

Timo Neumann

Tourismusorganisation und
Destinationsmanagement des
Tourismusproduktes "Die Rhön"
(Biosphärenreservat Rhön)

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832458546

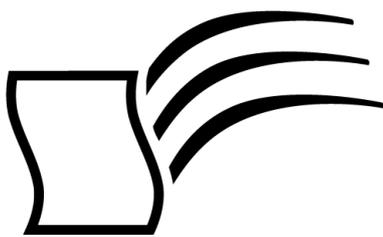
Timo Neumann

**Tourismusorganisation und Destinationsmanagement
des Tourismusproduktes "Die Rhön" (Biosphärenreser-
vat Rhön)**

Timo Neumann

Tourismusorganisation und Destinationsmanagement des Tourismusproduktes "Die Rhön" (Biosphärenreservat Rhön)

**Diplomarbeit
an der Fachhochschule Schmalkalden
Fachbereich Wirtschaft
3 Monate Bearbeitungsdauer
Juni 2002 Abgabe**



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 5854

Neumann, Timo: Tourismusorganisation und Destinationsmanagement des
Tourismusproduktes "Die Rhön" (Biosphärenreservat Rhön)
Hamburg: Diplomatica GmbH, 2002
Zugl.: Schmalkalden, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002
Printed in Germany

I. Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. Inhaltsverzeichnis	I - III
II. Abkürzungsverzeichnis	IV
III. Abbildungen und Tabellen	V
1. Einleitung	1 - 3
2. Begriffe und Abgrenzungen	3
2.1 Besonderheiten der Tourismusbranche	3 - 4
2.2 Bedeutung des Tourismus in Deutschland	4 - 5
2.3 Bedeutung des Tourismus in der Rhön	5 - 6
2.4 Destination als touristische Wettbewerbseinheit	6 - 7
2.5 Sanfter Tourismus	7
2.6 Nachhaltiges Wachstum	7 - 8
2.7 Ökotourismus	8 - 9
2.8 Tourismusorganisation	9 - 10
2.9 Destinationsmanagement	10 - 11
2.10 „Die Rhön“ - besondere Umstände für die Tourismus- organisation und das Destinationsmanagement	11 - 12
3. Grundlagen der Tourismusorganisation und des Destinations- managements - Koordination eines Gesamtproduktes	13
3.1 Leitbildfunktion / Planungsfunktion	13 - 14
3.2 Angebotsfunktion	14 - 16
3.3 Marketingfunktion	16 - 17
3.3.1 Destinationsmarketingstrategie	17 - 19
3.3.2 Marketingmix einer Destination	19 - 24
3.3.3 Marke/Branding als Positionierungselement	25 - 27

	Seite
3.4 Interessenvertretung in einer Destination	28 - 29
3.5 Rechtsformen von Tourismusorganisationen	29 - 32
3.6 Finanzierung von Tourismusorganisationen	32 - 35
4. Ist – Analyse der Tourismusorganisation im Biosphärenreservat Rhön	35
4.1 Zusammensetzung / Organigramm	36 - 41
4.2 Leitbildfunktion / Planungsfunktion	41 - 42
4.3 Angebotsfunktion	42
4.4 Marketingfunktion	43 - 44
4.5 Interessenvertretungsfunktion	45
4.6 Rechtsformen und Finanzierungen	46 - 47
5. Betrachtung der Destination Tirol als realisiertes und funktionierendes Modell hinsichtlich Tourismusorganisation und Destinationsmanagement	47
5.1 Beweggründe für eine Umstrukturierung	48 - 49
5.2 Aufbau der Tourismusorganisation	49 - 56
5.3 Der „Neue Tiroler Weg“	56 - 57
6. Perspektiven der Tourismusorganisation und des Destinationsmanagements im Biosphärenreservat Rhön – unter besonderer Berücksichtigung eines nachhaltigen Wachstums und eines sanften Tourismus	58
6.1 Tourismusorganisation als Dienstleister	59 - 63
6.2 Leitbildfunktion / Planungsfunktion	63 - 64
6.3 Angebotsfunktion	64 - 65
6.4 Marketingfunktion	65 - 66
6.5 Interessenvertretungsfunktion	66 - 67

	Seite
6.6 Rechtsform und Finanzierung	67 - 68
7. Resümee	69 - 70
IV. Literaturverzeichnis	VI - VIII
V. Anhang	A1 – A27
VI. Ehrenwörtliche Erklärung	

II. Abkürzungsverzeichnis

ARGE	Arbeitsgemeinschaft (Regionale Arbeitsgemeinschaft Rhön ist gemeint)
BR	Biosphärenreservat
CRS	Computer-Reservierungssystem
FVK	Fremdenverkehr
KdöR	Körperschaft des öffentlichen Rechts
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USP	unique selling proposition (Alleinstellungsmerkmal)

III. Abbildungen und Tabellen

	Seite
Profil eines "typischen Ökotouristen"	9
Aufbau der Marketing-Konzeption	18
Prioritäten der Instrumentengruppen für Tourismusorganisationen	20
Möglichkeiten zur Einflussnahme auf das touristische Angebot	21
Struktur eines Kommunikationskonzeptes	23
Unterschiede öffentlich-rechtliche und privatwirtschaftliche Struktur	32
Besonderheiten der profitierenden Gruppen und Finanzierungs-Mechanismen	33
Tourismusorganisation in der Rhön	36
Organigramm der Arbeitsgemeinschaft Rhön	39
Rechtsformen der drei beteiligten Tourismusorganisationen in der Rhön	46
Finanzierungen der drei beteiligten Tourismusorganisationen in der Rhön	47
Struktur der „Neuen Tirol Werbung“	51

1. Einleitung

63,4 Millionen Urlaubsreisen (von mind. fünf Tagen) wurden von den Deutschen im Jahr 2001 unternommen. 48,8 Millionen davon unternahmen jedoch mindestens eine Urlaubsreise (Reiseintensität von 76%). So ergab sich nach der F.U.R. (Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V.) eine Reisehäufigkeit von 1,3 Reisen. Hinzu kommt noch der Trend zu Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage), welcher noch mal 58 Millionen Reisen zu den 63,4 Millionen hinzukommen lässt. Am häufigsten haben die Deutschen ihren Urlaub im Jahr 2001 wieder im Inland verbracht. Im Ranking der Reiseziele lag Deutschland mit 29% vor Spanien (14%), Italien (9%), Österreich (8%) und der Türkei (5%). Diese Zahlen sollen verdeutlichen, welches Potential im deutschen Tourismus steckt (etwas über die Hälfte der deutschen mit 48,8 Mio. ist 2001 überhaupt verreist).

Weiter zeigt die F.U.R. Reiseanalyse, dass die Umwelt beim Reisen an Bedeutung gewinnt. Die Mehrheit der Befragten suchen das Naturerlebnis im Urlaub, wollen im Urlaub aus einer verschmutzten Umwelt herauskommen, suchen die intakte Umwelt und die unberührte Natur.^{1a}Zu dem genannten Reiseverhalten kommt ein Wertewandel der Reisenden. Der Zuwachs bei persönlichen Verwöhnangeboten wie Fitness-, Gesundheits- und Wellnessangeboten liegt bei 125%. Gestiegen ist aber auch das Interesse am Urlaub nahe der Heimat (Deutschland und umliegende Länder) und die Anreise per Bus und Bahn, aber vor allem mit dem eigenen Pkw. Beim Urlaub nahe der Heimat werden die meisten Reisen nicht im Reisebüro gebucht, sondern selbst organisiert und direkt gebucht.^{1b}Der Tourist hat immer höhere Ansprüche und weniger Zeit sich zu informieren. Deshalb ist eine größere Nachfrage nach Pauschalangeboten zu verzeichnen, die ein kurzfristiges Verreisen ohne vorheriges Zusammenstellen der Reiseleistungen ermöglichen.

Der Markt ist laut Josef Margreiter (Geschäftsführung Tirol Werbung) gekennzeichnet durch höheren Qualitätsanspruch, größeren Preisdruck, häufigere und kurzfristigere Reisen und globale Konkurrenz zwischen den Reisezielen.^{1c}

1a vgl. F.U.R., Reiseanalyse 2002

1b vgl. Wirtschaftswoche, Nr.24, S. 48-52

1c vgl. Schmude, J., 2002, S. 42