



# **Fit für die Zukunft**

## **Anforderungen an eine erfolgreiche Tourismusdestination**

Prof. Dr. Harald Pechlaner  
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

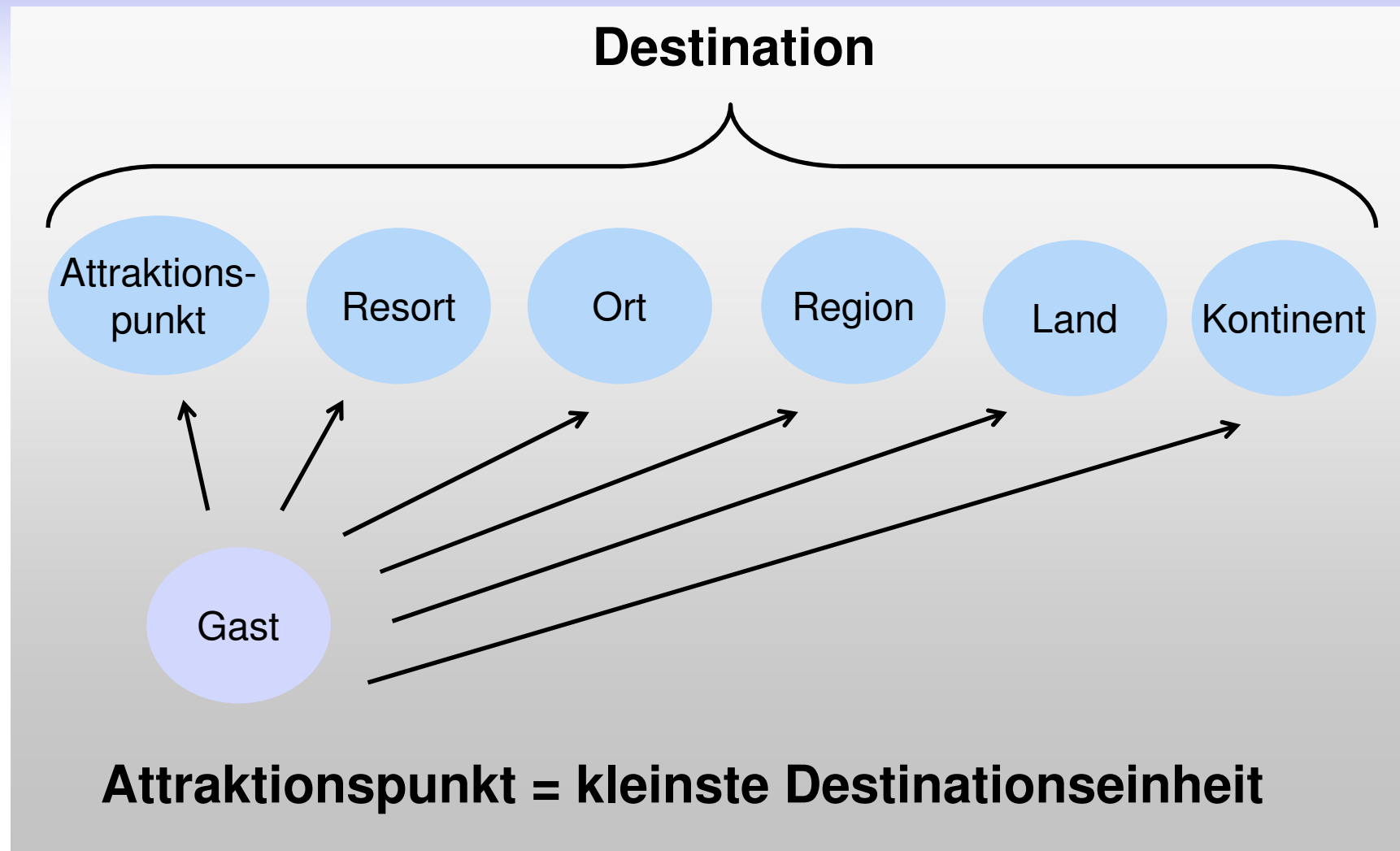
16. April 2010

# Regionen und Destinationen

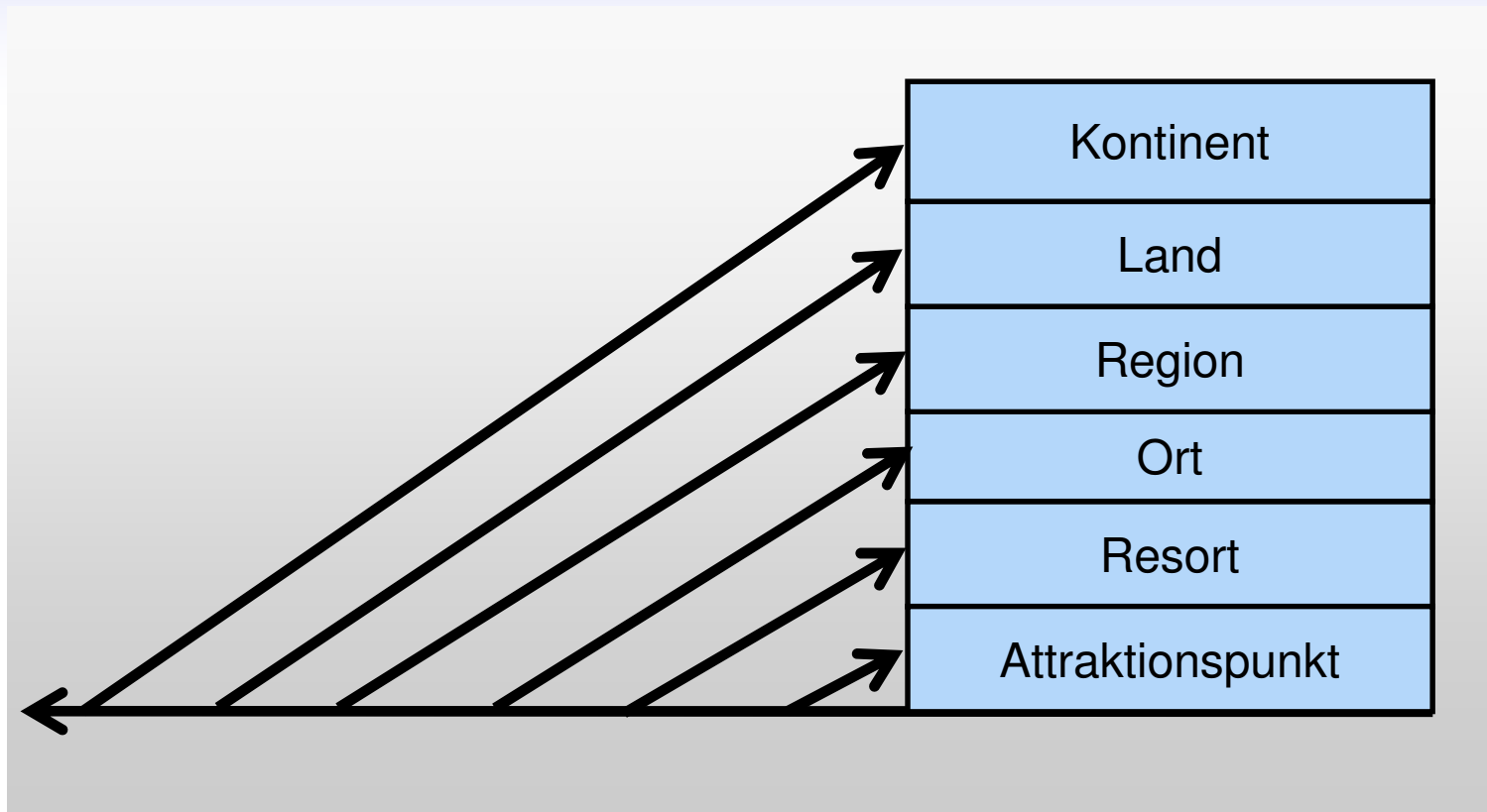
---

- ...stehen im Wettbewerb um
  - Investitionen der Wirtschaft
  - Infrastrukturen
  - Touristische Attraktionen - Attraktionspunkte
  - Neue Unternehmen
  - Einwohner, Besucher und Gäste
  - ...

# Destinations, Regionen und Attraktionspunkte

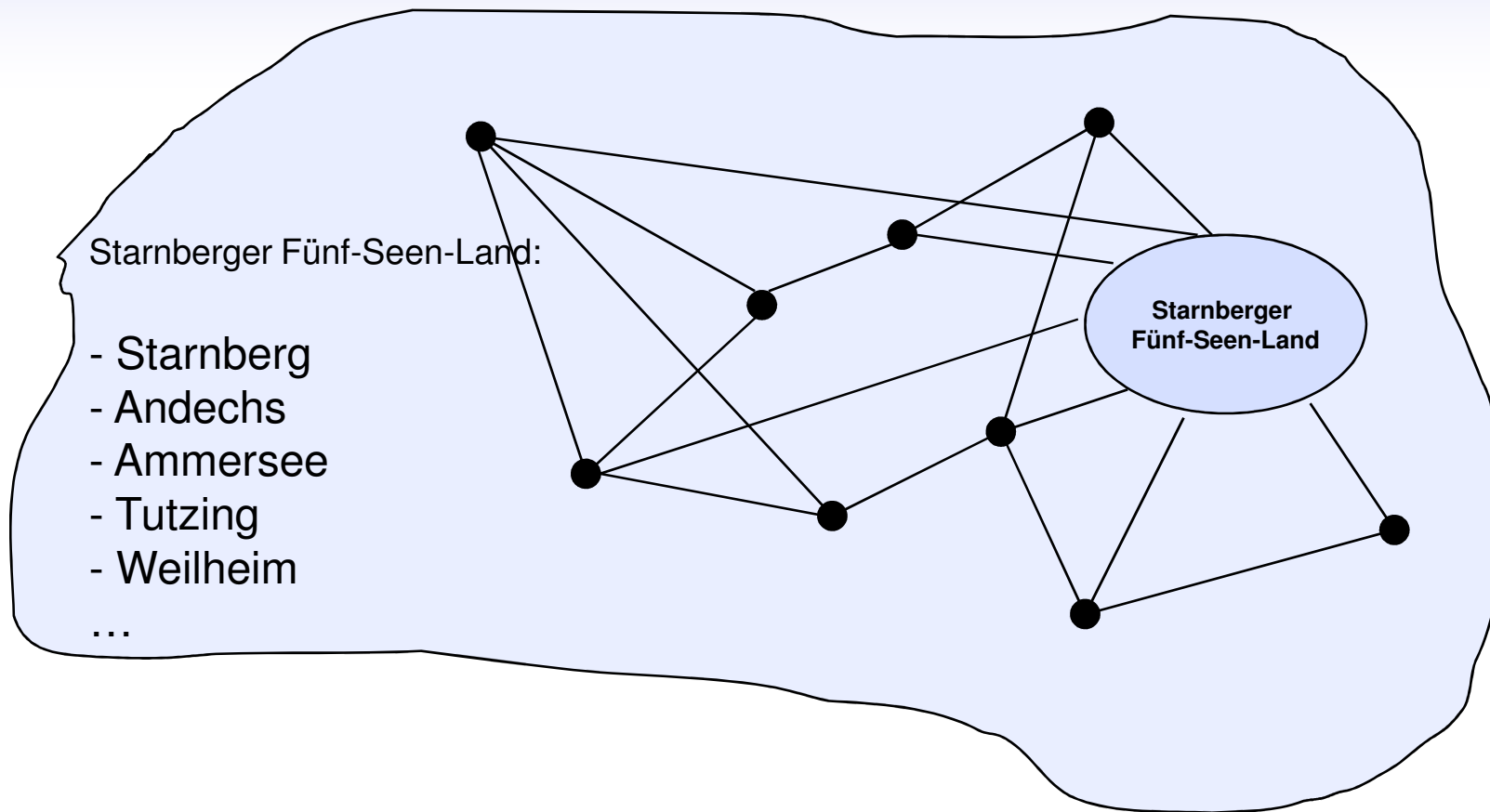


# Destinationsdefinition in Abhängigkeit der Reisedistanz



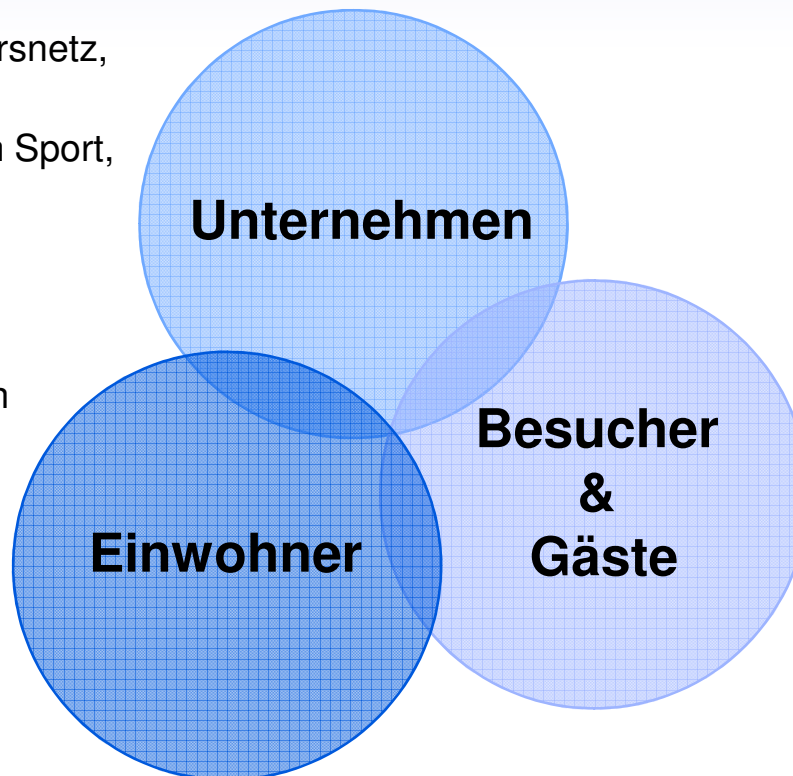
Quelle: in Anlehnung an Bieger (2002)

# Destinations vs. Attraktionspunkt



# Was macht die Attraktivität von Standorten aus?

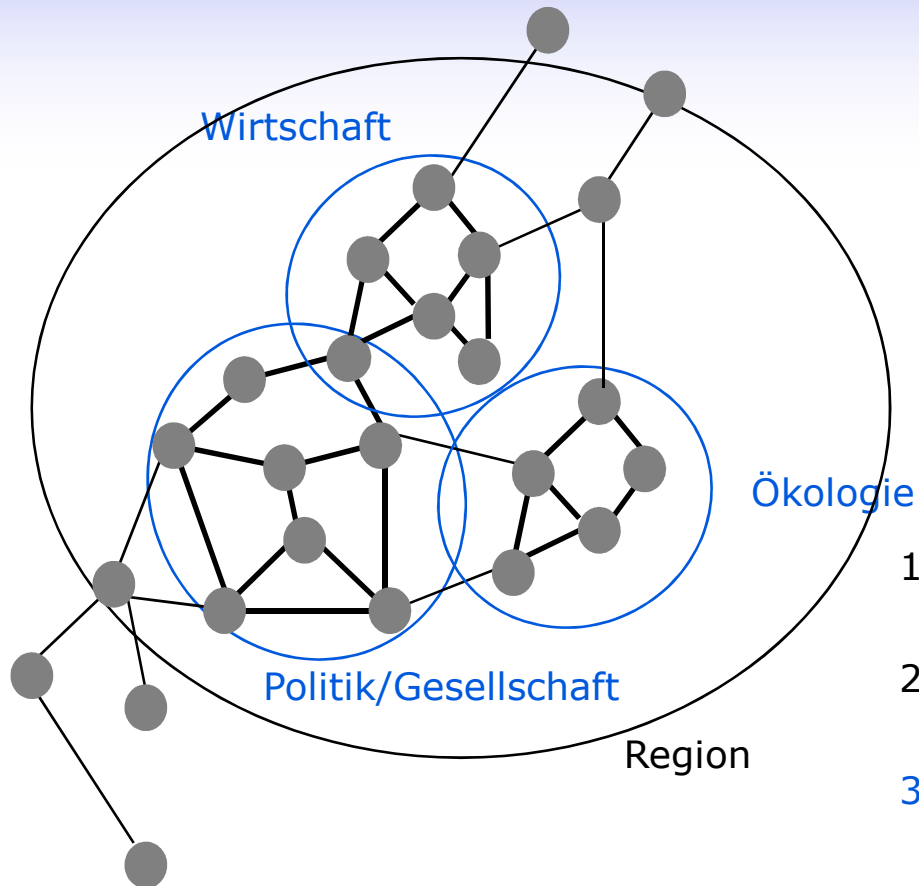
- Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften
- Infrastrukturen (z. B: Verkehrsnetz, Transportsysteme)
- Attraktionspunkte im Bereich Sport, Gesundheit und Kultur (Freizeit-Mehrwert)
- Infrastrukturen der Aus- und Weiterbildung
- Qualität der Dienstleistungen bei Beherbergung und Verpflegung
- Identifikation der Einwohner mit den Unternehmen
- ...



- Qualität der Dienstleistungen
- Attraktionspunkte
- Integrierte Angebote
- Natürliche Ressourcen (z.B. attraktive Landschaft)
- Destinationen und Marken
- Image
- ...

- Verfügbarkeit von attraktiven Arbeitsplätzen
- Attraktionspunkte im Bereich Sport, Gesundheit und Kultur
- Räume mit Freizeit-Mehrwert
- ...

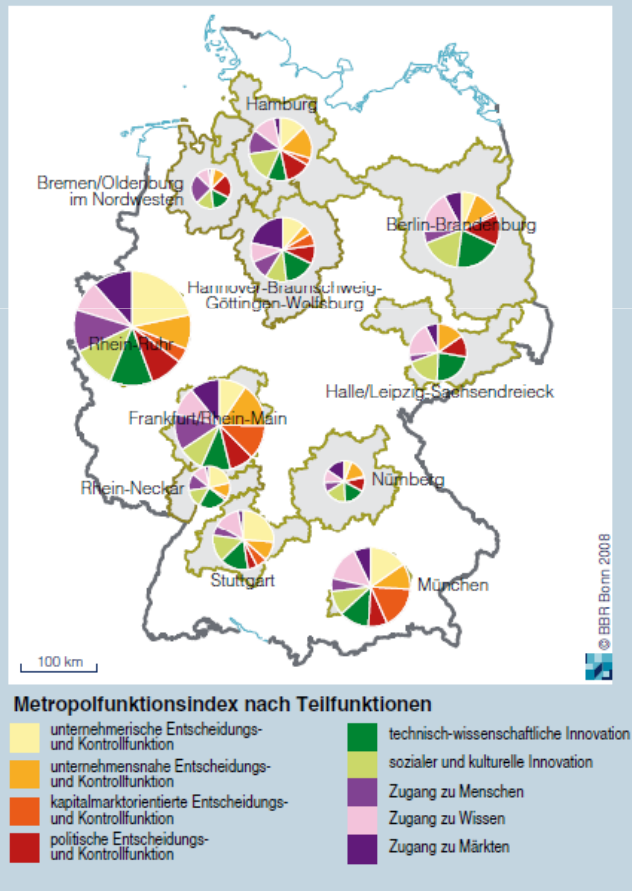
# Standorte als Produkt der Vernetzung



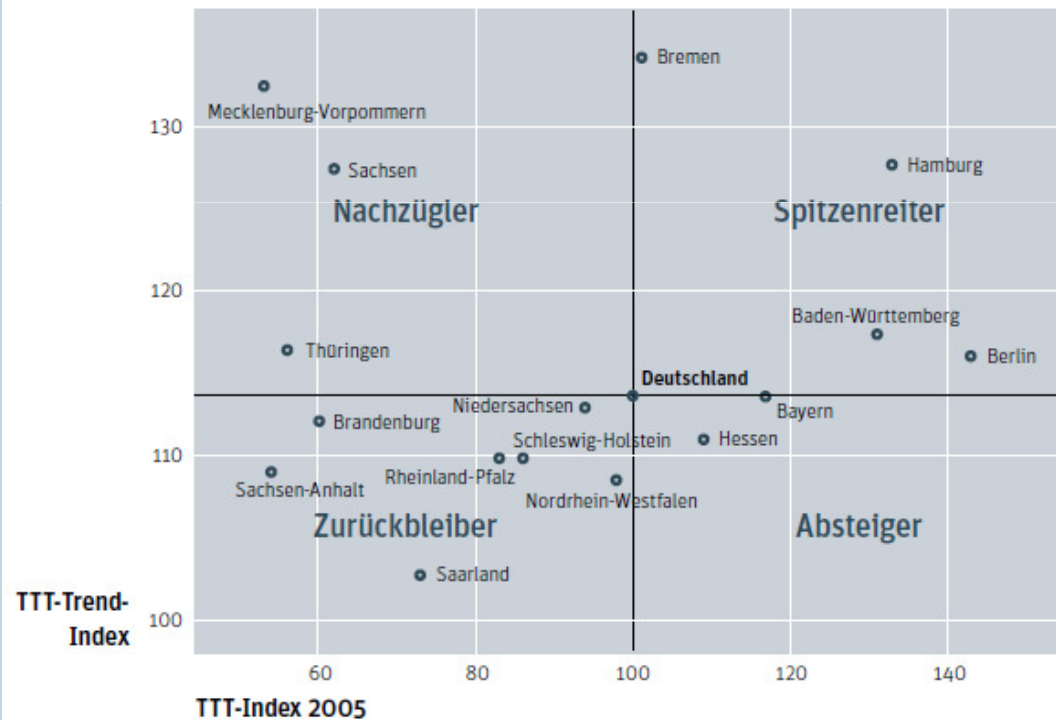
1. Die Region ist ein Netzwerk aus unterschiedlichen Teilnetzwerken
2. In diesen Teilnetzwerken findet die regionale Wertschöpfung statt
3. Es gilt, die Themen, in denen eine Region Kernkompetenzen aufweist, und die entsprechenden Akteure zu identifizieren.

# Standortwettbewerb

Metropolfunktionen in Metropolregionen



**TTT-Index und TTT-Trend-Index: die Kreativitätsmatrix der deutschen Bundesländer**



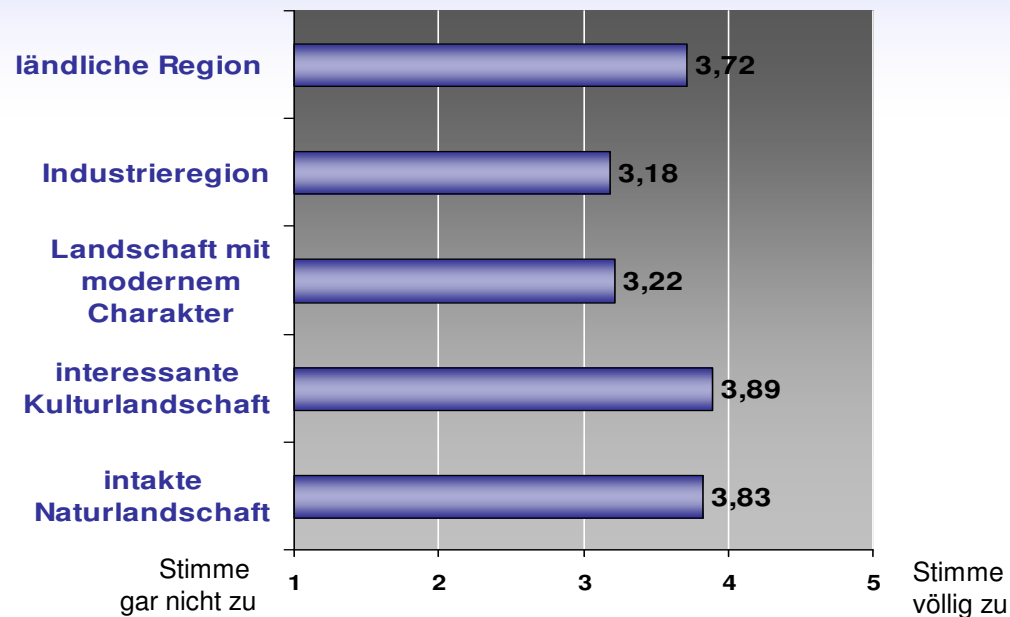
Quelle: BBSR-Berich 3/2009, S.3.

# Option und Wirkung

Zielgruppen Konzepte	Gäste	Einwohner	Unternehmen	
ökonomisch	Gastlichkeit Servicequalität ausgewogenes Preis- Leistungsverhältnis Customer Value	Kaufkraft Wertschöpfung Arbeitsplätze zur Sicherung von Konsum und Freizeitgestaltung	Wirtschaftlichkeit des Unternehmens durch attraktiven Standort	Marken
gesellschaftl.	Gastfreundschaft Beziehungsqualität Vernetzung von Einheimischen & Gästen Tour. Attraktionspunkte werden von der Bevölkerung akzeptiert	Innovative Angebote für Freizeitgestaltung Verträgliche Zielgruppen	„Stakeholder Value“ Akzeptanz des Unternehmens	Kultur
ökologisch	Natur und Umwelt sind als Kernkompetenzen die Grundlage für attraktive Produkte und Angebote	Höhere Lebensqualität durch Erhaltung der Landschaft und der natürlichen Ressourcen	Ökologische Erfordernisse schaffen neue Märkte (Nutzen und Kosten)	Mobilität

# Imagewerte der Region Ingolstadt

» Die Region steht für eine...



*Quantitative Online-Befragung bei 159 Unternehmen im Tourismussektor und öffentlichen Leistungsträgern (Rücklauf: 32%)*

- » Für viele Befragte steht die Region für eine interessante Kulturlandschaft und eine intakte Naturlandschaft.
- » Den Charakter einer Industrieregion weist man ihr dagegen weniger zu.



# Integrierte Standortkonzepte

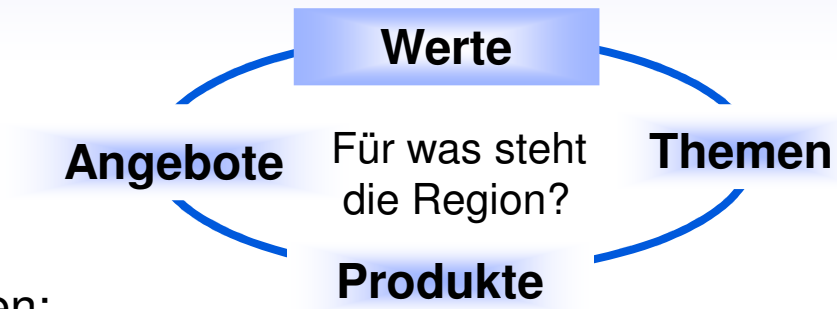
Zielgruppe Strategie- felder	Gäste	Bewohner	Unternehmen
Innovation			
Kooperation			
Qualität			

# Prozesse der Strategischen Produktentwicklung



# Strategische Produktentwicklung I:

## Welche Kernkompetenzen?



Zentrale Fragen:

- Für was steht die Region? Was macht sie einzigartig?
- Ist ein gemeinsames Selbstverständnis bei den öffentlichen und privaten Akteuren vorhanden?
- Liegt eine gemeinsame Wertebasis vor?
- Werden Kernkompetenzen als Kombinationen von speziellen Fähigkeiten, Kompetenzen, Erfahrungen, Technologien, Wissen und Prozesse verstanden?
- Besteht eine gemeinsame Überzeugung bezüglich der gesellschaftlichen und regionalen Verantwortung?

# Strategische Produktentwicklung I:

## Kernkompetenzen als Grundlage für die Dachmarke Südtirol



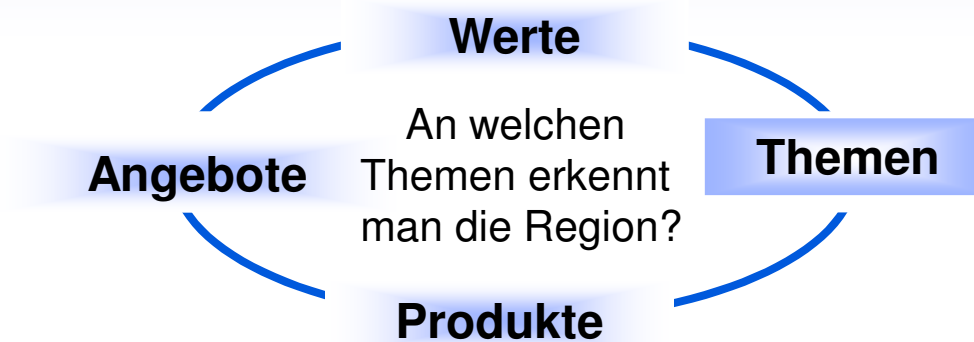
# Strategische Produktentwicklung I:

## **Kernkompetenzen der Destination Starnberger Fünf-Seen-Land**

- Nähe zu München
- Bestimmte Einstellungen
- Landschaft – Natur: Umgang mit Natur
- Wissensintensive und kreative Unternehmen
- Breites Angebot an Freizeitmöglichkeiten
- Wasser
- Sportlich/aktiv
- ...

## Strategische Produktentwicklung II:

### Welche Kernprodukte und Themen?



#### Zentrale Fragen:

- Welche Entwicklungen auf unterschiedlichen Märkten sind für die Region von Bedeutung?
- Sind jene Produkte und Dienstleistungen, die mittel- bis langfristig zum Erfolg der Region beitragen, bekannt?
- Ermöglicht die Kombination von Kernprodukten mit den Kernkompetenzen eine Einzigartigkeit?
- Welche Kernprodukte ermöglichen eine Identifikation durch den (potentiellen) Gast?

# Strategische Produktentwicklung II:

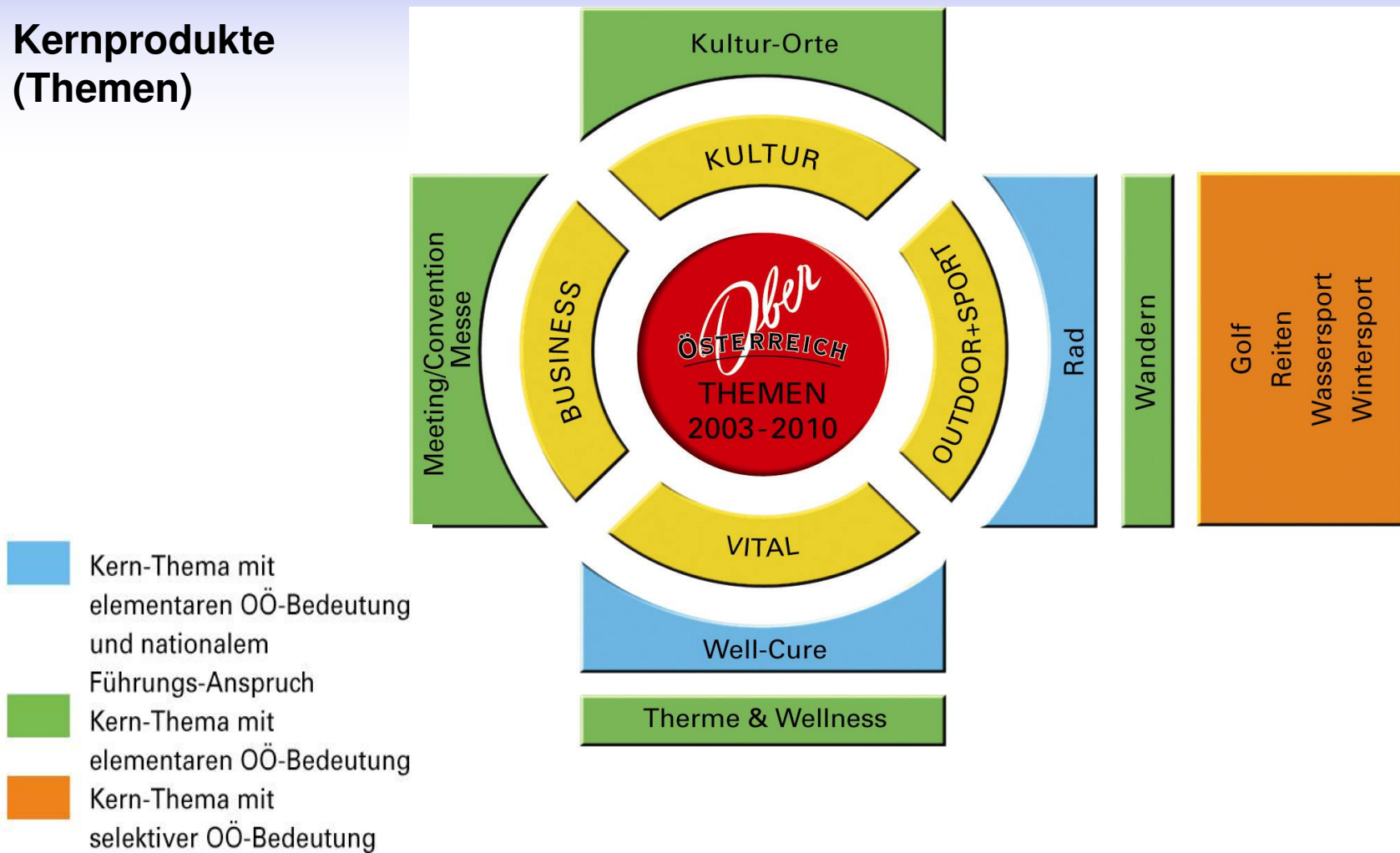
## Basis- und spezifische Themen als Grundlage für die Positionierung von Schleswig-Holstein

 Relevantes Thema

THEMA	ZIELGRUPPE	Anspruchsvolle Genießer	Familien mit kleinen Kindern – Hohes/mittleres Einkommen	Best Ager	Regionaler Fokus
<b>Basis-thema</b>	Gastronomie	Plus Nachtleben			Alle
	Gesundheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fitness</li> <li>▪ Medical Wellness</li> <li>▪ Prävention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fitness</li> <li>▪ Medical Wellness</li> <li>▪ Prävention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fitness</li> <li>▪ Medical Wellness</li> <li>▪ Prävention</li> </ul>	Alle
	Rad fahren				Alle
	Strand/Baden				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nordsee</li> <li>▪ Ostsee</li> </ul>
<b>Spezi-fisches Thema</b>	Golf				Alle
	Kultur				Alle
	Natur erleben				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alle</li> <li>▪ Nordsee</li> </ul>
	Reiten				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Binnenland/HLMS</li> <li>▪ Küsten</li> </ul>
	Segeln				

# Strategische Produktentwicklung II:

## Kernprodukte (Themen)



# Strategische Produktentwicklung II:

---

## Themen der Destination Starnberger Fünf-Seen-Land

„Zwischen München und den Alpen“

- **Gesundheit**
- **Kultur**
- **Golf**
- **Wandern**
- **Wassersport**
- **Seen**
- **Tagungen und Seminare**
- ...

# Strategische Produktentwicklung III:

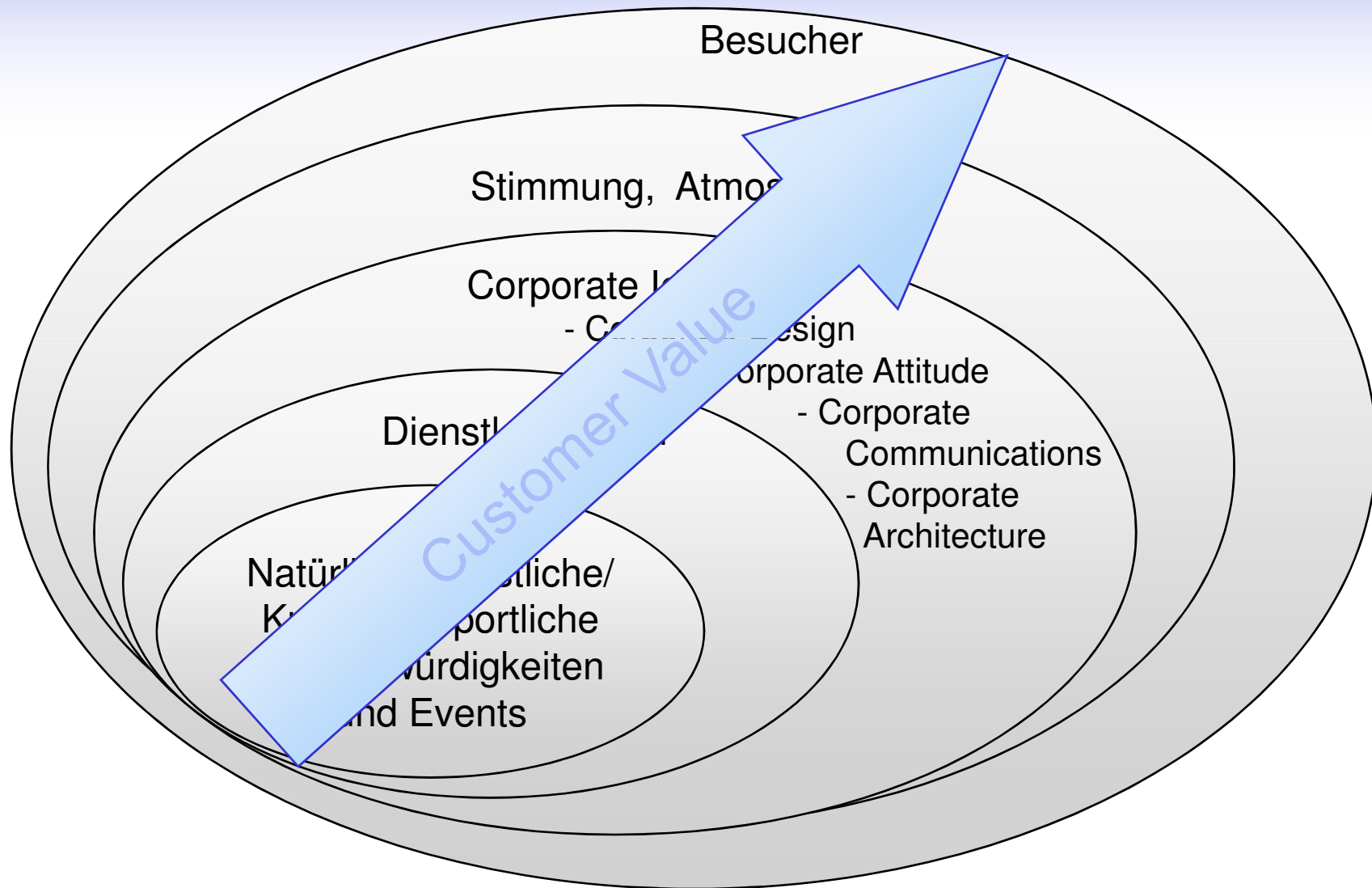
## Welche Attraktionspunkte?



### Zentrale Fragen:

- Werden die Produkte (Attraktionspunkte, Events) auf der Grundlage von Werten und Themen definiert?
- Sind die Produkte eingebettet in ein Konzept der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nachhaltigkeit?
- Werden die Produkte im Hinblick auf die Bildung von attraktiven Räumen vernetzt?

# Bestandteile von Attraktionspunkten



# Strategische Produktentwicklung III:

---

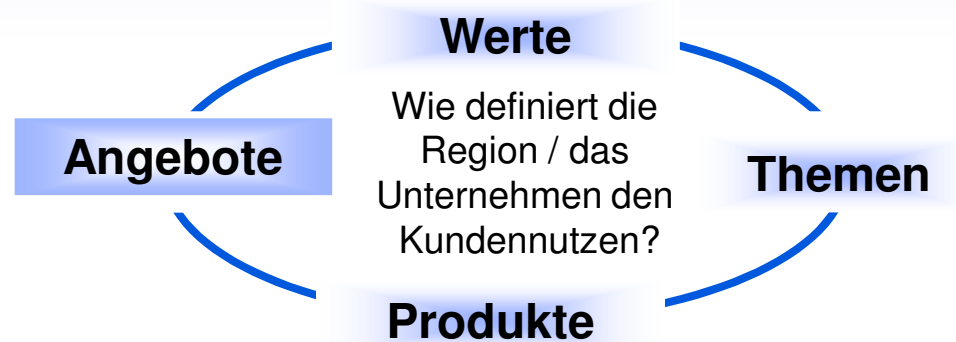
## **Produkte der Destination Starnberger Fünf-Seen-Land**

### **Attraktionspunkte und Events**

- Buchheim Museum
- Golfplätze
- Seeschiffahrt
- Andechs Kloster
- Nordic Walking
- verschiedene Events
- ...

# Strategische Produktentwicklung IV:

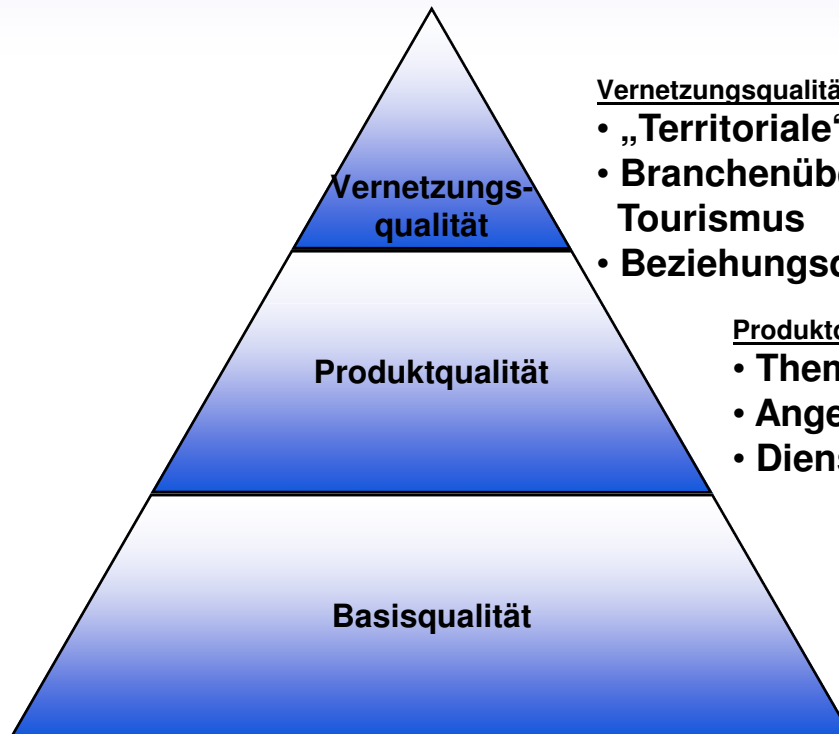
## Welche Strategien bei Vertrieb, Packaging und Pricing?



Zentrale Fragen:

- Werden Packages auf der Grundlage von Werten, Themen und Produkten erstellt?
- Bestehen für die einzelnen Angebote spezifische Qualitätsstandards?
- Worin besteht der Kundenwert auf der Grundlage von Preis und Qualität der Leistung?
- Wurden für die spezifischen Angebote entsprechende Kommunikationsstrategien definiert?
- Findet dabei eine Vernetzung zwischen Akteuren (unterschiedlicher Branchen) statt? (Vernetzungsqualität)

# Vernetzungsqualität – ein integrierter Ansatz



## Vernetzungsqualität

- „Territoriale“ Qualität: Einwohner, Unternehmen, Gäste
- Branchenübergreifende Vernetzungsqualität: Industrie und Tourismus
- Beziehungsqualität (Gastfreundschaft)

## Produktqualität

- Themen
- Angebotsgruppen
- Dienstleistungsqualität (Gastlichkeit)

## Basisqualität

- **Ausstattungsqualität auf betrieblicher Ebene**
- **Infrastruktur-Qualität**

## Vernetzungsqualität

---

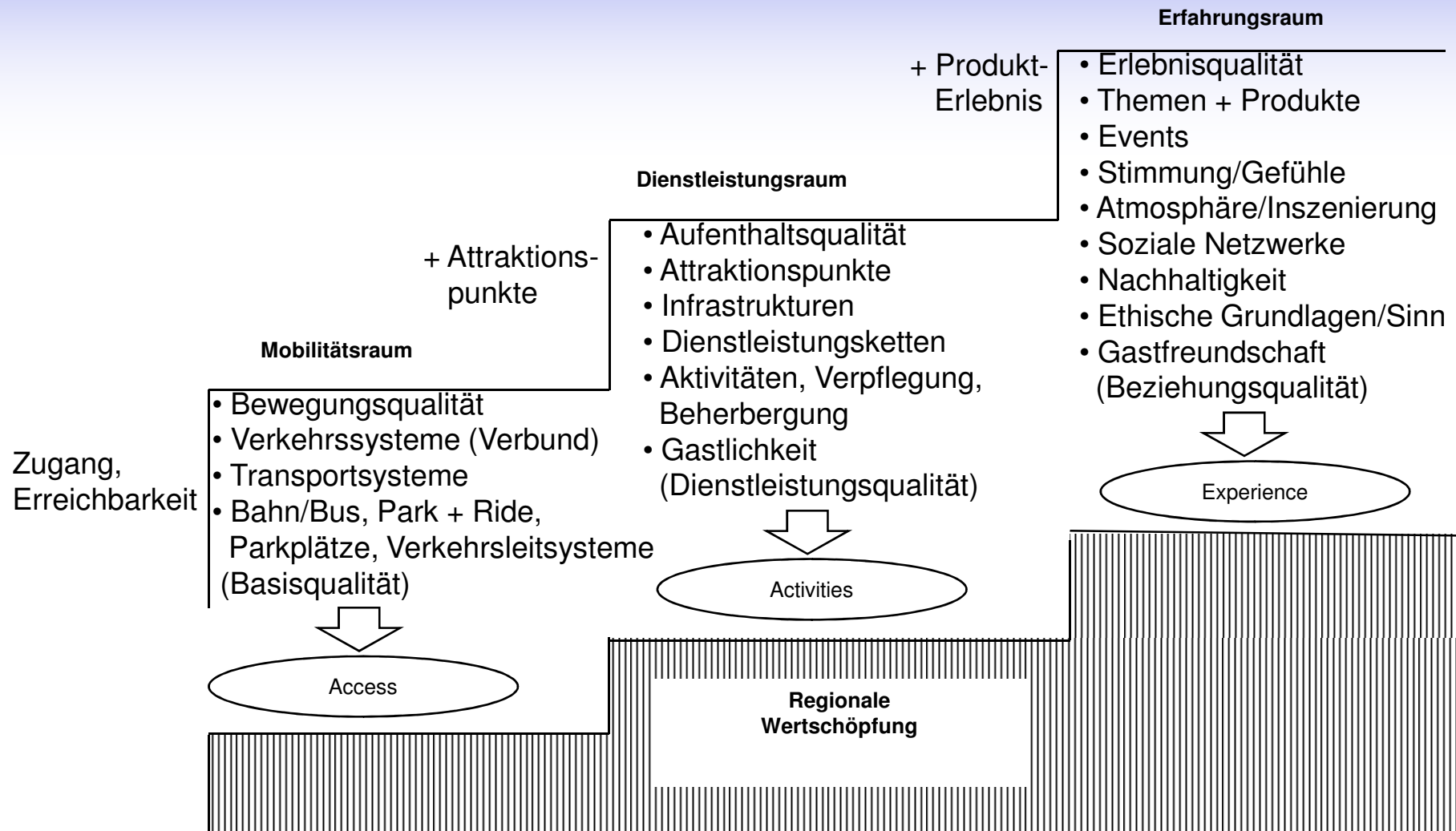
- Die Qualität der Vernetzung bestimmt sich durch..
  - die Klarheit über die Zielsetzungen der Vernetzungspartner
  - beidseitigen Nutzen der Vernetzungspartner
  - gleichberechtigten Zugang zu Informationen und Wissen

## Vernetzungsqualität

---

- Die Qualität der Vernetzung bestimmt sich durch..
  - eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen den Partnern
  - die Produktqualität der Region bzw. des einzelnen Akteurs: Qualität der Ressourcen (Natur, Kultur)

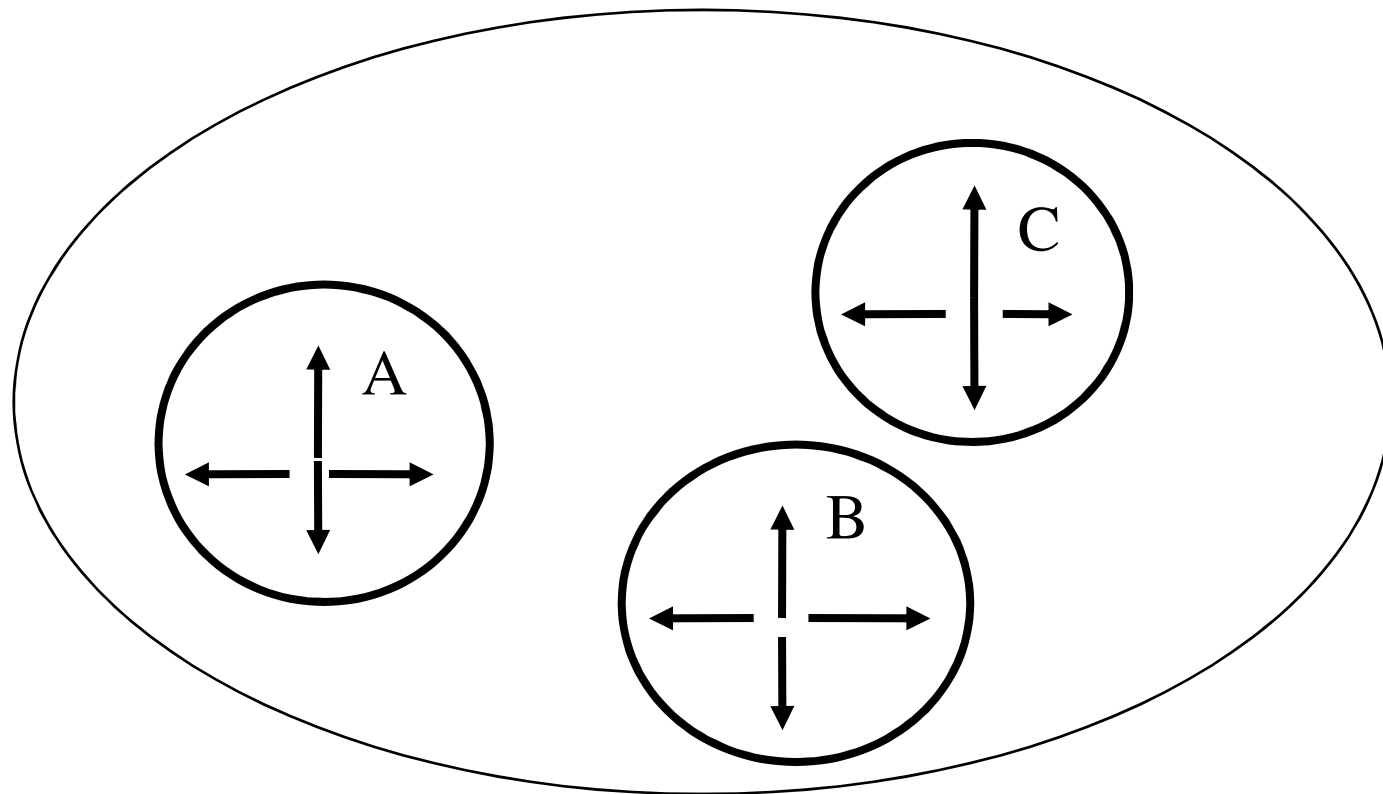
# Destinationen sind mehr als ein Raum!



Quelle: eigene Darstellung

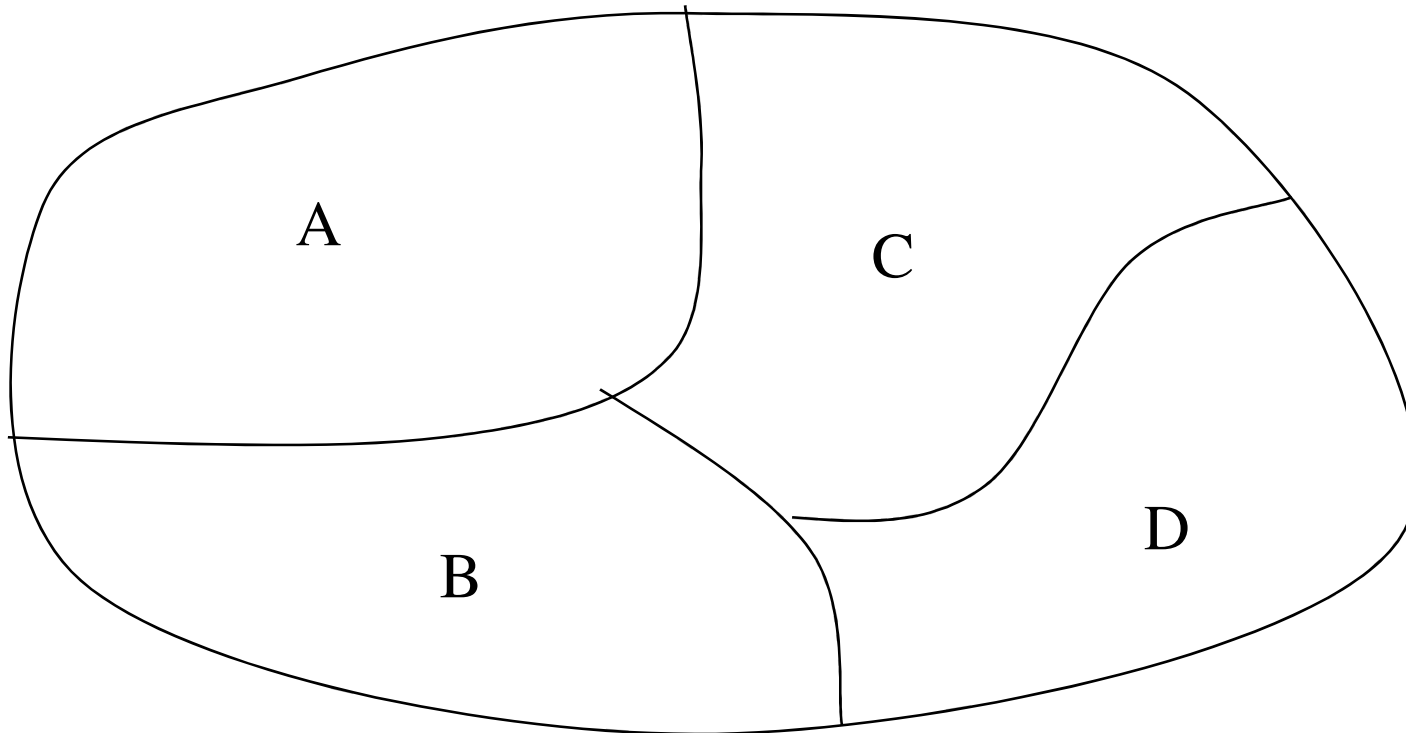
## Strategien zur Bildung von Destinationen (vgl. Müller 1998)

- Strategie 1: Weiterentwicklung von bereits bekannten Destinationen



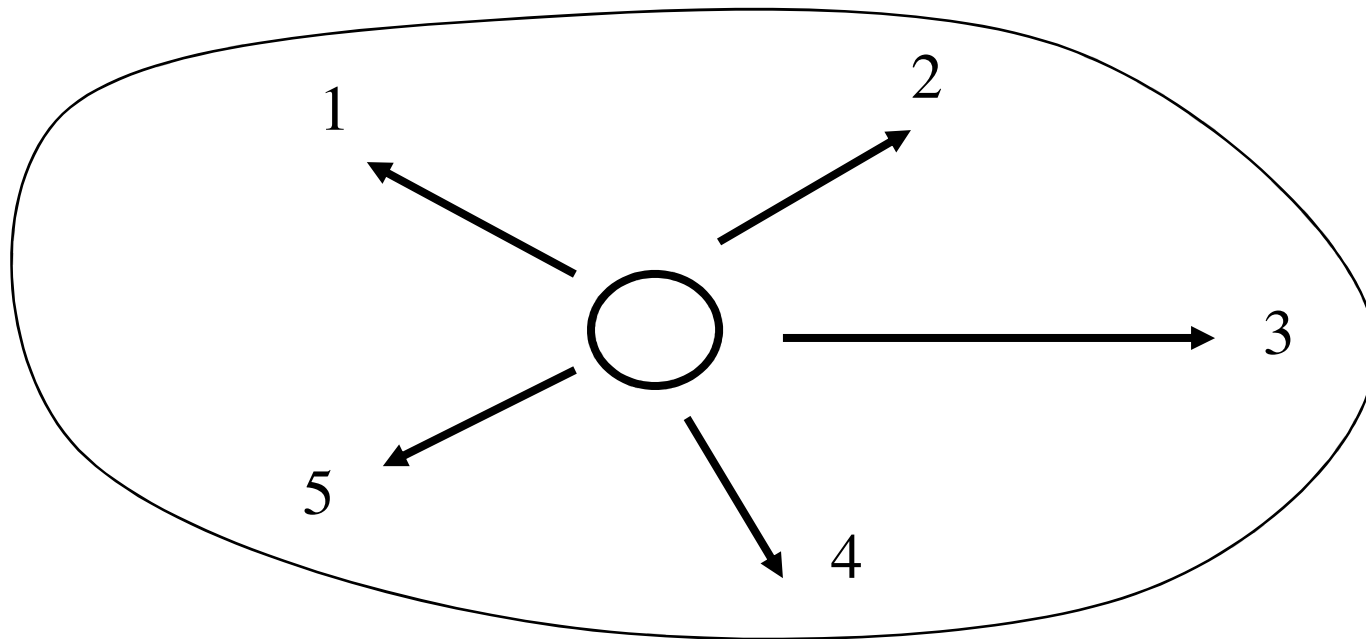
## Strategien zur Bildung von Destinationen (vgl. Müller 1998)

- Strategie 2: „Flächendeckung“



## Strategien zur Bildung von Destinationen (vgl. Müller 1998)

- Strategie 3: „Zentralisierung“



# Die Aufgaben der Destination

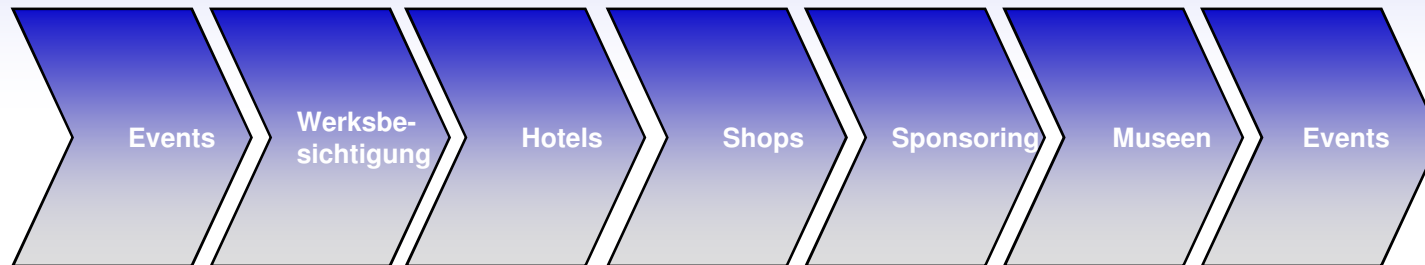
---

**Welchen Beitrag leistet das Starnberger Fünf-Seen-Land zu Destinationen**

**wie**

- **München**
- **Oberbayern**
- **Bayern**
- **Starnberger See**
- **Ammer See**
- **Sisi – Straße?**
- **...**

# Standortmanagement und Tourismus: Management der Dienstleistungskette



- Es gibt eine Vielzahl von Dienstleistungen, bei denen es zu Schnittstellen zwischen Tourismus und Wirtschaft kommt.
- Werden diese Dienstleistungen in Packages angeboten, kann dies zu einem Argument werden, die Destination zu bereisen.
- Die Destination muss erlebbar gemacht werden.  
Teil dieses Erlebnisses ist das (industrielle) Produkt.

## Zusammenfassung

---

- Wettbewerbsfähigkeit vs. Lebensqualität
- Was ist wichtiger: das was man hat oder das was man kann? (Ressourcen vs. Kompetenzen)
- Strategische Optionen
  - **Innovation:** externe Investitionen bzw. Investitionen
  - **Qualität:** Premium – Anspruch und Realität
  - **Kooperation:** Branchenübergreifende Plattformen, Möglichkeiten der (kritischen) Auseinandersetzung und Diskussion zur Zukunft



**Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**

[harald.pechlaner@ku-eichstaett.de](mailto:harald.pechlaner@ku-eichstaett.de)

