

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	V
<b>I. Grundsätzliche Aspekte der Destinationsentwicklung und des -managements</b>	1
<b>Ulrich Rüter</b> Statement zum Thema <i>Wettbewerb der Destinationen</i>	3
<b>Armin Brysch</b> Den Tourismusstandort Deutschland sichern	9
<b>Stephan Krug</b> Nachhaltige Tourismusentwicklung aus politischer Sicht	15
<b>Harald Pechlaner</b> Tourismusorganisationen und Destinationen als Verbundsystem – Produktentwicklung, Marktwahrnehmung und Organisationsgestaltung als Konfliktfelder	27
<b>Sonja Ullmann</b> Netzwerk als Chance im Verdrängungswettbewerb	41
<b>Bernd Eisenstein und Christian Rast</b> 10 Heider Thesen als Ansätze zur Veränderung der Strukturen im Deutschlandtourismus	57
<b>II. Dimensionen im Destinationsmanagement</b>	71
<b>Martin L. Fontanari</b> Trends und Perspektiven für das Destinationsmanagement – Erste empirische Ergebnisse	73

<b>Alfred Bauer</b>	
Überwindung lokaler Horizonte	
– Schlüsselfaktor für ein strategisches Destinationsmanagement	95
<b>Georg Bleile</b>	
Marktorientiertes Destinationsmanagement erfordert neue Organisationsformen des Tourismus	101
<b>Cornelius Obier und Jan Wolf Baake</b>	
Trends, Entwicklungen und Strukturen im Nachfrageverhalten von Städtereisenden	115
<b>Jürgen Kleiber-Wurm</b>	
Mensch und Zukunft	
– Eine abenteuerliche Expedition in Dimensionen jenseits des Denkens	125
<b>Michael Jäckel und Michael Weis</b>	
Interconnectedness is the very Essence of Being	
– Zur Entwicklung der Internet-Nutzung	133
<b>III. Markenmanagement und Destinationsmanagement</b>	147
<b>Knut Scherhag</b>	
Profilierungsstrategien für touristische Regionen	149
<b>Heinz-Dieter Quack</b>	
Der Leuchtturm in der Angebotsflut: Die Destination als Marke	163
<b>Norbert Tödter</b>	
Nicht jeder Urlaubsort kann ein Markenartikel werden	
– Warum Marketing von Urlaubsorten und Regionen scheitert!	175
<b>Andrea Möller</b>	
Möglichkeiten und Grenzen von Qualitätsoffensiven auf Destinationsebene	187
<b>Michaela Klare</b>	
Das überregionale Inlandsmarketing der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)	205

<b>IV. Praxiskonzepte und BestPractise-Beispiele aus dem europäischen Destinationsmanagement</b>	<b>217</b>
<b>Pierre Barthelmé</b>	
Destination-Management: Herausforderung Europaprofil	
– Das Europäische Tal der Mosel: eine grenzübergreifende Initiative im Tourismus	219
<b>Jochen Baumgartner</b>	
Neue Zielgruppen und Marktchancen deutscher Heilbäder und Kurorte im europäischen Kontext	231
<b>Martina Weid</b>	
Vom Verkäufer zum Käufermarkt	
– Kurorte und Heilbäder in Rheinland-Pfalz auf dem Weg zur Wettbewerbsfähigkeit	239
<b>Sigismund von Dobschütz</b>	
Bad Kissingen, ein Staatsbad im Umbruch	251
<b>Robert Datzer</b>	
Tourismusoffensive Nordrhein-Westfalen	265
<b>Helmut Wachowiak</b>	
Inter- und transdisziplinäre Tourismusforschung als Grundlage nachhaltiger Destinationsentwicklung	
– Das Modellprojekt Kulturlandschaft Hohenlohe	277
<b>V. Berichte aus den Workshops</b>	<b>293</b>
<b>Martin Hensen und Henrik Fälsch</b>	
Workshop Ia: Informationstechnologien auf neuen Wegen	295
<b>Eva-Maria Rahn</b>	
Workshop Ib: Kooperationen innerhalb von Destinationen	299
<b>Daniel Metzler und Helge Moser</b>	
Workshop IIa: Innovative Vertriebskonzepte im Destinationsmarketing	303
<b>Roland Johst und Tanja Kunkel</b>	
Workshop IIb: Herausforderung Europaprofil	
Workshop IIIb: Tourismusentwicklung zwischen Perspektive und Provokation	313

<b>Christian Rast und Melanie Trockel</b>	323
Workshop IIc: Deutsche Regionen im Wettbewerb	
<b>Alexandra Kern und Kai Partale</b>	333
Workshop IIIa: Neue Ideen für den Deutschlandtourismus	
<b>Ramona Körber</b>	343
Workshop IIIb: Trends im Städtetourismus	
<b>Anja Brittner und Joachim Kolb</b>	
Workshop IIIId: Kurorte der Zukunft	351
– Perspektiven deutscher Heilbäder und Kurorte im nächsten Jahrtausend	
<b>Tagungsprogramm</b>	357
<b>Autorenverzeichnis</b>	365
<b>Literaturverzeichnis</b>	375