

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Autoren XII

G. Langer: Strategieentscheidungen in Tourismusorganisationen	1
1	Einleitung 1
2	Strategische Denkweise und Strategiefindung 2
2.1	Strategische Denkweise 2
2.2	Die Aufgaben der Strategiefindung im Rahmen der Unternehmensführung 3
3	Nutzenüberlegungen zur Strategiefindung 7
3.1	Der Hauptzweck der Strategiefindung 7
3.2	Nutzenaspekte der Strategiefindung 7
4	Systematische Strategiefindung 12
4.1	Unterschiedliche Eignung von Strategiefindungsmodellen 12
4.2	Übersicht zu den einzelnen Schritten der Strategiefindung 12
4.3	Inhalte und Funktion der Hauptschritte 14
4.4	Abfolge, Verflechtungen und Instrumente von Einzel- und Arbeitsschritten 18
4.5	Abschließende Bemerkungen zur systematischen Strategiefindung 22
5	Verhaltensmöglichkeiten in strategischen Entscheidungssituationen 22
5.1	Zielgerichtet handeln und Zielerreichbarkeit beachten 23
5.2	Entschlossenheit und Beharrlichkeit 23
5.3	Konzentration der Kräfte 24
5.4	Flexibilität schaffen und Reservehaltung beachten 24
5.5	Funktionsgerichtetes statt produktgerichtetes Denken 25
5.6	Differenzierung und Einzigartigkeit anstreben 26
5.7	Nützen von Möglichkeiten des Zusammenwirkens 27
5.8	Einsatzbereitschaft von Menschen gewinnen und Gemeinschaftsgeist entwickeln 27
5.9	Nutzung von Mehrfacheffekten der eingesetzten Mittel 28
5.10	Zeitgerechtigkeit beachten und Überraschungseffekte nützen 28
	Literatur 29
W. Sovis: Die Entwicklung von Leitbildern als strategische Analyse- und Planungsmethode des touristischen Managements	31
1	Einleitung 31
2	Leitbilder erstellen – ein Trend der neunziger Jahre 32
3	Theoretische Grundlagen 33
3.1	Definition, Funktionen und Elemente eines Leitbildes 33
3.2	Stellenwert innerhalb des touristischen Planungsprozesses 36
3.3	Unterschiedliche Lösungsansätze 40

- 4 Praktische Anwendungsdemonstration 45
- 4.1 Eine Checkliste für die Leitbilderstellung 45
- 4.2 Darstellung des Prozeßverlaufs am Beispiel eines kleinen burgenländischen Ortes 46
- Literatur 65

**K. Wöber: Entwicklung von Wettbewerbsstrategien
mittels verschiedener Portfolioansätze im Verbund 67**

- 1 Einleitung 67
- 2 Stellung der Portfolioanalyse in der strategischen Planung 68
- 3 Besondere Anwendungsschwierigkeiten strategischer Planung bei regionalen und nationalen Tourismusorganisationen 69
- 4 Grundlagen der Portfolioanalyse 70
- 4.1 Traditionelle Portfoliomodelle 71
- 4.2 Multifaktorielle Portfoliomodelle 72
- 4.3 Zielfolios in Abhängigkeit von der Wettbewerbsposition 73
- 4.4 Hierarchisch strukturierte Portfolio-Systeme 74
- 4.5 Entwicklungsanalyse mittels dynamischer Portfoliobetrachtung 77
- 5 Kritische Würdigung der Portfolio-Ansätze 78
- 6 Beispiel eines hierarchischen Portfoliokonzepts für die „Österreich Werbung“ 79
- 6.1 Abgrenzung strategischer Geschäftseinheiten 79
- 6.2 Definition relevanter Segmentierungskriterien 79
- 6.3 Definition der wichtigen Herkunftsmärkte 79
- 6.4 Konzeption der Hierarchie 80
- 6.5 Bewertung und Positionierung der Strategischen Geschäftseinheiten 80
- Literatur 92

A. Zins: Lifestyles im Tourismus 95

- 1 Einleitung 95
- 2 Segmentierungsansätze im Marketing 95
- 2.1 Problembereich Marktsegmentierung 95
- 2.2 Kriterien und Anforderungen der Marktsegmentierung 98
- 3 Meßkonzepte für Lifestyle-Analysen 99
- 3.1 Begriff und Operationalisierung 99
- 3.2 Übersicht bestehender Lifestyle-Analysen 101
- 3.3 Gütekriterien von Lifestyle-Analysen 110
- 4 Lifestyle-Segmentierung im Tourismus 112
- 4.1 Segmentierungsaufgaben im Tourismus 112
- 4.2 Generelle versus produktspezifische Lifestyle-Ansätze 115
- 4.3 Erfahrungen aus europäischen Lifestyle-Instrumenten 116
- 5 Fallbeispiel: Eurostyles in der „Gästabefragung Österreich“ 1991/92 125
- 5.1 Urlauber-Eurostyles im Sommer und Reiseverhalten in Österreich 126
- 5.2 Weitere Schritte zur Verwertbarkeit der Eurostyles 128
- Literatur 128

U. Vavrik: **Systemorientierte Konzepte und multivariate Methoden
als Optimierungsansätze im kundenorientierten
Tourismusmanagement** 133

- 1 Einleitung 133
- 2 Gedanken zu einem Managementkonzept
für Tourismus-Organisationen 134
- 2.1 Interaktionsorientiertes Management 134
- 2.2 Systemorientiertes Management 135
- 2.3 Das erweiterte dienstleistungsorientierte Unternehmungsmodell 137
- 2.4 Das systemorientierte Dienstleistungskonzept 139
- 3 Methodik zur Durchführung von Marktanalysen im Rahmen
kundenorientierter Managementstrategien 140
- 3.1 Bewußt hypothesengeleitetes Vorgehen 141
- 3.2 Sorgfältige Datenerhebung 141
- 3.3 Verfahrensauswahl 141
- 3.4 Datenverwaltung 142
- 3.5 Datenaufbereitung 142
- 3.6 Reliabilität und statistische Signifikanz der Ergebnisse 143
- 4 Der Automatische Interaktionsdetektor – eine Gestaltungsmethode 143
- 4.1 Definition 143
- 4.2 Anwendungsfelder 143
- 4.3 Anwendungsbedingungen 143
- 4.4 Funktionsweise des AID-Algorithmus 144
- 4.5 Grenzen des Verfahrens 145
- 4.6 Benutzervorteile für den Tourismusmanager 145
- 5 Fallbeispiel: Der ausgabefreudige Reisegast 145
- 5.1 Hypothesengeleitete Strategiefindung 145
- 5.2 Verfahrensauswahl und Datenbasis 146
- 5.3 Programmspezifikationen 147
- 5.4 Ergebnisinterpretationen 148
- 5.5 Auswirkungen der Ergebnisse auf die Strategieformulierung 153
- 5.6 Anregungen für weitere Auswertungen 154
- 6 Maßnahmenempfehlungen 155
- Literatur 159

Sachverzeichnis 161