

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	VII
---------------------------------	-----

Vorworte	XVII
-----------------------	------

Teil A

Grundlagen des Marketing im Tourismus – Einführung	1
1 Das Phänomen Tourismus	3
2 Grundlagen des modernen Marketing-Managements	34
3 Besonderheiten des Tourismus-Marketing: Elemente einer Theorie des Tourismus-Marketing	58

Teil B

Informations- oder Analysephase: Marketingforschung im Tourismus	117
1 Die touristischen „Umwelt“- oder „Umfeld“-bedingungen	120
2 Marktanalyse im Tourismus	163
3 Betriebsanalyse im Tourismus	248
4 Strategische Diagnose	305

Teil C

Konzeptionsphase: Strategisches Marketing	309
0 Grundlagen des strategischen Marketing	312
1 Methoden der strategischen Diagnose bzw. Analyse	316
2 Strategische Ziele im Tourismus	339
3 Strategieentwicklung	371
4 Strategischer Marketing-Mix	414

Teil D

Gestaltungsphase: Marketing-Mix im Tourismus	421
0 Grundlagen des Marketing-Mix	424
1 Produktpolitik im Tourismus	430
2 Preis- oder Kontrahierungspolitik im Tourismus	475
3 Vertriebs- oder Distributionspolitik im Tourismus	516
4 Kommunikationspolitik im Tourismus	552
5 Zusammenfassung: Marketing-Mix im Tourismus	648

Teil E

Marketing-Implementierung: Operatives Marketing (Realisierungsphase) .	649
1 Allgemeine Aufgaben der Marketing-Implementierung	652
2 Marketing-Organisation als Implementierungsaufgabe (Management- strukturen und Marketing-Implementierung)	660
3 Allokationsaufgaben der Marketing-Implementierung	684
4 Marketing-Implementierung in Bezug auf Anspruchsgruppen	719
5 Marketing-Controlling	747

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Vorworte	XVII

Teil A

Grundlagen des Marketing im Tourismus – Einführung	1
Übersicht Teil A	2
1 Das Phänomen Tourismus	3
1.0 Übersicht Kapitel A.1	3
1.1 Grundlagen der Tourismuslehre	3
1.2 Die ökonomische Sicht des Tourismus	6
1.2.1 Die betriebswirtschaftlichen Aspekte des Tourismus	6
1.2.2 Die volkswirtschaftlichen Aspekte des Tourismus	7
1.2.3 Marketing und Märkte als Schnittstelle der VWL und BWL	10
1.3 Tourismus-Produzenten und Marketing-Träger (Das Tourismus-Angebot)	16
1.3.1 Touristische Betriebe	16
1.3.2 Die Tourismuswirtschaft im engeren Sinne	18
1.3.3 Die ergänzende Tourismuswirtschaft und die touristische Rand-industrie	24
1.4 Die touristische Nachfrage	26
1.4.1 Grundlagen der ökonomischen Betrachtung der Tourismus-Nachfrage	26
1.4.2 Nachfragetypologien	29
1.5 Erklärungen des Tourismus – die Fremdenverkehrslehre oder die Tourismuswissenschaft	31
2 Grundlagen des modernen Marketing-Managements	34
2.0 Übersicht Kapitel A.2	34
2.1 Vom „traditionellen“ zum „modernen“ Marketing	35
2.1.1 Marketingentwicklung	35
2.1.2 Modernes und traditionelles Marketing	38
2.2 Entwicklungsstufen des Marketing im Tourismus	43
2.2.1 Wandel der Märkte: von Produzenten- zu Konsumentenmärkten ...	43
2.2.2 Entwicklungsstufen des Tourismus-Marketing in der Bundes-republik Deutschland	49
2.2.3 Erweiterung und Vertiefung des modernen Marketing	52
2.3 Formen und Bereiche des modernen Marketing	54
3 Besonderheiten des Tourismus-Marketing: Elemente einer Theorie des Tourismus-Marketing	58
3.0 Übersicht Kapitel A.3	58
3.1 Einordnung des Tourismus-Marketing in das Gebäude des allgemeinen Marketing	59

3.1.1	Tourismus-Marketing als Unterfall des allgemeinen Marketing: kein spezielles Tourismus-Marketing	60
3.1.2	Tourismus-Marketing als eigenständiges Marketing	60
3.1.3	Fazit: Elemente eines eigenständigen Tourismus-Marketing	62
3.2	Tourismus-Marketing als Dienstleistungs-Marketing	64
3.2.1	Das sachgüterorientierte Modell der betrieblichen Leistungs- erstellung	65
3.2.2	Dienstleistungsorientiertes Modell von Produktion und Absatz im Tourismus	66
3.2.2.1	Potentialorientierung des touristischen (Dienstleistungs-) Marketing	68
3.2.2.2	Prozeßorientierung des touristischen Marketing	71
3.2.2.3	Ergebnisorientierung des touristischen Marketing	75
3.3	Das Tourismusprodukt aus Nachfragersicht	79
3.3.1	Das touristische Produkt: ein Leistungsbündel („Gesamtprodukt“) .	79
3.3.2	Das Tourismus-Produkt: eine Leistungskette	82
3.3.3	Das Tourismus-Produkt: Kern- und Zusatzleistung	89
3.3.4	Weitere marketingrelevante Eigenschaften von Tourismus- leistungen	93
3.4	Die Träger des Tourismus-Marketing: Mikro- und Makro-Marketing im Tourismus (Die Angebots-Sicht)	95
3.4.1	Zwei Ansätze des Tourismus-Marketing	96
3.4.2	Ebenen und Träger des Tourismus-Marketing	98
3.5	Ganzheitliches Tourismus-Marketing	102
3.5.1	Ökonomisches Tourismus-Marketing	103
3.5.2	Gesellschaftsorientiertes Tourismus-Marketing	104
3.5.3	Ökologieorientiertes Tourismus-Marketing	105
3.5.4	Freizeitorientiertes Tourismus-Marketing	107
3.5.5	Nachfragerorientiertes Tourismus-Marketing	108
3.5.6	Internationales Tourismus-Marketing	108
3.5.7	Fazit Ganzheitliches Tourismus-Marketing	109
3.6	Tourismus-Marketing als systematische Managementmethode	109
3.6.1	Die Phasen des Marketing-Management-Prozesses	109
3.6.2	Der Kreislaufgedanke des Marketing	112
3.6.3	Drei Grundfragen zu Beginn des Marketing-Prozesses	113
3.7	Zusammenfassung: Elemente eines eigenständigen Tourismus- Marketing	115

Teil B

Informations- oder Analysephase: Marketingforschung im Tourismus	117
Übersicht Teil B	118

1	Die touristischen „Umwelt“- oder „Umfeld“bedingungen	120
1.0	Übersicht Kapitel B.1	120
1.1	Grundlagen der Umfeldanalyse	120
1.2	Umfeldanalyse mit Hilfe systematischer Verfahren	129
1.2.1	Trendanalysen und -expolationen	129
1.2.2	Regressions- und Korrelationsanalyse	129
1.2.3	Multivariate Verfahren	130

1.2.4	Frühwarnsysteme	133
1.2.5	Grenzen systematischer Analyseverfahren	133
1.3	Umfeldanalyse mit Hilfe kreativer und/oder intuitiver Verfahren ...	135
1.3.1	Expertenbefragungen	136
1.3.2	Demoskopische Marketingforschung	140
1.3.3	Szenario-Technik	140
1.4	Exkurs: Umfeldanalyse und Zukunftsforschung im Tourismus mit Hilfe der Szenario-Methode	144
1.4.1	Auswahl der Deskriptoren („Szenariofeld-Analyse“)	144
1.4.2	Bewertung der Deskriptoren: allgemeine Trendaussagen („Szenario-Prognostik“)	146
1.4.3	Szenario-Bildung („Gesamt- oder Mega-Szenarien“)	157
1.4.4	Marketing-Perspektiven aus der Szenarioanalyse	160
1.5	Zusammenfassung: Umfeldanalyse als Voraussetzung für vernetztes und ganzheitliches Marketing	162
2	Marktanalyse im Tourismus	163
2.0	Übersicht Kapitel B.2	163
2.1	Besonderheiten der Marktanalyse im Tourismus	164
2.1.1	Marktforschung in der Potentialphase des Tourismus-Marketing ...	165
2.1.2	Marktforschung in der Durchführungsphase des Tourismus- Marketing	170
2.1.3	Marktforschung in der Ergebnisphase des Tourismus-Marketing ...	174
2.1.4	Zusammenfassung	176
2.2	Besonderheiten der Marktabgrenzung im Tourismus	176
2.2.1	Grundsätze der Marktabgrenzung und Marktsegmentierung: Makro- und Mikroabgrenzung	177
2.2.2	Kriterien der (Makro-)Marktabgrenzung	180
2.2.3	Marktvolumen und Marketingpotential	182
2.2.4	Mikroabgrenzung oder Marktsegmentierung	185
2.3	Besonderheiten der Nachfrageranalyse im Tourismus: von der Marktsegmentierung zur Kaufverhaltensforschung	195
2.3.1	Grundfragen der Kaufverhaltensforschung	196
2.3.2	Modelle der Kaufverhaltensforschung	197
2.3.3	Ergebnisse der touristischen Reiseverhaltensforschung	199
2.3.3.1	S-Stimulus: interpersonelle Einflußfaktoren	201
2.3.3.2	O-Organismus: intrapersonelle Einflußfaktoren	202
2.3.3.3	R-Response/Reaktionen	211
2.3.4	Exkurs: Funktionale Nachfragemodelle im Tourismus (S-R-Modelle)	212
2.4	Besonderheiten der Konkurrenzanalyse im Tourismus	214
2.4.1	Vorbemerkungen	214
2.4.2	Die Konkurrenzabgrenzung: Markteingrenzung auf der Angebots- seite	215
2.4.3	Wettbewerbsbestimmende Faktoren	218
2.4.4	Der Konkurrentenvergleich	223
2.5	Marktforschung im Tourismus	226
2.5.1	Träger der Marktforschung	226
2.5.2	Methoden der Marktforschung	229
2.5.2.1	Sekundärforschung	230

2.5.2.2	Primärforschung	232
2.5.3	Methoden der Informationsauswertung	235
2.5.3.1	Skalierungsverfahren	236
2.5.3.2	Interpretation der Daten	237
2.5.4	Informationsquellen im Tourismus	237
2.5.5	Gästebefragungen	242
3	Betriebsanalyse im Tourismus	248
3.0	Übersicht Kapitel B.3	248
3.1	Betriebe in der Tourismuswirtschaft	249
3.1.1	Vorbemerkungen: Betriebsbestimmung und -bewertung	249
3.1.2	Das sachgüterorientierte Betriebsmodell	251
3.1.3	Das dienstleistungsorientierte Betriebsmodell	252
3.1.4	Öffentliche Betriebe und Verwaltung im Tourismus	255
3.1.5	Einzel- und Gesamtbetriebe im Tourismus: touristische Kollektiv- Unternehmen	256
3.1.6	Fazit: Integrierte Betriebsbewertung im Tourismus	258
3.2	Funktions- und bereichsorientierte Betriebsanalyse	259
3.2.1	Bewertung nach Funktionen und Funktionsbereichen (Potential- oder Ressourcenanalyse)	259
3.2.2	Ist-Portfolios	261
3.2.3	Kennzahlen und Kennziffern	262
3.3	Prozeßorientierte Betriebsanalyse	270
3.3.1	Prozeßorientierte Betriebsbewertung als Qualitäts-Management ...	270
3.3.1.1	Von der betriebsinternen Qualitätssicherung zum „totalen“ Managementprinzip (TQM)	271
3.3.1.2	Methoden der Qualitätsmessung und -bewertung	272
3.3.1.3	Prozeßorientierte Qualitätsanalyse im Tourismus	274
3.3.1.4	Potentialqualität	275
3.3.1.5	Prozeßqualität	276
3.3.1.6	Ergebnisqualität	278
3.3.1.7	Das GAP-Modell der Servicequalität	279
3.3.1.8	Zertifizierung: Bewertung mit Hilfe von ISO-Normen	282
3.3.1.9	Qualitätszeichen im Tourismus	284
3.3.2	Prozeßorientierte Bewertung mit Hilfe der Wertketten- oder Geschäftssystemanalyse	288
3.3.2.1	Betriebsorientierte Wertkette(n)	289
3.3.2.2	Branchenorientierte Wertketten (Makro-Wertkette)	291
3.3.2.3	Betriebsbewertung mit Hilfe von Wertketten im Tourismus („Geschäftssystemanalyse“)	295
3.4	Bewertung von touristischen Gesamtbetrieben	296
3.4.1	Gesamtbetriebe als „Leistungskette“	296
3.4.2	Gesamtbetriebe als „Leistungsbündel“	298
4	Strategische Diagnose	305

Teil C

Konzeptionsphase: Strategisches Marketing	309
Übersicht Teil C	311
0 Grundlagen des strategischen Marketing	312
1 Methoden der strategischen Diagnose bzw. Analyse	316
1.0 Übersicht Kapitel C.1	316
1.1 Chancen-Risiken-Analyse	318
1.1.1 Darstellungsformen	319
1.1.2 Einschätzung der Chancen-Risiken-Methode	320
1.2 Ressourcen-Analyse (Stärken-Schwächen-Profil)	320
1.2.1 Bestimmung der Ressourcen	321
1.2.2 Bewertung der Ressourcenfaktoren	321
1.2.3 Strategische Interpretation: Ermittlung der Stärken und Schwächen	323
1.2.4 Einschätzung der Ressourcen-Analyse-Methode	325
1.2.5 SWOT-Analyse	325
1.3 Lebenszyklusanalyse	326
1.3.1 Phasen des Lebenszyklus	326
1.3.2 Einschätzung der Lebenszyklus-Methode	329
1.3.3 Anwendung der Lebenszyklus-Analyse im Tourismus	329
1.4 Portfolio-Analyse	332
1.4.1 Strategische Geschäftseinheiten	332
1.4.2 Darstellungsformen zur Portfolio-Analyse	333
1.4.3 Grundsatz der Portfolio-Analyse	336
1.4.4 Beurteilung der Portfolio-Methode	337
2 Strategische Ziele im Tourismus	339
2.0 Übersicht Kapitel C.2	339
2.1 Zielfindung im Tourismus-Marketing	340
2.1.1 Stellung der Zieldiskussion im Marketing-Management (-Prozeß) ..	340
2.1.2 Zielstrukturen (und Zielfindung)	341
2.2 Besonderheiten der Zielbestimmung im Tourismus	344
2.2.1 Mikro-Ziele im Tourismus (für touristische Einzelbetriebe)	344
2.2.2 Makro-Ziele im Tourismus	345
2.2.3 Zielebenen im Tourismus	349
2.2.4 Bereichsziele im Tourismus	350
2.2.5 Allgemeine Zielbeziehungen	351
2.3 Der hierarchische Zielfindungsprozeß im Tourismus	353
2.3.1 Unternehmenszweck	355
2.3.2 Unternehmensgrundsätze	356
2.3.3 Unternehmensidentität („Corporate Identity“)	357
2.3.4 Strategische Unternehmensziele im Tourismus	361
2.3.5 Bereichsziele Marketing	366
2.3.6 Ziele der Prozeßphasen im touristischen Marketing („Abteilungen“/Geschäftsfelder des Marketing)	368
3 Strategieentwicklung	371
3.0 Übersicht Kapitel C.3	371
3.1 (Allgemeine) Aufgaben der Strategiebestimmung	372

3.1.1	Aufbau einer strategischen Erfolgsposition	372
3.1.2	Undifferenziertes oder differenziertes strategisches Marketing: vom „Schrotflinten-“ zum „Scharfschützenkonzept“	373
3.2	Entwicklungs-Strategien: Geschäftsfelder-Strategien oder Produkt- Markt-Überlegungen (allgemeine Entwicklungsrichtungen)	382
3.2.1	Generelle Entwicklungsrichtung („Geschäftsvolumen“)	382
3.2.2	Markt- oder Geschäftsfelder-Strategie	386
3.2.2.1	Grundstrategien	387
3.2.2.2	Dynamische Marktfeldstrategien	388
3.2.2.3	Strategie(n) der Marktabdeckung	390
3.2.3	Marktareal-Strategie	393
3.3	Konkurrenzorientierte Strategien	396
3.3.1	Strategien und Konkurrenz	396
3.3.2	Wettbewerbsorientierte oder konfliktäre Strategien	397
3.3.3	Friedliche Konkurrenzstrategien	398
3.3.4	Kombinierte Wettbewerbsstrategien	400
3.4	Kundenorientierte Strategien	401
3.4.1	Grundgedanke der kundenorientierten Strategien	401
3.4.2	Kundenorientierte Basisstrategien	402
3.4.3	Ausgewählte kundenorientierte Segmentierungs-Strategien	402
3.4.4	Geographische Marktsegmentierung im Tourismus	404
3.5	Positionierungs- oder Profilierungs-Strategien	406
3.5.1	Grundgedanke der Positionierungsstrategie	406
3.5.2	Präferenz-Strategien	409
3.5.3	Preis-Mengen-Strategien	411
3.6	Kombinierte Gesamtstrategien	413
4	Strategischer Marketing-Mix	414
4.1	Marketing-Mix als strategische Aufgabe	414
4.2	Die Gesamtheit der Instrumente: „Marketing-Mix“	415
4.3	Strategische und taktische Instrumente	417
4.4	„Phasen-Mix“ im Tourismus-Marketing	417
 Teil D		
	Gestaltungsphase: Marketing-Mix im Tourismus	421
	Übersicht Teil D	423
0	Grundlagen des Marketing-Mix	424
1	Produktpolitik im Tourismus	430
1.0	Übersicht Kapitel D.1	430
1.1	Grundlagen der Produktpolitik im Tourismus-Marketing	431
1.2	Produktpolitik in Bezug auf die touristische Leistungskette (Phasenbezogene Produktpolitik)	435
1.2.1	Übergreifende produktpolitische Aufgaben	436
1.2.2	Produktpolitik in der Potentialphase	438
1.2.3	Produktpolitik in der Prozeßphase	446
1.2.4	Produktpolitik in der Ergebnisphase	447
1.3	Beeinflussung der Leistungsebenen (Kern- und Zusatzprodukt) ...	452

1.3.1	Das Kernprodukt	454
1.3.2	Die Zusatzleistungen im Tourismus: Vom „harten Kern“ zur „weichen Schale“	456
1.3.3	Produktpolitik in Bezug auf Kern- und Zusatznutzen – Beispiele ...	462
1.4	Gestaltungsmöglichkeiten der Produktpolitik	466
1.4.1	Richtungen der Produktpolitik	467
1.4.2	Bereiche der Produktpolitik	468
1.5	Grenzen der Produktpolitik im Tourismus	472
2	Preis- oder Kontrahierungspolitik im Tourismus	475
2.0	Übersicht Kapitel D.2	475
2.1	Grundsätzliche Aufgaben der Preispolitik	476
2.2	Besonderheiten der Preispolitik im Tourismus	480
2.2.1	Bedeutung der Preispolitik im Tourismus-Marketing – allgemein ...	480
2.2.2	Preispolitik in der Potentialphase des touristischen Leistungsmodells	482
2.2.3	Preispolitik in der Prozeßphase	485
2.2.4	Preispolitik in der Ergebnisphase	487
2.3	Formen der Preisfestsetzung/-bestimmung	487
2.3.1	Kostenorientierte Preisbildung	489
2.3.2	Marktorientierte Preisbildung	493
2.3.3	Mikroökonomische Preistheorie	495
2.3.4	Verhaltensorientierte oder psychologische Preissetzung	499
2.3.4.1	Aktivierende Komponenten des Preisverhaltens	501
2.3.4.2	Kognitive Komponenten des Preisverhaltens	502
2.3.4.3	Preiseinstellungen bzw. -intentionen	505
2.4	Preispolitische Strategien	507
2.4.1	Hochpreispolitik	508
2.4.2	Niedrigpreispolitik	509
2.4.3	Mittelpreis- oder Marktpreispolitik (Strategie des mittleren Preisniveaus)	510
2.4.4	Preisdifferenzierung	511
2.4.5	Konditionenpolitik	513
3	Vertriebs- oder Distributionspolitik im Tourismus	516
3.0	Übersicht Kapitel D.3	516
3.1	Grundaufgaben der Distributionspolitik	517
3.1.1	Die traditionelle Distributionsaufgabe bei Sachgütern	517
3.1.2	Distribution im Tourismus	518
3.2	Strategische Aufgaben der Distributionspolitik im Tourismus	521
3.3	Struktur des Vertriebs (Distributionswege, -formen und -systeme) ..	528
3.3.1	Direkte Distributionswege	529
3.3.2	Indirekte Distribution	530
3.4	Vertriebspolitik im Tourismus	531
3.4.1	Distributionsaufgaben im touristischen Leistungsmodell	531
3.4.2	Distributionsorgane im Tourismus – Übersicht	532
3.4.3	Distributionsweg Reisebüros	534
3.4.4	Elektronische Vertriebsmedien: Von CRS zum Elektronischen Markt	541
3.4.5	Vertriebswege im öffentlichen Fremdenverkehr/für Destinationen ..	550

4	Kommunikationspolitik im Tourismus	552
4.0	Übersicht Kapitel D.4	552
4.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	552
4.1.1	Grundaufgaben der Kommunikation	552
4.1.2	Übersicht über die Kommunikationsinstrumente	556
4.1.3	Entwicklung des Kommunikations-Mix	558
4.2	Besonderheiten der Kommunikationspolitik im Tourismus	558
4.2.1	Kommunikationspolitik in der Potentialphase des touristischen Leistungsprozesses: Bereitstellungskommunikation	559
4.2.2	Kommunikationspolitik in der Durchführungsphase des touristischen Leistungsprozesses	561
4.2.3	Kommunikationspolitik in der Ergebnisphase des touristischen Leistungsprozesses	562
4.3	Corporate Identity	563
4.3.1	CI als kommunikationspolitische Aufgabe	564
4.3.2	CI und Image (Exkurs)	565
4.3.2.1	Grundlagen der Imageforschung	565
4.3.2.2	Methoden der Imageforschung	569
4.3.2.3	Fazit	577
4.4	Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf	577
4.4.1	Grundlagen der Verkaufsförderung im Tourismus	578
4.4.2	Maßnahmen der Vertriebswegeförderung („Verkaufsförderung“)	580
4.4.3	Persönlicher Verkauf (und Einkauf)	582
4.4.4	Exkurs: Verkaufspsychologie im Tourismus	584
4.5	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	587
4.5.1	Grundlagen der PR (im Tourismus)	587
4.5.2	Stellung der PR im Tourismus-Marketing	592
4.5.3	Öffentlichkeiten der Public Relations und ihre Instrumente	595
4.5.4	Inhalte von PR-Mitteilungen	600
4.6	Werbepolitik	603
4.6.1	Grundlagen der Werbepolitik	603
4.6.2	Wirkung der Werbung	605
4.6.3	Werbemix als Teil der Kommunikationspolitik	608
4.6.3.1	Werbeziele und -botschaft	609
4.6.3.2	Zielgruppenbestimmung	609
4.6.3.3	Werbemittel und -formen	610
4.6.3.4	Werbeträger	616
4.6.3.5	Sonderform: Direkt-Werbung	618
4.6.3.6	Sonderformen: Online-/Internet-/Website-Werbung bzw. -Marketing	620
4.6.3.7	Werbedurchführung und -kontrolle	628
4.6.4	Gemeinschaftswerbung im Tourismus	631
4.6.5	Vergleich der Werbemedien	632
4.7	Weitere Kommunikationsinstrumente	633
4.7.1	Von Kommunikation „below the line“ zu neuen Marketing- Management-Bereichen	633
4.7.2	Sponsoring im Tourismus	634
4.7.3	Tourismus-Events: Veranstaltungs-Marketing und -Management	636
4.7.3.1	Marketing von Events im Tourismus	637
4.7.3.2	Vielfalt der Tourismus-Events	638
4.7.3.3	Event-Marketing im Tourismus	639

4.7.4	Product-Placement	642
4.7.5	(Tourismus-)Messen als Marketinginstrument	645
5	Zusammenfassung: Marketing-Mix im Tourismus	648

Teil E

Marketing-Implementierung: Operatives Marketing (Realisierungsphase) .	649
Übersicht Teil E	651

1	Allgemeine Aufgaben der Marketing-Implementierung	652
1.1	Stellung der Implementierung im Marketing-Management-Prozeß .	652
1.2	Wissenschaftliche Ansätze zur Marketing-Implementierung	655
2	Marketing-Organisation als Implementierungsaufgabe (Managementstrukturen und Marketing-Implementierung)	660
2.1	Marketing-Implementierung bei privatwirtschaftlichen Tourismus- Unternehmen	662
2.2	Marketing-Implementierung bei öffentlich-rechtlichen Tourismus- Organisationen	672
2.2.1	Organisationsfragen als Implementierungsaufgaben im Makro- bereich des öffentlichen Tourismus	673
2.2.2	Implementierung im Mikrobereich bzw. in der „Binnenstruktur“ des öffentlichen Tourismus	675
2.2.3	Die Wahl der Rechtsform bei Fremdenverkehrsbetrieben	678
3	Allokationsaufgaben der Marketing-Implementierung	684
3.0	Allgemeine Allokationsfunktionen („Allokationsfähigkeit“)	685
3.1	Allokation der zeitlichen Ressourcen (Zeitplanung)	688
3.1.1	Zeit als konstitutives Element des Reisens	688
3.1.2	Allgemeine Aufgaben des Zeit-Managements im Tourismus- Marketing	691
3.1.3	Implementierungsaufgaben des Zeit-Managements im Tourismus ..	692
3.2	Allokation der personellen Ressourcen (Personalplanung)	699
3.2.1	Qualitative Implementierungsaufgaben der Personalpolitik	699
3.2.2	Quantitative Implementierungsaufgaben im Rahmen der – traditionellen – Personalplanung	703
3.2.2.1	Personalbeschaffung/-einsatzplanung	706
3.2.2.2	Personalführung	708
3.2.2.3	Personalentwicklung: Aus-, Weiter- und Fortbildung im Tourismus ..	710
3.3	Allokation der finanziellen Ressourcen (Finanzplanung)	712
3.3.1	Allgemeine Aufgaben des Finanzmanagements im Tourismus- Marketing	712
3.3.2	Langfristige Finanzplanung im Tourismus	714
3.3.3	Kurzfristige Finanzplanung: Liquidität	715
3.3.4	Öffentliche Finanzplanung im Tourismus	715
4	Marketing-Implementierung in Bezug auf Anspruchsgruppen	719
4.1	Grundlagen des Anspruchsgruppen-Managements für die Marketing-Implementierung	720

4.2	Anspruchsgruppen im Tourismus	721
4.2.1	Betriebsinterne Anspruchsgruppen	723
4.2.2	Marktbezogene Anspruchsgruppen	724
4.2.3	Anspruchsgruppen im Bereich Politik und Verwaltung	725
4.2.4	Gesellschaftliche oder sozio-kulturelle Anspruchsgruppen	726
4.2.5	Zukunftsorientierte Anspruchsgruppen	728
4.2.6	Medien	730
4.3	Übergreifende Maßnahmen in Bezug auf Anspruchsgruppen	731
4.3.1	Problemlösungsmodelle für den Tourismus – Übersicht	731
4.3.2	Die Wirkungsweise von Anspruchsgruppen im touristischen Phasenmodell	732
4.3.3	Beispiel Mediation im Tourismus	736
4.3.4	Beispiel Binnen-Marketing im Tourismus	738
5	Marketing-Controlling	747
5.1	Grundlagen des Marketing-Controlling	747
5.2	Funktionale Aufgaben des Controlling	749
5.3	Marketing-Controlling im Tourismus	751
Literaturverzeichnis		757
Abbildungsverzeichnis		783
Stichwortverzeichnis		793