

Sören Bär

Ganzheitliches Tourismus-Marketing

**Die Gestaltung regionaler
Kooperationsbeziehungen**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Ursula Altenburg

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht.....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
1. Einleitung.....	1
1.1. Problem- und Zielstellung.....	1
1.2. Gang der Untersuchung.....	5
2. Touristische Zielgebiete und Anforderungen an das Marketing.....	7
2.1. Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor.....	7
2.1.1. Begriff und Erscheinungsformen des Tourismus.....	7
2.1.2. Bedeutung und Struktur der Branche Tourismus in Deutschland.....	11
2.1.3. Der Wettbewerb touristischer Zielgebiete.....	15
2.1.4. Tourismus zur Erhöhung der Lebensqualität: Nachhaltigkeit im Tourismus.....	16
2.1.4.1. Die Entwicklung und Definition des Begriffes Nachhaltigkeit.....	17
2.1.4.2. Voraussetzungen und Ziele einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus.....	18
2.2. Tourismusregionen als Räume zur Befriedigung touristischer Bedürfnisse.....	21
2.2.1. Die Raum- und Zeitgebundenheit des Tourismus.....	21
2.2.2. Die Begriffe Region, touristische Region und Destination.....	24
2.2.3. Eine Typologie touristischer Zielgebiete.....	26
2.2.4. Potenziale der Region - das System der sechs Potenzialfelder von Manschwetus.....	29
2.3. Touristische Angebote als Leistungsbündel.....	35
2.3.1. Der Dienstleistungscharakter touristischer Leistungen.....	35
2.3.2. Zur Notwendigkeit der Zusammenarbeit von Anbietern touristischer Leistungen in touristischen Regionen.....	38
2.4. Eine Charakteristik des touristischen Marktes unter Nutzung des Anspruchsgruppenkonzeptes.....	45
2.4.1. Ansprüche und Interessen in einer touristischen Region.....	45
2.4.2. Anspruchsgruppen auf dem touristischen Markt.....	51

2.4.3.	Eine Charakteristik der Touristen als Anspruchsgruppe touristischer Regionen und auf dem touristischen Markt.....	55
2.5.	Zwischenfazit: Anforderungen an das Markthandeln touristischer Anbieter.....	58
2.5.1.	Die Notwendigkeit der Kooperation zur Gestaltung touristischer Angebote in touristischen Regionen.....	58
2.5.2.	Das Erfordernis kooperativen Markthandelns touristischer Anbieter.....	59
3.	Das Modell des kooperativen Marketing — Grundlage für das Markthandeln von Anbietern touristischer Leistungen in Tourismusregionen.....	63
3.1.	Modellbestimmung des kooperativen Marketing.....	63
3.1.1.	Elemente des kooperativen Marketing für touristische Regionen.....	63
3.1.2.	Kooperatives Marketing für touristische Regionen als Prozess.....	68
3.1.3.	Die Organisation des kooperativen Marketing als Netzwerk.....	79
3.1.3.1.	Der Begriff der Tourismusorganisation.....	79
3.1.3.2.	Zur Begründung der Führung der regionalen touristischen Kooperation durch eine zentrale Koordinierungsstelle.....	82
3.1.3.3.	Die Gestaltung der Kooperation der touristischen Akteure im Netzwerk.....	85
3.2.	Touristisches Leitbild und Ziel des kooperativen Marketing für touristische Regionen.....	88
3.2.1.	Die Bedeutung des touristischen Leitbildes.....	88
3.2.2.	Leitbild und Positionierung der touristischen Region.....	90
3.2.3.	Die Strategie der Corporate Identity.....	95
3.2.4.	Aufbau, Inhalt und Erstellung touristischer Leitbilder.....	96
3.3.	Aktionsbereiche des kooperativen Marketing.....	102
3.3.1.	Angebotsgestaltung.....	102
3.3.2.	Kommunikationspolitik.....	103
3.3.3.	Distributionspolitik.....	106
3.3.4.	Zusammenwirken der Instrumente.....	108

4.	Die Entwicklung von touristischen Regionen - eine Analyse der Veränderungen interner und externer Bedingungen im Zeitablauf.....	111
4.1.	Das Problem.....	111
4.2.	Lebenszyklen touristischer Regionen.....	116
4.2.1.	Der Inhalt des Lebenszyklus touristischer Regionen.....	116
4.2.2.	Der Zusammenhang zwischen dem Lebenszyklus touristischer Regionen und den Lebenszyklen der Branche Tourismus und touristischer Angebote.....	123
4.2.2.1.	Der Lebenszyklus der Branche Tourismus.....	123
4.2.2.2.	Der Lebenszyklus touristischer Angebote.....	126
4.2.3.	Externe Einflussfaktoren auf den Lebenszyklus touristischer Regionen...	129
4.2.4.	Interne Einflussfaktoren auf den Lebenszyklus touristischer Regionen: Phasen der Zusammenarbeit, Probleme und Konflikte in regionalen Kooperationen.....	131
4.2.4.1.	Die Phasen der Zusammenarbeit in regionalen Kooperationen.....	131
4.2.4.2.	Konflikte und Probleme - Gründe für das Scheitern regionaler Kooperationen.....	133
4.2.5.	Die Operationalisierung des Lebenszyklus touristischer Regionen.....	137
4.3.	Langzeituntersuchung: Eine Fallbetrachtung zur touristischen Entwicklung der Isle of Man.....	142
4.3.1.	Die Auswahl der Isle of Man für die Lebenszyklusanalyse.....	142
4.3.2.	Lebenszyklusanalyse: Die touristische Entwicklung der Isle of Man.....	144
4.3.3.	Die Marketing-Maßnahmen der Isle of Man bis 1990.....	147
4.3.4.	Die touristische Entwicklung der Isle of Man von den 1990er Jahren bis zur Gegenwart.....	151
4.3.5.	Fazit.....	155
4.4.	Fallstudie: Fränkisches Seenland.....	156
4.4.1.	Entstehung.....	158
4.4.2.	Der Aufbau der Tourismusorganisation.....	161
4.4.3.	Kooperationen im Fränkischen Seenland - die Bedeutung der Beratungsstelle Mittelfränkisches Seengebiet.....	163
4.4.4.	Destinationsmarketing.....	170
4.4.5.	Tourismusentwicklung.....	176
4.4.6.	Situations- und Lebenszyklusanalyse.....	179
4.4.7.	Fazit.....	184
4.5.	Diskussion der Thesen und Zusammenfassung.....	186

5.	Koordinierungsstellen als Einrichtungen zur Verwirklichung eines kooperativen Marketing in touristischen Regionen.....	197
5.1.	Kooperative Tourismusorganisationen als Managementsysteme für touristische Regionen.....	197
5.1.1.	Organisations- und Rechtsformen von kooperativen Tourismusorganisationen.....	197
5.1.2.	Marktbeziehungen.....	199
5.1.3.	Erwartungen der touristischen Akteure an die Tätigkeit der Koordinierungsstelle.....	200
5.1.4.	Funktionen von kooperativen Tourismusorganisationen.....	201
5.1.5.	Qualifikationen und Fähigkeiten von Mitarbeiterinnen der Koordinierungsstelle der Tourismusorganisation.....	204
5.2.	Falluntersuchung zur Gestaltung der Kooperationsbeziehungen sowie zu Aufgaben der Koordinierungsstelle in der touristischen Region Neuseenland (Südraum Leipzig).....	206
5.2.1.	Neuseenland - eine touristische Region am Anfang ihrer Entwicklung....	206
5.2.2.	Untersuchungsdesign.....	211
5.2.2.1.	Untersuchungskonzeption.....	211
5.2.2.2.	Die Methode des Experteninterviews mit Gesprächsleitfaden.....	214
5.2.2.3.	Auswertung und Einordnung der Ergebnisse.....	217
5.2.3.	Diskussion der Thesen und Schlussfolgerungen.....	281
6.	Zusammenfassung und Schlussbetrachtung.....	289
	Anhang.....	303
	Literaturverzeichnis.....	343