

Governance und Performance in Destinationen: das Beispiel Kenya

Prof. Dr. Andreas Kagermeier
(& Gesa Kobs)
Universität Trier, Freizeit- und Tourismusgeographie

16. DGT Jahrestagung 2012

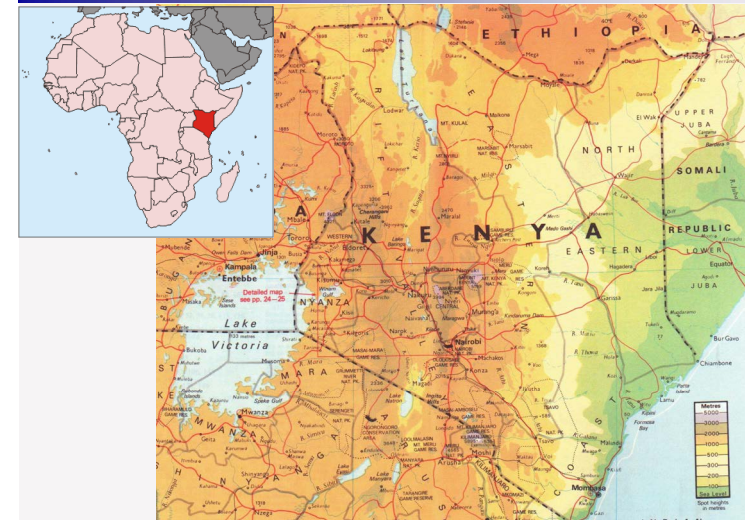
Tourismus und Politik

Berlin, 29. November bis 1. Dezember 2012



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Destination Kenya



Kartenquellen:
www.msu.edu/course/isb/202/tsao/images/KenyaMap.jpg
mapsof.net/map/kenia-pos



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Destination Kenya



Kartenquellen:
www.msu.edu/course/isb/202/tsao/images/KenyaMap.jpg
mapsof.net/map/kenia-pos



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

SAFARITOURISMUS



Photos: A. Kagermeier



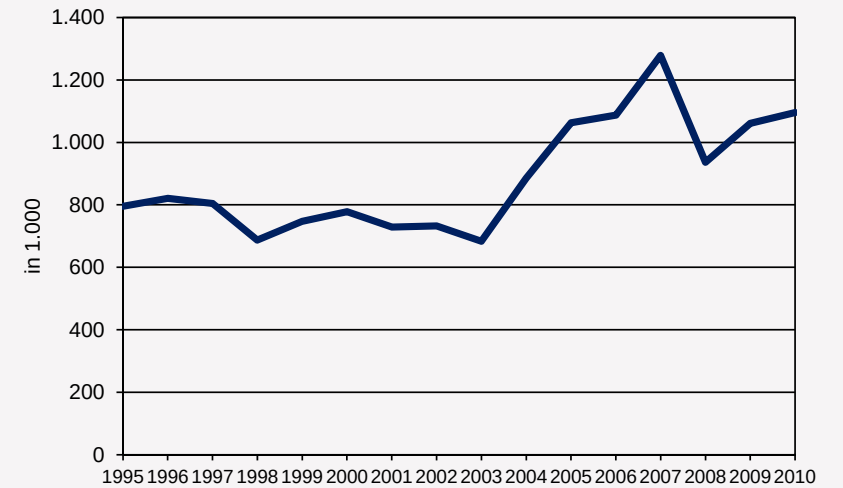
Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Badetourismus am Indischen Ozean



Photos: A. Kagermeier

Relative Stabilität der Ankunfts zahlen



Quelle: www.tourism.go.ke

VISION 2030



Quelle: www.vision2030.go.ke

VISION 2030



TOURISM FLAGSHIP PROJECTS

- Development of Resort Cities
- Underutilised Parks Initiative
- Development of Niche Tourism Products
- Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE)
- Premium Parks Initiative

Quelle: www.vision2030.go.ke

Mid Term Plan (2012-2017) Target:***To diversity and develop new tourism products.***

- This initiative introduces new high-value niche products such as cultural, eco-sports and water-based tourism.

OBJECTIVE

- To introduce high-value niche tourist products with a view to increasing attractiveness and revenues in the sector.

BENEFITS

- Increased revenue from tourism.
- Creation of jobs.

Quelle: www.vision2030.go.ke

Rahmenbedingungen im Tourismusmarkt

- Zunehmender Wettbewerbsdruck durch
 - Professionalisierung etablierter Destinationen & Produkte
 - Neueintritte von Destinationen
 - Steigende Ansprüche der Nachfrager
- Steigende Ansprüche an:
 - Qualität der Humanressourcen
 - Innovationsfähigkeit
 - Entrepreneurship

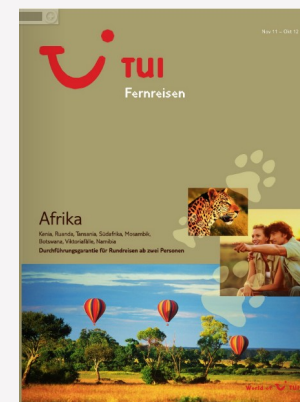
=> Challenge insbesondere für DMOs
angesichts der Dominanz von SMTE

Destination Governance als Herausforderung**INTERN**

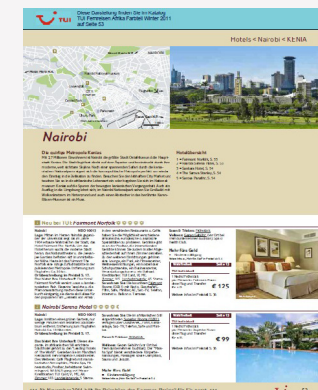
- Leistungsbündel (v.a. bei SMTE)
- Qualitätsmanagement
- Kommittent

EXTERN

- Branding
- Marktzugang
- Marktkommunikation
- Distribution

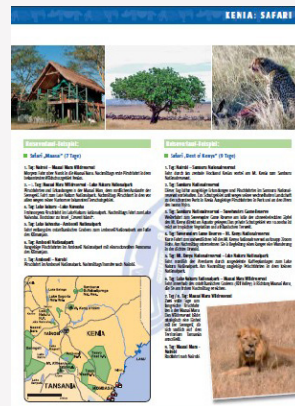
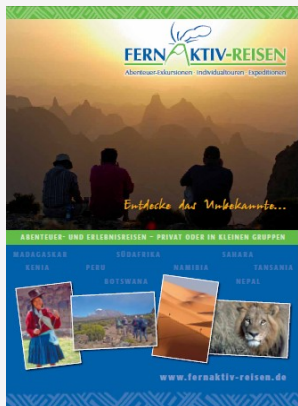
Deutsche Reiseveranstalter**Rundreisen:**

- Einsteiger
- Klassiker
- Genießer
- Kenner
- Individualisten



Quelle: TUI Katalog 2011/2012)

Deutsche Reiseveranstalter



„Spätestens seit der Verfilmung von 'Jenseits von Afrika' erlebt Kenia eine Welle der Begeisterung für seine außergewöhnlich schöne Landschaft und reiche Tierwelt.“

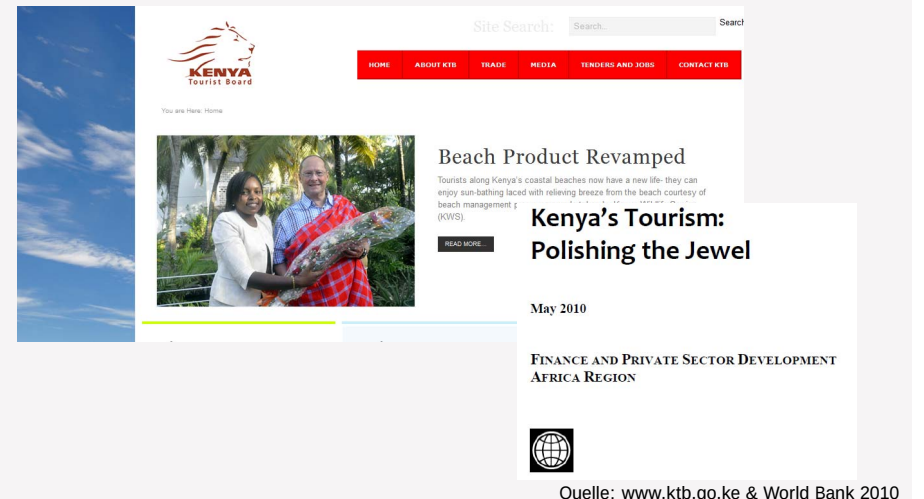
Quelle: Fernaktiv-Reisen Katalog 2011, S. 17)



Freizeittourismus-Geographie.de
Universität Trier



Nationale Tourismusmarketingorganisation (KTB)



Quelle: www.ktb.go.ke & World Bank 2010



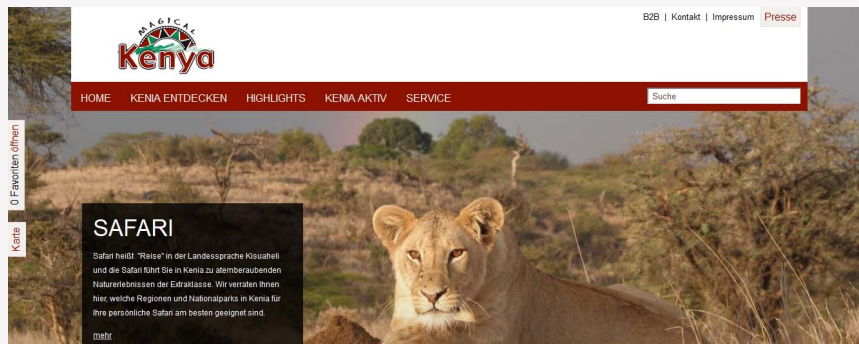
Freizeittourismus-Geographie.de
Universität Trier



KTB - Auslandsagenturen



KENYA – mehr als Strand und Safari



Quelle: www.magical-kenya.de



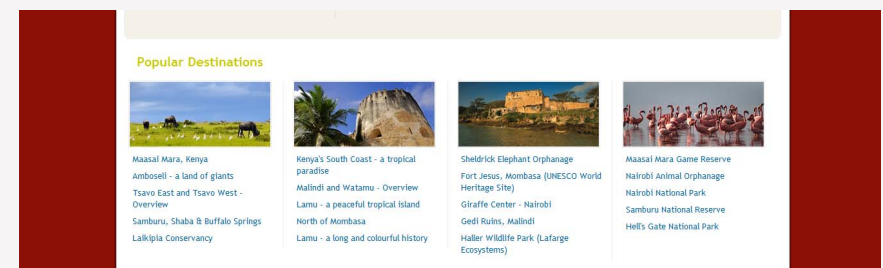
Freizeittourismus-Geographie.de
Universität Trier



KTB - Auslandsagenturen



KENYA – mehr als Strand und Safari

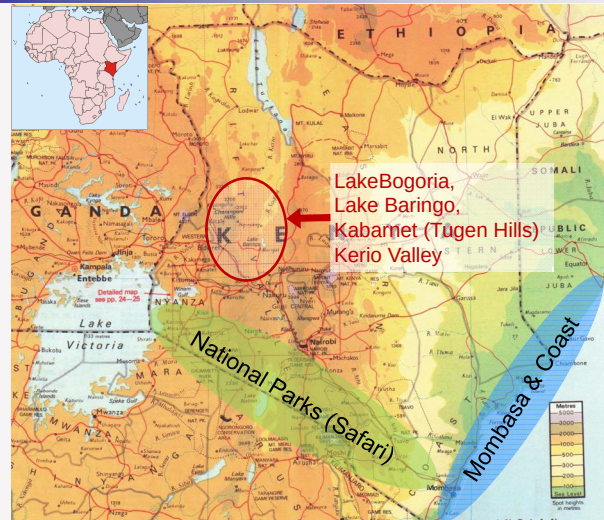


Quelle: www.magical-kenya.com



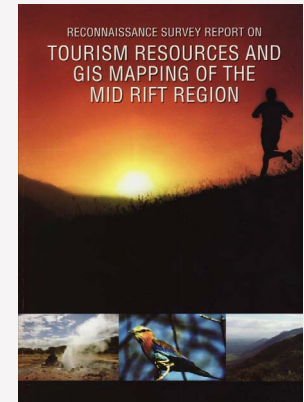
Freizeittourismus-Geographie.de
Universität Trier

Mid Rift Valley



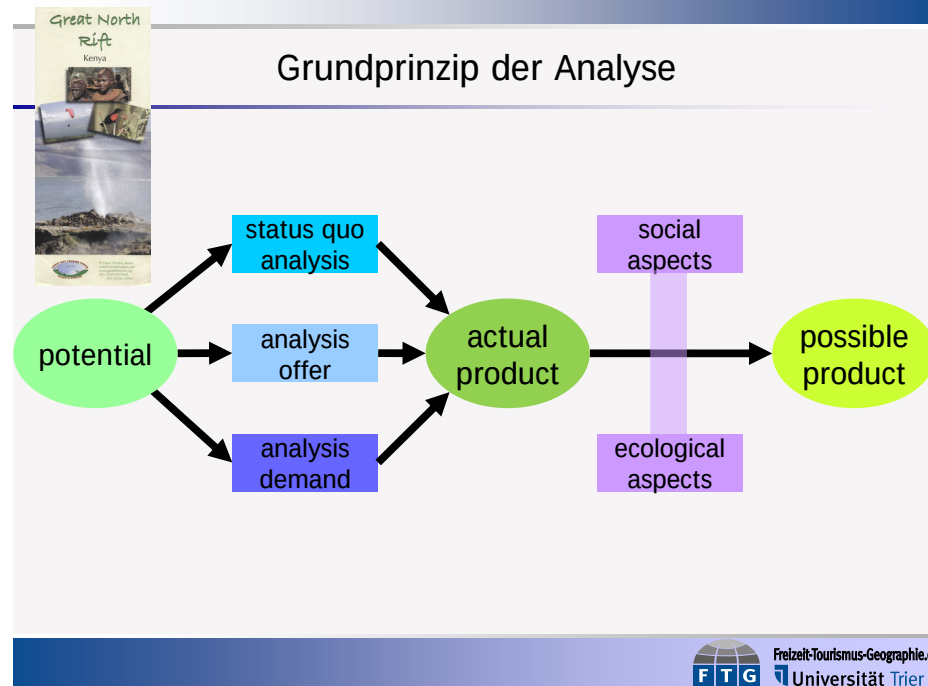
Kartenquellen:
www.msu.edu/course/isb/202/tsao/images/KenyaMap.jpg
mapsof.net/map/kenia-pos

Mid Rift Valley

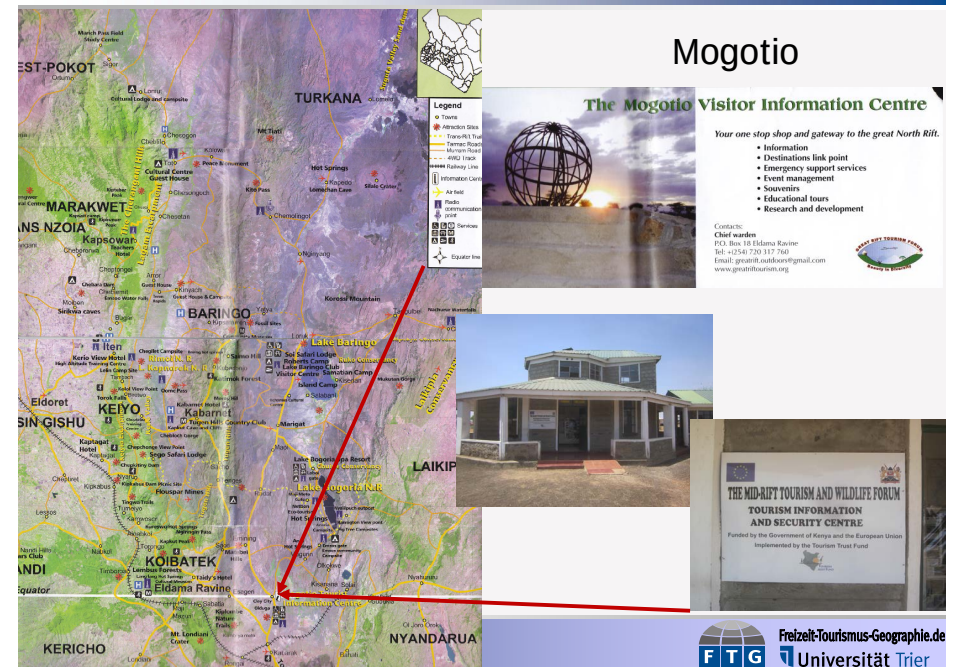


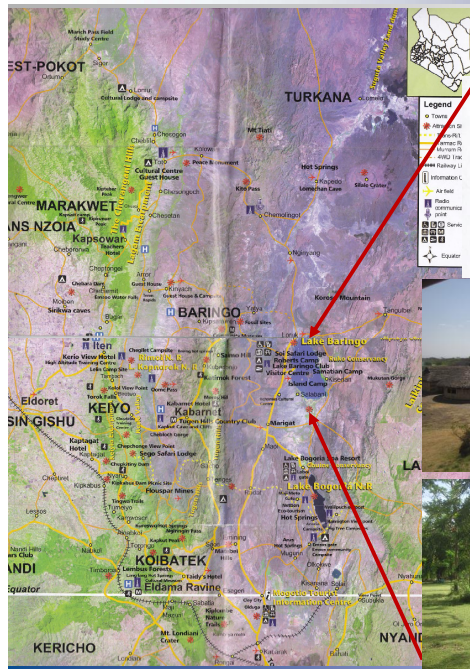
Quelle: Great Rift Tourism Forum

Grundprinzip der Analyse



Mogotio

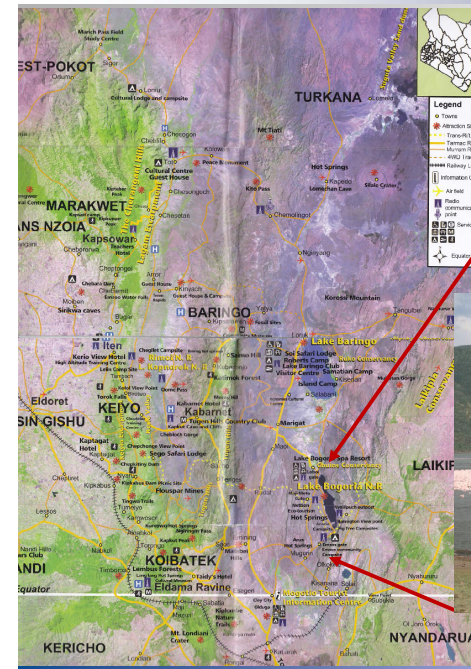




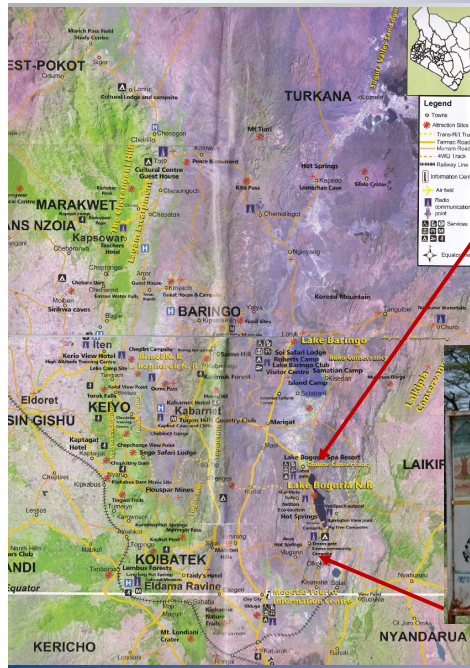
Baringo

Roberts Camp
Situating on the shores of Lake Baringo in Kenya's Great Rift Valley, on the threshold of Kenya's Northern desert, 31/2 half hours drive from Nairobi lies the camp.

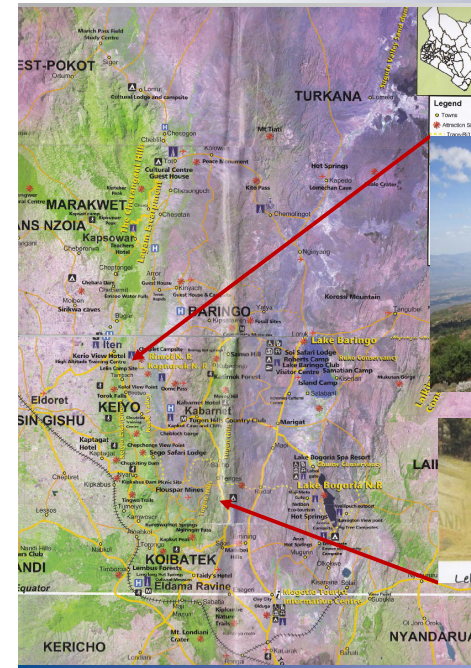
This beautiful lake side campsite also offers accommodation in 4 bandas, 4 spacious cottages, tents, a bar and restaurant.



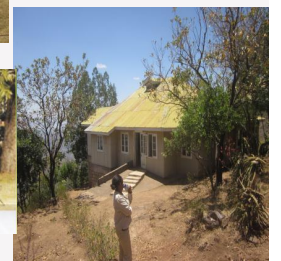
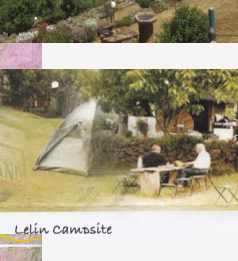
Bogoria

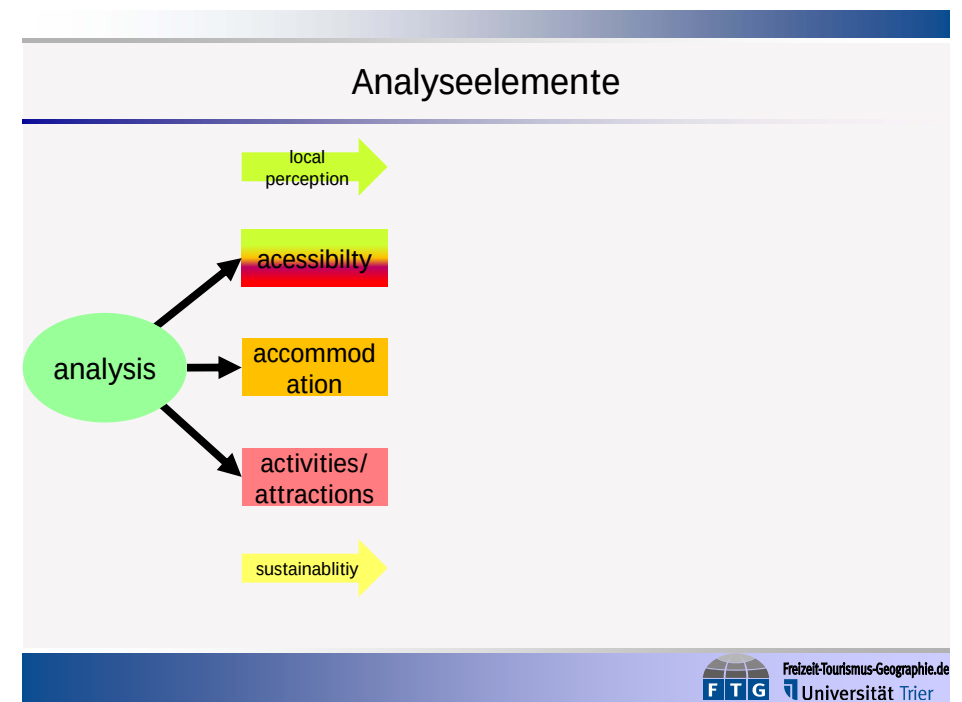
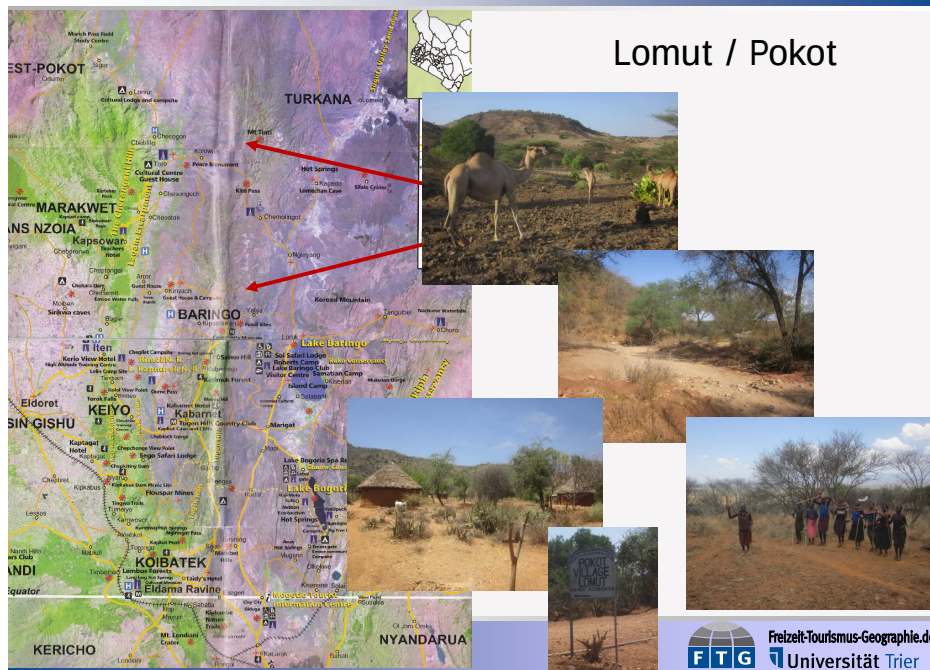


Bogoria



Kerio Valley





Status Quo Analyse: Accommodation

	North region	Iten / Kabarnet	Lake Baringo	Lake Bogoria
domestic standard	3	3	/	3
international basic	/	4	3	/
premium	/	1	3	1

31

- ## Schwachpunkte Accommodation
- **Infrastruktur Erreichbarkeit**
(*tw. schlechte keine Straßen, fehlende Ausschildung*)
 - **Unzureichender Unterhalt, fehlende Reinvestitionen**
 - **Unzureichendes Marketing**
 - **Servicequalität**
(*unzureichendes Ausbildungsnive, lange Wartezeiten, unzureichende Sprachkompetenzen*)
 - **Qualitätsdefizite**
(*fehlende Standardisierung, Zertifizierung*)

Potentiale Accommodations

- **Gute Lage**
(Ausblicke, Landschaft, Natur)
- **Atmosphäre**
(Authentischer afrikanischer bzw. kolonialer Stil)
- **Hospitality und Freundlichkeit**

Tourismus Performance Indikatoren: Activities

Teilregion	Baringo		Bogoria	Tugen Hills
Betreiber	Community	Individual	Community	Individual
Anzahl der Mitglieder / Mitarbeiter	1–30	1–5	1–20	1–5
Art des Angebots	Dorfbesuche zur lokalen Kultur	Bootstouren, Vogel- und Naturwanderungen	Campingplätze, Naturspaziergänge	Home stays, Naturwanderung, Museum
Ausrichtung externe Unterstützung	++	+	+	++
Produktqualität	0	0	0	0
USP	--	-	+	+
Sprachkenntnisse, Kenntnisse über Kultur & Natur	-	++	+	+

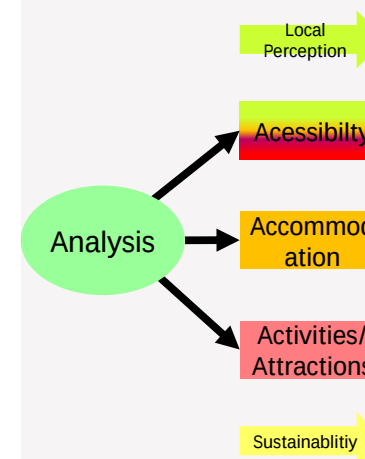
Quelle: eigene Untersuchung März 2012

Tourismus Performance Indikatoren: Activities

Teilregion		Baringo		Bogoria	Tugen Hills
Betreiber		Community	Individual	Community	Individual
Physischer Marktzugang	Zugänglichkeit	--	0	-	-
	Entfernung zu touristischen Attraktionen	0	++	+	-
Operativer Marktzugang	Marketing	--	-	0	-
	Kooperation	--	0	-	-
Ressourcenbasierte Marktcharakteristika	Reinvestitionen	--	-	0	-
	Business Skills	--	0	0	-

Quelle: eigene Untersuchung März 2012

Handlungsnotwendigkeiten Triple A

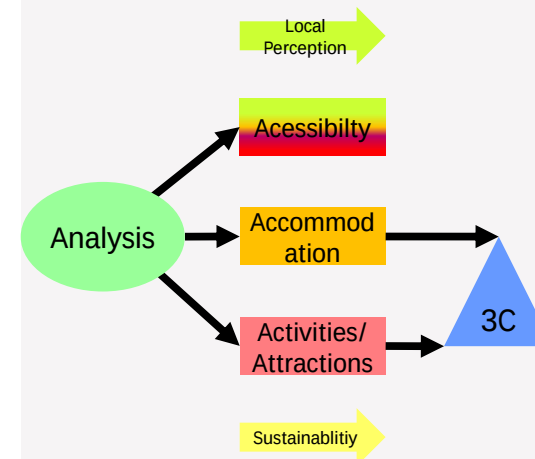


Triple A: necessities

■ Accessibility

- ✓ International: Nairobi, künftig ggf. Eldoret
- ✓ Südteil ok
- ! Nordteil => Zentralregierung

Handlungsnotwendigkeiten Triple A



Triple A: necessities (Triple C)

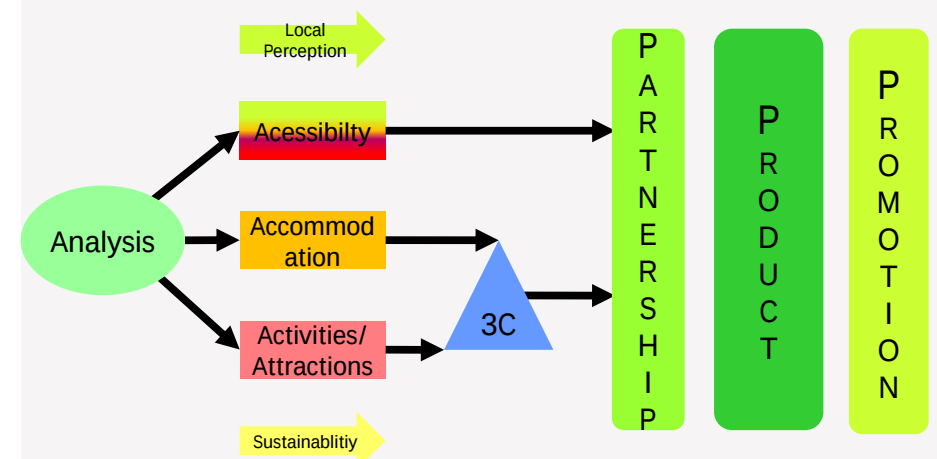
■ Accessibility

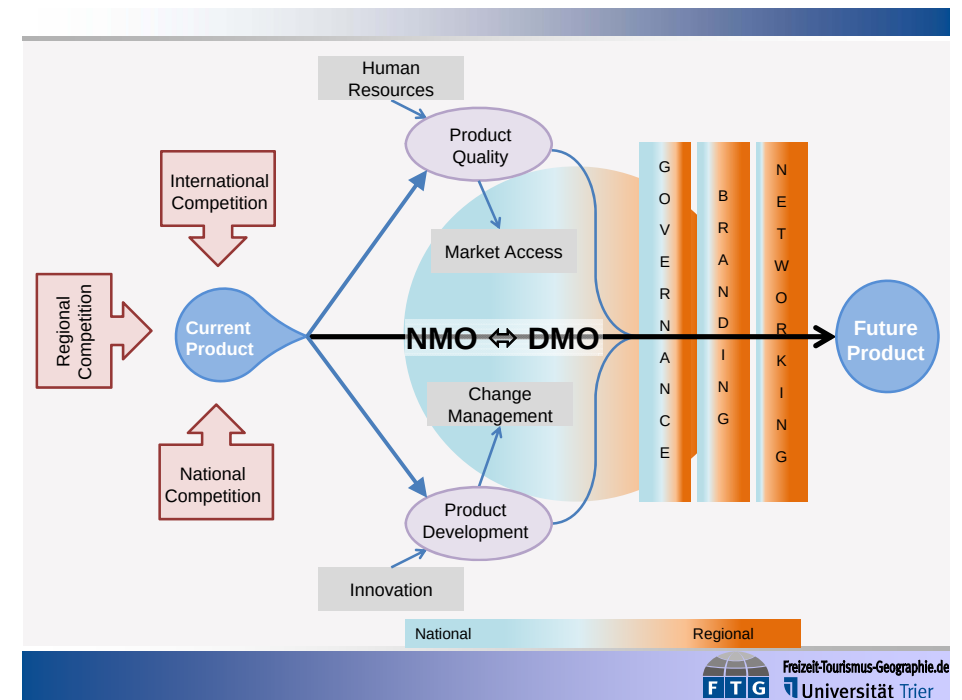
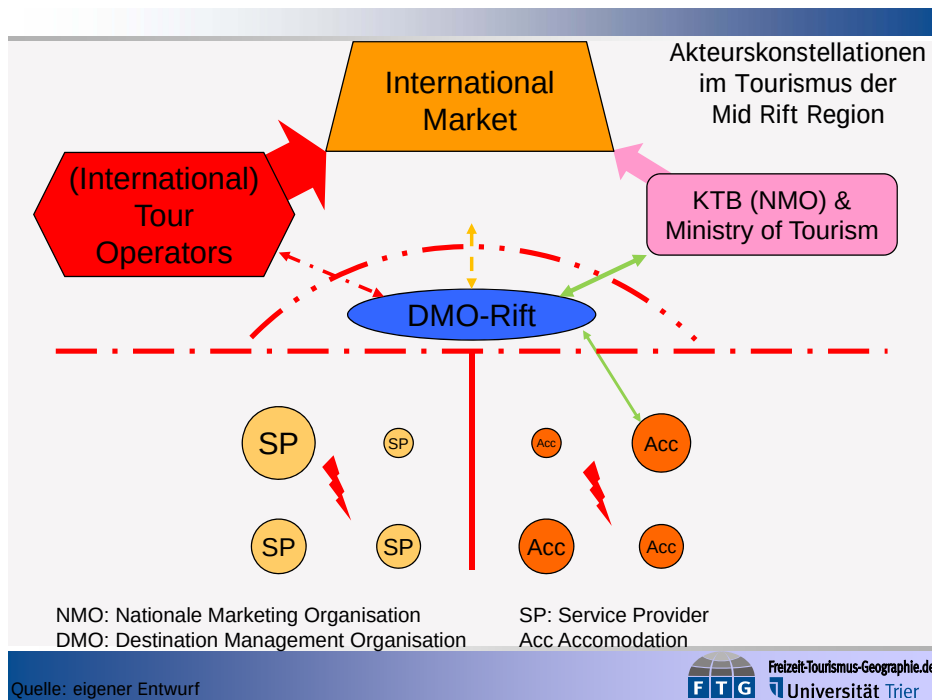
- ✓ makro-level Nairobi, future Eldoret
- ✓ Southern part
- ! Northern part => central government

■ Accommodation & Activities/Attractions

- Capacity (building)
- Creativity (generation inducing, benchmark, USP, branding, positioning)
- Capital (raising; public – nat/reg/loc, private national, private internat.)

6) Perspectives: Triple P

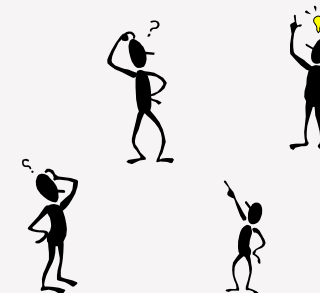




Zusammenfassung

- Auf nationaler Seite primär verbales Proklamieren der Entwicklung von neuen Destinationen
 - Aktuelle Performance deutlich suboptimal
 - Produktgestaltung und Produktqualität als zentrale Aspekte
 - Gleichzeitig Marktzugangsmöglichkeiten als wichtiger Constraint
 - Mangelnde Kooperation zwischen den privaten Stakeholdern
 - CBT-Ansätze unter Marktgesichtspunkten nur begrenzt performant
 - Trotz ersten Grass-Root-Ansätzen keine Entwicklung einer leistungsfähigen DMO-Struktur
- ⇒ Konzertiertes Agieren von nationaler und regionaler Ebene entsprechend dem Gegenstromprinzip
- Unterstützung des Aufbaus einer leistungsfähigen DMO-Struktur
 - Einbeziehung regionsexterner (internationaler) TOs
 - Akquise von externem Know How und Kapital

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit ...



... und freue mich auf eine angeregte Diskussion