

ZUSAMMENFASSUNG

Masterarbeit:

„Handlungsempfehlungen zur Positionierung der Destination ‚Südliches Afrika‘ auf dem deutschen Studien- und Erlebnisreisemarkt am Beispiel einer kooperativen, grenzübergreifenden Produktstrategie in der Region Mosambik“

EBERSWALDE 2008

verfasst von:

Arne Schuhbert
Tim Schild

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, Handlungsempfehlungen und Rahmenbedingungen für die Etablierung einer kooperativen Produktpolitik in der Destination ‚Südliches Afrika‘ zu erarbeiten.

In diesem komplexen thematischen Feld wurde die Betrachtung sowohl auf Angebots- und Nachfrage-, als auch auf Destinations- und Veranstalterseite auf das Feld der deutschen Studien- und Erlebnisreisen in das Kerngebiet des RETOSA Raumes (Tansania, Mosambik, Sambia, Malawi, Swaziland, Südafrika, Botswana und Namibia) beschränkt und mit Hilfe gezielter Kernfragen gesellschaftliche Umfeldbedingungen, nationale Destinationsstrategien und aktuelle Angebots und Nachfragebedingungen auf dem deutschen SuER – Markt auf Erfolgsfaktoren hin untersucht. Die Analyse dieser Faktoren förderte ein komplexes Beziehungsgeflecht und viele mögliche Schnittstellen für ein effektiveres touristisches Produktmanagement zu Tage – es ließ sich belegen, dass eine stärkere Verknüpfung von Tourismuspolitik und Privatwirtschaft sowohl Destinations- als auch Institutionen – übergreifend von multilateralem Vorteil sein kann. Im Modell der kooperativen Produktgestaltung konnten inhaltlich die Ergebnisse vorhandener Forschungsarbeiten in sichtlich der Produktgestaltung für Kulturtourismus auf Veranstalter- und auch auf Destinationsseite sinnvoll zusammengeführt werden. In Anwendung auf ein ausgewähltes Produktbeispiel konnten die Erfolgsfaktoren und Zusammenhänge praxisnah bestätigt und im Endeffekt sinnvolle Handlungsempfehlungen für drei Akteursgruppen (Spezialveranstalter, DMOs, RETOSA) hinsichtlich der inhaltlichen und auch formalen Konsolidierung eines kooperativen Produktmanagements erarbeitet werden.

Dabei wurde die Struktur dieser Arbeit bewusst mit dem Ziel, an das etablierte und weithin akzeptierte Marketingmanagement-Modell von FREYER (2006) angelehnt, eine verwendbare Basis für die hier empfohlenen, noch zu schaffenden strategischen Konzepte bereitzustellen. Die Ergebnisse dieser Arbeit sind unter diesem Gesichtspunkt als Basis sowohl für das generelle Destinationsmanagement-, als auch für das Destinationsmarketingkonzept

von Relevanz, wenngleich bestimmte wichtige Aspekte nach FREYER (v.a. die Kommunikations- und Preispolitik) im Rahmen dieser Arbeit nicht behandelt werden konnten, denn im Kern bildet diese Arbeit vorrangig den inhaltlichen und formellen Rahmen für eine mögliche, Erfolg versprechende und kooperative Produktpolitik in der Destination ‚Südliches Afrika‘.