

Tourismus und Grenzen

Grenzüberschreitende Kooperationen im Destinationsmanagement – Erfolgsfaktoren und Hindernisse aus der Praxis

Karsten Palme

Agenda:

- Fallbeispiele
- Potenziale
- Erfolgsfaktoren
- Fallstricke
- Perspektiven



*Wo keine Grenzen sind, ist alles
gleichgültig – und verwechselbar.*

Wolf Lotter, Brand Eins

Fallbeispiele

Touristische Inwertsetzung einer grenzüberschreitenden europäischen Region (TIGER) – „Urlaub im Herzen Europas“

- Städteregion Aachen, Provinz Lüttich, Provinz Limburg (B), Zuid-Limburg (NL)

Region ohne Grenzen – „Entdecke den Unterschied“

- Noord-Limburg, Stadt Venlo, Niederrhein Tourismus (10 Kommunen, 3 Kreise)

Tourismusoffensive der EUREGIO (Gronau/Enschede) – „Das andere Holland, Geheim over de Grens“

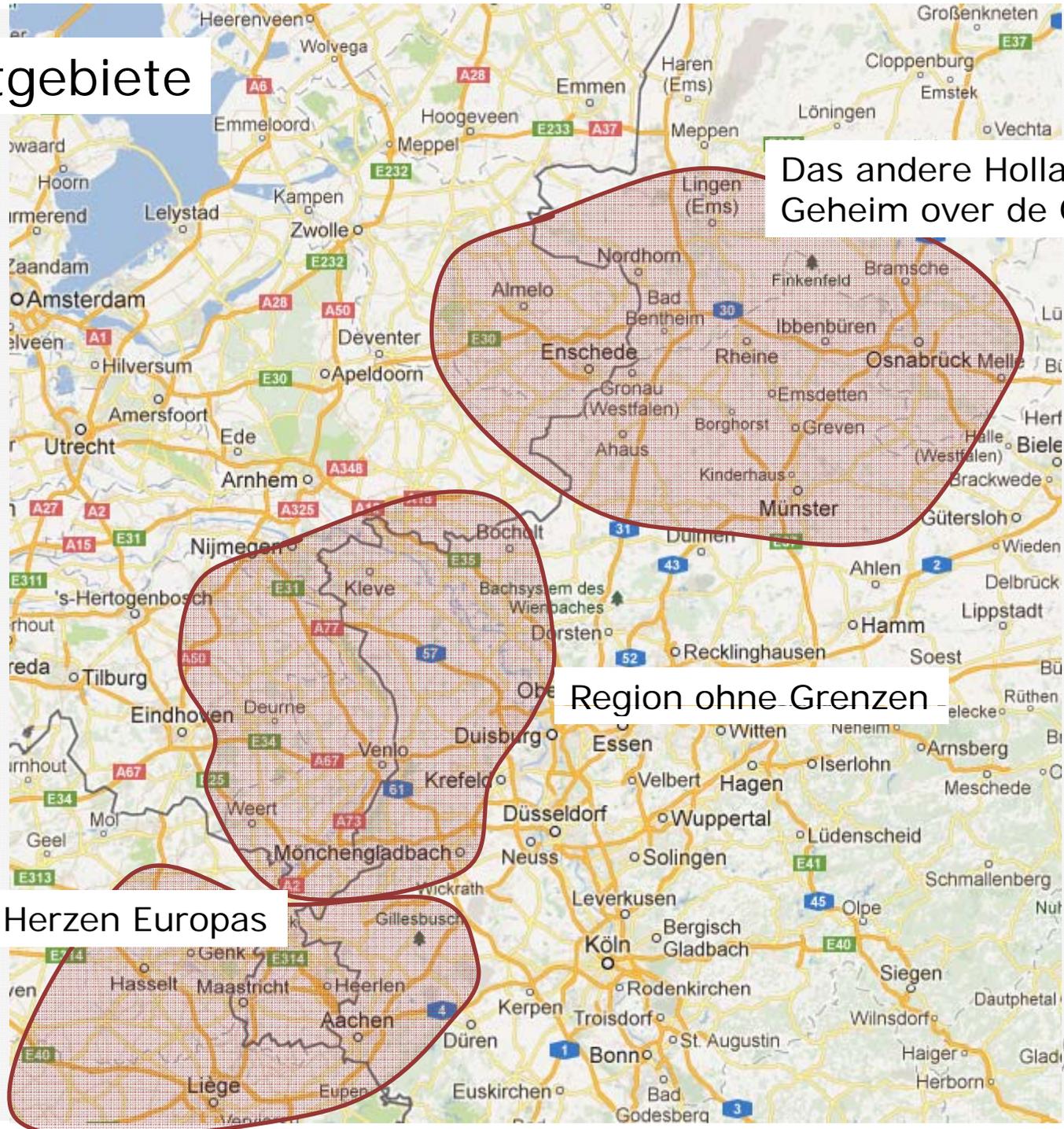
- Münsterland, Osnabrücker Land, Grafschaft Bentheim, Emsgemeinden
- Twente, Achterhoek, Overijssel

Projektgebiete

Das andere Holland/
Geheim over de Grens

Region ohne Grenzen

Urlaub im Herzen Europas



Fallbeispiele

- INTERREG IV-Projekte, prioritäres Ziel: Steigerung der Übernachtungszahlen
- Unterscheiden sich substantiell in punkto
 - Detailziele
 - Organisationsstruktur
 - Finanzierung
 - Partizipation und Projektmanagement



Projekt	Ziele	Struktur	Partizipation
<p>Urlaub im Herzen Europas</p> <p>Start 2011</p>	<p>Infrastrukturaufbau</p> <p>Organisationsentwicklung</p> <p>Marketing</p> <p>Produktentwicklung</p>	<p>Administrative Leitung bei Städteregion Aachen</p> <p>Projektleitung bei Tourismusverband Zuid-Limburg</p> <p>Operatives Geschäft durch externe Dienstleister (ca. 80%)</p>	<p>Nein</p>
<p>Region ohne Grenzen</p> <p>Start 2010</p>	<p>Marketing</p> <p>Produktentwicklung</p>	<p>Administrative Leitung bei Region Venlo</p> <p>Operatives Geschäft durch externe Dienstleister (ca. 75%)</p>	<p>OS-Workshop</p> <p>B2B-Datenbank</p> <p>Insgesamt gering</p>
<p>Das andere Holland/ Geheim over de Grens</p> <p>Start 2002</p>	<p>Marketing</p>	<p>Administration und operatives Geschäft liegt bei EUREGIO, nur in Ausnahmefällen externe Dienstleister (Marketing, Beratung)</p>	<p>Marketingbeteiligungen</p>

Potenziale

- Erweiterung des Angebotes um (meist komplementäre) Produkte
- Attraktivitätssteigerung durch nahegelegenen Auslandsmarkt (2 Länder in einem Urlaub)
- Bündelung der Marketingmittel
- Erhöhte mediale Aufmerksamkeit
- „Andocken“ an die bestehenden Kommunikationskanäle möglich
- Fördermöglichkeiten



Zahlen

Anteil der **Bewohner im Grenzgebiet**, die die Provinz Limburg 2009 als Urlaubsdestination kannten in %: **30**

Anteil deutscher Gäste in Zuid-Limburg 2009 in %: **2**

Grenzüberschreitende Angebote Limburg-Niederrhein bei Projektstart: **0**

Entwicklung der Übernachtungen aus NL im Münsterland seit 2005 in %: **+135**

Entwicklung der Übernachtungen aus NL in NRW seit 2005 in %: **+20**

Steigerung der Übernachtungen aus Deutschland im Achterhoek seit 2005 in %:
+65

Steigerung der Übernachtungen aus Deutschland in den Niederlanden: %: **+5**

Fallstrick 1: Kulturelle Unterschiede

- Gerade in europäischen Nachbarländern häufig unterschätzt
- Wirken vor allem bei längerer Projektdauer hinderlich
- Können Initiativen im Keim ersticken
- Moderation und Beratung auch auf unternehmerischer Ebene notwendig
- Verständnis von Projektarbeit häufig unterschiedlich



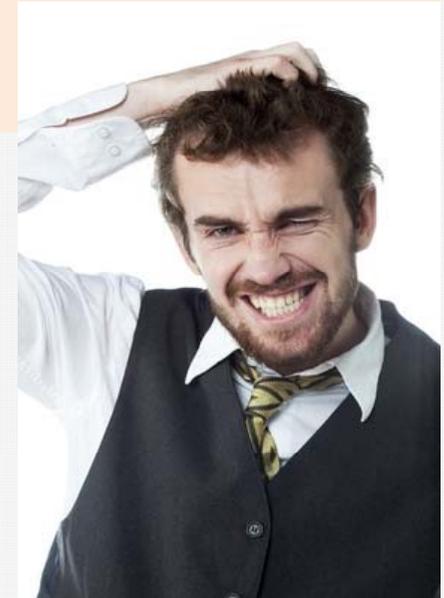
Beispiel: „Der Marketingplan ist fertig“

Deutschland: zu 100% erstellt, alle Details geklärt, wird so umgesetzt

Niederlande: zu 60% fertig, den Rest sieht man dann mal, dient ohnedies nur als Orientierungsrahmen

Belgien: Nach Abnahme durch Abgeordneten der Provinzregierung

Weitere Beispiele: Qualität, Flexibilität, Pünktlichkeit



Fallstrick 2: Projektplanung und –umsetzung nicht zielgerichtet und langwierig

- Gemeinsame Zielfindung im Detail kompliziert
- Ausschreibungsverfahren, häufig unzutreffende ToR
- Personalengstellen in Verwaltungen
- Projektmanagement unzureichend oder nicht konsequent genug
- Keine saubere Trennung der Aufgaben öffentlicher Träger und privater Dienstleister
- Kulturelle Unterschiede
- Unzureichende Kommunikation mit der Politik

Planungsprozess

SOLL

Idee/Analyse



Politische Entscheidung



Strategieentwicklung



Organisationsstruktur



Ausschreibungen



Umsetzung



Evaluation

IST

Politische Entscheidung



Ausschreibungen



Idee/Analyse



Organisationsstruktur



Strategieentwicklung



Umsetzung



~~Evaluation~~

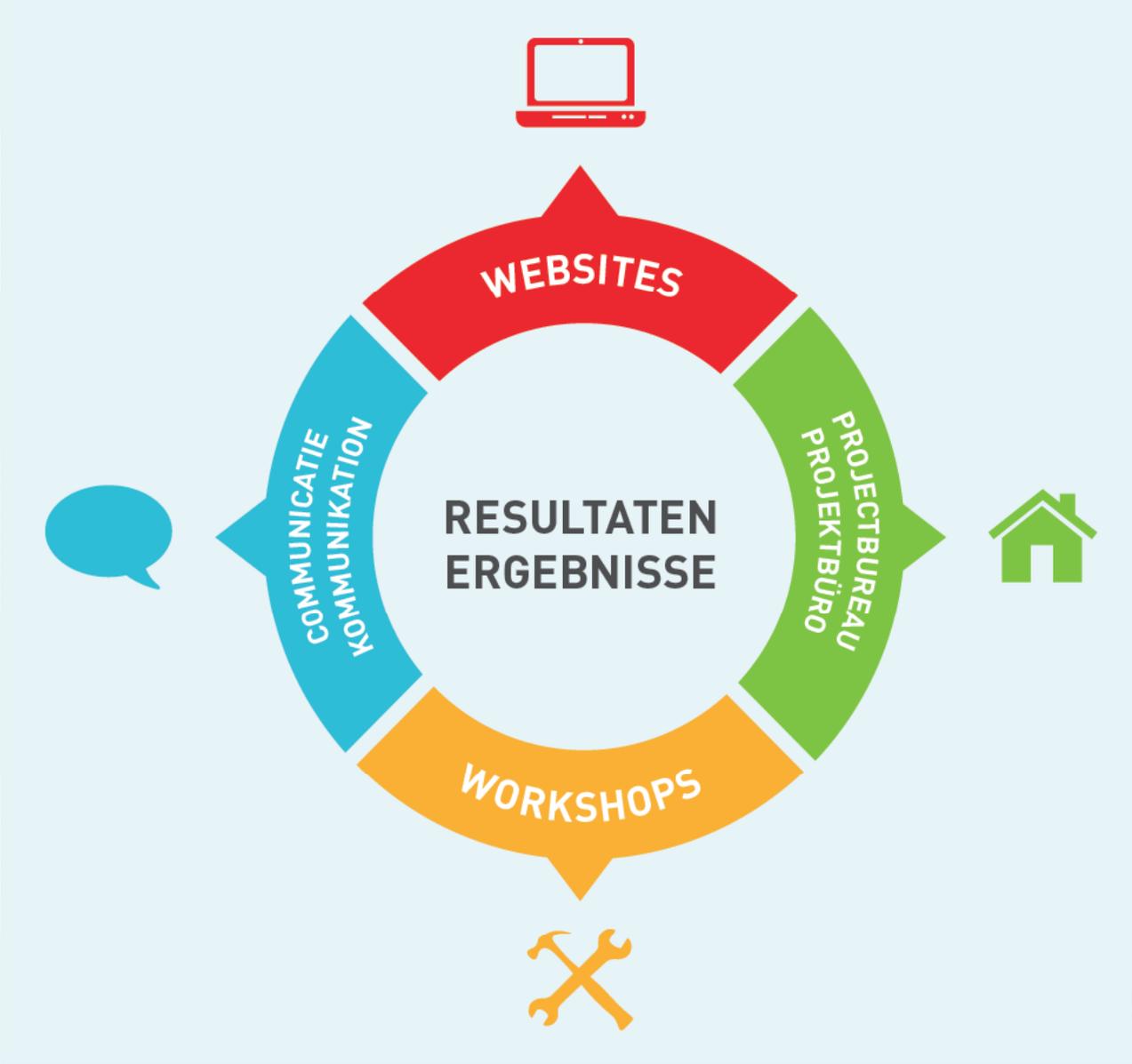
Fallstrick 3: Kommunikation und Produktentwicklung nicht wirklich grenzüberschreitend

- Keine wirkliche Zusammenarbeit, sondern nur Abschöpfung des anderen Marktes gewünscht
- Selbstverständnis der Destination unklar
- Proporz wichtiger als Gästenutzen
- Innovationskraft der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit wird nicht genutzt
- Die Unterschiede werden nicht genutzt
- Ansprache wird nicht den Erfordernissen des Nachbarlandes angepasst

Fallstrick 4: Privatsektor nicht einbezogen/ zu wenig Partizipation

- Bedürfnisse der Unternehmen werden nicht erhoben -> Planung geht an der Wirtschaft vorbei
- Instrumente fehlen, die die Unternehmen dabei unterstützen, sich grenzüberschreitend zu vernetzen
- Unternehmen werden nicht dabei unterstützt, selbst Marketingmaßnahmen auf dem Nachbarmarkt durchführen zu können
- Innenmarketing generell wird vernachlässigt

Mit geeignetem Methoden Mix zum Erfolg



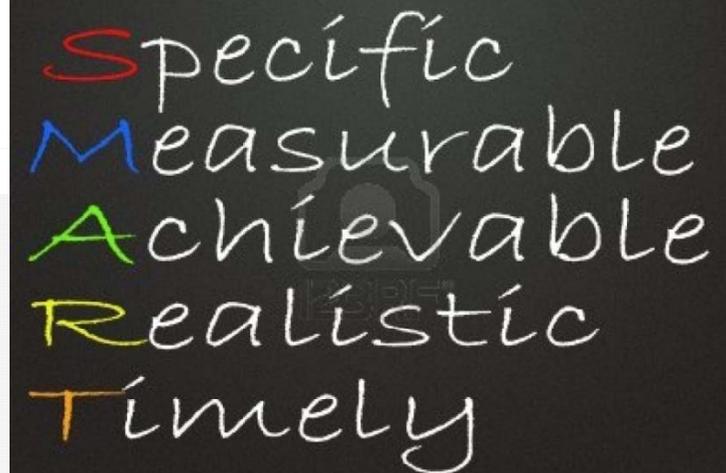
Open-Space Workshops



Erfolgsfaktoren 2: Gemeinsame Vision und klare Ziele

- Formulierung dessen, was in x Jahren erreicht worden sein soll
- Erarbeitung partizipativ und grenzüberschreitend
- Zeit einplanen, Veranstaltungen durchführen, Thema ernst nehmen
- Der „kleinste gemeinsame Nenner“ ist okay!
- Treibende Kraft, unternehmerische Persönlichkeit nötig

- Eindeutige Ziele definieren: SMART



Specific
Measurable
Achievable
Realistic
Timely

Erfolgsfaktor 3: Inseldenzen vermeiden

- Clearingstelle nötig, um alle bestehenden Initiativen zu vernetzen
- Doppelstrukturen vermeiden
- Grenzüberschreitende Zusammenarbeit auf allen Ebenen voranbringen
 - Land/ Provinz, Kreise, Kommunen, Unternehmen, Verbände



Imperative

Die grenzüberschreitende Destinationsentwicklung steckt noch in den Anfängen.

- Nur ganzheitliche Projekte dürfen förderfähig sein!
- Die Privatwirtschaft muss stärker eingebunden werden!
- Potenziale müssen offensiver kommuniziert werden!
- Stärkere inter-sektorale Kooperationen nötig!
- Beratung in interkulturellem Management als Voraussetzung!

- Wir müssen mehr voneinander lernen!

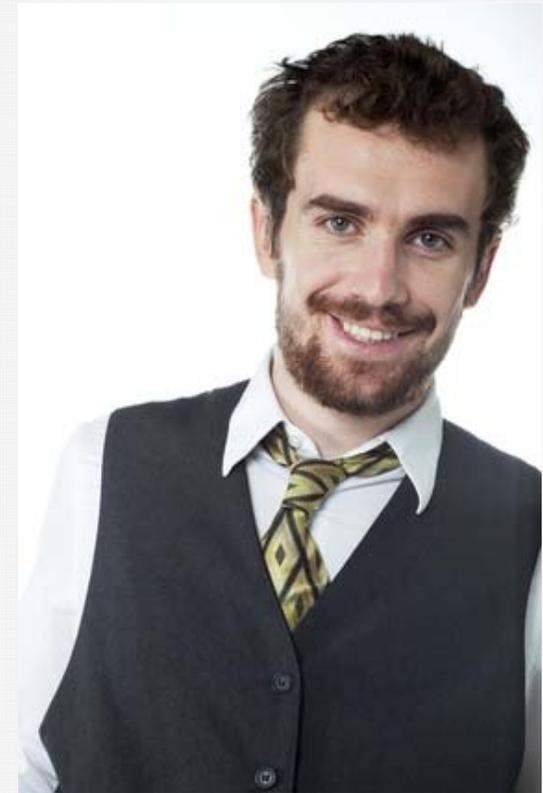
Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Fragen oder Ergänzungen?



COMPASS GmbH
Zollstockgürtel 67
50969 Köln

www.compass-cbs.de



COMPASS MARKETING TRAINING