

Karlheinz Wöhler

Marktorientiertes Tourismus- management 1

Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage-
und Konkurrenzanalyse

Mit 155 Abbildungen



Springer

Inhaltsverzeichnis

Teil A	Grundlagen des marktorientierten lokalen Tourismusmanagements	1
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
Teil B	Leitbilderstellung: strukturelle Einbindung und Durch- führung	52
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

Teil C	Nachfrageanalyse	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
Teil D	Konkurrenzanalyse.....	279
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
		Abbildungsverzeichnis	344
		Literaturverzeichnis	351
		Stichwortverzeichnis	380