

Inhalt

Vorwort — V

Abbildungsverzeichnis — IX

Abkürzungsverzeichnis — XIII

- 1 Aktuelle Ausgangslage — 1**
- 2 Begriffe und Grundlagen — 5**
 - 2.1 Regionen – Identitäten – Außensicht — 5
 - 2.2 Tourismus und Tourismuspolitik — 10
 - 2.3 Touristische Standortfaktoren und Angebote — 15
 - 2.4 Regionale touristische Akteure — 18
 - 2.5 Regionen als Destinationen — 20
- 3 Organisation und Management des regionalen Tourismus — 24**
 - 3.1 Stakeholder – Zielgruppen — 24
 - 3.2 Management – Governance — 33
 - 3.3 Tourismus- und Destinationsmarketing — 40
 - 3.4 Herausforderungen der Destinationen — 43
 - 3.5 Destinationsorganisationen/DMO — 44
- 4 Touristische Handlungsfelder und Ausprägungen — 48**
 - 4.1 Naherholungs- und Tagestourismus — 48
 - 4.2 Shopping Tourismus — 49
 - 4.3 Genuss- und Spezialitätentourismus — 52
 - 4.4 Kunst- und Kulturtourismus — 56
 - 4.5 Eventtourismus — 62
 - 4.6 Messe-, Ausstellungs-, Kongress- und Geschäftsreisetourismus — 64
 - 4.7 Natur- und Aktivtourismus — 68
 - 4.8 Wellness- und Gesundheitstourismus — 72
 - 4.9 Sonstiger Tourismus — 75
- 5 Information und Analyse — 76**
 - 5.1 Strategische Situationsanalyse — 78
 - 5.2 Zielgruppenforschung: Kunden und Stakeholder — 95
- 6 Normative Ausrichtung — 99**
 - 6.1 Vision — 101
 - 6.2 Leitbild — 104

6.3	Ziele —	107
6.4	Positionierung —	112
7	Strategische Ausrichtung —	117
7.1	Strategien —	117
7.2	Destination Identity —	120
7.3	Reputation —	123
8	Operatives Marketinghandeln —	125
8.1	Leistungspolitik —	127
8.1.1	Markenpolitik —	131
8.1.2	Qualitätspolitik —	138
8.2	Prozesspolitik —	146
8.3	Personalpolitik —	147
8.4	Kontrahierungspolitik —	149
8.5	Vertriebspolitik —	153
8.6	Ausstattungspolitik —	155
8.7	Kommunikationspolitik —	157
9	Beispiele aus verschiedenen Regionen —	168
	Literatur- und Quellenverzeichnis —	191
	Stichwortverzeichnis —	197