

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Vorwort zur zweiten Auflage	7
Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis.....	15
1 Was ist eine Destination?	17
1.1 Definition und Merkmale einer Destination	18
1.2 Privatwirtschaftliche und öffentliche Destinationen.....	21
1.3 Hemmnisse bei der Destinationsbildung	25
1.3.1 Kirchturmdenken der Politiker	26
1.3.2 Konflikte mit bestehenden Organisationen	28
1.3.3 Große Vielfalt touristischer Unternehmen.....	30
1.3.4 Lokalpatriotismus der Bevölkerung.....	32
2 Wozu sind Destinationen notwendig?	37
2.1 Steuerungsfaktoren der touristischen Entwicklung	38
2.1.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	38
2.1.2 Politische und juristische Veränderungen.....	39
2.1.3 Sozialer und demographischer Wandel.....	40
2.1.4 Technologische Innovationen.....	40
2.2 Steigende Ansprüche der Konsumenten.....	42
2.2.1 Anspruchsdenken und Preisensibilität	42
2.2.2 Berechenbarkeit und Individualisierung	44
2.2.3 Kurzfristigkeit und Flexibilität	46
2.2.4 Differenzierte Freizeit- und Urlaubsmotive	47

2.3 Neue Konkurrenten auf dem Tourismusmarkt	47
2.3.1 Angebotsdiversifizierung traditioneller Tourismusdestinationen.....	48
2.3.2 Markteintritt neuer Destinationen	50
2.3.3 Schaffung multifunktionaler Freizeitgroßeinrichtungen.....	53
2.3.4 Touristisches Engagement branchenfremder Unternehmen.....	55
3 Welche Aufgaben hat eine Destination?	61
 3.1 Strategisches Management.....	63
3.1.1 Besonderheiten des touristischen Produkts	64
3.1.2 Normatives Management: Vision und Leitbild.....	67
3.1.3 Positionierung von Destinationen	70
 3.2 Operatives Management.....	75
3.2.1 Marktauftritt von Destinationen.....	77
3.2.2 Kommunikationspolitik	84
3.2.3 Leistungspolitik	91
3.2.4 Distributionspolitik.....	105
3.2.5 Preispolitik	112
3.2.6 Qualitätsmanagement.....	115
3.2.7 Management des Wandels	123
 3.3 Kooperation mit anderen Akteuren.....	128
3.3.1 Horizontale Kooperation von Destinationen	129
3.3.2 Vertikale Kooperation in Destinationen.....	132
3.3.3 Laterale Kooperation von Destinationen	133
3.3.4 Erfolgsfaktoren von Kooperationen.....	136
 3.4 Binnenmarketing.....	138
3.4.1 Motivierung der touristischen Leistungsträger.....	139
3.4.2 Mitwirkung in politischen Gremien	141
3.4.3 Integration der Bevölkerung.....	143

3.5 Schutz der natürlichen Ressourcen.....	152
3.5.1 Umweltschutzmaßnahmen auf betrieblicher Ebene	154
3.5.2 Umweltschutzmaßnahmen im Verkehrssektor.....	156
3.5.3 Maßnahmen zum Schutz der Landschaft	159
4 Die Zukunft der Destinationen	165
4.1 Innovationskraft	167
4.2 Regionalmanagement/Destination Governance	171
4.3 Destination Corporate Responsibility	176
4.4 Partizipatives Destinationsmanagement/Lebensqualität.....	181
Abbildungs- und Tabellennachweis	187
Literaturverzeichnis	191
Stichwortverzeichnis.....	209