

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1. Einleitung.....	1
1.1. Problem- und Zielstellung	1
1.2. Gang der Untersuchung.....	5
2. Touristische Zielgebiete und Anforderungen an das Marketing	7
2.1. Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor	7
2.1.1. Begriff und Erscheinungsformen des Tourismus.....	7
2.1.2. Bedeutung und Struktur der Branche Tourismus in Deutschland.....	11
2.1.3. Der Wettbewerb touristischer Zielgebiete.....	15
2.1.4. Tourismus zur Erhöhung der Lebensqualität: Nachhaltigkeit im Tourismus.....	16
2.1.4.1. Die Entwicklung und Definition des Begriffes Nachhaltigkeit	17
2.1.4.2. Voraussetzungen und Ziele einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus.....	18
2.2. Tourismusregionen als Räume zur Befriedigung touristischer Bedürfnisse.....	21
2.2.1. Die Raum- und Zeitgebundenheit des Tourismus.....	21
2.2.2. Die Begriffe Region, touristische Region und Destination.....	24
2.2.3. Eine Typologie touristischer Zielgebiete	26
2.2.4. Potenziale der Region – das System der sechs Potenzialfelder von Manschwetus.....	29
2.3. Touristische Angebote als Leistungsbündel.....	35
2.3.1. Der Dienstleistungscharakter touristischer Leistungen.....	35
2.3.2. Zur Notwendigkeit der Zusammenarbeit von Anbietern touristischer Leistungen in touristischen Regionen	38
2.4. Eine Charakteristik des touristischen Marktes unter Nutzung des Anspruchsgruppenkonzeptes	45
2.4.1. Ansprüche und Interessen in einer touristischen Region	45
2.4.2. Anspruchsgruppen auf dem touristischen Markt	51

2.4.3.	Eine Charakteristik der Touristen als Anspruchsgruppe touristischer Regionen und auf dem touristischen Markt	55
2.5.	Zwischenfazit: Anforderungen an das Markthandeln touristischer Anbieter	58
2.5.1.	Die Notwendigkeit der Kooperation zur Gestaltung touristischer Angebote in touristischen Regionen	58
2.5.2.	Das Erfordernis kooperativen Markthandelns touristischer Anbieter	59
3.	Das Modell des kooperativen Marketing – Grundlage für das Markthandeln von Anbietern touristischer Leistungen in Tourismusregionen.....	63
3.1.	Modellbestimmung des kooperativen Marketing.....	63
3.1.1.	Elemente des kooperativen Marketing für touristische Regionen	63
3.1.2.	Kooperatives Marketing für touristische Regionen als Prozess.....	68
3.1.3.	Die Organisation des kooperativen Marketing als Netzwerk.....	79
3.1.3.1.	Der Begriff der Tourismusorganisation	79
3.1.3.2.	Zur Begründung der Führung der regionalen touristischen Kooperation durch eine zentrale Koordinierungsstelle	82
3.1.3.3.	Die Gestaltung der Kooperation der touristischen Akteure im Netzwerk	85
3.2.	Touristisches Leitbild und Ziel des kooperativen Marketing für touristische Regionen	88
3.2.1.	Die Bedeutung des touristischen Leitbildes	88
3.2.2.	Leitbild und Positionierung der touristischen Region	90
3.2.3.	Die Strategie der Corporate Identity	95
3.2.4.	Aufbau, Inhalt und Erstellung touristischer Leitbilder.....	96
3.3.	Aktionsbereiche des kooperativen Marketing.....	102
3.3.1.	Angebotsgestaltung	102
3.3.2.	Kommunikationspolitik.....	103
3.3.3.	Distributionspolitik.....	106
3.3.4.	Zusammenwirken der Instrumente.....	108

4.	Die Entwicklung von touristischen Regionen – eine Analyse der Veränderungen interner und externer Bedingungen im Zeitablauf	111
4.1.	Das Problem.....	111
4.2.	Lebenszyklen touristischer Regionen	116
4.2.1.	Der Inhalt des Lebenszyklus touristischer Regionen	116
4.2.2.	Der Zusammenhang zwischen dem Lebenszyklus touristischer Regionen und den Lebenszyklen der Branche Tourismus und touristischer Angebote.....	123
4.2.2.1.	Der Lebenszyklus der Branche Tourismus	123
4.2.2.2.	Der Lebenszyklus touristischer Angebote.....	126
4.2.3.	Externe Einflussfaktoren auf den Lebenszyklus touristischer Regionen...	129
4.2.4.	Interne Einflussfaktoren auf den Lebenszyklus touristischer Regionen: Phasen der Zusammenarbeit, Probleme und Konflikte in regionalen Kooperationen	131
4.2.4.1.	Die Phasen der Zusammenarbeit in regionalen Kooperationen	131
4.2.4.2.	Konflikte und Probleme - Gründe für das Scheitern regionaler Kooperationen	133
4.2.5.	Die Operationalisierung des Lebenszyklus touristischer Regionen	137
4.3.	Langzeituntersuchung: Eine Fallbetrachtung zur touristischen Entwicklung der Isle of Man	142
4.3.1.	Die Auswahl der Isle of Man für die Lebenszyklusanalyse.....	142
4.3.2.	Lebenszyklusanalyse: Die touristische Entwicklung der Isle of Man.....	144
4.3.3.	Die Marketing-Maßnahmen der Isle of Man bis 1990.....	147
4.3.4.	Die touristische Entwicklung der Isle of Man von den 1990er Jahren bis zur Gegenwart.....	151
4.3.5.	Fazit.....	155
4.4.	Fallstudie: Fränkisches Seenland	156
4.4.1.	Entstehung.....	158
4.4.2.	Der Aufbau der Tourismusorganisation.....	161
4.4.3.	Kooperationen im Fränkischen Seenland – die Bedeutung der Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet.....	163
4.4.4.	Destinationsmarketing.....	170
4.4.5.	Tourismusentwicklung.....	176
4.4.6.	Situations- und Lebenszyklusanalyse.....	179
4.4.7.	Fazit.....	184
4.5.	Diskussion der Thesen und Zusammenfassung.....	186

5.	Koordinierungsstellen als Einrichtungen zur Verwirklichung eines kooperativen Marketing in touristischen Regionen	197
5.1.	Kooperative Tourismusorganisationen als Managementsysteme für touristische Regionen.....	197
5.1.1.	Organisations- und Rechtsformen von kooperativen Tourismusorganisationen	197
5.1.2.	Marktbeziehungen.....	199
5.1.3.	Erwartungen der touristischen Akteure an die Tätigkeit der Koordinierungsstelle	200
5.1.4.	Funktionen von kooperativen Tourismusorganisationen	201
5.1.5.	Qualifikationen und Fähigkeiten von MitarbeiterInnen der Koordinierungsstelle der Tourismusorganisation	204
5.2.	Falluntersuchung zur Gestaltung der Kooperationsbeziehungen sowie zu Aufgaben der Koordinierungsstelle in der touristischen Region Neuseenland (Südraum Leipzig).....	206
5.2.1.	Neuseenland – eine touristische Region am Anfang ihrer Entwicklung....	206
5.2.2.	Untersuchungsdesign	211
5.2.2.1.	Untersuchungskonzeption	211
5.2.2.2.	Die Methode des Experteninterviews mit Gesprächsleitfaden	214
5.2.2.3.	Auswertung und Einordnung der Ergebnisse.....	217
5.2.3.	Diskussion der Thesen und Schlussfolgerungen.....	281
6.	Zusammenfassung und Schlussbetrachtung.....	289
Anhang	303
Literaturverzeichnis.....	343