

Linde Lehrbuch

Entrepreneurship und Tourismus

Unternehmerisches Denken und Erfolgskonzepte aus der Praxis

Bearbeitet von
Hubert Siller, Anita Zehrer

2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2016 2016. Buch. 400 S. Hardcover

ISBN 978 3 7143 0289 9

Format (B x L): 17,3 x 24,6 cm

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

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

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.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Vorwort der Herausgeber	VII
Autoreninformation	IX
Teil 1: Unternehmertum und Führungskompetenzen	1
<i>Martin Schumacher</i>	
Proaktives Finanzmanagement in Unternehmenskrisen im Lichte des neuen Insolvenzrechts	7
<i>Hans H. Hinterhuber</i>	
Exzellente Führung ist unternehmerische Führung	19
<i>Anita Zehrer/Birgit Muskat</i>	
Der Treiber Innovation in touristischen Unternehmen	29
<i>Elisa Innerhofer/Astrid Früh/Harald Pechlaner</i>	
Erfolgsfaktoren innovativer Hotelkonzepte – Die Bedeutung von Unternehmertum und Führungskompetenz	47
<i>Gespräch mit Eugen Scalet</i>	
Fallbeispiel MooserWirt	63
Teil 2: Management familiengeführter Unternehmen	75
<i>Bernhard Baumgartner</i>	
Erfolgreiche Zukunftsgestaltung in Familienunternehmen	81
<i>Anita Zehrer</i>	
Die Betriebsübergabe familiengeführter Unternehmen unter spezieller Berücksichtigung der Führungskompetenzen	99
<i>Christian Fritz/Franz Pegger</i>	
Unternehmensnachfolge im Tourismus – Quo vadis? Erfahrungen und Empfehlungen aus der Beratungspraxis	109
<i>Barbara Theiner/Matthias Muskat</i>	
Tourismusmarketing im Wandel – Herausforderungen für Familienunternehmen	129
<i>Anna-Maria Pircher-Friedrich/Rolf-Klaus Friedrich</i>	
Sinnorientierung und Gesunderhaltung – Die Erfolgsfaktoren für eine zukunftsweisende, nachhaltige Tourismusentwicklung	139
<i>Gespräch mit Dr. Anna-Maria Fäßler</i>	
Fallbeispiel Sonnenalp Resort	153
Siller/Zehrer (Hrsg), Entrepreneurship und Tourismus ²	XV

Teil 3: International Tourism Markets	165
<i>Marion Joppe</i>	
International Tourism Policy	171
<i>Birgit Bosio/Chris Bottrill</i>	
Sustainable Tourism Management – Best Practices in International Tourism	185
<i>Martin Lohmann/Philipp Wagner</i>	
Consumer Preferences and Substitutability of Tourism Destinations in the Alps – Empirical Findings from Germany	195
<i>Birgit Muskat/Matthias Muskat</i>	
Tourism Development in Australia	207
<i>Markus Schuckert/Philipp Wassler/Kaye Chon</i>	
China travels – Remarks on the development of tourism in China	219
<i>Interview with Dr. Ady Milman</i>	
Case Study ‘Walt Disney Parks and Resorts’	229
Teil 4: Marketing Management	239
<i>Ina Reichenberger/Margit Schäfer</i>	
Sociology of Leisure	243
<i>Philip L. Pearce</i>	
Trends in Consumer Behaviour	251
<i>Marc Stickdorn/Klaus Schwarzenberger</i>	
Service Design in Tourism	261
<i>John Heeley</i>	
City branding in Europe: a state-of-the art overview	277
<i>William Bakker</i>	
Social Media and the impact on travel and tourism	287
<i>Interview with Dave Carroll</i>	
Case Study ‘United Breaks Guitars’	299
Teil 5: Destinationsmanagement und Innovation	311
<i>Ulrike Reisner/Günther Lehar</i>	
Tourismuspolitik und Strukturentwicklung	315
<i>Hubert-J. Siller/Theresa Leitner</i>	
Der Tiroler Weg – Leitender Gedanke und strategische Orientierung für den Tiroler Tourismus	327
<i>Anita Zehrer/Frieda Raich</i>	
Führungsnetzwerke in Destinationen	341
<i>Dieter Pfister</i>	
Markenmanagement von Destinationen: Vom Pseudounternehmen zum Verbund von Markenraum-Atmosphären	351
<i>Gespräch mit Peter W. Williams</i>	
Fallbeispiel Whistler	369