

Produktentwicklung in Städten und Ferienorten

Diskussionsforum

Dr. Monika Bandi / Dr. Daniel Fischer

Forschungsstelle Tourismus / Daniel Fischer und Partner
(CRED), Universität Bern

13.11.2014, Tourismus Forum Schweiz 2014

I. Zielsetzungen des Diskussionsforums

Januel Fischer & Partner

- > **Stellenwert** der Produktentwicklung diskutieren
- > **Erfolgsfaktoren** in der Produktentwicklung erkennen
- > **Rollenmodelle** in Produktentwicklung sind geschärft
 - Wer muss sich um was kümmern? In welcher Situation vor Ort kümmert sich wer um was?
- > Relevanten **Instrumente** zur Produktentwicklung vertieft diskutiert
 - Aus Sicht der Leistungsträger / DMO / Öffentliche Hand
- > **Stolpersteine** in der Produktentwicklung erkennen
- > **Folgerungen** für Bestrebungen der Produkteentwicklung in „Städte“ und „Ferienorte“ ziehen

I. Ablauf Diskussionsforum «Städtetourismus»

Daniel Fischer & Partner

- I. Begrüssung und Zielsetzung
- II. Eintretensdebatte zum Vormittag
- III. Einige Grundüberlegungen zur Produktentwicklung
- IV. Diskussion in Kleingruppen
- V. Sammeln der Erkenntnisse aus den Kleingruppen und vertiefte Diskussion
- VI. Zusammenfassung der diskutierten Erkenntnisse

I. Ablauf Diskussionsforum «Städtetourismus»

Daniel Fischer & Partner

- I. Begrüssung und Zielsetzung
- II. Eintretensdebatte zum Vormittag**
- III. Einige Grundüberlegungen zur Produktentwicklung
- IV. Diskussion in Kleingruppen
- V. Sammeln der Erkenntnisse aus den Kleingruppen und vertiefte Diskussion
- VI. Zusammenfassung der diskutierten Erkenntnisse

III. Produktentwicklung - Grundüberlegungen

Daniel Fischer & Partner

1. Voraussetzungen der touristischen Dienstleistung
2. Treiber der Produktentwicklung
3. Unterscheidungskriterien
 - Produktpolitik vs. Kommunikations- und Distributionspolitik
 - Produkt vs. Angebot
 - Betriebliche vs. destinationsorientierte Produktgestaltung
4. Koordinierte Produktgestaltung
5. Träger der Produktgestaltung im Marketing-Mix

1. Voraussetzung – Merkmale der touristischen Dienstleistung

Daniel Fischer & Partner

- > **Abwesenheit / Standortgebundenheit:**
 - touristische Leistungen werden gebucht, ohne die Qualität zu kennen
- > **Residenzprinzip:**
 - Gast muss für den Konsum des Produktes Raum überwinden
- > **Synchronität / Uno Actu Prinzip:**
 - Produktion und der Konsum fallen zusammen.
 - Qualitätsmängel haben direkte Folgen
 - Bietet jedoch auch Chancen (Co-Creation) für Innovationen
- > **Immaterialität:**
 - Touristisches Produkt ist eine Dienstleistung (kombiniert mit materiellen Produkten) und nicht lagerfähig

(Quelle: Müller 2008,
S. 137f.)

1. Voraussetzung – Zusammenspiel

Daniel Fischer & Partner

> Positionierung und Marktbearbeitung

Positionierung

Marken- und Destinationsstrategie

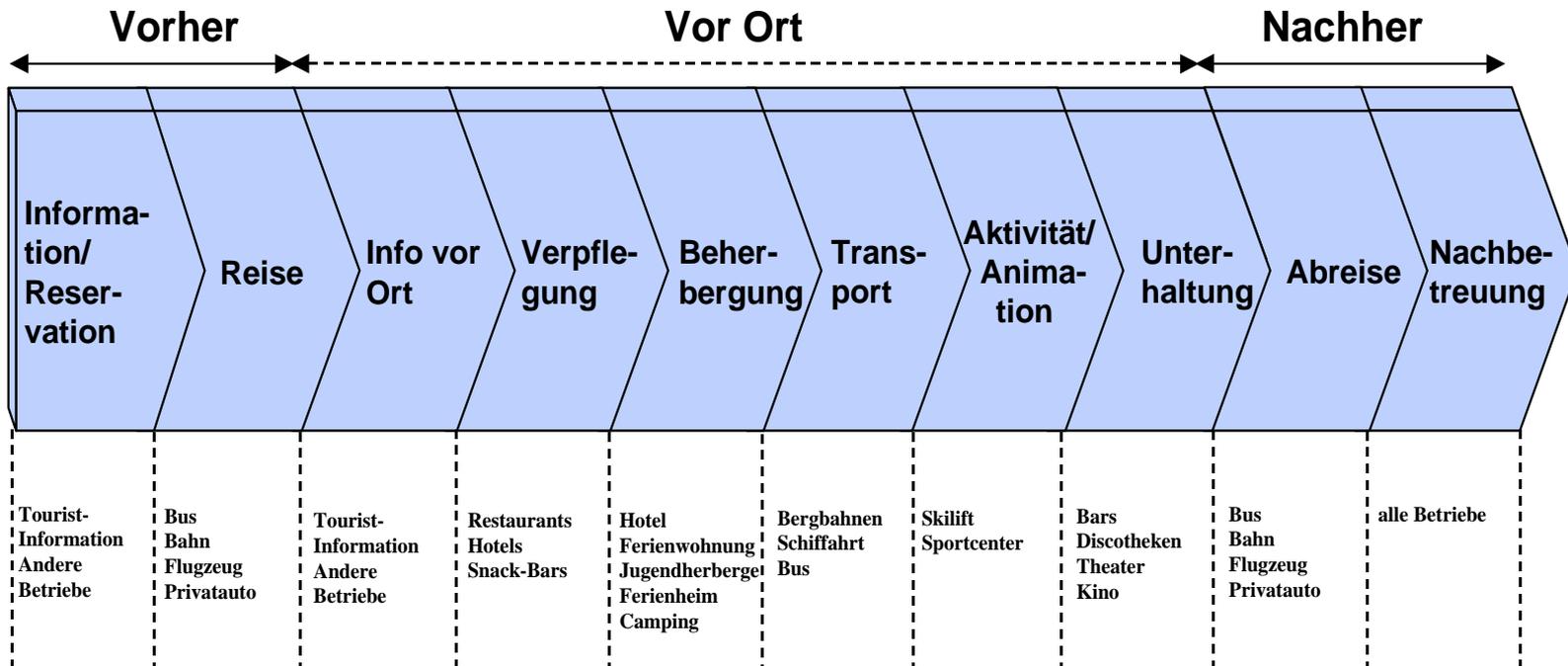
Marktbearbeitung



1. Voraussetzung - Dienstleistungskette

Januel Fischer & Partner

- > Destinationen **müssen ortsübergreifend koordiniert** werden, weil die touristische Dienstleistungskette die örtlichen Grenzen sprengt.

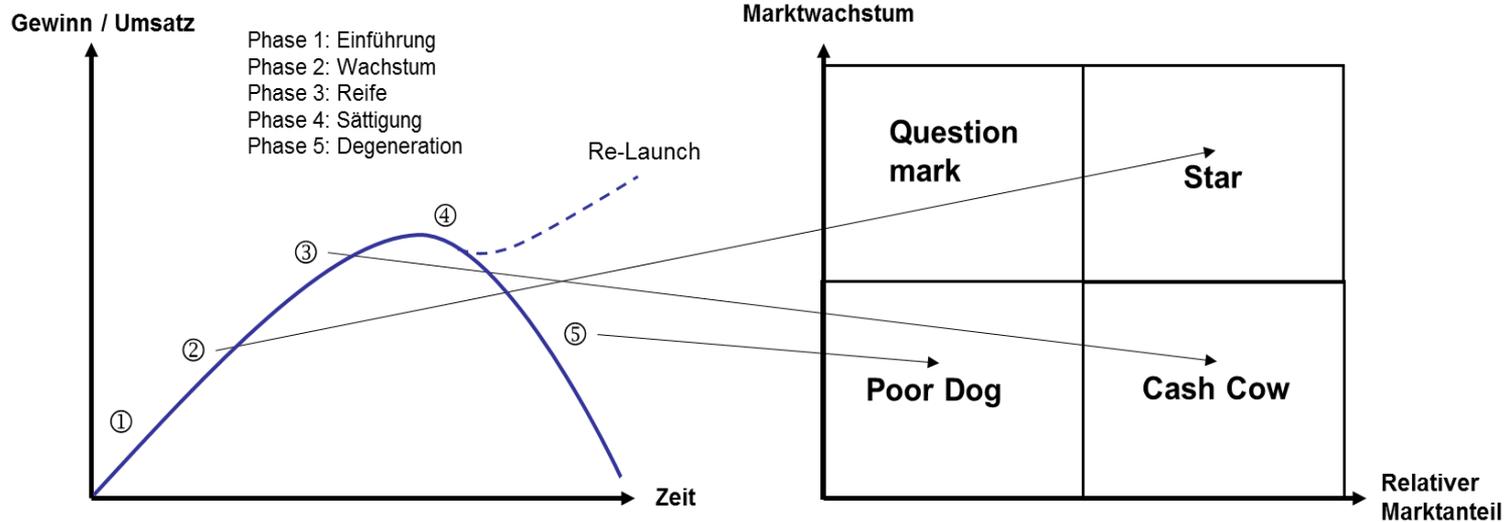


(Quelle: Müller
2008, S. 140)

2. Treiber der Produktentwicklung – Klassisch

Daniel Fischer & Partner

> Produktlebezyklus – BCD-Portfolio



3. Unterscheidungskriterium – Produkt vs. Kommunikation/ Distribution

Daniel Fischer & Partner

> Strategischer Marketing-Mix

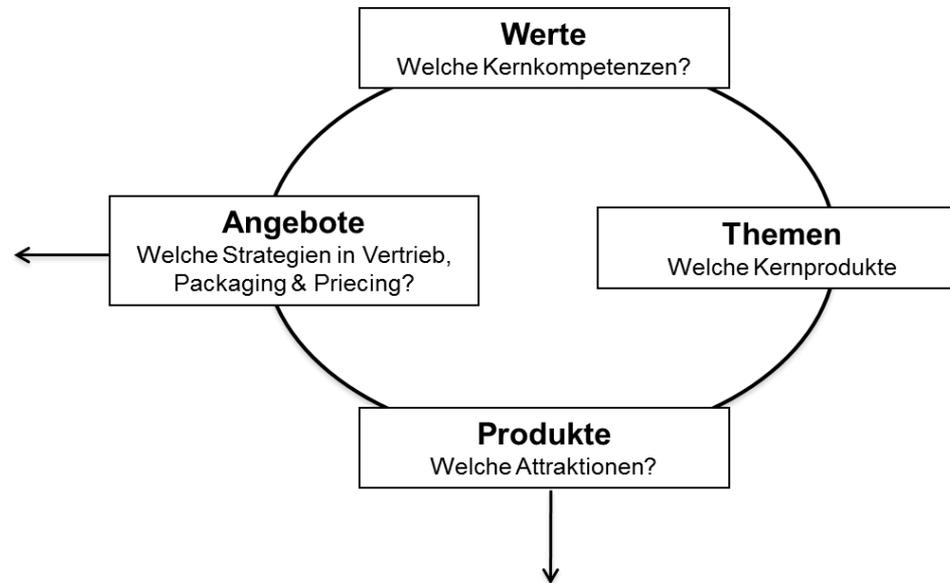


(Quelle: Freyer
2011, S. 415)

3. Unterscheidungskriterium – Produkt vs. Angebot

Daniel Fischer & Partner

> Strategischen Produktentwicklung

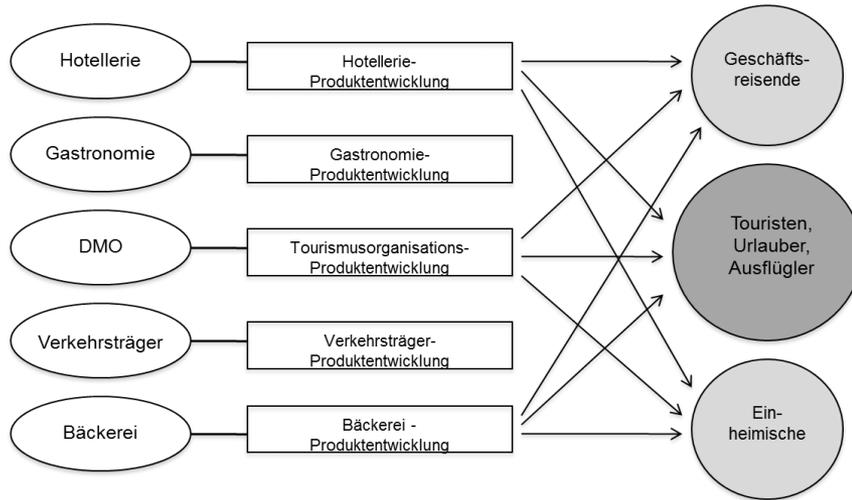


(Quelle: Pechlaner et al.
2009, S. 14)

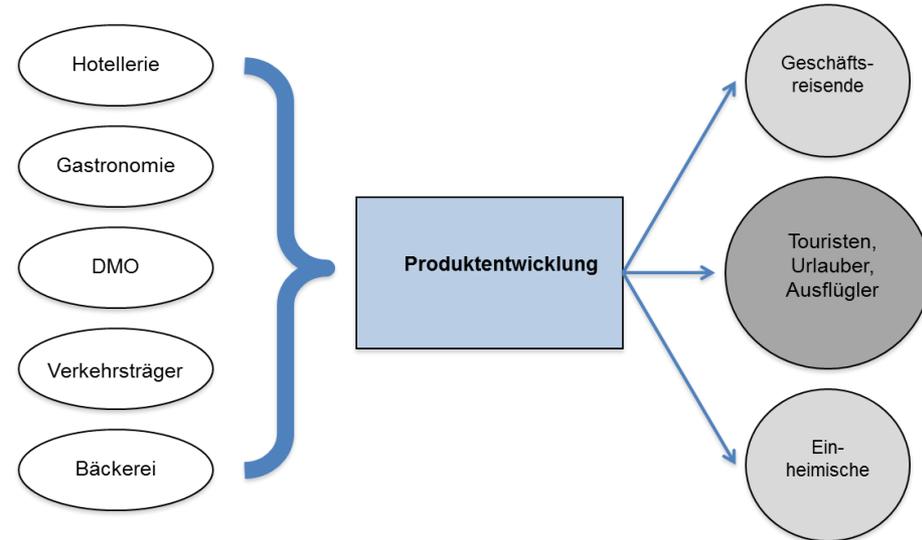
3. Unterscheidungskriterium – Betriebliche vs. destinationsorientierte PG

Januel Fischer & Partner

> Träger einer Mikro-Produktentwicklung in einer Destination



> Träger einer Makro-Produktentwicklung in einer Destination

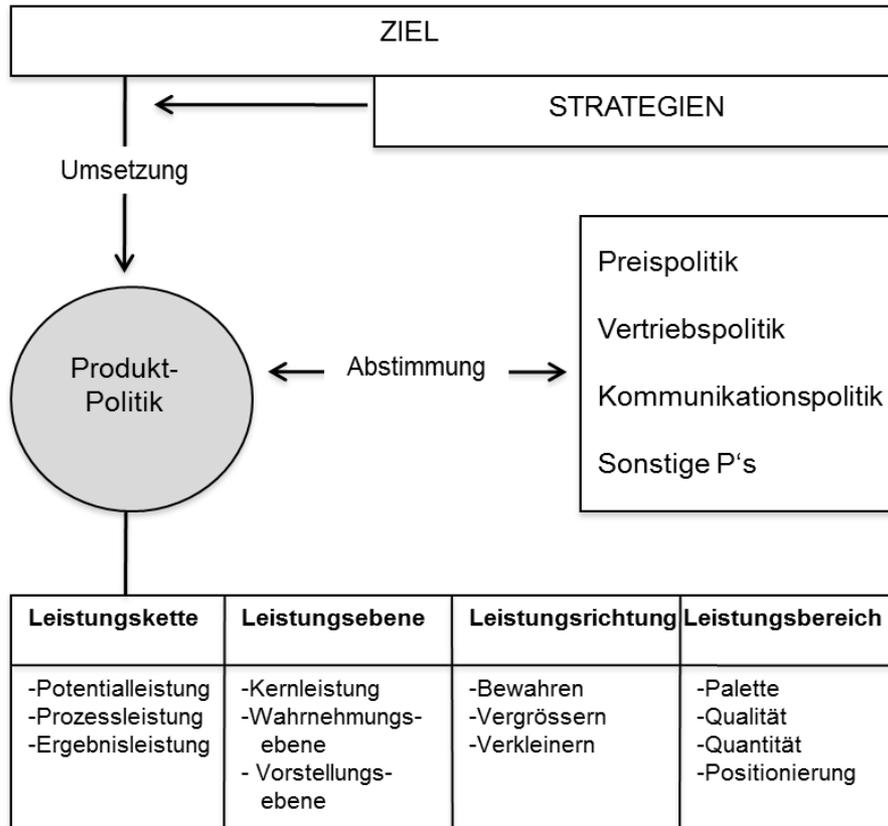


(Quelle: in Anlehnung an Freyer 2011, S. 97)

4. Koordinierte Produktgestaltung - Produktpolitik

Daniel Fischer & Partner

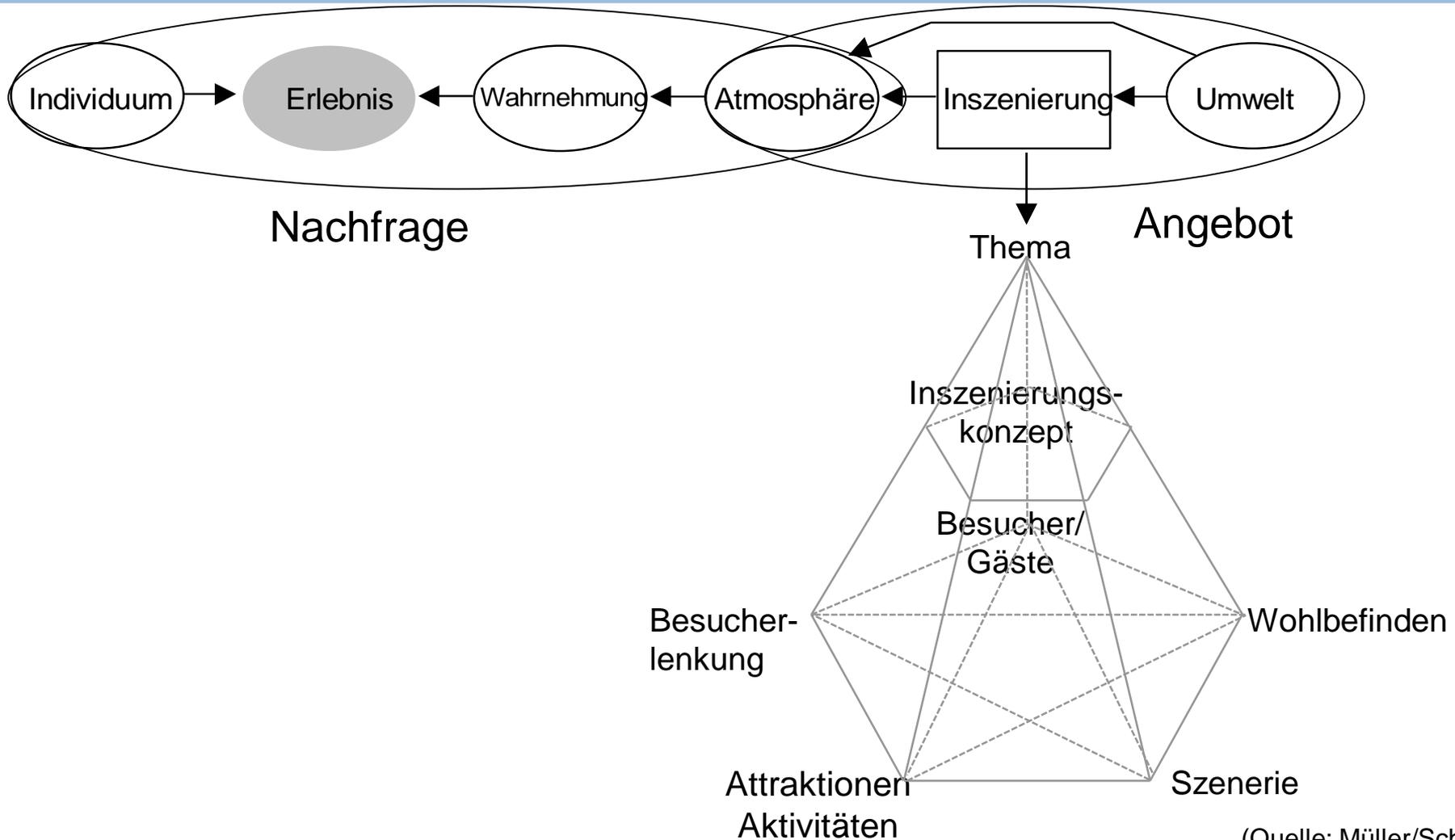
- > Integrierte Produktpolitik als Voraussetzung für eine destinationsorientierte Produktentwicklung



(Quelle: Freyer
2011, S. 432)

4. Koordinierte Produktgestaltung - Erlebnis-Setting

Januel Fischer & Partner



5. Träger der Produktentwicklung

Daniel Fischer & Partner

> Klassische Aufgabenteilung

Funktionen	Leistungsträger			
	Betrieb	Gemeinde	Kantone	Bund
Produktpolitik - Erholungslandschaft - All. Infrastruktur - Freizeitinfrastruktur - Hotellerie u. Gastronomie - Tagungs- u. Kongresswesen				
		x	xx	x
		xx	x	x
	xx	xx	x	x
	xx			
	xx	xx		
Preispolitik	xx	xx		
Kommunikationspolitik - Verkaufswerbung - Imagewerbung - Verkaufsförderung - Öffentlichkeitsarbeit				
	xx	x		
	x	xx	xx	xx
	xx	xx	x	x
	x	xx	x	x
Distributionspolitik - Vertrieb /Akquisition - Vertriebswege				
	xx	x	x	
	xx	xx	x	

(Quelle: in Anlehnung an Freyer 2011, S. 101)

5. Träger der Produktentwicklung

Januel Fischer & Partner

Neues Rollenmodell DMO 3. Generation

- > **Systemkopf/Leader** (z.B. Top Hotels oder Bergbahnen) im **Angebotsnetzwerk** können eine Leadfunktion in der Produktentwicklung übernehmen
- > **Market Mavens** im Nachfragenetzwerk steuern/beeinflussen die Informationsverteilung und können eine Leadfunktion übernehmen

➔ Leadbetriebe einer Destination können eine federführende Rolle bei Produktentwicklung spielen

(Quelle: Beritelli et al.
2013)

IV. Einführung Diskussion in Kleingruppen

Daniel Fischer & Partner

- > Zeit: ca. 20-30 Minuten
- > Inhalt:
 - Stellenwert der Produktgestaltung
 - Erfolgsfaktoren der Produktgestaltung
 - Rollenmodell bei der Produktgestaltung
 - Instrumente der Produktgestaltung
 - Prozess der Produktgestaltung
 - Stolpersteine
 - ...
- > Output: Flipchart mit Erkenntnissen aus der Diskussion in der Kleingruppe
- > Verwertung: Sammeln der Erkenntnisse aus den Kleingruppen und vertiefte Diskussion
- > Gruppengröße: 3-5 Personen

Fragestellungen

Daniel Fischer & Partner

- > Wie findet eine koordinierte Produktentwicklung in einer Stadt statt?
- > Welches sind die zentralen Leistungselemente eines Städteangebotes?
- > Wer hat den Lead in der destinationsorientierten Produktentwicklung?
- > Wie wird sichergestellt, dass die betriebliche Produktentwicklung mit der destinationsorientierten Produktentwicklung einher geht?
- > Welches sind die Stolpersteine einer koordinierten Produktentwicklung?
- > Wie kann die Motivation der Leistungsträger und auch der lokalen Tourismusorganisationen bei der Produktentwicklung erhöht/gefördert werden?
- > Wie kann die Verzahnung der Produktpolitik mit der Kommunikations- und Distributions-politik verbessert/ gestärkt werden?

Thesen

- > In der destinationsorientierten Produktpolitik hat die Tourismusorganisation in Zusammenarbeit mit der Stadt/Gemeinde den Lead.
- > Ein konstanter Austausch zwischen der betrieblichen und destinationsorientierten Produktentwicklung stellt die Koordination zwischen den beiden Ebenen sicher.
- > Stolpersteine in der Produktentwicklung sind die ineinander fließenden Aufgaben- und Verantwortungskompetenzen. Gemeinsame bewusste Prozessdurchführung wie bspw. die destinationsorientierte Erlebnis-Inszenierung können den Austauschprozess stärken und Stolpersteine verringern.
- > Die destinationsorientierte Produktpolitik sollte einen höheren Stellenwert im Marketing-Geschehen einer Feriendestination/Stadt erhalten.

I. Ablauf Diskussionsforum «Städtetourismus»

Daniel Fischer & Partner

- I. Begrüssung und Zielsetzung
- II. Eintretensdebatte zum Vormittag
- III. Einige Grundüberlegungen zur Produktentwicklung
- IV. Diskussion in Kleingruppen
- V. Sammeln der Erkenntnisse aus den Kleingruppen und vertiefte Diskussion**
- VI. Zusammenfassung der diskutierten Erkenntnisse