

# walk the talk

Medienmitteilung

Innotour  
Knowhow-Transfer

## Die Zukunft der DMO – ein neues Rollenmodell?

Bern, 7. Oktober 2020 – **28 Personen folgten der Einladung zur ersten «walk the talk» Ausführung in der Romandie mit dem Thema «L’avenir des DMO – un nouveau modèle de rôles?».** Angeregte Diskussionen prägten die Innotour-Veranstaltung des Staatssekretariates für Wirtschaft SECO unter der Leitung von Chantal Cartier.

«Die zukünftige Rolle der DMO wird in der Tourismusstrategie des Bundes behandelt. Es ist daher das Ziel der Veranstaltung, den Wissensaustausch zu diesem Thema in der Branche zu fördern», so Mireille Corger-Lattion, Stellvertretende Leiterin Innotour. Während des sechsten «walk the talk» machte Moderatorin Chantal Cartier (Partner bei Schmid Pelli & Partner) die thematische Einführung und führte durch die Veranstaltung.

### Einschätzungen der Teilnehmer

Cartier fühlte zu Beginn des Nachmittags den Puls bei den Teilnehmern mit einigen Fragen. So sieht die grosse Mehrheit die Entwicklung von neuen Erlebnissen als die Hauptaufgabe einer DMO, gefolgt von der Betreuung der Gäste und der Marketing Kommunikation (beide gleiche Wichtigkeit). Dem Verkauf wird eine weniger grosse Wichtigkeit zugeordnet. Nur 50% der Teilnehmer waren der Meinung, dass ihre eigene Destination eine klare Strategie für die Entwicklung der touristischen Erlebnisse hat.

### Die DMO ist Enabler

Die Weiterentwicklung des Angebotes ist unternehmerische Ur- und Kernaufgabe. Hoteliers, Gastronomen, Bergbahnbetreiber & Co. tragen die Innovationsverantwortung ihrer Produkte. Erlebnisse entstehen vielfach jedoch erst durch die Verbindung von Leistungsträgerangeboten. So hat dies auch das Projekt «Spielerlebnis Walensee» oder auch das Innotourprojekt «Circuit Secret» gezeigt.

Oft handelt es sich bei Primärreisemotiven zudem um keine Attraktionen, welche Rentabilität mit sich bringen (z.B. Wanderungen). Sie können fast nur von DMOs angestossen und entwickelt werden.

### Produkteentwicklung ist das neue Marketing

Reisende wollen erleben. Die Entwicklung von Erlebnissen wird darum zur Kernaufgabe der DMO – ausgeprägt im Freizeittourismus. Das Erlebnis prägt die Brand Identity entscheidend und ein gutes Produkt ist das beste Marketing.

### **Die DMO muss die Vertriebslücke schliessen**

Die DMOs haben keine Preishoheit über die Produkte und können folglich auch nicht verkaufen. Jedoch kommt der DMO im vorgelagerten B-t-B Vertriebsprozess eine wichtige Rolle zu. Ihre Aufgabe ist es B-t-B Verkaufsplattformen zu erschliessen, zu entwickeln und ihre marktfähigen sowie marktwilligen KMU-Hotelpartner hinzuführen. Dazu hat die Matterhorn Region AG einen vertieften Einblick in das von Innotour unterstützte Projekt gegeben.

### **Der internationale Vergleich ist ernüchternd**

Geendet hat die Veranstaltung mit einem Blick ins Ausland und auf andere Projekte. Die meisten der präsentierten DMOs wurden durch die lokalen Umstände forciert, ihre eigene Rolle neu zu überdenken und haben dadurch innovative Ansätze gewählt. Island, die Färöer-Inseln oder auch Finnland haben innovative Ansätze und setzen alle im Marketing das Erlebnis vor Ort in den Vordergrund.

### **Weitere Veranstaltungen der Innotour-Veranstaltungsreihe im 2020**

- Digitales Erlebnis, 16.11.2020, Bern

### **Bildmaterial**

<https://we.tl/t-dmbBXljhsk>

### **Fragen und weitere Informationen:**

Medienstelle

c/o Schmid Pelli & Partner

Tiziano Pelli

[pelli@schmidpellipartner.ch](mailto:pelli@schmidpellipartner.ch)

+41 79 150 70 39