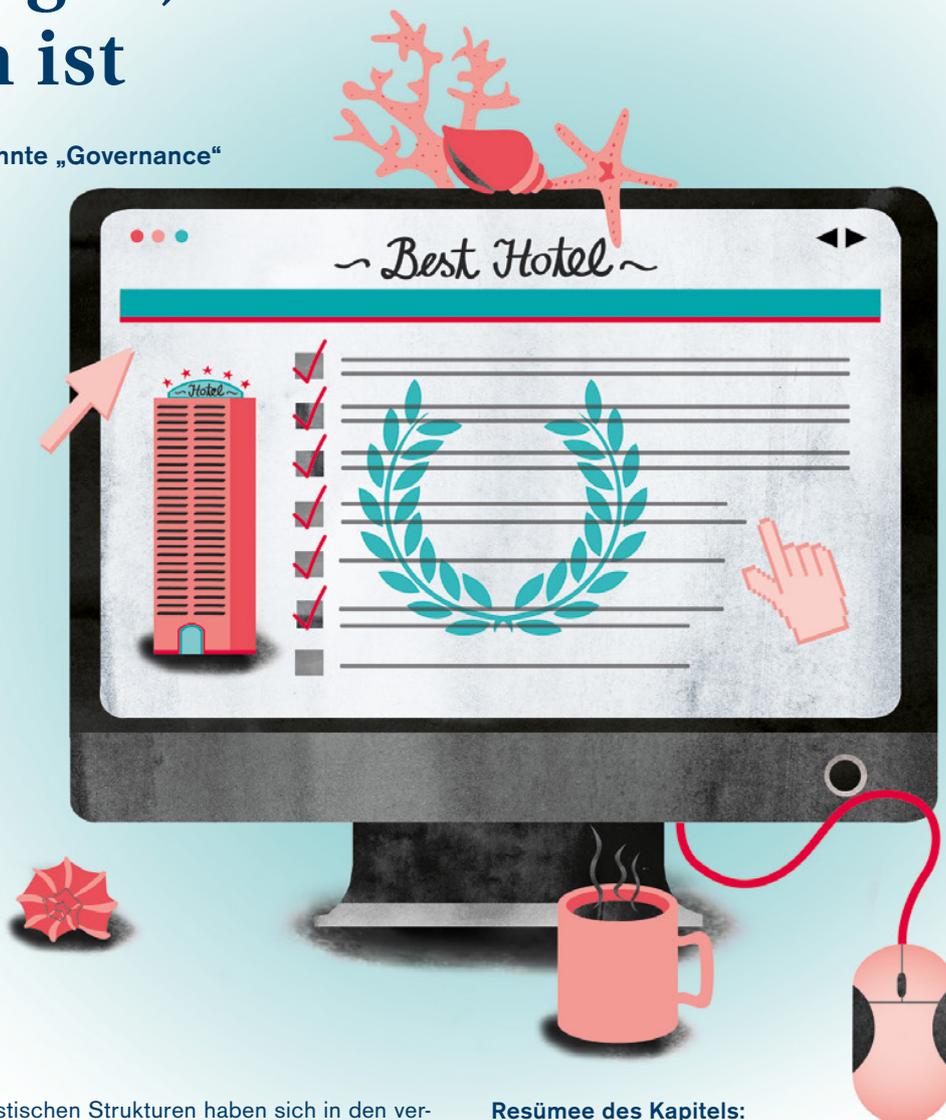


Teil 1 – Kapitel 7

Alle reden mit und sagen, was zu tun ist

Die große Unbekannte „Governance“



Die Aufgaben in touristischen Strukturen haben sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert. Die Informationsleistung verschob sich in die digitale Welt, das Marketing verlangt nach Marke und Strategie. Neue Führungskompetenzen sind gefragt, denn traditionelle Organisationsformen halten der nötig gewordenen Geschwindigkeit und Effizienz immer weniger stand.

Resümee des Kapitels:

- Erfolgreiches Destinationsmanagement braucht eine Marken- und eine Marketingstrategie sowie die Fähigkeit, das eine vom anderen glasklar zu unterscheiden. Markensubstanz bestimmt die Arbeit an der kommunikativen Oberfläche.
- Die sich ändernde Vermarktung von Destinationen erzwingt neue Organisationsmodelle. Diese müssen sicherstellen, dass eine beschlossene Strategie umgesetzt werden kann.
- Neue Ideen, nicht Kosten- oder Effektivitätsargumente, verändern etablierte Strukturen. Wer eine Destinationsmarke führen will, braucht ein geeignetes Organisationssystem und eine sinnvolle Markenarchitektur.