

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	11
1 Was ist eine Destination?	13
1.1 Definition und Merkmale einer Destination.....	14
1.2 Privatwirtschaftliche und öffentliche Destinationen.....	17
1.3 Hemmnisse bei der Destinationsbildung.....	21
1.3.1 Kirchturmdenken der Politiker.....	22
1.3.2 Konflikte mit bestehenden Organisationen.....	24
1.3.3 Große Vielfalt touristischer Unternehmen.....	26
1.3.4 Lokalpatriotismus der Bevölkerung.....	28
2 Wozu sind Destinationen notwendig?	33
2.1 Steuerungsfaktoren der touristischen Entwicklung.....	34
2.1.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen.....	34
2.1.2 Politische und juristische Veränderungen.....	35
2.1.3 Sozialer und demographischer Wandel.....	36
2.1.4 Technologische Innovationen.....	36
2.2 Steigende Ansprüche der Konsumenten.....	38
2.2.1 Anspruchsdenken und Preissensibilität.....	38
2.2.2 Berechenbarkeit und Individualisierung.....	40
2.2.3 Kurzfristigkeit und Flexibilität.....	42
2.2.4 Differenzierte Freizeit- und Urlaubsmotive.....	43
2.3 Neue Konkurrenten auf dem Tourismusmarkt.....	43
2.3.1 Angebotsdiversifizierung traditioneller Tourismusdestinationen.....	44
2.3.2 Markteintritt neuer Destinationen.....	46
2.3.3 Schaffung multifunktionaler Freizeitgroßeinrichtungen.....	49
2.3.4 Touristisches Engagement branchenfremder Unternehmen.....	51

8 Inhaltsverzeichnis

3 Welche Aufgaben hat eine Destination? 57

3.1 Strategisches Management..... 59

3.1.1 Besonderheiten des touristischen Produkts 61

3.1.2 Normatives Management: Vision und Leitbild..... 63

3.1.3 Positionierung von Destinationen..... 67

3.2 Operatives Management 71

3.2.1 Marktauftritt von Destinationen..... 73

3.2.2 Kommunikationspolitik 80

3.2.3 Leistungspolitik 85

3.2.4 Distributionspolitik..... 99

3.2.5 Preispolitik 104

3.2.6 Qualitätsmanagement..... 107

3.2.7 Management des Wandels 116

3.3 Kooperation mit anderen Akteuren 121

3.3.1 Horizontale Kooperation von Destinationen 121

3.3.2 Vertikale Kooperation in Destinationen..... 124

3.3.3 Laterale Kooperation von Destinationen..... 125

3.3.4 Erfolgsfaktoren der Kooperation..... 127

3.4 Binnenmarketing..... 129

3.4.1 Motivierung der touristischen Leistungsträger 130

3.4.2 Mitwirkung in politischen Gremien 132

3.4.3 Integration der Bevölkerung 134

3.5 Schutz der natürlichen Ressourcen 144

3.5.1 Umweltschutzmaßnahmen auf betrieblicher Ebene 145

3.5.2 Umweltschutzmaßnahmen im Verkehrssektor..... 147

3.5.3 Maßnahmen zum Schutz der Landschaft..... 150

4 Die Zukunft der Destinationen 155

4.1 Innovationskraft..... 157

4.2 Regionalmanagement/Governance..... 161

4.3 „Destination Corporate Responsibility“..... 165

4.4 Partizipatives Destinationsmanagement/Lebensqualität..... 170

Literaturverzeichnis..... 175

Stichwortverzeichnis 189