

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis.....	9
Abkürzungsverzeichnis.....	15
1 Einführung und Grundlagen.....	17
1.1 Tourismus	18
1.2 Tourismuswirtschaft	22
1.3 Kunden der Tourismuswirtschaft.....	29
1.4 Marketing – Management	33
2 Besonderheiten und Herausforderungen der Tourismuswirtschaft und des Tourismusmarketings	37
2.1 Berücksichtigung der Besonderheiten touristischer Leistungen	37
2.2 Herausforderungen des touristischen Marketings	44
3 Normatives Marketing	51
3.1 Vision als Ausgangspunkt	52
3.2 Leitbild, Mission und Werte als Orientierung	53
3.3 Ziele als Ausgangspunkt messbaren Erfolgs	54
3.4 Positionierung als Alleinstellung in der Wahrnehmung der Kunden	57
4 Informationsgewinnung, Analyse und Bewertung	61
4.1 Strategische Situationsanalyse	65
4.2 Strategische Markt- und Marketingforschung.....	75
4.3 Quell- und Zielmarktforschung	94
4.4 Qualitätsmessung/-bewertung im Tourismus.....	98
4.5 Database-Management/Big Data.....	107
5 Marketingstrategien.....	113
5.1 Grundsätzliche Strategieoptionen.....	117
5.2 Internationalisierungsstrategien.....	142
6 Strategieumsetzung in operatives und taktisches Marketing.....	149
6.1 Product – Leistungspolitik	160

6.2	Processes – Prozesspolitik/-management.....	182
6.3	Personnel – Personalpolitik.....	184
6.4	Place – Distributionspolitik.....	189
6.5	Physical facilities – Ausstattungspolitik.....	194
6.6	Price – Kontrahierungspolitik.....	197
6.7	Promotion – Kommunikationspolitik.....	206
6.8	Publicity – Meinungs- und Reputationspolitik.....	221
7	Strategisches Marketing Controlling.....	225
8	Resümee und Ausblick.....	231
	Quellenverzeichnis.....	233
	Stichwortverzeichnis.....	237