

Harald Pechlaner

Tourismus-Destinationen im Wettbewerb

(Folgende Bände sind zuletzt erschienen:)

Band 244 Dr. Alexander Schieffer
Führungspersönlichkeit

Band 245 Dr. Kai Romhardt
Die Organisation aus der Wissensperspektive

Band 246 PD Dr. Axel Lehmann
Qualität und Produktivität im Dienstleistungsmanagement

Band 247 Dr. Thomas Berndt
Grundsätze ordnungsmäßiger passiver Rechnungsabgrenzung

Band 248 Dr. Gabriele Helfert
Teams im Relationship Marketing

Band 249 Dr. Frank Huber
Spieltheorie und Marketing

Band 250 Dr. Christiane Weiland
Die Wirkung bankaufsichtlicher Eigenkapitalanforderungen

Band 251 Dr. Astrid Simanek
Markt- und kompetenzorientierte Geschäftsfeldplanung

Band 252 Dr. Jochen Bigus
Risikoanreizproblem und nicht gleichrangige Gläubigeransprüche

Band 253 Univ.-Doz. Dr. Sonja Grabner-Kräuter
Die Ethisierung des Unternehmens

Band 254 Dr. Thomas Ritter
Innovationserfolg durch Netzwerk-Kompetenz

Band 255 Dr. Gerhard Satzger
Kapitalintensive Leistungen im globalen Wettbewerb

Band 256 Dr. Michael Noeske
Durchlaufzeiten in Informationsprozessen

Band 257 Dr. Marcus Rodermann
Strategisches Synergiemanagement

Band 258 Dr. Dietrich von der Oelsnitz
Marktorientierter Unternehmenswandel Strategisches Synergiemanagement

Band 259 Dr. Thorsten Blecker
Unternehmung ohne Grenzen

Band 260 Dr. Alexander Philipp Mrzyk
Ertragswertorientierte Kreditwürdigkeitsprüfung bei Existenzgründungen

Band 261 PD Dr. Michaela Haase
Institutionenökonomische Betriebswirtschaftstheorie

Band 262 Prof. Dr. Robert Neumann
Die Organisation als Ordnung des Wissens

Band 263 Prof. Dr. Norbert Klingebiel
Integriertes Performance Measurement

Band 264 Prof. Dr. Insa Sjurts
Kollektive Unternehmensstrategie

Band 265 Prof. Dr. Markus Voeth
Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung

Band 266 Dr. Peter Kajüter
Proaktives Kostenmanagement

Band 267 Prof. Dr. Frank Schirmer
Reorganisationsmanagement

Band 268 Prof. Dr. Sabine Fließ
Die Steuerung von Kundenintegrationsprozessen

Band 269 PD Dr. Renate Hecker
Regulierung von Unternehmensübernahmen und Konzernrecht

Band 270 Prof. Dr. Thomas Hutzschenreuter
Wachstumsstrategien

Band 271 Prof. Dr. Frank-Martin Belz
Integratives Öko-Marketing

Band 272 PD Dr. Martin Reckenfelderbäumer
Zentrale Dienstleistungsbereiche und Wettbewerbsfähigkeit

Band 273 PD Dr. Magdalena Mißler-Behr
Fuzzybasierte Controllinginstrumente

Band 274 Dr. Werner Mussnig
Dynamisches Target Costing

Band 275 Prof. Dr. Peter Buxmann
Informationsmanagement in vernetzten Unternehmen

Band 276 PD Dr. Andreas Grüner
Scorecardbasiertes Cockpit Controlling

Band 277 PD Dr. Udo Terstege
Bezugsrechte bei Kapitalerhöhungen

Band 278 PD Dr. Thomas Walter
Interaktions-Revolution im Bankmanagement

(Fortsetzung am Ende des Buches)

Harald Pechlaner

Tourismus-Destinationen im Wettbewerb

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Habilitationsschrift Universität Innsbruck, 2002

Die vorliegende Buchpublikation wurde freundlicherweise von ICRET finanziell unterstützt.

icret

INTERNATIONAL CENTER FOR RESEARCH AND EDUCATION IN TOURISM

www.icret.com

1. Auflage Juni 2003

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2003

Lektorat: Brigitte Siegel/Annegret Eckert

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der
Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13: 978-3-8244-9113-1

e-ISBN-13: 978-3-322-88958-4

DOI: 10.1007/978-3-322-88958-4

Vorwort

„Management der Wettbewerbsfähigkeit von touristischen Destinationen“: Mit diesem Titel kommt zum Ausdruck, dass die Fragestellungen rund um die Führung von touristischen Zielgebiete im Mittelpunkt des vorliegenden Buches stehen. Touristische Destinationen sind die eigentlichen Wettbewerbseinheiten im Tourismus. Es handelt sich um die Leistungsbündel oder Ausschnitte aus Angebotsnetzwerken, die eine bestimmte Zielgruppe oder eben ein Nachfragernetzwerk als ihr Zielgebiet auswählt und derer sie für die Gestaltung des Aufenthaltes bedarf. Destinationen sind eigentliche virtuelle Unternehmen, die übergreifend durch Tourismusorganisationen als fokale Unternehmen koordiniert werden. Touristische Destinationen sind außerordentlich faszinierende und ergiebige Forschungsobjekte, da sie besondere Problembereiche als aktuelle Themen der disziplinären Betriebswirtschaftsforschung vereinen.

Das vorliegende Buch versteht sich als sachlicher und wissenschaftlicher Zusammenhang der als Sammelhabilitation an der Universität Innsbruck eingereichten Veröffentlichungen des Autors. Nachdem eine Vielzahl an Veröffentlichungen zu verschiedenen Aspekten des Managements der Wettbewerbsfähigkeit von touristischen Destinationen vorliegen, war es die Intention des Autors, diese Publikationen in einen wissenschaftlichen und sachlichen Zusammenhang zu bringen, um letztlich ein Gesamtsystem der wettbewerbsorientierten Führung von touristischen Zielgebieten darstellen zu können.

Ich darf mich an dieser Stelle im Besonderen bei Herrn o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Hans H. Hinterhuber, der mich über viele Jahre im Rahmen der wissenschaftlichen Karriere begleitet hat, ganz herzlich für die große Unterstützung bei der Umsetzung der Habilitation bedanken. Ein weiterer Dank gilt Herrn o. Univ.-Prof. Dr. Klaus Weiermair und Herrn Univ.-Doz. Dr. Egon Smeral sowie den Herren Professoren Thomas Bieger und Paul Tschurtschenthaler. Sie standen mir in den letzten Jahren immer wieder mit Rat und Tat zur Seite und ermöglichten mit ihren kritischen Stellungnahmen letztlich das Gelingen der vorliegenden Publikation.

Den größten Dank aber schulde ich meiner Familie, allen voran meiner Frau Claudia, für das entgegengebrachte Vertrauen, wenn ich viele Abende am Schreibtisch verbrachte, um die vorliegende Schrift fertig zu stellen.

Harald Pechlaner

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	IX
1. Einleitung	1
1.1. Was sind touristische Destinationen?.....	1
1.2. Die Tourismusorganisation	5
1.3. Problemlösungsanspruch.....	8
2. Die Faktorbedingungen	11
2.1. Ressourcen versus Kompetenzen	12
2.2. Human-Ressourcen.....	14
2.2.1 Qualifikationen in Tourismusorganisationen	14
2.2.2 Qualifikationen in Hotelbetrieben	19
2.3. Kultur-Ressourcen.....	20
2.3.1. Burgen und Schlösser als Kultur-Ressourcen in touristischen Destinationen..	21
2.3.2. Die Rolle von Qualität und Technologie.....	24
3. Verwandte und unterstützende Branchen.....	27
3.1. Das Zusammenspiel (verwandter) Branchen.....	28
3.2. Qualität von Anbieternetzwerken.....	31
4. Nachfragebedingungen.....	35
4.1. Die Dynamik der Nachfragebedingungen	35
4.2. Kulturtourismus aus Marktsicht	37
5. Strategie, Struktur und Konkurrenz.....	45
5.1. Wachstum als prägender Faktor für Strategien und Organisation.....	45
5.2. Kooperation als Strategie	48
5.2.1. Touristische Kooperation im Kontext theoretischer Erklärungsansätze	49
5.2.2. Tourismusorganisation und konkurrierende Netzwerke	52
5.2.3. Neue institutionelle Arrangements	55
5.3. Customer Value Management als Strategie	58
5.3.1. Servicequalität und Kundenzufriedenheit	61
5.3.2. Die Identifikation der Kundenzufriedenheitsfaktoren.....	62
5.3.3. Messung der wahrgenommenen Servicequalität.....	64
5.3.4. Konsequenzen für ein wettbewerbsorientiertes Destinationsmanagement	67
6. Tourismuspolitische Umwelt	71
6.1. Qualifikationspolitik.....	72

6.2. Kooperationspolitik und Fragen der Finanzierung.....	74
6.3. Tourismuspolitik und grenzüberschreitende Kooperation	78
6.4. Kulturpolitik	80
7. Abschliessende Bemerkungen.....	83
Literaturverzeichnis.....	85

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Dienstleistungskette	2
Abbildung 2: Das System Destination	4
Abbildung 3: Aufgaben und Funktionen einer Tourismusorganisation	6
Abbildung 4: Die Bestimmungsfaktoren einer wettbewerbsfähigen Destination	10
Abbildung 5: Die Faktorbedingungen im Rahmen der Bestimmungsfaktoren	12
Abbildung 6: Beziehungen zwischen den untersuchten Variablen	19
Abbildung 7: Verwandte und unterstützende Branchen im Rahmen der Bestimmungsfaktoren	27
Abbildung 8: Das Wertsystem am Beispiel der Tourismusindustrie	28
Abbildung 9: Die Nachfragebedingungen im Rahmen der Bestimmungsfaktoren.....	35
Abbildung 10: Strategie, Struktur und Konkurrenz im Rahmen der Bestimmungsfaktoren ...	45
Abbildung 11: Entstehung von Customer Value.....	60
Abbildung 12: Drei-Faktor-Struktur der Kundenzufriedenheit.....	64
Abbildung 13: Customer Value Map	68
Abbildung 14: Die Rolle des Staates im Rahmen der Bestimmungsfaktoren.....	71
Tabelle 1: Aussendung und Rücklauf.....	40
Tabelle 2: Struktur und Inhalt des Fragebogens.....	66