

Strategisches Tourismusmarketing (Prof. Dr. Wiesner)

Vorwort	1
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	8
1 Einführung und Grundlagen	9
1.1 Tourismus	10
1.2 Tourismuswirtschaft	13
1.3 Kunden der Tourismuswirtschaft	21
1.4 Marketing – Management	25
2 Erfolgsfaktoren im Tourismusmarketing	30
2.1 Berücksichtigung der Besonderheiten touristischer Leistungen	30
2.2 Visionen	37
2.3 Leitbilder und strategische Ziele	38
3 Herausforderungen der Tourismuswirtschaft/des Tourismusmarketings	44
4 Informationsgewinnung, Analyse und Bewertung	50
4.1 Strategische Situationsanalyse	53
4.2 Strategische Markt- und Marketingforschung	64
4.3 Quell- und Zielmarktforschung	81
4.4 Qualitätsmessung und -bewertung im Tourismus	86
4.5 Database-Management	96
5 Marketingstrategien	102
5.1 Grundsätzliche Strategieoptionen	105
5.2 Internationale Strategien	130
6 Strategieumsetzung in operatives und taktisches Marketing (8 P)	136
6.1 Product – Leistungspolitik	143
6.2 Process Management – Prozesspolitik/-management	163
6.3 Physical Facilities – Ausstattungspolitik/Erscheinungsbild	164
6.4 Price – Kontrahierungspolitik	167
6.5 Promotion – Kommunikationspolitik	175
6.6 Public Voice – Meinungspolitik/Beeinflussung öffentlicher Meinung	190
6.7 Personnel – Personalpolitik	194
6.8 Place – Distributionspolitik	198
7 Strategisches Marketing Controlling	203
8 Resümee und Ausblick	208
Quellenverzeichnis	210