

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abbildungsverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis.....	19
1 Einführung und Grundlagen.....	21
1.1 Tourismus	24
1.2 Tourismuswirtschaft	28
1.3 Kunden der Tourismuswirtschaft.....	34
1.4 360-Grad-Marketing – Management	38
2 Besonderheiten und Herausforderungen der Tourismuswirtschaft und des Tourismusmarketings	43
2.1 Berücksichtigung der Besonderheiten touristischer Leistungen ..	43
2.2 Herausforderungen des touristischen Marketings	50
3 Normatives Marketing.....	57
3.1 Vision als Ausgangspunkt.....	58
3.2 Leitbild, Mission und Werte als Orientierung.....	59
3.3 Ziele als Ausgangspunkt messbaren Erfolgs.....	60
3.4 Positionierung als Alleinstellung in den Köpfen der Kunden	64
4 Informationsgewinnung, Analyse und Bewertung	67
4.1 Strategische Situationsanalyse.....	71
4.2 Strategische Markt- und Marketingforschung.....	81
4.3 Quell- und Zielmarktforschung	99
4.4 Qualitätsmessung/-bewertung im Tourismus	104
4.5 Database-Management und Big Data.....	113
5 Marketingstrategien.....	119
5.1 Grundsätzliche Strategieoptionen	123
5.2 Internationalisierungsstrategien.....	147
5.3 CI und Corporate Image	153
5.4 Reputation	157

6	Strategieumsetzung in operatives und taktisches Marketing	159
6.1	Product – Leistungspolitik	169
6.2	Processes – Dienstleistungs-Prozesspolitik	192
6.3	Personnel – Personalpolitik	193
6.4	Place – Distributionspolitik	199
6.5	Physical facilities – Ausstattungspolitik	204
6.6	Price – Kontrahierungspolitik	207
6.7	Promotion – Kommunikationspolitik	215
7	Strategisches Marketing-Controlling	233
	Quellenverzeichnis	241
	Stichwortverzeichnis	247