

Vergleich der Marketingaktivitäten zweier Tourismusdestinationen

Nadja Rollier

In den letzten Jahren entwickelte sich das Marketing zunehmend zu einem relevanten Teil der Unternehmenspolitik. In der Tourismusbranche erkannte man diesen Trend jedoch erst etwas später, da man sich über viele Jahre hinweg nicht um mangelnde Kundschaft sorgen musste. Obwohl man sich seit Beginn der Neunzigerjahre über die Bedeutung der Marketingaktivitäten im Klaren war, zeigten die Ereignisse des 11. September 2001 schmerzlich auf, wie stark man den marktwirtschaftlichen Schwankungen ausgesetzt ist und sah sich daher gezwungen, den Marketingaktivitäten noch mehr Bedeutung zu schenken. Die vorliegende Arbeit befasst sich deshalb mit der Frage, wie sich diese Erkenntnis auf die einzelnen Destinationen und ihren Marketingmitteleinsatz auswirkte. Untersucht werden die Auswirkungen anhand der Destinationen Bern und Luzern.

Der Tourismus ist ein sehr breit gefächertes Gebiet und lässt diverse Unterteilungen zu. So kann man beispielsweise Tourismusarten oder Destinationsarten unterscheiden. Ein wichtiges Element ist unter anderem der Städtetourismus, welchem in den letzten Jahren vermehrte Bedeutung zukam. Ihm wird auch für die Zukunft grosses Potential zugesprochen.

Wie eingangs erwähnt, wurde das Marketing für den Tourismus und seine Institutionen immer wichtiger. Das Tourismusmarketing wird aufgrund seiner Eigenschaften oft als Teil des Dienstleistungsmarketing angesehen. Man unterscheidet dabei einen strategischen und einen operativen Teil. Das strategische Marketing konzentriert sich auf die Marketingziele und die Strategien, welche unter anderem das Erstellen eines Leitbildes umfassen. Das operative Marketing dagegen befasst sich mit dem Marketing-Mix, der sich aus Produkt-, Preis-, Distributions- sowie Kommunikationspolitik zusammensetzt.

Um jedoch effektives Marketing betreiben zu können, ist es für eine Tourismusdestination unerlässlich, eine Marktabgrenzung sowie eine Segmentierung vorzunehmen. Unter Marktabgrenzung wird dabei die so genannte Makrosegmentierung verstanden, womit die Unterteilung in Quellenländer und Aufbaumärkte zu verstehen ist. Die eigentliche Segmentierung, die Mikrosegmentierung, unterteilt die ausgewählten Märkte weiter entsprechend den einzelnen Zielgruppen innerhalb des Marktes. Zusätzlich zu erwähnen ist die Positionierung; dabei ent-

scheidet sich die Tourismusdestination, in welchen Bereichen sie sich positionieren will. Denkbar wäre beispielsweise eine Positionierung als Kulturstadt oder Luxusdestination.

Wie das theoretisch Erläuterte in der Praxis aussieht, zeigt der Vergleich zweier Tourismusdestinationen anhand eines Kriterienrasters, der die Bereiche Tourismus, Markt und Marketingaktivitäten gegenüberstellt.

Der Bereich Tourismus zeigt sehr schön die Unterschiede und die Ähnlichkeiten der beiden Städte. Grundsätzlich handelt es sich bei Luzern und Bern um zwei Destinationen, die ähnliche Grundvoraussetzungen bezüglich der natürlichen Gegebenheiten besitzen, diese jedoch auf unterschiedliche Weise einsetzen. Beide Städte verfügen über eine gut strukturierte Tourismusorganisation und eine ausgezeichnete Entwicklung im Bereich der Destinationenbildung. Auch die Ausarbeitung der Tourismuspolitik und des Leitbildes weist Ähnlichkeiten auf. Der gemeinsame Schwachpunkt liegt hingegen bei den Finanzen, wobei es sich um ein gesamtschweizerisches Phänomen handelt. Unterschiede gibt es insbesondere bei den Gesetzen und beim Monitoring. Das Tourismusentwicklungsgesetz von Bern ist um einiges detaillierter als das Tourismusgesetz von Luzern. Dagegen setzt Luzern Tourismus beim Monitoring als erste Tourismusdestination die Balanced Scorecard ein, was Bern Tourismus gern übernehmen würde. Somit lässt sich sagen, dass es sich bei beiden Destinationen im Grossen und Ganzen um ähnliche Voraussetzungen und Strukturen handelt, was einen sinnvollen Vergleich ermöglicht.

Bei der Marktabgrenzung, Segmentierung und Positionierung gehen beide Städte vergleichbar vor. Bei beiden stehen grösstenteils die gleichen Quellenmärkte im Vordergrund. Auch beim konkreten Zielpublikum zeigt sich ein ähnliches Bild. Eine Studie von Basel Economics zeigte auf, dass sich beide Städte insbesondere für den kurzfristigen Tourismus eignen. Einzig bei der Positionierung gehen die Destinationen eigene Wege. Bern möchte sich nicht klar auf eine seiner Stärken festlegen und hebt daher das Stadterlebnis als Ganzes hervor. Luzern hingegen möchte sich, neben dem bereits gut funktionierenden Gruppentourismus, insbesondere im MICE-Segment wie auch als Shopping Boutique etablieren.

Auch die Marketingaktivitäten weisen einen ähnlichen Charakter auf. Ein wichtiger Faktor im Bereich der Marketingaktivitäten ist die Corporate Identity. Wenn die Destination am Markt nicht einheitlich auftritt, geht der Werbeeffect verloren, weil die Kunden durch die unter-

schiedlichen Botschaften irritiert werden. Dessen sind sich Bern wie auch Luzern Tourismus bewusst. Beide Tourismusorganisationen bemühten sich daher, einen neuen Claim wie auch ein neues Logo zu kreieren, um die Marke ihrer Stadt noch deutlicher und auffälliger auf dem internationalen Markt zu präsentieren. Auch das immer wichtiger werdende Internet wird einbezogen. Einerseits passte man die Webseiten dem neuen Logo an und andererseits wurden neue Buchungssysteme aufgeschaltet, um den Touristen einen möglichst benutzerfreundlichen und kompetenten Service zu bieten. Auf den Webseiten der beiden Städte befindet sich eine Vielzahl an Informationen, sei es über die Geschichte der Stadt, Sehenswürdigkeiten oder Veranstaltungen.

Da sich die Schweiz nicht durch günstigere Preise von der internationalen Konkurrenz abzuheben vermag, stellt insbesondere die Qualität einen idealen Wettbewerbsvorteil dar. Dies zeigt sich auch in Bern und Luzern anhand der mit dem Qualitäts-Gütesiegel ausgezeichneten Betriebe. Natürlich sind Werbung und Public Relations ebenfalls sehr wichtig. Jedes Jahr finden Medien- und Studienreisen statt, werden Medienmitteilungen und Geschäftsberichte erstellt sowie Medienanlässe durchgeführt. Zudem wird versucht, durch gelungene TV-Auftritte die eigene Stadt im besten Licht zu präsentieren. Eine gute Möglichkeit stellte dafür die EURO 08 in der Schweiz und Österreich dar. In Bern sorgten dabei die feiernden Holländer für Bilder, die um die Welt gingen. Etliche ausländische Fernsehstationen zeigten Aufnahmen der orangen Strassen und Gassen in der Berner Altstadt. Sportlich geht es für Bern mit der Eishockey-WM 2009 und der Eiskunstlauf-EM 2011 weiter. Aber nicht nur Bern kann den Sport als mögliche Werbeplattform nutzen. Die Region Luzern wird während der Olympischen Spiele in Peking das House of Switzerland betreiben. Dieser Auftritt soll dazu genutzt werden, den grossen und attraktiven asiatischen Markt zu bearbeiten. Somit stehen beiden Städten werbewirksame Highlights bevor.

Ein abschliessender Vergleich der beiden Städtedestinationen zeigt auf, dass sich diese in vielen Bereichen sehr ähnlich sind. Die Segmentierung und Marktabgrenzung setzt auf vergleichbare Schwerpunkte und auch die Organisation hat sich zunehmend angenähert. Diese Tatsachen sowie der internationale Wettbewerbsdruck führten dazu, dass sich auch die Marketingaktivitäten vermehrt angeglichen haben. Trotz dieser Annäherung kann jedoch nicht von einer Vereinheitlichung der Marketingaktivitäten gesprochen werden. Beide Destinationen weisen noch immer individuelle Merkmale auf, die auf ihre spezifischen Gegebenheiten abgestimmt sind.