

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis	12
Tabellenverzeichnis	14
Abkürzungsverzeichnis	15
1. Einleitung	17
1.1. Problemstellung und Zielsetzung	17
1.2. Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	18
2. Analyse der Tourismusedwicklung von 1965 bis 2004	20
2.1. Allgemeine Veränderungen des touristischen Marktes	21
2.1.1. Neue Technologien	21
2.1.1.1. Mobilität und Computer-Reservierungssysteme (CRS)	21
2.1.1.2. Neue Informations- und Kommunikationstechnologien	22
2.1.2. Politische Rahmenbedingungen	23
2.1.2.1. Liberalisierung - Deregulierung	24
2.1.2.2. Globalisierung	24
2.1.3. Ökonomische Veränderungen	24
2.1.3.1. Vermehrter Wohlstand	25
2.1.3.2. Neue Zeitverhältnisse	25
2.1.4. Soziologische Umschwünge: Der „neue Kunde“	28
2.2. Auswirkungen auf den Tourismus in den Alpen	29
3. Wellness	31
3.1. Zum Begriff Wellness	31
3.2. Entwicklung und Trends hinter Wellness	33
3.2.1. Individualisierung	33
3.2.2. Demographische Veränderungen	34
3.2.3. Megatrend Frauen	34
3.2.4. Gesundheit	35
3.3. Die Lebensphilosophie Wellness als ganzheitliches Konzept	36
3.3.1. Körper	37
3.3.2. Seele	37
3.3.3. Geist	38

3.4. Potenzial und Chancen für den Wellness – Tourismus	38
4. Innovationen	39
4.1. Zum Stellenwert von Innovationen bei touristischen Dienstleistungen	40
4.2. Natur und Dimensionen von Innovationen im Tourismus	42
4.2.1. Zum Begriff der Innovation	42
4.2.2. Die Besonderheiten des touristischen Produktes hinsichtlich Innovationen	43
4.2.3. Dimensionen von Innovationen im Tourismus	45
4.2.3.1. Inhaltliche Dimension	46
4.2.3.2. Subjektive und graduelle Dimension	47
4.2.3.3. Prozessuale Dimension	49
4.3. Bestimmungsgrößen der Innovation	50
4.3.1. Der Einfluss unternehmensinterner Faktoren auf Innovationen	51
4.3.1.1. Der innovative Unternehmer	51
4.3.1.2. Unternehmensgröße	53
4.3.2. Der Einfluss des Marktes auf Innovationen	55
4.3.2.1. Basisinnovationen und die Theorie der langen Wellen	55
4.3.2.2. Gesundheit als 6. Kondratieffzyklus: Potenziale für den Tourismus	57
4.4. Wellness-Erlebnisse als innovative Urlaubsformen im Tourismus	57
5. Analyse des Konsumentenverhaltens als Erfolgsfaktor für die touristische Produktentwicklung	60
5.1. Kundenorientierung	60
5.1.1. Der Kaufprozess im Allgemeinen	61
5.1.2. Der Kaufprozess bei touristischen Dienstleistungen	63
5.1.3. Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens gegenüber touristischen Dienstleistungen	64
5.1.4. Endogene Determinanten	65
5.1.4.1. Psychische Einflussfaktoren	65
5.1.4.2. Soziale Determinanten	75
5.1.5. Exogene Determinanten	78
5.1.5.1. Medien	78
5.1.5.2. Werbung	80
5.1.6. Innovations-Determinanten	82

5.1.6.1. Risiko und Informationsverhalten	83
5.1.6.2. Kognitive Dissonanz.....	86
5.2. Ansatzpunkte zur innovativen touristischen Produktentwicklung	87
5.2.1. Qualität.....	88
5.2.2. Kundenzufriedenheit.....	93
5.3. Zusammenfassung.....	96
6. Der Clusteransatz als Möglichkeit zur innovativen Produktentwicklung im	
Tourismus.....	97
6.1. Cluster	99
6.1.1. Regionale Cluster.....	100
6.1.2. Tourismus-Cluster	102
6.2. Die Entstehung von Clustern.....	104
6.2.1. Voraussetzungen für die Entstehung von Clustern.....	104
6.2.1.1. Notwendige Bedingungen	104
6.2.1.2. Hinreichende Bedingungen	105
6.2.1.3. Notwendige und hinreichende Bedingungen im Tourismus	105
6.2.2. Der Einfluss der Politik auf die Entstehung von Clustern.....	106
6.2.3. Triebkräfte für die Entstehung von Clustern	107
6.3. Ausprägungsformen von Clustern.....	109
6.3.1. Klassifizierung nach der Größe	109
6.3.2. Klassifizierung nach den hierarchischen Beziehungen	110
6.3.2.1. Der Industriedistrikt.....	110
6.3.2.2. Das Nabe- und Speiche-Cluster.....	111
6.3.2.3. Das Satellitencluster	111
6.3.3. Zusammenfassung und Anwendung auf den Tourismus.....	112
6.4. Erklärungsansätze und Konzeptionen zur Clusterentwicklung aus Sicht	
unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen	114
6.4.1. Polarisierungstheorie.....	115
6.4.2. Konzept des Wissensmanagements	117
6.4.3. Interdisziplinäres Diamantmodell von Porter.....	119
6.4.3.1. Das Diamantmodell im Überblick.....	119
6.4.3.2. Kritische Würdigung	122
6.4.4. Konzept der lernenden Region	122

6.5. Beziehungskonfigurationen in touristischen Clustern: Das Konzept.....	
Geschäftsmodell	124
6.5.1. Transformationsprozesse zu neuen Geschäftsmodellen	125
6.5.2. Cluster im Spannungsfeld von Wettbewerb und Kooperation	128
6.5.2.1. Die Sichtweise von Michael Porter	128
6.5.2.2. Koexistenz von Wettbewerb und Kooperation.....	129
6.5.2.3. Zusammenfassung und Anwendung auf den Tourismus.....	129
6.5.3. Gestaltungsmöglichkeiten des Beziehungsmanagements in	
Clustern	131
6.5.3.1. Priorisierung und Selektion	132
6.5.3.2. Durchführung der Gestaltungsaufgaben	133
6.6. Wirkung von Clustern	136
6.6.1. Produktivität.....	136
6.6.2. Innovationen	137
6.6.3. Gründungsrate.....	138
6.7. Wandel von Clustern	139
6.7.1. Wachstum des gesamten Clusters.....	139
6.7.2. Mutation zu einer anderen Organisationsform	140
6.7.3. Niedergang des Clusters	141
6.7.3.1. Externe Ursachen für den Niedergang.....	141
6.7.3.2. Interne Ursachen für den Niedergang.....	143
6.8. Zusammenfassung.....	144
7. Methodik und Konzeption der empirischen Analyse.....	146
7.1. Methodische Einordnung	146
7.2. Das Forschungsprojekt „Alpine Wellness“ als Ausgangspunkt der empirischen Analyse	147
7.3. Empirische Analysemethodik	148
7.3.1. Fokusgruppen.....	148
7.3.2. Schriftliche Befragung.....	152
7.3.3. Experteninterviews	154
7.4. Konzeption der empirischen Analyse	155
7.4.1. Fokusgruppen.....	156
7.4.1.1. Erhebungsmethodik	156

7.4.1.2.	Festlegung der Fokusgruppenteilnehmer.....	156
7.4.1.3.	Vorbereitung und Durchführung	157
7.4.2.	Schriftliche Befragung.....	157
7.4.2.1.	Erhebungsmethodik	158
7.4.2.2.	Stichprobe.....	158
7.4.2.3.	Vorbereitung und Durchführung	159
7.4.2.4.	Rücklauf und deskriptive Beschreibung der Responsegruppe	160
7.4.2.5.	Non-Response Analyse.....	164
7.4.3.	Experteninterviews	166
7.4.3.1.	Erhebungsmethodik	166
7.4.3.2.	Unterstützende Wirtschaftsbranchen.....	166
7.4.3.3.	Vorbereitung und Durchführung	167
8.	Qualitative und bivariate Auswertung der empirischen Analyse.....	167
8.1.	Das Kundenverhalten gegenüber Produkt- und Prozessinnovationen	168
8.1.1.	Forschungsfragen.....	168
8.1.2.	Forschungsergebnisse: Darstellung und Auswertung.....	169
8.1.2.1.	Psychische Determinanten.....	170
8.1.2.2.	Soziale Determinanten.....	176
8.1.2.3.	Externe Determinanten	178
8.1.2.4.	Innovations-Determinanten	179
8.1.3.	Interpretation und Managementimplikationen.....	182
8.2.	Das Innovations- und Kooperationsverhalten der Hoteliers	185
8.2.1.	Forschungsfragen.....	185
8.2.2.	Zur Hypothesenformulierung	187
8.2.3.	Forschungsergebnisse: Qualitative und bivariate Auswertung.....	188
8.2.3.1.	Innovationsverhalten.....	189
8.2.3.2.	Wissensmanagement.....	193
8.2.3.3.	Kooperationsverhalten	198
8.2.3.4.	Clusteraufbau Alpine Wellness	205
8.2.4.	Interpretation und Managementimplikationen.....	211
8.3.	Das Innovations- und Kooperationsverhalten der regionalen Branchen.....	215
8.3.1.	Forschungsfragen.....	216

8.3.2. Forschungsergebnisse: Darstellung und Auswertung.....	216
8.3.2.1. Innovationsverhalten.....	216
8.3.2.2. Kooperationsverhalten.....	220
8.3.2.3. Branchenübergreifendes Netzwerk: Cluster.....	222
8.3.3. Interpretation und Managementimplikationen.....	225
9. Eine untersuchungsübergreifende Interpretation.....	227
9.1. Erfolgsfaktoren für den Clusteraufbau Alpine Wellness.....	227
9.2. Tourismus-Cluster-Modell.....	230
10. Ausblick: Weiterer Forschungsbedarf.....	231
Anhang A: Innovationsdefinitionen.....	233
Anhang B: Reisemotive und Urlaubserwartungen - Reiseanalyse.....	236
Anhang C: Diskussionsleitfäden - Fokusgruppen.....	238
Anhang D: Fragebogen.....	247
Anhang E: Interviewleitfäden - Experteninterviews.....	254
Quellenverzeichnis.....	280