

Inhalt

Vorbemerkung	7
1 – Einleitung	8
1.1 Wachsende Bedeutung eines professionellen Tourismus-Marketing	8
1.2 Aufbau der Arbeit	9
2 – Kernprozesse im Marketing-Managementprozeß	11
2.1 Markt- und Wettbewerbsanalyse	12
2.2 Analyse der eigenen Ausgangssituation	14
2.3 Definition von Marketing-Zielen und Marketing-Mix	15
2.4 Umsetzungsstrategie und Controlling	16
3 – Marketing-Management im Tourismus	19
3.1 Grundlagen und Besonderheiten	20
3.1.1 <i>Einordnung von Tourismus-Marketing</i>	21
3.1.2 <i>Marketing-Mix im Tourismus</i>	22
3.1.3 <i>Besonderheiten der Kommunikationspolitik</i>	24
3.2 Bedeutung von <i>Corporate Identity</i> (CI) und Marken	26
3.2.1 <i>Umfang und Wirkung von CI</i>	26
3.2.2 <i>Marken als Positionierungselement</i>	28
3.3 Hinweise zur praktischen Umsetzung	29
3.3.1 <i>Zusammenspiel von Politik, Regionalmarketing und Tourismus</i>	30
3.3.2 <i>Führung von touristischen Marken</i>	31
4 – Tourismus-Marketing in der Dübener Heide	33
4.1 Ausgangslage und aktuelle Rahmenbedingungen	34
4.1.1 <i>Lage und Besonderheiten der Naturparkregion</i>	34
4.1.2 <i>Wettbewerbsanalyse</i>	36
4.1.2.1 <i>Direktes Wettbewerbsumfeld</i>	36
4.1.2.2 <i>Region Vogtland als nationale Benchmark</i>	39
4.1.2.3 <i>Region Südtirol als europäische Benchmark</i>	40

4.2 SWOT-Analyse der Dübener Heide	42
4.2.1 <i>Stärken der Region</i>	42
4.2.2 <i>Schwächen der Region</i>	43
4.2.3 <i>Chancen der Region</i>	45
4.2.4 <i>Risiken der Region</i>	46
4.2.5 <i>Schlußfolgerungen und Strategieempfehlungen</i>	47
4.3 Vision, strategische Ziele und Marketing-Mix	48
4.3.1 <i>Notwendigkeit einer Vision zur Positionierung der Region</i>	48
4.3.2 <i>Marketingziele bei der touristischen Entwicklung der Region</i>	50
4.3.3 <i>Festlegung eines Marketing-Mix für die Dübener Heide</i>	51
4.3.4 <i>Entwicklung eines spezifischen CI-Konzeptes</i>	59
4.4 Entwicklung eines einheitlichen Tourismus-Marketing	63
4.4.1 <i>Notwendigkeit eines einheitlichen Marketing</i>	64
4.4.2 <i>Schaffung einer neuen touristischen Marketing-Organisation</i>	65
4.4.3 <i>Kooperation mit angrenzenden Wirtschaftsräumen</i>	66
5 – Management-Implikation für die Dübener Heide	68
5.1 Notwendigkeit von Projektmanagement	70
5.1.1 <i>Aktuelle Probleme im Tourismus-Management</i>	71
5.1.2 <i>Maßnahmen zur zeitnahen Problemlösung</i>	72
5.2 Auswirkungen auf die Kultur im Regionalmanagement	73
5.2.1 <i>Besonderheiten beim kommunalen Projektmanagement</i>	74
5.2.2 <i>Schaffung einer optimalen Projektkultur</i>	75
5.3 Aktive Einbindung der Bevölkerung	77
5.3.1 <i>Marketing zur Förderung von Identität</i>	77
5.3.2 <i>Zukunftsperspektiven durch aktives Tourismus-Marketing</i>	78
5.4 Zeitplan und Meilensteine für den Projekterfolg	79
6 – Zusammenfassende Schlußbetrachtung	82
Literaturverzeichnis	84
Abbildungsnachweis	89