

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>5</b>
<b>Vorwort zur zweiten Auflage .....</b>	<b>7</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>13</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>15</b>
<b>1 Was ist eine Destination? .....</b>	<b>17</b>
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
<b>2 Wozu sind Destinationen notwendig? .....</b>	<b>37</b>
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 Preissensibilität .....	42
2.2.2 Berechenbarkeit und Individualisierung .....	44
2.2.3 Kurzfristigkeit und Flexibilität .....	46
2.2.4 Differenzierte Freizeit- und Urlaubsmotive.....	47

<b>2.3 Neue Konkurrenten auf dem Tourismusmarkt .....</b>	<b>47</b>
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
 <b>3 Welche Aufgaben hat eine Destination? .....</b>	 <b>61</b>
<b>3.1 Strategisches Management.....</b>	<b>63</b>
3.1.1 Besonderheiten des touristischen Produkts .....	64
3.1.2 Normatives Management: Vision und Leitbild.....	67
3.1.3 Positionierung von Destinationen .....	70
<b>3.2 Operatives Management .....</b>	<b>75</b>
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
<b>3.3 Kooperation mit anderen Akteuren.....</b>	<b>128</b>
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
<b>3.4 Binnenmarketing.....</b>	<b>138</b>
3.4.1 Motivierung der touristischen Leistungsträger.....	139
3.4.2 Mitwirkung in politischen Gremien .....	141
3.4.3 Integration der Bevölkerung.....	143

<b>3.5 Schutz der natürlichen Ressourcen</b> .....	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
<b>4 Die Zukunft der Destinationen</b> .....	165
4.1 Innovationskraft .....	167
4.2 Regionalmanagement/Destination Governance .....	171
4.3 Destination Corporate Responsibility .....	176
4.4 Partizipatives Destinationsmanagement/Lebensqualität .....	181
<b>Abbildungs- und Tabellennachweis</b> .....	187
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	191
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	209