

(eS.CM)

Tourismus-Management

Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung

von

Günther Haedrich • Claude Kaspar

Horst Kleinert • Kristiane Klemm

unter Mitarbeit zahlreicher Fachleute



Walter de Gruyter • Berlin • New York 1983

Inhalt

Teil 1: Grundlagen und Bedingungen des Tourismus-Marketing und der Fremdenverkehrsplanung

I. Einführung	
1. Reiseformen: Individual- und Pauschalismus.	15
<i>Claude Kaspar</i>	
Der Tourismus - ein wichtiges Kultur- und Wirtschaftsphänomen - Die Entwicklung des Tourismus — Motive touristischer Tätigkeit — Ausdrucksformen des Tourismus: Individual- und Pauschalreise	
2. Räumliche Grundlagen und Bedingungen der Fremdenverkehrsentwicklung	25
<i>Kristiane Klemm</i>	
Einleitung - Die klimatischen Bedingungen und die gesundheitlichen Auswirkungen für den Erholungsuchenden — Siedlung und Ferienort — Regionale wirtschafts- und finanzpolitische Grundlagen - Personelle Infrastruktur - Zusammenfassung	
3. Gesellschaftliche Grundlagen der Fremdenverkehrsentwicklung.	37
<i>Albrecht Steinecke</i>	
Reiseintensität und gesellschaftliche Differenzierung im Reiseverhalten der bundesdeutschen Bevölkerung - Fremdenverkehrsarten und Reisemotive - Gesellschaftliche Ursachen der Fremdenverkehrsentwicklung	
4. Grundlagen der Fremdenverkehrspolitik.	57
<i>Jürgen Linde und Ellen Roth</i>	
Fremdenverkehrspolitik - Kompetenzzersplitterung - Das tourismuspolitische Programm der Bundesregierung - Fremdenverkehrspolitik ist mehr als Wirtschaftspolitik - Kurskorrekturen in der Fremdenverkehrspolitik	
5. Reiseerfahrung und touristische Bedürfnisse - Aufgezeigt am Dritte-Welt-Tourismus der Deutschen.	65
<i>Peter Aderhold und Armin Vielhaber</i>	
Einleitung - Dritte-Welt- Reise-Erfahrung und Interessenten-Potential — Reiseerfahrung und touristische Bedürfnisse (Fallbeispiele) — Zusammenfassung und einige Schlußfolgerungen	
6. Angebots- und Nachfragestrukturen in ausgewählten Fremdenverkehrsbereichen der Bundesrepublik Deutschland.	77
<i>Johannes Michael Nebe</i>	
Veränderungen im Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung — Räumliche Umschichtungstendenzen in der inländischen touristischen Nachfrage - Unterschiedliche Nachfrageentwicklungen in den Fremdenverkehrsregionen der deutschen Mittelgebirge,- Veränderungen in den Angebotsstrukturen — Resümee	

II. Aufgaben und Leistungen von Reisebüros, Reiseveranstaltern und Verkehrsbetrieben	
1. Aufgaben und Leistungen von Reisebüros.	95
<i>Werner Sülberg</i>	
Funktionen des Reisebüros — Das Angebot von Reisebüros — Entwicklungsgeschichte der Reisebüros in Deutschland - Strukturelle und quantitative Entwicklung der Reisemittler-Vertriebswege — Die wirtschaftliche Leistungsstruktur und Leistungsfähigkeit von Reisemittlern — Entwicklungstendenzen der Reisemittlerbranche	
2. Aufgaben und Leistungen der Reiseveranstalter.	115
<i>Rolf-Dieter Hölzel</i>	
Die besondere Beschaffenheit der touristischen Leistung - Basisaufgaben und -leistungen des Reiseveranstalters - Aufgaben und Leistungen ausgewählter Veranstalter-Kategorien - Aufgaben und Leistungen der Reiseveranstalter gestern — heute — morgen	
3. Marketing im Luftverkehr.	131
<i>Ursula Schörcher</i>	
Allgemeine Einführung — Grundsätzliche Besonderheiten in der Leistungserstellung einer Fluggesellschaft - Marktanalyse - wichtigste Voraussetzung für erfolgreiches Marketing — Möglichkeiten und Grenzen des Marketing im Luftverkehr - Zukünftige Entwicklungen im Flugtourismus und Konsequenzen für touristisch engagierte Fluggesellschaften	
4. Das Verkehrsangebot „Bahn“.	149
<i>Friedrich K. Schmidt</i>	
Die Deutsche Bundesbahn und ihr Markt — Das Marktverhalten der Deutschen Bundesbahn - Grenzen der Marktorientierung	
III. Aufgaben und Leistungen öffentlicher und privater Institutionen	
1. Aufgaben und Leistungen öffentlicher Planungsinstitutionen.	163
<i>Manfred Bahlburg</i>	
Freizeit und Erholung in der räumlichen Planung - Darstellung und Bewertung des planungsrechtlichen Rahmens	
2. Aufgaben und Leistungen privater Planungsinstitutionen.	171
<i>Rolf D. Freitag</i>	
Ausgangslage - Entwicklungsphasen - Typische Dienstleistungen - Durchführungsaspekte	
Teil 2: Methodischer Rahmen des Tourismus-Marketing und der Fremdenverkehrsplanung	
I. Tourismusforschung	
1. Die Reiseanalyse als Grundlage der Marketingplanung.	187
<i>Robert Datzert</i>	
Entwicklung der Reiseanalyse - Eigenart der Reiseanalyse - Methode der Rei-	

seanalyse - Forschungsfragen der Reiseanalyse - Zugänglichkeit der Reiseanalyse - Nutzungsmöglichkeiten der Reiseanalyse - Fallbeispiel „Hoteltourismus“ - Schlußbemerkung

2. Möglichkeiten des verhaltenswissenschaftlichen Marketing im Tourismus 199
Robert Datzler
 Problemstellung - Grundlagen der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung — Anwendungsmöglichkeiten des verhaltenswissenschaftlichen Marketing im Tourismus

3. Spezielle Ergebnisse der Regionalforschung 207
Jörg Maier
 Tourismus und Regionalforschung — Problemstellung und Forschungswege - Thematische Schwerpunkte der tourismusbezogenen Regionalforschung - Regionalplanung und Regionalpolitik

4. Die Fremdenverkehrsstatistik 223
Herbert Wilhelm
 Begriffliche Abgrenzungen - Arbeitsphasen der Statistik - Darstellung der Fremdenverkehrsstatistik — Schlußbetrachtungen

II. Das Instrumentarium des Tourismus-Marketing und der Fremdenverkehrsplanung

A. Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien

1. Angebotspolitik 241
Günther Haedrich
 Angebotspolitisches Zielsystem - Instrumentalbereiche Produkt-, Programm- und Markenpolitik — Preis- und Konditionenpolitik — Definition von relevanten Marktsegmenten und Analyse der strategischen Ausgangsposition - Ziel- und Maßnahmenplanung — Strategie der Markenführung und der Diversifikation

2. Vertriebspolitik 263
Hans-Jürgen Geßner
 Zur Struktur des Vertriebsproblems im Tourismus-Marketing - Zur Perspektive des Reiseveranstalters - Zur Perspektive des Reisemittlers - Zur Bestimmung einer konzeptionsgebundenen Vertriebspolitik

3. Kommunikationspolitik 287
Horst Kleinen
 Die kommunikationspolitischen Instrumente und ihre Aufgaben - Kernprobleme der Werbeplanung

4. Verbraucherpolitik 301
Gunter Dehr
 Gesellschaftlicher Wandel und Verbraucherpolitik— „Informationsmarketing“ zur Verbraucheraufklärung - Das Informationsniveau von Reisekatalogen - Verbraucherprobleme vor Reiseantritt - Verbraucherprobleme am Urlaubsort — Verbraucherprobleme nach der Reise — Zusammenfassung

B. Methoden der Fremdenverkehrsplanung	
1. Ausgewählte Methoden der Landschaftsbewertung und ihre Anwendung für die Planungspraxis	309
<i>Christoph Becker</i>	
Problemstellung und Übersicht - Das Bewertungsverfahren von Kiemstedt - Das Bewertungsverfahren der Forschungsgruppe TRENT — Das Bewertungsverfahren von Becker - Unterschiedliche Grundstrukturen weiterer Bewertungsverfahren - Die Abhängigkeit der Konzeption der Bewertungsverfahren von ihrer Funktion - Permanente Probleme der Landschaftsbewertungsverfahren	
2. Belastungsanalysen - Methodische Ansätze und ausgewählte Verfahren	317
<i>Hans Joachim Schemel</i>	
Allgemeines zur Bestimmung von Belastungen - Typen von Belastungsanalysen, methodische Probleme und Verfahrensbeispiele — Schluß und Ausblick	
3. Das Förderinstrumentarium des Fremdenverkehrs.	331
<i>Michel Meyer</i>	
Aufgaben und Bereiche öffentlicher Förderung - Gesetze zur Förderung des Fremdenverkehrs — Zuschüsse und Vergünstigungen — Steuerliche Rahmenbedingungen - Darlehnsprogramme - Bürgschaften - Grenzen des Einsatzes der Instrumente	
4. Interdisziplinäre Aufgabenplanung	347
<i>Kristiane Klemm</i>	
Freizeit und Erholung im Planungssystem der Bundesrepublik Deutschland — Raumordnerische und planungsrechtliche Konsequenzen durch Konstituierung eines Freizeitressorts - Regionale Fremdenverkehrsplanung - von der Anpassungsplanung zur interdisziplinären Entwicklungs- oder Aufgabenplanung — Zusammenfassung	
C. Ziele und Strategien der Fremdenverkehrspolitik	
1. Ziele und Strategien der Fremdenverkehrspolitik in der Bundesrepublik Deutschland	359
<i>Felizitas Romeiß-Stracke</i>	
Fremdenverkehrspolitik im Spannungsfeld divergierender Interessen - Ziele, Instrumente und Maßnahmen der Bundes-, Landes- und Regionalplanung - Kommunale Fremdenverkehrspolitik - Fremdenverkehrswerbung — Einige Probleme der Steuerung	
2. Ziele und Strategien der Fremdenverkehrspolitik in Österreich.	379
<i>Helmut Zolles</i>	
Bedeutung und Struktur des österreichischen Fremdenverkehrs - Das Instrumentarium der Fremdenverkehrspolitik in Österreich — Die Mechanismen der Kooperation und Koordination im österreichischen Fremdenverkehr - Das Fremdenverkehrsprogramm 1980-1989	
3. Ziele und Strategien der Fremdenverkehrspolitik in der Schweiz	391
<i>Claude Kaspar</i>	

Einleitung - Wechselvolle Entwicklung einer schweizerischen Fremdenverkehrs-
 politik — Das Schweizerische Tourismuskonzept — Ziele der Tourismus-
 politik - Strategien für den schweizerischen Fremdenverkehr - Kantonale und
 regionale Fremdenverkehrspolitik

Teil 3: Fallbeispiele aus dem Tourismus-Marketing und der Fremdenverkehrs-
 planung

1. Die Entwicklung der NUR Neckermann + Reisen GmbH	405
<i>Dieter Mussler</i>	
Unternehmensgeschichte und -konzept — Grundzüge der NUR-Marketing- politik - Ausblick	
2. Die wissenschaftliche Studienreise.	417
<i>Wolf-Günter Thieme</i>	
Einleitung - Produktbeschreibung - Beschreibung des angesprochenen Kun- denkreises — Markt- und Bedarfsanalyse — Produktplanung und Realisierung — Prognose	
3. twen-tours international, Reisen für junge Leute - Entstehung und Ent- wicklung 1966-1981.	427
<i>Fritz Liesen</i>	
Prolog - Zwischenspiel - twen-tours, 1. Akt - twen-tours, 2. Akt - twen- tours, 3. Akt - Epilog	
4. Inter Air - Marketing für Abenteuerreisen	439
<i>Wolfgang Hollweg</i>	
Definition des Abenteuer-Tourismus - Der Markt für Abenteuerreisen - Das Produkt Abenteuerreisen - Marketing	
5. Städtetourismus: Grundlagen der Fremdenverkehrskonzeption für Ham- burg.	447
<i>Herbert Brandt</i>	
Städtetouristisches Marketing aus der Sicht einer Großstadt - Marktspezifische Aspekte - Standort-Kriterien - Der Nutzen der Infrastruktur — Nachfrage- märkte - Das Angebotspotential - Die Marketing-Konzeption	
6. Fremdenverkehrsplanung für Schleswig-Holstein.	457
<i>Antonius Menke</i>	
Allgemeine Bedeutung - Landesraumordnungsplan - Raumkategorien in den Raumordnungsplänen — Weitere entwicklungspolitische Zielsetzungen - Ord- nungspolitische Zielsetzungen — Schlußbemerkung	
7. Entwicklungsländer-Tourismus: Fallstudie Indonesien	471
<i>Günther Dress</i>	
Die Grundlagen für eine souveräne Fremdenverkehrspolitik - Ansätze für eine integrierte Tourismusplanung in Indonesien - Perspektiven für den Entwick- lungsländer-Tourismus	

8. Intention, Instrumentarium und Wirkung der Fremdenverkehrsplanung in der Republik Irland 485

Albrecht Steinecke

Einleitung — Wirtschaftliche und soziale Entwicklungsdefizite als Hintergrund der Fremdenverkehrsplanung - Wirtschaftspolitik und Fremdenverkehrsplanung seit Beginn der politischen Selbständigkeit - Zum Standort der Fremdenverkehrsplanung innerhalb der Wirtschaftsentwicklungsprogramme - Bord Failte Eireann - Zielsetzung, Aufgabenbereiche und Marketingkonzept des Irischen Fremdenverkehrsverbandes - Soziale und ökonomische Wirkungen des Tourismus - Zukünftige Entwicklungsprobleme des Tourismus

Anhang

1. Organisationen, Verbände und Institutionen des deutschen und internationalen Fremdenverkehrs. 505

Ilse Wolff

Allgemeiner Organisationsüberblick — Organisation des öffentlich orientierten Fremdenverkehrs auf der Ortebene - Organisation des öffentlich orientierten Fremdenverkehrs in der Bundesrepublik auf der Ebene der Bundesländer - Organisation des Fremdenverkehrs in der Bundesrepublik auf Bundesebene — Internationale Organisationen und Verbände - Touristische Fachmessen und Ausstellungen im In- und Ausland

2. Das Gesetz über den Reisevertrag — Rechtsgrundlagen und Auswirkungen. 527

Heinz Klatt

Ursachen und Geschichte des Reisevertragsgesetzes - Der Gesetzestext - Erläuterungen des Reisevertragsgesetzes - „Allgemeine Reisebedingungen 1980" - Die Empfehlungen des DRV - Erläuterung der DRV-Empfehlungen

3. Der Bildschirmtext als neues Medium der Individualkommunikation und seine Auswirkungen auf die Marketinginstrumente im Tourismus. 547

Klaus O. Frank

Bildschirmtext als „neues Medium" - Bildschirmtext-Auswirkungen auf die Marketing-Instrumente im Tourismus — Probleme der Bildschirmtext-Einführung

4. Aus- und Weiterbildung im Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland. 559

Kristiane Klemm und Ulrich Schöpp

Ausbildung zum(r) Reiseverkehrskaufmann/-frau - Ausbildung an Fachschulen - Ausbildung an Fachhochschulen - Ausbildung an Universitäten - Weiterbildung

Die Autoren - Biographische Notizen. 577

Stichwortverzeichnis 585