

Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb

Vorwort von Michael Jäckel. Zugl. Diss. Universität Trier 2003

Bearbeitet von
Knut Scherhag, Michael Jäckel

1. Auflage 2003. Taschenbuch. XIV, 314 S. Paperback
ISBN 978 3 89936 160 5
Format (B x L): 14,8 x 21 cm
Gewicht: 478 g

[Wirtschaft > Dienstleistungssektor & Branchen > Tourismuswirtschaft, Gastgewerbe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Knut Scherhag

Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb

Lohmar – Köln 2003, 330 Seiten

ISBN 3-89936-160-1

€ 52,- (D) • € 53,50 (A) • sFr 85,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Der Wettbewerb der touristischen Destinationen um den Gast - den Touristen - nimmt immer mehr zu. Der Reisende sieht sich bei der Auswahl eines Reisezieles mit einer Vielzahl von Destinationsangeboten konfrontiert, von denen der größte Teil jedoch nicht über ein eigenständiges Profil verfügt. Um weiterhin von den Verbrauchern als eigenständige Destination wahrgenommen zu werden, ist ein klar formuliertes Leistungsversprechen mit Produkten zu nachvollziehbaren Preisen notwendig, das gleichzeitig dazu beiträgt, eine positive emotionale Beziehung aufzubauen. Diese Anforderung kann durch Markenbildung erreicht werden, denn Marken bieten eine Orientierungshilfe und beinhalten eine klare (Produkt-)Aussage. Es reicht nicht mehr, „nur“ das naturräumliche Potential in Szene zu setzen; der reiseerfahrene Tourist von heute erwartet klar und eindeutig strukturierte Angebote, die ihm die Reiseentscheidung erleichtern.

Vor diesem Hintergrund wird zunächst ein grundlegender Rahmen zur Markenbildung erstellt, woraufhin mit Hilfe von Marktuntersuchungen analysiert wird, was sowohl die Anbieter- als auch die Nachfragerseite mit Destinationsmarken in Verbindung bringen. Gleichzeitig wird nach der Bedeutung gefragt, die einer Destinationsmarke von der jeweiligen Marktseite zugesprochen wird.

Basierend auf den Analyseergebnissen, wird eine Vorgehensweise für die Ausgestaltung von Destinationsmarken skizziert, in der die Spezifika touristischer Destinationen berücksichtigt sind.

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Michael Jäckel, Universität Trier

Knut Scherhag, Jahrgang 1966, studierte BWL (Schwerpunkte Strategisches Tourismusmanagement und Marketing) an der Universität Trier. Anschließend war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft an der TU Dresden tätig. Parallel dazu führte er Beratungsaufträge für touristische Einrichtungen durch. Seit 1999 ist er am Europäischen Tourismus Institut GmbH in Trier als Senior Consultant und Projektleiter angestellt. Neben der Beratertätigkeit absolvierte er sein Promotionsstudium an der Universität Trier und promovierte 2003 zum Dr. rer. pol. Schwerpunkte seiner Arbeit liegen in der Entwicklung strategischer Konzepte für touristische Destinationen, der Leitbildentwicklung und der Durchführung von Marktforschungsstudien.
Kontakt: scherhag@planet-interkom.de

Inhaltsübersicht

1 Destinationsmarken als Herausforderung im touristischen Wettbewerb

- 1.1 Vorüberlegungen
- 1.2 Der tourismusspezifische Kontext
- 1.3 Überblick über den Aufbau der Arbeit

2 Begriffsklärung und wissenschaftliche Grundlagen

- 2.1 Destination und Destinationsmanagement
- 2.2 Die Charakteristik der Dienstleistung
- 2.3 Abgrenzung des Begriffs Marke
- 2.4 Die Funktion von Marken
- 2.5 Zusammenführung

3 Die Reiseentscheidung

- 3.1 Die Reiseentscheidung als Konflikt
- 3.2 Motive als Basis der Reiseentscheidung
- 3.3 Erklärungsansätze des Reiseentscheidungsverhaltens auf der Basis des Konsumentenverhaltens
- 3.4 Das Image als Instrument zur Bewertung von Destinationen
- 3.5 Zusammenführung

4 Touristische Marken in empirischen Untersuchungen

- 4.1 Stand der touristischen Marktforschung in Deutschland
- 4.2 Ausgewählte Marktforschungsergebnisse zu touristischen Marken
- 4.3 Zusammenführung

5 Empirische Untersuchungen zum Stellenwert von Destinationsmarken innerhalb der Reiseentscheidung

- 5.1 Fragestellungen der empirischen Untersuchungen
- 5.2 Destinationsmarken aus Anbietersicht
- 5.3 Destinationsmarken aus Konsumentensicht
- 5.4 Verknüpfung der Ergebnisse auf Anbieter- und Nachfragerseite
- 5.5 Zusammenführung

6 Überlegungen zur Gestaltung eines Markensystems für touristische Destinationen

- 6.1 Voraussetzungen für Destinationsmarken
- 6.2 Markenstrategien
- 6.3 Vorgehensweise bei der Entwicklung einer Destinationsmarke
- 6.4 Zusammenführung

7 Zusammenfassung und Ausblick

><-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb“ von Knut Scherhag, ISBN 3-89936-160-1 zum Preis von € 52,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum _____

Unterschrift _____