

Vorwort

Der Tourismussektor ist nicht nur in Deutschland, Österreich und der Schweiz sondern weltweit einer der größten Wirtschaftsbereiche überhaupt, der sich auch in den nächsten Jahren für die Reiseziele dynamisch entwickeln wird. Das Angebot bestehender und neuer Destinationen wird daher weiter ansteigen, egal ob für Geschäfts-, Bildungs-, Erholungs-, Erlebnis- oder Vergnügungsanlässe. Aber die Gäste werden auch immer anspruchsvoller, so dass das Marketing der Destinationen im internationalen Wettbewerb immer höhere Anforderungen erfüllen muss.

Wenn Destinationen weiterhin Gäste gewinnen wollen, bedarf es gelebter Kundenorientierung ausgedrückt durch einen besonderen Fokus auf die individuellen Gästewünsche, durch ein effektives Marken- und Qualitätsmanagement über den touristischen Leistungserstellungsprozess hinweg, mit Hilfe einer klaren Positionierung oder eines besseren Beschwerdemanagements.

Ungeachtet bestimmter, eher kurzfristiger Trends müssen sich Destinationen gegenüber den reisewilligen Incoming-Gästen klar und eindeutig positionieren. Dazu bedarf es der Instrumente des strategischen Marketings, deren Bedeutung auch in Destinationen zunehmend erkannt wird. Denn langfristig sind nur diejenigen Destinationen wettbewerbsfähig und erfolgreich, denen es gelingt, in den Köpfen ihrer Gäste ein klares Bild bzw. Image zu erzeugen.

Im vorliegenden Buch werden die Erfolgsfaktoren strategischen Destinationsmarketings für alle touristischen Leistungsträger einer Destination dargestellt, soweit dies angesichts einer heterogenen Interessenlage der Beteiligten überhaupt möglich ist. Dieses Buch soll Anregungen und Handreichungen geben, strategisches Marketing in Destinationen zu implementieren und anzuwenden. Beispiele und viele Grafiken sollen die dargestellten Instrumentarien veranschaulichen und sowohl Praktikern aus Wirtschaft, Kultur, Vereinen und Verwaltung als auch interessierten Studenten den Zugang zu diesem Buch eröffnen.

Mein Dank gilt allen, die mich bei der Erstellung dieses Buches unterstützt haben und speziell der Künstlerin Uta Lewien (www.paintings-online.de), die mir den Abdruck ihrer Bilder erlaubte.

Würzburg-Schweinfurt, Detmold
im Herbst 2007

Prof. Dr. Knut A. Wiesner
(info@professorwiesner.de)

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

- 1 Einführung
 - 1.1 Destinationen - Reisen - Tourismus
 - 1.2 Destinationen und ihre touristischen Akteure
 - 1.3 Reisende, Gäste und Besucher der Destinationen
 - 2 Herausforderungen für Destinationen und die Tourismuswirtschaft
 - 3 Erfolgsfaktoren des strategischen Destinationsmarketings
 - 3.1 Berücksichtigung der Besonderheiten touristischer Leistungen in Destinationen
 - 3.2 Visionen
 - 3.3 Leitbilder und Ziele
 - 3.4 Strategien und Positionierung (Profilierung, grenzenlose Destination)
 - 3.5 Destinationsmanagement
 - 4 Informationsgewinnung, Analyse und Bewertung
 - 4.1 Strategische Situationsanalyse
 - 4.2 Strategische Markt- und Marketingforschung
 - 4.3 Quellmarktforschung
 - 4.4 Qualitätsmessung/-bewertung bei Destinationen
 - 4.5 Database-Management
 - 5 Strategieumsetzung in operatives und taktisches Destinationsmarketing
 - 5.1 Leistungspolitik - Product
 - 5.2 Prozesspolitik - Process Management
 - 5.3 Ausstattungspolitik - Physical Facilities
 - 5.4 Kontrahierungspolitik - Price
 - 5.5 Kommunikationspolitik - Promotion
 - 5.6 Meinungspolitik - Public Voice
 - 5.7 Personalpolitik - Personnel
 - 5.8 Distributionspolitik - Place
 - 6 Neue Marketingtools
 - 7 Resümee und Ausblick
- Quellenverzeichnis