

Inhalt

Seite

Teil 1: Grundlagen des Tourismus-Managements und der Fremdenverkehrsplanung

I. Grundlagen und Rahmenbedingungen des Tourismus-Managements und der Fremdenverkehrsplanung

- | | |
|---|----|
| 1. Das System Tourismus im Überblick | 13 |
| <i>Claude Kaspar</i> | |
| 2. Tourismus-Management und Tourismus-Marketing | 31 |
| <i>Günther Haedrich</i> | |

II. Rahmenbedingungen des Tourismus-Managements und der Frem- denverkehrsplanung

- | | |
|---|-----|
| 1. Auswirkungen des EG-Binnenmarktes | 43 |
| <i>Henning Hillmann</i> | |
| 2. Der veränderte osteuropäische Reisemarkt | 51 |
| <i>Margita Großmann</i> | |
| 3. Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus – Rahmenbedingungen von
Raumordnung, Regional- und Bauleitplanung | 65 |
| <i>Kristiane Klemm</i> | |
| 4. Verbraucherinformationspolitik | 77 |
| <i>Jürgen Armbrecht und Carl-Heinz Moritz</i> | |
| 5. Mitarbeiterführung | 87 |
| <i>Claude Kaspar</i> | |
| 6. Anforderungen an Führungskräfte und Führungsnachwuchskräfte im Tou-
rismus-Management | 93 |
| <i>Frank Schirmer</i> | |
| 7. Rechtliche Rahmenbedingungen | 105 |
| <i>Rochus P. Strangfeld</i> | |

Teil 2: Methodischer Rahmen des Tourismus-Marketing und der Fremdenverkehrsplanung

I. Instrumentarium der Tourismus- und Fremdenverkehrsforschung

- | | |
|--|-----|
| 1. Die deutsche Tourismusstatistik | 135 |
| <i>Ulrich Spörel</i> | |

	Seite
2. Die Reiseanalyse – ein Instrument der Grundlagenforschung zur Marktbeobachtung und Analyse des touristischen Geschehens	155
<i>Franz Dundler</i>	
3. Der Europäische Reise-Monitor	161
<i>Conny Kuchlbauer</i>	
4. TouristScope	169
<i>Reinhold Weissbarth und Barbara Troger</i>	
5. Methoden der Gästebefragung	177
<i>Martin Lohmann</i>	
6. Image-Analysen	189
<i>Rainer Wohlmann</i>	
7. Kalkulation und Kostenkontrolle	201
<i>Joachim S. Tanski</i>	
8. Methoden zur Berechnung der Wertschöpfung im Tourismus	213
<i>Paul Tschurtschenthaler</i>	
9. Kennziffern einer harmonisierten touristischen Entwicklung	243
<i>Hansruedi Müller und Beat Seiler</i>	
 II. Das Instrumentarium des Tourismus-Marketing und der Fremdenverkehrsplanung	
A. Planung von Marketing-Strategien	
1. Strategische Planung im Tourismus	251
<i>Edgar Kreilkamp</i>	
2. Produkt- und Preispolitik	283
<i>Edgar Kreilkamp</i>	
3. Kommunikationspolitik	307
<i>Günther Haedrich</i>	
4. Vertriebspolitik	329
<i>Hans-Jürgen Geßner</i>	
5. Zur Planung von Marketingstrategien für touristische Angebote – Ergebnisse einer empirischen Studie im Reiseveranstaltermarkt der Bundesrepublik Deutschland	367
<i>Torsten Tomczak und Frank Gussek</i>	
 B. Fremdenverkehrsplanung	
1. Instrumente der Raumordnung und der regionalen Fremdenverkehrsplanung	387
<i>Christoph Becker</i>	

	Seite
2. Das Förderungsinstrumentarium im Fremdenverkehr	399
<i>Karlheinz Schnorbach</i>	
3. Die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) für touristische Projekte	409
<i>Hans-Joachim Schemel</i>	
4. Freizeit- und Tourismusarchitektur	423
<i>Felizitas Romeiß-Stracke</i>	
5. Touristische Vernetzungsmatrix – Eine Methode für eine gesamtheitliche Schaden-Nutzen-Analyse	433
<i>Hansruedi Müller</i>	
C. Reiseleitung und Reiseplanung	
1. Planung von wissenschaftlichen Studienreisen	445
<i>Walter Eder</i>	
2. Ziele und Aufgaben der Gästeführung und -betreuung	469
<i>Marie-Louise Schmeer-Sturm</i>	
III. Ziele und Aufgaben touristischer Leistungsträger	
1. Reisevermittler	483
<i>Werner Sülberg</i>	
2. Reiseveranstalter – Ziele, Aufgaben und rechtliche Stellung	517
<i>Ernst-Otto Thiesing und Paul Degott</i>	
3. Positionierung, Aufgaben und Organisation von Incomingagenturen	539
<i>Thomas Winkelmann</i>	
4. Tourismus-Marketing im Linienluftverkehr	553
<i>Ursula Schörcher und Thomas Richters</i>	
5. Bahntourismus	569
<i>Peter Schnell</i>	
6. Busunternehmen – Ursachen und Entstehen von ausgewählten Eigenarten und Besonderheiten des deutschen Bustouristikmarktes	583
<i>Dieter Gauf</i>	
7. Beherbergungs- und Gaststättengewerbe	593
<i>Eberhard Gugg</i>	
8. Freizeitparks und Freizeitzentren – Ziele und Aufgaben als touristischer Leistungsträger	601
<i>Heinz Rico Scherrieb</i>	
9. Internationale Computer-Reservierungssysteme	619
<i>Klaus Gärtner</i>	

Teil 3: Fallbeispiele aus dem Tourismus-Management und der Fremdenverkehrsplanung

1. Regionenmarketing Münsterland – Fallbeispiel zur Segmentierung und Positionierung	631
<i>Heribert Meffert und Simone Frömbling</i>	
2. Fremdenverkehrskonzeption für den Spreewald	653
<i>Robert Datzer</i>	
3. Städtetourismus am Beispiel der Hansestadt Lübeck	669
<i>Hanns P. Nerger</i>	
4. Sozial- und umweltverträglicher Tourismus – ein Konzept für das Land Sachsen?	679
<i>Armin Godau</i>	
5. Entwicklung eines Fremdenverkehrs- und Marketingkonzeptes am Beispiel der Insel Hiddensee in der Ostsee	697
<i>Edgar Kreilkamp, Günther Haedrich und Kristiane Klemm</i>	
6. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)	707
<i>Peter Roth</i>	
7. Dritte-Welt-Tourismus	715
<i>Peter Agel</i>	
8. Pressearbeit im Tourismus	729
<i>Horst Schwartz und Sabine Neumann</i>	
9. "Intelligenter Tourismus"	743
<i>Peter Haimayer</i>	
10. Messen, Ausstellungen und Kongresse – am Beispiel der AMK Ausstellungs-, Messe- und Kongreß-GmbH Berlin	753
<i>Manfred Busche</i>	

Anhang

Die akademische Tourismusausbildung in der Bundesrepublik Deutschland	761
<i>Günther Haedrich, Kristiane Klemm und Edgar Kreilkamp</i>	
Die Autoren – Biographische Notizen	771
Stichwortverzeichnis	783