

Martin L. Fontanari/Knut Scherhag (Hrsg.)

Wettbewerb der Destinationen

Erfahrungen - Konzepte - Visionen



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
I. Grundsätzliche Aspekte der Destinationsentwicklung und des -managements	1
Ulrich Rüter Statement zum Thema <i>Wettbewerb der Destinationen</i>	3
Armin Brysch Den Tourismusstandort Deutschland sichern	9
Stephan Krug Nachhaltige Tourismusentwicklung aus politischer Sicht	15
Harald Pechlaner Tourismusorganisationen und Destinationen als Verbundsystem - Produktentwicklung, Marktwahrnehmung und Organisationsgestaltung als Konfliktfelder	27
Sonja Ulimann Netzwerk als Chance im Verdrängungswettbewerb	41
Bernd Eisenstein und Christian Rast 10 Heider Thesen als Ansätze zur Veränderung der Strukturen im Deutschlandtourismus	57
II. Dimensionen im Destinationsmanagement	71
Martin L. Fontanari Trends und Perspektiven für das Destinationsmanagement - Erste empirische Ergebnisse	73

Alfred Bauer

Überwindung lokaler Horizonte

- Schlüsselfaktor für ein strategisches Destinationsmanagement 95

Georg BleileMarktorientiertes Destinationsmanagement erfordert neue
Organisationsformen des Tourismus

101

Cornelius Obier und Jan Wolf BaakeTrends, Entwicklungen und Strukturen im Nachfrageverhalten von
Städtereisenden

115

Jürgen Kleiber-Wurm

Mensch und Zukunft

- Eine abenteuerliche Expedition in Dimensionen jenseits des Denkens 125

Michael Jäckel und Michael Weis

Interconnectedness is the very Essence of Being

- Zur Entwicklung der Internet-Nutzung 133

**III. Markenmanagement und
Destinationsmanagement**

147

Knut Scherhag

Profilierungsstrategien für touristische Regionen

149

Heinz-Dieter Quack

Der Leuchtturm in der Angebotsflut: Die Destination als Marke

163

Norbert Tödter

Nicht jeder Urlaubsort kann ein Markenartikel werden

- Warum Marketing von Urlaubsorten und Regionen scheitert! 175

Andrea Möller

Möglichkeiten und Grenzen von Qualitätsoffensiven auf Destinationsebene

187

Michaela KlareDas überregionale Inlandsmarketing der Deutschen Zentrale für
Tourismus e.V. (DZT)

205

IV. Praxiskonzepte und BestPractise-Beispiele aus dem europäischen Destinationsmanagement	217
Pierre Barthelme	
Destination-Management: Herausforderung Europaprofil	
- Das Europäische Tal der Mosel: eine grenzübergreifende Initiative im Tourismus	219
Jochen Baumgartner	
Neue Zielgruppen und Marktchancen deutscher Heilbäder und Kurorte im europäischen Kontext	231
Martina Weid	
Vom Verkäufer zum Käufermarkt	
- Kurorte und Heilbäder in Rheinland-Pfalz auf dem Weg zur Wettbewerbsfähigkeit	239
Sigismund von Dobschütz	
Bad Kissingen, ein Staatsbad im Umbruch	251
Robert Datzler	
Tourismusoffensive Nordrhein-Westfalen	265
Helmut Wachowiak	
Inter- und transdisziplinäre Tourismusforschung als Grundlage nachhaltiger Destinationsentwicklung	
- Das Modellprojekt Kulturlandschaft Hohenlohe	277
V. Berichte aus den Workshops	293
Martin Hensen und Henrik Fälsch	
Workshop Ia: Informationstechnologien auf neuen Wegen	295
Eva-Maria Rahn	
Workshop Ib: Kooperationen innerhalb von Destinationen	299
Daniel Metzler und Helge Moser	
Workshop Ha: Innovative Vertriebskonzepte im Destinationsmarketing	303
Roland Johst und Tanja Kunkel	
Workshop IIb: Herausforderung Europaprofil	
Workshop IIIb: Tourismusentwicklung zwischen Perspektive und Provokation	313

Christian Rast und Melanie Trockel

Workshop IIc: Deutsche Regionen im Wettbewerb 323

Alexandra Kern und Kai Partale

Workshop IIfa: Neue Ideen für den Deutschlandtourismus 333

Ramona Körber

Workshop IIIb: Trends im Städtetourismus 343

Anja Brittner und Joachim Kolb

Workshop IIIId: Kurorte der Zukunft

- Perspektiven deutscher Heilbäder und Kurorte im nächsten Jahrtausend 351

Tagungsprogramm 357**Autorenverzeichnis 365****Literaturverzeichnis 375**