

Inhaltsverzeichnis

Teil A	Grundlagen des marktorientierten lokalen Tourismusmanagements	1
1	Tourismus, Raum und Ort	1
1.1	Fremdenverkehrsorte als globale Produkte	1
1.2	Tourismus als raumgestaltende Verhaltensorientierung	4
	(1) "Touristischer" Blick	4
	(2) Touristische Entscheidungen	6
1.3	Tourismusbeeinflusstes Verhalten	7
1.4	Tourismusbedingte Semiotik des Raumes	10
	(1) Opportunitäts-Set	12
	(2) Abwesenheit von Arbeit	13
	(3) Folgenlose Raumeignung	14
	(4) Temporale Lebenssituationen	14
	(5) Lokale Lebenssituationen	16
2	Gegenstand und Ansatzpunkte eines marktorientierten Tourismusmanagements	18
2.1	Organisation des Fremdenverkehrs: Fremdenverkehrsstellen ...	19
	(1) Organisatorische Regelungen	19
	(a) Handlungsbegründung	21
	(b) Handlungsspielraum	22
	(2) Marktbeziehungen	23
2.2	Erfolgsfaktoren des Tourismusmanagements	26
	(1) Erfolgsfaktoren	26
	(2) Schnittstellen	29
2.3	Fremdenverkehrsstelle als Agentur des Fremdenverkehrsortes	31
	(1) Marktbeziehungen der Leistungsträger	31
	(2) Leistungsfunktionen	32
2.4	Zielbezug des Tourismusmanagements	35
	(1) Individualziele	35
	(2) Zielbündelung	36
2.5	Funktionsübergreifendes Tourismusmanagement	38
	(1) Aufbauorganisation	39
	(2) Ablauforganisation	41

2.6	Marktorientierung des Tourismusmanagements	43
	(1) Integrationsorientierung	43
	(2) Marketing-Viereck	46
2.7	Strategische und operative Führung des Fremdenverkehrsortes (= Tourismusmanagement)	47
	Vertiefende Literatur zum Teil A	50
Teil B	Leitbilderstellung: strukturelle Einbindung und Durch- führung	52
1	Bezugsrahmen	53
1.1	Selbstorganisation	53
	(1) Umweltbezug	53
	(2) Nicht-hierarchische Steuerung	56
	(a) Ortskultur	57
	(b) Diskurs	58
1.2	Selbstverständnis	60
	(1) Corporate Identity	61
	(2) Corporate Market Identity	63
1.3	Transaktionskostensparende Signalfunktion	68
1.4	Lernender und kooperativer Ort	72
	(1) Wissenserwerb	72
	(2) Nutzengemeinschaft	80
	(3) Strategisches Netzwerk als effiziente Organisationsform ...	90
2	Management der Leitbilderstellung	111
2.1	Strukturentscheidungen	111
	(1) Kopplungsmuster	111
	(2) Sekundärorganisationen	114
2.2	Vorgehensweise bei der Erstellung eines Leitbildes	116
	(1) Phasen der Leitbilderstellung und/oder Zielfindung	117
	(2) Informationsbereiche	119
	(3) Aufbau- und Aufgabenstruktur einer Leitbilderstellung/ Zielbildung	122
2.3	Ziele	124
	Vertiefende Literatur zum Teil B	126

Teil C	Nachfrageanalyse	128
1	Bezugsrahmen	129
1.1	Merkmale touristischer Leistungen	129
1.2	Konsequenzen der Immaterialität	132
	(1) Konsequenzen für den potentiellen Gast	132
	(2) Konsequenzen für den Fremdenverkehrsort	134
1.3	Konsequenzen der Integrativität	135
	(1) Konsequenzen für den potentiellen Gast	135
	(2) Konsequenzen für den Fremdenverkehrsort	136
2	Quantitative Nachfrageanalyse	137
2.1	Marktgrößenschätzung	137
2.2	Nachfrageprognose	145
	(1) Saisonaler Nachfrageindex	147
	(2) Trendexploration	150
	(3) Prüfung der Prognose	153
2.3	Quantitative Beurteilung der Nachfrage von Kundenorganisa- tionen	155
3	Qualitative Analyse individuellen Nachfrage-/Entscheidungs- verhaltens	157
3.1	Partialansätze	158
	(1) Bedürfnisse/Bedürfnisbefriedigung	158
	(2) Informations- und Entscheidungsverhalten	163
	(a) Genutzte und effektive Informationen	165
	(b) Informationsnutzungstypen	166
	(c) Informationssuchertypen	167
	(d) Involvement	168
	(e) Wahrgenommenes Risiko	172
	(f) Selektions-Set/Phasen der Ortsauswahl	173
	(g) Informationssuche/Informationssubstitution	176
	(h) Entscheidungsregeln/Auswahl von Alternativen	179
	(i) Gruppeneinflüsse	180
	(3) Rollentyp/Urlaubertyp	181
	(4) Ortsattraktivität	189
	(5) Lebensstile	196
	(6) Umwelt als Einflußfaktor	207
	(a) Gesamtwirtschaftliche Entwicklungssituation	207
	(b) Gesellschaftliche Werte und Normen	209

	(c) Entwicklung der Altersstruktur	211
	(d) Technologieentwicklung	212
	(e) Natürliche Ressourcenpotentiale	215
	(f) Rechtsnormen und polit-administrative Regelungen	216
3.2	Totalmodelle	217
	(1) Strukturmodell	217
	(2) Strukturmodell mit Prozeßorientierung	219
	(3) Das Modell von Moutinho: Ein Prozeßmodell	221
3.3	Totalmodelle: Praxeologische Nachbetrachtung	224
4	Analyse organisationalen Nachfrage-/Entscheidungsverhaltens	228
4.1	Ortsproduktnachfragende Organisationen (Beispiele)	229
4.2	Geschäftsbeziehungen	235
	(1) Strategie	237
	(2) Ökonomischer Anreiz	238
	(3) Zeithorizont	241
	(4) Grad der Integrativität	245
	(5) Klassifizierung von Geschäftsbeziehungen	254
4.3	Transaktionsdesigns für Geschäftsbeziehungen	256
4.4	Modelle des organisationalen Entscheidungsverhaltens	261
	(1) Das Totalmodell von Sheth	262
	(2) Das Mattson-Modell	264
	(3) Interorganisationales Interaktionsmodell	270
	Vertiefende Literatur zum Teil C	276
Teil D	Konkurrenzanalyse	279
1	Bezugsrahmen	280
1.1	Lebenszyklus-Konzept	280
	(1) Phase der Reife	280
	(2) Touristische Lebenszyklen	282
1.2	Wettbewerbssituation (Branchenanalyse)	287
	(1) Relevanter Markt	287
	(2) Wettbewerbskräfte	289
	(a) Brancheninterne Konkurrenz	290
	(b) Neue Konkurrenten	294
	(c) Vorwärtsintegration	296

	(d) Rückwärtsintegration	298
	(e) Substitute	299
1.3	Ressourcenanalyse	301
	(1) Ressourcenarten und -eigenschaften	301
	(2) Nachhaltige ressourcengestützte Wettbewerbsvorteile	305
	(a) Abnutzbarkeit	307
	(b) Transferierbarkeit	307
	(c) Imitierbarkeit	308
	(d) Substituierbarkeit	310
	(3) Entwicklung wettbewerbsrelevanter Ressourcen	310
1.4	Elemente strategischer Wettbewerbsvorteile	312
2	Ermittlung von Wettbewerbsvorteilen und der Wettbewerbsposition	313
2.1	Bestimmung relevanter Konkurrenten	314
2.2	Ermittlung von Wettbewerbsvorteilen	317
2.3	Identifikation der Wettbewerbsposition	321
2.4	Erfassung der Ursachen (Quellen) von erkannten Wettbewerbsvorteilen und Wettbewerbsvorteilspotentialen	325
	(1) Wertkette	325
	(2) Leistungskette	330
	(3) Steigerung der Leistungsfähigkeit von Kundenorganisationen	331
	(4) Benchmarking	334
2.5	Aufbau und Absicherung von Wettbewerbsvorteilen	339
2.6	Informationsgewinnung	341
	Vertiefende Literatur zum Teil D	342
	Abbildungsverzeichnis	344
	Literaturverzeichnis	351
	Stichwortverzeichnis	380