Nächste Schritte im Destinationsmanagement der 3. Generation

Stephan Reinhold, Pietro Beritelli und Christian Laesser

Vier Jahre nach den ersten Pilotprojekten zum St. Galler Modell für Destinationsmanagement (SGDM®), zahlreichen Einzelprojekten und dem Abschluss eines InnoTour-Projektes zum Destinationsmanagement der 3. Generation (Ende 2013) arbeiten zur Zeit rund 30 Destinationen und ausgewählte Leistungsträger nach dem SGDM.

Das SGDM bietet einen zur gängigen Praxis alternativen, prozessorientierten Ansatz zum Destinationsmanagement und -marketing. Die Inhalte, Standards und Prozesse des Modells brechen mit dem strengen Territorialprinzip, das frühere Ansätze auszeichnete. Stattdessen stehen nachfragegerecht strategisch relevante Besucherströme im Zentrum. Wie diese zur Destinationsplanung und -entwicklung als strategische Geschäftsfelder erfass- und bearbeitbar werden, detailliert die Publikation zum oben erwähnten InnoTour-Projekt (Beritelli, Laesser, Reinhold & Kappler, 2013).
Zur weiteren Verbreitung und Vertiefung werden derzeit drei Stossrichtungen verfolgt, die sich gegenseitig ergänzen und unterstützen: Eine SGDM-Erfahrungsgruppe, Forschung zum SGDM und eine Kooperation zur Implementierung.



Erfahrungsgruppe

Im November 2014 startete eine vorerst nationale SGDM-Erfahrungsgruppe. Die Gruppe setzt sich aus touristischen und tourismusnahen Akteuren zusammen, die mit dem SGDM arbeiten (bzw. erste Erfahrungen gesammelt haben) und sich für die touristische Entwicklung von Destinationen engagieren. Die Erfahrungsgruppe begleitet und unterstützt die Akteure in der kontinuierlichen Umsetzung des neuen Modells. Sie soll sicherstellen, dass das SGDM praxis- und problemorientiert weiterentwickelt wird. Dazu dienen individuelle und kollektive Arbeitstreffen sowie ein jährliches SGDM Forum.

Forschung

Ein wesentlicher Bestandteil der Erfahrungsgruppe besteht in der Vermittlung und Gewinnung neuer Forschungserkenntnisse zum SGDM. Die Teilnehmenden werden über die Weiterentwicklung des Modells und der damit verbundenen Arbeitsinstrumente auf dem Laufenden gehalten.
Als erste Forschungsprioritäten beschäftigen wir uns gegenwärtig mit der Vertiefung von Kenntnissen zu Market Mavens („Identifikation, Klassifizierung und Bearbeitung der Treiber von Kaufentscheidungen") und zu Verhaltensaspekten im Veränderungsprozess („Veränderung von Denkwelten, Umgang mit Konflikten und Legitimation neuer Arbeitsweisen").
Ein in Kürze erscheinendes englisches Buch fasst zudem die wichtigsten Weiterentwicklungen und theoretischen Grundlagen zusammen (Beritelli, Reinhold, Laesser & Bieger, im Druck). Begrifflich weicht die englische Fassung von der deutschen Publikation vor allem in einem Punkt ab: Weil Strategische Geschäftsfelder (SGF) aus produzierenden Industrien „vorbelastet" sind, sprechen wir stattdessen von Strategischen Besucherströmen (SBS). Dieser Begriff trifft den Kern des SGDM: Die Orientierung am Besucher sowie seine Verhaltens- und Bewegungsmuster.

Kooperation

Die englische Publikation dient der internationalen Verbreitung des SGDM – unter Forschern wie auch unter Praktikern. Neben Schweizern sind bisher hauptsächlich italienische Destinationen und Leistungsträger mit dem Ansatz in Kontakt gekommen. Zur weiteren Verbreitung wurde zudem eine Kooperation mit den Tourismusspezialisten des Beratungsunternehmens PWC Schweiz abgeschlossen. Mit eigens geschulten Mitarbeitern erproben sie die Umsetzung des SGDM über die Grenzen Europas hinaus.
Weitere Informationen zum St. Galler Modell für Destinationsmanagement finden interessierte Leser unter: www.sgdm.ch

Quellen

Beritelli, P., Laesser, C., Reinhold, S., & Kappler, A. (2013): Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement: Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken. St. Gallen: IMP-HSG.
Beritelli, P., Reinhold, S., Laesser, C., & Bieger, T. (im Druck): The St. Gallen Model for Destination Management. St. Gallen: IMP-HSG.