

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 Einordnung von Tourismus-Marketing	21
3.1.2 Marketing-Mix im Tourismus	22
3.1.3 Besonderheiten der Kommunikationspolitik	24
3.2 Bedeutung von <i>Corporate Identity</i> (CI) und Marken	26
3.2.1 Umfang und Wirkung von CI	26
3.2.2 Marken als Positionierungselement	28
3.3 Hinweise zur praktischen Umsetzung	29
3.3.1 Zusammenspiel von Politik, Regionalmarketing und Tourismus	30
3.3.2 Führung von touristischen Marken	31
4 – Tourismus-Marketing in der Dübener Heide	33
4.1 Ausgangslage und aktuelle Rahmenbedingungen	34
4.1.1 Lage und Besonderheiten der Naturparkregion	34
4.1.2 Wettbewerbsanalyse	36
4.1.2.1 Direktes Wettbewerbsumfeld	36
4.1.2.2 Region Vogtland als nationale Benchmark	39
4.1.2.3 Region Südtirol als europäische Benchmark	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 Notwenigkeit von Projektmanagement	70
5.1.1 <i>Aktuelle Probleme im Tourismus-Management</i>	71
5.1.2 <i>Maßnahmen zur zeitnahe 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