

## Produktentwicklung im strategischen Destinationsmanagement

Immer mehr deutsche Städte und Regionen versuchen sich touristisch zu positionieren. Im Kampf um eine starke Identität fokussieren viele Destinationsmanager Aktivitäten im Destinationsmarketing. Dabei stehen häufig neue Ansätze der Kommunikation von Produkten der Leistungsträger im Vordergrund.

Für die Entwicklung neuer Lösungsansätze ist ein Perspektivenwechsel notwendig: weg von der Betrachtung einer Destination als Produkt hin zum Verständnis einer Destination als Organisationseinheit. Neben dem eher operativ ausgerichteten Destinationsmarketing entsteht dadurch ein weiteres Handlungsfeld: strategisches Destinationsmanagement.

Mit dieser Perspektive und der Frage, wie strategisches Destinationsmanagement funktionieren kann, beschäftigt sich der vorliegende Band. Darüber hinaus wird aufgezeigt, wie Produktentwicklung auch bei der Durchführung des strategischen Destinationsmanagements angewendet werden kann.

Elisabeth Fischer, geb. 1991 in Hildburghausen

2009 – 2013: Bachelorstudium „Tourismusmanagement“ an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Salzgitter

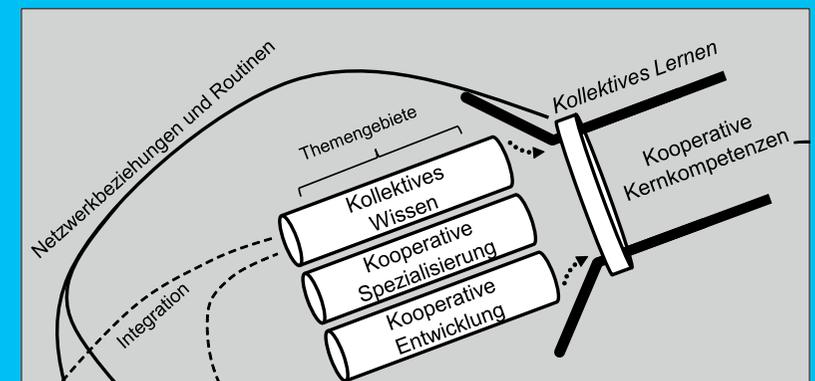
2012 - 2017: Verschiedene Tätigkeiten in einer lokalen und regionalen DMO

2013 – 2017: Masterstudium „Führung in Dienstleistungsunternehmen“ an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Salzgitter

Seit 2017: Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Tourismus- und Regionalforschung an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Salzgitter



# Produktentwicklung im strategischen Destinationsmanagement



**Elisabeth Fischer**

Sender: .....

MetaGIS-Verlag  
Enzianstr. 62  
D-68309 MANNHEIM

**FAX: (+49/0)-621-72739122**

Wir bestellen aus der Reihe / We order from the serie „Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung“

... Ex. Vol. 13: Elisabeth Fischer:

**Produktentwicklung im strategischen Destinationsmanagement**

à 20 € (plus Porto und Versandkosten: Inland: 2,00 € / shipping costs international: 3,00 €)

(Datum/Date, Unterschrift/Signature)

**Elisabeth Fischer:**

**Produktentwicklung im strategischen Destinationsmanagement**

**Inhaltsübersicht**

1	Einleitung .....	11
2	Begriff und Perspektiven einer touristischen Destination.....	17
2.1	Nachfrage- und angebotsorientierte Perspektive .....	17
2.2	Perspektiven zur Erläuterung der Wertschöpfung .....	19
2.3	Perspektiven der Organisationsstruktur.....	20
2.4	Fokussierte Perspektiven einer touristischen Destination .....	20
3	Bedeutung der kooperativen Tourismusorganisation für das strategische Destinationsmanagement.....	21
3.1	Touristische Region als Netzwerk.....	21
3.2	Organisation von Netzwerken.....	23
3.3	Organisation der touristischen Region.....	24
3.4	Kooperative Tourismusorganisation als destinationsübergreifende Einheit.....	26
3.5	Zusammenfassung der Bedeutung einer kooperativen Tourismusorganisation für das strategische Destinationsmanagement .....	33
4	Strategisches Destinationsmanagement .....	37
4.1	Strategiebegriff im Sinne des strategischen Destinationsmanagements.....	38
4.2	Strategieebenen im Sinne des strategischen Destinationsmanagements.....	40
4.3	Theorien des strategischen Unternehmensmanagements im Sinne des strategischen Destinationsmanagements.....	42
4.4	Prozess des strategischen Destinationsmanagements .....	57
4.5	Ansatz eines ressourcenorientierten strategischen Destinationsmanagements...	60
4.6	Zusammenfassung ressourcenorientiertes strategisches Destinationsmanagement.....	66
5	Strategische Produkte.....	69
5.1	Produktverständnis .....	69
5.2	Innovationsverständnis .....	75
5.3	Zusammenfassung des Verständnisses strategischer Produkte .....	86
6	Entwicklung strategischer Produkte und Dienstleistungen .....	89
6.1	Innovations- und Produktmanagement.....	89
6.2	Zusammenfassung Entwicklung strategischer Produkte .....	94
7	Modellhafter Ansatz zur Produktentwicklung im strategischen Destinationsmanagement .....	95
8	Praxisanwendung des modellhaften Ansatzes .....	99
8.1	Konstruktion fiktiver kooperativer Tourismusorganisationen.....	99
8.2	Entwicklung strategischer Produkte und Dienstleistungen in den fiktiven Tourismusorganisationen.....	104
8.3	Zusammenfassung Praxisanwendung des modellhaften Ansatzes.....	110
9	Fazit und Ausblick .....	113