

## **GRUNDVERSTÄNDNIS FÜR DAS "PRODUKT REISEZIEL"**

Die **Tourismusbranche** ist ein von starken Veränderungen geprägter Wirtschaftsfaktor, der nicht mehr nur eine Geschäftsbeziehung zwischen Reisenden, Reiseveranstaltern, Reisevermittlern und den Leistungsträgern wie z.B. Beherbergungs- und Beförderungsunternehmen (Unternehmen wie der Frankfurter Flughafen oder die Deutsche Bahn gehören zu den größten Unternehmen und damit auch Arbeitgebern Deutschlands) darstellt, sondern mit ihren ergänzenden Bereichen und ihren Randbereichen mittlerweile **weltweit der größte Arbeitgeber** ist.

**Das touristische Produkt wird aus einer Vielzahl heterogener Bestandteile zusammengesetzt.**

Von diesen sind einige materiell, viele immateriell.

Diese **immateriellen Bestandteile** haben ein großes Gewicht.

Einige sind standorttypisch, andere wiederum nicht.

Bei einigen handelt es sich um natürliche Ressourcen, die touristischen Wert gewinnen, bei anderen hingegen um künstliche, kulturelle Elemente.

Der Mensch steht im Tourismus im Mittelpunkt. Er ist durch seine Dienstleistungen als Ressource anzusehen.

Das touristische Produkt ist ein **Leistungsbündel (pacchetto)**, dessen einzelne Bestandteile sich gegenseitig ergänzen (Komplementarität der Leistungsbestandteile) und voneinander abhängig sind (Interdependenz der Leistungsbestandteile).

## **REISEZIELE**

Das Reiseziel stellt einen Raum, entsprechende Einrichtungen und Dienstleistungen für den Touristen zur Verfügung. Zielsetzungen sind dabei, durch eine mehr oder weniger stark ausgeprägte Inwertsetzung des Raumes zur Bedürfnisbefriedigung der Gäste beizutragen und hierdurch wirtschaftliche Vorteile für das Zielgebiet und die Anbieter im Zielgebiet zu generieren.

- *siehe Fachsprache Kundenorientierung, "Guestology"*

## **DESTINATIONEN**

**Touristische Zielgebiete als geographische Räume** sind nach wie vor die "Kristallisationspunkte des touristischen Geschehens". Der durch die veränderten Rahmenbedingungen intensivierte Wettbewerb auf diesem Markt hat zu einer umfassenden Diskussion geführt, in deren Fokus die Frage steht, wie insbesondere traditionelle Destinationen den neuen Anforderungen gerecht werden können.

- *siehe Fallstudie Mecklenburg-Vorpommern als Urlaubs- und Freizeitland*

## **ZIELGEBIETSEFFEKTE**

Der Tourismus steht in wechselseitig wirkenden Beziehungen zu verschiedenen Umweltbereichen. Die Effekte, die der Tourismus im Rahmen dieser Wechselwirkungen in der Destination entfaltet, können in Anlehnung an das touristische Strukturmodell in ökonomische, ökologische und soziokulturelle Effekte unterteilt werden

- *siehe Fachsprache Nachhaltigkeit und Allgemeinwohlwirtschaft*

## **LEBENSZYKLUS DES PRODUKTS**

Die Entwicklung von Destinationen kann unterschiedliche Stadien durchlaufen. In zahlreichen Veröffentlichungen wird darüber hinaus davon ausgegangen,

dass der gesamte Entwicklungsverlauf von Destinationen tendenziell einer gewissen Regelmäßigkeit unterliegt

Die Anteile, die das touristische Zielgebiet zum "Gesamtprodukt Tourismus" leistet, entstehen durch die Kombination von unterschiedlichen **Angebots-elementen** am Reiseziel.

Bei der **Erstellung des Destinationsproduktes** leistet eine Vielzahl von Personen, Unternehmen und Institutionen einen Beitrag. Darunter vor allem:

- Beherbergungsanbieter (große und kleine Hotels, Parahotellerie);
- Gastronomiebetriebe;
- Beförderungsbetriebe für Luft-, Schiffs-, Bahn- und Straßenverkehr.
- Reisemittler- und Reiseveranstaltungsmanagement;
- Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen;
- weitere Leistungsträger und deren Lieferanten.
- administrative und politische Instanzen, Kapitalgeber, Verbände, das Gewerbe sowie die Einwohner und die Touristen selbst.

**Die Destination wird in ihrer Gesamtheit als Ganzes wahrgenommen.**

Es ist offenkundig, dass hinsichtlich der Planung, Erstellung und Vermarktung die Notwendigkeit der Koordination der Einzelbestandteile besteht.

Touristische Zielgebiete benötigen folglich eine Institution, die als **zentrale Koordinierungsstelle** für das vom touristischen Nachfrager als Einheit wahrgenommene Gesamtprodukt des Leistungsbündels fungiert.

**Diese notwendigen Organisationsstrukturen im Zielgebiet** können nach Community-Ansatz und Corporate-Ansatz ausgestattet werden:

- a) Europäische Zielgebiete sind typischerweise nach dem **Community Ansatz** organisiert. Hierbei wird das Leistungsbündel von einer großen Anzahl rechtlich selbstständiger, kleiner und mittlerer Unternehmen erstellt. In deren Interessenmittelpunkt steht primär die eigene Gewinnmaximierung mit der Folge, dass durch die Dominanz der einzelbetrieblichen Perspektive die Koordination des gesamten Leistungsbündels der Destination erschwert wird
- b) Für den **Corporate-Ansatz** ist kennzeichnend, dass sich die einzelnen Angebotselemente des Leistungsbündels im Eigentum eines Unternehmens oder Konzerns befinden und/oder vertragliche Verpflichtungen ergänzende Anbieter an das Unternehmen bzw. den Konzern binden. Die Koordination der Leistungsbestandteile wird über einen Unternehmensansatz realisiert.

Tourismus ist nicht nur zu einem riesigen Wirtschaftszweig avanciert, sondern bildet ein Massenphänomen, das innerhalb einer Generation geradezu explodiert ist. Umso wichtiger ist heute klare **Positionierung und Markenbildung** einer Destination im **Wettbewerb** der schier unendlich vielfältigen internationalen Angebote.

## **KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN beinhalten**

- **direkte Produktbotschaften:**

diese wenden sich mit ihren Werbeversprechen, den Merkmalen und Vorteilen des Produktes direkt an die Zielgruppe, einschließlich Kunden, Verkaufskanäle, Presse und Analysten. Diese Kommunikationsstrategien machen alle Angaben zu einer eventuellen Produktdifferenzierung.

- **indirekte Produktbotschaften:**

Ein Beispiel:

### **Kampagne "Diese Deutschen": Der neue Lufthansa - Spot von Kolle Rebbe**

Zuverlässig, organisiert und perfektionistisch - die Lufthansa spielt in einem neuen Spot von Kolle Rebbe mit den Klischees über die Deutschen.

Film ab! Text: Ulrike App 13. Mai 2013

Die **Lufthansa** steht zu den Klischees über Deutsche: in einem internationalen Spot lässt das Unternehmen einen etwas grantigen Franzosen über den Perfektionismus der Teutonen sinnieren - dieser kann sich am Ende jedoch ein lobendes "Fantastique!" nicht verkneifen. Die Frankfurter ziehen so das positive Image hiesiger Produkte als Beweis ihrer Servicequalität heran.

Erstmals seit zwölf Jahren enthält ein Marken-Clip der Airline damit keine konkrete Produktbotschaft. Der Claim "Nonstop you" soll auf diesem Weg inhaltlich und emotional aufgeladen werden. Im Land der Persiflierten ist der Film seit Freitag im Fernsehen, im Kino und Online zu sehen; weitere Märkte folgen. "Das Bild der perfekten Deutschen ist auf der ganzen Welt bekannt. Mit diesen typisch deutschen Tugenden zu spielen, war ein naheliegender Gedanke, um die Deutsche Lufthansa zu inszenieren",

*so Christian Kroll, Leiter Kreation Art bei der verantwortlichen Agentur Kolle Rebbe. Martin Werner hat Regie geführt (Produktion: Czar Film). Die Mediaplanung verantwortet Mindshare.*

<https://www.youtube.com/watch?v=KwT0JdkW-uE>