

Inhaltsverzeichnis

Geleitworte	V
Vorwort und Danksagung	IX
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV

1 Einführung 1

1.1 Hintergrund des Forschungsvorhabens	1
1.2 Untersuchungsziel	3
1.3 Signifikanz des Forschungsvorhabens	5
1.4 Aufbau der Studie	6

2 Incoming-Agenturen und Hotels und ihre Bedeutung für die internationale Tourismuswirtschaft..... 9

2.1 Einführung	9
2.2 Tourismusindustrie als Wirtschaftsfaktor	10
2.3 Anbieterseite	14
2.4 Leistungsträger im Tourismussektor: Incoming-Agenturen & Hotels.....	16
2.5 Wertschöpfungsketten.....	18
2.6 Der Transformationsprozess von einem anbieter- zu einem nachfragegesteuerten Tourismus.....	21

3 Internationalisierungsprozesstheorien im Kontext von kleinen und mittelständischen Unternehmen im Dienstleistungssektor 27

3.1 Definition von Internationalisierung	27
3.2 Gründe für eine Internationalisierung	29
3.3 Internationalisierung als Prozessphänomen	34
3.4 Internationalisierung von Dienstleistungen.....	38
3.5 Charakterisierung von Dienstleistungen	40
3.6 Reflektionen zu den theoretischen Grundlagen von Dienstleistungen vor dem Hintergrund von Internationalisierungsprozessen	42
3.7 Kleine und mittelständische Unternehmen des Internationalisierungsprozesses im Untersuchungsfokus.....	44

3.8	Zentrale Internationalisierungsprozesstheorien und -ansätze im Dienstleistungssektor	52
3.8.1	Die Uppsala-Schule nach Johanson & Vahlne	53
3.8.2	Internationalisierungsmodell der Helsinki-Schule.....	57
3.8.3	Netzwerk-Modell der Internationalisierung.....	62
3.8.4	Die International New Ventures (INV) Theorie oder der born globals Ansatz	66
3.8.5	Der multioptionale Ansatz – Versuch einer multiplen theoretischen Eingrenzung.....	69
3.8.6	Interkulturelle Dimension und Kommunikation zur Verortung der dargestellten Theorien	76
4	Die Incoming-Destination Jordanien und der jordanische Tourismus im Überblick	81
4.1	Jordanien – ein Überblick	81
4.2	Historische Entwicklung des jordanischen Tourismussektors	83
4.3	Touristische Angebotsstrukturen in Jordanien.....	89
4.4	Ökonomische Relevanz des jordanischen Tourismussektors und aktuelle Tendenzen	94
4.5	Internationalisierung des jordanischen Tourismussektors – Reformen und Ziel der jordanischen Tourismuspolitik anhand der National Tourism Strategy 2011-2015.....	98
5	Forschungsdesign und methodische Umsetzung des Forschungsvorhabens.....	103
5.1	Herausforderungen empirischen Arbeitens in der Arabischen Welt	103
5.2	Qualitative Forschungsmethode.....	106
5.3	Interviews als Zugang zu einem definierten Wirklichkeitsausschnitt.....	108
5.4	Fallstudie als Untersuchungsstrategie.....	110
5.5	Unternehmensinterviews mittels Leitfaden als Methode des Erkenntnisprozesses	113
5.6	Experteninterviews mittels Leitfaden als Methode des Erkenntnisprozesses	114
5.7	Generierung und Auswahl der Untersuchungskomplexe.....	115
5.8	Fragebögen.....	118
5.9	Auswertung der Interviews mittels MAXQDA	120

6	Theory Meets Reality – Internationalisierungsprozesse in der jordanischen Tourismusindustrie.....	125
6.1	<i>If you are not internationalised then you are not in the market</i> – Chancen und Risiken der Internationalisierung im jordanischen Tourismussektor.....	125
6.2	<i>Grabbing the opportunities</i> – Marktauswahl und Marktbearbeitung	132
6.3	<i>Ausgewählte Erfolgsfaktoren und no-gos</i> – Realität von Internationalisierungsprozessen.....	137
6.4	<i>Inshallah, der liebe Gott wird es schon richten</i> – Finanzierung und Investment.....	140
6.5	<i>Suffering and surviving</i> – Die Situation von kleinen und mittelständischen Tourismusunternehmen vor dem Hintergrund der Wirtschafts- und Finanzkrise	143
6.6	<i>Take your money out of the bank</i> – Investitionsmaßnahmen in der jordanischen Tourismusindustrie	145
6.7	<i>Keep your name strong in the market</i> – Empfehlungsmarketing und Reputationsmanagement	149
6.8	<i>You will not succeed without</i> – Word-of-Mouth als Instrumentarium eines internationalen Empfehlungsmarketings	152
6.9	<i>They do care about what we do</i> – Management von Reputation und die Bedeutung für internationale Partner	155
6.10	<i>Innovation in tourism as a key dimension for internationalisation</i> – Innovationsverhalten vor dem Hintergrund einer wachsenden Internationalisierung.....	158
6.11	<i>Designing an experience</i> oder doch nur <i>copy & paste</i> – gegenwärtiges Verständnis von Innovationen.....	163
6.12	<i>You have to be a member of a network</i> – Austausch auf internationaler Ebene.....	166
6.13	<i>Men, Money, Mentality</i> – Innovationsdruck auf kleine und mittelständische Unternehmen	169
6.14	<i>It is a dirty market</i> – Institutionelle Zusammenarbeit und Unterstützungsmaßnahmen seitens Dritter.....	173
6.15	<i>Think out of the box</i> – Ratschläge für eine erfolgreiche Internationalisierung im Tourismus	178
6.16	Zusammenfassung.....	181

7	Zusammenfassung, Einschränkungen und Implikationen für zukünftige Forschungsvorhaben	185
7.1	Beitrag zum wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt – Versuch einer Modellierung der Internationalisierungsprozesse im jordanischen Tourismussektor	185
7.2	Praktische Anwendungsmöglichkeiten für KMTUs im jordanischen Tourismussektor	192
	Literaturverzeichnis	197
	Anhang.....	221
A.1	Befragte jordanische Unternehmen (Incoming-Agenturen)	221
A.2	Befragte jordanische Unternehmen (Hotels).....	222
A.3	Befragte Experten bzw. involvierte Institutionen	222
B	Zentrale Strukturmerkmale der jordanischen KMTUs.....	223
C	Internationale Fachtagungen und Kolloquien	227

Internationalisierung in der Tourismuswirtschaft

Das Beispiel Jordanien

Pillmayer, M.

2014, XXVI, 227 S. 18 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05731-2