

Modulname	<b>Destinationsmanagement und touristische Produktentwicklung – Tourismuswirtschaft (C)</b>
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche	Prof. Dr. N. Richter
Qualifikationsziele	<p>Im Destinationsmanagement werden öffentliche Destinationen als strategische Wettbewerbseinheit im Incoming – Tourismus verstanden. Sie handeln dabei ähnlich wie privatwirtschaftliche Unternehmen. Im Unterschied zu Unternehmen handelt es sich bei Destinationen jedoch um öffentliche Räume. In diesem Zusammenhang sind sie nicht nur als eine betriebswirtschaftlich definierte Wettbewerbseinheit zu verstehen. Destinationen sind gleichzeitig Lebensräume, Wirtschaftsregion, politische Verwaltungseinheiten und Naturräume. Um all diese Aspekte zu organisieren arbeiten Destinations- und Regionalmanager mit unterschiedlichen Zielgruppen und Managementkonzepten. Die zentralen Fragen dabei lauten: Wie muss sich eine Destination entwickeln und auf welche Weise muss sie kommunizieren, um eine hohe Attraktivität und Bekanntheit für Reisende zu erlangen? Wie können u. a. wirtschaftliche Interessen bedient werden, damit möglichst Einheimische und Unternehmen auf nachhaltige Weise vom Tourismus profitieren?</p> <p>Studierende lernen Folgendes:</p> <p>Das Ziel der Veranstaltung besteht darin ein grundlegendes Verständnis für die Destinationsentwicklung und touristische Produktentwicklung zu entwickeln und geeignete Methoden zur Analyse und Weiterentwicklung anzuwenden.</p>
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Destination: Das Reiseziel im System Tourismus</li> <li>➤ Effekte des Tourismus in Destinationen</li> <li>➤ Wettbewerb und Wettbewerbsfaktoren im Tourismus</li> <li>➤ Nachfragebedingungen in Destinationen</li> <li>➤ Leistungsangebot und Attraktionsentwicklung in Destinationen</li> <li>➤ Erlebnisinszenierung</li> <li>➤ Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement</li> <li>➤ Kooperationen und Angebotsgestaltung</li> <li>➤ Ziele und Grundsätze für Organisation und Management einer Destination</li> <li>➤ Planung einer Destination</li> <li>➤ Zukunftsthemen einer Destination</li> </ul>
Lehrformen	Vorlesung mit Diskussion. Fallstudien. Gruppenarbeit. Selbststudium. Vorträge durch Studierende. Projektarbeit (Eigenständige Destinationsanalyse durch Studierende sowie anschließende Präsentation)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur / multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Bieger, T., &amp; Beritelli, P. (2012). Management von Destinationen. Walter de Gruyter.</p> <p>Eisenstein, B. (2013). Grundlagen des Destinationsmanagements. Walter de Gruyter.</p> <p>Herntrei, M. (2014). Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen. Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Pine, Joseph; Gilmore, James (2011): The Experience Economy. Harvard Business Review.</p>

	<p>Reinhold, S., Beritelli, P., &amp; Grünig, R. (2019). A business model typology for destination management organizations. <i>Tourism Review</i>.</p> <p>RICHTER, N., &amp; KRATZ, E. (2020). 7. Experience Architecture in Tourism–Developing a Guideline for State-of-the-art Exhibitions. <i>Tourism and Architecture in the Framework of Cultural Heritage and Innovation</i>, 105.</p> <p>Richter, N. (2021): <i>Tourismusinnovation in der Corona-Krise: Methodik</i>. <i>Tourismus Wissen – quarterly. wissenschaftliches Magazin für touristisches Know-how</i>.</p> <p>Steinecke, A., &amp; Herntrei, M. (2017). <i>Destinationsmanagement</i> (Vol. 3972). UTB.</p> <p>Swarbrooke, J., &amp; Page, S. J. (2012). <i>Development and management of visitor attractions</i>. Routledge.</p> <p>UNWTO, A. <i>Practical Guide to Tourism Destination Management</i>,(2007).</p> <p>Wagner, Daniel et. al. (Hrsg.) (2019): <i>Experience Design im Tourismus – Eine Branche im Wandel. Gestaltung von Gästeelebnissen, Erlebnismarketing und Erlebnisvertrieb</i>. Springer, Gabler, S. 3-36</p>
Lehrbriefautor	entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	<p>Dieses Modul steht mit folgenden Modulen desselben Studiengangs in einem besonders engen Zusammenhang:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tourismuswirtschaft B und A</li> </ul> <p>Dieses Modul ist auch geeignet für andere wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtete Studiengänge der Hochschule Schmalkalden.</p>
Arbeitsaufwand / Gesamtworkload	<p>gesamter Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) synchrone Lehre: 60 (Präsenzstudium)</li> <li>2) asynchrone Lehre: 90, davon: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorbereitung auf die Lehrveranstaltung (insbesondere Literaturstudium): 20</li> <li>- Nachbereitung der Lehrveranstaltung: 40</li> <li>- Vorbereitung auf die Prüfung: 30</li> </ul> </li> </ol>
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	<p>5 ECTS-Punkte; Gewichtung: a) Studiengänge Wirtschaftswissenschaften sowie International Business and Economics: 5/180 b) Studiengänge Volkswirtschaftslehre sowie Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftspsychologie: 5/210</p>
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 60 Minuten (67%), Arbeit an Praxisfällen und/oder studentische Vorträge (33%)
Semester	3.-5. Semester
Häufigkeit des Angebots	Angebot i.d.R. jedes Studienjahr, mindestens so oft, dass dieses Modul von jeder Alterskohorte zwischen dem jeweiligen 3. und 5. Semester gewählt werden kann
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflichtmodul
Anmerkungen	Unterrichtssprache ist Deutsch.