

# Interkommunale Kooperation – Schlüssel für die Tourismusentwicklung

13. Tourismustag des Tourismusverbandes Rügen e.V.

Neddesitz, 16. November 2007

Dipl. Geogr. Frank Simoneit

1

Einführung

2

Thematische Kooperationen

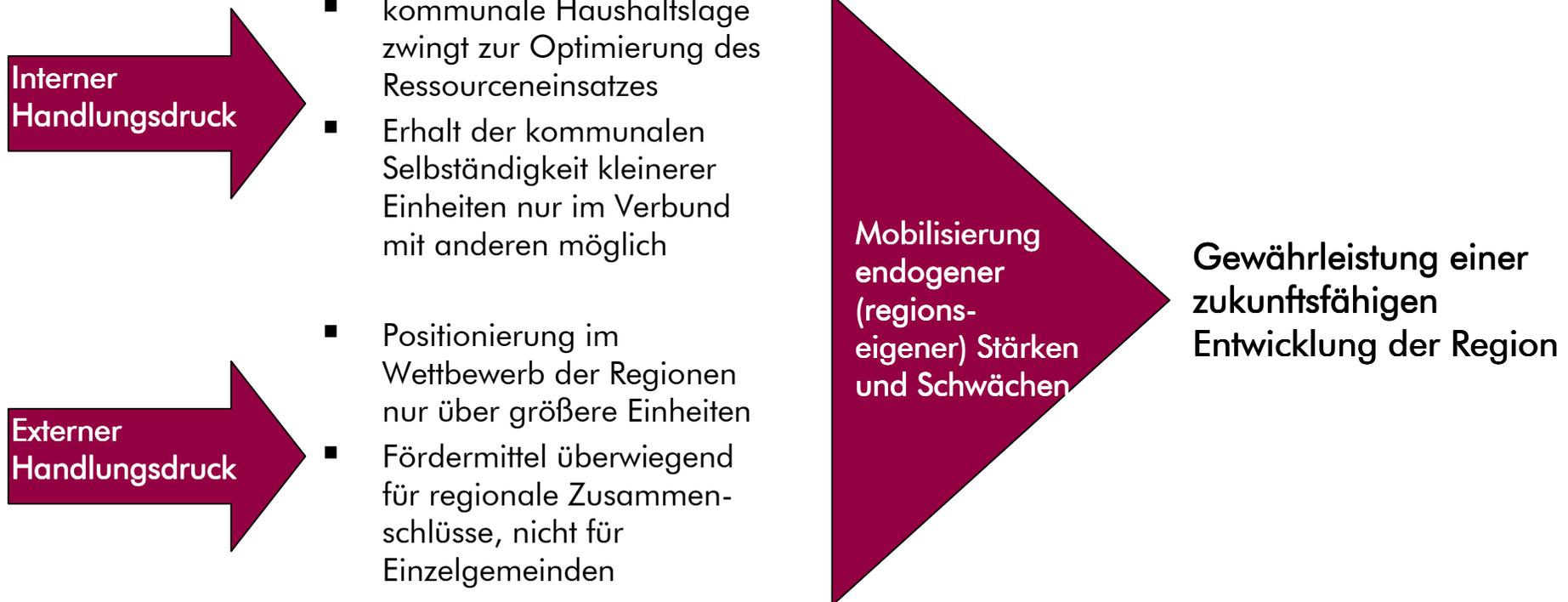
3

Regionale Kooperationen

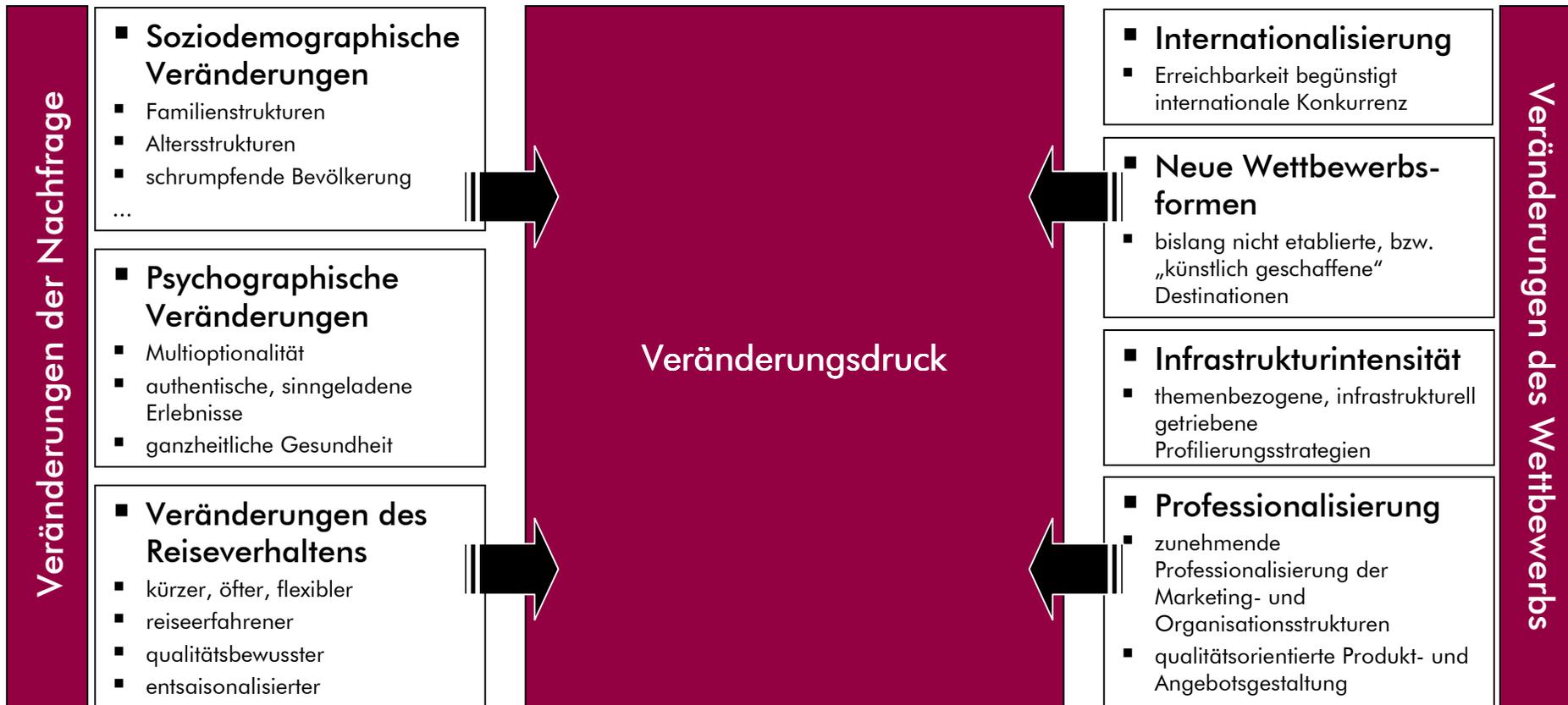
4

Kooperationen im Tourismus als Erfolgsfaktor

## Interner und externer Druck begünstigen interkommunale Kooperation.



# Deutschlandweit Neustrukturierungs- und Reorganisationsprozesse



# Deutschlandweit Neustrukturierungs- und Reorganisationsprozesse

## Veränderungen der Nachfrage

### Soziodemographische Veränderungen

- Familienstrukturen
- Altersstrukturen
- schrumpfende Bevölkerung
- ...

### Psychographische Veränderungen

- Multioptionalität
- authentische, sinngeladene Erlebnisse
- ganzheitliche Gesundheit

### Veränderungen des Reiseverhaltens

- kürzer, öfter, flexibler
- reiseerfahrener
- qualitätsbewusster
- entsaisonalisierter

### Organisation

- wirtschaftliche und schlagkräftige Strukturen
- Zusammenführung Privatwirtschaft – öffentliche Hand

### Wahrnehmbarkeit

- klares, emotionales, alleinstellungsfähiges Angebotsprofil
- Zusammenschluss zu größeren und wahrnehmbaren Einheiten

### Infrastruktur

- saisonverlängernde und qualitätsverbessernde Beherbergungs- und Freizeitinfrastruktur
- positionierungsfördernde Highlights

### Marketing

- Qualitätsverbesserung auf allen Ebenen
- Professionalisierung von Vermarktung und Vertrieb

### Internationalisierung

- Erreichbarkeit begünstigt internationale Konkurrenz

### Neue Wettbewerbsformen

- bislang nicht etablierte, bzw. „künstlich geschaffene“ Destinationen

### Infrastrukturintensität

- themenbezogene, infrastrukturell getriebene Profilierungsstrategien

### Professionalisierung

- zunehmende Professionalisierung der Marketing- und Organisationsstrukturen
- qualitätsorientierte Produkt- und Angebotsgestaltung

## Veränderungen des Wettbewerbs

## Gegenwärtige Strukturen sind teilweise von einem zersplitterten und ineffizienten Mitteleinsatz geprägt.

### Organisationsstrukturen

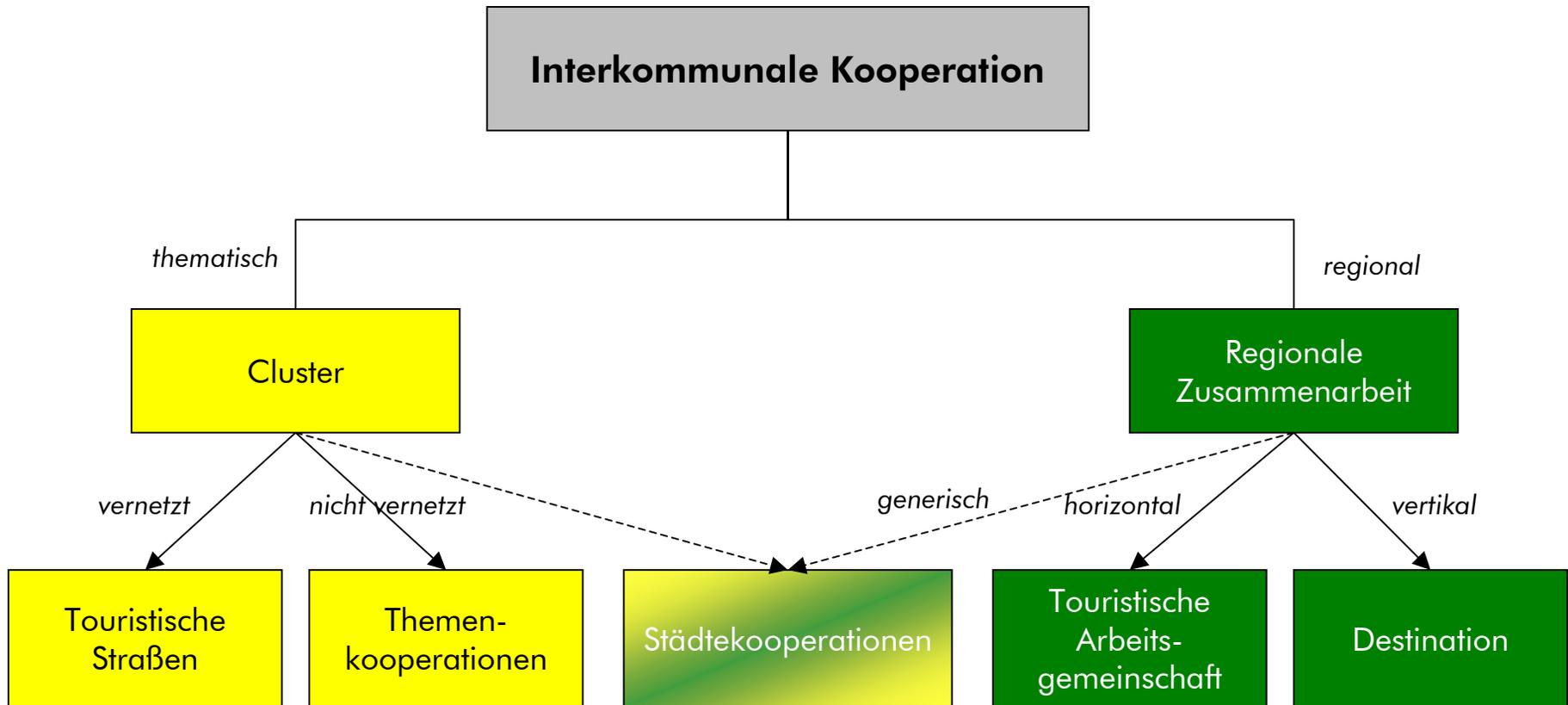
- 4.200 TIs / Verkehrsvereine / Marketingorganisationen auf Ortsebene
- 160 regionale Zusammenschlüsse, 400 Kreise und Bezirke mit touristischen Aktivitäten
- 16 Landestourismusorganisationen

### Marketingstrukturen

- 310 Mio. € Ausgaben für Marketingaktivitäten, davon ca. 1/3 für Gastgeberverzeichnisse (2.300 Gastgeberverzeichnisse mit 55 Mio. Gesamtauflage p.a.)
- 40-50 Mio. € Ausgaben auf Landesebene, 25,5 Mio. € durch DZT

- Reorganisation aus wirtschaftlichen Gründen
  - Bildung wahrnehmbarer Einheiten

## Thematische oder regionale Formen interkommunaler Kooperationen im Tourismus.



1

Einführung

2

Thematische Kooperationen

3

Regionale Kooperationen

4

Kooperationen im Tourismus als Erfolgsfaktor

## Erfolg von thematischen Kooperationen basiert auf vier Säulen: Themenqualität, Themeninszenierung, Marketing, Strukturen

### 1 THEMENQUALITÄT

- Kulturhistorische, politische und gesellschaftliche Bedeutung
- Bekanntheit
- Alleinstellung
- Zielgruppenbezogene Attraktivität
- Emotionalität und sinnliche Erfahrbarkeit
- Inszenierbarkeit
- Touristische Produktfähigkeit

### 2 THEMEN-INSZENIERUNG

- Themenbezogene Sichtbarkeit (z.B. Beschilderung, Wegemarkierung)
- Themenbezogene Erlebbarkeit (z.B. Veranstaltungen, Führungen, Einrichtungen)
- Themenbezogene Vernetzung (z.B. ortsübergreifende Produkte und Aktionen)
- Themenbezogene Ankereinrichtungen (z.B. Besucher-/Informations-einrichtungen)
- Themenübergreifende Verbindung mit originären Produkten (z.B. Kultur, Kulinarik, Aktivitäten)

### 3 MARKETING

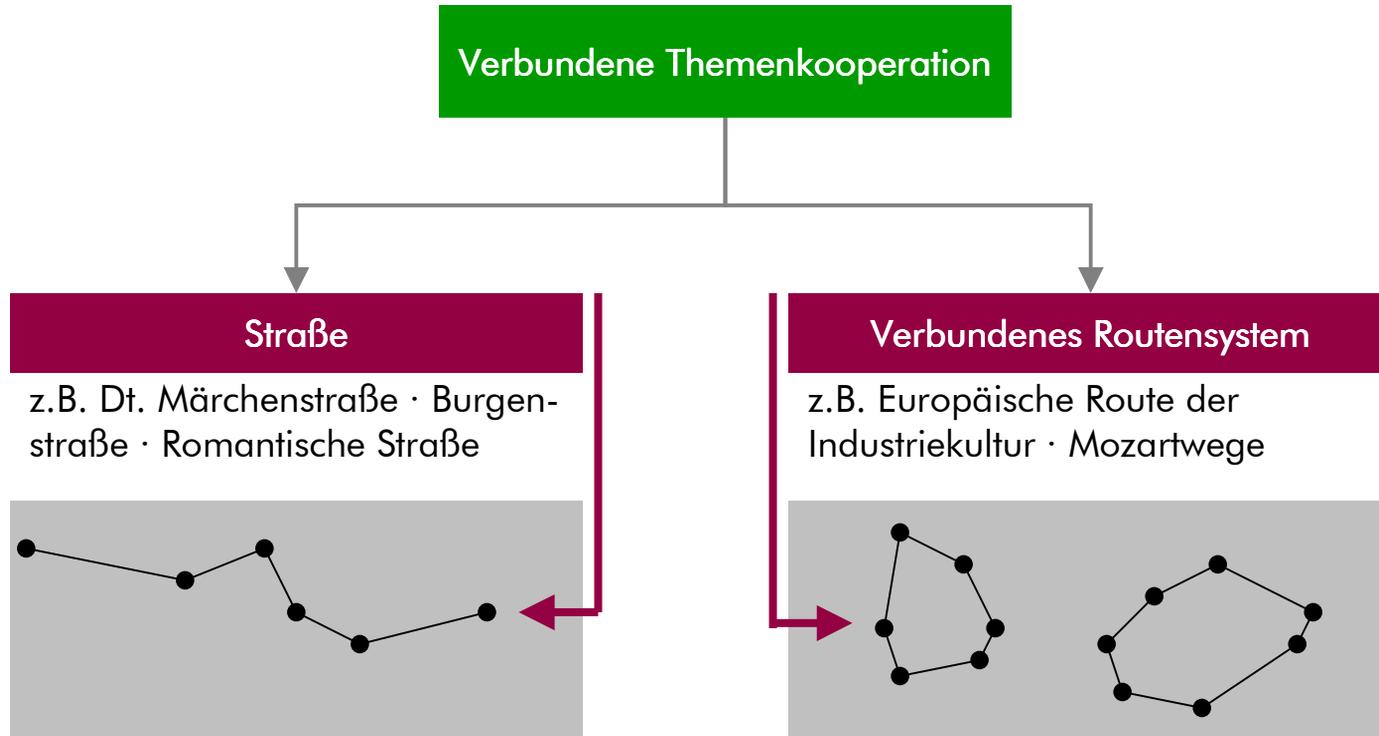
- Entwicklung buchbarer Produkte unter Einbeziehung von Orten und Leistungsanbietern
- Aktives Marketing unter starker Nutzung der Multiplikatorwirkung der Mitglieder
- Marken-/Marketing-/Vertriebspartnerschaften
- Schaffung einer „Themenwelt“ (z.B. Branding regionaler Produkte, Merchandising-Artikel)

### 4 STRUKTUREN

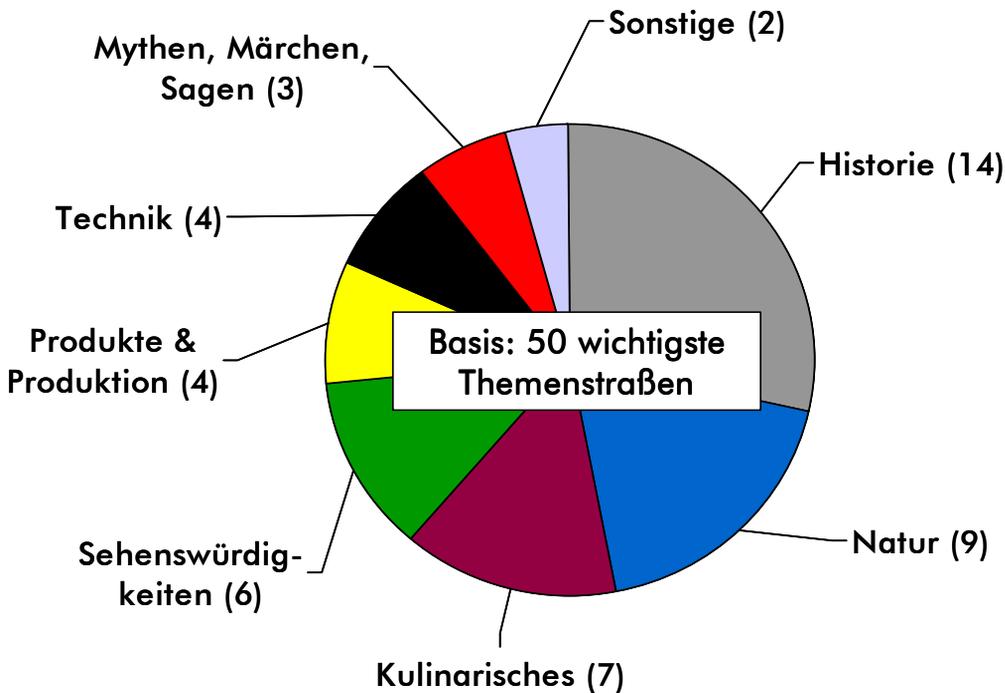
- Langfristige, nachhaltige Marktpräsenz
- Stabile Organisationsstrukturen
- Ökonomische Ausrichtung gepaart mit ideellen Mehrwerten
- Hinreichende Ressourcen-/Mittelausstattung
- Breite Partizipation der Mitglieder

## Erfolgreiche Themenkooperationen

## Verbundene Themenkooperationen werden in „Straßen“ und „verbundene Routensysteme“ unterschieden.



„Straßen“ treten „inflationär“ auf.  
Von weit über 100 Straßen in Deutschland sind nur wenige wirklich erfolgreich.



- Nur wenige Themenstraßen sind erfolgreich am Markt positioniert.
- Erlebbare und touristische Angebotsqualität der Themenstraßen meist gering.
- Vorhandene Angebote oft nicht zu marktfähigen Produkten vernetzt.
- Mittel- und Ressourcenausstattung für Produktentwicklung, Vermarktung und Vertrieb oft gering.
- Mögliche Marken- und Marketingpartnerschaften kaum erschlossen.

Nicht vernetzte Themenkooperationen beziehen sich auf gemeinsame Angebote und/oder gemeinsame Zielgruppen.

Kooperation gerichtet auf

### Gemeinsame Aktivitätsangebote für Urlaub und Freizeit

Beispiel: Kurs Elbe!

Gemeinsame Aktivitäten: Wassertourismus,  
z.B. Sportboothäfen, Personenschiffahrt,  
Kanuvermieter

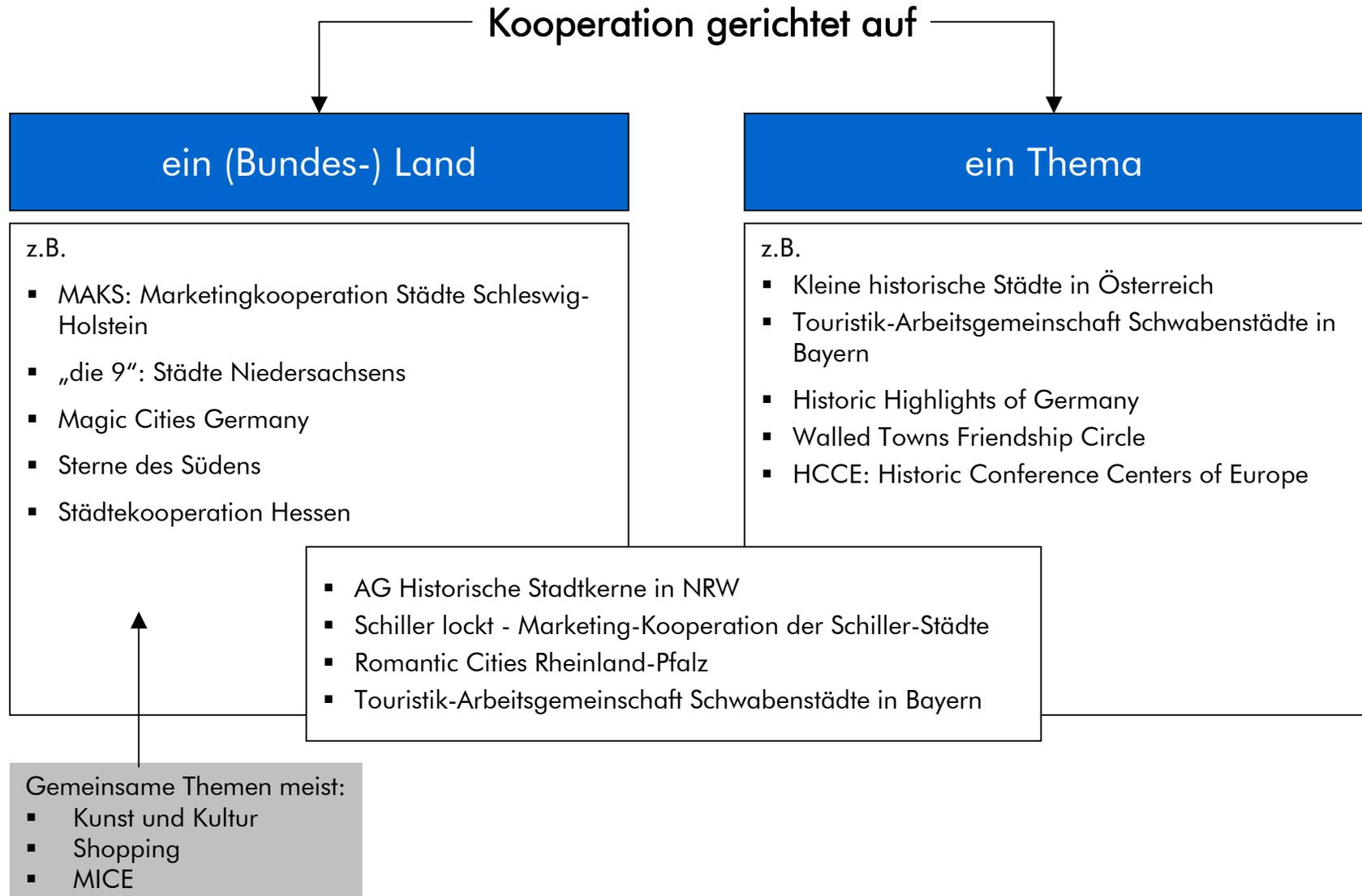
weiteres Beispiel: Gesundheitsregionen

### Gemeinsame Zielgruppen

Beispiel: Marketingkooperation Westerland  
– St Moritz

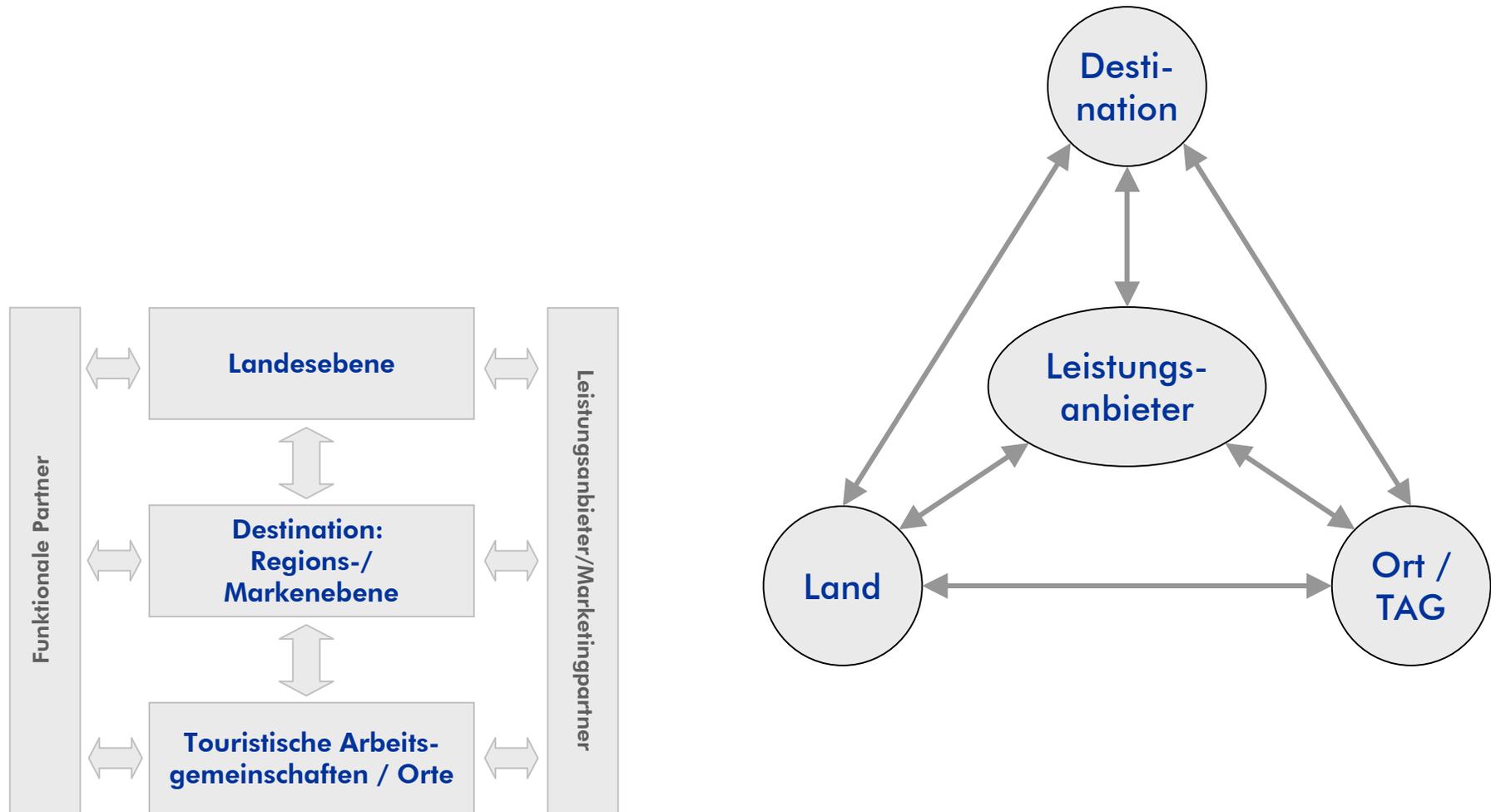
Gemeinsame Zielgruppen: Premium-Gäste,  
zahlungskräftig, das Authentisch-  
Extraordinäre suchend

## Städtekooperationen als regionale oder thematische Kooperationsform.



1	Einführung
2	Thematische Kooperationen
3	Regionale Kooperationen
4	Kooperationen im Tourismus als Erfolgsfaktor

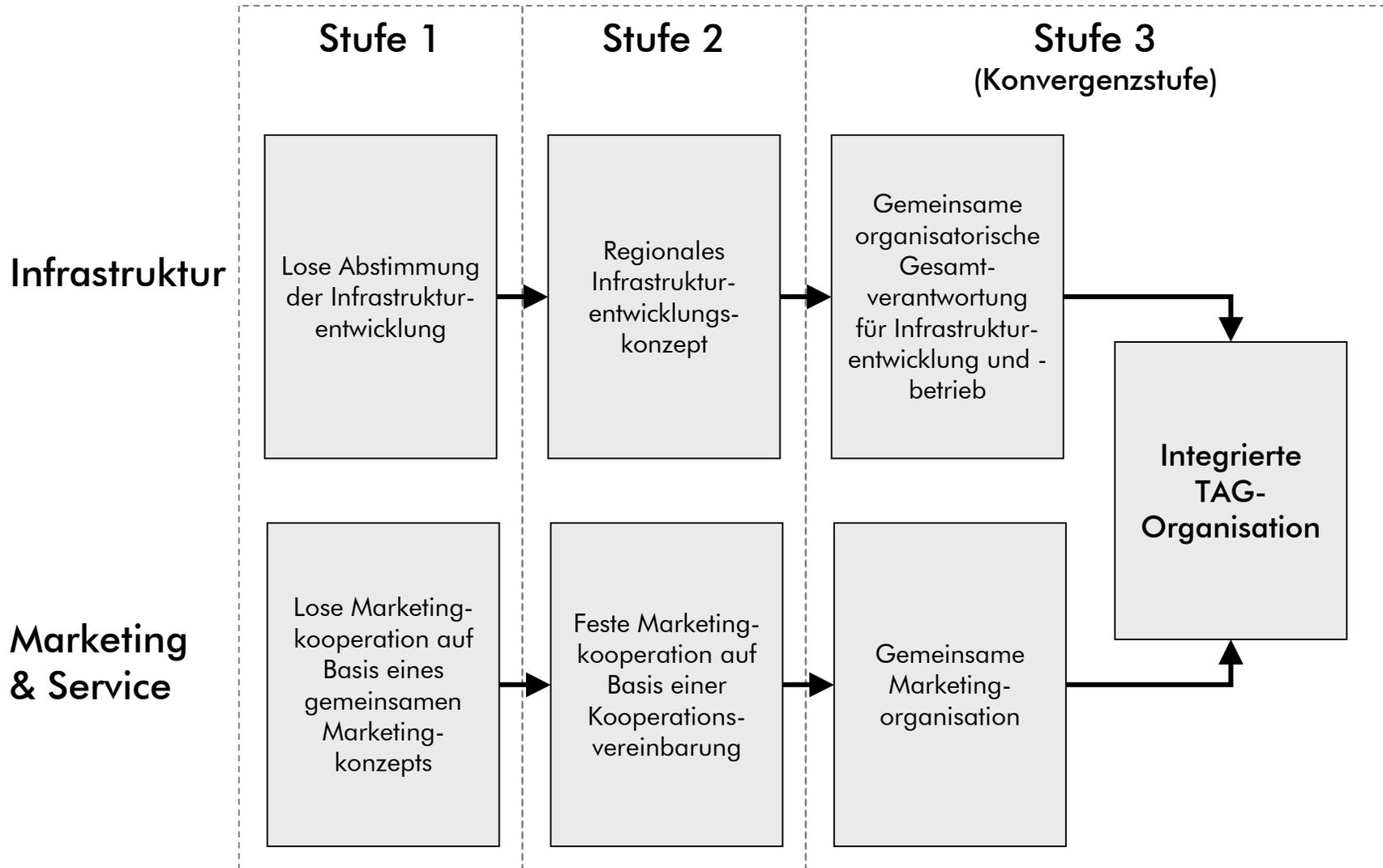
## 3-Ebenen-Modell als Ordnungsrahmen für regionale Kooperationen.



## Eine TAG ist ein Team von Orten und Leistungsanbietern.

	Zielgruppe Gäste	Zielgruppe lokale Wirtschaft
<b>Infrastruktur-orientiert</b>	Herstellung, Verwaltung und Unterhaltung öffentlicher Infrastruktur (Bäder, Promenaden, Kureinrichtungen, Wegenetze etc.)	Unterstützung bei der Ansiedlung, Erweiterung und Modernisierung von touristischen Betrieben
<b>Marketing-/Serviceorientiert</b>	Bereitstellen von Services (z.B. Betrieb einer Tourist-Informationsstelle, Durchführung von Veranstaltungen)	Unterstützung der lokalen Tourismuswirtschaft durch Vermarktung und Vertrieb (z.B. Herausgabe eines Gastgeberverzeichnis, Besuch von Messen, Durchführung von Werbemaßnahmen, Vorhalten von Websites, Produktentwicklung)

Die TAG-Bildung vollzieht sich über einen mittelfristigen Zeitraum in drei typischen Stufen.



## Die TAG-Bildung löst positive Effekte auf verschiedenen Ebenen aus.

	Zielgruppe Gäste	Zielgruppe lokale Wirtschaft
Infrastrukturorientiert	<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Regionale Abstimmung führt zu besserer Auslastung der vorhandenen Infrastruktur</li> <li>Regionale Abstimmung führt zu Vermeidung unnötiger Investitionen und Betriebskosten</li> </ul>	<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wettbewerb der Kommunen wird zugunsten eines stärkeren Wettbewerbs der Regionen reduziert</li> <li>Chance auf optimalen Ansiedlungserfolg steigt</li> <li>Höhere Attraktivität für potenzielle Investoren / Betreiber, gebündelte Ansprache</li> </ul>
Marketing-/ Serviceorientiert	<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Effizienzgewinne</u> durch Abstimmung der Öffnungszeiten, gemeinsame Call-Center-Services</li> </ul>	<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Effektivitätssteigerung</u>: Mittelbündelung führt zu besserer Wahrnehmbarkeit der Region / Destination</li> </ul>

	Cluster		Generisch	Regional	
	Touristische Straßen	Themen-Kooperationen	Städtekooperationen	TAG	Destination
Typ	vernetzter (linearer) Cluster	nicht vernetzter Cluster	generische Kooperation	regional-horizontale Kooperation	regional-vertikale Kooperation
Fokus	Marketing und Kunden-Service	Marketing und Kunden-Service	Marketing und Kunden-Service	Marketing und Kunden-Service + Infrastruktur	Marketing und Kunden-Service + Infrastrukturimpulse
Typische Größe (Anzahl Kommunen)	5-50	5-50	10-30	3-20	50-150
Typische Managementstrukturen	Dezentral oder zentral	Dezentral	Dezentral / Teilzeit	Zentrale Verantwortung	Zentrale Verantwortung

1

Einführung

2

Thematische Kooperationen

3

Regionale Kooperationen

4

Kooperationen im Tourismus als Erfolgsfaktor



	Zielgruppe Gäste	Zielgruppe lokale Wirtschaft
<b>Infrastruktur-orientiert</b>	Herstellung, Verwaltung und Unterhaltung öffentlicher Infrastruktur (Bäder, Promenaden, Kureinrichtungen, Wegenetze etc.)	Unterstützung bei der Ansiedlung, Erweiterung und Modernisierung von touristischen Betrieben
<b>Marketing-/Serviceorientiert</b>	Bereitstellen von Services (z.B. Betrieb einer Tourist-Informationenstelle, Durchführung von Veranstaltungen)	Unterstützung der lokalen Tourismuswirtschaft durch Vermarktung und Vertrieb (z.B. Herausgabe eines Gastgeberverzeichnis, Besuch von Messen, Durchführung von Werbemaßnahmen, Vorhalten von Websites, Produktentwicklung)

## Kooperation wirkt profilbildend und effizienzsteigernd.

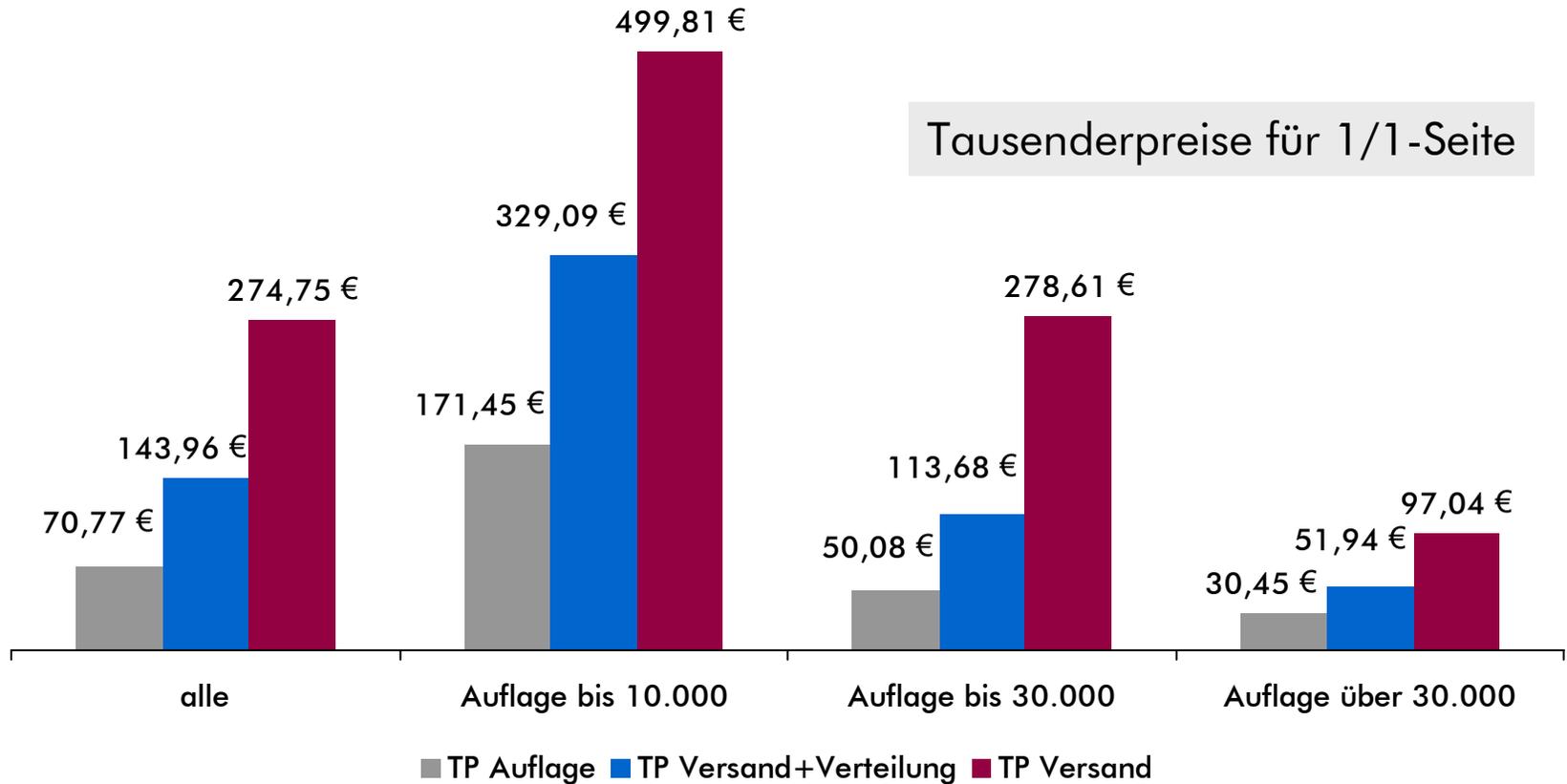
	Zielgruppe Gäste	Zielgruppe lokale Wirtschaft
<b>Infrastruktur-orientiert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regionale Abstimmung führt zu besserer Auslastung der vorhandenen Infrastruktur</li> <li>▪ Regionale Abstimmung führt zu Vermeidung unnötiger Investitionen und Betriebskosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wettbewerb der Kommunen wird zugunsten eines stärkeren Wettbewerbs der Regionen reduziert</li> <li>▪ Chance auf optimalen Ansiedlungserfolg steigt</li> <li>▪ Höhere Attraktivität für potenzielle Investoren / Betreiber, gebündelte Ansprache</li> </ul>
<b>Marketing-/Serviceorientiert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Effizienzgewinne</u> durch Abstimmung der Öffnungszeiten, gemeinsame Call-Center-Services, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Effektivitätssteigerung</u>: Mittelbündelung führt zu besserer Wahrnehmbarkeit der Region / Destination</li> </ul>

## Mit steigender Auflage sinken die Produktions-Kosten ...

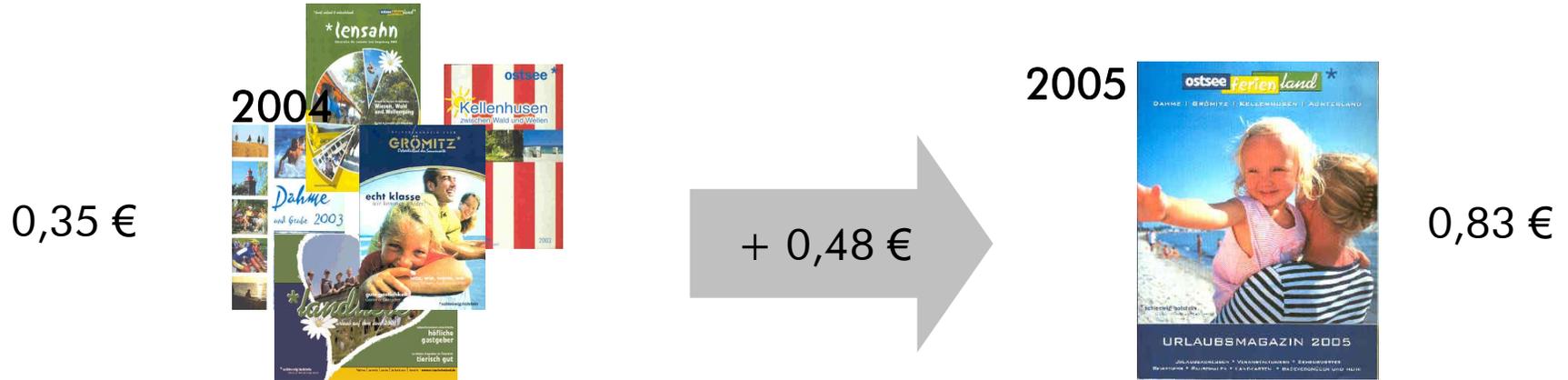
Gastgeberverzeichnisse mit Gesamtauflage...	Kosten pro Stück	Kosten pro Seite pro Stück
bis 10.000	13.924 €	2,43 €
bis 30.000	40.680 €	1,80 €
mehr als 30.000	109.569 €	2,09 €
alle	42.561 €	2,07 €

Bitte tragen Sie die Erstellungskosten (Sach- und Personalkosten) für selbst durchgeführte und extern vergebene Leistungen in die folgende Tabelle ein. Welche Kosten fallen pro Jahr für den Versand des Gastgeberverzeichnisses / Urlaubskatalogs an?; Basis: n=75; Quelle: PROJECT M Studie Gastgeberverzeichnisse 2005

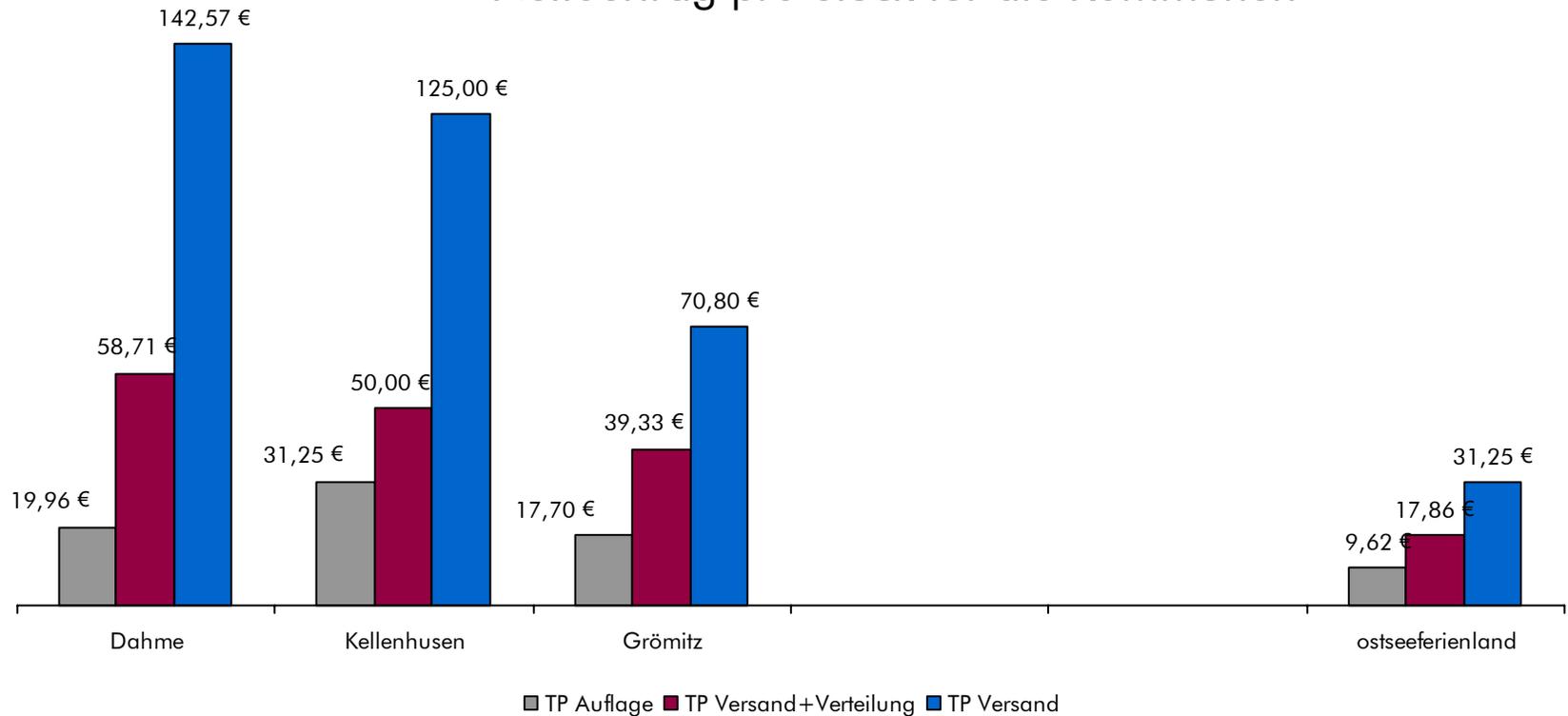
## ... und damit auch die Kosten für Betriebe



Quelle: PROJECT M Studie Gastgeberverzeichnis 2005



### Nettoertrag pro Stück für die Kommunen



## Erfolgsfaktoren

- Interkommunale Kooperation braucht das **Bekenntnis aller Partner** zur grundsätzlichen Bedeutung des Tourismus in ihrem Bereich und den **gemeinsamen Willen** zur Entwicklung des Tourismus
- Der Impuls zur interkommunalen Kooperation **geht von den Kommunen** aus.
- **Erfordernisse des Marktes** und die gemeinsamen Potenziale **bestimmen die Ziele** der interkommunalen Kooperation.
- Interkommunale Kooperation orientiert sich an **sinnvollen regionalen Zuschnitten** und **berücksichtigt alle Kooperationsebenen**.
- Jede interkommunale Kooperation soll das **gemeinsame aktive Engagement privater und öffentlicher Akteure** mit definierten Aufgabenbereichen unterstützen.
- Die Kooperation muss durch eine adäquate und **professionelle Organisationsstruktur** mit finanzierungsbezogenen Entscheidungsmechanismen getragen werden.
- Bessere Marktwirkung durch Kooperation beruht auf einem abgestimmten Konzept und einer klaren Profilierungsstrategie durch **Konzentration auf Themen oder Zielgruppen**.
- Transparenz gegenüber allen Beteiligten wird durch **klare Ziele und Messung der Zielerreichung** sicher gestellt.

**Dipl. Geogr. Frank Simoneit  
Consultant**

**PROJECT M GmbH  
Vor dem Roten Tore 1  
D-21335 Lüneburg**

**Telefon: 0 41 31- 7 89 62 - 0  
Telefax: 0 41 31- 7 89 62 - 29  
E-Mail [info@projectm.de](mailto:info@projectm.de)**

**[www.projectm.de](http://www.projectm.de)**