



Kooperation in einer Destination 3.0

Entwicklung und Überprüfung eines Kooperationsmodells
Handlungsempfehlungen zur Qualitätssteigerung in Bad Schlema

Abschlussarbeit

Zur Erlangung des Grades Master of Arts an der
Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde
Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft
Studiengang Nachhaltiges Tourismusmanagement

Vorgelegt durch: Dominique Teuber
Matrikel: 13208854
dominique.teuber@gmx.de

Erstprüferin: Prof. Dr. Claudia Brözel (HNE Eberswalde)
Zweitprüfer: Matthias Wendorf (WIIF GmbH)

eingereicht am 23.12.2016

Abstract

Das Destinationsmanagement von heute treibt viele Sorgen um: Gäste verhalten sich anders, neue technische Möglichkeiten bringen immer andere Kommunikationskanäle hervor und die so viel beschworene Qualität im Tourismus kann bisher nur auf einzelbetrieblicher Ebene wirklich umgesetzt werden. Das Destinationsmanagement 3.0 wird Antworten auf diese Sorgen finden müssen. Das St. Galler Destinationsmanagementmodell als Vertreter der 3.0-Entwicklung wurde in der vorliegenden Arbeit geprüft, auf Qualitätsprozesse angewendet, in den Zusammenhang mit aktuellen Kooperationsmodellen gebracht und an einer realen Destination überprüft. Das neu entwickelte „Strategic Community Model“ organisiert dabei Akteure in unterschiedliche Strategische Geschäftsfelder und ordnet dem Schlüsselanbieter eine tragende Rolle für die Koordination innerhalb dieser spezifischen Dienstleistungskette zu. Auch die Rolle der Destinationsmanagementorganisation ändert sich damit grundlegend von einem Top-Down-Strategen zu einem Bottom-Up-Koordinator. Für die Destination Bad Schlemma können so Anstöße für die Lösung identifizierter Probleme formuliert werden.

Abstract (English)

Today's destination management faces a lot of concerns: Guest behaviour changed heavily, new technologies constantly create new ways of communication and quality as a much discussed manner to end price competition is yet only manageable on a corporate level. Destination management 3.0 will have to find answers to these concerns. The St. Gallen destination management model as one approach to the 3.0 development was reviewed on, applied to quality management processes, linked to current cooperation models and tested on a real destination. The newly developed "Strategic Community Model" organises touristic players in different business segments and puts the key player in charge of this segment. Also the role of the destination management organisation changes fundamentally from a top-down-approach of common strategy finding towards a bottom-up-approach of segment coordination. Concluding, impulses for problem solving could be found for the destination of Bad Schlemma.

Inhalt

Abstract	2
Abbildungsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis	6
1. Einleitung.....	7
2. Wie kann man eine Destination managen?	8
2.1 Begriffsklärung Destination.....	8
2.2 Allgemeine Entwicklungen und Einflüsse auf Destinationsmanagement	8
2.2.1 Technologischer Wandel	8
2.2.2 Globalisierung.....	9
2.2.3 Veränderte Erwartungen und Konsummuster der Gäste	9
2.3 Destinationsmanagement	9
2.4 Lebenszyklus einer Destination	13
2.5 Entwicklung und Definition der Destination 3.0	15
2.6 Kritik am Destinationsmanagement 2.0.....	16
2.7 Destination 3.0: Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement	18
2.8 Zusammenfassung.....	21
3. Wie kann man Qualität managen?.....	22
3.1 Definitionen	22
3.1.1 Qualität.....	22
3.1.2 Kundenzufriedenheit.....	22
3.1.3 Qualitätsmanagement.....	23
3.1.4 Qualitätsgrundsätze	23
3.1.5 Entwicklung eines QMS	25
3.2 Qualität im Tourismus	26
3.2.1 Faktoren und Beeinflussbarkeit	26
3.2.2 Klassische Qualitätsstrategien in Destinationen	27
3.2.3 Ein Qualitätssystem für Destinationen.....	29
3.3 Zusammenfassung.....	32
4. Wie kann man Kooperation aufbauen?	33
4.1 Vorteile von Kooperation	33
4.1.1 Marktvorteile.....	33
4.1.2 Ressourcenvorteile.....	34
4.1.3 Lokale / regionale Synergien	34

4.2 Hemmschwellen für Kooperationen	34
4.3 Steuerungsmechanismen	35
4.4 Kooperationsmodelle	36
4.4.1 Community und Corporate Modell	36
4.4.2 Strategic Community Model.....	37
4.5 Zusammenfassung.....	39
5. Empirische Untersuchung eines Kooperationsnetzwerkes- methodischer Teil.....	40
5.1 Forschungsziele	40
5.2 Auswahl der Methodik	40
5.3 Netzwerkanalyse	41
5.3.1 Einführung in die Soziale Netzwerkanalyse.....	41
5.3.2 Relationsarten	42
5.3.3 Erhebungsverfahren	43
5.3.4 Wichtige Kennzahlen der Netzwerkanalyse.....	44
5.4 Hypothesenbildung und Auswahl geeigneter Kennzahlen	46
5.4.1 Hypothese 1.....	46
5.4.2 Hypothese 2.....	46
5.4.3 Hypothese 3.....	46
5.4.4 Hypothese 4.....	46
5.4.5 Hypothese 5.....	47
5.4.6 Hypothese 6.....	47
5.5 Auswahl der Destination	47
5.6 Ablauf	48
5.6.1 Vorbereitung	48
5.6.2 Erhebung	49
5.6.3 Auswertung	50
6. Empirische Untersuchung eines Kooperationsnetzwerkes – analytischer Teil.....	52
6.1 Voruntersuchung.....	52
6.2 Nachfrage-Netzwerk.....	54
6.2.1 Unterteilung der Gästesegmente.....	54
6.2.2 Auswertung Altersstruktur:.....	61
6.2.3 Aufenthaltsdauer:.....	61
6.2.4 Saisonalität:	61
6.2.5 räumliche Zuordnung:	62
6.2.6 Potentiale der SGFs	63

6.3 Anbieter-Netzwerk	66
6.3.1 Wichtige Akteure	66
6.3.2 Angebotsnetzwerk	67
6.3.3 Marketing-Netzwerk	68
6.3.4 Rückmelde-Netzwerk	68
6.3.5 Wissensnetzwerk	69
6.3.6 Informelles Netzwerk	69
6.4 Überprüfung der Hypothesen	71
6.4.1 Hypothese 1: Die Akteure kooperieren größtenteils in den für sie relevanten SGFs.	71
6.4.2 Hypothese 2: Die Akteure kooperieren in ihren SGFs in mehreren Kernprozessen. #	71
6.4.3 Hypothese 3: Das SGF hat einen Systemkopf, der sich durch seine hohe Bedeutung im SGF auszeichnet.....	72
6.4.4 Hypothese 4: Die DMO wirkt auf ein SGF ein, indem sie die Beziehung zum jeweiligen Systemkopf besonders pflegt.....	73
6.4.5 Hypothese 5: Die DMO tritt als Dienstleister für verschiedene Akteure auf.	74
6.4.6 Hypothese 6: Die DMO fungiert als externer Repräsentant der SGFs gegenüber administrativen Stakeholdern.	74
6.4.7 Überprüfung des Strategic Community Models.....	75
6.5 Qualitative Inhaltsanalyse	76
6.5.1 Unternehmensziele – Zufriedenheit und Handlungsbedarf.....	76
6.5.2 wahrgenommener Hauptnutzen von Kooperation	76
6.5.3 wahrgenommene Hemmfaktoren von Kooperation.....	77
6.5.4 Tätigkeiten in den Kernprozessen	78
6.5.5 Problemfelder und Vorschläge	79
6.6 SWOT-Analyse für Bad Schlema	88
6.7 Handlungsempfehlungen	90
6.7.1 Zielgruppenorientierter Ansatz	90
6.7.2 Angebotsentwicklung	91
6.7.3 Marketing	95
6.7.4 Rückmeldemechanismen	99
6.7.5 Wissensmanagement	100
6.7.6 Ausblick.....	102
7. Fazit	103
Quellen	105