

TRENDS - FORSCHUNG - KONZEPTE
IM STRATEGISCHEN TOURISMUSMANAGEMENT

BAND 21

Peter Ferber

**Standortmanagement und
Wettbewerbsfähigkeit-
Die Rolle von Region und Destination**

**Forschungskreis Tourismus Management e.V.
(Eigenverlag) - Trier 2005**

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	6
INHALTSVERZEICHNIS	8
ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	11
I. EINFÜHRUNG IN DIE ARBEIT	12
1. AUSGANGSLAGE	12
1.1 Die voranschreitende Internationalisierung, Multinationalisierung und Globalisierung.....	12
1.2 Die Vernetzung des Tourismus mit dessen Umwelt.....	14
2. FRAGESTELLUNG.....	16
3. AUFBAU UND INHALT DER ARBEIT.....	17
4. THEORETISCHE EINORDNUNG DER ARBEIT.....	17
II. DEFINITIONEN ZENTRALER BEGRIFFE	23
5. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT.....	23
5.1 Ursachen und Quellen der Wettbewerbsfähigkeit.....	23
5.2 Positionierung von Unternehmen im Wettbewerb.....	24
5.3 Kundenorientierung versus Konkurrentenfokus.....	25
5.4 Unternehmenserfolg als Ergebnis von Wettbewerbsvorteilen.....	26
5.5 Zusammenfassung und Ausblick.....	27
6. ZUM BEGRIFF „RAUMBEZOGENER IDENTITÄT“.....	28
6.1 Definition.....	28
6.2 Maßstabsbereiche raumbezogener Identität.....	28
6.3 Funktionale Bedeutung der Maßstabsbereiche.....	30
6.4 Räumliche Identität im Marketing für Regionen und Städte.....	31
7. STANDORT.....	32
7.1 Standorte in einem veränderten Umfeld.....	33
7.2 Definition Standort.....	34
7.3 Standortfaktoren.....	35
8. STANDORTMANAGEMENT.....	36
8.1 Definition Management.....	36
8.2 Standortmanagement und Raumordnungspolitik.....	37
8.3 Anforderungen an das Standortmanagement.....	38
8.3.1 Eine Vision entwerfen.....	39
8.3.2 Eine Strategie entwickeln.....	39
8.3.3 Leistungssysteme aufbauen.....	40
8.4 Dienstleistungsorientierung des Standortmanagements.....	40
8.5 Standortmarketing.....	41
8.5.1 Definition „Standortmarketing“.....	41
8.5.2 Übertragbarkeit betriebswirtschaftlicher Ansätze.....	42
8.5.3 Strategien des Standortmarketing.....	43

8.6	<i>Abschlussbemerkung</i>	43
9.	REGION.....	44
9.1	<i>Definition Region</i>	45
9.2	<i>Bedeutungsvarianten des Begriffs Region</i>	46
9.2.1	Definitionskriterium: Ähnlichkeitsprinzip.....	46
9.2.2	Definitionskriterium: Funktionale Verflechtungen.....	48
9.2.3	Definitionskriterium: Gültigkeitsbereich von Nonnen.....	49
9.2.4	Definitionskriterium: Lebensweltliche Regionen.....	50
9.2.5	Zusammenfassung.....	51
9.2.6	Regionalisierung - Regional.....	52
10.	REGIONALMANAGEMENT.....	52
10.1	<i>Definition</i>	53
10.2	<i>Regionalmarketing</i>	54
10.2.1	Regionalmarketing in Bayern.....	55
10.2.2	Einordnung in das System der Landesplanung.....	55
10.2.3	Zielsetzendes Regionalmarketing.....	56
10.2.4	Vorgehensweise bei der Durchführung von Regionalmarketinginitiativen.....	57
10.2.5	Beispiel INITIATIVE BAYERISCHER UNTERMAIN.....	60
11.	DESTINATION.....	62
11.1	<i>Definition</i>	62
11.2	<i>Die Dienstleistungskette</i>	64
11.3	<i>Aufgaben der Tourismusorganisation</i>	64
11.4	<i>Abgrenzung von Destinationen</i>	65
12.	DESTINATIONSMANAGEMENT.....	67
12.1	<i>Multioptionaler Gast</i>	68
12.2	<i>Globaler Verdrängungswettbewerb</i>	69
12.3	<i>Klein- und mittelbetrieblich strukturierte Regionen</i>	70
12.4	<i>Handlungskriterien für ein erfolgreiches Destinationsmanagement</i>	70
III. VERGLEICHENDE DARSTELLUNG VON STANDORT, REGION UND DESTINATION		75
13.	VERGLEICH VON STANDORT, REGION UND DESTINATION IN DER THEORIE.....	75
13.1	<i>Gemeinsamkeiten</i>	75
13.2	<i>Unterschiede</i>	78
14.	SPANNUNGSFELDER VON STANDORT, REGION UND DESTINATION IN DER PRAXIS.....	81
14.1	<i>Politik</i>	81
14.2	<i>Ökologie</i>	83
14.3	<i>Einheimische</i>	85
14.4	<i>Technologie</i>	88
14.5	<i>Ökonomie</i>	91
14.6	<i>Marken</i>	93
14.7	<i>Wissen</i>	96
IV. INTEGRATION VON STANDORT, REGION UND DESTINATION		99
15.	INTEGRIERTE STANDORTSTRATEGIEN-AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND.....	99

15.1	<i>Neue Anforderungen an Standorte</i>	99
15.2	<i>Kompetenzorientierte Standortstrategien und deren Entwicklung</i>	102
15.3	<i>Umsetzung von Standortstrategien</i>	104
16.	DIE INTEGRIERTE STANDORTSTRATEGIE IN <i>OERPKAXIS-DERINTEGROITIV-ENTWICKELTESTANDORTQES</i>)	
	107
16.1	<i>Einführung</i>	107
16.2	<i>Integriertes Standortmanagement flr Städte und Regionen</i>	107
16.3	<i>Die Entwicklung eines Integrativ-Entwickelten Standortes (IES)</i>	109
16.4	<i>Vorgehensweise</i>	110
16.4.1	Anstoß aus der Region.....	110
16.4.2	Implementierung der Organisationsstrukturen.....	110
16.4.3	Konzeption und Informationsbeschaffung.....	113
16.4.4	Umsetzung durch gezielte Zusammenarbeit.....	114
16.4.5	Entwurf der Vision und Ziel vorstellungen.....	116
16.4.6	Umsetzungsorientierte Strategieentwicklung.....	118
16.4.7	Dienstleistungsorientieung des Integrierten Standortmanagements.....	119
16.4.8	Standortmarketing - Ein wichtiges Instrument des Standortmanagements.....	119
16.4.9	Anwendungen aus dem Bereich des Destinationsmanagement.....	120
16.4.10	Risikoverminderung im Integrierten Standortmanagement.....	122
17.	DIE UMSETZUNG EINES INTEGRIERTEN STANDORTMANAGEMENTS AM BEISPIEL DER MARKE	
	„GRAUBÜNDE“.....	123
17.1	<i>Einleitung</i>	123
17.2	<i>Vom Wirtschaftsleitbild zur Regionenmarke</i>	124
17.3	<i>Von der Ferienecke zum „Capricorn“</i>	127
17.4	<i>Die Teilprojekte des Regio-Plus-Projektes Marke „graubünden“</i>	128
17.4.1	Der Matkenaufbau.....	128
17.4.2	Die Markenstruktur - „Ein Haus mit sechs Zimmern“.....	131
17.4.3	Die Inseratekampagne.....	135
17.4.4	Der Internetauftritt: www.graublnden.ch	136
17.4.5	Die Kommunikation nach innen.....	137
17.4.6	Über den Dialog zur Marke.....	137
17.4.7	Die Marke steuern - Die Organe.....	138
17.4.8	Zehn Chancen durch die Marke „graubünden“.....	139
18.	SCHLUSSBEMERKUNG.....	141
19.	GLOSSAR.....	143
	LITERATURVERZEICHNIS:	149