

Interkommunale Kooperation – Schlüssel für die Tourismusentwicklung

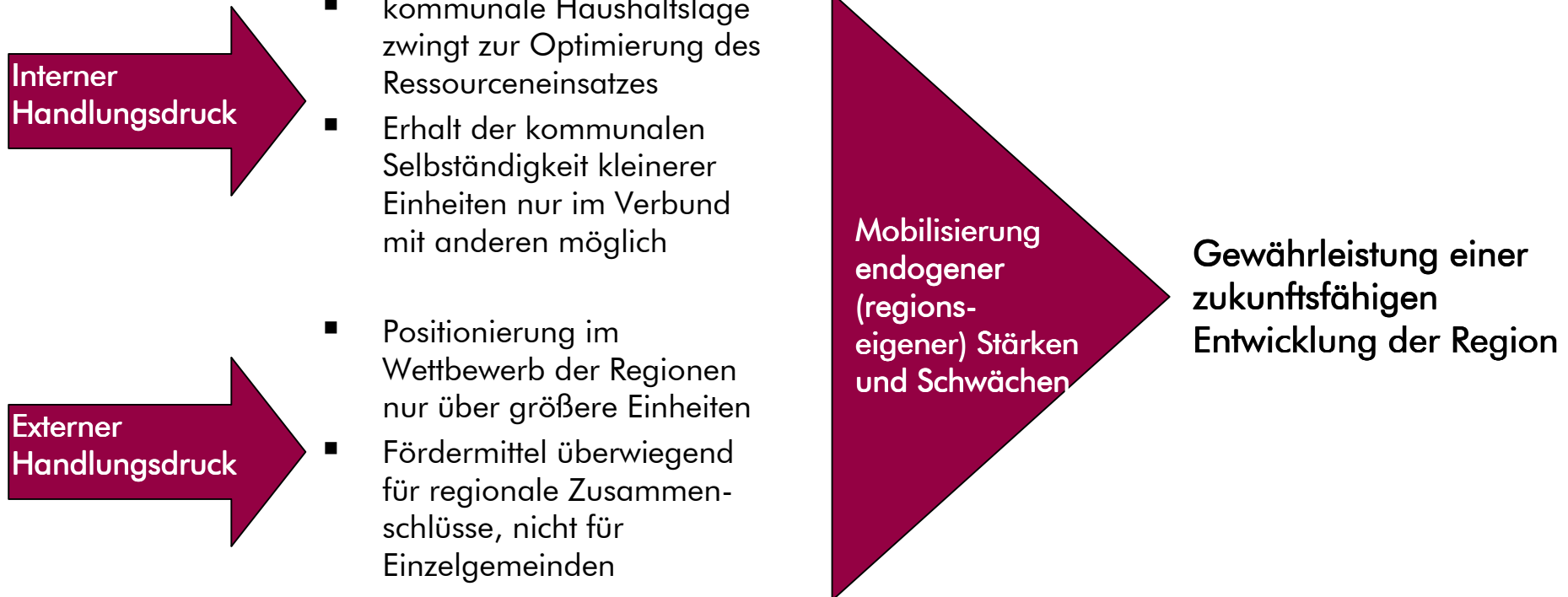
13. Tourismustag des Tourismusverbandes Rügen e.V.

Neddesitz, 16. November 2007

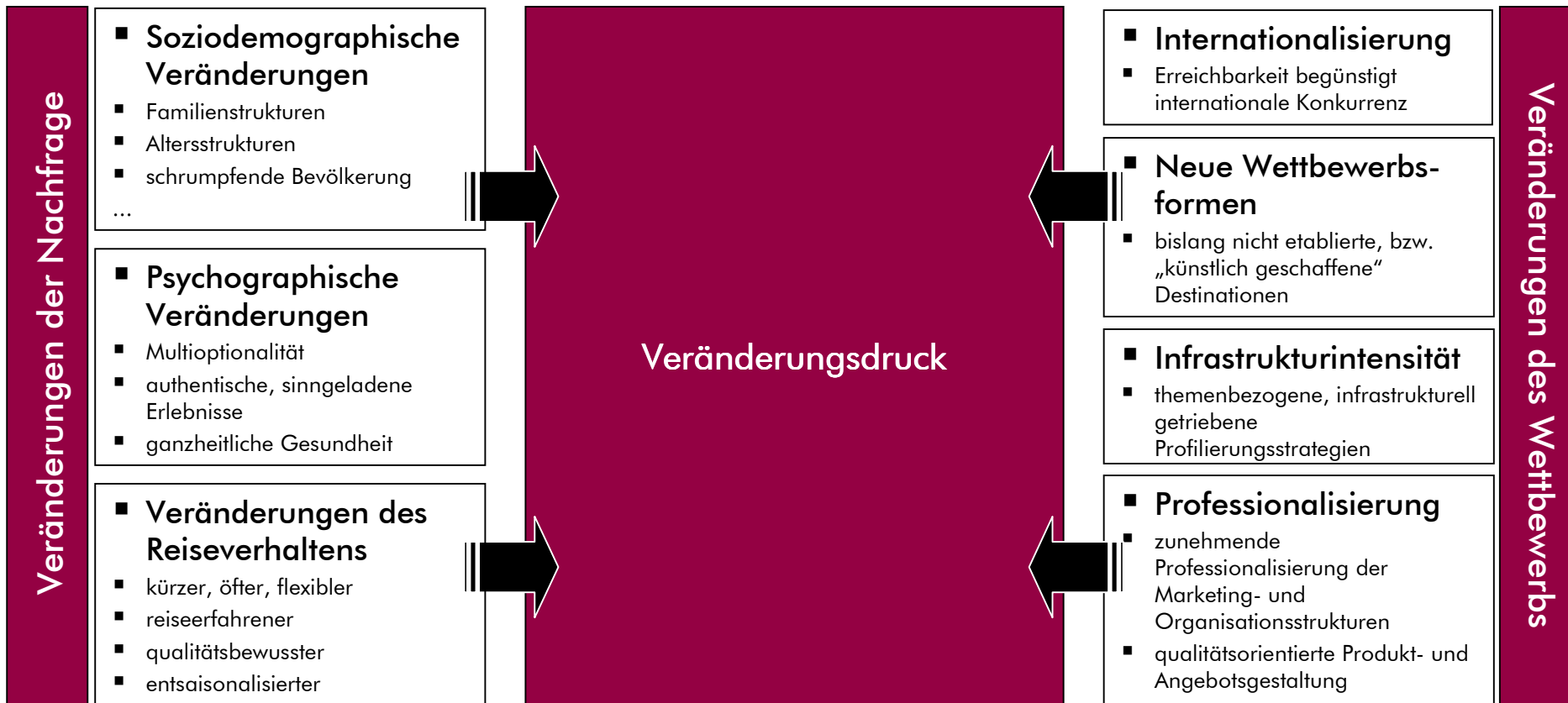
Dipl. Geogr. Frank Simoneit

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 wahrnehmbareneren 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

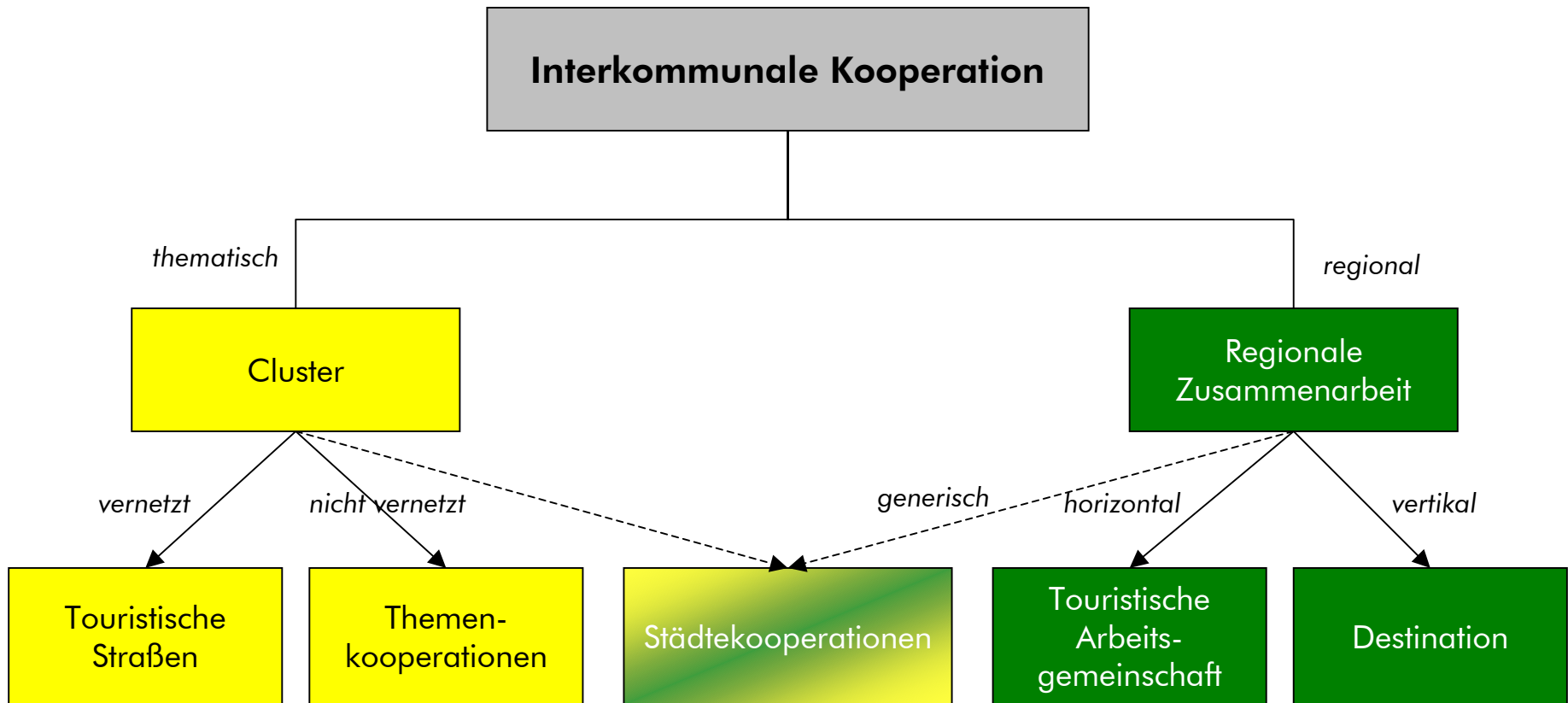
- 4.200 TIs / Verkehrsvereine / Marketingorganisationen auf Ortsebene
- 160 regionale Zusammenschlüsse, 400 Kreise und Bezirke mit touristischen Aktivitäten
- 16 Landestourismusorganisationen

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-/Informationseinrichtungen)
- Themenübergreifende Verbindung mit originären Produkten (z.B. Kultur, Kulinarik, Aktivitäten)

3 MARKETING

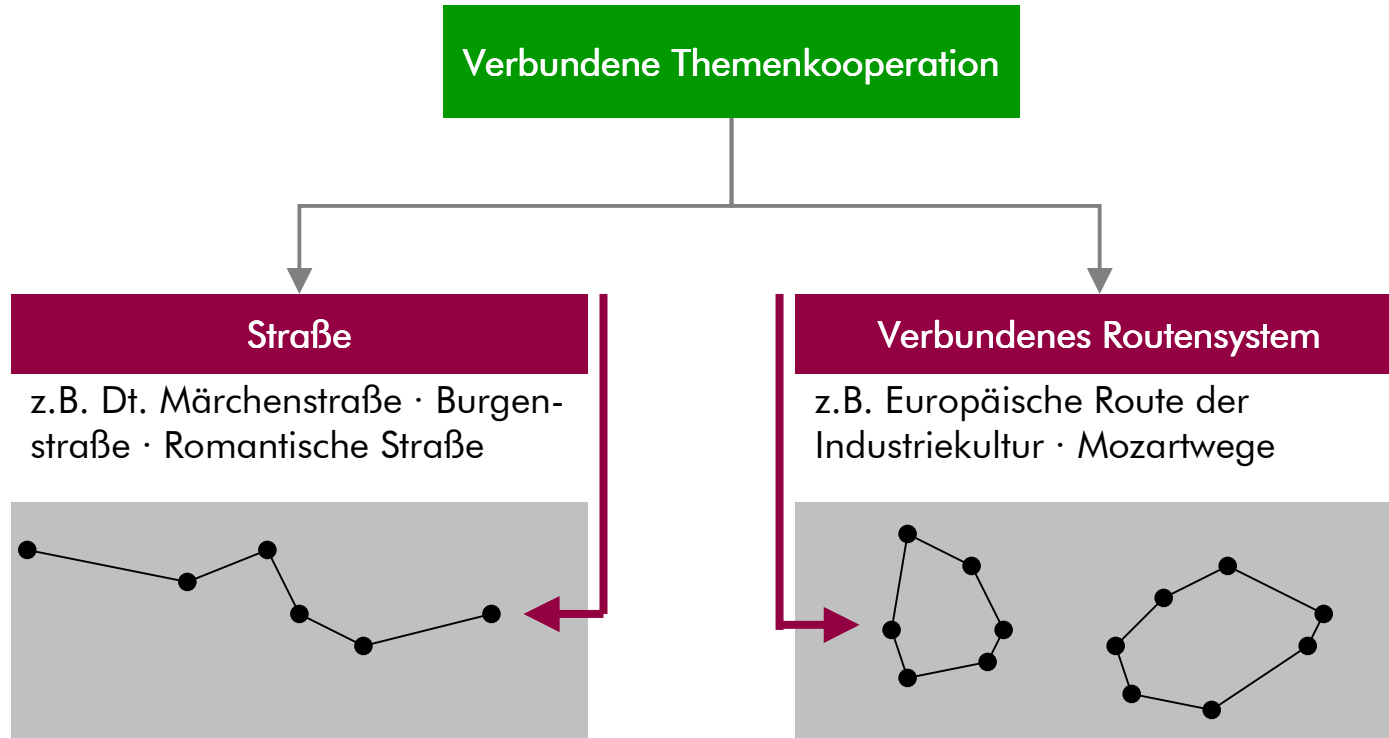
- Entwicklung buchbarer Produkte unter Einbeziehung von Orten und Leistungsanbietern
- Aktives Marketing unter starker Nutzung der Multiplikatorwirkung der Mitglieder
- Marken-/Marketing-/Vertriebspartnerschaften
- Schaffung einer „Themenwelt“ (z.B. Branding regionaler Produkte, Merchandising-Artikel)

4 STRUKTUREN

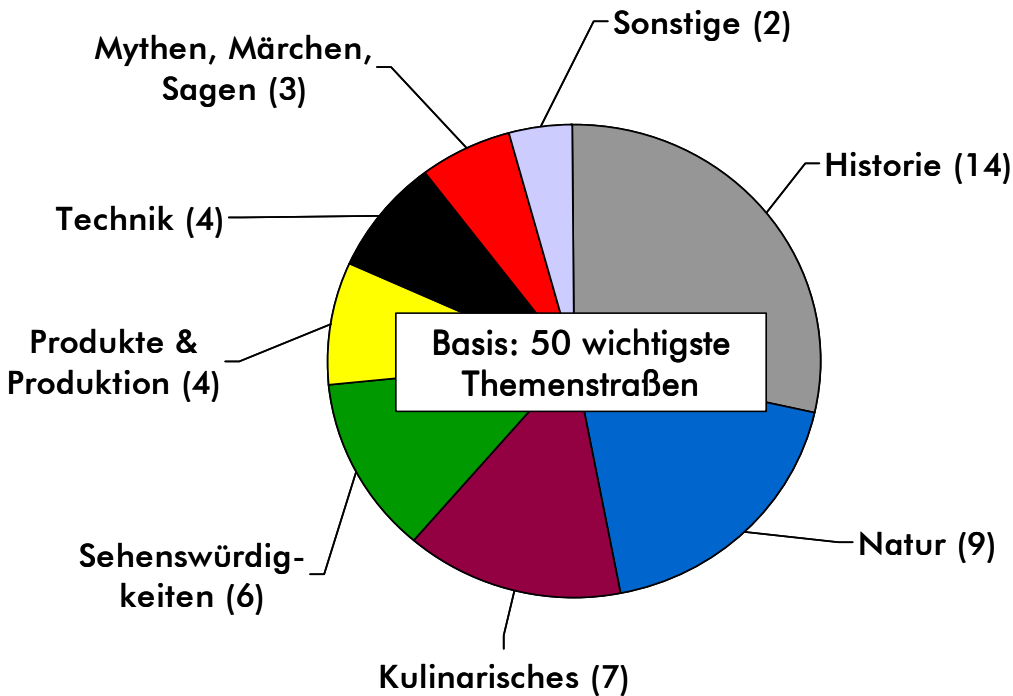
- Langfristige, nachhaltige Marktpräsenz
- Stabile Organisationsstrukturen
- Ökonomische Ausrichtung gepaart mit ideellen Mehrwerten
- Hinreichende Ressourcen-/Mittelausstattung
- Breite Partizipation der Mitglieder

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

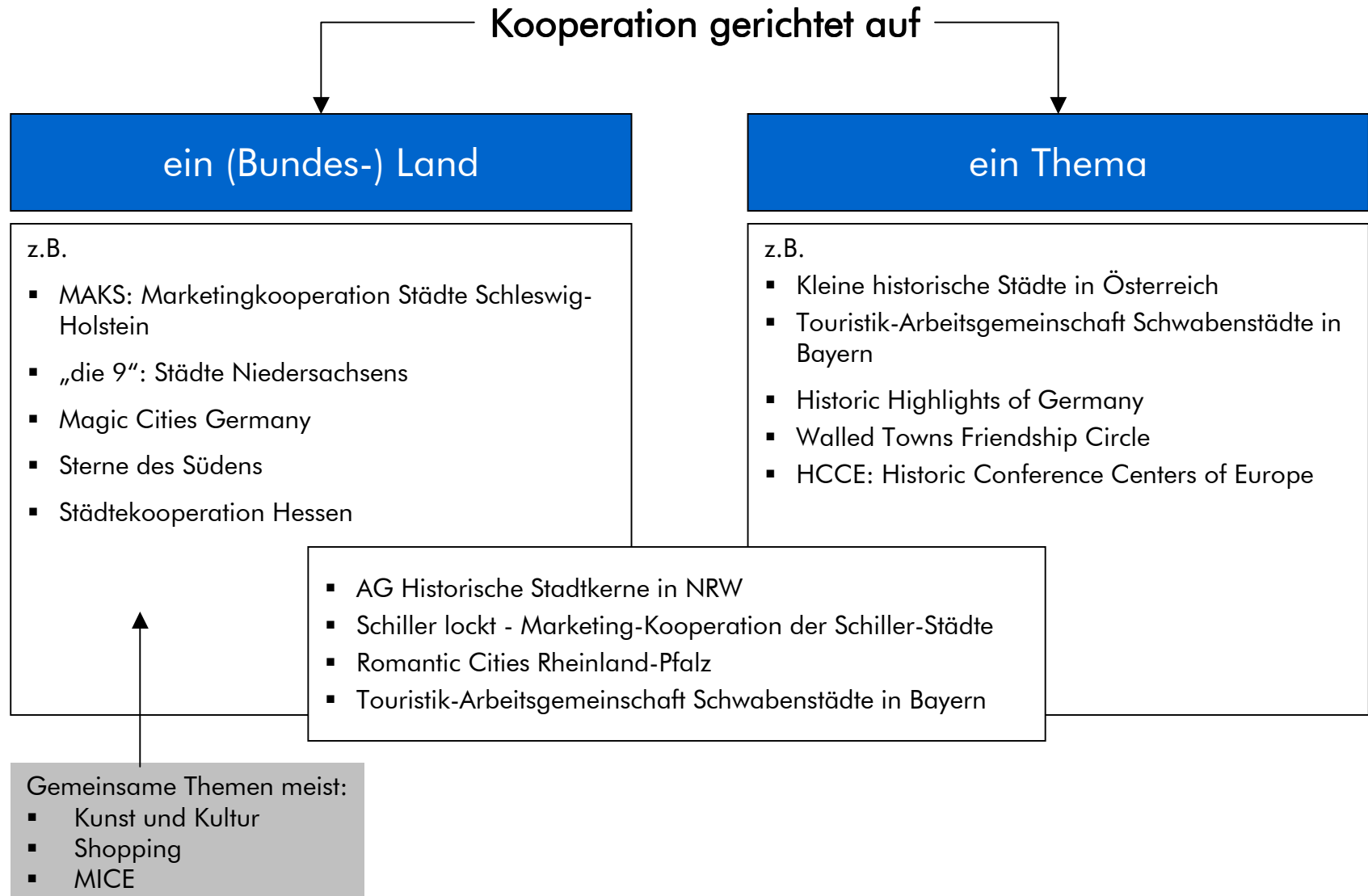
weiteres Beispiel: Gesundheitsregionen

Gemeinsame Zielgruppen

Beispiel: Marketingkooperation Westerland
– St Moritz

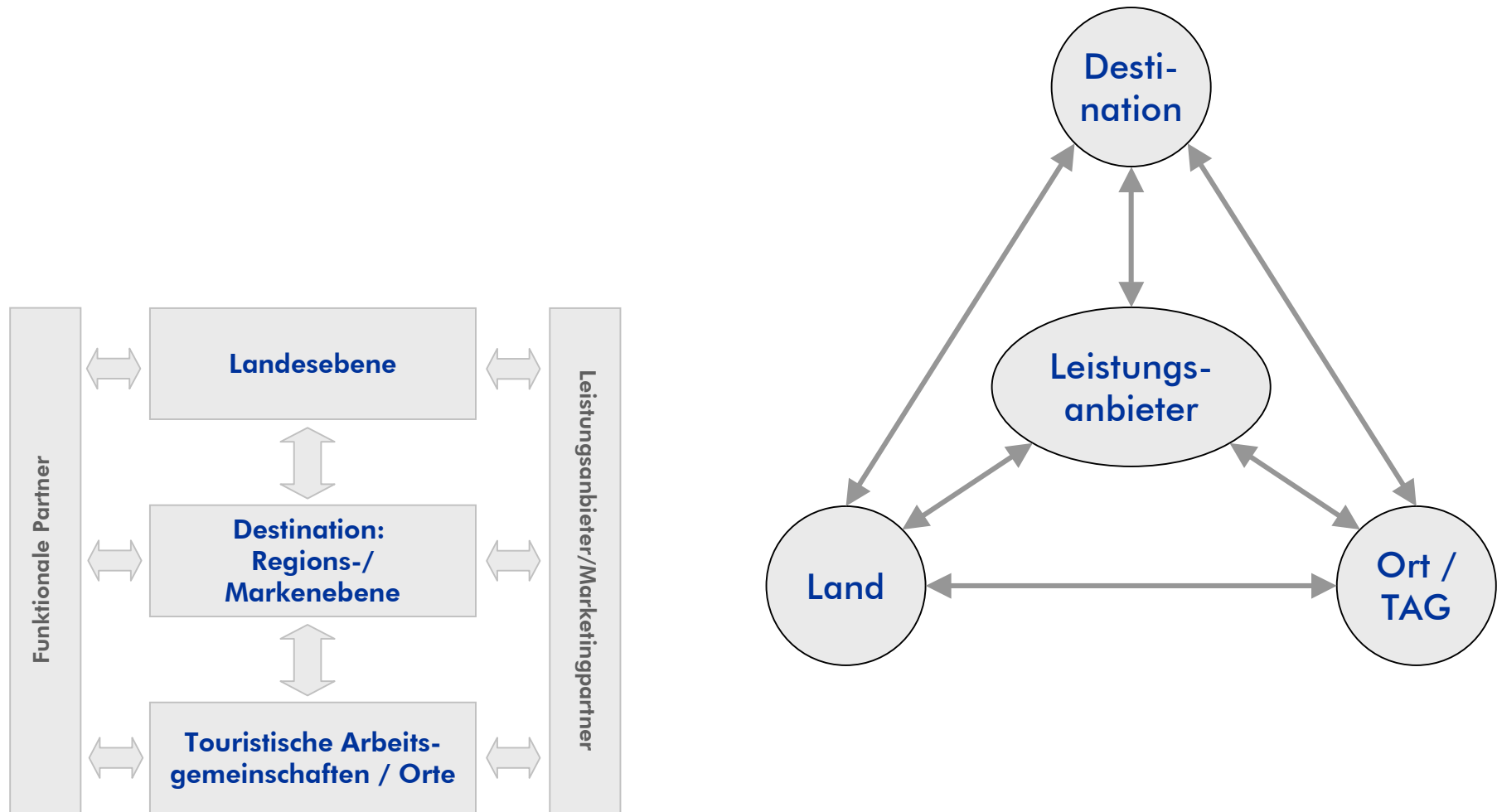
Gemeinsame Zielgruppen: Premium-Gäste,
zahlungskräftig, das Authentisch-
Extraordinäre suchend

Städtekooperationen als regionale oder thematische Kooperationsform.



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

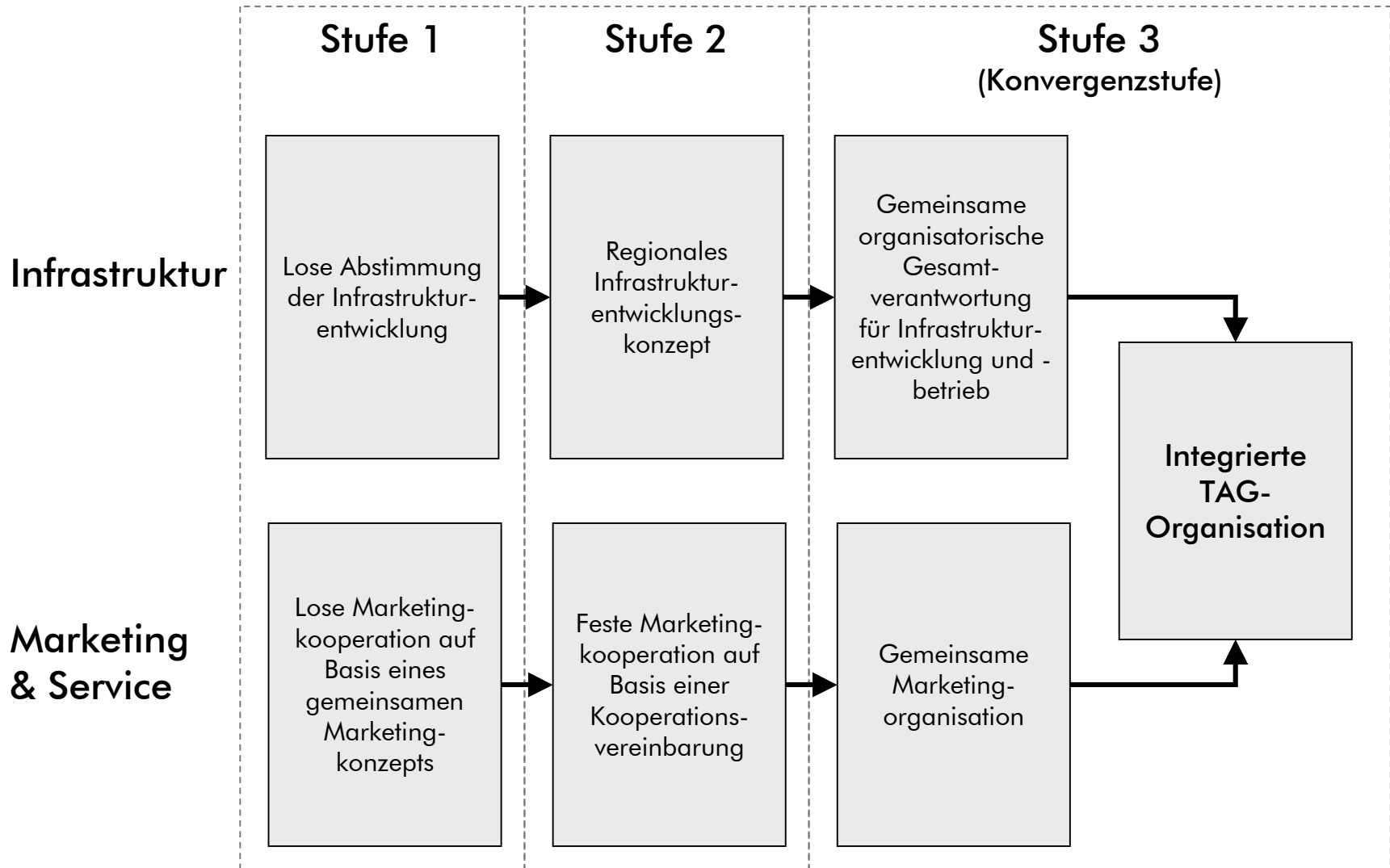
3-Ebenen-Modell als Ordnungsrahmen für regionale Kooperationen.



Eine TAG ist ein Team von Orten und Leistungsanbietern.

	Zielgruppe Gäste	Zielgruppe lokale Wirtschaft
Infrastruktur-orientiert	Herstellung, Verwaltung und Unterhaltung öffentlicher Infrastruktur (Bäder, Promenaden, Kureinrichtungen, Wegenetze etc.)	Unterstützung bei der Ansiedlung, Erweiterung und Modernisierung von touristischen Betrieben
Marketing-/Serviceorientiert	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"> Regionale Abstimmung führt zu besserer Auslastung der vorhandenen Infrastruktur Regionale Abstimmung führt zu Vermeidung unnötiger Investitionen und Betriebskosten 	<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> Wettbewerb der Kommunen wird zugunsten eines stärkeren Wettbewerbs der Regionen reduziert Chance auf optimalen Ansiedlungserfolg steigt Höhere Attraktivität für potenzielle Investoren / Betreiber, gebündelte Ansprache
Marketing-/ Serviceorientiert	<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> <u>Effizienzgewinne</u> durch Abstimmung der Öffnungszeiten, gemeinsame Call-Center-Services 	<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> <u>Effektivitätssteigerung</u>: Mittelbündelung führt zu besserer Wahrnehmbarkeit der Region / Destination

	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
Infrastruktur-orientiert	Herstellung, Verwaltung und Unterhaltung öffentlicher Infrastruktur (Bäder, Promenaden, Kureinrichtungen, Wegenetze etc.)	Unterstützung bei der Ansiedlung, Erweiterung und Modernisierung von touristischen Betrieben
Marketing-/Serviceorientiert	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.

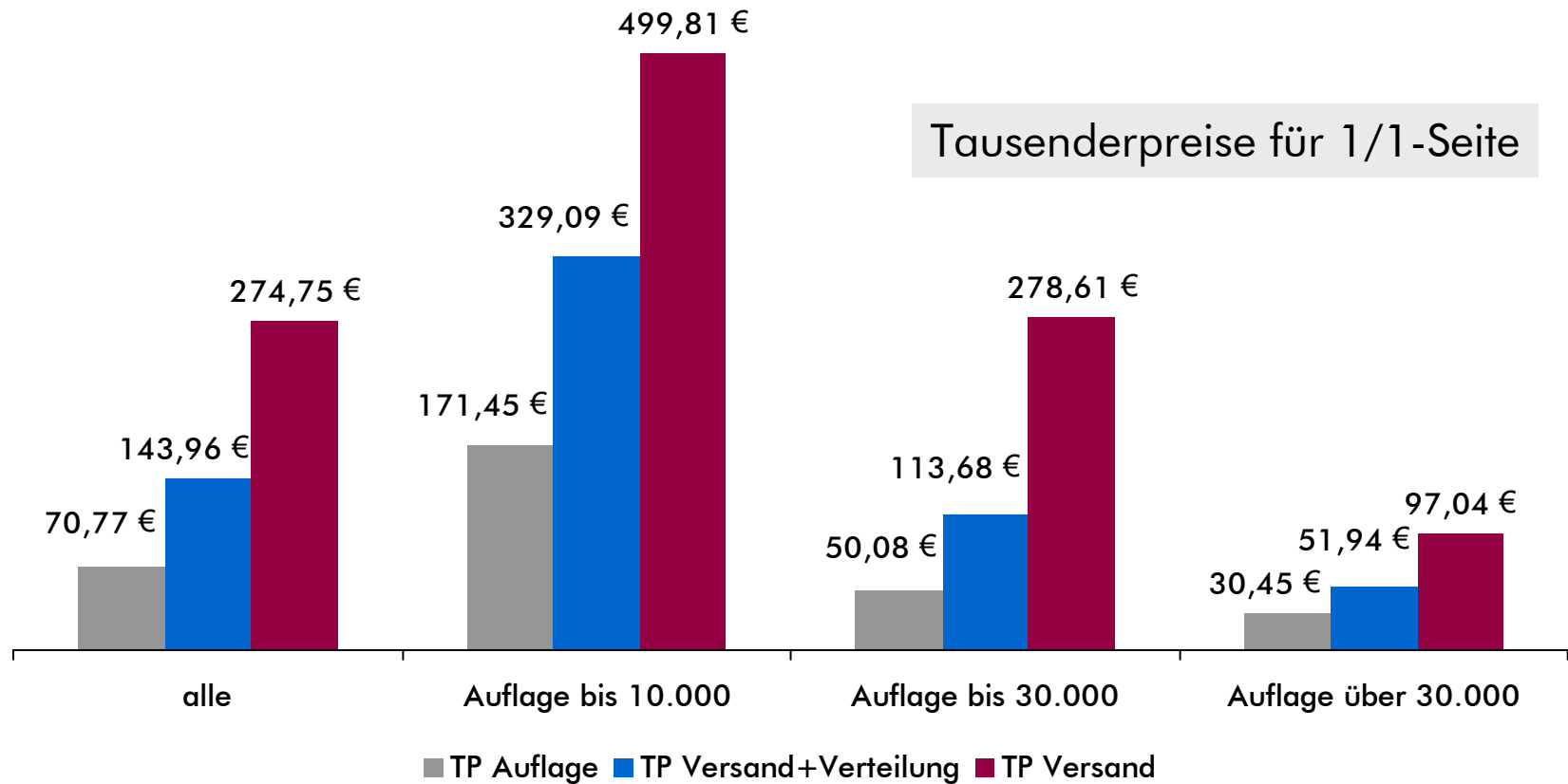
	Zielgruppe Gäste	Zielgruppe lokale Wirtschaft
Infrastruktur-orientiert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionale Abstimmung führt zu besserer Auslastung der vorhandenen Infrastruktur ▪ Regionale Abstimmung führt zu Vermeidung unnötiger Investitionen und Betriebskosten 	<ul style="list-style-type: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

Mit steigender Auflage sinken die Produktions-Kosten ...

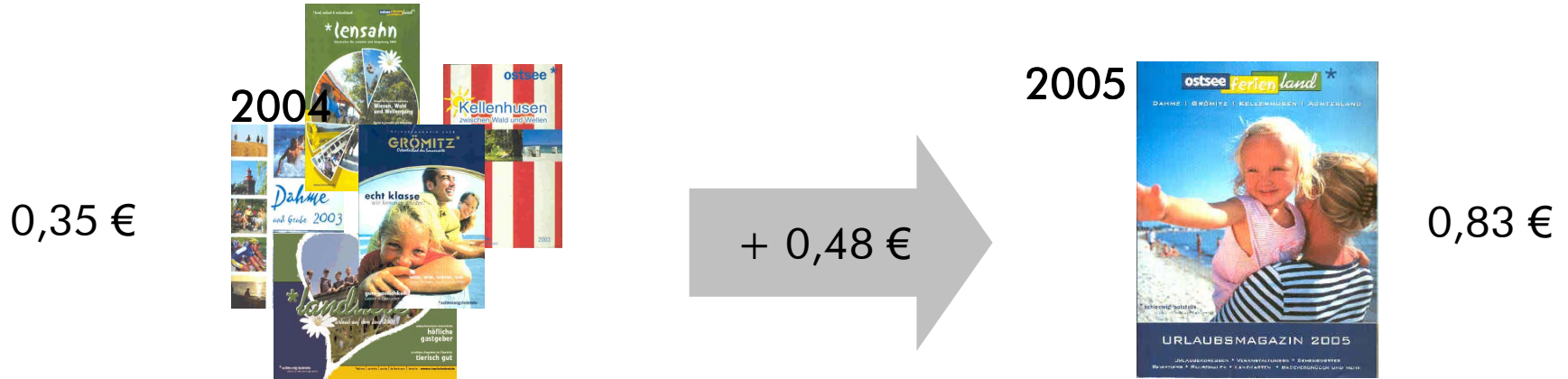
Gastgeberverzeichnisse mit Gesamtauflage...	Kosten pro Stück	Kosten pro Seite pro Stück
bis 10.000	13.924 €	2,43 €
bis 30.000	40.680 €	1,80 €
mehr als 30.000	109.569 €	2,09 €
alle	42.561 €	2,07 €

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

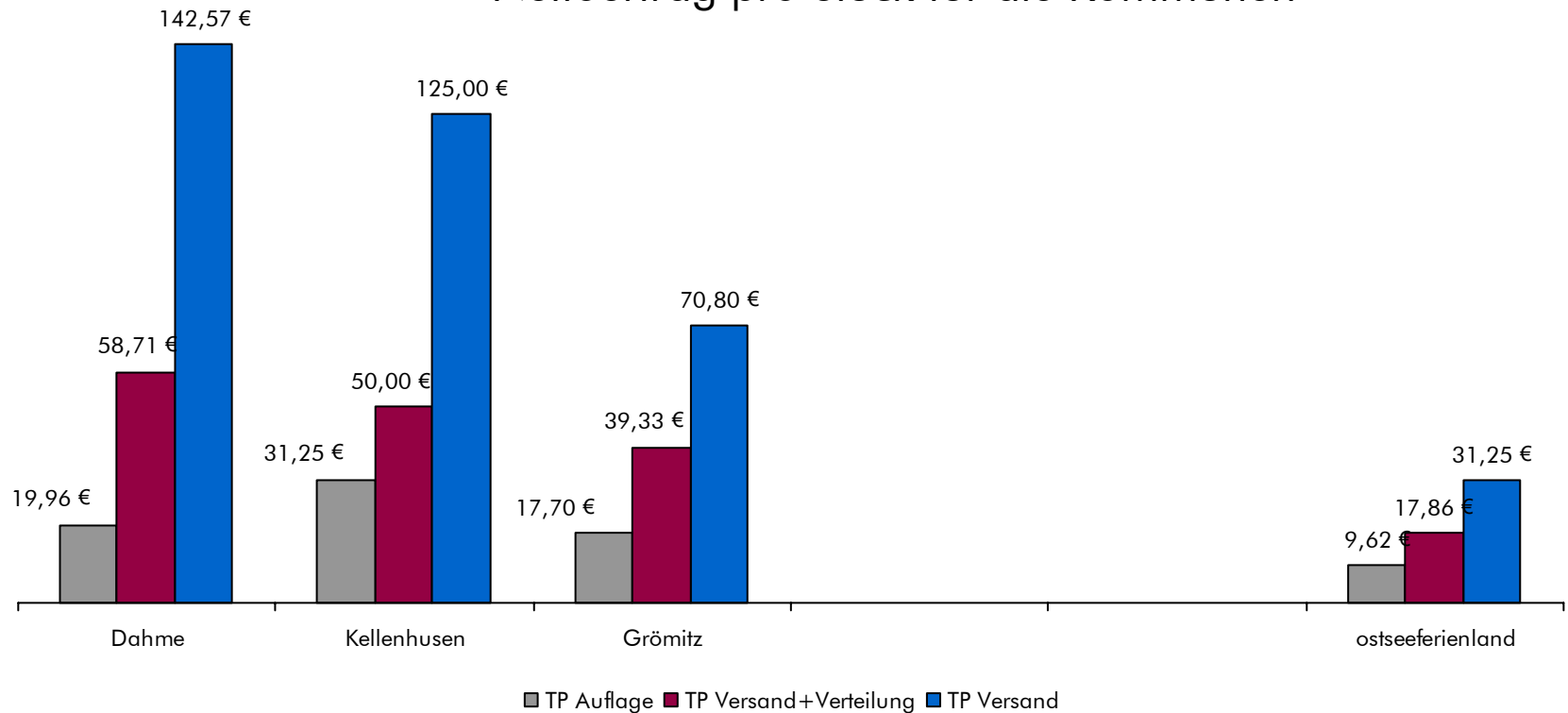
... und damit auch die Kosten für Betriebe



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**

www.projectm.de