

IDM | Institut für Dienstleistungsmanagement *

*Ein Institut der HTWG Konstanz

Prof. Dr. T. Thimm, HTWG Konstanz

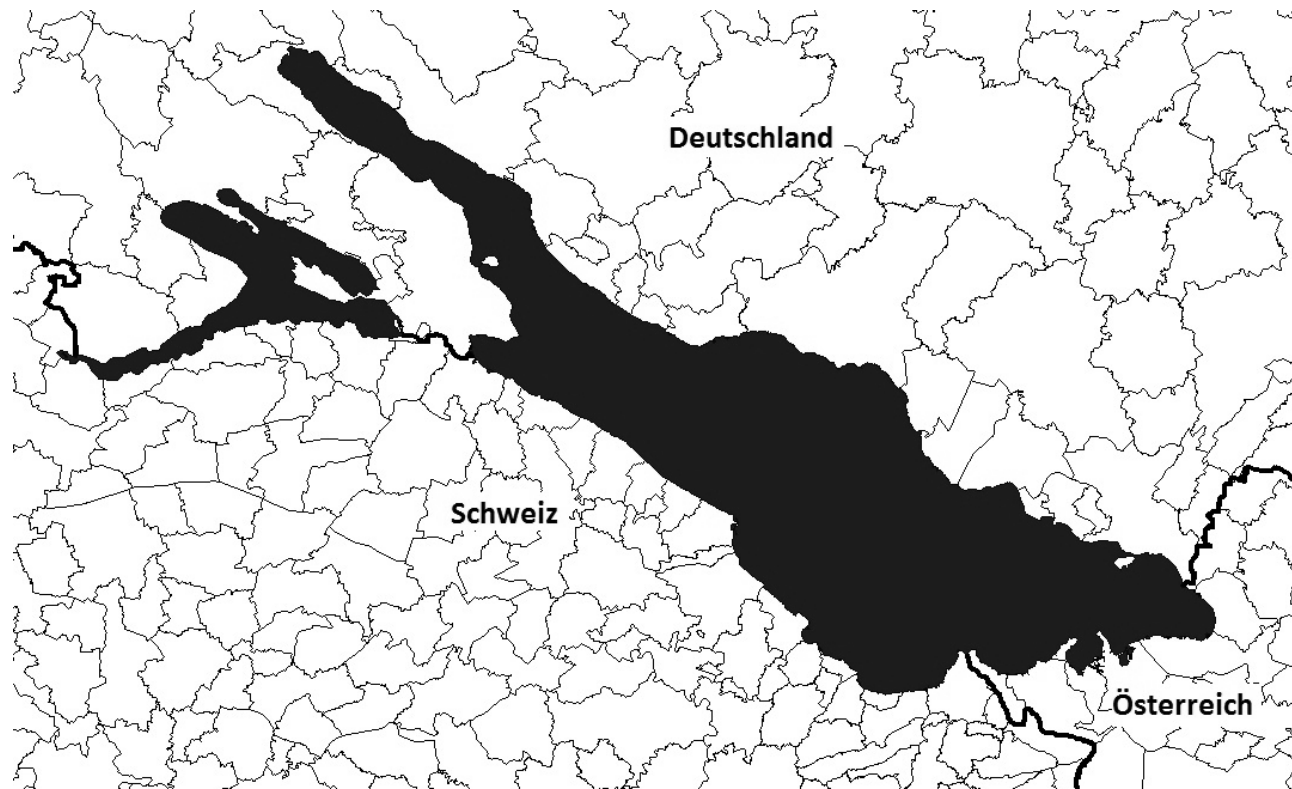
**Management der internationalen Destination
Bodensee – eine Seedestination im
Interessensgefüge der Stakeholder**

Jahrestagung des AK Tourismus der DVAG und des VGDH
27.05.-29.05.11

Thema: Zukunftsfähiger Tourismus – Innovation und
Kooperation

Fachhochschule Stralsund

AK Tourismus 27.05.-29.05.11, Stralsund



Die grenzüberschreitende Destination Bodensee. Eigene Darstellung 2011.
Grafische Darstellung C. Olschowsky

AK Tourismus 27.05.-29.05.11, Stralsund

Definitorisches

Friedman/Miles 2006, S. 5 ff. listen 75 Definitionen zu „stakeholder“ auf. Hier zwei Auszüge:

„Identified through the actual or potential harms and benefits that they experience or anticipate experiencing as a result of the firm's actions or inactions.“ Donaldson and Preston (1995, S. 85)

„Those groups or individuals with whom the organisation interacts or has interdependencies and any individual or group who can affect or is affected by the actions, decisions, policies, or goals of the organisation.“ (Gibson 200, S. 245)

AK Tourismus 27.05.-29.05.11, Stralsund

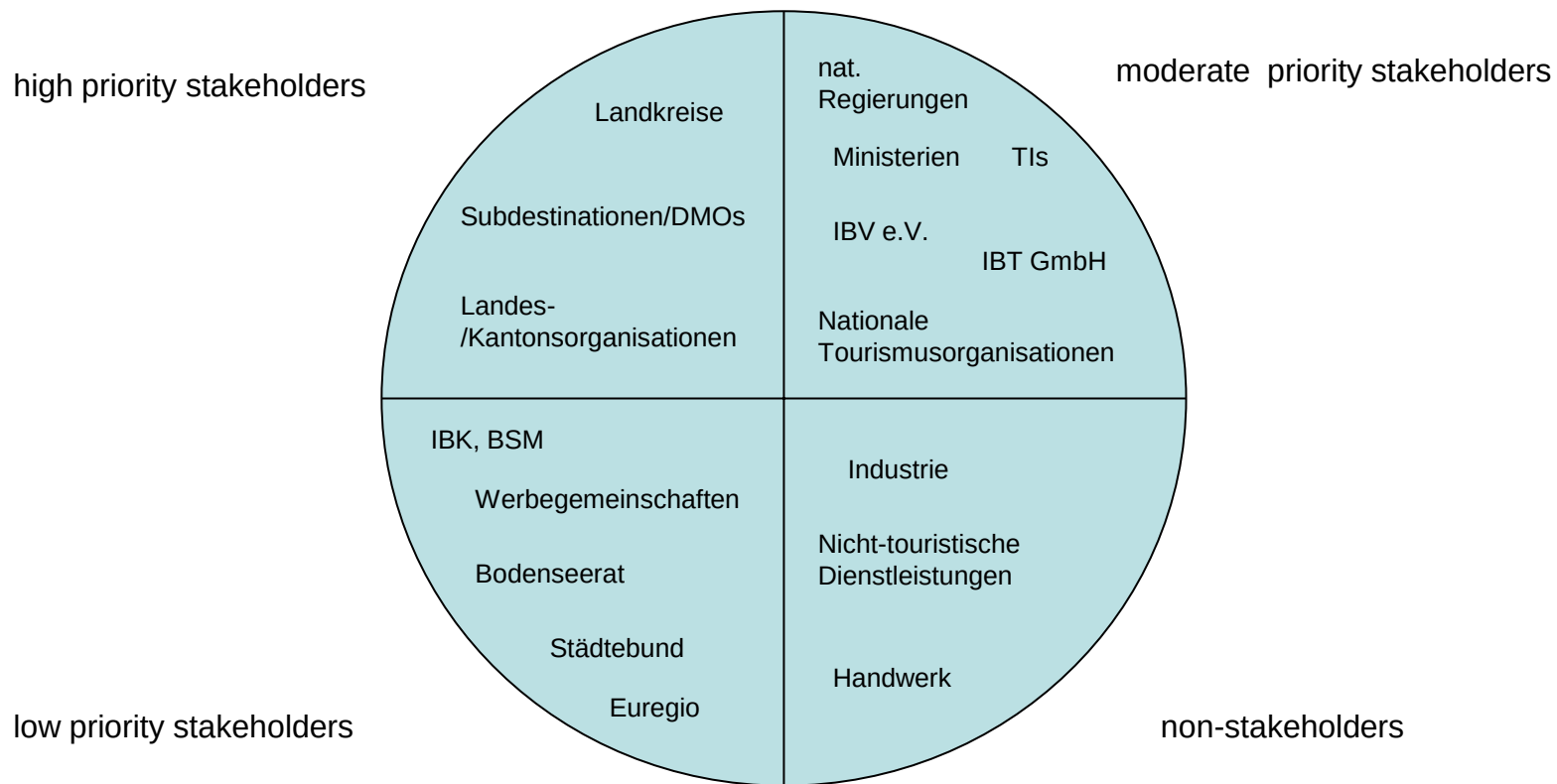
Determinanten des Erfolges von Stakeholder Management

Sheehan/Ritchie/Hudson 2007, S 72 definieren als Erfolgsdeterminanten:

- Personal relationships with the leaders of primary (strategic) stakeholder organisations.
- Communication to primary and other stakeholders.
- Managing stakeholder perceptions of the DMO.

AK Tourismus 27.05.-29.05.11, Stralsund

Stakeholdergefüge der Destination Bodensee



stakeholder model nach Friedman/Miles 2006, S. 96

AK Tourismus 27.05.-29.05.11, Stralsund

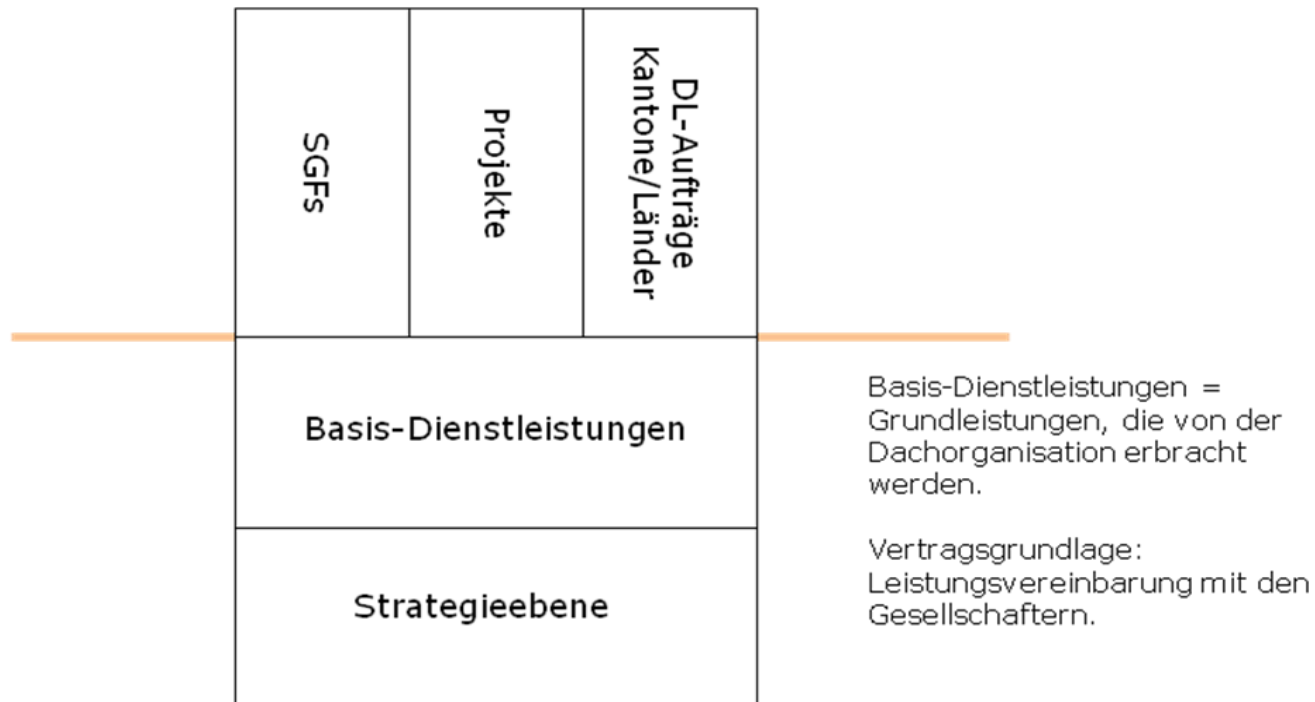
Coopetition als Managementphilosophie

Die Schlüsselakteure der Destination Bodensee haben sich für Coopetition als Managementphilosophie entschieden.

Der Begriff Coopetition wurde 1996 maßgeblich geprägt von Brandenburger und Nalebuff und bezeichnet die Gleichzeitigkeit von Kooperation (cooperation) und Wettbewerb (competition) auf Märkten.

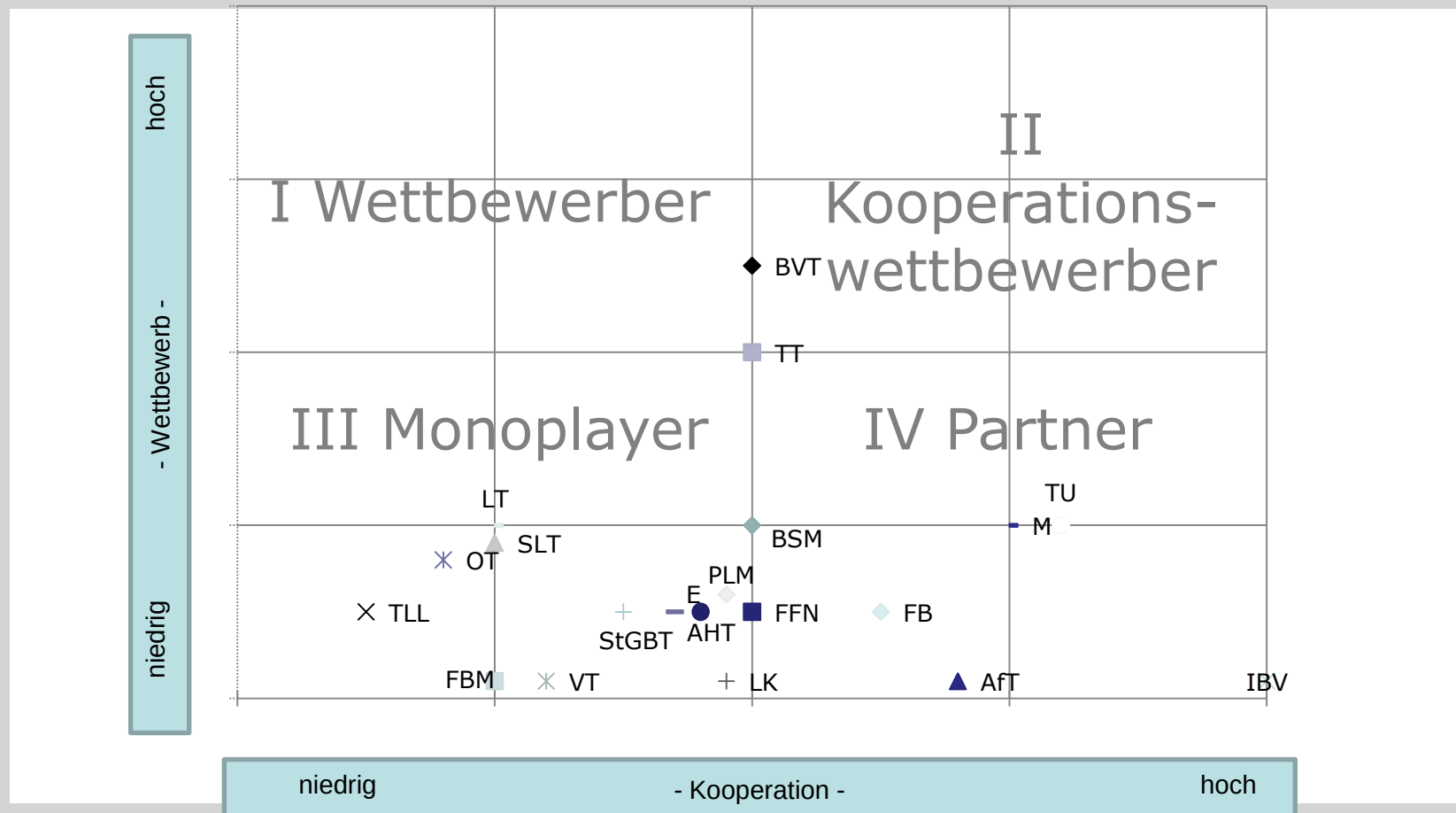
AK Tourismus 27.05.-29.05.11, Stralsund

Neuordnung der Dachorganisation Internationale Bodensee Tourismus GmbH nach der Grundidee der Coopetition



AK Tourismus 27.05.-29.05.11, Stralsund

Kooperations-Konkurrenzmatrix



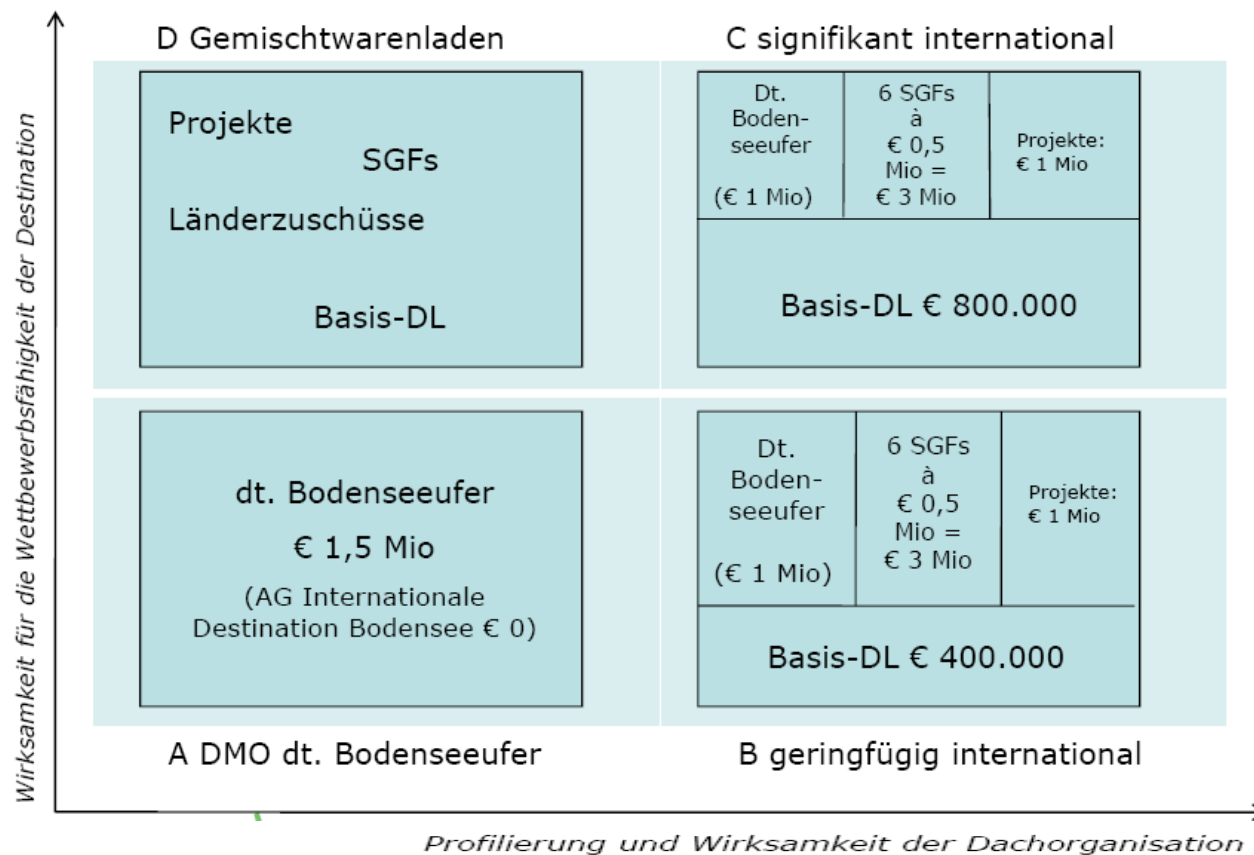
AK Tourismus 27.05.-29.05.11, Stralsund

Aufgabenmatrix

Aufgabenmatrix Destination Bodensee					
Aufgabe	IBT GmbH	dt. Bodenseeufer	CH/Li	A	
Tourismusstrategie Bodensee und Harmonisierung mit Tourismusstrategien der Subdestinationen					
Tourismusstrategie Subdestinationen					
Koordination und Vernetzung Bodensee und seiner Subdestinationen					
Bodenseeportal und gegenseitige Verlinkung mit Portalen Subdestinationen					
Portale Subdestinationen					
Markenführung Marke Bodensee und Harmonisierung mit Markenführung Subdestinationen (Markenarchitektur)					
Markenführung Subdestinationen					
operatives Marketing Bodensee und Austausch und Harmonisierung mit Subdestinationen über deren operative Marketingmaßnahmen					
operatives Marketing Subdestinationen					
Innovationsmanagement Bodensee und Harmonisierung Innovationsmanagement Subdestinationen					
Innovationsmanagement Subdestinationen					
Pressearbeit Bodensee und Harmonisierung mit Pressearbeit Subdestinationen					
Pressearbeit Subdestinationen					
Beantwortung telefonischer und schriftlicher Anfragen zum Bodensee					
Beantwortung telefonischer und schriftlicher Anfragen zu Subdestinationen					
Management strategischer Geschäftsfelder des Bodenseetourismus und Harmonisierung mit strategischen Geschäftsfeldern Subdestinationen					
Management strategischer Geschäftsfelder Subdestinationen					
Tourismusmonitoring Bodensee					
Tourismusmonitoring Subdestinationen					
Förderprojektmanagement Bodensee und Abgleich mit Förderprojektmanagement Subdestinationen					
Förderprojektmanagement Subdestinationen					
Lobbyarbeit bei Landesorganisationen					
Qualitätsmanagement					
Organisation des Austausches über Qualitätsmanagementsysteme					
Angebots-/Produktentwicklung					
Harmonisierung der Angebots-/Produktentwicklung im Rahmen der strategischen Geschäftsfelder und Identifikation von Markenleitprodukten					
Stammgastmarketing (Kernmärkte BW, NRW etc.)					
Marktbearbeitung nichtdeutschsprachige europäische Märkte (F, I, GB, Benelux)					
Marktbearbeitung Zukunftsmärkte (z. B. USA, CAN, China, Indien)					
Verkauf touristischer Produkte/Dienstleistungen (direkte Buchungsmöglichkeit)					
Metasuche Buchungsmöglichkeiten Bodensee					

AK Tourismus 27.05.-29.05.11, Stralsund

Alternative Finanzierungsmodelle



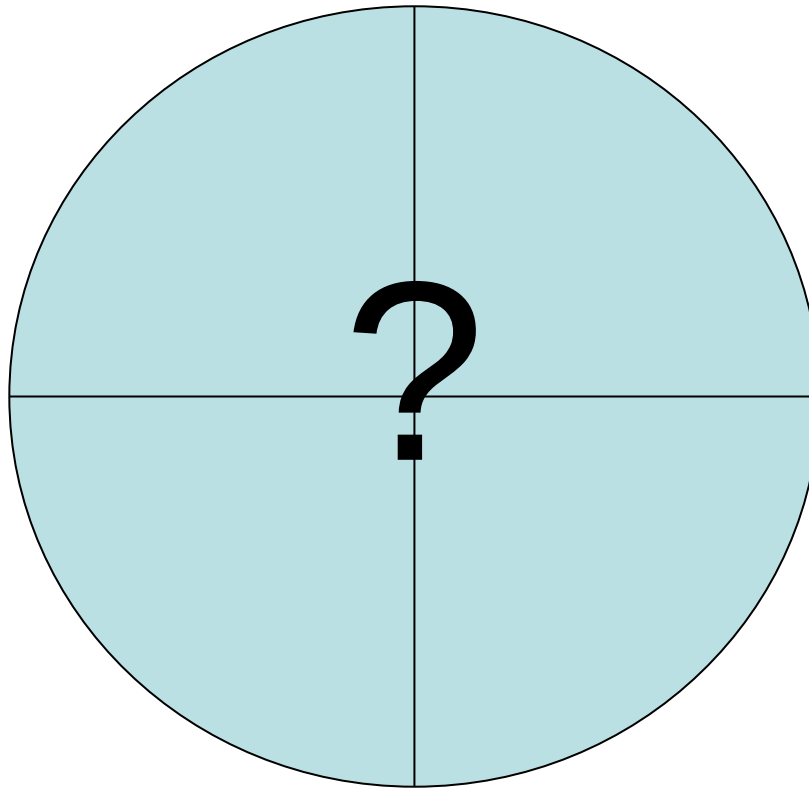
AK Tourismus 27.05.-29.05.11, Stralsund

Medialer Gau



AK Tourismus 27.05.-29.05.11, Stralsund

Auswirkungen auf das Stakeholdergefüge?



www.idm-konstanz.de

