

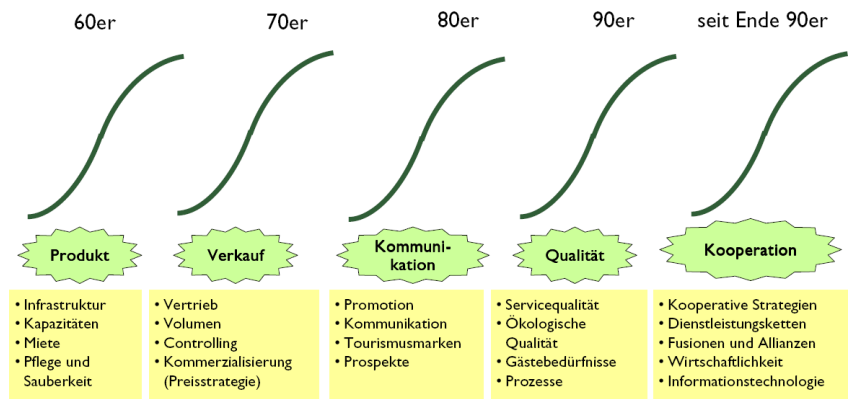
Kooperation und Kommunikation - Zwei Seiten einer Medaille -

Gemeinsames Agieren und Kommunizieren
als Schlüsselfaktoren zum erfolgreichen Destinationsmanagement

Usedom 22.01.2020

1

Rolle von Kooperationen



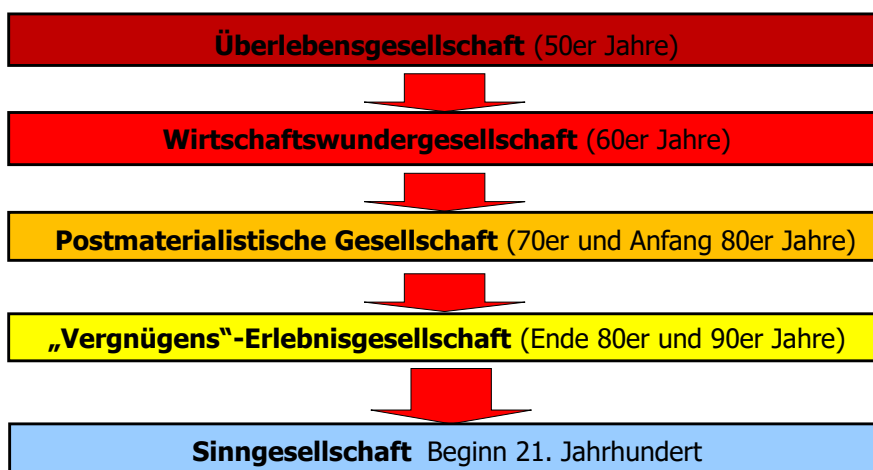
Quelle: Beritelli 2006

2

Kooperationsfeld Destinations/Produktentwicklung

3

Gesellschaftliche Leitwerte



Quelle: nach Quack 2001

4

Schlagwort: Sinngesellschaft



- 1) Dominanz der „mentalen Werte“: Spiritualität, Nachhaltigkeit
- 2) „Downshifting“ und starke Sinnsuche-Prozesse
- 3) Markt für Nostalgie, Vergangenheit und Kindheits-Sehnsucht
- 4) Markt für Authentizität
- 5) Markt für Stille, Kontemplation und Lessness

=> Die Herausforderung: diese Tendenzen anzusprechen

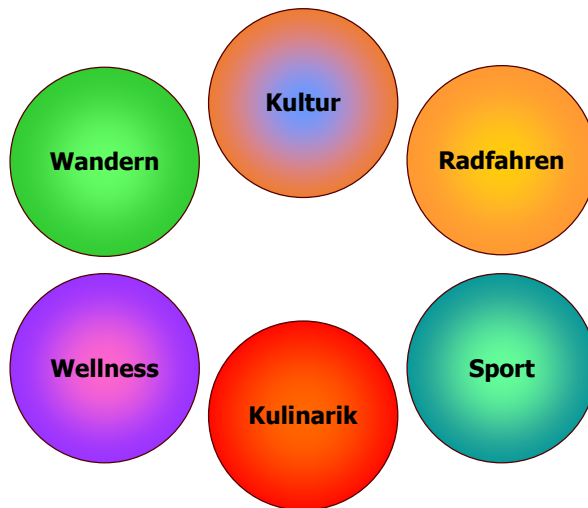
Tourismus als Traumfabrik neu denken



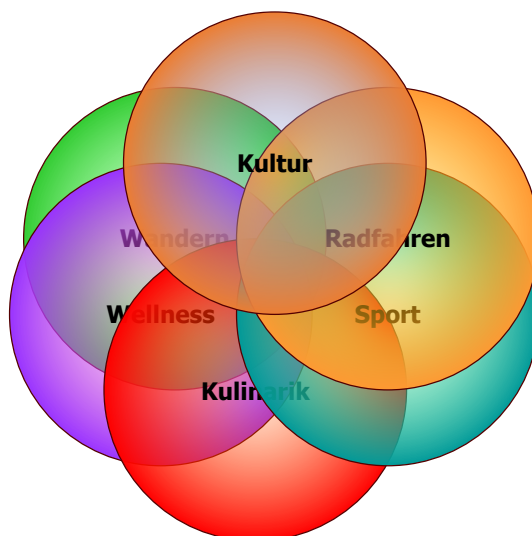
1. Servicequalität alleine reicht nicht mehr aus
2. Monodimensionale Erlebnisse schnell abgenutzt
3. Die Destination muss **als integriertes holistisches Erlebnisversprechen** positioniert werden

=> Der Tourismus hat noch einen weiten Weg vor sich, um diese Mega-Trends und die neuen Erlebnisdimensionen entsprechend zu bedienen.

Traditionelle isolierte Produkte



Hybride Produktkombinationen



Die Destination als holistisches Produkt



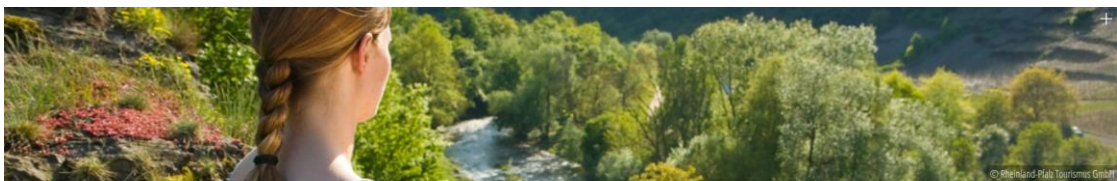
- Vielfalt ist Trumpf, aber Vielfalt mit Konzept.
- Kein Nebeneinander von Produkten, sondern destinationsspezifisch thematisch gebündelte Produktgruppen

⇒ Destinationsspezifische Produkte

⇒ Destinationsspezifische Kooperationen

⇒ Erst durch die Kooperation verschiedener Akteure können hochwertige lokal spezifische Produkte entstehen!

Fallbeispiel „Ich-Zeit“ Rheinland-Pfalz



IchZeit Rheinland-Pfalz

Seite ausdrucken

RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH

Den Kopf frei bekommen, Ruhe finden, dem Alltag entfliehen, Stress abbauen – kurz gesagt das Tempo rausnehmen und „entschleunigen“. Sich um das gesundheitliche Wohlbefinden zu kümmern, hat in Rheinland-Pfalz Tradition: Angefangen bei den Römern, über Hildegard von Bingen bis hin zu Emanuel Felke, dem Begründer der Komplex-Homöopathie.

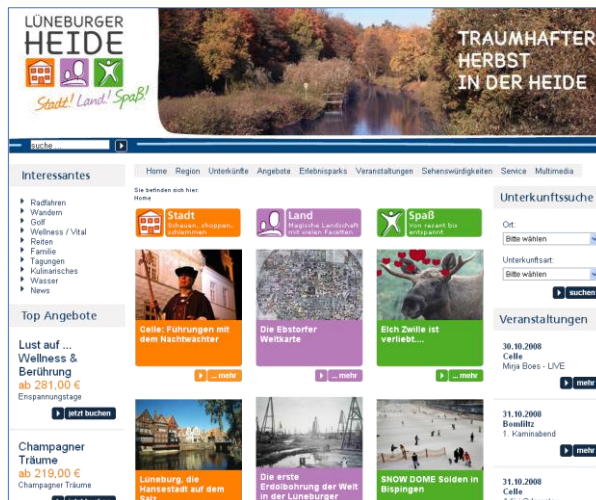
<https://www.deutschertourismuspreis.de/innovationsfinder/rheinland-pfalz-tourismus-gmbh-ichzeit-rheinland-pfalz.html>

Kooperationsfeld Kommunikation

Anforderung an Kommunikation

- Gebündelte Kommunikationskanäle
(z.B.: nicht viele unterschiedliche Webseiten der Akteure,
sondern eine zentrale Präsenz)
- Kundenorientierte Kommunikation
(alle relevanten Informationen für eine Kundengruppe bündeln)

Kundenorientierte Website



Quelle: Mairinger 2008

Anforderung an Kommunikation



- Gebündelte Kommunikationskanäle (z.B.: nicht viele unterschiedliche Webseiten der Akteure, sondern eine zentrale Präsenz)
- Kundenorientierte Kommunikation (alle relevanten Informationen für eine Kundengruppe bündeln)
- Unterstützung des Kunden bei der Produktauswahl (Unterstützung des Coopetition-Ansatzes)

Produktkommunikation

ostsee-holstein-tourismus*

„Strandfinder“ die Online-Strandsuchmaschine

Suchkriterien „Strandfinder“:

- Ort
- Strandbeschaffenheit
- Strandart (z.B. Jugendstrand, FKK, Hundestrand)
- Zusatzangebote (z.B. DLRG)
- Sport- und Action-Angebote (z.B. Kiten, Tauchen)
- Kinderangebote (z.B. Animationsprogramme, Spielplätze)
- Services (z.B. Kiosk, Strandartikelverkauf)



schleswig-holstein
Urlaub, so weit das Auge reicht!

HOST – University of Applied Sciences Stralsund • School of Business Studies • Prof. Dr. Werner Gronau

15



Anforderung an Kommunikation

- Gebündelte Kommunikationskanäle (z.B.: nicht viele unterschiedliche Webseiten der Akteure, sondern eine zentrale Präsenz)
- Kundenorientierte Kommunikation (alle relevanten Informationen für eine Kundengruppe bündeln)
- Unterstützung des Kunden bei der Produktauswahl (Unterstützung des Coopetition-Ansatzes)

=> Gemeinsame Kommunikation einer gemeinsamen „Message“.

HOST – University of Applied Sciences Stralsund • School of Business Studies • Prof. Dr. Werner Gronau

16



Was tun?

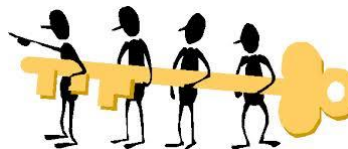
17

- Kooperationen suchen!



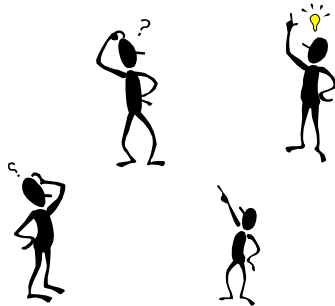
- Kooperationen etablieren!

- Kooperationen leben!



18

Ich danke für Ihre
Aufmerksamkeit ...



... und freue mich auf
eine angeregte
Diskussion!

Prof. Dr. Werner Gronau
Department Tourism Management
School of Business
Hochschule Stralsund
e-Mail: werner.gronau@hochschule-stralsund.de
https://www.researchgate.net/profile/Werner_Gronau

HOST – University of Applied Sciences Stralsund • School of Business Studies • Prof. Dr. Werner Gronau