

# Positionierung von Destinationen

Eine Untersuchung des weltweiten Wettbewerbs in der Tourismusbranche

von  
Tamara Mayerhofer

1. Auflage

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:  
[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 95485 108 9

# Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 4, Strategieentwicklung:

Die Entwicklung von Wettbewerbsstrategien ist laut Poon (1993) auf Grund folgender Faktoren von besonderer Bedeutung. Im heutigen modernen Tourismus stellen natürliche Ressourcen keinen Wettbewerbsvorteil mehr dar und die Tourismusindustrie an sich ist sehr volatil, sensibel und hoch kompetitiv. Auf Grund der schnellen und radikalen Veränderungen innerhalb der Industrie ändern sich die Regeln für alle Marktteilnehmer, was nicht nur die Tourismusstakeholder an sich, sondern auch die Zulieferbetriebe betrifft. Die künftige Überlebensfähigkeit der Tourismusbetriebe und deren Zulieferer hängen damit nicht nur von den Entwicklungen in der Tourismusindustrie ab, sondern von den Innovationen der gesamten Serviceindustrie und -umwelt ((vgl. Poon 1993, S. 291)).

Um eine Marktstrategie entwickeln zu können, muss nach Dettmer (1999) als erstes die Marketing-Idee formuliert werden, die bspw. auf der Vision der Tourismusorganisation aufbaut. Auf Grund dieser Idee sollte darauffolgend die entsprechende Zielgruppe eruiert werden, welche danach die Positionierungsstrategie bestimmt. Die Positionierungsstrategie wird durch adäquate Abstimmung des Marketing-Mix (Preispolitik, Absatzpolitik, Angebotspolitik und Distribution) in die Organisation implementiert (vgl. Dettmer 1999, S. 18).

Die sogenannten 4Ps (Product, Price, Promotion und Place) identifiziert Uzama (2009) am Beispiel des japanischen Tourismusmarktes folgendermaßen. Im Sinne des Marketing-Mix bietet sich für Japan im Rahmen der Produktsicht (Product) die Darstellung als eine einzigartige Destination an, mit dynamischen Anpassungen an den Tourismusmarkt, gut ausgebildeten Personal und Vereinfachung der An- und Einreise für Gäste. Die Preispolitik (Price) kann durch Preisdifferenzierung, Yield Management Pricing, dynamischen Preisen, usw. gesteuert werden. Als Werbemaßnahmen (Promotion) bieten sich besonders die Bildung eines starken Image nach außen an. Durch Verwendung innovativer Datenverarbeitungssysteme und den Einsatz modernster Kommunikationsmedien können absatzpolitische Ziele erfolgreich übermittelt werden. Die Distribution (Place) kann durch Marketingkooperationen und intensiven Positionierungsstrategien in fremden Märkten ausgebaut werden. Aber auch die Aufklärung der lokalen Gemeinschaften über die Bedeutung von Tourismus und die Schaffung neuer Vertriebswege sind Teil des Marketing-Mix (vgl. Uzama 2009, S. 360).

Strategien bestimmen den Tätigkeitsrahmen und dessen Grenzen, um festzulegen wie eine angestrebte Positionierung erreicht werden soll, um einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenzdestinationen zu erreichen (vgl. Luft 2007, S. 280). Durch den Aufbau einer USP (Unique Selling Proposition) kann dies bspw. erreicht werden, wodurch auch eine höherpreisige Marktstrategie durchaus umsetzbar ist (vgl. Luft 2007, S. 280). Die USP begründet sich durch ein charakteristisch einmaliges Produkt, das durch diese spezielle Individualität, einen großen Wettbewerbsvorteil erreicht. In gesättigten Märkten wird hingegen oftmals eine UAP (Unique Advertising Proposition) angestrebt, um durch einzigartige Werbeauftritte und -

maßnahmen eine Differenzierung von der Konkurrenz zu bewirken (vgl. Dettmer 1999, S. 66f.). Effektivität (die richtigen Dinge tun) steht bei der Strategiefindung eher im Vordergrund, als Effizienz (Dinge richtig machen) (vgl. Hooley et al. 2004, S. 32). Die strategische Planung stellt außerdem den Anspruch, die Unternehmensumwelt, die organisatorischen Kompetenzen und Ressourcen, sowie die wechselnden Marketingchancen in Einklang zu bringen (vgl. Cooper et al. 2005, S. 797).

Die Elemente einer erfolgreichen Strategie fassen Grant und Nippa (2006) wie folgt zusammen. Basis für erfolgreiche Strategien sind einfache und akzeptierte Ziele, die konsistent und langfristig verfolgt werden. Des Weiteren bedarf es auch eines intensiven Gespürs für die Brachenumwelt und die Wettbewerbsbedingungen des Marktes. Und um die eigenen Stärken herauszuarbeiten und Schwächen zu umgehen bzw. aufzulösen ist die objektive Bewertung der vorhandenen Ressourcen von großer Wichtigkeit. Jedoch können alle diese grundlegenden Elemente nur in einer erfolgreichen Strategie resultieren, soweit diese effizient umgesetzt werden, ansonsten wird eine noch so widersprechende Strategie wertlos (vgl. Grant & Nippa 2006, S. 28ff.).