

Teil 1: Tourismus und Regionalmarketing – eine Symbiose?

1. Lernende Regionen – Synergien zwischen Standortmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing	3
<i>von Roland Scherer</i>	
1. Ausgangssituation	3
2. Der Wettbewerb der Regionen	4
3. Das Konzept des integrativen Standortmanagements	7
4. Standortmarketing als integrative Aufgabe	9
5. Fazit	13
Quellenverzeichnis	15
Abbildungsverzeichnis	17
2. Nutzung von Synergien zwischen Tourismus und Standortmarketing im alpinen Raum	19
<i>von Eugen Arpagaus</i>	
1. Informationen zum Kanton Graubünden	19
2. Ausgangslage	19
3. Nutzung von Potenzialen	20
4. Integrierte Standortstrategie	20
5. Strategie zur Nutzung von Synergien: Aufbau einer Regionenmarke	23
6. Zusammenfassung	26
Abbildungsverzeichnis	27
3. Integriertes Stadtmarketing für eine Stadt – Synergien zwischen Tourismus, Wirtschaftsförderung und Wohnortmarketing	29
<i>von Sabine Horvath</i>	
1. Institutionalisierung des Stadtmarketing Basel	29
2. Stadtmarketing-Verständnis in Basel	30
3. Ausgangslage: Was wurde bisher erreicht	30
3.1 Kommunikation/PR (Dachkommunikation)	31
3.1.1 Imagewerbung für Basel	32
3.2 Event Services	33
3.2.1 Eventdatenbank als Planungsinstrument	34
3.3 Wohnortmarketing	34
4. Positionierung Basels	35
5. Strategische Zielsetzungen des Stadtmarketing Basel	35
6. Strategieumsetzung	36
6.1 Put Basel on the map	36

6.1.1	Bekanntheitssteigerung und positive Imageveränderung	36
6.1.2	Dachkommunikation im Sinne einer Zielgruppen übergreifenden Kommunikation	36
6.2	Gewinnen von Neuzuziehenden	36
6.2.1	Akquisition von Neuzuziehenden	36
6.2.2	Kommunikation der Vorzüge Basels als Lebens- und Arbeitsraum	36
6.2.3	Investoren-Marketing	36
6.3	Stärkung Basels als attraktiver Veranstaltungsort	36
6.3.1	Betreuung der Zielgruppe Veranstalter (one-stop-shop)	36
6.3.2	Erneuerung und Optimierung der Bewilligungspraxis	37
6.3.3	Kommunikation der Stärken Basels als Veranstaltungsort	37
6.3.4	Terminkoordination von Veranstaltungen	37
6.4	Betreuung und Nutzung von Grossveranstaltungen	37
6.4.1	Betreuung von top-ten-Events in Basel	37
6.4.2	Welcome-Aktionen für offizielle Gäste, Besucher und Medien	37
6.4.3	Organisation Bundesfeier am Rhein	37
6.4.4	Unterstützung bei der Akquisition von bedeutenden Anlässen	37
6.5	Koordination der Marketing-Akteure und der Marketing- Aktivitäten	37
6.5.1	Qualitätssteigerung durch gegenseitige Unterstützung	37
6.5.2	Synergienpotenzial nutzen (1+1=3)	37
6.5.3	Herausgabe eines Newsletters im Sinne einer Plattform für alle Stadtmarketing-Akteure	37
6.6	Wahrnehmung der Schnittstellen-Funktion zwischen den relevanten Zielgruppen und der Verwaltung	37
6.6.1	Interessensvertretung für relevante Zielgruppen	37
6.6.2	Antrieb Stadtmarketing-Prozess	38
6.6.3	Rückmeldungen in die Verwaltung	38
7.	Steuerung Stadtmarketing Prozess	38
8.	Fazit	39
	Abbildungsverzeichnis	41
4.	„Vorsprung durch Urlaubsglück“ – Dienliche Irritationen der Autoindustrie für das Management von Tourismusregionen	43
	<i>von Franz Schmidt und Michaela Trippel</i>	
1.	„Entwicklungslabor“ DMMA eröffnet Systemdiskurs im Tourismus	43
2.	Internationale Wettbewerbsfähigkeit durch interorganisationale Verbundsysteme	44

2.1 Neue Handlungsmuster führen zu interorganisationalen Verbundsystemen	44
2.2 Überblick zu den Funktionen der neuen Interorganisations-systeme	45
3. Cluster als Referenzmodell für Tourismusdestinationen	47
4. Der Automobilcluster Steiermark „ACS“ als Good Practice Beispiel	48
5. Lektionen aus dem ACS für das Management von Tourismusregionen	51
6. Schlussbetrachtung	53
Quellenverzeichnis	54
Abbildungsverzeichnis	55

Teil 2: Großveranstaltungen im Sport- und Kulturbereich – Welche Wirkungen haben sie für den Tourismus?

1. Rolle und Bedeutung von Großveranstaltungen für den Tourismus	59
<i>von Walter Freyer</i>	
1. Großveranstaltungen – die neuen „Retter des Tourismus“	59
2. Touristische Großveranstaltungen – eine erste Annäherung	59
2.1 Vielfalt der Großveranstaltungen – mehr als Events	59
2.2 Größe: „Big“ is beautiful	63
2.3 Anlässe für Großveranstaltungen	65
3. Großveranstaltungen aus wissenschaftlicher Sicht	68
3.1 Dynamik und Prozessorientierung von Großveranstaltungen	68
3.2 Komplexität von Großveranstaltungen: mehr als Nachhaltigkeit	71
4. Großveranstaltungen und Tourismus	74
4.1 Synergien und Widersprüche zu anderen Tourismus-Angeboten	74
4.2 Touristische Ziele und Wirkungen von Großveranstaltungen	75
4.3 Touristische Effekte von Großveranstaltungen	77
5. Die Zukunft von Großveranstaltungen	80
Quellenverzeichnis	81
Abbildungsverzeichnis	84
2. Graz 2003 – Kulturhauptstadt Europas: Analyse der regional-wirtschaftlichen Auswirkungen	85
<i>von Gerold Zakarias</i>	
1. Einleitung	85
2. Die messbaren wirtschaftlichen Effekte aus der Retrospektive	87

2.1	Auswirkungen von <i>Graz 2003</i> in touristischer Hinsicht	88
2.2	Bewertung von <i>Graz 2003</i> in regionalwirtschaftlicher Hinsicht	97
2.2.1	Einnahmensteigerungen aufgrund der gestiegenen Tourismusströme	97
2.2.2	Das Budget der <i>Graz 2003</i> Organisations GmbH	97
2.2.3	Infrastrukturprojekte in unmittelbarem Zusammenhang zu <i>Graz 2003</i>	98
3.	Zusammenfassung	100
	Quellenverzeichnis	101
	Abbildungsverzeichnis	102
	Tabellenverzeichnis	102
3.	Kundenzufriedenheit bei Sportgroßveranstaltungen am Beispiel der Saslong Classic	103
	<i>von Harald Pechlaner, Barbara Hölzl und Frieda Raich</i>	
1.	Sportliche Großveranstaltungen	103
2.	Kundenzufriedenheit	104
3.	Der Servicekettenansatz	105
4.	Das Beispiel Saslong Classic	106
5.	Der Kundenpfad	110
6.	Ausblick	115
	Quellenverzeichnis	116
	Abbildungsverzeichnis	118
4.	Die FIFA-Fussballweltmeisterschaft 2006TM in Deutschland - Mythos contra Chancen am Beispiel „Fussball-Land Bayern®“	119
	<i>von Richard Adam</i>	
1.	Ausgangssituation	119
2.	Zielsetzung und Strategie	120
3.	Projekte und Maßnahmen	122
3.1	„Offizieller“ Zusammenhang mit der FIFA Fussballwelt- meisterschaft 2006 TM	122
3.2	Zeitlicher und inhaltlicher Zusammenhang	125
4.	Kritische Würdigung und Ausblick	128
	Abbildungsverzeichnis	130
5.	„Olympic Games and Tourism: The role DMO's“	131
	<i>von Josep Ejarque</i>	
	Abbildungsverzeichnis	140
	Tabellenverzeichnis	140

Teil 3: Marktforschung als Instrument des strategischen und operativen Tourismus-Marketing?

1. Anforderungen und Grenzen der Tourismus-Marktforschung für kleinere und mittlere Leistungsträger und Destinationen	143
<i>von Thomas Bausch</i>	
1. Marktforschungsfragen im Tourismus – eine Systematisierung	143
2. Ausgewählte Fragestellungen und Marktforschungsinstrumente im Tourismus	147
3. Folgerungen für die Tourismusmarktforschung	151
Quellenverzeichnis	153
Abbildungsverzeichnis	154
2. Probleme und Lösungsansätze der Tourismus-Marktforschung am Beispiel Bayern	155
<i>von Sybille Wiedenmann</i>	
1. Wozu braucht es Marktforschung?	155
2. Welche Instrumente setzen wir ein?	155
3. Wo liegen die Probleme?	156
4. Was sind Lösungsansätze?	157
4.1 Strategische Planung	157
4.2 Operative Planung	159
Abbildungsverzeichnis	162
3. Die Reiseanalyse als Instrument der Marketingplanung	163
<i>von Martin Lohmann und Kai Ziesemer</i>	
1. Die Herausforderung	163
2. Was man für die Marketingplanung wissen muss	164
3. Das Projekt RA	165
4. Der Träger, die Partner und die Forscher	166
5. Die Methode	167
6. Die Themen	167
7. Der deutsche Urlaubsreisemarkt zu Beginn des zweiten Jahrtausends	169
8. Reisezielwahl – Marktanteilsveränderungen von Zielen in Marktsegmenten	169
9. Von der Auswertung und Darstellung zur Marketinganalyse	172
10. Die Anwendungsgebiete in der Marketingplanung	173
Quellenverzeichnis	175
Abbildungsverzeichnis	177

4. Differenzierte Instrumente der regionalen und lokalen Tourismusmarktforschung	179
<i>von Martin L. Fontanari und Bert Hallerbach</i>	
1. Wettbewerbsausrichtung und Kundennähe als Determinanten des Markterfolges	179
2. Empirie als Grundlage zur Gestaltung erfolgreicher Marketingstrategien	180
3. Marktforschung im ETI: Ansatz der kontrollierten Qualität	181
3.1 Standardisierte Interviews	181
3.2 Interviewerschulung	182
4. Die Kundenzufriedenheitsanalyse	185
5. Marktforschung als Basis für Wirtschaftlichkeitsberechnungen und Investitionsentscheidungen. Fallstudie Wellness-Resort Hegyeshalom (Ungarn)	187
6. Die Gruppendiskussion als Ausgangsbasis für qualitative Meinungsforschung. Fallbeispiel Tholey (Saarland)	191
6.1 Die Gruppendiskussion	191
6.2 Gruppendiskussion zur neuen Produktpalette auf dem Schaumbergplateau/Tholey	192
Abbildungsverzeichnis	194
5. From cold beds to hot beds ... - Neue Strategien für traditionelle Destinationen	195
<i>von Thomas Bieger und Pietro Beritelli</i>	
1. Die Bedeutung des Zweitwohnungsbaus für touristische Destinationen	195
2. Vermietung von Zweitwohnungen – eine Herausforderung auf zwei Märkten	197
3. Erklärungsansätze zur Vermietungsbereitschaft in Zweitwohnungen	200
4. Konkrete Ansätze für die Verbesserung der Vermietungsbereitschaft	201
Quellenverzeichnis	204
Abbildungsverzeichnis	206
Autorenverzeichnis	207