

**Dr. Eva Krausgruber-Willi**

*vedúca siete špecialistov  
na komunikáciu značky  
E-communication network  
Viedeň*

**Značky v turizme ako  
príležitosť pre dlhodobý  
úspech**

**Na čo sú vlastne také turistické značky? Značku si nemožno len tak vymyslieť – taká značka je totiž v meste, produkte, podniku či regióne už odjakživa prítomná. Skutočne úspešné značky preto tiež nerobia nič iné, než to, že tú autentickosť, teda jadro značky - uvádzajú do života. Táto úvodná prednáška ukáže, čo taká ozajstnosť, dôvera v značku a sympatia k nej znamenajú a aké emócie a témy môže značka vyvolať v slovách a obrazoch. Vysvetľuje tiež potenciály, ktoré profesionálne pozicionovanie značky a ich bezpodmienečná realizácia prinášajú pre cestovný ruch.**

Značky predstavujú jednu z najnapínavejších a súčasne aj najfrustrujúcejších tém v pestrom svete služieb cestovného ruchu. Na jednej strane ich nevyhnutne potrebujeme: 1. ako orientačnú pomôcku pre hostí, ktorí sa takto môžu v bohato prehustenej ponuke rozhodnúť medzi tisíckami rôznych destinácií, 2. ako orientačnú pomôcku pre ľudí, ktorí pracujú v rámci reťazca služieb, ktorý má byť pre hosťa jedinečný a vnútorne koherentný či harmonický. To všetko by bolo fajn, keby tu nebol onen fatálny omyl, ktorého sa (zrejme) akosi nemožno zbaviť. Položte si preto sami otázku: Čo si predstavujete pod pojmom značka? Čo si takto v duchu vybavujete? Objavuje sa tam snáď nejaké logo? Pestré, umelecké, tučné a do očí bijúce logo, ktoré sa neustále zväčšuje? Čo mi je to platné, keď už celé desaťročia ľudí obšťastňujem posolstvom, že značky nie sú logá a že logá sú len vizuálne mnemotechnické pomôcky, ktoré nám pomáhajú spomenúť si na hodnoty značky. Ľudia sú už tak silne zameraní na logá, že už aj odborníkov len ťažko odradíme od toho, aby neustále nehľadali len nejaké tie logá. Len nedávno som mala prednášku pre jednu "mestskú značku" a pár dní na to mi volala šéfkva projektu a hovorí: "Vy ste vyvinuli značku pre mesto XY, no na webovskej stránke nič nevidno...". Tak teda fajn, zapamätajte si ešte raz: **Značky nie sú logá a naopak.**

**Tak čo je potom značka a k čomu je vlastne cestovnom ruchu dobrá?** „V marketingu používaný pojem značky (angl. brand, doslovne: vypálený znak) zastupuje všetky vlastnosti v ktorých sa objekty súvisiace so značkou (názvom značky) odlišujú od konkurenčných objektov iných značiek. Tieto objekty predstavuje už klasicky tovar a služby, no v narastajúcej miere aj firmy.“, takto aspoň definuje Wikipedia značku v marketingovom slova zmysle. Ja by som to však trochu doplnila: Značka je profesionálne vnímaný svet pocitov, ktorý obsahuje typické komponenty: Pozicionovanie, stratégiu, ústredné (jadrové) hodnoty značky, ako aj tzv. driver značky (brand driver), t.z. onen konkrétny signál, ktorý značka vysiela vo všetkých komunikačných prostriedkoch, v texte, farbách, ako aj prostredníctvom obrázkov, no je to signál, ktorý nikdy nie je výslovne verbalizovaný. Z toho potom vyplýva predovšetkým oná známa reč obrazov a typický "wording", čiže (slovné) znenie značky. Tieto komponenty značky sa vypracujú a ustanovia všetky v procese budovania značky. Až potom prichádza na rad vizuálna realizácia a tým aj tvorba nejakého loga.

**Ako sa to všetko pretaví do praxe?** Dôsledné opakovanie týchto **komponentov značky** trvalo prenáša typickú osobnosť značky do hláv a myslí verejnosti. Toto si však vyžaduje ešte jeden nesmierne dôležitý faktor, ktorý pochádza z fraktálnej geometrie a to je tzv. **"sebepodobnosť"**. Táto totiž definuje schopnosť značky reprezentovať charakter značky vo všetkých formách jej stvárnenia. Využíva sa na to, aby neustálym opakovaním pre značku typických vlastností vznikol efekt opätovného "spoznania" v myšliach ľudí, ktorý by im pripomenul danú destináciu, ponuku či firmu, teda efekt, ktorý ich vedie k opätovnému objednaníu či návšteve... K tomu by som mala dôležitú vetu týkajúcu sa zavedenia a realizácie (implementácie) značky a táto znie. **„Branding is Whispering“** (*Branding je šepkanie*): Značky svoje výhody a benefity nerozkrikujú, značky totiž využívajú neustále tie isté ciele signály (ktorých často ani nebýva veľa) vo všetkých komunikačných prostriedkoch na to, aby opätovnú spoznatelnosť v myšliach ľudí "ukotvili", t.z. že sú vždy "sebepodobné". A v neposlednom rade... zavedenie značky je vlastne intenzívna práca na vzťahoch, ktoré posilňujú sympatiu a hodnovernosť značky.

Na tomto mieste by som Vás chcela stručne oboznámiť s jednou veľmi nebezpečnou vecou z mojej dlhej praxe v oblasti značiek: Najprv by som vyriekla tézu: **Budovanie značky vyžaduje pevné nervy!** Určite sa teraz pýtate, že čo tým chcel básnik povedať. Existuje totiž množstvo manažérov naprieč celým turistickým priemyslom, ktorí si myslia, že heslo „častejšie skúsiť niečo nové“ je základom uspokojivej práce. Tu treba povedať, že budovanie značky nie je žiadnym nepriateľom inovácie, čo platí samozrejme len to tej miery, pokiaľ sa daná inovácia hodí ku komponentom značky a k jej charakteru. Bohužiaľ ma moja prax v tomto ohľade poučila o opaku: Ak sa začne manažér so značkou „nudiť“, lebo sa podľa jeho či jej názoru deje príliš málo nového alebo že príliš zriedkavo možno ponúknuť niečo totálne nové - tak to nie je „to pravé“. Potom človek zavádza (väčšinou len podľa pocitu alebo emocionálne) nové ponuky a vedome takto poruší komponenty značky myšlienkou: "Ach, to je staré jak republika, tu treba skúsiť niečo nové". Toto je však prístup, ktorý značky doslova likviduje, lebo potom sa tieto akosi už nevedia odlepiť od zeme. **Noví manažéri/konatelii predstavujú v destináciách pre značku často to najväčšie nebezpečenstvo.**

**Ako sa teda buduje značka?** Cieľom budovania značky je vyvinúť skutočne nosnú značku, ktorá v myšliach ľudí vytvorí jasný a nezameniteľný obraz. Pritom je treba tiež pre značku vypracovať, doplniť a rozvinúť relevantné hodnoty, identity, vlastnosti a obsahy, ako aj vypracovať konkrétne kritériá pre kompetenciu (kvalifikáciu) značky, jej úžitok, tonalitu či reč obrazov či budúce ponuky. V stredobode značky a jej komponentov je autenticnosť, emócie ľudí a krajiny, ktoré robia firmu, región či toto mesto tak nezameniteľné, lebo práve tento mix predstavuje jedinečný svet emócií, ktorý slúži ako javisko pre ponuky a inscenácie. Je to javisko pre koherentné/harmonické témy, podujatia, svety reči, obrazov či farieb, ktoré vyvolávajú jasné asociácie.

Pokiaľ ide o hostí, tak má nálada značky ľuďom niečo pripomínať a motivovať k návšteve, k zotrvaní a ponoreniu sa do jedinečného sveta firmy, mesta či Vášho regiónu a ... vráteniu sa. Interne sa so značkou musia stotožňovať všetci ľudia, ktorí sú do reťazca služieb zapojení a to od prvého dopytu hosťa až po pripomenutie či spomienku na vydarenú dovolenku. Preto tiež musí budovanie značky prebiehať na širokej demokratickej základni, ktorá zapája veľký počet ľudí a ktorá umožní spoločne autentickosť a osobnosť regiónu či mesta oživiť a priviesť na výsledie. V tomto prístupe sa skutočne výrazne líšime od našich kolegov a kolegýň poradcov, ktorí požadujú prísny diktát značky zhora-dole. My v tom nevidíme silný základ pre úspešné budovanie značky, s ktorou sa stotožňujú všetci pracovníci a ostatné zainteresované osoby. V konečnom dôsledku patrí značka v cestovnom ruchu medzi podnikovo-hospodárske statky, čo znamená, že využívame silu značky na tvorbu trvale udržateľného výnosu a to je niečo, čo sa dá len spoločným úsilím, keď všetci ťahajú za jeden koniec, lebo **všetci značkou žijú, aby táto značka uživila ich...**

## Dr. Eva Krausgruber-Willi

*Leiterin der Markenspezialisten,  
E-communication network  
Wien*

### Tourismusmarken als Chance für langfristigen Erfolg

#### Tourismusmarken wozu?

**Eine Marke kann man nicht erfinden – eine Marke ist in einer Stadt, einem Produkt, einem Unternehmen oder einer Region immer schon enthalten. Wirklich erfolgreiche Marken tun daher nichts anderes, als das Authentische, den Markenkern nach außen, ans Licht, zum Leben zu bringen. Das Impulsreferat zeigt, was Echtheit, Vertrauen und Sympathie in eine Marke ausmachen, welche Emotionen und Themen eine Marke in Worten und Bildern hervorrufen kann und erläutert die Potentiale, die eine professionelle Markenpositionierung und deren bedingungslose Umsetzung im Tourismus bringt.**

Marken im Tourismus sind eines der spannendsten und zugleich frustrierendsten Themen in der bunten Dienstleistungswelt des Tourismus. Zum einen braucht man sie unbedingt: 1. als **Orientierungshilfe** für die Gäste, die sich in einem total überfüllten Angebot zwischen tausenden Destinationen entscheiden können, 2. als Orientierungshilfe für die Menschen, die innerhalb der Dienstleistungskette arbeiten, die ja für die Gäste einzigartig und in sich stimmig sein soll. Soweit, so gut, wenn da nicht der fatale Irrtum wäre, der, wie es mir inzwischen scheint, nicht wegzubringen ist. Fragen Sie sich mal selbst: was verstehen Sie unter einer Marke? Was sehen Sie vor dem inneren Auge? Taucht da vielleicht ein Logo auf? Ein buntes, künstlerisches, dickes, fettes Logo, das immer größer wird? Was nutzt es da, wenn ich seit Jahrzehnten die Menschen mit der Botschaft beglücke, dass Marken keine Logos sind, dass Logos nur visuelle Erinnerungszeichen an die Markenwerte sind. Die Menschen sind so derart logoorientiert, dass auch die Fachleute nur sehr schwer davon wegzubekommen sind, immer nur nach Logos zu suchen. Erst letztes Mal habe ich eine

Präsentation für eine Stadtmarke gehalten und ein paar Tage später rief mich die Projektleiterin an und meinte: "Sie haben doch die Marke für die Stadt XY entwickelt, aber da sieht man ja gar nichts auf dieser Website...". Gut, also wir merken uns: **Marken sind keine Logos und umgekehrt.**

**Aber was ist jetzt eine Marke und wozu braucht man die im Tourismus?** „Der im Marketing verwendete Begriff Marke (engl. brand, wörtlich: Brandzeichen) steht für alle Eigenschaften, in denen sich Objekte, die mit einem Markennamen in Verbindung stehen, von konkurrierenden Objekten anderer Markennamen unterscheiden. Die Objekte sind klassischerweise Waren und Dienstleistungen, zunehmend aber auch Unternehmen.“, so definiert Wikipedia die Marke im Marketingsinn. Nun, ich würde es noch ein bisschen ergänzen: Eine Marke ist eine professionell geplante Gefühlswelt, die typische Komponenten beinhaltet: Positionierung, Strategie, Kernwerte der Marke sowie den sogenannten Markentreiber, auch Brand Driver genannt, d.h. das eine Signal, das die Marke in allen Kommunikationsmitteln, in Text, Farben und Bildersprache aussendet, das aber nie ausdrücklich verbalisiert wird. Daraus ergeben sich die vor allem die Bildersprache und das typische Wording der Marke. Diese Markenkomponenten werden alle im Markenentwicklungsprozess ausgearbeitet und festgelegt. Erst danach kommt die visuelle Umsetzung und damit die Kreation eines Logos.

**Wie setzt man das jetzt in die Praxis um?** Die konsequente Wiederholung dieser **Markenkomponenten** lässt auf Dauer die typische Markenpersönlichkeit in die Köpfe der Öffentlichkeit gelangen. Dazu bedarf es jedoch noch eines sehr wichtigen Faktors, der eigentlich aus der fraktalen Geometrie entlehnt wurde, die sogenannte **Selbstähnlichkeit**. Es definiert die Fähigkeit der Marke, in allen Ausdrucksformen den Charakter der Marke zu repräsentieren. Sie wird dazu eingesetzt, dass durch die stetige Wiederholung der markentypischen Eigenschaften in den Köpfen der Menschen ein Wiedererkennungswert entsteht, der sie an die Destination, das Angebot bzw. das Unternehmen erinnert, der sie hoffentlich buchen und der sie auch wiederkommen lassen... Nun, dazu ein wichtiger Satz in Bezug auf die Markenführung und -umsetzung lautet. „**Branding is Whispering**“: Marken schreien ihre Vorteile nicht hinaus, Marken verwenden kontinuierlich dieselben, oft wenigen gezielten Signale in allen Kommunikationsmittel, um ihre Wiedererkennbarkeit in den Köpfen der Menschen zu verankern, das heißt sie sind immer selbstähnlich. Und... Markenführung ist starke Beziehungsarbeit, die das Vertrauen, die Sympathie und die Glaubwürdigkeit der Marke stärken.

An dieser Stelle möchte ich Ihnen kurz eine sehr gefährliche Beobachtung aus meiner langen Markenerfahrung erzählen: Ich stelle jetzt mal die These auf: **Markenumsetzung ist Nervensache!** Warum das denn, werden Sie sich fragen. Tja, also da gibt es immer wieder Führungskräfte in allen Ecken von Tourismusorganisationen oder -unternehmen, die finden, die Devise „öfter mal was Neues“ ist die Basis von Arbeitsfreude. Nun, Markenumsetzung ist ja nicht der Feind von Innovation, solange es zu den Markenkomponenten und dem Charakter der Marke passt. Leider hat meine Erfahrung mich anderes gelehrt: wenn einer Führungskraft mit der Marke „langweilig“ wird, weil sich, nach seinem bzw. ihrem Gefühl zu wenig Neues tut oder zu wenig als etwas total Neues verkauft werden kann, dann ist das nicht „das Richtige“. Man führt – meist nach Gefühl – neue Angebote ein und verletzt bewusst die Markenkomponenten mit der Idee: ach, das ist ja Schnee von gestern, da muss man doch mal was Neues ausprobieren. Leider, das bringt Marken wirklich um, denn fliegen können sie danach nicht mehr. Daher: **Neue GeschäftsführerInnen in den Destinationen sind daher oft die größte Gefahr für die Marke.**

**Wie entwickelt man denn nun eine Marke?** Ziel der Markenentwicklung ist es, eine tragfähige Marke zu entwickeln, die ein klares, unverwechselbares Bild in den Köpfen der Menschen hervorruft. Dabei sollen vor allem auch die für die Marke relevanten Werte, Identitäten, Eigenschaften und Inhalte herausgearbeitet, ergänzt und weiterentwickelt sowie konkrete Kriterien für die Markenkompetenz, den Markennutzen, die Tonalität und Bildersprache und zukünftige Angebote erarbeitet werden. Im Mittelpunkt der Marke und ihrer Komponenten stehen die Authentizität, die Emotionen der Menschen und der Landschaft, die das Unternehmen, diese Region, diese Stadt so unverwechselbar machen, denn genau diese Mischung ist die einzigartige emotionelle Gefühlswelt, die als Bühne für Angebote und Inszenierungen dient. Eine Bühne für stimmige Themen, Veranstaltungen, Sprach-, Bilder- und Farbenwelten, die klare Assoziationen hervorrufen.

Auf Ebene der Gäste soll die Stimmung der Marke die Menschen erinnern und motivieren, zu kommen, zu bleiben und in die einzigartige Welt des Unternehmens, der Stadt und ihrer Region einzutauchen und ... wiederzukommen. Intern muss die Marke von allen Menschen, die in die Dienstleistungskette involviert sind – von der ersten Gästeanfrage bis zur Erinnerung an den gelungenen Urlaub - getragen werden. Deshalb muss Markenentwicklung auf einer breiten demokratischen Basis passieren, die viele Menschen einbindet und gemeinsam das Authentische, die Persona der Region, der Stadt zum Leben und ans Licht bringen.

In diesem Ansatz unterscheiden wir uns sehr wesentlich von BeraterkollegInnen, die eine strenge Verordnung der Marke von oben nach unten fordern. Wir sehen darin keine starke Basis für eine erfolgreiche Markenumsetzung, die auch die Akzeptanz von allen MitarbeiterInnen und anderen eingebundenen Personen hat. Denn am Ende des Tages ist Marke im Tourismus ein betriebswirtschaftliches Gut, das heißt, man nutzt die Kraft der Marke, um damit einen nachhaltigen Ertrag zu erwirtschaften und das geht nur miteinander, wenn alle an einem Strang ziehen, denn **Alle tragen die Marke, damit die Marke alle trägt...**

**Mgr. Martin Hromada, PhD.**

*Vedúci oddelenia regionálneho  
rozvoja a kultúry  
Mesta Ružomberok*

**Ako budovať pozitívny  
imidž destinácie**

**Imidž ovplyvňuje vnímanie a riadi správanie spotrebiteľov pozitívne aj negatívne. Aj územné celky a destinácie musia vytvárať pozitívnu a cieľnú predstavu o svojej osobnosti a osobitosti. Trendom je dopyt po komplexných produktoch cestovného ruchu a skracovanie dĺžky dovoleniek – turisti očakávajú nielen kvalitné služby ale chcú stráviť dovolenkový čas čo najefektívnejšie.**

1. Pre služby cestovného ruchu sú charakteristické špeciálne znaky, ako je časová a miestna viazanosť na primárnu ponuku, komplexnosť a komplementarita, mnohoborovosť a nevyhnutnosť jej sprostredkovania, dynamika služieb a sezónnosť dopytu po nich, nevyhnutnosť informácií o službách a ich kvalite. Okrem týchto všeobecných špecifík majú však služby cestovného ruchu navyše ďalšie aspekty, ktoré vieme využiť v marketingu veľmi efektívne a jednoducho. Ich **prehľad a identifikácia znakov marketingu cestovného ruchu** pomôžu každému, kto podniká v tejto oblasti.

Aspekty vplyvajúce priamo na charakter cestovného ruchu:

- zvýšená miera emocionálnych a iracionálnych faktorov pri kúpe
- dôležitosť sprostredkovateľov vyplývajúca z časového nesúladu medzi spotrebou a kúpou služby,
- zvýšená potreba kvalitných podporných materiálov vzhľadom na nehmataťnosť a nemožnosť si služby pred kúpou vyskúšať
- zvláštny dôraz sa kladie na komunikačné schopnosti poskytovateľov služieb
- produkcia a spotreba služieb musí byť zladená z hľadiska času i z hľadiska priestoru, viazanosť služby na primárnu ponuku cestovného ruchu súvisí s lokalizáciou podstatných prvkov ponuky na určité územie,
- význam vonkajšej stránky služby vzhľadom na nehmotnosť služieb, zákazníci hľadajú hmatateľné záchytné body pri nákupe a vonkajšiu stránku považujú za znak kvality služby
- veľká previazanosť firiem a ľahké napodobňovanie služieb, kde sa obchodné tajomstvo uplatňuje len sporadicky
- dôraz aj na mimosezónnu reklamu, kedy sa uskutočňuje rozhodovanie a nákup

2. Spoločným znakom marketingového riadenia v CR je používanie rozšíreného marketingového mixu. Podoba marketingového mixu v cestovnom ruchu je vymedzená ako „8P“. Ku klasickému „4P“ – produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a marketingová komunikácia (promotion) sa za posledné roky vyprofilovali a postupne doplnili nové so zreteľom na špecifiká cestovného ruchu ďalšie „P“ - ľudia (people), tvorba balíkov (packing), programovanie (programming), partnerstvo (partnership).

3. V oblasti destinačného marketingu je nevyhnutnosť budovania značky. Dlhodobá a úspešne pôsobiace organizácie v rámci trhového hospodárstva majú zvládnutý proces budovania imidžu svojej značky. Pretože **ľudia preferujú pobyt v územiach, ktoré majú „meno, značku“**.

Úspešné značky prinášajú vyššiu vernosť zákazníkov, menšiu citlivosť zákazníkov na cenu, vyššiu ziskovosť, úsporu marketingových nákladov vďaka veľmi dobrej známosti značky, ľahšie uvádzanie nových produktov na trh.

**Je zjavné, že regióny so spoločným koordinovaným marketingom sú úspešnejšie ako tie, ktoré nemajú koordinovaný marketing. Tieto regióny majú aj zadefinovanú víziu, stratégiu, majú konkrétny produkt a vlastnú regionálnu značku.**

**Marketingová komunikácia** (promotion) patrí k najviditeľnejším nástrojom, ktorého úlohou je informovať, ovplyvňovať a podporovať predaj. Charakter cestovného ruchu ovplyvňuje spôsob prezentácie, ktorá je zameraná **na emocionálnu stránku, zážitky, výnimočnosť**.

Pre efektívnu komunikáciu sa pre každý produkt navrhuje vhodný komunikačný mix tvorený reklamou, podporou predaja, PR, osobným predajom a priamym marketingom.

**Princípy úspešnosti komunikácie pri budovaní pozitívneho imidžu:**

- komunikovanie posolstiev externej komunikácie cez emócie,
- budovanie imidžu jednotným corporate identity,
- aktívna podpora komunikácie ostatnými nástrojmi marketingového mixu,
- posun orientácie od všeobecných mäs ku orientácii na trhové segmenty,
- prepojenie komunikačných nástrojov – integrovaná marketingová komunikácia,
- príprava kampaní s 6 až 8 mesačným predstihom pred začatím turistickej sezóny,

- využívanie moderných interaktívnych komunikačných systémov (internet, web, mobil),
- komunikácia značky destinácie na všetkých marketingových výstupoch členov partnerstva,
- pri imidžovej komunikácii využívať najmä PR pre vysoký stupeň dôveryhodnosti,
- pri produktovej komunikácii využívať reklamu a podporu predaja,
- cieľom internej komunikácie je v konečnom dôsledku spokojný návštevník,
- budovanie imidžu prostredníctvom spoločenskej zodpovednosti zabezpečenie pravidelných komunikačných výstupov
- zavádzanie a komunikovanie inovácií (každý rok malá inovácia, raz za 3-4 roky väčšia ),
- využívanie spolupráce s inými značkami (aj mimo odbor), napr. spolupráca Liptovskej mliekárne a klastra Liptov – k syrom je pribalený turistický sprievodca.

#### 4. Plánovanie marketingu a komunikácie v troch fázach:

##### I. Koncepčná fáza

V tejto fáze sa musia položiť základy budovania identity a imidžu destinácie prostredníctvom marketingovej značky, ktorá musí mať zjavnú spojitosť s destináciou a vyjadrovať jej emocionálny obsah.

##### II. Analytická fáza

V tomto kroku je potrebné sa zamerať na faktory, ktoré sú podstatné pre plánovanie komunikácie.

##### III. Realizačná fáza

Od výberu komunikačného obsahu až ku konkrétnym komunikačným nástrojom a plánu ich nasadenia.

Realizovaním komunikácie sa musí zabezpečiť monitoring a vyhodnocovanie komunikačných programov napĺňajúcich komunikačné ciele (pozitívny imidž), ktoré pomáhajú plniť marketingové a strategické ciele partnerstva a jeho členov.



**Mgr. Martin Hromada, PhD.**

*Leiter der Abteilung für  
Regionalentwicklung und Kultur  
der Stadt Ružomberok*

**Positive Imagepflege  
einer Destination**

**Das Image beeinflusst die menschliche Wahrnehmung und steuert das Verbraucherverhalten im positiven, wie auch im negativen Sinne. Auch verschiedene Gebietseinheiten und Destinationen (Reiseziele) müssen eine positive und gezielte Vorstellung ihrer "Persönlichkeit" und Besonderheit kommunizieren. Der Trend bei der Nachfrage geht heute in Richtung umfassender Fremdenverkehrsangebote und immer kürzer werdender Urlaubsaufenthalte, weshalb die Touristen nicht nur hochwertige Dienstleistungen erwarten, sondern auch die Urlaubszeit so effektiv wie möglich verbringen möchten.**

1. Typisch für Fremdenverkehrsleistungen sind besondere Merkmale, wie deren zeitliche und örtliche Bindung an das Primärangebot, deren umfassender Charakter (Komplexität), Komplementarität, Interdisziplinarität und die Notwendigkeit ihrer Vermittlung, ferner die Leistungsdynamik, der Saisoncharakter der Nachfrage, wie auch die Notwendigkeit von Informationen über solche Dienstleistungen und ihre Qualität. Neben diesen allgemeinen spezifischen Aspekten, zeichnen sich Fremdenverkehrsleistungen durch weitere Aspekte aus, welche wir marketingtechnisch sehr effektiv und einfach nutzen können. Deren **Übersicht, wie auch die Identifizierung der Merkmale des Fremdenverkehrsmarketings** gibt eine Hilfestellung für jeden, der auf diesem Gebiet tätig ist.

Aspekte, welche den Charakter des Fremdenverkehrs direkt beeinflussen:

- ein erhöhtes Maß von emotionellen und irrationellen Faktoren beim Kauf
- die Wichtigkeit der Vermittlung, welche sich aus der zeitlichen Diskrepanz zwischen dem Verbrauch und dem eigentlichen Produktkauf ergibt,
- erhöhter Bedarf an hochwertigen unterstützenden Materialien in Hinsicht auf die "Ungreifbarkeit" und die Unmöglichkeit einer näheren Begutachtung der Leistung vor dem Kauf
- Betonung auf die Kommunikationsfähigkeiten dieser Dienstleister
- die Produktion und der Verbrauch von Leistungen müssen zeitlich und räumlich in Einklang gebracht werden, die Leistungsbindung an das Primärangebot des Fremdenverkehrs hängt mit der Lokalisierung von wesentlichen Elementen des Angebots in einem bestimmten Gebiet zusammen,
- die Bedeutung des Äußeren der Dienstleistung mit Hinsicht auf den immateriellen Charakter der Leistungen, denn die Kunden suchen beim Kauf nach etwas "greifbarem" und sie sehen hier das Äußere als Qualitätsmerkmal
- der hohe Verknüpfungsgrad der Firmen untereinander, wie auch die leichte Nachahmung von Leistungen, wo ein richtiges Geschäftsgeheimnis nur sehr sporadisch zum Tragen kommt

➤ Betonung auf Werbung außerhalb der Saison, wo Entscheidungen gefällt und solche Käufe getätigt werden

2. Ein gemeinsames Merkmal der Marketinglenkung im Fremdenverkehr ist die Nutzung eines erweiterten **Marketing-Mix**. Die Gestalt des Marketing-Mix im Fremdenverkehr wird auch als „8P“ bezeichnet. Zusätzlich zu den klassischen „4P“ – Produkt (Product), Preis (Price), Distribution (Place) und Marketingkommunikation (Promotion) profilierten sich in den letzten Jahren neue, wodurch es zu einer Erweiterung um wirklich fremdenverkehrsspezifische Aspekte kam, nämlich „P“ - Menschen (People), Erstellung von Paketen (Packing), Programmierung (Programming) und Partnerschaft (Partnership).

3. Im Bereich des Destinationsmarketings ist die Markenpflege unerlässlich. Langfristig und erfolgreich tätige Organisationen haben in der Marktwirtschaft einen ausgeklügelten Prozess der Imagepflege der eigenen Marke. Der Grund ist, dass **Menschen Aufenthalte in Gebieten bevorzugen, welche ganz einfach einen „Namen bzw. eine Marke“ haben.**

Erfolgreiche Marken führen zu einer höheren Kundentreue, einer niedrigeren Preisempfindlichkeit der Kunden, zur höheren Profitabilität, Ersparnissen bei den Marketingkosten dank der guten Markenbekanntheit und schließlich zur einfacheren Markteinführung von neuen Produkten.

**Es ist offensichtlich, dass Regionen, mit einem gemeinsamen und koordinierten Marketing erfolgreicher sind als jene - die kein kombiniertes Marketing haben. Diese Regionen haben auch eine definierte Vision, Strategie, ein konkretes Produkt haben und eine eigene regionale Marke.**

**Die Marketingkommunikation** (Promotion) ist eines der sichtbarsten Instrumente und dessen Aufgabe ist es zu informieren, zu beeinflussen und den Verkauf zu fördern. Der Charakter des Fremdenverkehrs beeinflusst die Art der Präsentation, welche **auf emotionelle Aspekte, Erlebnisse und eine gewisse Einzigartigkeit abzielt.**

Für eine effektive Kommunikation wird für jedes Produkt ein geeignetes Marketing-Mix erstellt, bestehend aus Werbung, Verkaufsförderung, PR (Öffentlichkeitsarbeit), wie auch aus dem persönlichen Verkauf und dem direkten Marketing.

### **Grundsätze des Kommunikationserfolgs bei der positiven Imagepflege:**

- Kommunikation von Botschaften der externen Kommunikation über Emotionen,
- Imagepflege zu den einzelnen Elementen der Corporate Identity,
- Aktive Förderung der Kommunikation mittels anderer Instrumente des Marketing-Mix,
- Verschiebung der Ausrichtung von den allgemeinen Massen in Richtung bestimmter Marktsegmente,
- Verwendung von Kommunikationsinstrumenten – integrierte Marketingkommunikation,
- Vorbereitung von Kampagnen mit einer Vorlaufzeit von 6 bis 8 Monaten vor Saisonbeginn,
- Nutzung von modernen interaktiven Kommunikationssystemen (Internet, Web und Mobilfunk),
- Kommunikation einer Destinationsmarke über sämtliche Marketingoutputs der Partnerschaftsmitglieder,
- Bei der Imagekommunikation ist es insbesondere die Nutzung von PR zur Erreichung einer hohen Glaubwürdigkeit,
- Bei der Produktkommunikation: Nutzung der Werbung und der Verkaufsförderung,
- Das Ziel der internen Kommunikation ist letztendlich ein zufriedener Kunde,
- Imagepflege mittels gesellschaftlicher Verantwortung, Sicherstellung von regelmäßigen Kommunikationsoutputs
- Einführung und Kommunikation von Innovationen (jedes Jahr eine kleine Innovation, eine größere Innovation alle 3-4 Jahre),
- Zusammenarbeit mit anderen Marken (auch außerhalb des Dienstleistungssektors), z.B. Zusammenarbeit der Molkerei Liptovska mliekáren und des Liptauer Clusters – ein Touristenführer beigepackt zum Käse.

## **4. Marketing- und Kommunikationsplanung in drei Phasen:**

### **I. Konzeptphase**

In dieser Phase müssen die Grundlagen zur Identitäts- und Imagepflege einer Destination mittels einer Marketingmarke gelegt werden, welche eine offensichtliche Verbindung zur Destination haben muss und auch deren emotionalen Gehalt ausdrückt.

### **II. Analytische Phase**

In diesem Schritt ist es notwendig sich auf Faktoren zu konzentrieren, welche für die Kommunikationsplanung wesentlich sind.

### **III. Umsetzungsphase**

Diese reicht von der Auswahl des Kommunikationsinhalts bis zu konkreten Kommunikationsinstrumenten und deren Einsatzplan.

Durch die Umsetzung der Kommunikation muss auch eine Überwachung (Monitoring) und Auswertung der Kommunikationsprogramme sichergestellt werden, welche die Kommunikationsziele erfüllen (positives Image) und welche bei der Erfüllung der Marketingziele und strategischen Ziele der Partnerschaft (und ihrer Mitglieder) behilflich sind.

**Vedúci partner / Lead Partner**

Niederösterreich-Werbung GmbH  
Niederösterreichring 2, Haus C  
3100 St. Pölten  
Österreich / Rakúsko  
[www.niederoesterreich.at](http://www.niederoesterreich.at)

**Projektový partner / Projektpartner**

Bratislavský samosprávny kraj / Kreis Bratislava  
Sabinovská 16  
P.O. Box 106  
820 05 Bratislava 25  
Slovensko / Slowakei  
[www.bratislavskykraj.sk](http://www.bratislavskykraj.sk)

Projekt DESTINATOUR 2013

je realizovaný v rámci Programu cezhraničnej spolupráce

Slovenská republika – Rakúsko 2007 – 2013

a je spolufinancovaný z prostriedkov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

Das Projekt DESTINATOUR 2013

wird im Rahmen des Programms

der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit

Slowakische Republik – Österreich 2007 – 2013 realisiert und aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung kofinanziert.



EUROPEAN UNION  
European Regional  
Development Fund



creating the future  
Programm zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit SLOWAKEI - ÖSTERREICH 2007-2013  
Program cezhraničnej spolupráce SLOVENSKÁ REPUBLIKA - RAKÚSKO 2007-2013



Bratislavský  
samosprávny  
kraj



NIEDERÖSTERREICH  
HINEIN INS LEBEN.