

# Touristikmarketing

Das Marketing der Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Tourismusdestinationen

VON

Peter Roth, Axel Schrand

4., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Touristikmarketing – Roth / Schrand

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Spezielle BWL Touristik – Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Marketing, Medien und Handel – Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2002

Verlag Franz Vahlen im Internet:

[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)

ISBN 978 3 8006 2882 7

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
<b>I. Grundlagen des Touristikmarketing</b>	
<b>1. Tourismusmarktforschung</b> .....	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
<b>2. Grundlagen des Touristikmarketing</b> .....	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
<b>3. Vom Computer-Reservierungssystem zur internetbasierten Distribution</b> .....	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
<b>II. Die institutionellen Besonderheiten des Touristikmarketing</b>	
<b>Grundlagen und Fallbeispiele</b>	
<b>1. Das Marketing der Verkehrsträger</b> .....	165
<b>1.1. Die „neue“ Bahn – Kundenorientierung und Wirtschaftlichkeit im Fokus</b> ....	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/Bernd 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

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