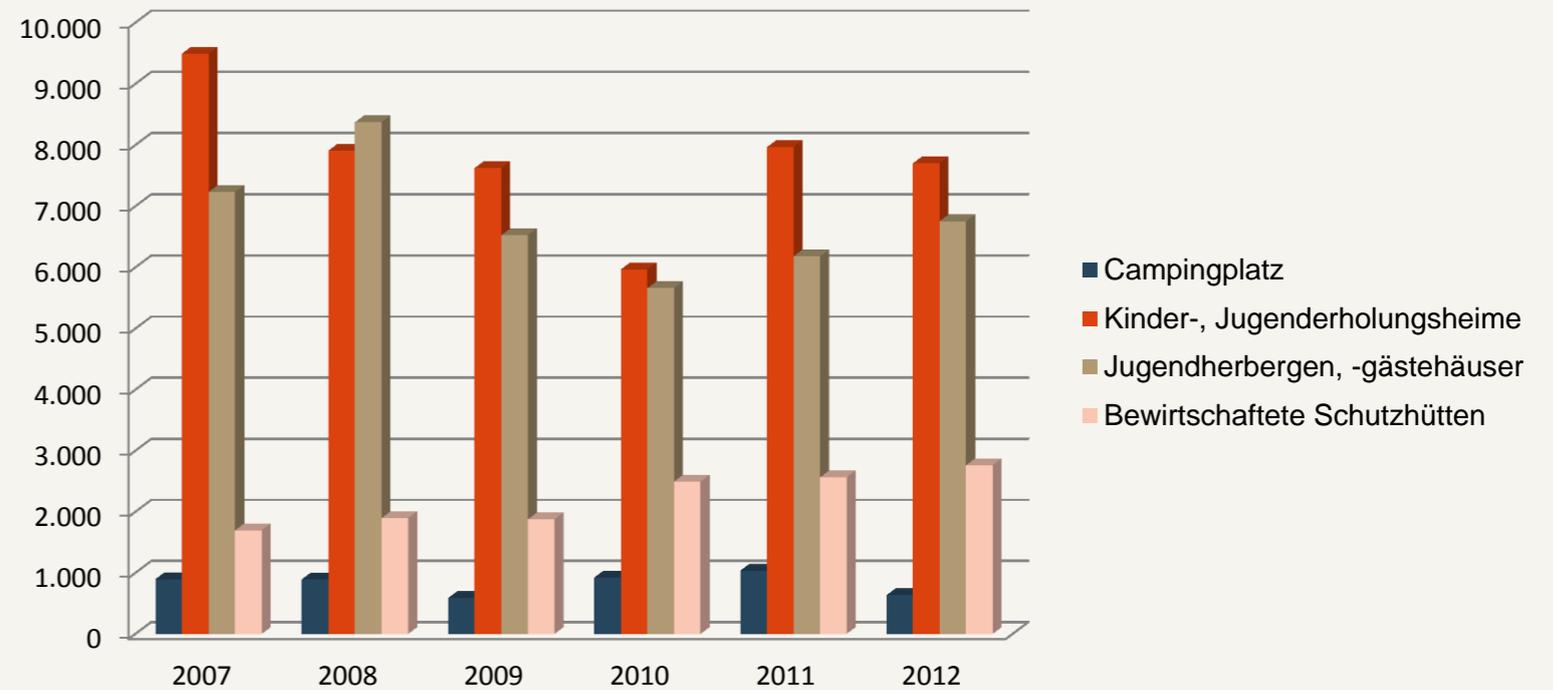
# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung - GESAMTÜBERBLICK

### Nachfrageentwicklung der Kurheime



### Nachfrageentwicklung sonstige Unterkünfte



- Nachfrage-Stagnation im Bereich der SV Kurheim in den letzten 3 Jahren
- gleichbleibende Nachfrage bei privaten Kurheimen bei geringem Angebots-Zuwachs

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung - GESAMTÜBERBLICK

### Fazit

- Einzelgemeinden (Weyer, Schlierbach, Molln, Bad Hall) bzw. Einzelbetriebe als „System-Erhalter“ (z.B. LH Forsthof) je MTV bzw. Region
- MTV Bad Hall – Kremsmünster und TV Steyr mit **Gesundheit & Wellness** und **Business-Tourismus** (vs. klassischen Ferien-Tourismus) generieren rund **50 % der Gesamt-Nächtigungen** in der Region Steyr-Kirchdorf
- **Sinkende Angebotsattraktivität** im Bereich „Klassischer Ferien-Tourismus“ löst eine **stagnierende Nachfrageentwicklung** aus
- **Sommer als „Hauptsaison“** mit 40%iger höherer Auslastung als im Winter → fehlende Winterprofilierung bzw. -produkte
- TV Sierning, Gemeinden der ARGE Oberes Kremstal, MTV Steyrtal erzielen geringe touristische Nachfrage

# Agenda

## I. Zielsetzung und Ablauf

## II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

- 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen (lt. OÖ Tourismus Kursbuch 2011-2016)

## III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

- 3.1 Angebotsseitige Entwicklung
- 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung
- 3.3 Aufgaben und Funktionen der Tourismusorganisationen
- 3.4 Gebarung der Tourismusorganisationen
- 3.5 Fazit: Potenzial-Matrix

## IV. Professionalisierungs-Szenarien

- 4.1 Prinzipien und Rahmenbedingungen
- 4.2 Szenarien Phase I
  - 4.2.1 Szenario I
  - 4.2.2 Szenario II
- 4.3 Szenarien Phase II
  - 4.3.1 Szenario III
  - 4.3.2 Szenario IV
- 4.4 Szenarien Bewertung Phase I & Phase II
- 4.5 Benchmark Beispiele

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.3 Aufgaben und Funktionen der Tourismusorganisationen (auf Basis der Fragebögen)

	TV Steyr	TV Sierning	ARGE oberes Kremstal
<b>Marketing:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbemittelproduktion</li> <li>• Vertrieb</li> <li>• PR</li> <li>• Messen</li> <li>• Online-Vertrieb</li> <li>• Innenmarketing</li> </ul>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>—</li> <li>—</li> <li>✓</li> </ul>	✓
<b>Infrastrukturpflege/Ortsbild:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wander- &amp; Radwege: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Erhaltung</li> <li>– Beschilderung</li> </ul> </li> </ul>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>
<b>Sonstige Aufgaben:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gästebetreuung</li> <li>• Servicierung der TB vor Ort</li> <li>• Qualitätsmanagement</li> <li>• Standortattraktivierung</li> </ul>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>—</li> <li>—</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>—</li> <li>✓</li> </ul>
<b>Kooperationspartner:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadtmarketing Steyr</li> <li>• Kulturverwaltung Steyr</li> <li>• Nationalpark Kalkalpen</li> <li>• MTV Ennstal, TV Sierning, MTV Bad Hall – Kremsmünster, MTV Phyrn-Priel</li> <li>• div. Vereine</li> <li>• Pfarre Christkindl</li> <li>• div. Steyrer Großbetriebe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV Steyr</li> <li>• „über drüber Landpartie“ (Dietach, St. Marien, Wolfern, Schiedlberg)</li> <li>• TV Garsten</li> <li>• TV Steinbach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almtal</li> <li>• TV Steyr</li> <li>• Weiermair Reisen</li> <li>• Genussland OÖ</li> <li>• div. Bildungsstätten</li> <li>• WKO</li> </ul>
<b>Veranstaltungen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigenorganisation</li> <li>• Unterstützung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation – Georgiritt</li> <li>• Unterstützung – Stadtlauf, Christkindllauf, Mountainbike Marathon, Ennstal Classic, Steyrer Kripperl, ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handkunstwerkmarkt</li> <li>• Adventmärkte</li> <li>• Unterstützung div. Vereinsveranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• World Harmony Run</li> <li>• Adventmarkt, Kürbisfest</li> <li>• Georgiritt, Genussfestival</li> <li>• ORF Wandertage, ...</li> </ul>

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.3 Aufgaben und Funktionen der Tourismusorganisationen (auf Basis der Fragebögen)

	MTV Steyrtal	MTV Ennstal	MTV Bad Hall
<b>Marketing:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbemittelproduktion</li> <li>• Vertrieb</li> <li>• PR</li> <li>• Messen</li> <li>• Online-Vertrieb</li> <li>• Innenmarketing</li> </ul>	✓	✓	✓
<b>Infrastrukturpflege/Ortsbild:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wander- &amp; Radwege:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Erhaltung</li> <li>– Beschilderung</li> </ul> </li> </ul>	=	✓ ✓ ✓	✓
<b>Sonstige Aufgaben:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gästebetreuung</li> <li>• Servicierung der TB vor Ort</li> <li>• Qualitätsmanagement</li> <li>• Standortattraktivierung</li> </ul>	✓	✓ ✓ =	✓
<b>Kooperationspartner:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MTV Ennstal</li> <li>• TV Steyr</li> <li>• Nationalpark Kalkalpen</li> <li>• div. Firmen und Gemeinden</li> <li>• WKO</li> <li>• Nachbar-Tourismusregionen</li> <li>• div. Vereine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MTV Steyrtal</li> <li>• Nationalpark Kalkalpen</li> <li>• Powerman</li> <li>• Sport Hrinkow</li> <li>• div. Vereine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV Steyr</li> <li>• div. Gemeinden der Region</li> <li>• Eurothermen</li> <li>• Stift Kremsmünster</li> <li>• Museum Forum Hall</li> </ul>
<b>Veranstaltungen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigenorganisation</li> <li>• Unterstützung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advent im Steyrtal</li> <li>• Theater frei.wild</li> <li>• Kalk Trophy in Molln</li> <li>• ORF Wandertag, ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung: Powerman, Hintergebirgsmarathon, Jugendsportwoche, ....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adventmarkt Stift Kremsmünster</li> <li>• ORF Sommertour</li> <li>• Wein und Genuss Bad Hall, ...</li> </ul>

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.3 Aufgaben und Funktionen der Tourismusorganisationen

(auf Basis der Fragebögen)

### Fazit

- **Infrastrukturpflege und Ortsbildattraktivierung** (z.B. Erhaltung, Beschilderung etc.) findet nachwievor **Großteils auf TV bzw. MTV-Ebene** statt → dies sollte jedoch (laut OÖ Kursbuch) im Aufgabenbereich der Gemeinden liegen
- **Touristische Angebots- und Produktkoordination** (d.h. Anbieter-Vernetzung und Produktentwicklung entlang der Dienstleistungskette\*) wird nicht erwähnt, stellt jedoch ua. eine wesentliche Kernaufgabe von Tourismusorganisationen (TV und MTV) (lt. OÖ Kursbuch) dar
- diverse **Veranstaltungen** die innerhalb des Verbandsgebietes stattfinden werden bislang von TV oder MTV veranstaltet bzw. unterstützt, obwohl dies grundsätzlich (lt. Kursbuch OÖ) den **Kompetenzbereich der Tourismuskommunen** betrifft. (Ausnahme: fakultative Organisation von Veranstaltungen mit hoher Tourismusrelevanz)

\* bereits realisierte Beispiele: Advent-Angebot in Steyr, Nationalpark Kalkalpen Weg, Pferdeland Nationalpark Kalkalpen etc.

# Agenda

## I. Zielsetzung und Ablauf

## II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

- 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen (lt. OÖ Tourismus Kursbuch 2011-2016)

## III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

- 3.1 Angebotsseitige Entwicklung
- 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung
- 3.3 Aufgaben und Funktionen der Tourismusorganisationen
- 3.4 Gebarung der Tourismusorganisationen
- 3.5 Fazit: Potenzial-Matrix

## IV. Professionalisierungs-Szenarien

- 4.1 Prinzipien und Rahmenbedingungen
- 4.2 Szenarien Phase I
  - 4.2.1 Szenario I
  - 4.2.2 Szenario II
- 4.3 Szenarien Phase II
  - 4.3.1 Szenario III
  - 4.3.2 Szenario IV
- 4.4 Szenarien Bewertung Phase I & Phase II
- 4.5 Benchmark Beispiele

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.4 Gebarung der Tourismusorganisationen

	Ortklasse	T-Abgabe 0,23 Euro und höchstens 2 Euro je Nächtigung		I-Beitragshöhe Erhöhung der Prozentsätze bzw. der Mindestbeiträge bis zum 3-fachen	
		TAG 2013	TAG 2014	Hebung/Senkung IB %-Satz	Hebung/Senkung IB Mindestbeitrag
TV Steyr	Statutar-Stadt	€ 0,75	€ 1,50	30 %	
TV Sierning	C	€ 0,35		-25 %	
MTV Steyrtal Grünburg Molln Steinbach a. d. Steyr	C C C	€ 0,60			
MTV Ennstal Gaflenz Großraming Laussa Losenstein Maria Neustift Reichraming St. Ulrich b. Steyr Ternberg Weyer	C C B C C C C B B	€ 0,60			
MTV Bad Hall – Kremsmünster Adlwang Bad Hall Kremsmünster Pfarrkirchen Waldneukirchen	C A C C C	€ 1,60 € 1,60 € 0,70 € 1,60 € 0,70		50 %	50 %
TV Kirchdorf a. d. Krems	C	€ 0,75		50 %	50 %
TV Micheldorf	B	€ 0,60			
TV Schlierbach	B	€ 0,60			
TV Inzersdorf	C	€ 0,40			

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.4 Gebarung der Tourismusorganisationen EINNAHMEN

	TV Steyr		TV Sierning		MTV Steyrtal		MTV Ennstal		MTV Bad Hall - Kremsmünster	
<b>Einnahmen</b>	<b>€ 688.271</b>		<b>€ 71.782</b>		<b>€ 134.335</b>		<b>€ 268.304</b>		<b>€ 777.690</b>	
Tourismusförderungsbeitrag	€ 58.545	8 %	€ 4.519	6 %	€ 7.249	5 %	€ 45.782	17 %	€ 327.969	42 %
I-Beiträge	€ 179.740*	27 %	€ 33.342	46 %	€ 35.274	26 %	€ 109.635	41 %	€ 152.124	20 %
Freiwillige Zuwendungen (Bund, Land, Gemeinden)	€ 242.841	35 %	€ 8.500	12 %	€ 58.410	43 %	€ 78.153	29 %	€ 102.900	13 %
Umsatzerlöse	€ 205.169**	30 %	€ 16.137	22 %	€ 19.481	15 %	€ 34.487	13 %	€ 170.630	22 %
sonstige HW-Erlöse	6.247		54		1.460		3.739		1.443	
Erlöse aus Messebeteiligungen	2.033		--		--		13.855		296	
Erlöse aus Veranstaltungen	3.664		16.017		--		--		21.388	
Erlöse aus Freizeiteinrichtungen	24.618		--		--		--		--	
Erlöse aus Inseraten	14.268		67		2.266		14.084		55.447	
Erlöse aus tourist. Leistungen	133.956		--		--		613		9.496	
sonstige Umsatzerlöse	20.383		--		--		--		8.564	
Erlöse aus Kooperationen	--		--		15.753		2.195		73.996	
<b>Sonstige Erlöse</b>	<b>€ 1.976</b>		<b>€ 9.284</b>	13 %	<b>€ 13.921</b>	10 %	<b>€ 247</b>	0,1 %	<b>€ 24.067</b>	3 %

\*bereinigt um Beiträge Hotel Eckhard und Hotel Mayr (Gemeinde St. Ulrich)

\*\*bereinigt um Erlöse aus dem Betrieb Weihnachtsmuseum

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.4 Gebarung der Tourismusorganisationen EINNAHMEN

	TV Kirchdorf a. d. Krems		TV Micheldorf		TV Schlierbach		TV Inzersdorf		Gesamt ARGE Oberes Kremstal	
<b>Einnahmen</b>	<b>€ 105.207</b>		<b>€ 106.915</b>		<b>€ 47.343</b>		<b>k.A.</b>		<b>€ 295.508</b>	
Tourismusförderungsbeitrag	€ 1.659	1,6 %	€ 2.366	2 %	€ 5.022	11 %	k.A.		€ 9.047	
I-Beiträge	€ 66.444	63 %	€ 42.822	40 %	€ 35.468	75 %	€ 4.995		€ 149.729	
Freiwillige Zuwendungen (Bund, Land, Gemeinden)	--		€ 4.724	4 %	€ 6.853	14 %	k.A.		€ 11.577	
Umsatzerlöse	€ 37.104	35 %	€ 15.522	15 %	--		k.A.		€ 52.626	
sonstige HW-Erlöse	--		--		--		--			
Erlöse aus Messebeteiligungen	--		--		--		--			
Erlöse aus Veranstaltungen	35.489		--		--		--			
Erlöse aus Freizeiteinrichtungen	--		--		--		--			
Erlöse aus Inseraten	--		--		--		--			
Erlöse aus tourist. Leistungen	--		--		--		--			
sonstige Umsatzerlöse	--		4.329		--		--			
Erlöse aus Kooperationen	--		11.192		--		--			
Sonstige Erlöse	--		€ 41.481	39 %	--		k.A.		€ 41.481	

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.4 Gebarung der Tourismusorganisationen **AUSGABEN**

	TV Steyr		TV Sierning		MTV Steyrtal		MTV Ennstal		MTV Bad Hall - Kremsmünster	
<b>Ausgaben</b>	<b>€ 692.201</b>		<b>€ 87.756</b>		<b>€ 137.444</b>		<b>€ 272.135</b>		<b>€ 768.922</b>	
Marketingaufwand	€ 356.837	52 %	€ 80.048	91 %	€ 65.663	48%	€ 135.587	50%	€ 388.840	48%
(gedruckte) Werbemittel	61.485	17 %	3.828	5 %	19.648	30 %	42.793	32 %	20.458	5 %
sonstige Werbemittel (Anzeigen, Spots etc.)	24.469	7 %	--	--	36.157	55 %	34.072	25 %	120.712	31 %
Messen, Veranstaltungen	29.712	8 %	37.577	47 %	2.770	4 %	6.825	5 %	Messen 20.494 VA 98.802	5 % 25 %
Online Marketingmaßnahmen	20.291	5 %	7.920	10 %	3.391	5 %	17.950	13 %	43.128	11 %
PR & Öffentlichkeitsarbeit	74.737	20 %	--	--	--	--	142	0,1 %	4.157	10 %
Verkaufsförderung (Promotion)	10.304	3 %	22.904	29 %	--	--	--	--	542	0,1 %
Sponsoring, Kooperationen	17.023	5 %	2.665	3 %	1.866	3 %	21.805	16 %	65.000	17 %
Marktforschung	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
bezogene Fremdleistungen	97.522	27 %	--	--	--	--	--	--	--	--
sonstiger Marketingaufwand	21.294	6 %	5.149	6 %	1.831	3 %	11.993	9 %	15.547	4 %
<b>Marketingaufwand</b> bereinigt um Umsatzerlöse etc.	<b>€ 151.668</b>	<b>22 %</b>	<b>€ 63.911</b>	<b>89 %</b>	<b>€ 46.182</b>	<b>34 %</b>	<b>€ 101.100</b>	<b>37 %</b>	<b>€ 218.210</b>	<b>28 %</b>

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.4 Gebarung der Tourismusorganisationen **AUSGABEN**

	TV Kirchdorf a. d. Krems		TV Micheldorf		TV Schlierbach		TV Inzersdorf		Gesamt ARGE Oberes Kremstal	
<b>Ausgaben</b>	<b>€ 103.195</b>		<b>€ 95.618</b>		<b>€ 40.163</b>		<b>k.A.</b>		<b>€ 238.981</b>	
Marketingaufwand	€ 83.616	81%	€ 28.817	30%	€ 13.896	35%	k.A.	--	€ 126.325	
(gedruckte) Werbemittel	--	--	4.465	15 %	--	--	--	--	4.465	
sonstige Werbemittel (Anzeigen, Spots etc.)	7.227	8 %	3.402	12 %	--	--	--	--	10.629	
Messen, Veranstaltungen	Messe 1.849 VA 40.991	2,2 % 49 %	9.255	32 %	--	--	--	--	52.095	
Online Marketingmaßnahmen	218	0,2 %	1.219	4 %	--	--	--	--	1.437	
PR & Öffentlichkeitsarbeit	--	--	574	2 %	--	--	--	--	574	
Verkaufsförderung (Promotion)	4.429	5 %	--	--	--	--	--	--	4.429	
Sponsoring, Kooperationen	19.000	23 %	--	--	4.086	30 %	--	--	23.086	
Marktforschung	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
bezogene Fremdleistungen	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
sonstiger Marketingaufwand	9.900	12 %	9.900	34 %	9.810	70 %	--	--	29.610	
<b>Marketingaufwand</b> bereinigt um Umsatzerlöse etc.	<b>€ 46.512</b>	<b>44 %</b>	<b>€ 13.295</b>	<b>12 %</b>	<b>€ 13.896</b>	<b>35 %</b>	--	--	<b>€ 73.703</b>	

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.4 Gebarung der Tourismusorganisationen **AUSGABEN**

	TV Steyr		TV Sierning		MTV Steyrtal		MTV Ennstal		MTV Bad Hall - Kremsmünster	
Personalaufwand	€ 236.776 bereinigt um Museumsmitarbeiter	38%	€ 750	1%	€ 41.643	30%	€ 103.046	38%	€ 167.994	22%
Sonstige Aufwendungen	€ 39.944	6%	€ 6.956	10%	€ 30.134	22%	€ 33.502	12%	€ 212.088	27%
Dienstnehmer	3 VZ 5 TZ geringfügige DN		1 je nach Bedarf (Pauschalvergütung)		2 TZ		2 VZ		3 VZ 3 TZ	

	TV Kirchdorf a. d. Krems		TV Micheldorf		TV Schlierbach		TV Inzersdorf		Gesamt ARGE Oberes Kremstal	
Personalaufwand	€ 11.192	11%	€ 23.891	25%	€ 22.254	55%	k.A.		€ 57.337	
Sonstige Aufwendungen	€ 8.387	8%	€ 42.910	40%	€ 4.013	8%	k.A.		€ 55.310	
Dienstnehmer	1 TZ				1 TZ		--		3 TZ	

# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.4 Gebarung der Tourismusorganisationen

### Fazit zur Budget-Gebarung

- **„Verwässerung“ der Marketingaufwände** aufgrund der Buchung „unechter“ Marketingmaßnahmen, wie z.B. für ausschließlich ortsrelevante Veranstaltungen, finanzielle Unterstützung von örtlichen Vereinen etc. ohne unmittelbarer Tourismusrelevanz
- Umsatzerlöse z.T. als reine „Durchläufer“ (z.B. Eigenveranstaltungen)
- geringe **Marketingeffizienz und –effektivität** aufgrund fehlender budgetärer und personeller Mittel
- z.T. **personelle Ineffizienzen** in Relation zur Budget-Einnahmen Höhe und der realisierten Marketing-Aktivitäten
- Potenzial zur Budgeterhöhung durch Erhöhung/Angleichung der Ortstaxe und der Interessentenbeiträge

# Agenda

## I. Zielsetzung und Ablauf

## II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

- 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen (lt. OÖ Tourismus Kursbuch 2011-2016)

## III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

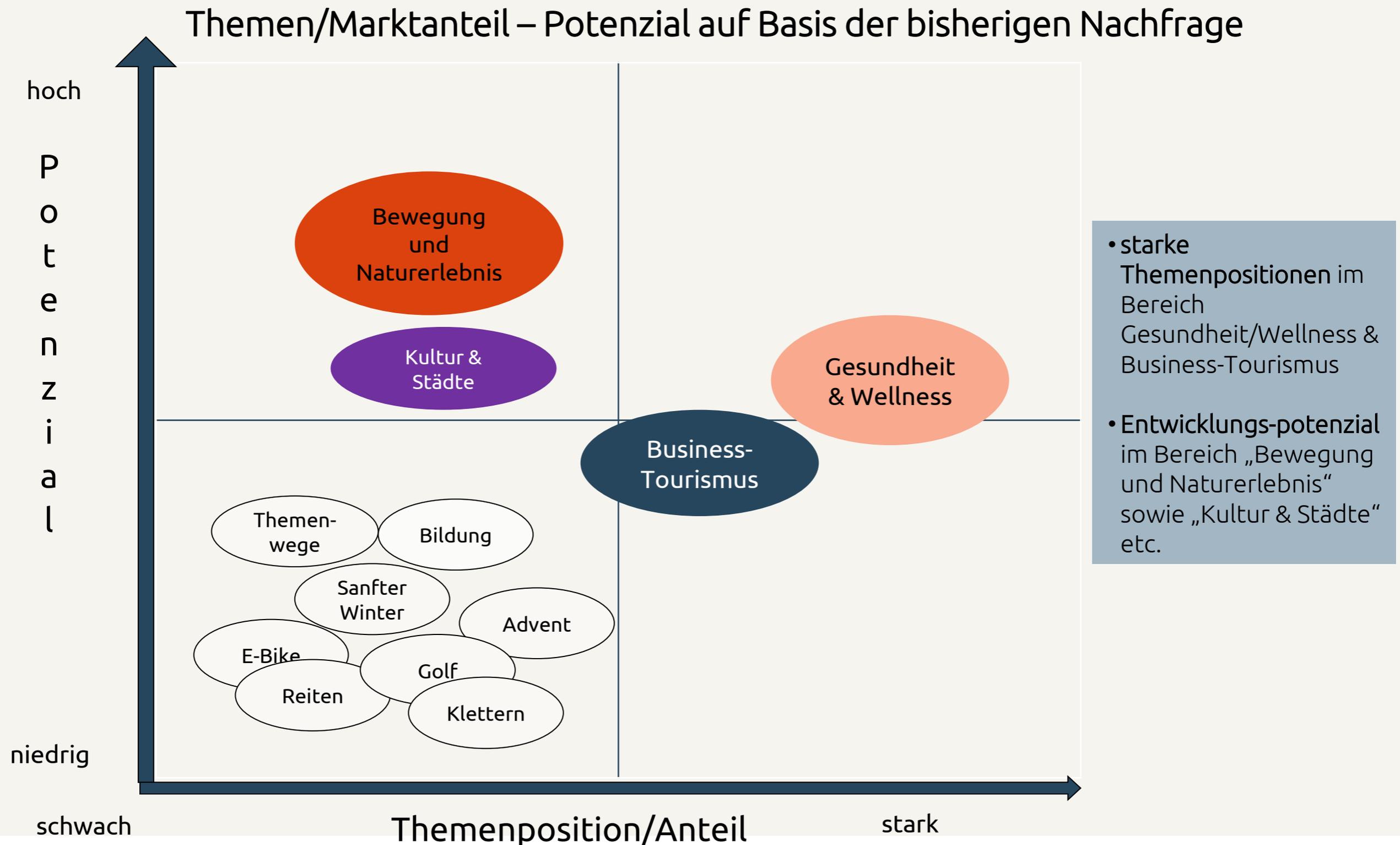
- 3.1 Angebotsseitige Entwicklung
- 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung
- 3.3 Aufgaben und Funktionen der Tourismusorganisationen
- 3.4 Infrastrukturelle, finanzwirtschaftliche und personelle Gebarung der Tourismusorganisationen
- 3.5 Fazit: Potenzial-Matrix

## IV. Professionalisierungs-Szenarien

- 4.1 Prinzipien und Rahmenbedingungen
- 4.2 Szenarien Phase I
  - 4.2.1 Szenario I
  - 4.2.2 Szenario II
- 4.3 Szenarien Phase II
  - 4.3.1 Szenario III
  - 4.3.2 Szenario IV
- 4.4 Szenarien Bewertung Phase I & Phase II
- 4.5 Benchmark Beispiele

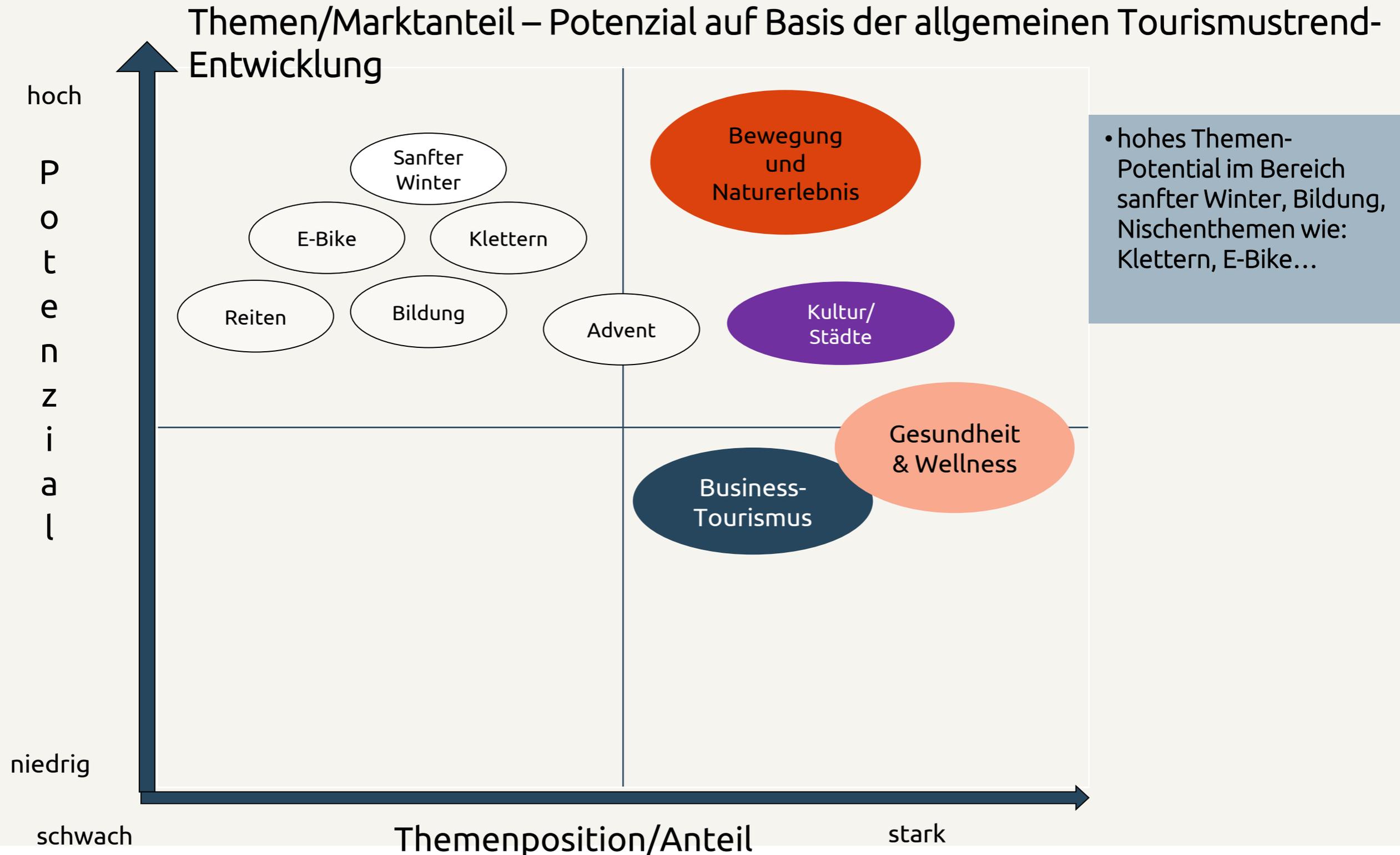
# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.5 Fazit: Potenzial Matrix



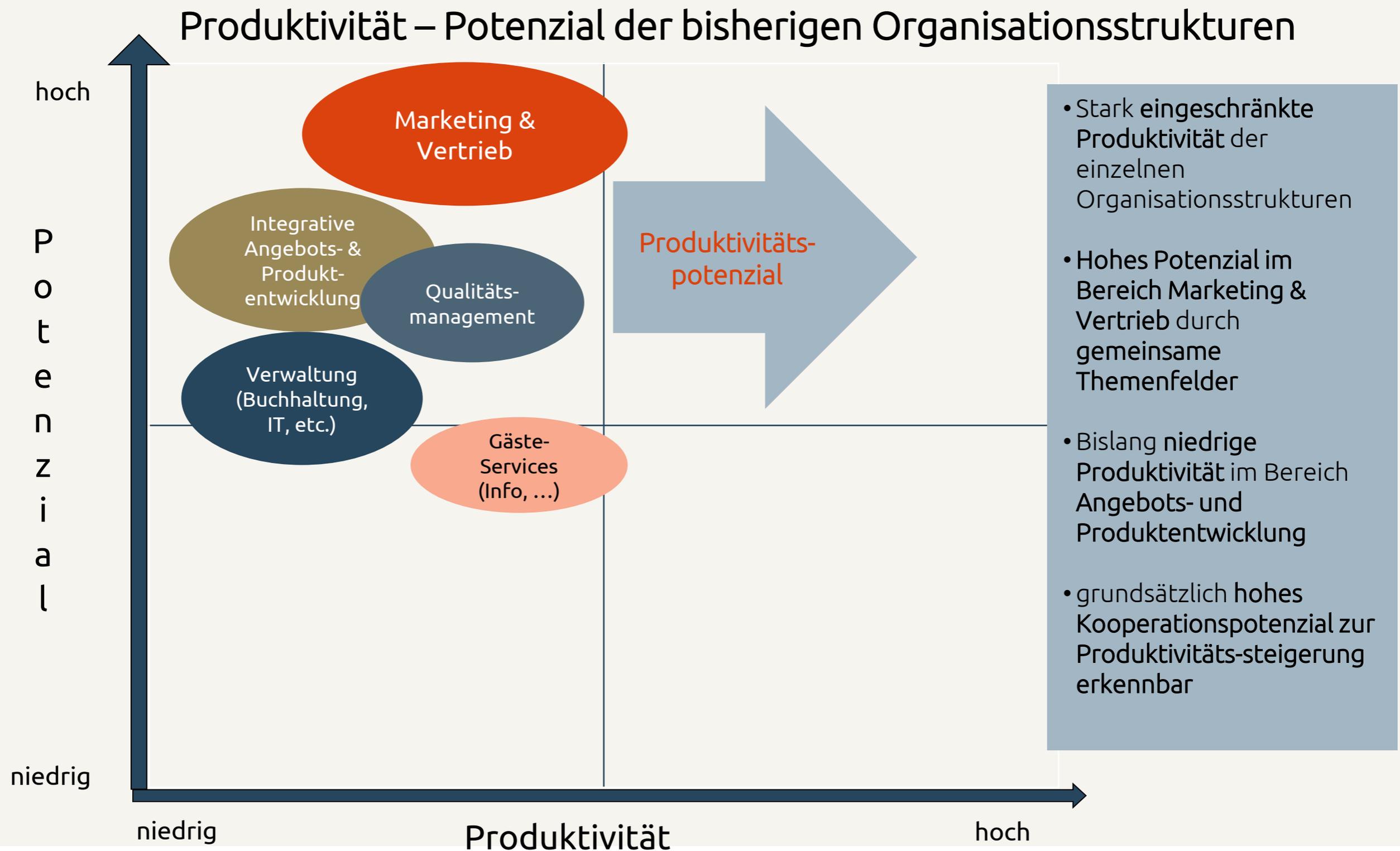
# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.5 Fazit: Potenzial Matrix



# III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

## 3.5 Fazit: Potenzial Matrix



# Agenda

## I. Zielsetzung und Ablauf

## II. Professionalisierungsnotwendigkeit von Tourismusorganisationen

- 2.1 Herausforderungen und Entwicklungen (lt. OÖ Tourismus Kursbuch 2011-2016)

## III. Status-Analyse zur touristischen Ausgangslage

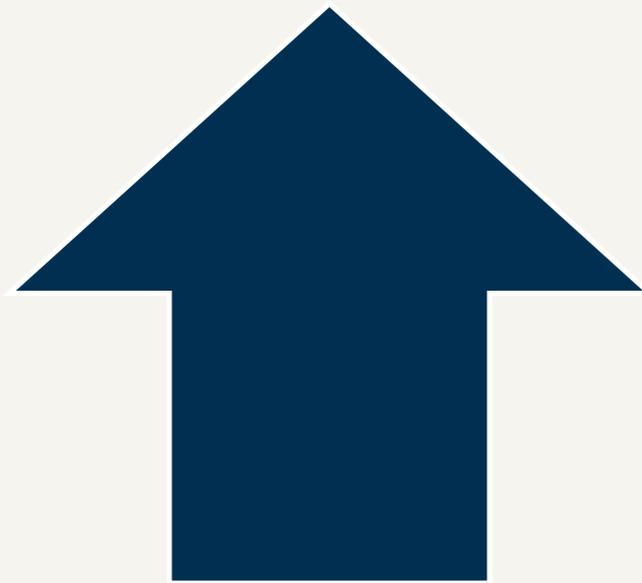
- 3.1 Angebotsseitige Entwicklung
- 3.2 Nachfrageseitige Entwicklung
- 3.3 Aufgaben und Funktionen der Tourismusorganisationen
- 3.4 Infrastrukturelle, finanzwirtschaftliche und personelle Gebarung der Tourismusorganisationen
- 3.5 Fazit: Potenzial-Matrix

## IV. Professionalisierungs-Szenarien

- 4.1 Prinzipien und Rahmenbedingungen
- 4.2 Szenarien Phase I
  - 4.2.1 Szenario I
  - 4.2.2 Szenario II
- 4.3 Szenarien Phase II
  - 4.3.1 Szenario III
  - 4.3.2 Szenario IV
- 4.4 Szenarien Bewertung Phase I & Phase II
- 4.5 Benchmark Beispiele

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.1 Prinzipien und Rahmenbedingungen

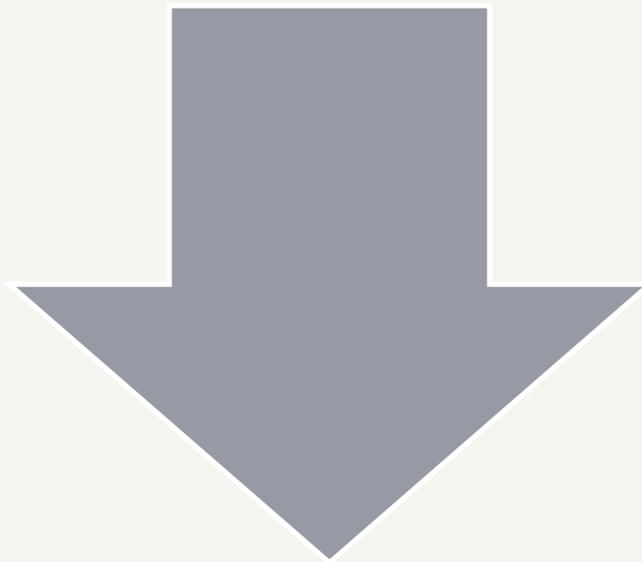


Markt-orientierter Ansatz



... Gäste-Sicht

Re-Organisation/Kooperation aufgrund...



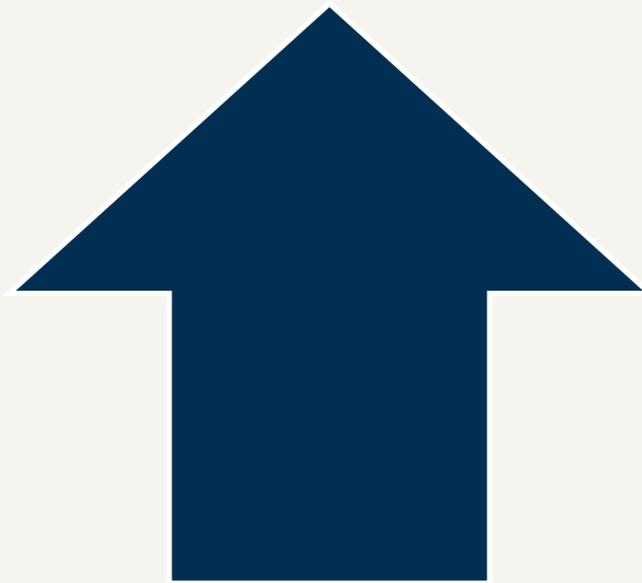
Ressourcen-orientierter Ansatz



... „gelernter“ Strukturen und Einheiten

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.1 Prinzipien und Rahmenbedingungen



Markt-orientierter Ansatz



... Gäste-Sicht

### Chancen und Potentiale einer marktorientierten Re-Organisation/Kooperation

- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Vergleichbarkeit im nationalen Tourismus
- Effizienz und Effektivitätssteigerung innerhalb der Aufgaben und Funktionen von Tourismusorganisationen
- Bekanntheitssteigerung auf potenziellen Herkunftsmärkten aufgrund touristisch „wahrnehmbaren“ Einheiten aus Gäste-Sicht
- Bedarfsorientierte Produkt- und Angebotsgestaltung

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.1 Prinzipien und Rahmenbedingungen

### Erfolgsparameter...

Definition eines ausreichenden **zeitlichen Horizont** → rechtliche und verwaltungstechnische Rahmenbedingungen

geographische, thematische, und demographische **Verbindungen**

Verbindliche, gesetzliche **Vereinbarungen** und **Flexibilität** zur Optimierung bzw. Nachbesserung

Schaffung einer **Vertrauens- und Kommunikationsbasis** als Grundlage für eine **langfristige, erfolgreiche Zusammenarbeit**

Chancen für Neubeginn bzw. neue Lösungen **wahrnehmen**

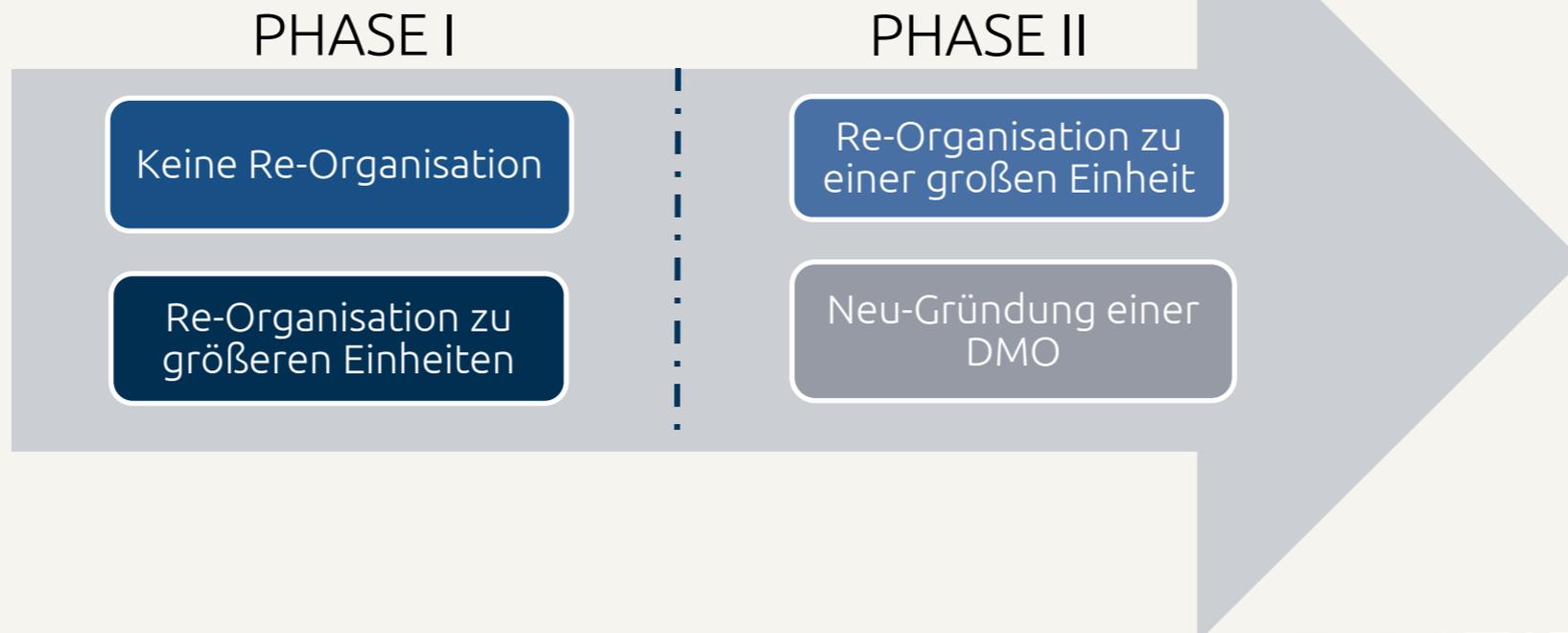
stimmige **Kundenansicht** - Organisation/ Kooperation muss als **Einheit für den Kunden** erkennbar sein

Einhaltung von fairen **Verhandlungs-“Spielregeln“**

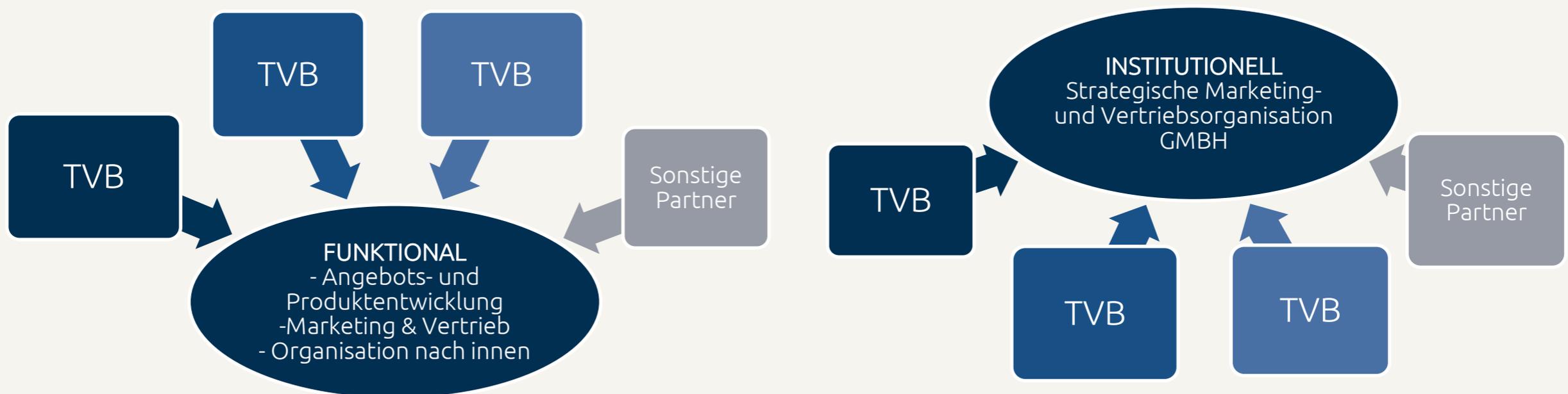
# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.1 Prinzipien und Rahmenbedingungen

Organisation



Kooperation



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## Szenarien Überblick

### 4.2.1 SZENARIO I



Organisation

Keine Re-Organisation  
→ Verbandsstrukturen bleiben erhalten wie bisher

Kooperation

Funktionale Kooperation

Entwicklungs-Phase I

### 4.2.2 SZENARIO II



Re-Organisation  
→ Bildung größerer Verbandseinheiten

Funktionale Kooperation

### 4.2.3 SZENARIO III

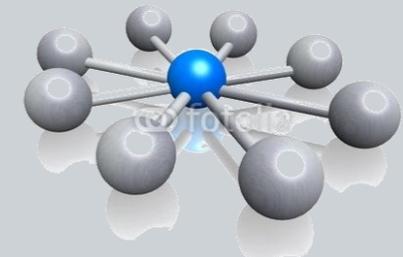


Re-Organisation  
→ Bildung größerer Verbandseinheiten und Gründung einer DMO

Institutionelle, strategische Marketing- und Vertriebs-Kooperation

Entwicklungs-Phase II

### 4.2.4 SZENARIO IV



Re-Organisation  
→ Bildung einer großen Verbandseinheit

Fusionierung

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## Professionalisierung in einer Phasen-Logik

### Phase I

- Die re-organisatorischen (Bildung größerer Organisationseinheiten) und **funktionalen Kooperationsmaßnahmen** (Angebots- und Produktentwicklung, Marketing & Vertrieb, Organisation nach innen) der Szenarien I & II stellen in Phase I eine Grundvoraussetzung dar, um eine marktorientierte Professionalisierung zu ermöglichen.

### Phase II

- Nach erfolgreicher Umsetzung und Bewährung re-organisatorischer und funktionaler (Kooperations-)maßnahmen in Phase I, erhöhen weiterführende Maßnahmen im Bereich **Institutionalisierte Kooperation** (Szenario III) oder **Zentralisierung** (Szenario IV) die zukunfts- und wettbewerbsfähigen Entwicklungs-Potenziale der Region.



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## Phase I:

### Funktionale Kooperationsmaßnahmen: Beispiele\* und Prioritäten



#### Angebots- und Produktentwicklung z.B.

- Kultur & Städte: Christkindlstadt, Weihnachtsmuseum etc.
- Bewegung & Naturerlebnis: Nationalpark Kalkalpen Weg, Pferdeland Nationalpark Kalkalpen
- → Vernetzung der Anbieter entlang der Dienstleistungskette und Entwicklung „buchbarer“ Produkte

Priorität Nr. 1



#### Marketing und Vertrieb z.B.

- Kooperation im online und offline Marketingauftritt (z.B. Homepage, Drucksorten etc.)
- Kooperation im Vertrieb (z.B. Pyhrn-Priel Card) und in der PR/Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Events --> Salzkammergut Advent in Wien etc.)

Priorität Nr. 2



#### Organisation nach innen

- Kooperation in administrativen Bereichen (z.B. Personalverrechnung, Buchhaltung, IT-Administration etc.)
- Kooperation im Bereich Leistungen Dritter (z.B. Druckerei etc.)

Priorität Nr. 2

\*Beispiele aus einzelnen Verbandsregionen bzw. Marken-Destinationen

# Phase I

## Szenario I

- Keine Re-Organisation
- Funktionale Kooperation



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.2.1 Phase I – Szenario I

Organisation

### Keine Re-Organisation

#### Beibehaltung der Organisationsstrukturen wie bisher

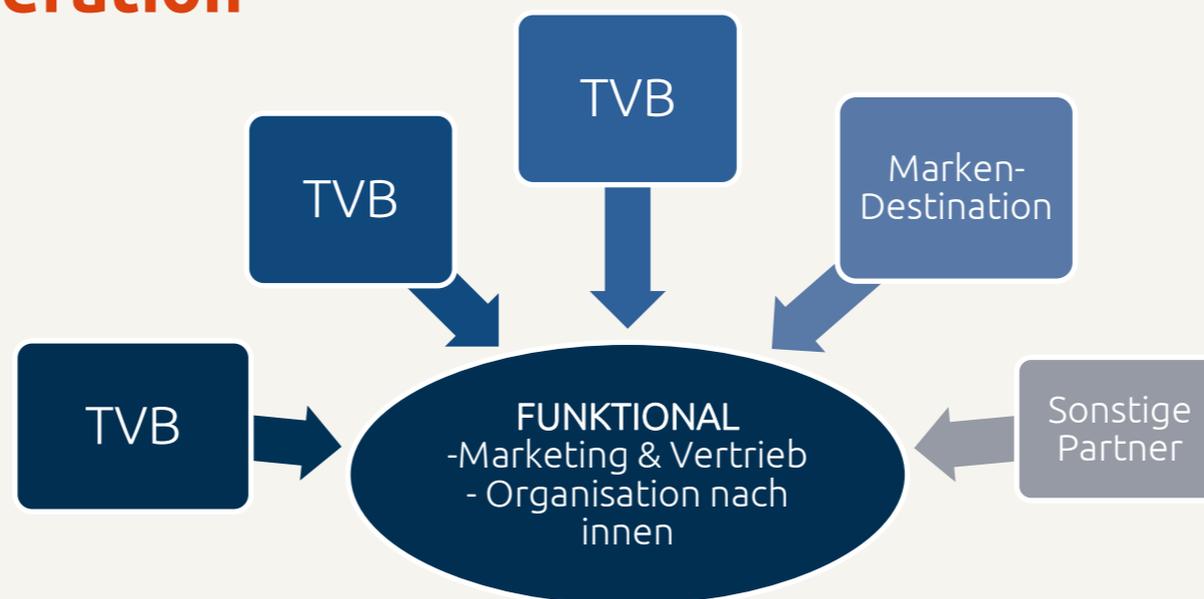
- MTV Steyrtal, MTV Ennstal, MTV Bad Hall-Kremsmünster, TV Steyr, TV Sierning, TV Kirchdorf, TV Inzersdorf, TV Schlierbach, TV Micheldorf

#### → Potential-Prüfung einer Re-Organisation „Oberes Kremstal“:

- MTV-Gründung der TV-Gemeinden „Oberes Kremstal“
  - + organisatorische, budgetäre und infrastrukturelle Klarheit zwischen MTV und Tourismusgemeinden
  - + Mittelbündelung zur Marktbearbeitung
  - Geringe Marktattraktivität aufgrund fehlender touristischer Infra- und Suprastrukturen und profilgebender Angebote und Produkte
  - tlw. Heterogenität der Verbandsinteressen und –aufgaben (Standortmarketing für Bevölkerung vs. Urlaubsmarketing für Gäste)

### Funktionale Kooperation

Kooperation



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.2.1 Phase I – Szenario I

### Funktionale Kooperationsfelder



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

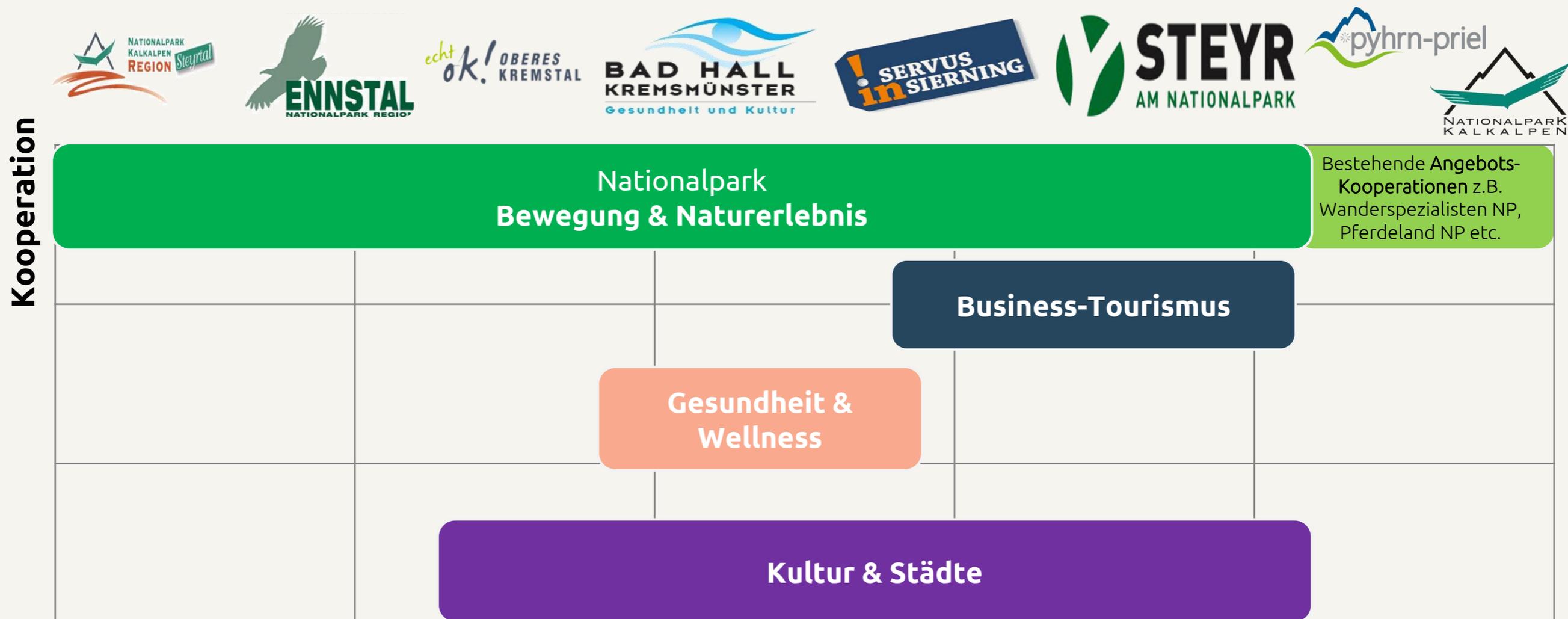
## 4.2.1 Phase I – Szenario I

### Funktionale Kooperation

#### I. Produkt- und Angebotsentwicklung

#### II. Marketing und Vertrieb

#### Themen-Felder



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.2.1 Phase I – Szenario I

### Keine Re-Organisation: Beibehaltung der Strukturen wie bisher

Organisation

pro	contra
<ul style="list-style-type: none"><li>• Beibehaltung der „Eigenständigkeit“ und „Selbstbestimmung“ der Verbände</li><li>• kein Umstrukturierungsaufwand</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kirchturmdenken verhindert Innovation und Markt-Orientierung</li><li>• Ineffizienzen durch fehlende Ressourcen-Synergien</li><li>• fehlende Sichtbarkeit am OÖ-Tourismus-Markt</li><li>• „Tourismus stirbt – über kurz oder lang – aus“</li></ul>

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.2.1 Phase I – Szenario I

### Funktionale Kooperation

#### I. Angebots- und Produktentwicklung

#### II. Marketing und Vertrieb

Kooperation

pro	contra
<ul style="list-style-type: none"><li>• zunehmende Marktorientierung (als bisher)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• fehlende institutionelle Organisationseinheit und Ressourcen (Personal, Infrastruktur, Budget etc.)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Potenzial einer marktorientierten und attraktiveren <b>Angebotsgestaltung</b> aufgrund regionsübergreifender supra- und infrastruktureller Leistungsträger</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• fehlende geschäftsführende bzw. Umsetzungs-Instanz</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• gemeinsames Potenzial zum „Log in“ in das OÖ Produktmarken-Spielfeld</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kooperation der Regionen basiert auf „goodwill“ und keinen „bindenden“ vertraglichen Verbindlichkeiten</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Intensivierung bestehender Kooperationen bzw. <b>Synergie-Nutzung</b> mit der Marken-Destination Pyhrn-Priel und der Nationalpark OÖ Kalkalpen GmbH im Bereich <b>Produktentwicklung und Marketing/Vertrieb</b></li></ul>	

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.2.1 Phase I – Szenario I

### Funktionale Kooperation

### III. Organisation nach innen

Kooperation

pro	contra
<ul style="list-style-type: none"><li>• Effizienz- und Effektivitätssteigerung in der Aufgabenwahrnehmung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kurzfristiger Mehraufwand in der Implementierungs- bzw. Umstellungsphase</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ressourceneinsparung und -freisetzung (Kosten, Personal und Zeit) durch Synergie- und Lerneffekte für Einzelverbände und Gemeinden</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Abhängigkeit mehrerer Einheiten von einzelnen „Know-How-Trägern“</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• fehlende geschäftsführende bzw. Umsetzungs-Instanz</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kooperation der Regionen basiert auf „goodwill“ und keinen „bindenden“ vertraglichen Verbindlichkeiten</li></ul>

# Phase II

## Szenario II

-Re-Organisation

-Funktionale Kooperation



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.2.2 Phase I – Szenario II

### **Re-Organisation: Bildung größerer Organisationseinheiten**

#### **MTV Ennstal + MTV Steyrtal = MTV Ennstal & Steyrtal\***

- + synergie-orientierte, organisatorische VerEINHEITLICHUNG nach innen & außen
- + frei werdende Ressourcen (Personal- und Budgetmittel) können für Marketingmaßnahmen eingesetzt werden
- + Nutzung der „Nationalpark-Klammer“ mit Markenpotenzial

#### **MTV Bad Hall-Kremsmünster + TV Sierning = MTV Bad Hall-Kremsmünster-Sierning\***

- + MTV-Suprastrukturweiterung durch einzelbetrieblichen Sierninger „Tourismus-System-Erhalter“
- + Sport-, Freizeit- und Gesundheitsangebot des MTV als „Missing-Link“ für das bislang wochentags-orientierte Seminarerngeschäft des LH Forsthof → Angebotsgestaltung an den Wochenenden
- + Organisatorische Eingliederung der Gemeinde Sierning in den MTV ohne fundamentale Adaptierungen möglich (Stichwort: Organisationsbenennung etc.)
- + positiver „Trittbrettfahrer“-Effekt für die Gemeinde Sierning durch MTV-Marketing
- + Effizienzsteigerung durch Mittelbündelung

#### **TV Steyr am Nationalpark**

- + Erhaltung der Angebots- und Interessenshomogenität betrieblicher Leistungsträger

#### **Re-Organisation „Oberes Kremstal“**

- siehe dazu Folie 78

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.2.2 Phase I – Szenario II

### Re-Organisation: Bildung größerer Organisationseinheiten

Organisation

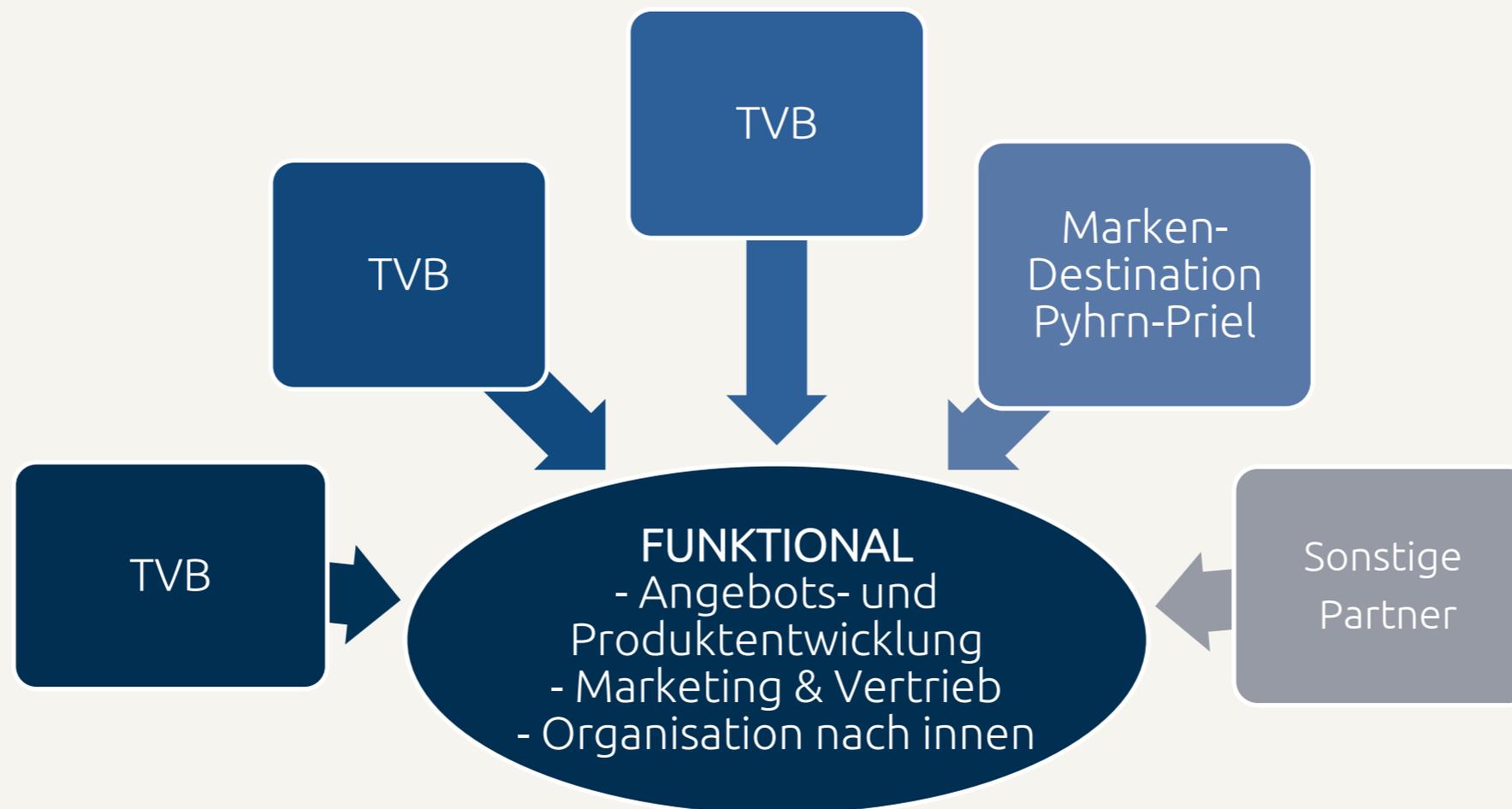
pro	contra
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reduktion des „Kirchturm-Denkens“ ermöglicht markt- und gästeorientierte Produkt- und Angebotsgestaltung</li><li>• Effizienzsteigerung in der Entscheidungsfindung</li><li>• Fokus auf wahrnehmbare Regions-Namen</li><li>• Mittelbündelung ermöglicht Effektivitätssteigerung im z.B. Marketing &amp; Vertrieb</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• tlw. erwartbarer Umsetzungs-Widerstand in den Einzel-Gemeinden</li><li>• sinkende Identifikation/Motivation der Einzelgemeinden durch „Zurückdrängen“ ihrer Orts-Marke</li><li>• Örtlicher Anbieter-Widerstand durch Furcht vor Gästeverlust an „andere“ Gemeinde</li></ul>

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.2.2 Phase I – Szenario II

### Funktionale Kooperation

Kooperation



Pro & contra siehe Szenario I – Funktionale Kooperation

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## Professionalisierung in einer Phasen-Logik

### Phase I

- Die re-organisatorischen (Bildung größerer Organisationseinheiten) und **funktionalen Kooperationsmaßnahmen** (Angebots- und Produktentwicklung, Marketing & Vertrieb, Organisation nach innen) der Szenarien I & II stellen in Phase I eine Grundvoraussetzung dar, um eine marktorientierte Professionalisierung zu ermöglichen.

### Phase II

- Nach erfolgreicher Umsetzung und Bewährung re-organisatorischer und funktionaler (Kooperations-)maßnahmen in Phase I, erhöhen weiterführende Maßnahmen im Bereich **Institutionalisierte Kooperation** (Szenario III) oder **Zentralisierung** (Szenario IV) die zukunfts- und wettbewerbsfähigen Entwicklungs-Potenziale der Region.



## Phase II

# Szenario III

- Re-Organisation
- Institutionelle Kooperation



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.1 Phase II – Szenario III

### Re-Organisation: Bildung größerer Organisationseinheiten

Organisation

#### MTV Ennstal + MTV Steyrtal = **MTV Ennstal & Steyrtal\***

- + synergie-orientierte, organisatorische VerEINHEITLICHUNG nach innen & außen
- + frei werdende Ressourcen (Personal- und Budgetmittel) können für Marketingmaßnahmen eingesetzt werden
- + Nutzung der „Nationalpark-Klammer“ mit Markenpotenzial

#### MTV Bad Hall-Kremsmünster + TV Sierning = **MTV Bad Hall-Kremsmünster-Sierning\***

- + MTV-Suprastrukturweiterung durch einzelbetrieblichen Sierninger „Tourismus-System-Erhalter“
- + Sport-, Freizeit- und Gesundheitsangebot des MTV als „Missing-Link“ für das bislang wochentags-orientierte SeminarKerngeschäft des LH Forsthof → Angebotsgestaltung an den Wochenenden
- + Organisatorische Eingliederung der Gemeinde Sierning in den MTV ohne fundamentale Adaptierungen möglich (Stichwort: Organisationsbenennung etc.)
- + positiver „Trittbrettfahrer“-Effekt für die Gemeinde Sierning durch MTV-Marketing
- + Effizienzsteigerung durch Mittelbündelung

#### TV Steyr am Nationalpark

- + Erhaltung der Angebots- und Interessenshomogenität betrieblicher Leistungsträger

#### Re-Organisation „Oberes Kremstal“

- siehe dazu Folie 78

\* vorläufiger Arbeitstitel

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.1 Phase II – Szenario III

### Re-Organisation: Bildung größerer Organisationseinheiten

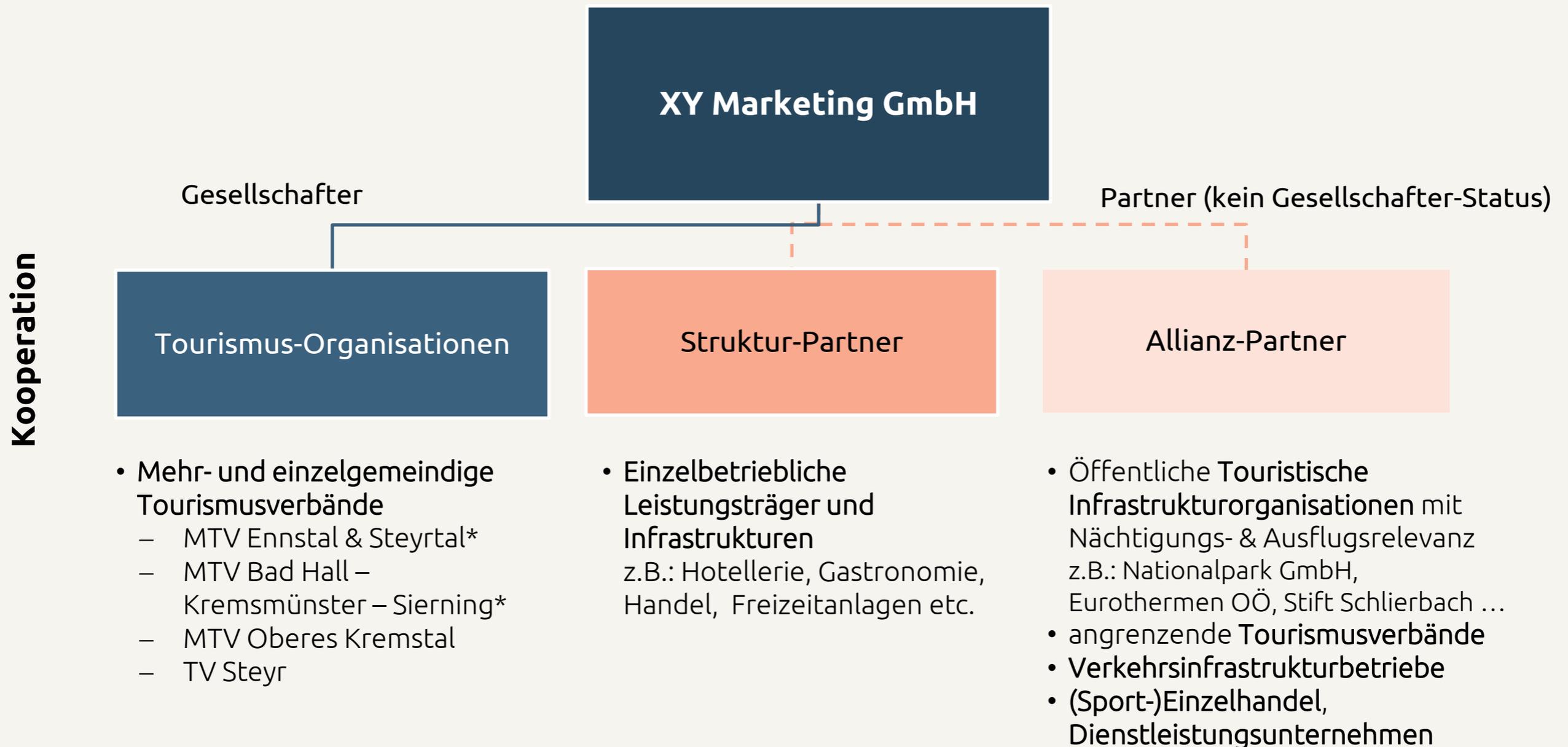
Organisation

pro	contra
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reduktion des „Kirchturm-Denkens“ führt zur markt- und gästeorientierten Angebots- und Produktentwicklung</li><li>• Effizienzsteigerung in der Entscheidungsfindung</li><li>• Fokus auf wahrnehmbare Regions-Namen</li><li>• Mittelbündelung ermöglicht Effektivitätssteigerung im z.B. Marketing &amp; Vertrieb</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• tlw. erwartbarer Umsetzungs-Widerstand in den Einzel-Gemeinden</li><li>• sinkende Identifikation/Motivation der Einzelgemeinden durch „Zurückdrängen“ ihrer Orts-Marke</li><li>• Örtlicher Anbieter-Widerstand durch Furcht vor Gästeverlust an „andere“ Gemeinde</li></ul>

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.1 Phase II – Szenario III

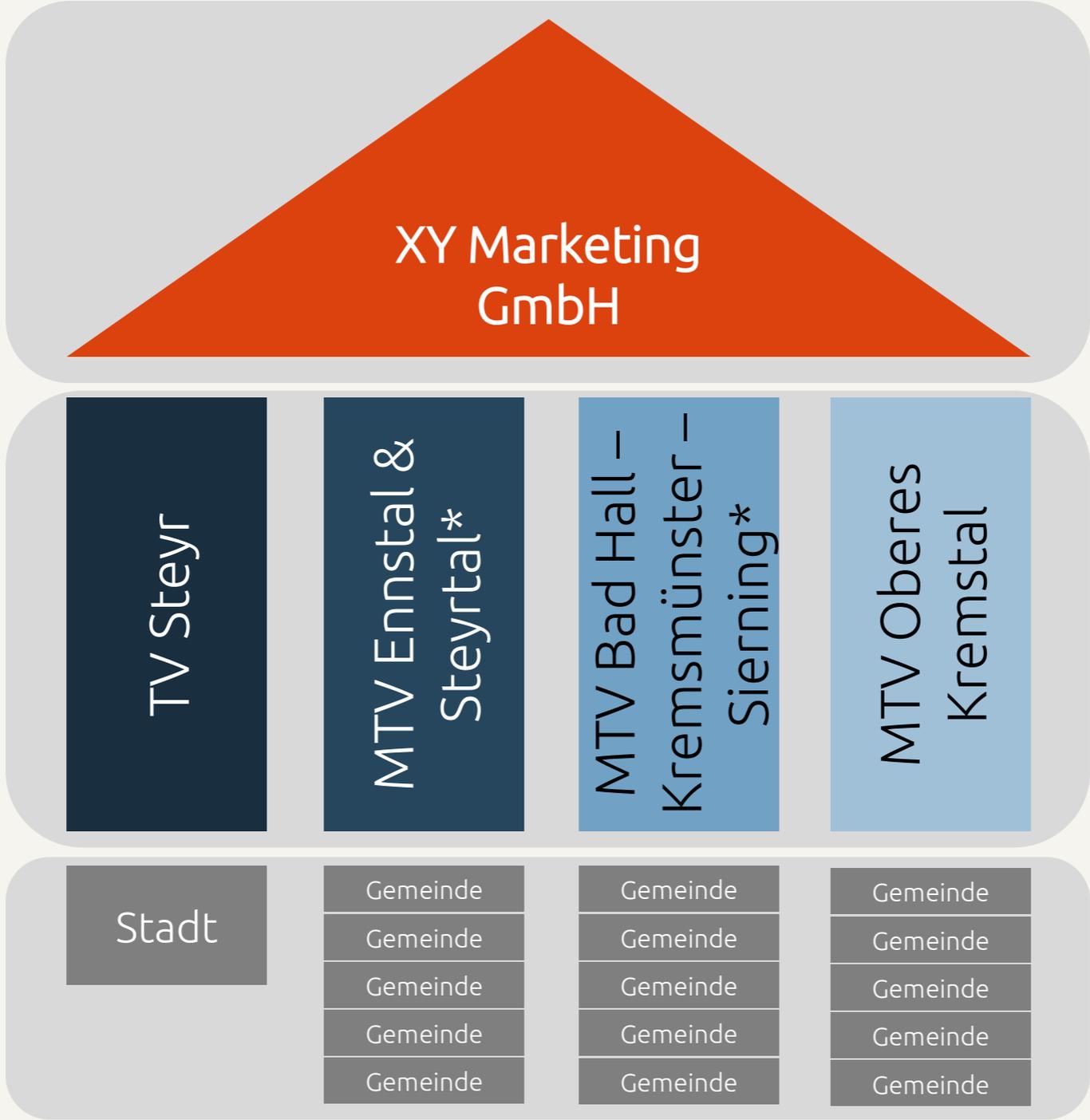
### Institutionelle, strategische Marketing- und Vertriebskooperation



\* vorläufiger Arbeitstitel

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.1 Phase II – Szenario III



\* vorläufiger Arbeitstitel

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.1 Phase II – Szenario III

### **Kooperation:** Institutionelle Marketing- und Vertriebskooperation

**Kooperation**

pro	contra
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bestimmungsrecht nach der tatsächlichen touristischen Bedeutung der Anteilseigner</li><li>• Mittelaufbringung korreliert mit Gesellschafts-Anteilen</li><li>• Volle (beratende) Einbindung der Einzelgemeinde-Interessen</li><li>• Verantwortlichkeit der GF u. Delegierten gegenüber der Generalversammlung</li><li>• Verpflichtung der Gesellschafter zur regelmäßigen Kapitalisierung der GmbH</li><li>• Verbesserung der Vertrauens-Basis für private Partner</li><li>• Freispielen der Mitarbeiter in den ein- und mehrgemeindigen Verbänden für orts- und regionsrelevante Tourismusfunktionen und –aufgaben</li><li>• Intensivierung bestehender Kooperationen bzw. Synergie-Nutzung mit der Marken-Destination Pyhrn-Priel und der Nationalpark OÖ Kalkalpen GmbH im Bereich Produktentwicklung und Marketing/Vertrieb</li><li>• Potenzial der touristischen Arbeitsplatz- und Mitarbeiterentwicklung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Schaffung einer weiteren Ebene (wenn TVBs bleiben)</li><li>• Verringerung der Anbieter-Servicierung</li></ul>

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.1 Phase II – Szenario III

Status	Charakteristik	Aufgaben
<b>Gesellschafter</b> der GmbH		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tourismusorganisationen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ein- und mehrgemeindig</li><li>• öffentlich-rechtliche Gesellschaftsform</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aufsichtsrat-Funktion<ul style="list-style-type: none"><li>➔ Kontrollfunktion (Geschäftsführung)</li><li>➔ Entscheidungsfunktion (Strategie, Struktur- und Allianz-Partner)</li></ul></li><li>• Ausfinanzierung der Gebarung</li></ul>
<b>Struktur-Partner</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Einzelbetriebliche Leistungsträger und Infrastrukturen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• öffentlich, privat</li><li>• Betriebe mit unmittelbarem Kerngeschäft im Tourismus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Partner-Beiträge (Fix oder System-Fee) für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen (keine Strukturfinanzierung!)</li></ul>

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.1 Phase II – Szenario III

Status	Charakteristik	Aufgaben
<b>Allianz-Partner</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tourismusinfrastrukturen</li><li>• „angrenzende“ Tourismusorganisationen (auch außerhalb des Bundeslandes)</li><li>• Verkehrsinfrastrukturbetriebe</li><li>• (Sport-)Einzelhandel und Dienstleistungsunternehmen</li><li>• Sonstige Betriebe der Tourismus-Dienstleistungskette</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• öffentlich-rechtliche und private Gesellschaftsform</li><li>• Organisationen und Betriebe mit touristischen und tourismusnahen Angebots- und Marketinginteressen</li><li>• Organisationen mit öffentlichem/gesetzlichem Interesse &amp; Auftrag im Nächtigungs- und Ausflugstourismus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Punktuelle Zusammenarbeit und finanzielle Beteiligung im Bereich Produktentwicklung, Marketing- und Vertriebsmaßnahmen, Veranstaltungen etc.</li></ul>

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.1 Phase II – Szenario III

### Organisatorische und Strukturelle Stellschrauben



#### Aufgaben & Funktionen

- Verbindliche Zuständigkeiten auf Gemeinde, MTV/TV und DMO -Ebene
- Kern- und Spezial-Themen Bearbeitung auf MTV/TV und DMO-Ebene



#### Mitarbeiter-Ressourcen

- Synergetische Mitarbeiterbedarfsbündelung (DMO und MTV/TVs)



#### Infrastruktur

- Optimierung der Back-Offices und Info-Büros



#### Budget

- Regelung der Gesellschafter-Anteile (Finanzierungsschlüssel)
- Sicherstellung einer ausreichenden Mittelaufbringung



#### Organisations-Name

- mit Angebots- und Gästeseitigem „Wiedererkennungswert“

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.1 Phase II – Szenario III, Aufgaben und Funktionen

### Zuständigkeiten auf Gemeinde, MTV/TV und DMO-Ebene

Aufgaben	Tourismus-gemeinde	TVB/MTV	DMO
<b>Basis-Kommunikationsleistungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitglieder-orientiert</li> <li>• Gäste-orientiert</li> <li>• Bewohner-orientiert</li> </ul>		X X X	
<b>Tourismus-relevante Infrastrukturen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Errichtung, Erhaltung, Wartung &amp; Betrieb</li> <li>• Schaffung Standortattraktivität für Bevölkerung (Ortsbildattraktivierung)</li> <li>• Touristische Infrastrukturkoordination (Betreiber-Vernetzung)</li> </ul>	X X	X	
<b>Tourismus-relevante Veranstaltungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• örtliche Organisation und Abwicklung (gemeinsam mit Vereinen)</li> <li>• Touristische Veranstaltungskoordination</li> </ul>	X	X	
<b>Touristische Produkt- und Angebotskoordination</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordination der <u>Kern-Themen-Strategie</u> (Bewegung &amp; Naturerlebnis, Kultur &amp; Städte etc.)</li> <li>• Koordination der <u>Spezial-Themen-Strategie</u> Projekte (Business-Tourismus, Gesundheit &amp; Wellness)</li> <li>• Koordination der Umsetzungsprojekte</li> <li>• Entwicklung von Leuchtturm-Produkten</li> </ul>		X X	X X

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.1 Phase II – Szenario III, Aufgaben und Funktionen

### Zuständigkeiten auf Gemeinde, MTV/TV und DMO-Ebene

Aufgaben	Tourismus- gemeinde	TVB/MTV	DMO
<b>Marketing und Sales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermarktung der <u>Kern-Themen-Strategie</u> Projekte (Bewegung &amp; Naturerlebnis, Kultur &amp; Städte etc.)</li> <li>• Vermarktung der <u>Spezial-Themen-Strategie</u> Projekte (Business-Tourismus, Gesundheit &amp; Wellness)</li> <li>• Vermarktung und Verkaufsförderung von (über)betrieblichen Tourismusprodukten</li> <li>• Abstimmung/Ergänzung zu Incomern</li> <li>• Forcierung der OÖ Markenpolitik, der OÖ DNA und der OÖ-Service-Designs</li> <li>• Markenpflege und – Management (<u>derzeit</u> besteht <u>kein Destinationsmarkenpotential</u> lt. OÖ Kursbuch 2011-2016)</li> <li>• Integrative Vermarktung von Produkt-Marken</li> <li>• Destinationsspezifische Presse und PR Arbeit</li> </ul>			X
		X	
		X	X
			X
			X
			X
			X
<b>Organisation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung von Synergien, Mittel-Bündelung</li> </ul>		X	X

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.1 Phase II – Szenario III, Aufgaben und Funktionen

### Marketing- und Vertrieb auf Basis „gemeinsamer Nenner“



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.1 Phase II – Szenario III, Mitarbeiter- und Infrastruktur Ressourcen



### Mitarbeiter-Ressourcen

- Prüfung des personellen Re-Strukturierungspotenzials innerhalb der einzelnen Verbände
- Mitarbeiter-Entwicklung und Attraktivierung touristischer Arbeitsplätze in den Regionen



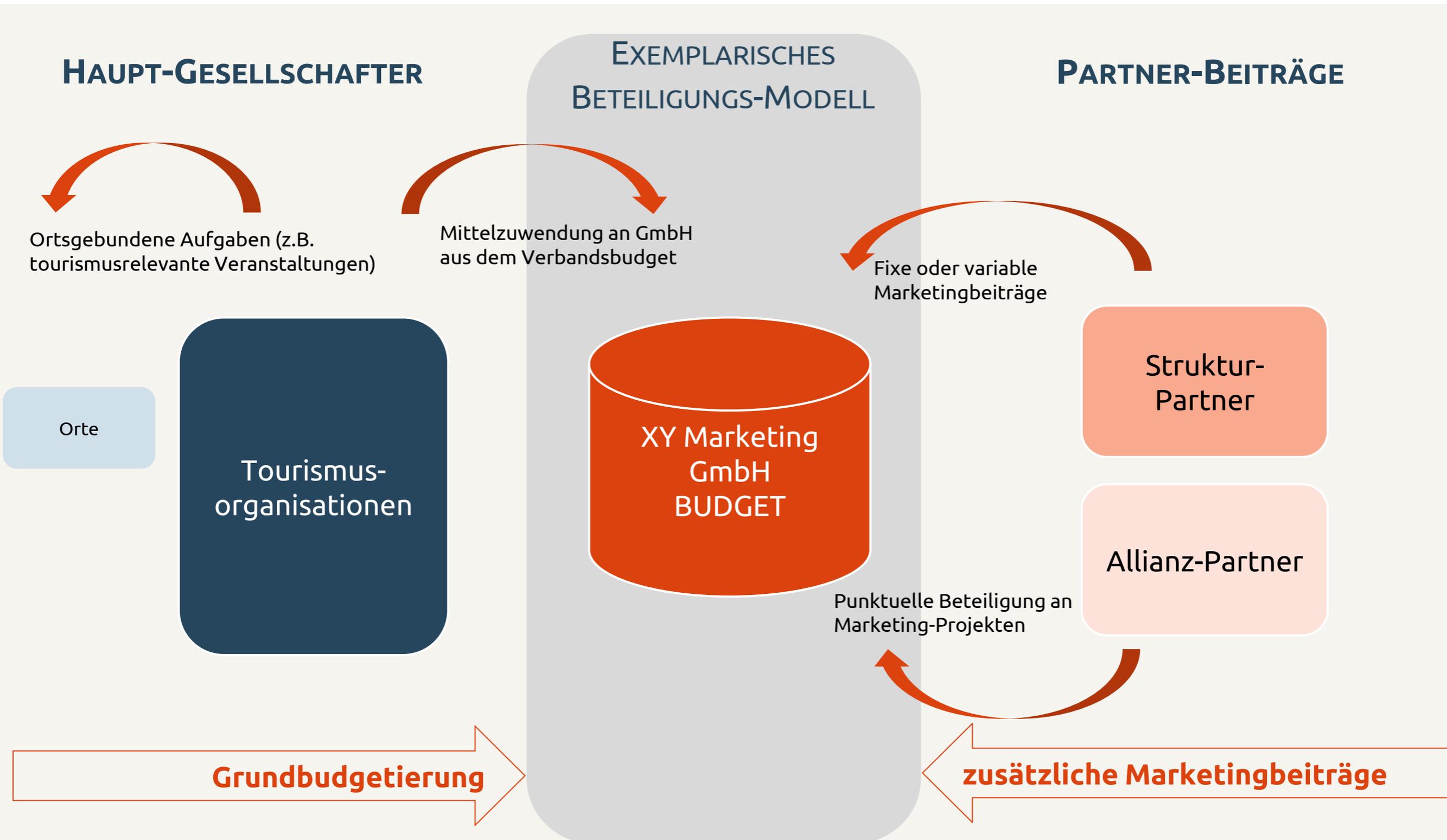
### Infrastruktur

- Prüfung des Einsparungspotenzials infrastruktureller Ressourcen durch synergetische Nutzung vorhandener Strukturen bzw. strategischer Gäste-Kontaktpunkte (Gemeinde, Nationalpark Zentren, Stift etc.).

Eine Plan-Darstellung des Mitarbeiter- und Infrastruktur-Restrukturierungs- und Einsparungspotenzials befindet sich im Anhang.

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

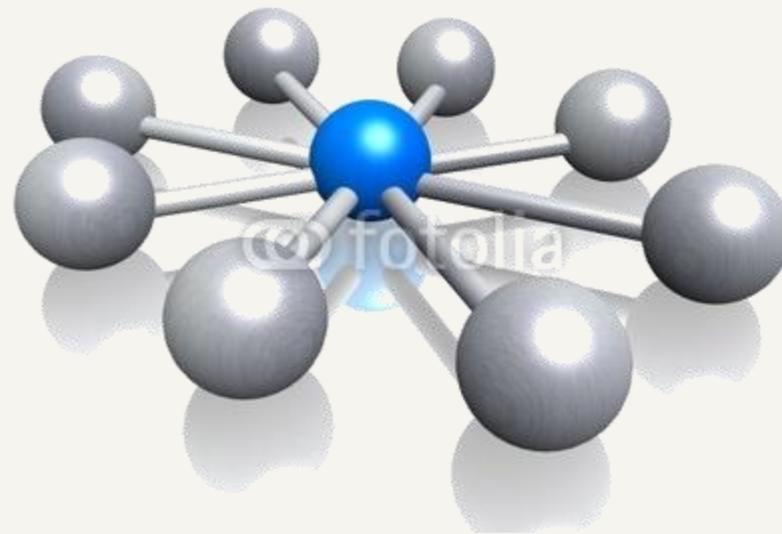
## 4.3.1 Phase II – Szenario III, Budget



# Phase II

## Szenario IV

-Re-Organisation

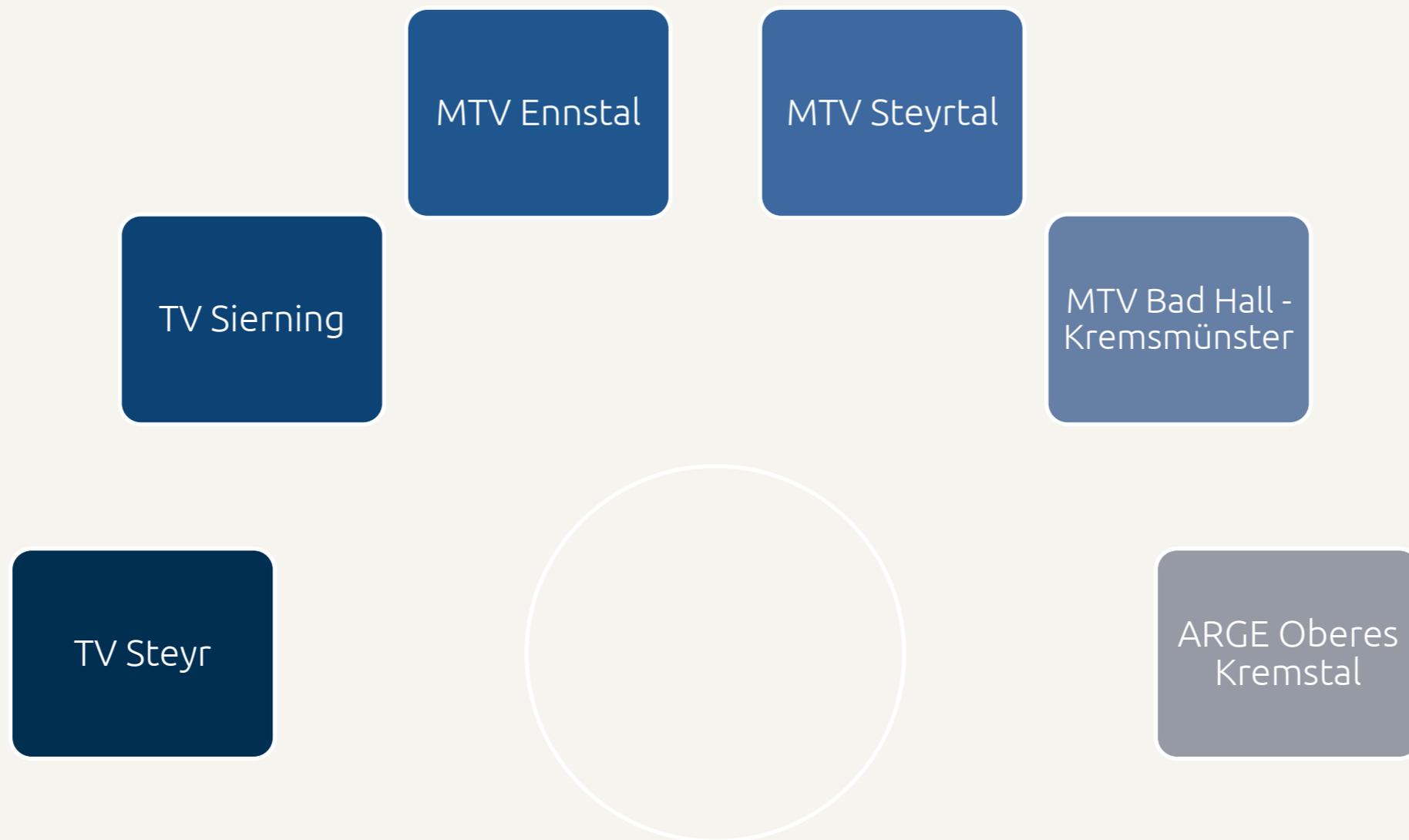


# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.2 Phase II – Szenario IV

### **Re-Organisation: Bildung einer großen Verbandseinheit und Auflösung der bestehenden Strukturen**

Organisation

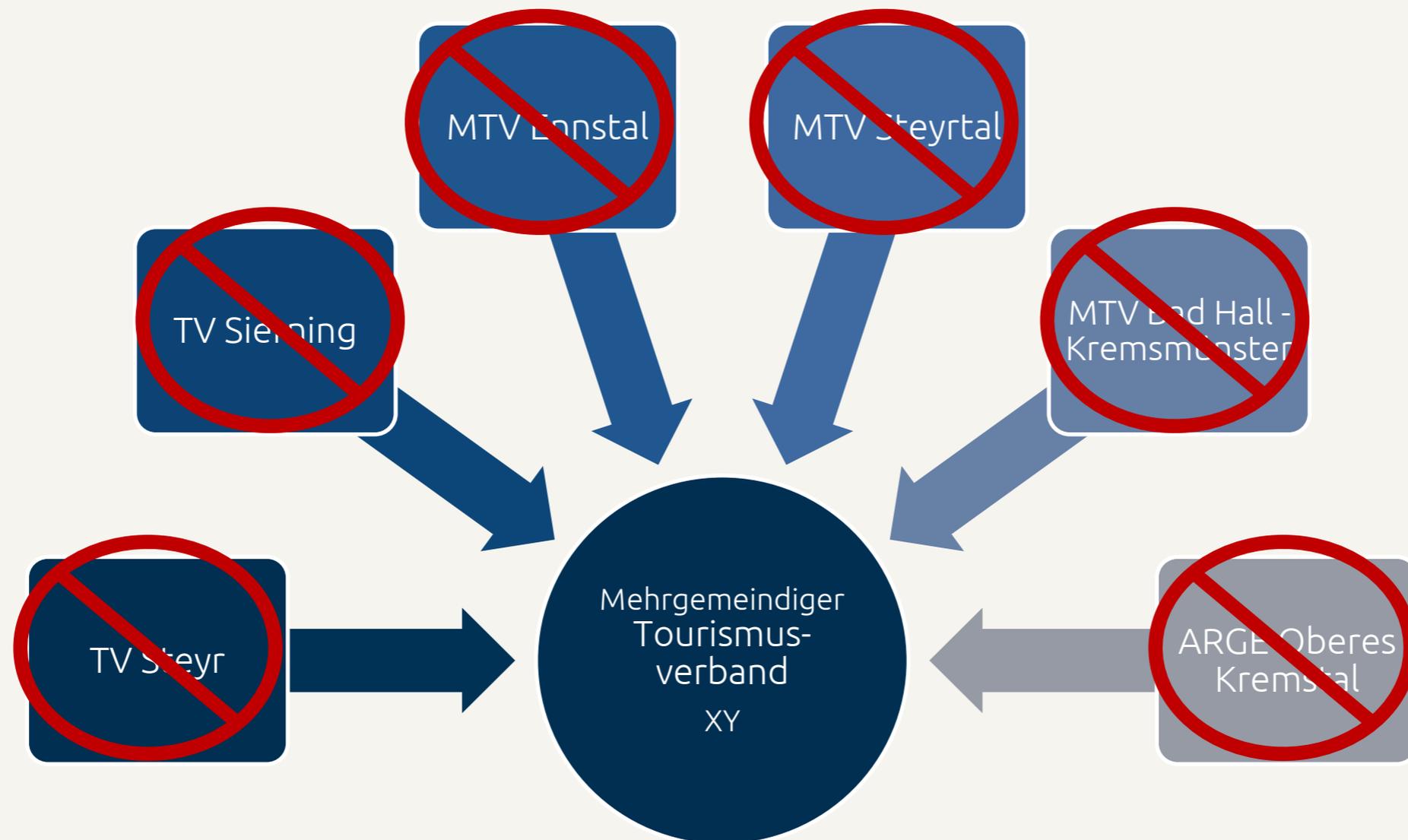


# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.2 Phase II – Szenario IV

### Re-Organisation: Bildung einer großen Verbandseinheit und Auflösung der bestehenden Strukturen

Organisation



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.3.2 Phase II – Szenario IV

### **Re-Organisation: Bildung einer großen Verbandseinheit und Auflösung der bestehenden Strukturen**

Organisation

pro	contra
<ul style="list-style-type: none"><li>• Freigesetzte Ressourcen und Mittel (Personal, Büro-Infrastrukturen etc.) können alternativ bzw. zur zentralen Nutzung in einer Einheit eingesetzt werden</li><li>• Fokus auf eine marktorientierte, wahrnehmbare Regionsbezeichnung</li><li>• Mittel- und Ressourcenbündelung und optimierte Entscheidungs- und Umsetzungswege</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• erwartbarer Umsetzungs-Widerstand in den Einzel-Gemeinden</li><li>• Wegfall der Identifikation/Motivation der Einzelgemeinden und mehrgemeindigen Verbände durch Auflösung der Strukturen und der „Orts-/Regions-Marke“</li></ul>

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## Professionalisierung in einer Phasen-Logik

### Phase I

- Die re-organisatorischen (Bildung größerer Organisationseinheiten) und **funktionalen Kooperationsmaßnahmen** (Angebots- und Produktentwicklung, Marketing & Vertrieb, Organisation nach innen) der Szenarien I & II stellen in Phase I eine Grundvoraussetzung dar, um eine marktorientierte Professionalisierung zu ermöglichen.

### Phase II

- Nach erfolgreicher Umsetzung und Bewährung re-organisatorischer und funktionaler Kooperationsmaßnahmen in Phase I, erhöhen weiterführende Maßnahmen im Bereich **Institutionalisierte Kooperation** (Szenario III) oder **Zentralisierung** (Szenario IV) die zukunfts- und wettbewerbsfähigen Entwicklungs-Potenziale der Region.



# Szenarien-Bewertung

## Phase I

auf Basis von

Organisations-  
Potenzial

Produktivitäts-  
Potenzial

Produkt- und  
Angebotspotenzial

Marketing und  
Vertriebs-Potenzial

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.4 Szenario-Bewertung PHASE I

Kriterien	Gewichtung	Bewertung		Ergebnis	
		Phase I		Phase I	
		Funktionale Kooperation (Szenario I)	Re-Organisation & Funktionale Kooperation (Szenario II)	Funktionale Kooperation (Szenario I)	Re-Organisation & Funktionale Kooperation (Szenario II)
<b>Organisationspotenzial</b>					
Umsetzungspotenzial mit „geringstem“ Widerstand	2	4	3	8	6
Re-Organisatorischer Struktur-Aufwand	3	4	3	12	9
ausreichende budgetäre, personelle und infrastrukturelle Mittelaufbringung	3	1	3	3	9
Synergie-Potenziale durch Mittelbündelung	3	1	3	3	9
<b>Produktivitätspotenzial</b>					
Operative Verantwortungs- und Umsetzungsressourcen	3	1	3	3	9

Gewichtung: 1 = weniger wichtig, 2 = wichtig, 3 = sehr wichtig

Bewertung: 1 = nicht ausreichend, 2 = kritisch, 3 = ausreichend, 4 = optimal/sehr gut

Ergebnis = Gewichtung x Bewertung

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.4 Szenario-Bewertung PHASE I

Kriterien	Gewichtung	Bewertung		Ergebnis	
		Phase I		Phase I	
		Funktionale Kooperation (Szenario I)	Re-Organisation & Funktionale Kooperation (Szenario II)	Funktionale Kooperation (Szenario I)	Re-Organisation & Funktionale Kooperation (Szenario II)
Langfristige Umsetzungswahrscheinlichkeit	2	1	2	2	4
<b>Produkt- und Angebotspotenzial</b>					
Vorhandene „verkaufbare“ touristische Produkte und Angebote	2	1	1	2	2
Produktentwicklungspotenzial	3	2	3	6	9
Potenzial zur Vernetzung mit angrenzender Marken-Destination	2	2	3	4	6
<b>Marketing- und Vertriebspotenzial</b>					
Angebote und Themen mit Marketingpotenzial	2	2	2	4	4

Gewichtung: 1 = weniger wichtig, 2 = wichtig, 3 = sehr wichtig

Bewertung: 1 = nicht ausreichend, 2 = kritisch, 3 = ausreichend, 4 = optimal/sehr gut

Ergebnis = Gewichtung x Bewertung

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.4 Szenario-Bewertung PHASE I

Kriterien	Gewichtung	Bewertung		Ergebnis	
		Phase I		Phase I	
		Funktionale Kooperation (Szenario I)	Re-Organisation & Funktionale Kooperation (Szenario II)	Funktionale Kooperation (Szenario I)	Re-Organisation & Funktionale Kooperation (Szenario II)
Bewertungsergebnis				47	67

### Fazit:

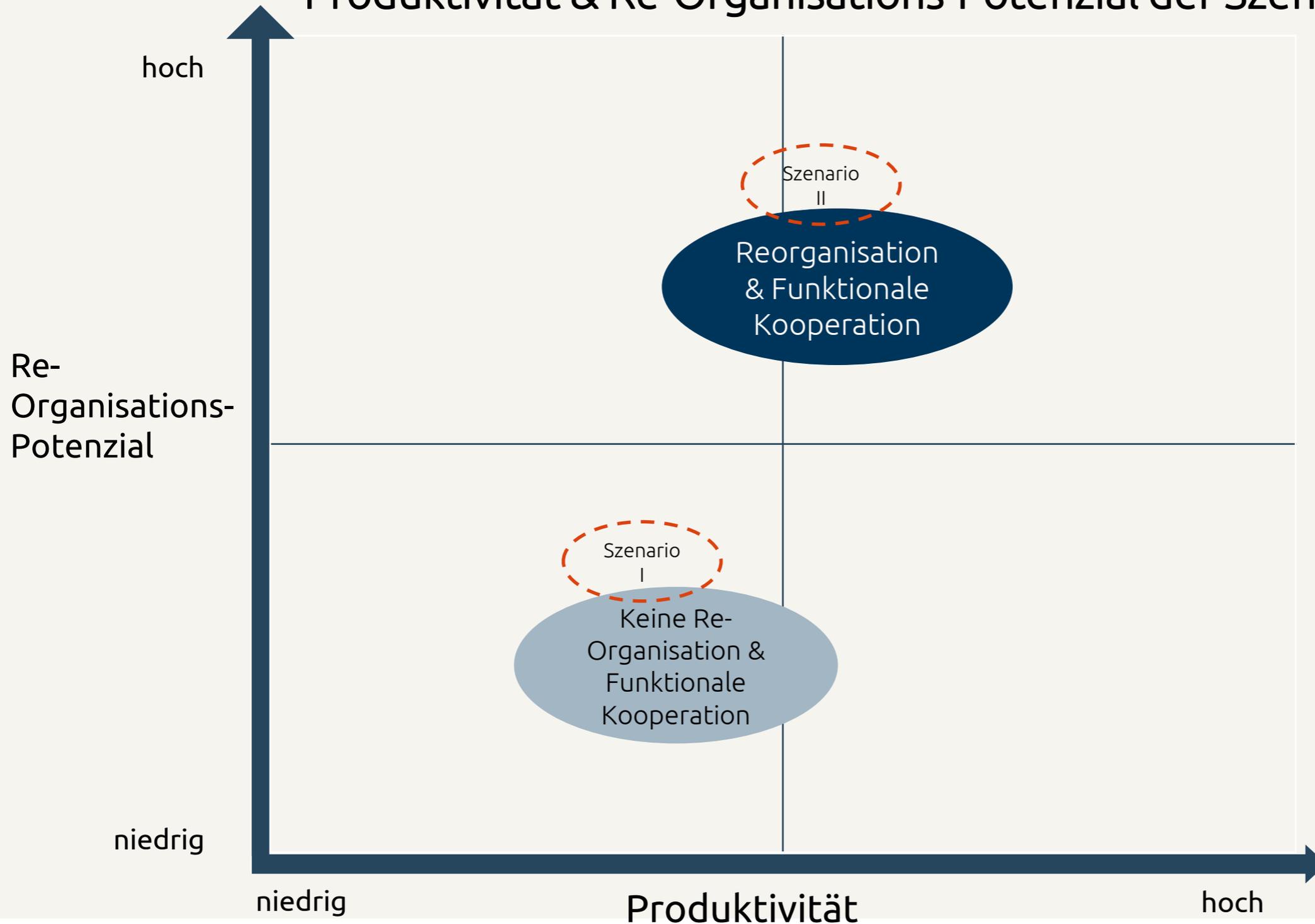
Eine Re-Organisation der bestehenden Organisationseinheiten sowie eine funktionale Kooperation (Szenario II) ist aus **tourismusfachlicher Expertensicht** aufgrund höherer Potentiale im Bereich Produktivitäts-, Angebots- und Marktentwicklung – im Gegensatz zur funktionalen Kooperation ohne Re-Organisation (Szenario I) – zu favorisieren.

Gewichtung: 1 = weniger wichtig, 2 = wichtig, 3 = sehr wichtig  
Bewertung: 1 = nicht ausreichend, 2 = kritisch, 3 = ausreichend, 4 = optimal/sehr gut  
Ergebnis = Gewichtung x Bewertung

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.4 Szenario-Bewertung PHASE I

### Produktivität & Re-Organisations-Potenzial der Szenarien



# Szenarien-Bewertung

## Phase II

auf Basis von



Organisations-  
Potenzial



Produktivitäts-  
Potenzial

unter der Voraussetzung einer erfolgreichen Entwicklung in Phase I im Bereich Organisation, Produktivität und – Angebots-/Produktentwicklung.

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.4 Szenario-Bewertung PHASE II

Kriterien	Gewichtung	Bewertung		Ergebnis	
		Phase II		Phase II	
		Institutionelle Kooperation (Szenario III, DMO)	Struktur-zentralisierung (Szenario IV, MTV)	Institutionelle Kooperation (Szenario III, DMO)	Strukturzentralisierung (Szenario IV, MTV)
<b>Organisationspotenzial</b>					
Umsetzungspotenzial mit „geringstem“ Widerstand	2	2	1	4	2
Re-Organisatorischer Struktur-Aufwand	3	2	1	6	3
ausreichende budgetäre, personelle und infrastrukturelle Mittelaufbringung	3	3	3	9	9
Synergie-Potenziale durch Mittelbündelung	3	3	3	9	9
<b>Produktivitätspotenzial</b>					
Operative Verantwortungs- und Umsetzungsressourcen	3	3	3	9	9
Langfristige Umsetzungswahrscheinlichkeit	2	4	4	8	8

Gewichtung: 1 = weniger wichtig, 2 = wichtig, 3 = sehr wichtig

Bewertung: 1 = nicht ausreichend, 2 = kritisch, 3 = ausreichend, 4 = optimal/sehr gut

Ergebnis = Gewichtung x Bewertung

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.4 Szenario-Bewertung PHASE II

Kriterien	Gewichtung	Bewertung		Ergebnis	
		Phase II		Phase II	
		Institutionelle Kooperation (Szenario III, DMO)	Strukturzentralisierung (Szenario IV, MTV)	Institutionelle Kooperation (Szenario III, DMO)	Strukturzentralisierung (Szenario IV, MTV)
<b>Zusätzliche Produktivitätskriterien die aus einer Re-Strukturierung in Phase II resultierten</b>					
Berücksichtigung der Themen- und Angebotsheterogenität in der Marktbearbeitung	3	3	2	9	6
Produktivitätssteigernde Kompetenzen- und Ressourcenverteilung	3	4	3	12	9
Professionelle Marketing und Vertriebsstrukturen	3	3	3	9	9
<b>Bewertungsergebnis</b>				<b>79</b>	<b>64</b>

### Fazit:

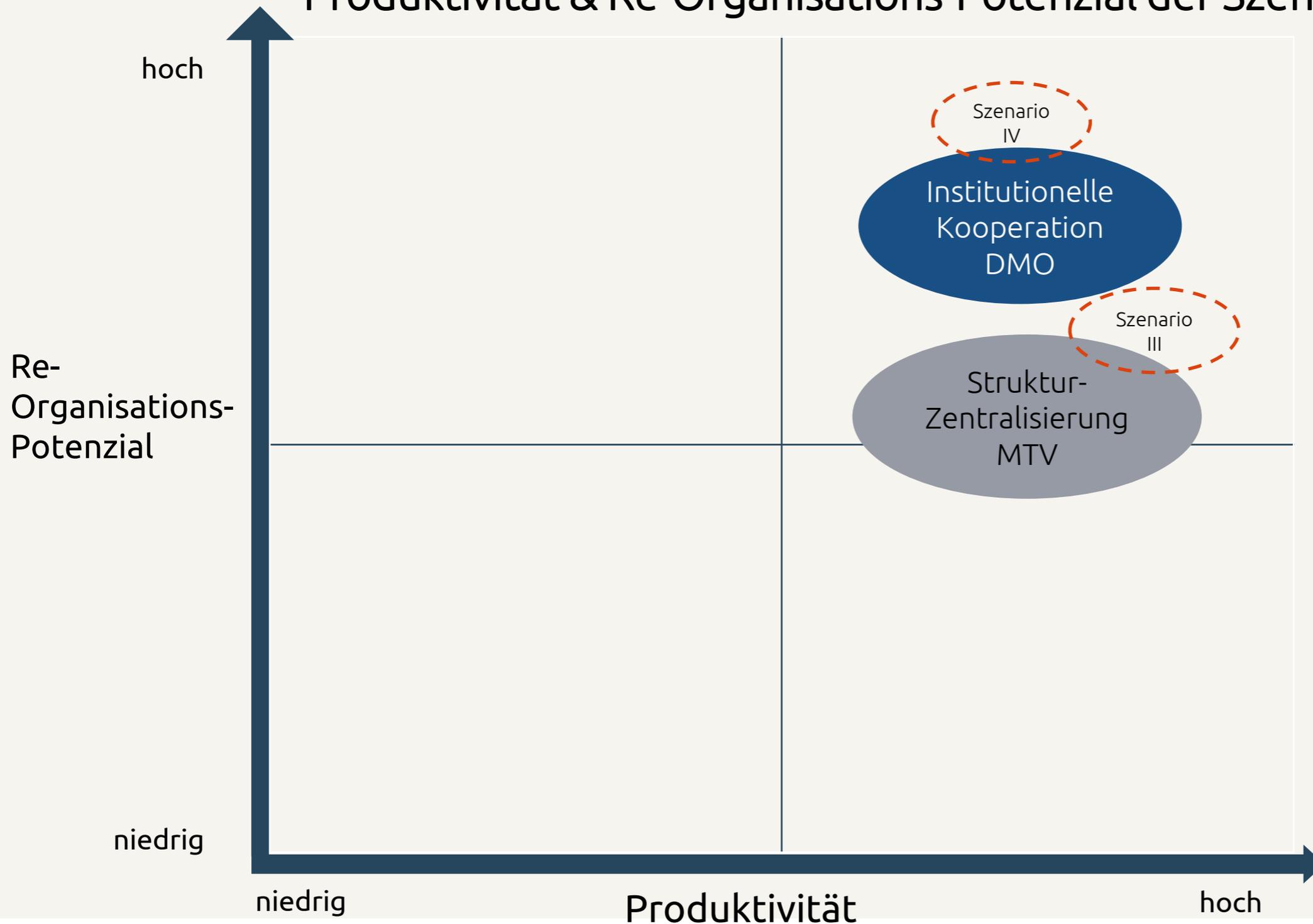
Auf Basis einer erfolgreichen Entwicklung innerhalb einer Re-Organisation und funktionalen Kooperation in Phase I, stehen sowohl eine institutionelle Kooperation (Marketing GmbH) sowie eine Strukturzentralisierung (MTV-Gründung) als mögliche Szenarien zur zukunftsfähigen Weiterentwicklung zur Auswahl.

Gewichtung: 1 = weniger wichtig, 2 = wichtig, 3 = sehr wichtig  
 Bewertung: 1 = nicht ausreichend, 2 = kritisch, 3 = ausreichend, 4 = optimal/sehr gut  
 Ergebnis = Gewichtung x Bewertung

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.4 Szenario-Bewertung PHASE II

### Produktivität & Re-Organisations-Potenzial der Szenarien



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.5 Benchmark-Beispiele

### Benchmark-Beispiele aus Österreich\*

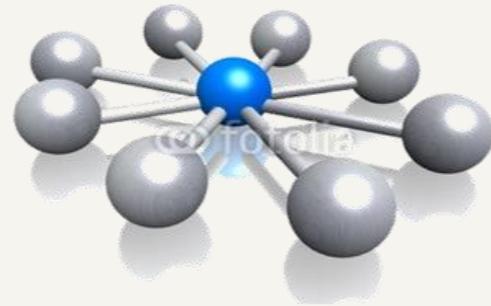


\* Exemplarische Beispiele siehe folgende Folien.

# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.5 Benchmark-Beispiele

### Re-Organisation



### Tirol:

- von 250 Tourismusverbänden (1996) zu **34 Tourismusverbänden** (2011) → Auflösung der örtlichen Tourismusverbände und Re-Organisation bzw. Fusionierung zu Mehrgemeindigen/überregionalen Tourismusverbänden



### Oberösterreich:

- Re-Organisation von örtlichen Tourismusverbänden zu mehrgemeindigen, regionalen Tourismusverbänden im Salzkammergut innerhalb der letzten Jahre (zuletzt Almtal)



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.5 Benchmark-Beispiele

### Funktionale Kooperation



### Angebots- und Produktentwicklung & Marketing/Vertrieb

#### Bewegung & Naturerlebnis:

- Kalkalpenweg: Entwicklung eines Weitwanderweges entlang der Dienstleistungs-Kette innerhalb von drei Verbandsregionen



#### Genuss & Kulinarik:

- Mostbaron: betriebliche Kooperation zum Thema Mostgenuss



Echter Mostviertler Mostgenuss.

#### Kärnten:

- Sonnenwinkel Kärnten ([www.sonnenwinkel-kaernten.at](http://www.sonnenwinkel-kaernten.at)): Funktionale Kooperation von drei Regionen mit gemeinsamer Produktentwicklung (Raderlebnisweg Via Carinzia, Panoramaweg Südalpen etc.); Umsetzung wird je nach Kompetenz in den jeweiligen Regionen wahrgenommen



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

## 4.5 Benchmark-Beispiele

### Institutionelle Kooperation



### Angebotsorientierte Marketing-Kooperationen

mit Nationalpark-Bezug

- **Hohe Tauern – die Nationalpark Region GmbH** (Institutionelle Marketingkooperation mit öffentlich-rechtlichen und privaten Gesellschaftern)
- **Alpenregion Nationalpark Gesäuse** (Mehrgemeindige Tourismusorganisation mit strategischen Partnern (öffentlich-rechtlich und privat))
- **Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern GmbH** (Institutionelle Marketingkooperation mit öffentlich-rechtlichen und privaten Gesellschaftern)
  
- Donau Niederösterreich GmbH
- Salzkammergut Marketing GmbH
- Thermenland Steiermark Marketing GmbH
- Wolfgangsee Tourismus GmbH
- Gasteiner Tourismus GmbH
- etc.



# IV. Professionalisierungs-Szenarien

Exkurs: Produktentwicklung in Destinationen – Einfluss touristischer Netzwerke – Studienergebnisse\*

## Auf den Punkt gebracht...

Eine räumliche und branchenübergreifende Zusammenarbeit von Tourismusorganisationen und Leitbetrieben stellt ein wesentliches Erfolgselement zur Produktentwicklung dar.

Radikale Innovationen (Neuproduktentwicklung und damit ein hoher Neuigkeitswert von Produkten) entscheiden im Rahmen einer Destinationsinnovationskultur künftig über die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination.

Produktentwicklung in einem touristischen Netzwerk braucht Führung und Management um den Produktentwicklungsprozess gezielt umzusetzen.

Innerhalb von Destinations-Netzwerken können abgestimmte, vielfältige und komplexe Produkte generiert werden, die ein einzelner Akteur nicht im Stande ist, auszuarbeiten und anzubieten.

Delphi-Umfrage, n=39, Wissenschaftler, Destinationsmanager & Berater;  
Management Center Innsbruck, Jänner 2013

# Anhang

Ergänzende Darstellungen und Erläuterungen  
zu 4.3.1 Phase II, Szenario III

# Anhang

## ad) 4.3.1 Phase II – Szenario III Budget

### XY Marketing GmbH – Budget

Die Grundzüge der Mittelaufbringung für die XY Marketing GmbH werden nachfolgend unter Berücksichtigung der Marketingagenden der beibehaltenen TV und MTV Strukturen sowie der notwendigen Personal- und Strukturressourcen prozentuell angeführt und stellen Empfehlungen für eine wettbewerbsfähige Organisationsstruktur dar.

Einnahmen		Ausgaben	
<b>Haupt-Gesellschafteranteile*</b>		Marketing & Vertrieb	70 %
TV Steyr	10-25 %*	Personal	20 %
MTV Bad Hall – Kremsmünster – Sierning**	10-25 %*	Struktur-Aufwand	10 %
MTV Ennstal + Steyrtal**	60-75 %*	<b>Ausgaben</b>	<b>100 %</b>
MTV Oberes Kremstal	60-75 %*		
<b>Gesamt Gesellschafteranteile</b>	<b>60%</b>		
<b>Öffentliche Abgaben</b>	<b>15 %</b>		
<b>Freiwillige Zuwendungen</b>	<b>10 %</b>		
<b>+ Umsatzerlöse</b> Struktur & Allianz Partner	<b>15 %</b>		
<b>Einnahmen</b>	<b>100 %</b>		

\*prozentuelle Mittelzuwendung auf Basis der Einnahmen der TV und MTVs und der verbleibenden Spezial-Themen Bearbeitung auf TV und MTV Ebene (Business-Tourismus --> TV Steyr und Gesundheit & Wellness --> MTV Bad Hall-Kremsmünster-Sierning\*\*) und der zu bearbeitenden Kern-Themen in der XY Marketing GmbH (Bewegung & Naturerlebnis, Kultur & Städte).

\*\*vorläufiger Arbeitstitel

# Anhang

## ad) 4.3.1 Phase II – Szenario III Mitarbeiter-Ressourcen

### Mitarbeiter-Ressourcen

XY Marketing  
GmbH

### Mitarbeiterbedarf DMO

Geschäftsführung: Vollzeit  
Marketing & Sales: Vollzeit  
Online Marketing, PR: Vollzeit  
Administration, Buchhaltung etc.: Teilzeit  
= 3,5 VZ

TV Steyr

3 VZ:  
- GF  
- M&S  
- Stadtf. + BSC  
3 TZ:  
- Online Marketing  
- PR  
- Buchhaltung  
= **4,5 VZ**

MTV Bad Hall –  
Kremsmünster –  
Sierning\*

3 VZ:  
- M&S  
- Info  
- Buchhaltung  
3 TZ:  
- GF  
- Info  
- Wart  
= **5,0 VZ** inkl.  
0,5 Sierning

MTV Ennstal &  
Steyrtal\*

2 VZ:  
- GF  
- Ass. GF  
2 TZ:  
- GF  
- Ass. GF  
= **3 VZ**

MTV Oberes  
Kremstal

3 TZ  
= **1,5 VZ**

14 VZ

\* vorläufiger Arbeitstitel

# Anhang

## ad) 4.3.1 Phase II – Szenario III Mitarbeiter-Ressourcen

### Mitarbeiter-Ressourcen



#### Mitarbeiterbedarf DMO

Geschäftsführung: Vollzeit  
 Marketing & Sales: Vollzeit  
 Online Marketing: Vollzeit  
 Administration, Buchhaltung etc.: Teilzeit  
 = 3,5 VZ



3 VZ:  
 - GF  
 - M&S  
 - S  
 - Marketing  
 - PR  
 - Buchhaltung  
 = 4,5 VZ

Prüfung Re-Strukturierungspotenzial



3 VZ:  
 - M&S  
 - Info  
 - Info  
 - Wart  
 = 5,0 VZ  
 inkl. 0,5 Sierning

Prüfung Re-Strukturierungspotenzial



2VZ:  
 - GF  
 - Ass. GF  
 = 2,5 VZ

Personelles Re-Strukturierungspotenzial aufgrund der Re-Organisation zu MTV und der Aufgabenverlagerung in XY Marketing GmbH



0,5 VZ

\* vorläufiger Arbeitstitel

# Anhang

## ad) 4.3.1 Phase II – Szenario III Mitarbeiter-Ressourcen

### Mitarbeiter-Ressourcen

#### TV Steyr

- Prüfung des personellen Re-Strukturierungspotenzial innerhalb der Aufgaben „Kultur und Ferien“

#### MTV Bad Hall – Kremsmünster – Sierning\*

- Prüfung des personellen Re-Strukturierungspotenzial innerhalb der Aufgaben „Kultur und Ferien“

#### MTV Ennstal + Steyrtal\*

- Re-Strukturierungspotenzial aufgrund Re-Organisation zu MTV und der Aufgabenverlagerung in XY Marketing GmbH → Ein/e Teilzeit-MitarbeiterIn zur Wahrnehmung MTV relevanter Aufgaben und Funktionen

#### MTV Oberes Kremstal

- Re-Strukturierungspotenzial aufgrund Re-Organisation zu MTV und der Aufgabenverlagerung in XY Marketing GmbH → Ein/e Teilzeit-MitarbeiterIn zur Wahrnehmung MTV relevanter Aufgaben und Funktionen

### Mitarbeiter-Bedarf XY Marketing GmbH:

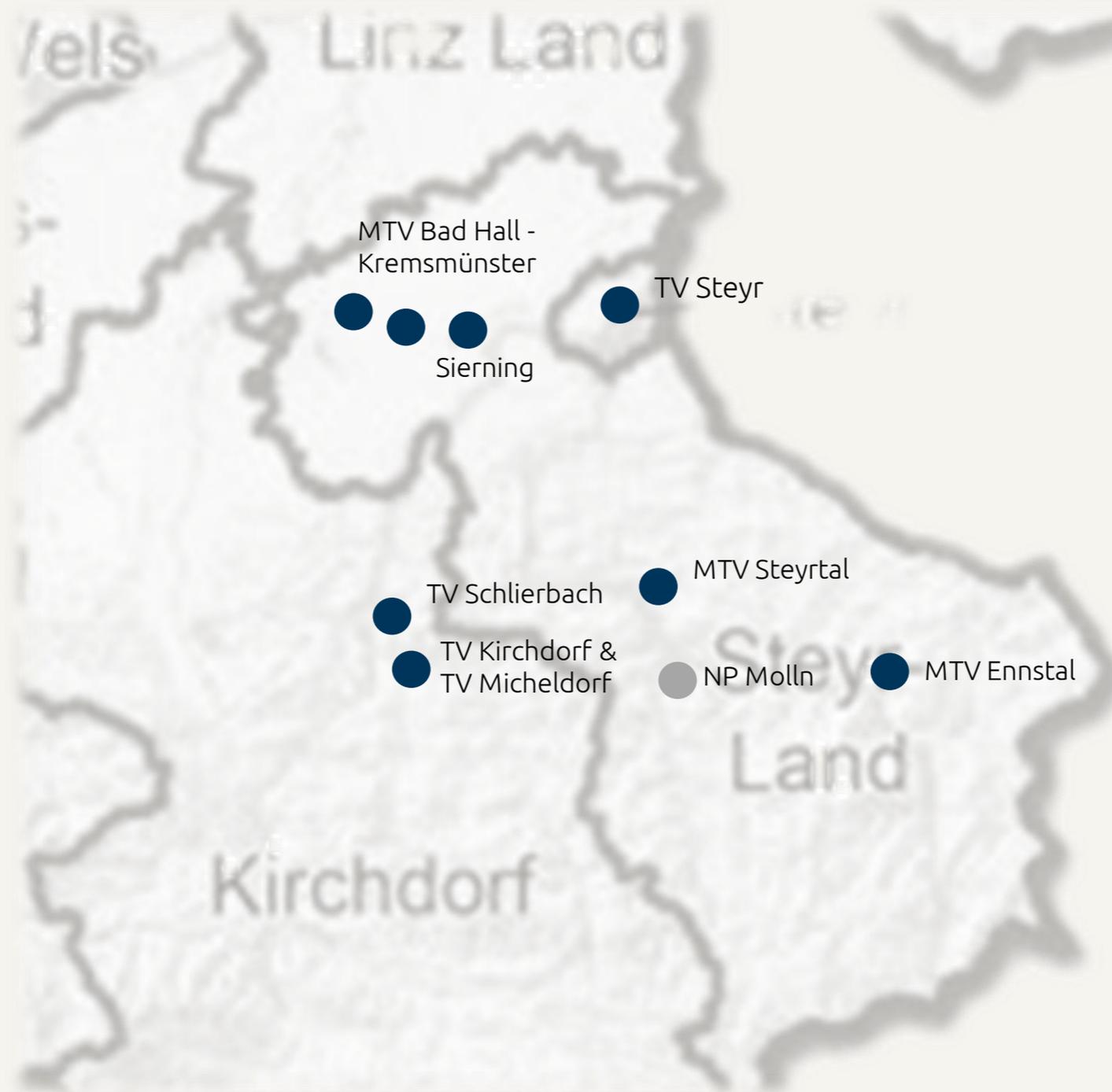
- ~ 3 Vollzeit-MitarbeiterInnen (inkl. GF) + 1 TZ MitarbeiterIn

\* vorläufiger Arbeitstitel

# Anhang

## ad) 4.3.1 Phase II – Szenario III Infrastruktur

### IST Infrastruktur-Situation



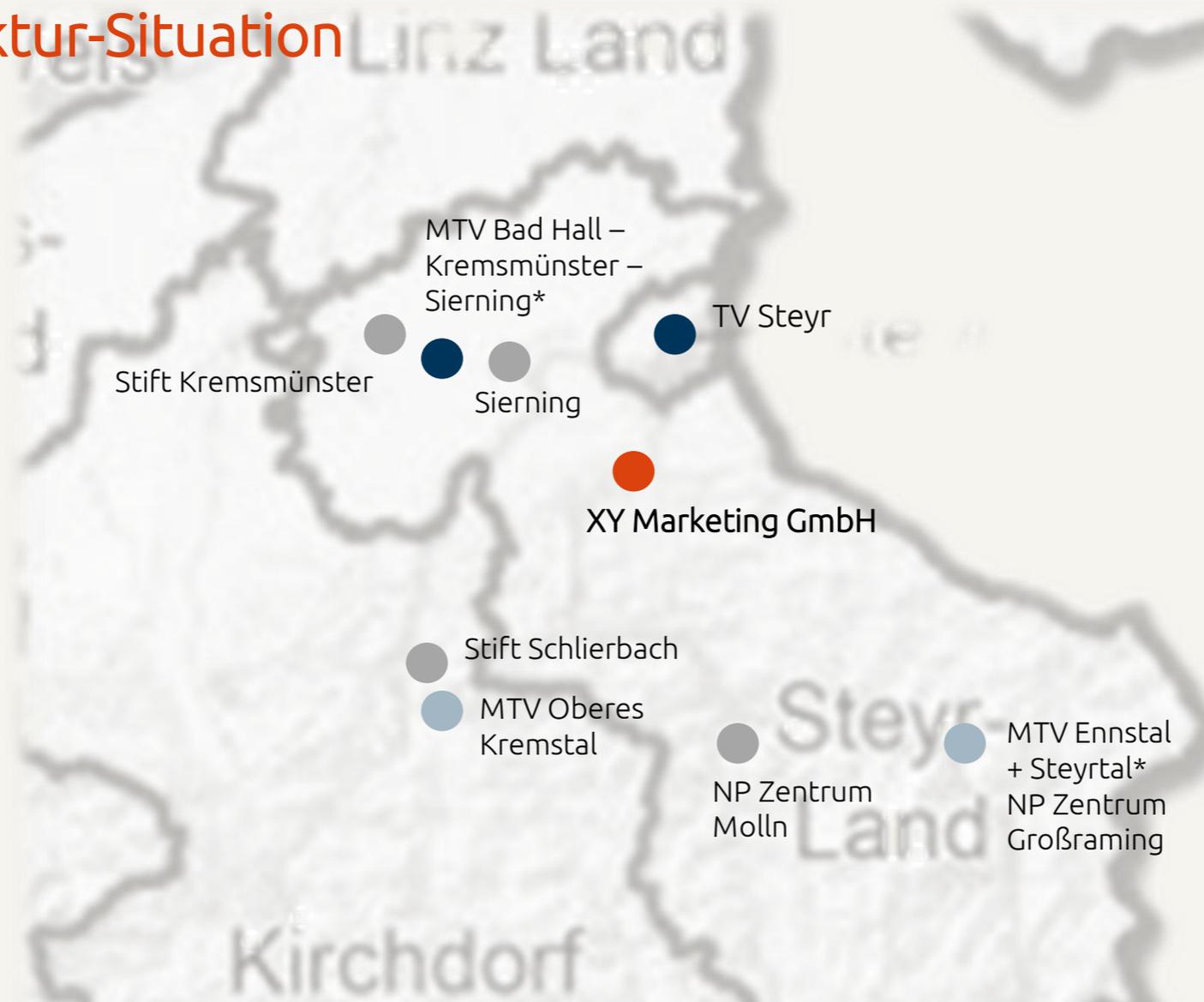
● Personell besetzte  
gemietete  
Büroräumlichkeiten  
inkl. Info

● Unbesetzte Info  
bzw. Nutzung  
personeller  
vorhandener  
Ressourcen

# Anhang

## ad) 4.3.1 Phase II – Szenario III Infrastruktur

### SOLL Infrastruktur-Situation



- Personell besetzte gemietete Büroräumlichkeiten inkl. Info
- Personell besetzte Büronutzung (z.B. NP Zentrum) inkl. Info
- Unbesetzte Info bzw. Nutzung personeller vorhandener Ressourcen (Nationalpark, Gemeinde, Stift etc.)
- Personell besetzte Büroräumlichkeiten oder –nutzung ohne Info --> Standortunabhängig

- Einsparungspotenzial personeller und infrastruktureller Ressourcen durch **synergetische Nutzung vorhandener Strukturen** bzw. strategischen **Gäste-Kontaktpunkten** (Gemeinde, Nationalpark Zentren, Stift etc.)
- Erweiterung einer **24h-Gäste-Information** durch **externe Partner** (z.B. Tankstellen, Nahversorger etc.)

\* vorläufiger Arbeitstitel