

Karlheinz Wöhler

# Marktorientiertes Tourismus- management 1

Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage-  
und Konkurrenzanalyse

Mit 155 Abbildungen



Springer

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil A</b>	<b>Grundlagen des marktorientierten lokalen Tourismusmanagements</b> .....	<b>1</b>
1	Tourismus, Raum und Ort .....	1
1.1	Fremdenverkehrsorte als globale Produkte .....	1
1.2	Tourismus als raumgestaltende Verhaltensorientierung .....	4
	(1) "Touristischer" Blick .....	4
	(2) Touristische Entscheidungen .....	6
1.3	Tourismusbeeinflusstes Verhalten .....	7
1.4	Tourismusbedingte Semiotikdes Raumes .....	10
	(1) Opportunitäts-Set .....	12
	(2) Abwesenheit von Arbeit .....	13
	(3) Folgenlose Rauman eignung .....	14
	(4) Temporale Lebenssituationen .....	14
	(5) Lokale Lebenssituationen .....	16
2	Gegenstand und Ansatzpunkte eines marktorientierten Tourismusmanagements .....	18
2.1	Organisation des Fremdenverkehrs: Fremdenverkehrsstellen ...	19
	(1) Organisatorische Regelungen .....	19
	(a) Handlungsbegründung .....	21
	(b) Handlungsspielraum .....	22
	(2) Marktbeziehungen .....	23
2.2	Erfolgsfaktoren des Tourismusmanagements .....	26
	(1) Erfolgsfaktoren .....	26
	(2) Schnittstellen .....	29
2.3	Fremdenverkehrsstelle als Agentur des Fremdenverkehrsortes	31
	(1) Marktbeziehungen der Leistungsträger .....	31
	(2) Leistungsfunktionen .....	32
2.4	Zielbezug des Tourismusmanagements .....	35
	(1) Individualziele .....	35
	(2) Zielbündelung .....	36
2.5	Funktionsübergreifendes Tourismusmanagement .....	38
	(1) Aufbauorganisation .....	39
	(2) Ablauforganisation .....	41

2.6	Marktorientierung des Tourismusmanagements .....	43
	(1) Integrationsorientierung.....	43
	(2) Marketing-Viereck .....	46
2.7	Strategische und operative Führung des Fremdenverkehrsortes (= Tourismusmanagement).....	47
	Vertiefende Literatur zum Teil A.....	50
<b>Teil B</b>	<b>Leitbilderstellung: strukturelle Einbindung und Durch-</b> <b>führung</b> .....	<b>52</b>
1	Bezugsrahmen.....	53
1.1	Selbstorganisation.....	53
	(1) Umweltbezug.....	53
	(2) Nicht-hierarchische Steuerung .....	56
	(a) Ortskultur.....	57
	(b) Diskurs.....	58
1.2	Selbstverständnis.....	60
	(1) Corporate Identity.....	61
	(2) Corporate Market Identity.....	63
1.3	Transaktionskostensparende Signalfunktion .....	68
1.4	Lernender und kooperativer Ort.....	72
	(1) Wissenserwerb.....	72
	(2) Nutzengemeinschaft.....	80
	(3) Strategisches Netzwerk als effiziente Organisationsform ...	90
2	Management der Leitbilderstellung.....	111
2.1	Strukturentscheidungen.....	111
	(1) Kopplungsmuster.....	111
	(2) Sekundärorganisationen.....	114
2.2	Vorgehensweise bei der Erstellung eines Leitbildes.....	116
	(1) Phasen der Leitbilderstellung und/oder Zielfindung .....	117
	(2) Informationsbereiche.....	119
	(3) Aufbau- und Aufgabenstruktur einer Leitbilderstellung/ Zielbildung.....	122
2.3	Ziele.....	124
	Vertiefende Literatur zum Teil B.....	126

<b>Teil C</b>	<b>Nachfrageanalyse</b> .....	128
1	Bezugsrahmen.....	129
1.1	Merkmale touristischer Leistungen.....	129
1.2	Konsequenzen der Immaterialität.....	132
	(1) Konsequenzen für den potentiellen Gast.....	132
	(2) Konsequenzen für den Fremdenverkehrsort.....	134
1.3	Konsequenzen der Integrativität.....	135
	(1) Konsequenzen für den potentiellen Gast.....	135
	(2) Konsequenzen für den Fremdenverkehrsort.....	136
2	Quantitative Nachfrageanalyse.....	137
2.1	Marktgrößenschätzung.....	137
2.2	Nachfrageprognose.....	145
	(1) Saisonaler Nachfrageindex.....	147
	(2) Trendexploration.....	150
	(3) Prüfung der Prognose.....	153
2.3	Quantitative Beurteilung der Nachfrage von Kundenorganisa- tionen.....	155
3	Qualitative Analyse individuellen Nachfrage-/Entscheidungs- Verhaltens.....	157
3.1	Partialansätze.....	158
	(1) Bedürfnisse/Bedürfnisbefriedigung.....	158
	(2) Informations- und Entscheidungsverhalten.....	163
	(a) Genutzte und effektive Informationen.....	165
	(b) Informationsnutzungstypen.....	166
	(c) Informationssuchertypen.....	167
	(d) Involvement.....	168
	(e) Wahrgenommenes Risiko.....	172
	(f) Selektions-Set/Phasen der Ortsauswahl.....	173
	(g) Informationssuche/Informationssubstitution.....	176
	(h) Entscheidungsregeln/Auswahl von Alternativen.....	179
	(i) Gruppeneinflüsse.....	180
	(3) Rollentyp/Urlaubertyp.....	181
	(4) Ortsattraktivität.....	189
	(5) Lebensstile.....	196
	(6) Umwelt als Einflußfaktor.....	207
	(a) Gesamtwirtschaftliche Entwicklungssituation.....	207
	(b) Gesellschaftliche Werte und Normen.....	209

	(c) Entwicklung der Altersstruktur.....	211
	(d) Technologieentwicklung.....	212
	(e) Natürliche Ressourcenpotentiale.....	215
	(f) Rechtsnormen und polit-administrative Regelungen . . . .	216
3.2	Totalmodelle.....	217
	(1) Strukturmodell.....	217
	(2) Strukturmodell mit Prozeßorientierung.....	219
	(3) Das Modell von Moutinho: Ein Prozeßmodell . . . . .	221
3.3	Totalmodelle: Praxeologische Nachbetrachtung.....	224
4	Analyse organisationalen Nachfrage-/Entscheidungsverhaltens	228
4.1	Ortsproduktnachfragende Organisationen (Beispiele) . . . . .	229
4.2	Geschäftsbeziehungen.....	235
	(1) Strategie.....	237
	(2) Ökonomischer Anreiz.....	238
	(3) Zeithorizont.....	241
	(4) Grad der Integrativität.....	245
	(5) Klassifizierung von Geschäftsbeziehungen . . . . .	254
4.3	Transaktionsdesigns für Geschäftsbeziehungen . . . . .	256
4.4	Modelle des organisationalen Entscheidungsverhaltens. . . . .	261
	(1) Das Totalmodell von Sheth.....	262
	(2) Das Mattson-Modell.....	264
	(3) Interorganisationales Interaktionsmodell.....	270
	Vertiefende Literatur zum Teil C.....	276
<b>Teil D</b>	<b>Konkurrenzanalyse.....</b>	<b>279</b>
1	Bezugsrahmen.....	280
1.1	Lebenszyklus-Konzept.....	280
	(1) Phase der Reife.....	280
	(2) Touristische Lebenszyklen.....	282
1.2	Wettbewerbssituation (Branchenanalyse).....	287
	(1) Relevanter Markt.....	287
	(2) Wettbewerbskräfte.....	289
	(a) Brancheninterne Konkurrenz.....	290
	(b) Neue Konkurrenten.....	294
	(c) Vorwärtsintegration.....	296

		(d) Rückwärtsintegration.....	298
		(e) Substitute.....	299
1.3		Ressourcenanalyse.....	301
	(1)	Ressourcenarten und -eigenschaften.....	301
	(2)	Nachhaltige ressourcengestützte Wettbewerbsvorteile . . . . .	305
		(a) Abnutzbarkeit.....	307
		(b) Transferierbarkeit.....	307
		(c) Imitierbarkeit.....	308
		(d) Substituierbarkeit.....	310
	(3)	Entwicklung wettbewerbsrelevanter Ressourcen . . . . .	310
1.4		Elemente strategischer Wettbewerbs vorteile.....	312
2		Ermittlung von Wettbewerbsvorteilen und der Wettbewerbs- Position.....	313
2.1		Bestimmung relevanter Konkurrenten.....	314
2.2		Ermittlung von Wettbewerbsvorteilen.....	317
2.3		Identifikation der Wettbewerbsposition.....	321
2.4		Erfassung der Ursachen (Quellen) von erkannten Wettbe- werbsvorteilen und Wettbewerbsvorteilspotentialen . . . . .	325
	(1)	Wertkette.....	325
	(2)	Leistungskette.....	330
	(3)	Steigerung der Leistungsfähigkeit von Kundenorganisatio- nen.....	331
	(4)	Benchmarking.....	334
2.5		Aufbau und Absicherung von Wettbewerbsvorteilen . . . . .	339
2.6		Informationsgewinnung.....	341
		Vertiefende Literatur zum Teil D.....	342
		<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	344
		<b>Literaturverzeichnis</b> .....	351
		<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	380