

Destination Branding als Teil eines regional ausgerichteten Destination Governance-Ansatzes in Zypern

Andreas Kagermeier & Werner Gronau

Zusammenfassung

Bei dem Beitrag handelt es sich um eine Art ersten „Werkstattbericht“ aus einem anlaufenden Projekt zur Analyse der in Zypern vor einigen Jahren angelaufenen Regionalisierungsansätze im Tourismus. Durch regionale DMOs und eine Regionalisierung des Marketings sollen die touristischen Potentiale im Hinterland der bislang vom küstenständigen (Bade-) Tourismus geprägten Mittelmeerinsel besser erschlossen werden. Allerdings scheinen die entsprechenden Ansätze bislang erst sehr partiell zu greifen.

Schlagworte: Destination Branding, Destination Governance, Zypern, Produktdiversifizierung

Abstract

This contribution is a kind of first „work in progress report“ from an oncoming project analyzing the regionalization approaches which are undertaken in Cyprus since a few years. By regional DMOs and regionalization of the marketing the tourism potential in the hinterland of the coast which up to now is dominated by the sun and beach bathing tourism shall be put to better use. However, it seems that the chosen approaches are inadequate as yet only very partially successful.

Keywords: destination branding, destination governance, Cyprus, product diversification

1 Zielsetzung

Vor dem Hintergrund einer Akzentuierung der Wettbewerbskonstellationen zwischen bestehenden Destinationen, sowie einer stetigen Ausweitung und Ausdifferenzierung des touristischen Angebotes sind in den letzten Jahren insbesondere wenig differenzierte mediterrane Destinationen vor allem im Bereich des klassischen „Sun&Beach“-Segments unter starken Druck geraten (vgl. z. B. Kagermeier 2001)

In der Literatur finden sich basierend auf Butler's „life-cycle“ von Destinationen (2006) eine Vielzahl von Handlungskonzepten, um die Stagnation zu überwinden oder gar einen bereits erkennbaren Niedergang der Destination abzuwenden. Unter diesen Konzepten finden sich etwa Ansätze zur Produktdiversifizierung oder zur Repositionierung von Destinationen. In jüngerer Vergangenheit stehen dabei insbesondere Konzepte des „Destination-Branding“ (vgl. z. B. Gronau 2013) und

neuen Formen des Destination Management mit dem Blickwinkel auf Destination Governance (vgl. z. B. Bieger, Beritelli & Laesser 2007; Bregoli & Del Chiappa 2011; Schuler 2012) im Mittelpunkt der Diskussion. Diese beiden Ansätze stehen auch im Fokus des hier kurz vorzustellenden anlaufenden Forschungsvorhabens.

Im Mittelpunkt steht die Analyse des Fallbeispiels der Republik Zypern zur Umsetzung der Ansätze zur Revitalisierung einer in der Stagnationsphase befindlichen „Sun&Beach“-Destination. In zwei analytischen Schritten wird hierbei zum einen die neue Kommunikations- bzw. Branding-Strategie analysiert, zum anderen wird die Einbindung in den Kontext der neuen Ansätze zur Destination Governance thematisiert.

Der vorliegende Artikel stellt dabei erste explorative Sondierungsergebnisse zur Analyse der Kommunikationsstrategie vor. Hierbei stehen zunächst eine Evaluierung der neu entstandenen regionalen Touris-

mus-Logos, der neuen nationalen Tourismuslogos, wie auch der entsprechend geschaffenen Kommunikationskanäle in Form der Internetpräsenzen im Vordergrund.

2 Basisinformationen zum Tourismus auf Zypern

Das touristische Angebot in Zypern ist bislang stark von der Orientierung auf das traditionelle Sun&Beach-Segment ausgerichtet gewesen (genauer z. B. bei Ioannides & Apostolopoulos 1999, Ayres 2000, Sharpley 2001). Als klassische mediterrane Badedestination konnte das Land (mit einer starken Ausrichtung auf den englischen und deutschen Quellmarkt) bis zum Jahr 2000 respektable Wachstumsraten generieren (vgl. Abb. 1). Die Hotelanlagen und Resorts konzentrieren sich entlang der Südküste um die vier Städte Paphos, Limassol, Larnaca und Agia Napa/Paralimni herum.

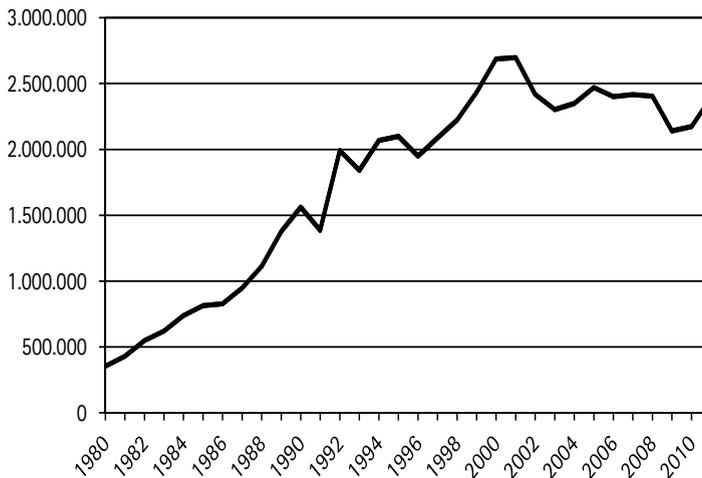


Abbildung 1: Entwicklung der Touristenankünfte in Cypern 1980 bis 2011 (Quelle: Republic of Cyprus, Ministry of Finance, Statistical Service)

Trotz vielfältiger Anstrengungen zur Produkthanreicherung im Küstenbereich (Golf, Wellness) und einem intensiven Auslandsmarketing ist allerdings seit der Jahrtausendwende eine Stagnation der Nachfragezahlen zu konstatieren. Wie in anderen Mittelmeerdestinationen auch sollen daher im Zuge einer echten Produktdiversifizierung neben dem in der Reifephase angekommenen Sun&Sea-Segment auch die touristischen Potentiale im Hinterland der Insel in Wert gesetzt werden, die bislang eher ein Schattendasein geführt hatten (Sharpley 2003). Im Mittelpunkt steht dabei die Förderung des sog. Agrotourismus, mit dem im Hinterland Übernachtungsangebote in authentischem Ambiente oftmals durch Restaurierung von traditionellen (zumeist aufgegebenen, bzw. im Zuge der Teilung der Insel verlassenen) Gebäuden und Siedlungen geschaffen werden sollen (Sharpley 2002). Darüber hinaus sollen auch die kulturellen Potentiale der Insel verstärkt genutzt werden, neben klassischen Rundreisetourismus nimmt auch der „religious tourism“ zunehmend Raum in der Tourismusstrategie ein. Daneben ist das naturräumliche Potential für unterschiedlichste sporttouristische Angebote (Radfahren, Wandern) bislang erst partiell in Wert gesetzt. Auch die weintouristischen Optionen und die kulinarischen Spezifika der Insel im Einflussbereich unterschiedlicher levantinischer Esskulturen sind im Zuge des standardisierten Badetourismus bislang kaum genutzt worden.

3 Markenbildung und Marktkommunikation auf nationaler Ebene

Die Markenbildung und die Marktkommunikation für die gesamte Insel war entsprechend dem hohen Stellenwert des Badetourismus vor allem auf diese Produktlinie ausgerichtet. Angesichts der starken Fokussierung auf die küstenständigen Übernachtungseinrichtungen und die Dominanz von mittleren und größeren nationalen und internationalen Hotelinvestoren und –betreibern beschränkte sich die Zielsetzung der nationalen Marketingorganisation Cyprus Tourism Organisation (CTO) vor allem auf die reine Marktkommunikation in ausländischen Quellmärkten.

Die Wortbildmarke mit der für die Insel geworben wird, entspricht damit sowohl von den inhaltlichen Anklängen Wellen und Sonne als auch in der Farbigkeit (hellblaues Wasser, gelbe Sonne) vielen Logos von anderen klassischen mediterranen Badedestinationen (vgl. Abb. 2). Abgesehen von den mediterranen Anklängen ist als Spezifikum ein stilisierter Torso im Logo mit enthalten, Dieser stellt Aphrodite dar, die griechische Göttin, die der Sage nach aus dem Schaum des Meeres geboren wurde und in Zypern an Land ging. Das



Abbildung 2: CTO Logo 2005 und 2012

Bild der griechischen Göttin war auch lange Zeit an prominenter Stelle auf der Homepage der CTO präsent.

Aphrodite stand auch lange Zeit an prominenter Stelle der Tourismuswerbung von Zypern. „Cyprus Island of Aphrodite“ ist ein Topos, der in der Tourismusvermarktung eine wichtige Rolle spielte (ungefähr 1.140.000 Treffer für die Kombination der vier Begriffe in Google). Für „Zypern Insel der Aphrodite“ ergeben sich auch immerhin noch 186.000 Treffer. Für den deutschsprachigen Markt wurde der Slogan auch etwas modifiziert in „Zypern: Insel der Götter“ (105.000 Treffer) bzw. „Zypern – Wo die Götter Urlaub machen“ (40.000 Treffer: alle Stand 12/2012) verwendet. Der Begriff wird gleichzeitig in Zypern nicht nur für eine Vielzahl von Hotels oder auch neuen hochwertigen Golfresorts (Aphrodite Hills Resorts) verwendet, sondern auch für Musikevents: „Aphrodite Festival“ oder die sog. Aphrodite Class bei Cyprus Airways.

4 Ansätze zu einer Regionalisierung der touristischen Entwicklung seit 2000

Eine wichtige Säule der Revitalisierungsstrategie der „Cyprus Tourism Organization“ nimmt eine verstärkte Regionalisierung der Tourismuskommunikation und Produktentwicklung ein. Dieser Ansatz markierte eine Abkehr vom bis Ende der 90er Jahre dominierenden klar zentralistischen Ansatz. Der Regionalisierungsansatz als Teil der Neupositionierung wurde im Strategic Plan for Tourism 2000-2010 festgelegt: „Within the framework of Cyprus repositioning strategy each region will be called upon to prepare its own Regional

Strategy. Each region will have its own vision regarding its tourist growth and will focus on developing the right product to fit the needs of market segments it will choose to target“ (CTO 2000, S. 7). Dabei soll jede Sub-Destination auch spezifische Zielgruppen mit regional differenzierten Produkten ansprechen und eine eigene Identität sowie ein eigene Marke schaffen: „As part of the strategic repositioning of Cyprus each region will be asked to prepare its own regional vision and create its own regional brand to serve the market segments which it targets“ (CTO 2000, S. 56.).

Die Regionalisierung bietet somit die Möglichkeit von regional spezifischen Produkten, aber auch einem regional stringenten Image und damit verbunden auch die Möglichkeit einer konsistenten Markenbildung.

5 Vorläufige Befunde zu den Ergebnissen der Regionalisierung bei der Außenkommunikation

Im Zuge der Schaffung von regionalen Tourismusregionen wurde auch für diese in den letzten Jahren entsprechende Wortbildmarken (vgl. Abb. 3) geschaffen. Weder hinsichtlich der Motive noch der



Abbildung 3: Wortbildmarken der zypriotischen Tourismusregionen

gewählten Farben wird mit einer Ausnahme (Paphos) ein Bezug zur nationalen cypriotischen Dachmarke hergestellt. Die Tatsache, dass in Paphos das Aphrodite-Motiv aufgenommen wird, ist sicherlich auch darin motiviert, dass sich hier mehrere Orte finden, die mit dem Mythos fest verbunden sind. Gleichzeitig sind nur begrenzt Bezüge zu neuen Produktlinien zu erkennen. Die vier Küstenregionen weisen alle einen gewissen Bezug zum Meer auf (Wellenlinien in Paphos, Larnaca und Agia Napa sowie eine stilisierte Bucht in Limassol), wobei in Larnaca und Agia Napa auch noch die Sonne als weiteres tradiertes Logo von Sun&Sea mit aufgenommen wird – in Larnaca noch ergänzt um stilisierte Palmen. Eine gewisse Orientierung auf den Kulturtourismus kann in Paphos (mit der Aphrodite und einem stilisierten Mosaik) sowie in Larnaca (Vase) gesehen werden, während die ja klar kulturhistorisch prädestinierte Hauptstadt Nikosia (unter ihrem international sicherlich nur begrenzt bekannten griechischen Namen Lefkosia) mit den beiden Puzzleteilen möglicherweise mehr auf die geteilte Stadtsituation als

auf das kulturelle Erbe hinweist. Das Hinterland von Limassol kann als stilisierte Berglandschaft allerdings ohne weitere inhaltliche Konnotationen zu Produktlinien wiedererkannt werden. Als mehr amateurhaft bemüht denn wirklich Zielgruppen ansprechend ist das Herzchen von Troodos anzusehen, das durch den Claim „The green heart of Cyprus“ verbalisiert wird. Damit wird deutlich, dass es in Zypern bislang weder mit einem Top-Down Corporate Modell noch mit einem Bottom-Up Community Modell des Destination Brandings (vgl. Gronau 2013) gelungen ist, klar destinationspezifische, sich von den mediterranen Mitbewerbern deutlich distinguierende Markenbildungsprozesse erfolgreich voran zu treiben. Die geringe Bindewirkung im Binnenmarketing dokumentiert sich auch darin, dass die Wortbildmarken bei den Leistungsträgern in den jeweiligen Tourismusregionen so gut wie keinerlei Verwendung finden.

Mit Ausnahme von Agia Napa / Paralimni (hier verweisen Angaben in internationalen Tourismusseiten teilweise auch auf den regionalen Hotelverband)

Tabelle 1: Strukturmerkmale der Produktlinien und Marktkommunikation der zypriotischen Tourismusregionen

Tourismusregion	URL	Orientierung		Kulinarik	Originalität
		Kultur	Natur / Sport		
National (CTO)	visitcyprus	+	+	+	+
Paphos	visitpafos	++	++	++	++
Limassol	limassoltourism	0	0	0	0
Larnaka	larnakaregion	++	+	+	+
Agia Napa / Paralimni	agianapa (-protrarashtels)	+	0	0	0
Nicosia	cypruslefkosia	+++	0	0	++
Troodos	mytroodos	++	++	0	+++

Quelle: Websites der Tourismusregionen und Broschürenmaterial der CTO

verfügen alle sechs Regionen inzwischen über einen eigenen Internetauftritt. Vier Regionen (Troodos, Nikosia, Larnaca und Limassol) haben inzwischen eigene Regionalbroschüren aufgelegt. Die Regionenseite im nationalen CTO Internetauftritt ist mit einer Ausnahme auf die entsprechenden Seiten der regionalen Verbände verlinkt. Bei Agia Napa / Paralimni wird auf die Seite der Kommune Agia Napa verwiesen, ohne dass sich dort weitere Informationen über den Regionalverband finden würden. Dabei sind die gewählten URLs (vgl. Tab. 1) sehr heterogen und spiegeln auch unterschiedliche Grade von Professionalität.

Werden die einzelnen Internetseiten und Broschüren verglichen, zeigt sich, dass lediglich in Paphos eine klare Zielgruppenorientierung verfolgt wird mit der expliziten Ansprache des "Culture Lover", des "Sports and Leisure Lover, des "Alternative Travel Lover" und "Tours and Sightseeing". Inhaltlich sind Limassol und Agia Napa fast ausschließlich auf küstenorientierte Produktlinien (Badetourismus plus ergänzende Angebote zu Wassersport, Golf und Wellness) ausgerichtet. Während dieses Profil für Agia Napa das weitgehende Fehlen von relevanten Angebotsoptionen im fast nicht vorhandenen Hinterland spiegelt, deutet das Ergebnis für Limassol darauf hin, dass dort in den regionalen Gremien die „Küstenhotelfraktion“ sehr dominant ist. Trotz der Tatsache, dass ein erheblicher Teil des zypriotischen Weins im Distrikt Limassol produziert wird, paust sich dies auch nicht in einer entsprechenden touristischen Ausrichtung durch. Die wenigen Hinweise auf Optionen im Hinterland sind immer mit der klaren

Aussage verbunden, dass dies im Rahmen von Tagesausflügen erfolgen könne.

Larnaka hat – selbstverständlich neben einem klaren Fokus auf den küstenorientierten Tourismus – einen deutlich ausgeprägten Schwerpunkt im Bereich des Agrotourismus und stellt damit verbunden auch die kulturellen Optionen etwas stärker in den Vordergrund. Gleichzeitig wird die Einzigartigkeit der Region nur sehr begrenzt deutlich und auch die Hinweise auf kulinarische (einschl. des weintouristischen) Angebote spannen einen allgemein levantinischen Rahmen ohne ausgeprägte regionaltypische Komponenten auf.

Abgesehen von Nikosia, das neben seinem kulturhistorisches Potential auch klassische städtetouristische Elemente wie Konferenztourismus, Medizintourismus oder Sportveranstaltungstourismus mit erwähnt (ohne dass die zypriotische Hauptstadt sich hier aus der Masse der Mitbewerber klar herausheben würde), verfügt das Troodos über das relativ klarste – wenn auch sicherlich nicht das professionellste – Kommunikationsangebot. Neben den naturräumlichen Attraktionen werden auch die UNESCO Weltkulturerbestandorte der zypriotischen Scheunendachkirchen, einzelne Talschaften und diverse Weinrouten mit beworben. In Übereinstimmung mit der Wortbildmarke wirkt aber auch das Informationsangebot zwar gut gemeint, aber doch teilweise etwas amateurhaft. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Badetourismustradition in Zypern dazu geführt hat, dass das Bewusstsein um die Notwendigkeit integrierter (teilweise auch als hybrid bezeichneter) Produktkombinationen (vgl. Kagermeier 2011, S. 61) in Zypern erst sehr rudimentär ausgebildet ist.

6 Schlussfolgerungen

Die hier vorgestellten Reflexionen und ersten vorläufigen Befundelemente konnten deutlich machen, dass in der Kommunikation der Weiterentwicklung der Destination Zypern hin zu einem ausdifferenzierten Produktportfolio – selbst bei einer ersten kursorischen Betrachtung – eine Reihe von Schwachstellen zu identifizieren sind. So sind zwar die Aktivitäten zur Regionalisierung als interessante Option zu konstatieren, die damit verbundene Hoffnung eine regional spezifische Positionierung der Subdestinationen oder gar einer regionalen Markenbildung sind, basierend auf der ersten Analyse der Kommunikationsstrategie leider nicht erfüllt worden. Die etablierten Marken folgen weder einer stringenten Gesamtmarkenstrategie etwa im Sinne einer Dachmarkenstrategie noch thematisieren

sie adäquat regionale Spezifika. Auch die Außenkommunikation in Form der jeweiligen regionalen Internetseiten muss eher als kosmetische Korrektur, den als regional thematische Repositionierung der Insel Zypern bezeichnet werden. Inwieweit die Regionalisierung zu einer verstärkten Partizipation im Sinne einer neuen Form der Destination Governance oder einer Stärkung der regional spezifischen Produktentwicklung geführt hat, kann zu diesem Zeitpunkt nicht geklärt werden und auch eine vertiefte Analyse der neuen Kommunikationsstrategien etwa in Form einer detaillierteren Inhaltsanalyse möglicher neuer Inhalte steht zu diesem Zeitpunkt noch nicht zur Verfügung. Nichtsdestotrotz kann zum jetzigen Zeitpunkt bereits ein ernüchterndes Zwischenfazit zu der Umsetzung der Repositionierungsstrategie der Cyprus Tourism Organisation gezogen werden.

Literaturverzeichnis:

- Ayres, Ron (2000). *Tourism as a passport to development in small states: reflections on Cyprus*. *International Journal of Social Economics* 27 (2), S. 114-133.
- Bieger, Thomas, Beritelli, Pietro & Laesser, Christian (2007). *Destination governance: Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management*. *Journal of Travel Research* 46, S. 96-107.
- Bregoli, Ilenia & Del Chiappa, Giacomo (2011). *Destination governance and internal branding as antecedents of destination brand development: an exploratory study on Edinburgh*. In: *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management: Conference Proceedings*, June 19-24, 2011, Istanbul.
- Butler Richard W. (2006). *The Tourism Area Life Cycle: Vol.1 Applications and modifications*. Clevedon.
- CTO (= Cyprus Tourism Organisation) (2000). *Strategic Plan for Tourism 2000-2010*. Nikosia.
- CTO (= Cyprus Tourism Organisation) (2012). *The Official Portal of the Cyprus Tourism Organisation*. www.visitcyprus.com.
- Gronau, Werner (2013). *Destination Branding als Werkzeug der Destination Governance – ein konzeptioneller Ansatz*. In: Conrady, Roland (Hrsg.): *Tourismus und Politik*. Berlin (im Druck).
- Ioannides, Dimitri & Apostolopoulos, Yiorgos (1999). *Political Instability, War, and Tourism in Cyprus: Effects, Management, and*

- Prospects for Recovery. *Journal of Travel Research* 38, S. 51-56.
- Kagermeier, Andreas (2001). Tendenzen der Tourismusentwicklung im Mittelmeerraum im Überblick: Zahlen, Tendenzen, Konflikte. In: Herbert Popp (Hg.): *Neuere Trends in Tourismus und Freizeit*. Bayreuth, S. 53-71 (= Bayreuther Kontaktstudium Geographie, 1).
- Kagermeier, Andreas (2011). Mit allen Sinnen genießen – Kulinarik als ergänzende Dimension erlebnisorientierter Produktinszenierung. In: Kagermeier, Andreas & Reeh, Tobias (Hg.). *Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung*. Mannheim, S. 51-72 (= *Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung*, 3).
- Republic of Cyprus, Ministry of Finance, Statistical Service (2012). *Tourism – Key Figures*. www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services_71main_en/services_71main_en?OpenForm&sub=1&sel=2.
- Schuler, Alexander (2012). Change management of destinations: a new model based on the concept of stakeholder networks and participation. In: Kagermeier, Andreas & Saarinen, Jarkko (Hg.): *Transforming and Managing Destinations: Tourism and Leisure in a Time of Global Change and Risks*. Mannheim, S. 95-104 (= *Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung*, 7).
- Sharpley, Richard (2001). Tourism in Cyprus: challenges and opportunities. *Tourism Geographies* 3(1), S. 64–86.
- Sharpley, Richard (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management* 23, S. 233–244.
- Sharpley, Richard (2003). *Tourism, Modernisation and Development on the Island of Cyprus: Challenges and Policy Responses*. *Journal of Sustainable Tourism* 11 (2&3), S. 246-265.
- Tourism Perspective. CABI Publishing. Wallingford, UK.
- Schimmelpfenning, A. (2000). Structural Change of the Production Process and Unemployment in Germany. *Kieler Studien*, 307. Tübingen.
- Smeral, E. (2007). *Tourismusstrategische Ausrichtung 2015: Weichenstellung im österreichischen Tourismus für mehr Wachstum und Beschäftigung*. Studie des WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA). Wien.
- Smeral, E. & Prilisauer, K. (2005). *Ökonomische Aspekte einer verstärkten Tourismusförderung*. Studie des WIFO im Auftrag von Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Wirtschaftskammer Österreich (WKO) – Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Amt der Burgenländischen Landesregierung, Amt der Kärntner Landesregierung, Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, Amt der Oberösterreichischen Landesregierung, Amt der Salzburger Landesregierung, Amt der Steiermärkischen Landesregierung, Amt der Tiroler Landesregierung, Amt der Vorarlberger Landesregierung, Wiener Tourismusverband. Wien.
- Stiglitz, J. E. (2000). *Economics of the Public Sector*. 3. Auflage. W. W. Norton & Company. New York – London.

tw zeitschrift für tourismuswissenschaft

Herausgegeben von Reinhard Bachleitner, Roman Egger, Hans Hopfinger,
Andreas Kagermeier, Christian Laesser und Jürg Stettler
in Verbindung mit der Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt, Universität Trier, Universität
Salzburg, Fachhochschule Salzburg, Hochschule Luzern und Universität St. Gallen

Themenheft: Herausforderung Destinationsmanagement

Frieda Raich & Anita Zehrer

Einfluss der Besonderheiten und Ausprägungen touristischer Netzwerke
auf die Produktentwicklung

Alexander Schuler

Die Bedeutung von Governance für Veränderungsprozesse von
Destinationen

Roger Wehrli, Fabian Weber, Jürg Stettler & Barbara Taufer

Herausforderungen eines Nachhaltigkeitsmanagements in
Tourismusdestinationen

Michael Volgger, Harald Pechlaner & Sabine Pichler

Verlieren Destinationen als Kooperationseinheiten an Bedeutung?
Wechselwirkungen zwischen lokaler und überörtlicher Kooperation

Nele Marisa von Bergner

Tourismus 2020: Globale Herausforderungen auf lokaler Ebene –
Implikationen für die Wettbewerbsfähigkeit touristischer Destinationen

Markus Pillmayer & Nicolai Scherle

Tourismuslobbying als strategisches Instrumentarium für eine
erfolgreiche Interessenpolitik im Spannungsfeld von Destinations-
management und Tourismuspolitik? Das Fallbeispiel Bayern

tw Zeitschrift für Tourismuswissenschaft

**Herausgeber /
Editorial Board** Prof. Dr. Reinhard Bachleitner (Salzburg)
Prof. (FH) Dr. Roman Egger (Salzburg, Urstein)
Prof. Dr. Hans Hopfinger (Eichstätt)
Prof. Dr. Andreas Kagermeier (Trier)
Prof. Dr. Christian Laesser (St. Gallen)
Prof. Dr. Jürg Stettler (Luzern)

**Geschäftsführender
Herausgeber /
Editor in Chief /
Redaktionsleitung /
Editorial Assistant** Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Universität Trier
Freizeit- und Tourismusgeographie
Universitätsring 15, 54286 Trier
Tel: +49 651 201-45 81
e-mail: andreas.kagermeier@uni-trier.de

**Redaktions-
sekretariat** Nicole Franzen (Trier)
Adresse s.o. (Geschäftsführender Herausgeber)
Tel: +49 651 201-45 81
Fax: +49 651 201-38 19
e-mail: tourismus@uni-trier.de

Wissenschaftlicher Beirat / Scientific Board	Prof. Dr. Jürgen Schmude (München)	Geographie
	Prof. Dr. Albrecht Steinecke (Paderborn)	
	Prof. Dr. Robert Hoffmann (Salzburg)	Geschichte
	Prof. Dr. Hasso Spode (Berlin)	
	Priv. Doz. Dr. Christian Fuchs (Salzburg)	Kommunikationswissenschaften
	Prof. Dr. Kurt Luger (Salzburg)	
	Prof. Dr. Bernhard Tschofen (Tübingen)	Kulturwissenschaften
	Prof. Dr. Burkhardt Lauterbach (München)	
	Dr. Ulrich Spörel (Luxemburg)	Methodologie / Statistik
	Prof. Dr. Martin Weichbold (Salzburg)	
	Prof. Dr. Ulrike Pröbstl (Wien)	Ökologie
	Prof. Dr. Dominik Siegrist (Rapperswil)	
	Prof. Dr. Armin Günther (Augsburg)	Psychologie
	Prof. Dr. Jörn W. Mundt (Ravensburg)	
Prof. Dr. Ingo Mörth (Linz)	Soziologie	
Prof. DDr. Heinz-Günther Vester (München)		
Prof. Dr. Harald Pechlaner (Eichstätt)	Ökonomie	
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp (Lüneburg)		
Prof. Dr. Bärbel Leupoldt (DGT)	Tourismuswissenschaftliche Institutionen	
Prof. Dr. Thomas Bieger (AIEST)		
Claudia Gilles (DTV, Bonn)	Tourismusinstitutionen	
Dr. Petra Stolba (Österreich Werbung, Wien)		
Jürg Schmid (SchweizTourismus, Zürich)		

Verlag / Publisher Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH
Gerokstraße 51, D-70184 Stuttgart
http://www.luciusverlag.com
Tel: +49 711 24 20 60
Fax: +49 711 24 20 88
e-Mail: info@luciusverlag.com

© 2013 Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlags vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter diesen Vorbehalt fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-Rom und allen anderen elektronischen Datenträgern.

ISSN 1867-9501

Bezugsbedingungen: Jährlich erscheinen 2 Hefte
Jahresabonnement 2013: € 74,-, persönliche Abonn. € 48,-, für Studierende gegen Vorlage einer Studienbescheinigung € 35,-, Einzelheft € 39,-. Alle Preise jeweils inkl. MwSt. zuzügl. Versandkosten (Versandkosten (Jahresabo) Inland € 3,-; Ausland € 6,-). Bei institutionellen Beziehern ist der online-Zugang im Preis enthalten, alle anderen erhalten den Zugang gegen eine zusätzliche Zahlung von € 12,-/Jahr. Diese Preise gelten nur während des jeweils laufenden Jahrgangs und sind unverbindliche Preisempfehlungen.

Abonnentenverwaltung: Neubestellungen, Adressänderungen und Reklamationen bitte direkt an die Verlagsauslieferung. Brockhaus/Commission. Postfach. D-70803 Kornwestheim
Tel: +49 7154 13 27 37, Fax: +49 7154 13 27 13, e-mail: lucius@brocom.de

Inhalt

Vorwort der Heftbetreuer	3
Hauptbeiträge	5
Frieda Raich Et Anita Zehrer Einfluss der Besonderheiten und Ausprägungen touristischer Netzwerke auf die Produktentwicklung	5
Alexander Schuler Die Bedeutung von Governance für Veränderungsprozesse von Destinationen	23
Roger Wehrli, Fabian Weber, Jürg Stettler, Barbara Taufer Herausforderungen eines Nachhaltigkeitsmanagements in Tourismusdestinationen	41
Michael Volgger, Harald Pechlaner Et Sabine Pichler Verlieren Destinationen als Kooperationseinheiten an Bedeutung? Wechselwirkungen zwischen lokaler und überörtlicher Kooperation	57
Nele Marisa von Bergner Tourismus 2020: Globale Herausforderungen auf lokaler Ebene – Implikationen für die Wettbewerbsfähigkeit touristischer Destinationen	75
Markus Pillmayer Et Nicolai Scherle Tourismuslobbying als strategisches Instrumentarium für eine erfolgreiche Interessenpolitik im Spannungsfeld von Destinationsmanagement und Tourismuspolitik? Das Fallbeispiel Bayern	89
Aktuelle Forschungsergebnisse und Kurzbeiträge	107
Andreas Kagermeier Et Werner Gronau Destination Branding als Teil eines regional ausgerichteten Destination Governance-Ansatzes in Zypern	107