

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)	15
5. Touristisches Praxisbeispiel: Gruppendiskussion für einen Fremdenverkehrsort ..	27
2. Grundlagen des Touristikmarketing	31
<i>Peter Roth</i>	
1. Plädoyer für ein besseres Marketingverständnis in der Touristik	33
2. Wirtschaftsfaktor Tourismus	34
3. Das Touristikangebot	40
4. Die Touristknachfrage	48
5. Die Entwicklung des Touristikmarketing	52
6. Erfordernisse des Dienstleistungsmarketing	54
7. Strategische Rahmenbedingungen für das Touristikmarketing	55
8. Die Touristikmarketing-Konzeption	61
9. Der Marketing-Planungsprozeß im Gesamttablauf	140
10. Institutionelle Besonderheiten des Touristikmarketing	142
3. Vom Computer-Reservierungssystem zur internetbasierten Distribution	148
<i>Peter Greischel</i>	
1. Überblick	149
2. Wachsender Funktionsumfang der CRS	150
3. Entwicklung in vier Stufen	152
4. Hohe Distributionskosten und Kostensenkungsmaßnahmen	155
5. Anbieter: Struktur und Global Player	156
6. Ausblick: Wohin geht der Distributions-Mix?	162

II. Die institutionellen Besonderheiten des Touristikmarketing Grundlagen und Fallbeispiele

1. Das Marketing der Verkehrsträger	165
1.1. Die „neue“ Bahn – Kundenorientierung und Wirtschaftlichkeit im Fokus	165
<i>Hans-G. Koch</i>	
1. Das Unternehmen	166
2. Die Neuausrichtung des Personenverkehrs der Bahn	167
3. Eckpunkte des neuen Marketingkonzepts der Bahn	168
4. Die Aktivitäten im Touristmarkt	175
5. Fazit und Ausblick	176

1.2 Schiffstouristik-Marketing	177
<i>Axel Schrand</i>	
1. Typologie der Schiffstouristik	178
2. Kreuzfahrten-Marketing	185
1.3 Bustouristik-Marketing	210
<i>Axel Schrand</i>	
1. Marktstruktur und Marktsituation	211
2. Strategisches Bustouristik-Marketing	220
3. Operatives Bustouristik-Marketing	231
2. Das Marketing der Tourismus-Destinationen	245
2.1 Qualitätsoffensive im Schweizer Tourismus	245
<i>Hansruedi Müller</i>	
1. Qualitätsorientierung im Tourismus	246
2. Das Phänomen Qualität	247
3. Qualitätsmanagement	249
4. Qualitätsmanagement im Schweizer Tourismus	251
2.2. Integriertes Fremdenverkehrskonzept für die Stadt Bad Harzburg	259
<i>Edgar Kubetschka/Bernad Vollrodt</i>	
1. Der Fall Bad Harzburg: Aufgabenstellung und Ausgangssituation	261
2. Vorgehensweise im Überblick	262
3. Marketinganalyse: Die vier Geschäftsfelder der Stadt Bad Harzburg	263
4. Die strategische Ausgangsposition der Stadt Bad Harzburg in den vier Geschäftsfeldern	269
5. Marketingziele für den Kur- und Fremdenverkehrsbereich der Stadt Harzburg	270
6. Produktpolitik: Marketingmaßnahmen im Bereich der Infrastruktur	272
7. Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik	277
8. Institutionalisiertes Stadtmarketing	279
9. Die Umsetzung des Konzeptes – Was wurde bis jetzt erreicht?	279
2.3 Augsburg – Innovative Angebotsgestaltung im Tourismus	283
<i>Sybille Köttstorfer</i>	
1. Angebotsgestaltung im Städtetourismus	284
2. Augsburg und die Fugger	285
3. Bestandteile der Angebotspalette „Fugger“	286
4. Kommunikation	290
5. Vertrieb	293
6. Finanzierung	295
7. Stringente Konzeption	295
2.4 Deutschland-Tourismus: Neue Möglichkeiten der Kundenbindung (CRM) durch elektronische Chipkarten	296
<i>Klaus Schön/Rainer Blencke</i>	
1. Chipkarten im Deutschlandtourismus	297
2. Der Aufbau eines Cardsystems – die Entwicklungsstufen der Projektierung	303
3. Praxisbeispiele für Chipkartensysteme in deutschen Ferienregionen	305
2.5 Touristische Leitbilder – Das Beispiel Romantische Straße	310
<i>Peter Roth</i>	
1. Ausgangssituation	311
2. Voraussetzungen für die Entwicklung von Leitbildern	312
3. Planungsprozess	312
4. Erarbeitung des Leitbildes	314
5. Entwicklung des Leitbildes für die Romantische Straße	315
6. Umsetzung des Leitbildes	321

Anhang: Checkliste zur Situationsanalyse im Touristikmarketing	
<i>Manfred Hanrieder</i>	323
Autorenverzeichnis	335
Sachverzeichnis	337

I. Grundlagen und Herausforderungen des Touristikmarketing

1. Tourismusmarktforschung

Erwin Seitz/Wolfgang Meyer

1. Historische Entwicklung der Tourismusmarktforschung	2
2. Rahmenbedingungen	3
3. Sekundärforschung (desk research)	5
3.1 Serviceangebote der Großverlage	7
3.2 Touristische Fachzeitschriften	10
3.3 Veröffentlichungen der Verbände	11
3.4 Datenbanken	11
3.5 TourMis	14
4. Primärforschung (field research)	15
4.1 Touristische Marktuntersuchungen in Deutschland Die Reiseanalyse – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.	16
4.2 Deutscher Reisemonitor (IPK)	17
4.3 TouristScope (NFO – Infratest Wirtschaftsforschung)	19
4.4 Mobility (NFO – Infratest Wirtschaftsforschung)	20
4.5 Deutscher Kundenmonitor	20
4.6 Ostdeutsches Kundenbarometer	23
4.7 World Travel Monitor (IPK Intoma)	23
4.8 Web-Tourismus	25
4.9 Chats u. Foren im Internet	26
5. Touristisches Praxisbeispiel: Gruppendiskussion für einen Fremdenverkehrsort	27