

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Modul 1: Tourismus und Regional- marketing - eine Symbiose?

Progress in Tourism Research, ITB 2004

Roland Scherer, Dipl. Verw.-Wiss.

Das Programm

- 10.15 - 10.30 Begrüssung und Einführung
Roland Scherer, IDT-HSG
- 10.30 - 11.00 Lernende Regionen - Synergien zwischen Standortmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing
Roland Scherer, IDT-HSG
- 11.00 - 11.30 Nutzung von Synergien zwischen Tourismus und Standortmarketing im alpinen Raum
Eugen Arpagaus, Amt für Wirtschaft und Tourismus GR
- 11.30 - 12.00 Integriertes Stadtmarketing für eine Stadt - Synergien zwischen Tourismus, Wirtschaftsförderung und Wohnortmarketing
Sabine Horvath, Stadtmarketing Basel
- 12.00 - 12.30 Vorsprung durch Urlaubsglück - Dienliche Irritationen der Autoindustrie für Tourismusregionen
Franz Schmidt, invent GmbH

Gemeinde Ernen: Wohnen und arbeiten, wo andere Ferien machen



Gemeinde Ernen

Haben Sie Lust in einem intakten Dorf im Wallis zu leben?

Möchten Sie weg von Hektik und Stress?

Wollen Sie arbeiten und wohnen wo andere Ferien machen?

**Verlegen Sie Ihren Betrieb zu uns.
Wohnen Sie bei uns.
Wir heissen Sie herzlich willkommen.**



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Stadt Sempach: Wohnen, wo andere Ferien machen



Herzlich willkommen in der virtuellen Stadt Sempach

Sempach - historisches Städtchen am See

"Wohnen, wo andere Ferien machen!" Lassen Sie sich bei Ihrem virtuellen Besuch in Sempach von der wunderschönen und zugleich verkehrsgünstigen Lage, den vielseitigen Freizeitmöglichkeiten sowie dem reichhaltigen Dienstleistungs- und Einkaufsangebot überraschen.



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität Zürich: Arbeiten, wo andere Urlaub machen

Dort arbeiten, wo andere Urlaub machen.

Nach der Arbeit an den See. Am Wochenende in die Berge. Und während der Woche eine herausfordernde Arbeit. Und ein gutes Team. Und alles, was es an Infrastruktur braucht.

Am **Institut für Informatik der Universität Zürich**
ist eine Stelle für

eine Assistentin / einen Assistenten

zu besetzen.

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

3 Grundnahmen

- Der internationale Standortwettbewerb nimmt zu.
- Integrierte, kompetenzorientierte Standortstrategien sind notwendig.
- Tourismusorganisationen müssen neue Aufgaben im Rahmen des integrierten Standortmanagements übernehmen.

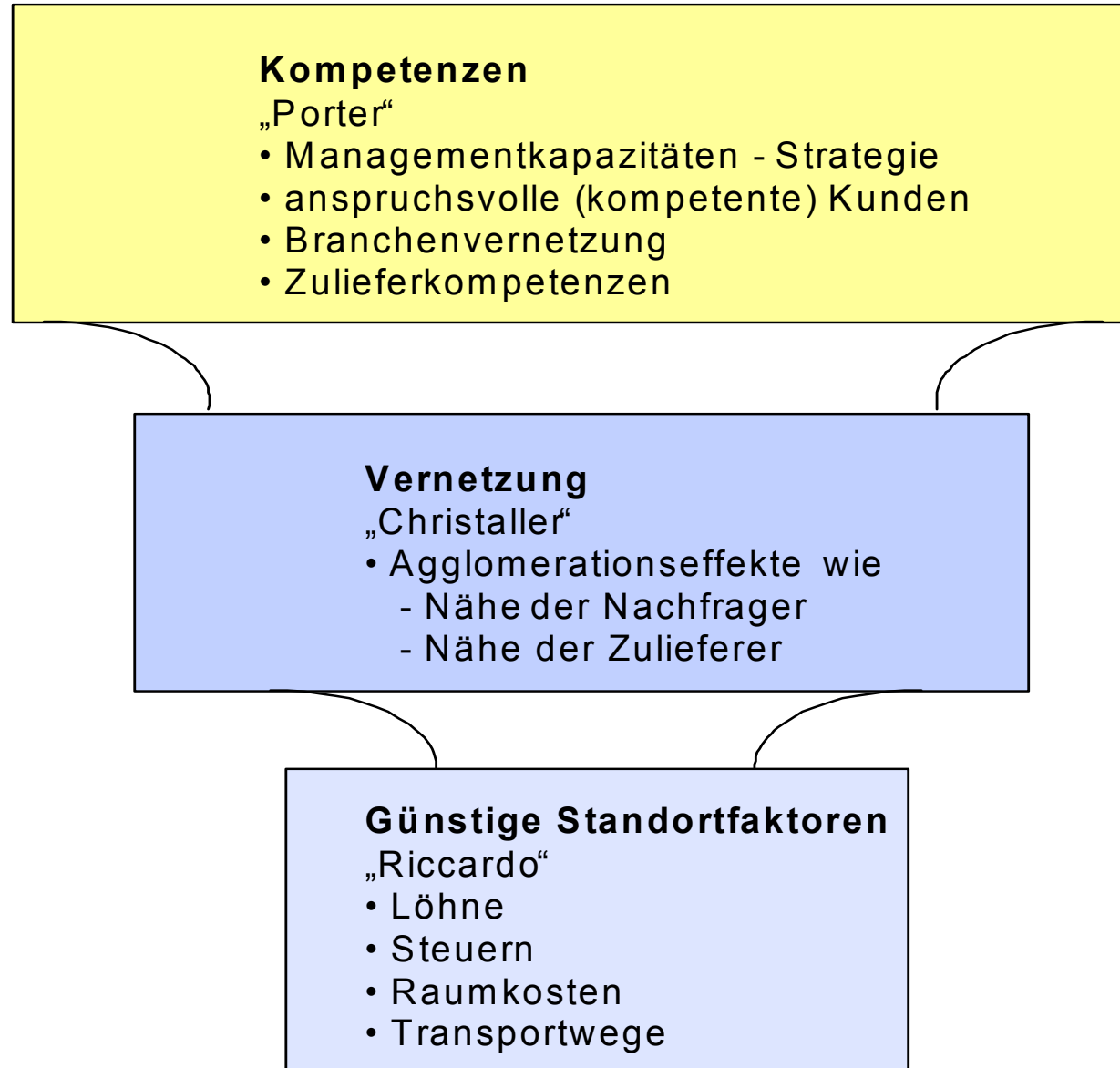
Grundsätzliche Entwicklungslinien

- die Integration Gütermärkte in die Weltwirtschaft
- die Internationalisierung der Produktion durch transnationale Unternehmen
- die Internationale Verflechtung der Finanzmärkte
- das Entstehen von globalen Regionen

Der Wettbewerb der Regionen

- Konkurrenz um Sachkapital, um produktive Investitionen privater Unternehmer
- Konkurrenz um qualifizierte Arbeitskräfte
- Konkurrenz um erwünschte öffentliche Investitionen (Behörden, Hochschulen, Infrastruktur)
- Konkurrenz um eine intakte Umwelt, um Verschonung von unerwünschten öffentlichen Investitionen

Anforderungen an Standorte im globalen Wettbewerb



Die Kompetenzen einer Region

Vorleister

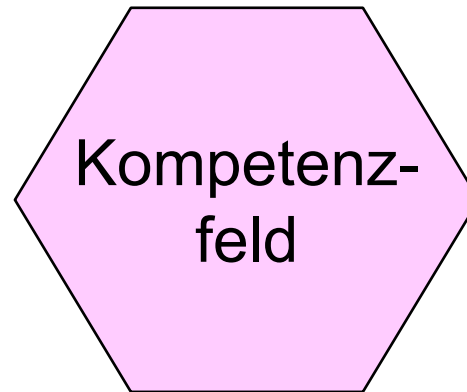
- anspruchsvolle Problemlösungsunterstützung
- Innovationsanstöße („push“)

Informations- und Wissensmarkt

- Berater
- Forschungs- und Bildungsinstitute

Arbeitsmarkt

- qualifizierte Arbeitskräfte
- Wissenstransfer



Informeller Informations- und Wissenstransfer

- „Bar-Gespräche“
- Tagungen

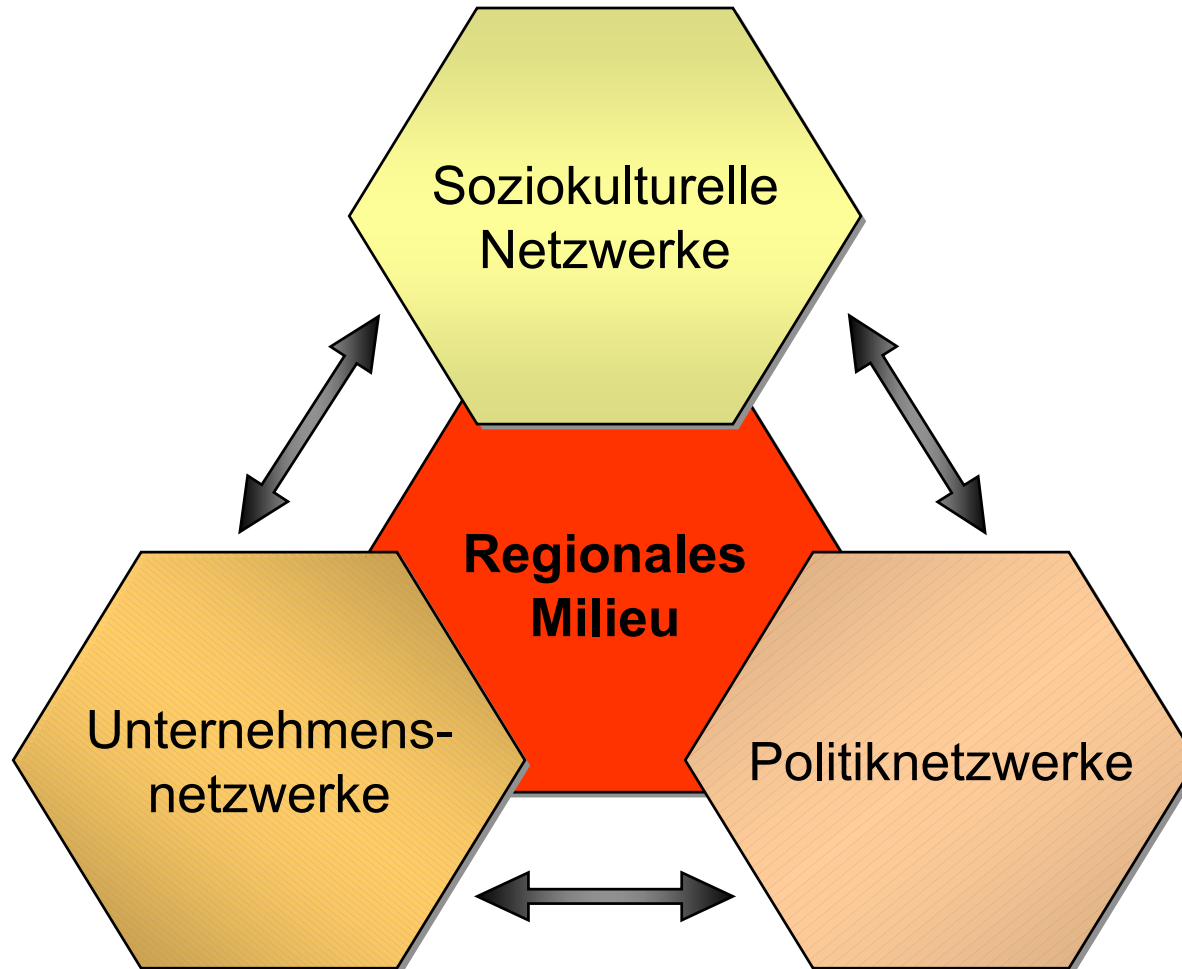
Kunden

- anspruchsvolle Nachfrage
- Innovationscluster („pull“)

Spezialisierung der Rahmenbedingungen

- Know-how der Verwaltung
- Spezifische Transport- und Kommunikationsinfrastruktur

Das regionale Milieu

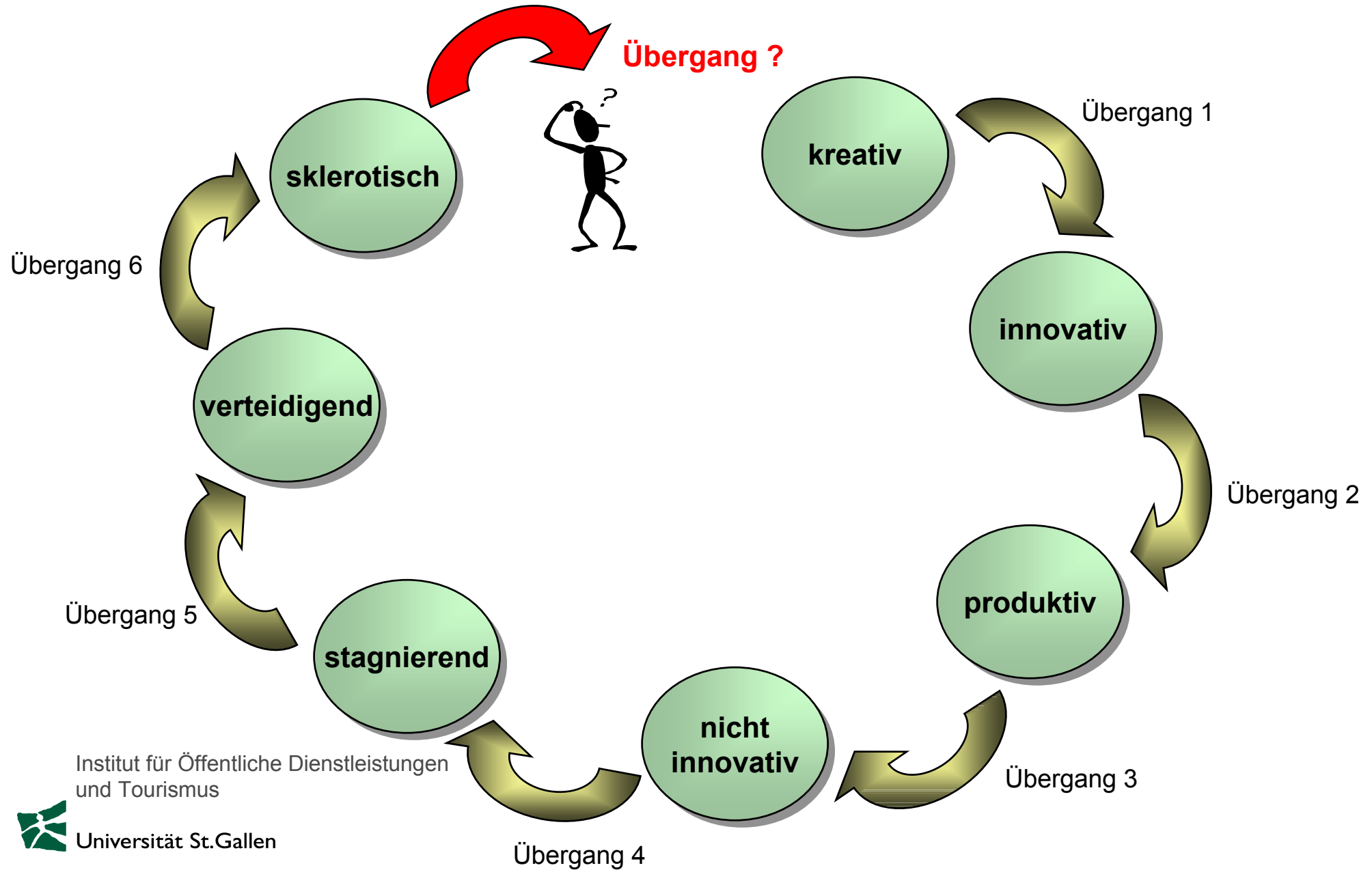


Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Der Lebenszyklus von Regionen



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Hemmfaktoren

→ funktionalen Blockierung

- Aufgrund der engen Verflechtungen zu den dominierenden Großunternehmen verzichteten die Zulieferbetriebe auf die betrieblichen Funktionen, die für eine Anpassung an veränderte Nachfragebedingungen entscheidend sind;

→ kognitive Blockierung

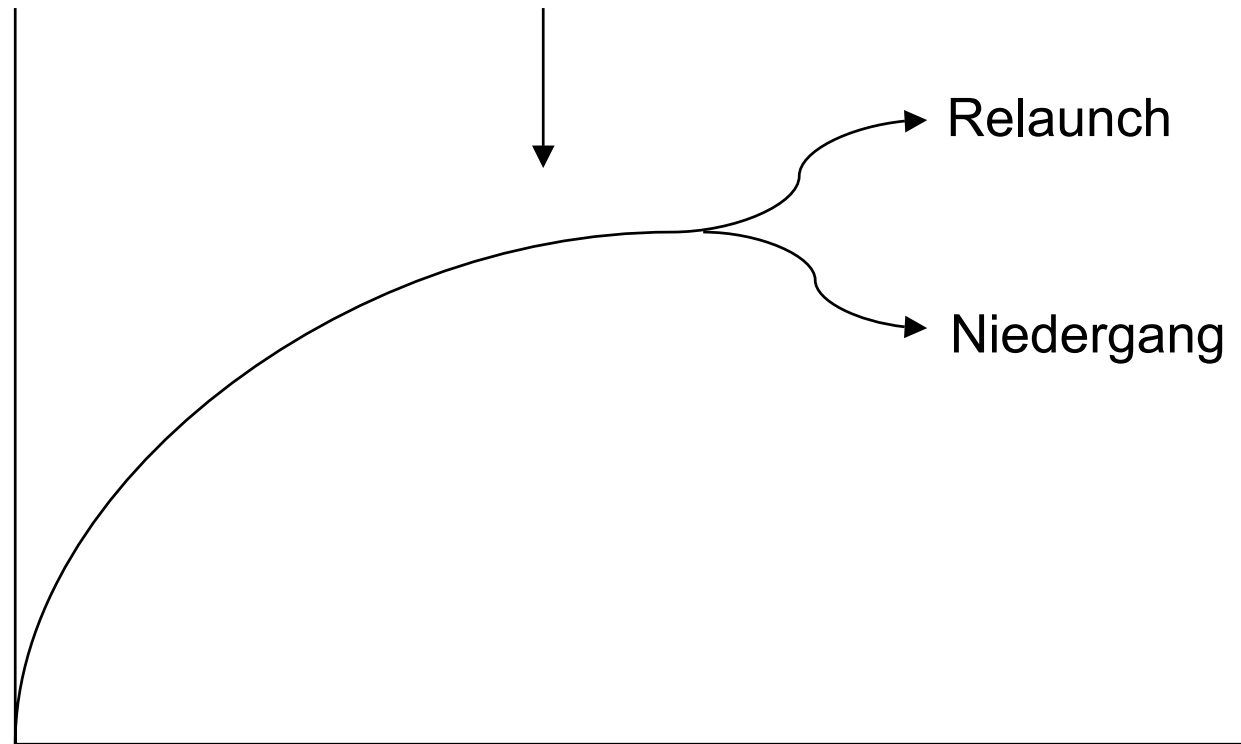
- Aufgrund der langfristigen engen persönlichen Beziehungen ist eine gemeinsame 'Weltsicht' entstanden, die relativ autark gegenüber den Anforderungen an die globalen Rahmenbedingungen ist;

→ politische Blockierung

- Aufgrund symbiotischer Beziehungen zwischen Industrie, Gewerkschaften, lokalen / regionalen Institutionen und der Landesregierung sind diese zu einer Konsens-Kultur versteinert: Dieses System hielt die Region auf Kurs, auch als dieser Kurs schon längst in eine Sackgasse geführt hat.

Lebenszyklus eines Standorts

neue Anforderungen an einen Standort

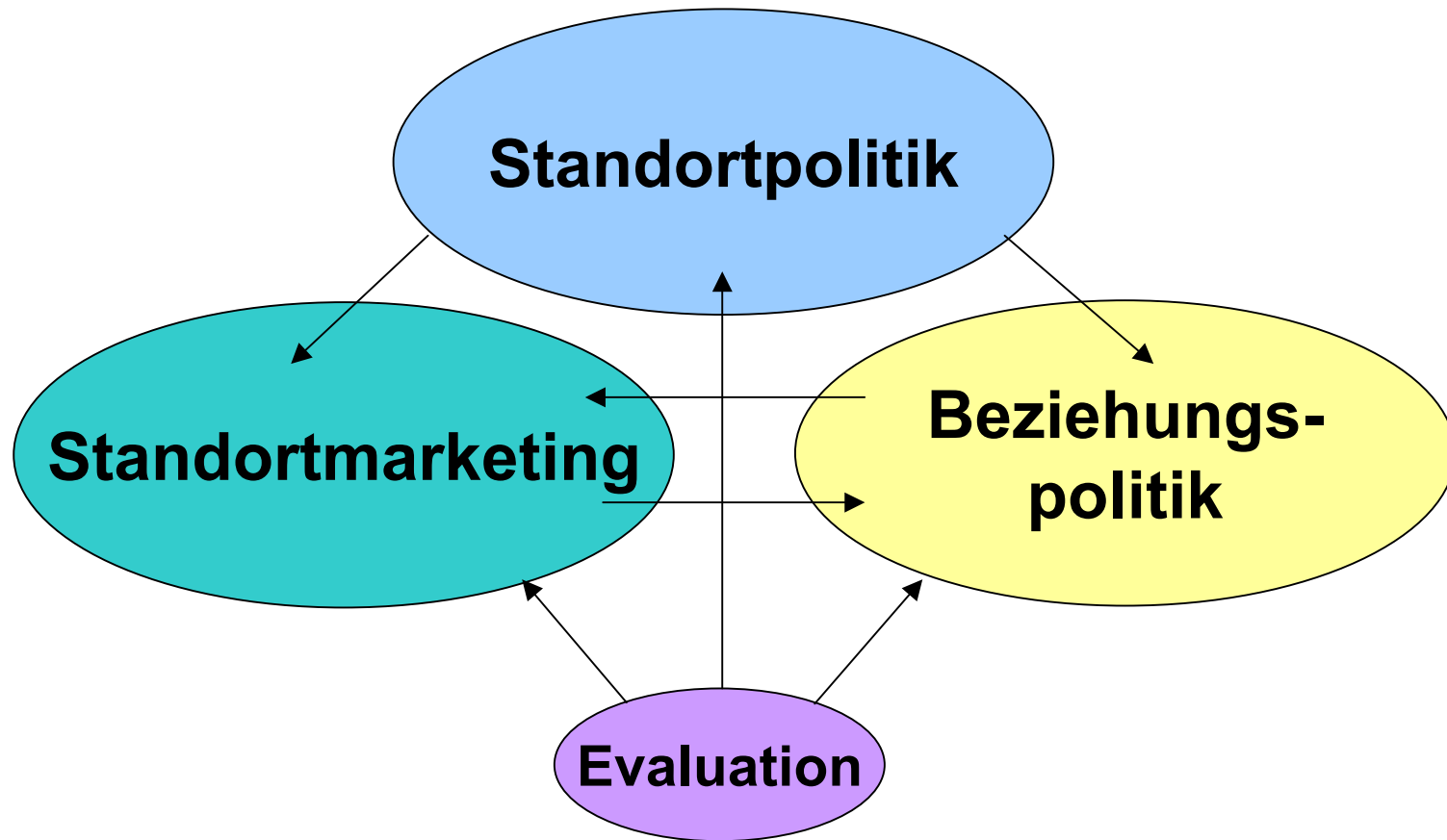


Das integrative Standortmanagement

Integratives Standortmanagement will:

- integrativ die verschiedenen Standortfaktoren optimieren
- die Qualität ihrer Dienstleistungen mit anderen Städten und Regionen vergleichen (Benchmark)
- Kooperationen und Netzwerke als Ansatzpunkte für politisches Handeln verstehen
- klar festgelegte Zielgruppen erreichen

Elemente des Standortmanagements



Definition Standortmarketing

Standortmarketing hat das Ziel, „eine Profilierung des Standortes und Lebensraumes durch Schaffung eines Regionalbewusstseins zu erreichen, in dem Vorstellungsbild und Erscheinungsbild übereinstimmen.“

(Hill 1994)

Definition Standortmarketing

„Marketing ist, wenn man Hühnern die Füße plattklopft und als Enten verkauft.“

(Hellbrecht 1994)

Zielgruppen des Standortmarketings

→ Unternehmen

⇒ bestehende Betriebe, Gründungen, Ansiedlungen

→ Gäste

⇒ Stammgäste, neue Zielgruppen, wertschöpfungsintensivere Gäste

→ Einwohner

⇒ qualifizierte Arbeitskräfte, gute Steuerzahler

Standortmarketing als integrative Aufgabe

Standortmarketing integriert:

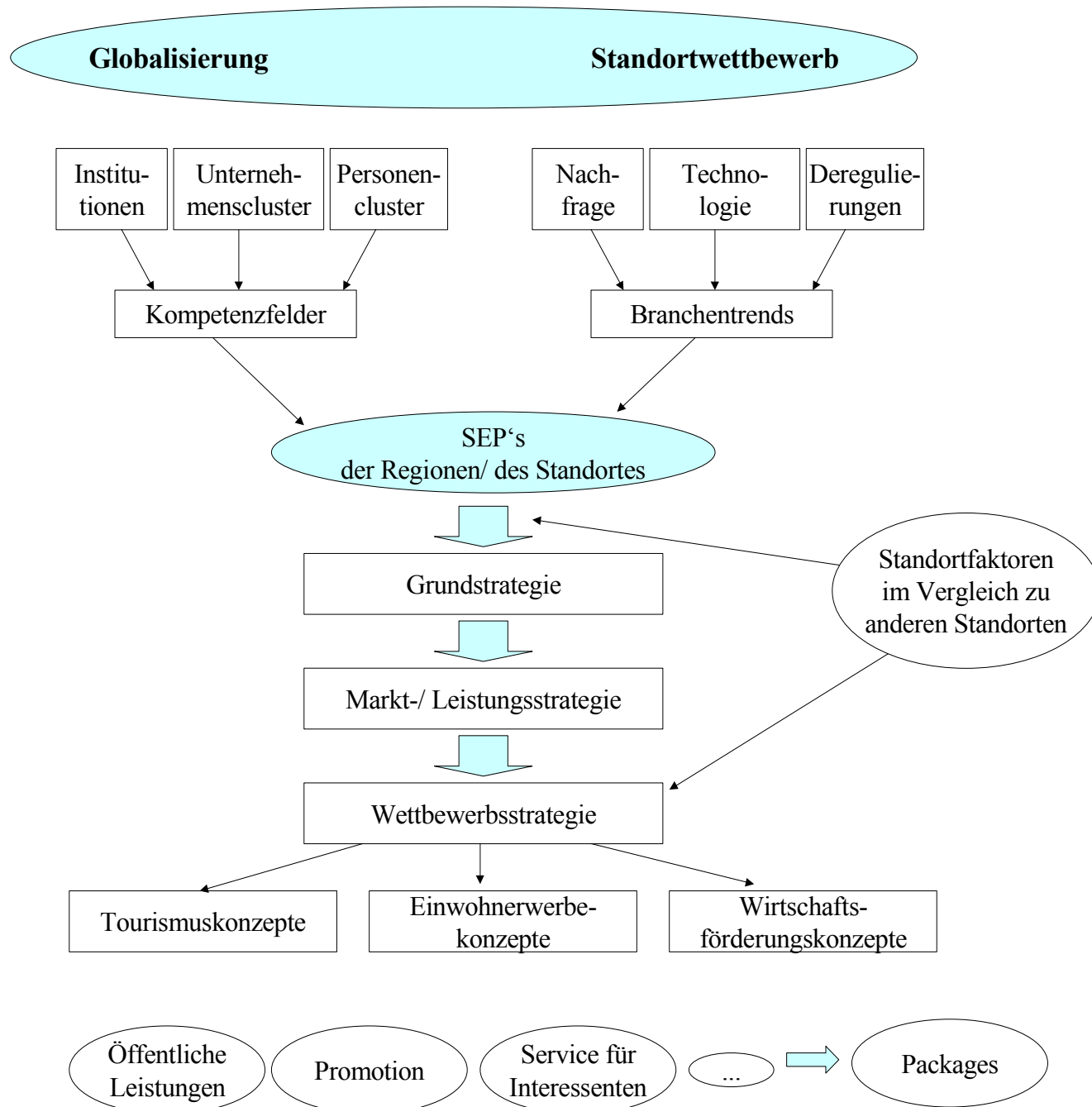
- Destinationsmarketing
- Einwohnermarketing
- Wirtschaftsförderung
- City-Marketing
- Institutionenmarketing
- Imageförderung

Ansatzpunkte der Integration

Integration

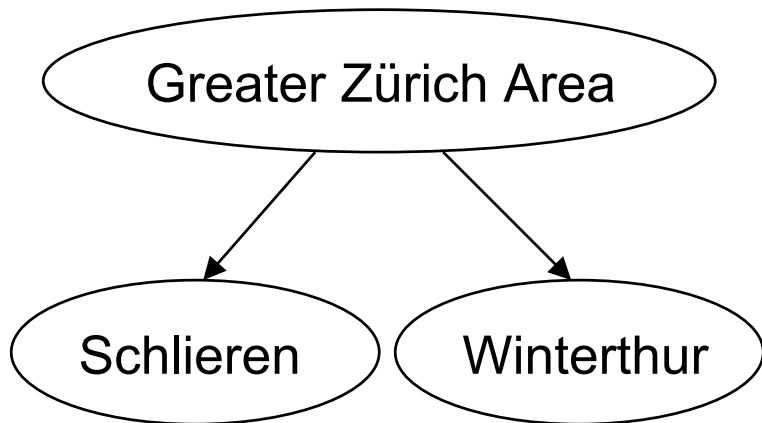
- in Strategieprozess
- bei der Markenstrategie
- in die Organisationsform
- der Instrumente

Integration bei den Standortstrategien

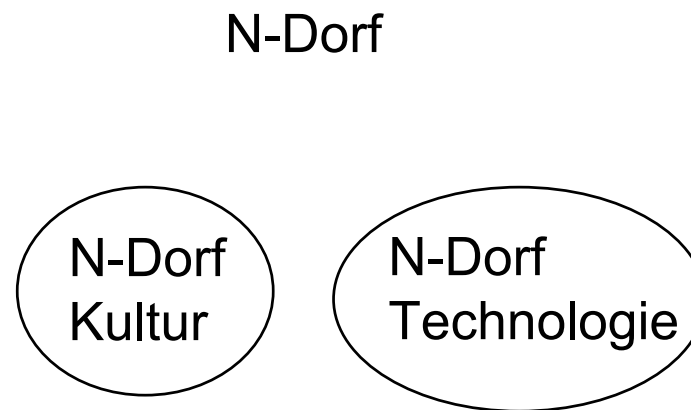


Markenstrategien im Standortmarketing

Dachmarkenstrategie



Markenfamilien



Endorser

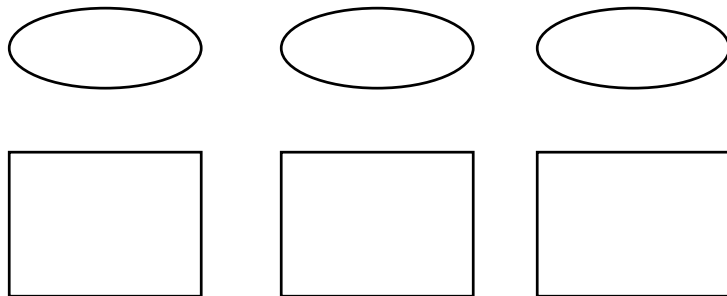


Organisationsformen

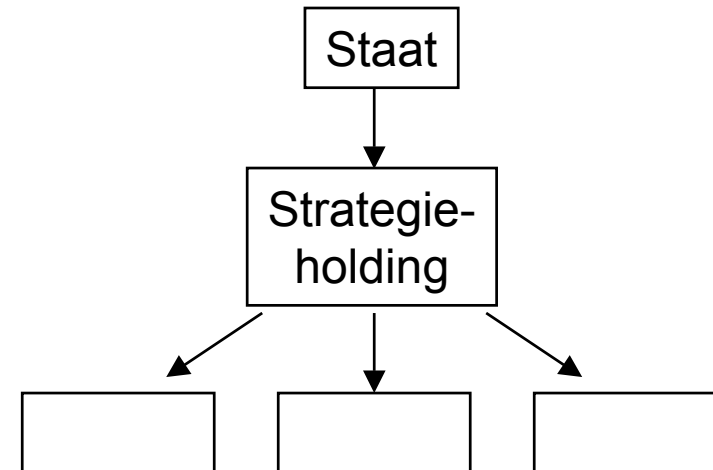
1. Staatliches, zentrales Marketing



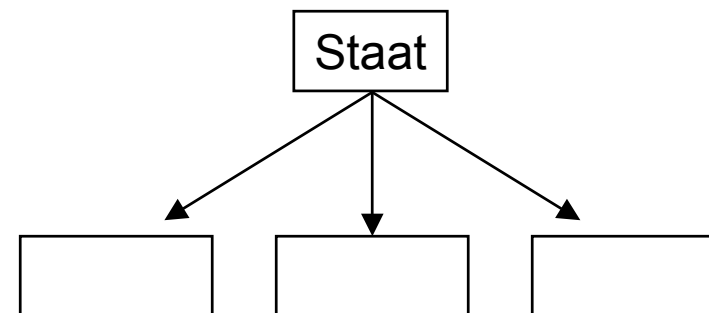
3. Drei unabhängige private Organisationen



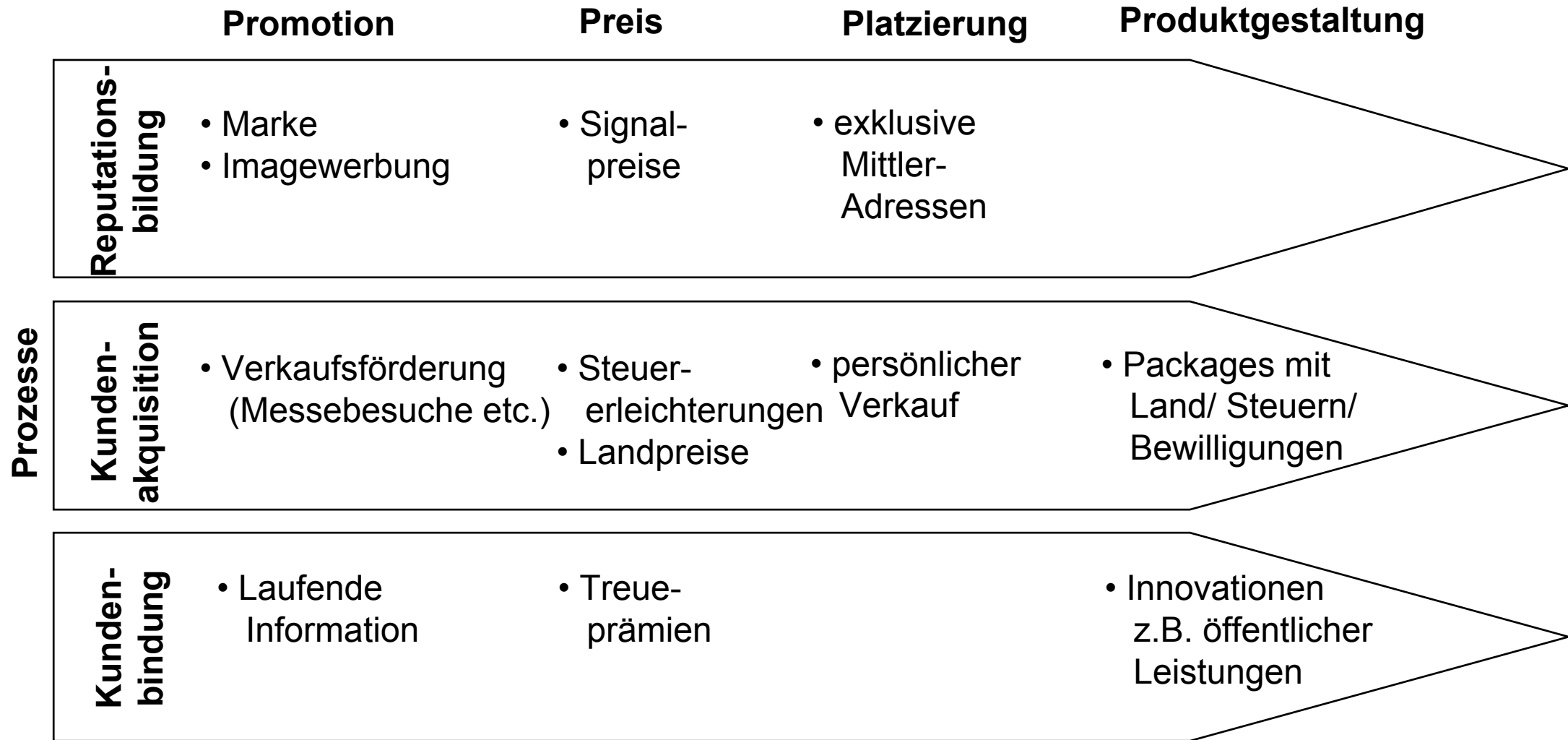
2. Strategie Holding



4. Die Organisationen mit Leistungsaufträgen



Instrumente des Standortmarketings



Nutzung von Synergien zwischen Tourismus und Standortmarketing im alpinen Raum

Eugen Arpagaus

Amtsvorsteher

Amt für Wirtschaft und Tourismus

Kanton Graubünden, Schweiz

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Integriertes Stadtmarketing für eine Stadt - Synergien zwischen Tourismus, Wirtschafts- förderung und Wohnortmarketing

Sabine Horvath

Leiterin Stadtmarketing Basel

Stadtmarketing Basel, Schweiz

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Vorsprung durch Urlaubsglück - Dienliche Irritationen der Autoindustrie für Tourismusregionen

Mag. Franz Schmidt

invent GmbH

Büro Klagenfurt, Österreich

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen