

3459/AB XXI.GP

Eingelangt am: 23.04.2002

BUNDESMINISTERIUM für WIRTSCHAFT und ARBEIT

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 3496/J betreffend Zwischenbilanz es DMMA - "Destinations Management Monitor Austria", welche die Abgeordneten Emmerich Schwemlein und Genossen am 27. Feb. 2002 an mich richteten, stelle ich einleitend fest:

Projektdesign, Projektziele:

Der DMMA ist als Innovationsnetzwerk organisiert, welches auf den Aufbau internationaler Wettbewerbsstärken abzielt. Das Gruppeninnovationsmodell löst Entwicklungsprozesse aus und führt zielorientiert zu den entscheidenden, regionalen Umsetzungsprojekten. So wird das verfügbare Wissen, gepaart mit den Erfahrungen der beteiligten DMMA-Teams nicht nur zur kontinuierlichen Verbesserung beitragen, sondern vor allem auch große Schritte des Wandels in Richtung international marktfähiger Wettbewerbseinheiten einleiten.

Ziel des DMMA ist das Auslösen wirksamer Entwicklungen und nicht die Erstellung eines statistischen Abbildes der Realität.

Der DMMA ist **kein** Regionalentwicklungsprojekt, sondern soll Innovationen in den Organisationsstrukturen der jeweiligen Tourismusorganisation (TO)/Destination Management Company (DMC) herbeiführen und damit die Wettbewerbsfähigkeit erhöhen.

Das Projekt ist dann erfolgreich, wenn nach Beendigung eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit erreicht werden konnte.

Antwort zu Punkt 1 der Anfrage:

Der Betrag für die Teilnahme am DMMA beträgt € 27.615,68 zzgl. MwSt. pro Region für die Projektdauer (2000 bis 2003). Die Länder fördern den Betrag zu 50 Prozent. In diesem Teilnahmebetrag sind die "internen Aufwendungen" (Sitzungen, Reisekosten, etc.) nicht enthalten. Der Betrag wurde kalkulatorisch ermittelt und deckt die Kosten für die Planung und Durchführung der DMMA-Marktforschungsuntersuchungen ab.

Antwort zu Punkt 2 der Anfrage:

Die Festlegung "regionaler Gremien" entzieht sich der Kompetenz des DMMA.

Antwort zu Punkt 3 der Anfrage:

Die DMMA-Teams setzen sich je nach regionalen Gegebenheiten aus Gesellschaftern und Funktionären der teilnehmenden, regionalen Tourismusorganisation, Leitunternehmern (Beherbergung, Infrastruktur, Services) und Kommunalpolitikern zusammen.

Antwort zu Punkt 4 der Anfrage:

Betreffend der Management- und Marketingarbeit der jeweiligen Tourismusorganisation (TO) bzw. Destination Management Company; (DMC) wurden Befragungen der Leistungsträger, Gäste und Mitarbeiter der TO/DMC durchgeführt und folgende Kernaussagen getroffen werden:

- relativ hohe Bekanntheitsgrade bei relativ geringer Begehrlichkeit vor allem in der BRD;
- Nahmarktdestinationen mit geringer Internationalität der jeweiligen Gäste;

- hohe Zufriedenheitsrate bei Gästen mit Ausnahme beim Wetter, den Veranstaltungen und den Erlebnisangeboten;
- hohe Österreich-Affinität der Gäste;
- Regionen verlassen sich auf den Wettbewerbsfaktor Natur, sehen die zukünftige Entwicklung überwiegend positiv und setzen auf Infrastrukturinvestment;
- Arbeit der Tourismusorganisationen wird in der jeweiligen Destination sehr geschätzt;
- Verbesserungspotenziale liegen in den Augen der Leistungsträger beim Marketing und in der regionsinternen Zusammenarbeit;
- Betriebe der Destinationen blicken überwiegend optimistisch in die Zukunft.

Die Arbeitsweise und -Organisation der TO/DMC selbst wurde ebenfalls einer eingehenden Analyse unterzogen. Als Ergebnisse lassen sich festhalten: Massive Lücken im Bereich Strategische Planung (Marke, Infrastruktur, Entwicklung)

- Lücken im Bereich des Vertriebs (Incoming, Online, CRM)
- Hardware-Investment geht Softwareinvestment vor
- kaum integrierte Leistungsträger
- hohe Fluktuation bei TO/DMC-Mitarbeitern und Funktionären
- geringe Integration des regionalen Wirtschaftssystems
- geringe internationale Vernetzung
- Verbandsdenken als dominante Geschäftskultur
- kaum qualifizierte Führungsleistungen möglich
- Verständnis für regionalen Tourismus als Verbundwirtschaft nicht überall vorhanden

In den DMMA-Regionen wurden auf die Analyse aufbauend vor allem in den folgenden Handlungsfeldern strategische Projekte geplant/gestartet:

- Markenentwicklung (Erlebniswelt-Design)
- Professionalisierung der Marketing-Organisation/-Prozesse und der Managementstrukturen
- Incoming und Kundenbeziehungsmanagement

- Innenkommunikation und Destinations-Diskurs

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:

Aus dem Projektdesign ist ersichtlich, dass es beim DMMA nicht um ein statisches Abbild der regionalen Struktur geht. Für benötigte Wirtschaftsdaten greifen die teilnehmenden TO/DMC aus kostenökonomischen Gründen auf verfügbares sekundärstatistisches Material zurück: FV-Statistik, Arbeitsstätten, Beschäftigte laut ÖSTAT, Umsatz- und Wertschöpfungskennzahlen laut WIFO.

Antwort zu den Punkten 6,14, 23 und 33 der Anfrage:

Bei strategischen Entwicklungsprozessen ist ein Jahres-/Zweijahresvergleich von wirtschaftlichen Eckdaten nicht geeignet, den Umsetzungserfolg zu belegen. Im DMMA wurde daher entschieden, nach dem Status vom Herbst 2000 eine Evaluierung der Entwicklungsleistungen dann durchzuführen, wenn die Entwicklungsprojekte tatsächlich umgesetzt sind.

Die mit Februar 2002 erstellte DMMA-Zwischenbilanz bezieht sich auf die in den DMMA-Regionen ermittelten Statusbedingungen und Ergebnisse des Entwicklungsprozesses:

- In allen DMMA-Regionen herrscht ein Bewusstsein für die Notwendigkeit und ein Bekenntnis zur Veränderung vor.
- In fast allen DMMA-Regionen ist die Bedeutung der Strukturen als Voraussetzung für professionelles Management erkannt und wenn erforderlich der Strukturwandel eingeleitet (zumindest auf der Ebene der Projektplanung).

Die wichtigsten Vergleichskennzahlen zur nachhaltigen strategischen Steuerung der Management- und Marketingleistungen wurden im sog. "DMMA-Cockpit" zusammengefasst (siehe Beilage A). Dieses Cockpit wurde unter Berücksichtigung der Leistungskraft von am internationalen Markt tätigen Wettbewerbern sowie von Erfahrungen aus anderen Wirtschaftsbranchen und Sektoren erstellt. Es stellt daher nicht nur die internen Stärken und Schwächen im Vergleich zu den anderen DMMA-

Regionen dar, sondern trägt implizit zukünftige Wettbewerbserfordernisse in sich (Chancen/Risiken).

Die DMMA-Arbeit wurde im Herbst 2000 gestartet. Der Status der einzelnen Regionen (Analysephase) liegt seit Sommer 2001 vor. Die gemeinsame DMMA-Entwicklungsarbeit wurde im Herbst 2001 aufgenommen. Obwohl in dieser kurzen Zeit keine neuen Infrastrukturen errichtet wurden, konnten aufgrund z.B. der Gästebefragungen aber einige Regionen kurzfristige Verbesserungen in der Dienstleistungsqualität erwirken.

Antwort zu den Punkten 7 und 19 der Anfrage:

Effizienz und Wirksamkeit im internationalen Wettbewerb werden durch die in den DMMA-Regionen geplanten/gestarteten Projekte gesteigert. Die Liste der DMMA-Projekte befindet sich im Anhang (Beilage B - Stand 20.02.2002). Diese sind der erste Nachweis für die bereits realisierten Entwicklungsschritte.

Antwort zu Punkt 8 der Anfrage:

Es wird auf die bestehenden Tourismusförderungsprogramme hingewiesen, insbesondere auf die TOP-Tourismusförderung 2001 - 2006, die im Teil A auch die Förderung der touristischen Infrastruktur, wie z.B. Freizeitbetriebe, Tagungs-, Kongress- und Veranstaltungseinrichtungen, Kurmittelhäuser und Kureinrichtungen vorsieht.

Antwort zu Punkt 9 der Anfrage:

Die Klassifizierung von touristischen Betrieben bzw. die betriebswirtschaftlichen Entscheidungen hinsichtlich der je eigenen Hardwareausstattung fällt nicht in die Kompetenz des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit.

Antwort zu Punkt 10, 11 und 32 der Anfrage:

Der DMMA unterstützt die teilnehmenden Regionen auf der Grundlage der jeweiligen regionalen Status-Check-Ergebnisse. In jenen Bereichen mit dem größten Handlungsbedarf sind von den regionalen Gremien Entwicklungen in Gang zu setzen (Projekte umzusetzen). In einigen Regionen ist davon auch die "Struktur" betroffen (Unter "Struktur" wird dabei die Aufbau- und Ablauforganisation der TO/DMC verstanden.)

Grundsätzlich nehmen DMMA-Projektteams i.d.R. keine Strukturveränderungen vor, da sie die institutionalisierten Gremien nicht ersetzen. Die bisher vorliegenden regionalen Arbeitsergebnisse weisen geringfügige Strukturanpassungen z.B. als Folge neu organisierter Marketingaufgaben ebenso auf wie gänzlich neue Management-Führungs- und Eigentümerstrukturen als Folge der Entwicklung eines neuen Geschäftsmodells für den Aufbau international marktfähiger Destinationen.

Antwort zu Punkt 12 der Anfrage:

Die DMMA-Regionsorganisationen (TO/DMC) sind keine Förderinstitutionen.

Antwort zu Punkt 13 der Anfrage:

Umweltagenden fallen nicht in den Kompetenzbereich des Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit.

Antwort zu Punkt 15 der Anfrage:

Der Verein, der das Projekt DMMA durchführt, hat allfällige Leistungsvereinbarungen hinsichtlich Marktforschung, etc. selbst beauftragt, um das Projekt realisieren zu können.

Antwort zu den Punkten 16 und 17 der Anfrage:

Es gab im Jahr 2001 Anfragen aus Südtirol (Land), der Schweiz (St. Moritz), Bayern (Allgäu) und von weiteren Regionen in Österreich. Zum heutigen Zeitpunkt bestehen dazu keine konkreten Planungen. Die Landestourismusorganisationen wurden über die grundsätzliche Beteiligungsmöglichkeit weiterer Regionen informiert.

Antwort zu Punkt 18 der Anfrage:

Neben den genannten werden derzeit keine strategischen Schwerpunktprogramme durchgeführt.

Antwort zu Punkt 20 der Anfrage:

Parallel zur Initialisierung der Entwicklung in den Regionen untersucht der DMMA auf Basis der Evaluierung der Projektarbeit am Ende der Laufzeit die vorhandenen Cockpit-Daten auf Basis eines mathematisch-statistischen Wirkungsmodells. Erst danach sind Aussagen über Beitrag und Relevanz einzelner Kenngrößen verfügbar - welche auf "Lösungsansätze" im Sinne von "strategischen Mustern/Leitlinien" verdichtet werden können.

Antwort zu Punkt 21 der Anfrage:

Entwicklungseinheiten des DMMA sind die Tourismusregionen als Wettbewerbseinheiten. Daher wurden sämtliche Instrumente und Maßnahmen auf die teilnehmenden Regionen abgestimmt. Das Ansehen Österreichs kann durch Management- und Marketingentscheidungen einzelner Regionen nur peripher "gestaltet" werden und stellt für die Entwicklungsarbeit eine "Konstante" dar.

Antwort zu den Punkten 22 und 24 der Anfrage:

Eine Kurzzusammenfassung ist der Beilage C zu entnehmen.

Antwort zu Punkt 25 der Anfrage:

Falls mit der europäischen und internationalen Tourismusbeteiligung Österreichs die Anzahl der internationalen Ankünfte gemeint ist, impliziert das die Wettbewerbsfähigkeit Österreichs als Tourismusdestination. Die strategischen Schwerpunktprogramme sind darauf ausgelegt, diese internationale Wettbewerbsfähigkeit auszubauen.

Antwort zu Punkt 26 der Anfrage:

Die Arbeitsmarktsituation stellt wie jedes andere Ressourcenfeld für die teilnehmenden TO/DMC eine Faktormarkt-Rahmenbedingung dar. Eines der Knergebnisse des DMMA-Checks war, dass die Regionen in Österreich sich selbst nicht als "attraktive Destination für den Arbeitsmarkt" positionieren.

Antwort zu Punkt 27 der Anfrage:

Zielsetzung des Projekts: siehe Einleitung. Für eine TO/DMC sind Faktormärkte wie Arbeit und Kapital Rahmenbedingungen, nicht Steuergrößen. Implizit kann aber über Dynamisierung und Attraktivierung der Organisationsstruktur eine Verbesserung des Images der Arbeitswelt im Tourismus herbeigeführt werden.

Antwort zu den Punkten 28 und 29 der Anfrage:

Der Aufbau internationaler Wettbewerbsstärke kann nur erfolgen, wenn die regionalen Projekte und Management-/Marketingentscheidungen markt- und wettbewerbsorientiert gestaltet werden. Die Erhaltung regionsspezifischer Merkmale ist im Rahmen des DMMA in diesem strategischen Kontext relevant.

Antwort zu Punkt 30 der Anfrage:

Das DMMA-Projektziel ist der Aufbau von mehr Wettbewerbsstärke unserer Tourismusregionen als Wettbewerbseinheiten am internationalen Markt. Daher arbeiten die Regionen an der Steigerung von Effizienz und Wirksamkeit ihrer Management- und Marketingleistungen. Der Urlaubsgast im Erholungstourismus sucht stimmige (regionale) Erlebniswelten - klein- und mittelständige Betriebe erbringen dazu Teilleistungen.

Antwort zu Punkt 31 der Anfrage:

Der DMMA definiert Qualität und damit Qualitätstourismus nach international anerkannten Richtlinien und Modellen: EFQM, KANO. Diese bilden die Grundlage für das Cockpit und die Evaluierung der Entwicklungsarbeit in den Regionen.

Antwort zu Punkt 34 der Anfrage:

Die Frage betrifft den aktuell laufenden Planungsprozess in den Regionen und kann zum heutigen Zeitpunkt noch nicht beantwortet werden. Es ist zu erwarten, dass sich regionale Marken nur im unmittelbaren Kontext einer Dachmarke (Land, Bund) am internationalen Markt platzieren lassen.

Antwort zu Punkt 35 der Anfrage:

Eine Projektliste ist im Anhang (Beilage B) zu entnehmen, wobei Anpassungen weiterhin möglich sind.

Antwort zu Punkt 36 der Anfrage:

Einige der operativen Projekte (Verbesserung von Geschäftsabläufen etc.) werden gerade umgesetzt, teilweise (Themen: Customer Relationship Management (CRM), Incoming, Innenkommunikation, Controlling) erfolgt das themenbezogene DMMA-

Meeting in den kommenden Wochen und startet die Umsetzungsarbeit danach. Strategische Projekte (Managementstrukturen, -Systeme bzw. in Folge der Aufbau internationaler Zusammenarbeitsformen) erfordern einen längeren Motivationsvorlauf, geht es dabei doch darum, für den Tourismus in Österreich gänzlich neue Geschäftsmodelle zu realisieren.

Antwort zu Punkt 37 der Anfrage:

Grundsätzlich gilt, dass sich die DMMA-Regionen zu gewissen Leistungen im gemeinsamen Innovationsnetzwerk verpflichtet haben. Der produktive Netzwerk-Austauschprozess von Erfahrungen und Wissen kann nur wirken, wenn dieser interne Markt durch Angebote belebt wird. Andererseits sollten den Erkenntnissen aus dem Status und der Herausarbeitung der Leitstrategie auch regionale Taten folgen. Sollte eine Region keine Entwicklungsschritte unternehmen wollen bzw. die Teilnahme am DMMA-Netzwerk beenden wollen, kann sie dies unter Abgeltung der offenen Leistungen jederzeit tun. Der DMMA kann den regionalen Entwicklungswillen stimulieren, aber nicht ersetzen.

Antwort zu Punkt 38 der Anfrage:

Die DMMA-Projektleitung führt das begleitende Controlling durch und basiert auf dem Konzept der Balanced Scorecard.

Antwort zu Punkt 39 der Anfrage:

Die umfassende integrierte Statusermittlung in den DMMA-Regionen, verbunden mit dem Benchmarkvergleich hat ermöglicht, dass die Ermittlung der Haupthandlungsfelder und damit die Definition der Schlüsselprojekte keine kosten- und arbeitsintensive Arbeitsschritte darstellten (klassische Netzwerksynergie). Durch die Einbindung der relevanten Personen in diese Status- und Strategieermittlung konnte sicher gestellt werden, dass die Arbeitsergebnisse kompatibel zu den bisherigen regionalen Beschlüssen waren. Die Wahl der Entwicklungspartner in den Regionen oblag den Entscheidungsträgern (Gremien) der teilnehmenden

Tourismusorganisationen. Entscheidend in dieser Phase war die Kommunikation über alle DMMA-Schlüsselprojekte - von dieser ging eine motivierende Wirkung auf das jeweilige regionale Entscheidungsumfeld aus.

Beilage A



Cockpit
2001

Partnerbezogene Ergebnisse (2)

1. Qualität der Region	1,2
2. Positive Entwicklung	2,1
3. Stimmigkeit Slogan	1,5
4. Professionalität DMC	1,1
5. Wichtigkeit DMC	3,6
6. Erfolg Relevanz DMC	1,3
Gesamt-Punkterschitt	10,7
Punkterschitt Destination	0,0

Destinationsbezogene Erfolge (1)

1. Bekanntheitsgrad	2,2
2. Umsatz pro Bett	2,6
3. Nächtigungen	2,1
4. Auslastung	2,3
5. Saisonalität	3,0
6. Internationalität	1,5
Gesamt-Punkterschitt	12,7
Punkterschitt Destination	0,0

"Ergebnis-Punkte"
(Punktesummen 1 bis 4)

dimma-Gesamt: 49,2

Maximal erreichbare
Punktzahl: 120

Gästebezogene Ergebnisse (3)

1. Gesamtzufriedenheit	2,8
2. Zufried. Unterkunft	3,5
3. Zufried. Freizeitinfrastruktur	2,4
4. Zufried. Erlebnisangebote	1,2
5. Zufried. Info vor Ort	2,5
6. Gästebindung	2,5
Gesamt-Punkterschitt	14,8
Punkterschitt Destination	0,0

Regionsbezogene Ergebnisse (4)

1. Regionale Lebensqualität	2,1
2. Zufried. Freizeitinfrastruktur	1,2
3. Zufried. Erlebnisangebote	1,0
4. Wohlstandsbezug	3,6
5. Image bei der Bevölkerung	1,0
6. Marken-Identifikation	1,0
Gesamt-Punkterschitt	9,9
Punkterschitt Destination	0,0

Kernleistungen (5)

1. Produktentw. u. -pflege	2,4
2. Marktkommunikation	2,4
3. Vertrieb und Verkauf	1,7
4. Online-Marketing	1,4
5. Gästeanf. u. -betreuung	1,9
6. Beziehungsmanag.	1,1
Gesamt-Punkterschitt	15,0
Punkterschitt Destination	0,0

Bewertung

- 1-2 Basisleistung, Standard
3 Besser als der Durchschnitt
4 Best Practice

Leistungsträger (6)

1. Tourismusunternehmer	1,8
2. Mitarbeiter Tourismus	1,4
3. Funktionäre DMC	2,0
4. Mitarbeiter DMC	2,1
5. Zulieferer / anderes	1,6
6. Gemeinden	1,4
Gesamt-Punkterschitt	10,2
Punkterschitt Destination	0,0

Strategien und Strukturen (7)

1. Marken- u. Produktstrat.	1,7
2. Marktstrategie	1,6
3. Entwicklungsstrategie	1,3
4. Infrastrukturstrategie	1,4
5. Managementsystem	1,6
6. Organisation DMC	1,6
Gesamt-Punkterschitt	9,3
Punkterschitt Destination	0,0

Ressourcen (8)

1. Beherbergung, Gastro	1,9
2. Tourist. Infrastruktur	2,9
3. Umwelt	3,1
4. Techn. Vernetzung	1,4
5. Budget	1,3
6. Potenzial Destination	2,6
Gesamt-Punkterschitt	13,1
Punkterschitt Destination	0,0

Führung (9)

1. Marktforschung	3,5
2. Controlling	4,5
3. Int. Kommunikation	1,9
4. Wissensmanagement	1,1
5. Innovationsmanag.	1,9
6. Kooperat. / Integration	1,9
Gesamt-Punkterschitt	11,7
Punkterschitt Destination	0,0

"Befähiger-Punkte"
(Punktesummen 5 bis 9)

dimma-Gesamt: 111,2

Maximal erreichbare
Punktzahl: 150

13. März 2002

Legende:
gelbe,blaue Balken = dimma-Gesamt
graue Balken = Ihre Beurteilung

dimma / © 2002 by Invent / © 2002 by erco

Beilage B**DMMA-Projektliste**

Projekttitle	Destination
1 Marke Zillertal & Bergsommerprodukte	Zillertal
2 DMG Weißbuch	Zillertal
3 Markenkonzept Waldviertel	Waldviertel
4 Angebotsgestaltung Erlebnisangebote	Waldviertel
5 Innenkommunikation	Waldviertel
6 Marken- & Produktkonzept	Wolfgangsee
7 Vertrieb- Verkauf- technische Vernetzung	Wolfgangsee
8 Namensgebung	VIFAOS
9 Reorganisation Marketingprozesse Anfragenbeantwortung und Direktverkauf, Info-Service, Produktentwicklung und -pflege	VIFAOS
10 Erweiterung der Eigentümerbasis	VIFAOS
11 Infrastruktur Masterplan	VIFAOS
12 Reorganisation Zugspitze TZA	Tiroler Zugspitz Arena
13 Infra-Planung und Verkehrskonzept	Tiroler Zugspitz Arena
14 Marketingkonzept	Tiroler Zugspitz Arena
15 Schlechtwetterprog. & Angebotsentwicklung	Tiroler Zugspitz Arena
16 Für Stimmung in der Region sorgen	Thermenwelt
17 Kooperationsstrategie Steiermark	Thermenwelt
18 Online-Marketing-System	Thermenwelt
19 Information- & Reservierung	Mostviertel
20 Verkauf und Buchungsabwicklung	Mostviertel
21 Innenmarketing	Mostviertel
22 Markenbildung	Mostviertel
23 Technische Vernetzung	Mostviertel
24 Markendestinationsplanung Millstättersee	Millstättersee
25 Weiterentwicklung MTG	Millstättersee
26 DMC Gastein Tourismus GmbH	Gastein
27 Call- & Service-Center	Gastein
28 Marke Europasportregion	Europasportregion
29 Veranstaltungen/Event-Management	Europasportregion
30 DMC Organisationsentwicklung	Europasportregion
31 CRM - Kundenbeziehungsmanagement	Brixental Wilder Kaiser
32 Innenmarketing	Brixental Wilder Kaiser
33 Zentrales CallCenter Bodensee-Info	Bodensee
34 Qualitäts- und Service-Offensive	Bodensee
35 Systementwicklung Int. Destination	Bodensee
36 Bodensee Vital - Produktpositionierung	Bodensee
37 Bodensee ErlebnisClub	Bodensee
38 Marke Achensee - Steinöl	Achensee
39 Aufbau internationale Gesundheitsdestination	Steir. Thermenland

Stand: 20.02.2002

Kurzzusammenfassung Management- & Marketing-Check

Die Erfolgsstrategien der dmma-Teilnehmer unterscheiden sich erheblich:

- Achensee ist es gelungen, ein schlankes Managementkonzept für Achensee Tourismus zu entwickeln. Dort baut man auf eine relativ große Zahl leistungsstarker Leitbetriebe;
- Konzentrierter Marktauftritt am Bodensee: die IBT hat es verstanden, eine einfache und dennoch klare Marketing-Strategie zu definieren und diese den wichtigsten Trägern in der Destination zu kommunizieren. Die IBT ist heute eine Organisation, die sich als Coach und Berater für die eigenen Mitglieder versteht und diesen professionelle Dienstleistungen anbietet. Diese Position hat sie durch ihre methodische Kompetenz erlangt.
- Die Europasportregion Kaprun-Zell am See erzielt dank einer sehr guten Infrastruktur (Gletscher,) eine gute Auslastung auch in schneearmen Wintern;
- Die Gesundheitsdestination Gastein nützt die herausragende Umweltqualität und erzielt mit Vertriebskooperationen (klassischer Vertrieb und branchenübergreifende Kooperationen) sowie beim Web-Engagement gute erfolge.
- Millstättersee baut auf die Trinkwasserqualität des Badesees und hofft auf die Neupositionierung der Region im Rahmen des Projekts „365 Tage Familienparadies“;
- Mostviertel: Durch die geschickte Bündelung von verschiedenen Projektbudgets erreicht die junge Region eine beträchtliche Bündelung der knappen finanziellen Mittel, wodurch bei der Gestaltung der Projekte und Marktkommunikation Handlungsspielräume erzielt werden;
- Das Steirische Thermenland errang mit der laufenden Investition in das Thermenangebot eine herausragende Position am Österreichischen Kurzreisemarkt;
- Die Thermenwelt Burgenland hat neben den Investitionsmaßnahmen durch die Konzentration der wenigen Mittel am Bundesdeutschen Markt in kurzer Zeit die Bekanntheit erheblich gesteigert;
- Villach Warmbad-Faakersee-Ossiachersee setzt auf "Produkte Typisch Kärnten", findet dort doch der Kärntner Badeurlaub, "Carinthian Convention" oder das "Long-Event-Gesundheitsangebot" statt. Nach der erfolgreichen Entwicklung der Dachorganisation steht die DMG nun vor der Herausforderung, die Multiproduktmöglichkeiten in einer regionalen Markenstrategie auszurichten.
- Waldviertel setzt auf erfolgreiche Betriebskooperationen im Gesundheitsbereich, die Entwicklung des Ausflugsangebots (Rad, Wandern) und die Annäherung an das Ziel- und Quellgebiet im benachbarten Tschechien.
- Wilder Kaiser Brixental ist drauf und dran, zu einem der größten Skistationen der Alpen zu werden. Die Skiwelt Brixental Wilder Kaiser hat mit der Kraft der Bergbahnen eine professionelle Marketing-GmbH gegründet.
- Dem Wolfgangsee ist es gelungen, eine professionelle Marketingfirma mit der Weiterentwicklung der WTG – Wolfgangsee-Tourismus-Gesellschaft zu schaffen, die „ausgezeichneten“ regionalen Events (Traktoria,...) werden die Marke neu aufladen;
- Das Zillertal nützt seine hohe Bekanntheit durch Investitionen in die Schi- und Snowboard-Infrastruktur und hebt sich im dmma durch seine Online-Aktivitäten hervor;
- Die Zugspitzarena genießt als Destination ein großes Potenzial. Durch ihre Ausstattung an natürlichen Ressourcen kann sie mit geringem, zusätzlichem infrastrukturellen Engagement zur Top-Liga aufsteigen. Was an der Zugspitzarena beeindruckt, ist die große Motivation und die offene Kommunikationskultur, die in der Geschäftsleitung und im Vorstand herrscht.

Der MM-Check hat aufgezeigt, wo die dmma-Regionen vor allem ansetzen müssen, um ihre Wettbewerbsstärke steigern und eine DestinationsManagement-Strategie umsetzen zu können. Zu diesen Entwicklungs- und Innovationsbereichen zählen vor allem

- Aufbau von Markenkompetenz und Schaffung von Produkterlebniswelten
- Entwicklung der Destinationsplanung unter Einbeziehung der Raumordnung, der Infrastrukturplanung und -finanzierung und technischen Vernetzung
- Entwicklung eines professionellen Managementsystems für die Destination
- Professionalisierung des Marketing in Fragen des Vertriebs, der Online-Aktivitäten und vor allem des Gästebeziehungsmanagement mit Datenbankunterstützung
- Professionalisierung der Führungsleistungen der DMC
- Stärkere Bündelung der Budgets
- Positionierung der Destination als attraktiver Arbeitgeber am Arbeitsmarkt und Entwicklung von Qualifizierungs- und Karrieremodellen für Mitarbeiter