

# Incoming- Tourismus

Von  
Prof. Dr. Wolfgang Althof

R. Oldenbourg Verlag München Wien

## Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkungen	7
1. Fremdenverkehrskommunen und -regionen	13
1.1. Begriffsbestimmungen	13
1.2. Arten von Fremdenverkehrskommunen und -regionen	18
1.3. Das Image	25
2. Die Nachfrage	37
2.1. Klassifizierung der Nachfrage	37
2.2. Forderungen an das Angebot	51
2.3. Einflüsse auf die Nachfrage	63
2.4. Schwankungen und Trends	74
3. Das Angebot	81
3.1. Die Anbieter	81
3.2. Natürliche Bedingungen	97
3.3. Touristische Infrastruktur	103
3.4. Attraktionen	137
3.5. Der menschliche Faktor	142
3.6. Leistungsangebote	145
3.7. Standortbeurteilung	149
3.8. Entwicklungstendenzen des Angebots	152
4. Effekte des Incoming-Tourismus	155
5. Incoming-Politik, -Verwaltung, -Organisation	175
5.1. Incoming-Politik	175
5.2. Incoming-Konzeptionen und -Projekte	185
5.3. Organisations- und Rechtsformen	200
5.4. Incoming-Management	230
5.5. Geschäftsbeziehungen	267
6. Marketing	279
6.1. Aufgaben und Ziele	279
6.2. Marktanalyse	283
6.3. Zielgruppen des Marketing	292
6.4. Marketingkonzeptionen	295

<b>6.5. Produktpolitik</b>	<b>301</b>
<b>6.6. Absatzpolitik</b>	<b>311</b>
<b>6.7. Kommunikationspolitik</b>	<b>319</b>
<b>6.8. Marketing-Mix</b>	<b>348</b>
<b>6.9. Marketing-Erfolgskontrolle</b>	<b>350</b>

**Anhang**

<b>I Messen und Veranstaltungen</b>	<b>355</b>
<b>II Ferienstraßen, Rad- und Wanderwege, touristische Bahnen</b>	<b>361</b>
<b>III Freizeit- und Erlebnisparks</b>	<b>367</b>
<b>IV ATIS</b>	<b>369</b>
<b>V TIN</b>	<b>370</b>
<b>VI Sehenswürdigkeiten</b>	<b>375</b>
<b>VII MKRO-Eenschließungen</b>	<b>381</b>
<b>VIII Reiseführer, -videos, -karten</b>	<b>387</b>
<b>IX Preis- und Kostenübersichten</b>	<b>391</b>
<b>X Vereine, Organisationen, Institutionen</b>	<b>395</b>
<b>Abkürzungen</b>	<b>401</b>
<b>Weiterführende und vertiefende Literatur</b>	<b>403</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>413</b>