

Touristikmarketing

Das Marketing der Tourismusorganisationen,
Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros

herausgegeben von

Peter Roth

und

Axel Schrand

3., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Technische Universität Darmstadt
Fachbereich 1
Betriebswirtschaftliche Bibliothek
Inventar-Nr.: 50.426
Abstell-Nr.: A 28 / 2663
.....
.....
00240 000

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
-------------------	---

I. Grundlagen des Touristikmarketing

1. Tourismusmarktforschung	1
<i>Erwin Seitz/Wolfgang Meyer</i>	
1. Historische Entwicklung der Tourismusmarktforschung	2
2. Rahmenbedingungen	3
3. Sekundärforschung (desk research)	5
4. Primärforschung (field research)	13
5. Touristisches Praxisbeispiel: Gruppendiskussion für einen Fremdenverkehrsort	22
2. Grundlagen des Touristikmarketing	27
<i>Peter Roth</i>	
1. Plädoyer für mehr Marketingbewußtsein im Tourismus	29
2. Wirtschaftsfaktor Tourismus	30
3. Das Touristikangebot	36
4. Die Touristknachfrage	44
5. Die Entwicklungsphasen des Touristikmarketing	48
6. Erkenntnisse aus der aktuellen Marketingkritik	49
7. Erfordernisse des Dienstleistungsmarketing	50
8. Strategische Rahmenbedingungen für das Touristikmarketing	52
9. Die Touristikmarketing-Konzeption	56
10. Der Marketing-Planungsprozeß im Gesamttablauf	137
11. Institutionelle Besonderheiten des Touristikmarketing	139
3. Elektronische Reisevertriebssysteme	145
<i>Wilfried Kropp</i>	
1. Der elektronische Marktplatz	146
2. Wie funktioniert ein Computer-Reservierungssystem?	147
3. Auf dem Weg zur globalen Präsenz	149
4. Die Global Players	150
5. Der europäische Weg – Vielfalt als Stärke	151
6. START: Auch der Marktführer muß sich anpassen	153
7. Entwicklungen im Kernmarkt	156
8. Spezialisten ergänzen die Generalisten	157
9. Die CRS schaffen sich neue Märkte	158
10. Reisen im Internet – Der Kampf um die besten Startplätze	159
11. Offene Schnittstellen – Das Ende des Alleinvertretungsanspruchs	163
12. Informations-Manager: Eine neue Rolle für die CRS?	164
4. Das Marketing der Reisebüros	165
<i>Axel Schrand</i>	
1. Marketinginformation und Marketingentscheidung	166
2. Strategisches Reisebüro-Marketing	188
3. Operatives Reisebüro-Marketing	217

II. Die institutionellen Besonderheiten des Touristikmarketing Grundlagen und Fallbeispiele

	1. Das Marketing der Verkehrsträger	263
	1.1. Deutsche Bahn AG: Von der Behörde zum marktorientierten Touristikanbieter	
	<i>Ingo Bretthauer</i>	263
X	1. Die „neue“ Bahn	264
	2. Die Marktentwicklung	266
	3. Das Marketingkonzept	268
	4. Die Touristik im Fernverkehr	271
	1.2. Das Marketing der Lufthansa	
X	<i>Hemjő Klein</i>	273
	1. Das Unternehmen	274
	2. Der Markt	276
	3. Die Marktstrategie	280
	4. Das Marketing-Mix	283
	5. Ausblick	289
	2. Das Marketing der Reiseveranstalter	291
	2.1. Studiosus: Durch Qualität zum Marktführer für Studienreisen	
	<i>Klaus Vetter/Sibylle Zeller</i>	291
	1. Das Unternehmen	292
	2. Das Produkt Studienreise	292
	3. Grundlagen der Unternehmenspolitik	295
	4. Die Marketingkonzeption	296
	5. Ausblick	304
	2.2. Seetours: Durch Produktdifferenzierung zum Marktführer für Kreuzfahrten	
	<i>Alf P. Pollak</i>	307
	1. Das Unternehmen Seetours International	308
	2. Der deutsche Kreuzfahrtenmarkt	309
	3. Seereisenveranstalter-Marketing	312
	4. Marketingkonzeption für ein Charterschiff	313
	5. Die Preisfindung und Tarifpolitik	317
	6. Vertriebspolitik	318
	7. Kommunikationspolitik	320
	8. Zukunftsperspektiven	322
	3. Das Marketing der Tourismus-Destinationen	325
	3.1. Dynamische Tourismuskonzeption am Beispiel von Kirchberg in Tirol	
	<i>Peter Haimayer/Peter Marko</i>	325
	1. Ausgangssituation	326
	2. Ortsleitbild	326
	3. Tourismusleitbild	327
	4. Visuelles Leitbild	330
	5. Marketingkonzept	331
	6. Schlußfolgerungen	334
	3.2. Wyk auf Föhr: Oase für gesundheitsorientierte Aktivurlauber	
	<i>Anita Merz</i>	335
	1. Situationsanalyse	336
	2. Strategische Diagnose	345
	3. Formulierung der Marketingziele	345
	4. Entwicklung und Auswahl alternativer Grundstrategien	346
	5. Umsetzung der Grundstrategie im Marketing-Mix	348

3.3. Integriertes Fremdenverkehrskonzept für die Stadt Bad Harzburg	
<i>Helmut Fried/Sibylle Wiedenmann</i>	357
1. Der Fall Bad Harzburg: Aufgabenstellung und Ausgangssituation	359
2. Vorgehensweise im Überblick	360
3. Marketinganalyse: Die vier Geschäftsfelder der Stadt Bad Harzburg	361
4. Die strategische Ausgangsposition der Stadt Bad Harzburg in den vier Geschäftsfeldern	367
5. Marketingziele für den Kur- und Fremdenverkehrsbereich der Stadt Harzburg . . .	368
6. Produktpolitik: Marketingmaßnahmen im Bereich der Infrastruktur	370
7. Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik	375
8. Institutionalisiertes Stadtmarketing	377
9. Die Umsetzung des Konzeptes – Was wurde bis jetzt erreicht?	377
3.4. Kommunikation im Städtetourismus am Beispiel Augsburg	
<i>Manfred Hanrieder</i>	381
1. Lagebeurteilung zum Tourismus und zur touristischen Kommunikation in Augsburg	382
2. Strategie und Leitlinien zur Kommunikation für den Augsburg-Tourismus	383
3. Die neue Positionierung der Stadt Augsburg	387
4. Bausteine des neuen kreativen Konzeptes	390
5. Mittel und Maßnahmen der Augsburg-Tourismuswerbung	391
6. Organisatorische Aspekte zur Entwicklung des Kommunikationskonzeptes	393
 Anhang: Checkliste zur Situationsanalyse im Touristikmarketing	
<i>Manfred Hanrieder</i>	395
 Autorenverzeichnis	407
 Sachverzeichnis	409