

I N H A L T S V E R Z E I C H N I S

Seite

A.	Analysephase	
1.	Ziele und Methoden der Bestandsaufnahme	
1.1.	Zielvorstellung der Raumordnung für Erholung und Fremdenverkehr	1
1.2.	Zielsysteme der regionalen Fremdenverkehrsplanung	11
1.3.	Das Konzept - ein Leitfaden	17
1.4.	Fremdenverkehrsentwicklung - gemeinsame Ziele, Aufgaben und Methoden von Tourismusmarketing und regionaler Fremdenverkehrsplanung	21
1.5.	Der Fremdenverkehr braucht ein eigenes Marketing - Schema	31
2.	Ausgewählte Methoden der Angebotsanalyse	43
2.1.	Richtlinien für die Bekanntgabe von Stellen zur Ermittlung der Luftqualität in Kurorten	51
2.2.	Landschaft - Landschaftsbewertung	
2.2.1	Optimale Bewertung verschiedener Landschaftselemente	55
2.2.2	Zur Bewertung der Landschaft für die Erholung : Vielfältigkeitsbewertung	61
2.2.3	Zur Psychologie des Landschaftserlebens im Tourismus : Die Mittelgebirgs-Urlauber Die Hochgebirgs-Urlauber Die Ostsee-Urlauber	65
2.2.4	Zur Arbeitsmethodik der Fremdenverkehrsplanung - Landschaftsbewertung	75
2.3.	Ortsbildanalyse und -gestaltung	
2.3.1	Ausgewählte Beispiele der Ortsbildanalyse	79
2.3.2	Schritte zum familienfreundlichen Ferienort	93

2.3.3	Kurortarchitektur und Kurortentwicklungsplanung	97
2.4.	Fremdenverkehrsinfrastruktur	101
2.4.1	Wohnen, Essen, und Trinken, Service, Verkehr	107
2.4.2	Freizeiteinrichtungen Städtebauliche Orientierungswerte für Sportstätten	117
2.5.	Bevölkerung	
2.5.1	Aufstand der Bereisten	125
2.5.2	Die Konzeption des intelligenten Tourismus	133
2.6.	Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Fremdenverkehrs	
2.6.1	Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Fremdenverkehrs für eine Gemeinde	137
2.6.2	Tagestourismus wird unterschätzt : Das Beispiel Städtetourismus	145
3.	Analyse der Nachfrage- und Gästestruktur	
3.1.	Die Inlandsziele der bundesdeutschen Bevölkerung	149
3.2.	Gäste- und Kundenbefragung	155
3.2.1	Aufbau von Fragebögen : Schlüssel zur Seele des Gastes	157
3.2.2	Wer dumm fragt, kriegt dumme Antworten	163
3.2.3	Fragebogen für eine schriftliche Befragung am Beispiel Bad Sachsas	169
3.2.4	Gästabefragung : Auswertung, Darstellung und Interpretation	179
3.3.	Teilnehmende und nichtteilnehmende Beobachtung	189
3.4.	Gästestatistik	
3.4.1	Aktualisierung der Gästekartei	191
3.4.2	Meldeschein für Beherbergungsstätten	195
3.5.	Tagesausgaben pro Kopf von Übernachtungsgästen nach Bundesländern über alle Betriebsarten in DM	201
3.6.	Gästetypologien	
3.6.1	Strand- und Badeurlaub	205
3.6.2	Mittelgebirgsurlaub	211
3.6.3	Der Kurgast 1991	217

3.7.	Wettbewerbsanalyse	
3.7.1	Abgrenzung konkurrierender Reiseziele und Ferienorte	229
3.7.2	Beispiele von Stärken-Schwächen-Profilen	233
3.8.	Imageanalyse	237
3.9.	Weitere Methoden der Bestandsanalyse	
3.9.1	Gruppendiskussion	243
3.9.2	Moderierter Workshop	249
3.9.3	Ablauf einer Moderation	255
B.	Marketingziele und Marketingstrategien	
1.	Die Perspektiven des Tourismus in den 90er Jahren	265
2.	Leitbild Bodensee	271
3.	Zunehmender Wettbewerbsdruck erfordert neue Management - Konzepte und Marketing-Strategien	277
4.	Österreich Werbung	283
C.	Konzepte und praktische Umsetzungsbei- spiele	
1.	Angebotspolitik	
1.1.	Familienurlaub	287
1.1.1	Der Urlaubsort für die Familie in der Zukunft	291
1.1.2	Mit kreativen Konzepten den Nachwuchs am Wickel	297
1.1.3	Der Nachwuchs beeinflusst die Wahl des Familienreiseziels	303
1.1.4	Europas 1.Babydorf	307
1.2.	Angebote für Senioren : Die Senioren im Wandel	313

1.3.	Fahrradreisen	
1.3.1	Stellenwert und Anforderungen an eine fahrradfreundliche, touristische Infrastruktur	319
1.3.2	Donau-Radwanderweg	325
1.3.3	Radwegebeschreibung in Schleswig-Holstein	331
1.4.	Kur und Gesundheit	
1.4.1	10 Thesen zum Kurort von Morgen	337
1.4.2	Kur für Körper, Seele und Geist	347
1.5.	Sanfter Tourismus	
1.5.1	Ökologische Dörfer	351
1.5.2	Sanfter Urlaub mit Köpfchen - Ostfriesische Inseln -	355
1.5.3	Ideenbörsen für die sanfte Tour	359
1.5.4	Wege zu einem sanften Tourismus	365
1.6.	Wohnen	
1.6.1	Die Tourismusedwicklungen in Kur- und Ferienorten krankt an verstaubten Hotelstrukturen	369
1.6.2	Ferienzimmer vermieten - worauf es ankommt	375
1.6.3	Einteilung und Gestaltung eines Campingplatzes	381
1.6.4	Kinderhotels in Österreich	397
1.7.	Verkehr	
1.7.1	Gemeinschaft autofreier Schweizer Touristenorte G.A.S.T.	401
1.7.2	Besucherlenkungskonzepte in Fremden- verkehrsgemeinden	403
1.8.	Freizeiteinrichtungen	
1.8.1	Erlebnis-Bäder aus dem Baukasten :	
1.8.2	Neues Leben in alten Schwimmanlagen Anforderungen an die Beschilderungen von Wanderungen	409
1.8.3	Hinweise für die Umweltverträglichkeit von Rundwanderwegen	413
1.8.4	Leitfaden für Gemeinden zum Umgang mit Golfprojekten	417
1.8.5	Windsurfen auf Küsten- und Binnen- gewässern	421
		429
1.9.	Pauschalangebot im deutschen Fremdenverkehr	433

1.10.	Kreativitätstechniken in der Angebotsgestaltung	
1.10.1	Kreativität im Tourismus	439
1.10.2	Brainstorming und der morphologische Kasten auf einen Blick	445
1.10.3	Arbeitsschritte für die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP)	449
2.	Vertriebspolitik	
2.1.	Reservierungssysteme für deutsche Fremdenverkehrsregionen	453
2.2.	Praxiserprobte EDV-Lösungen	459
2.3.	Tibs in Sachsen	463
2.4.	Wie Kollege Computer die tägliche Arbeit in Verkehrsämtern und Kurverwaltungen unterstützen kann	465
2.5.	DZT-Vertriebswege im Ausland : Kooperationsbedingungen	471
3.	Kommunikationspolitik	
3.1.	Werbung	479
3.1.1	Das Briefing als Basis für die Zusammenarbeit zwischen Touristikern und Werbeprofis	481
3.1.2	Ungewöhnliche Werbekampagne für das Salzburger Land	485
3.1.3	Die "neuen" Senioren erfordern einen Wandel in der Werbung	489
3.1.4	Direktwerbung im Tourismus	495
3.1.5	Direktmarketing - Integration statt Einzelaktionen	501
3.1.6	Praxis der touristischen Werbung : die Coupon - Anzeige	505
3.1.7	Plakatwerbung im Tourismus	509
3.1.8	Reisesendungen der Radiostationen	513
3.1.9	Mediaplanung : Kräftespiel der Kontakte	519
3.1.10	Anschließer - Werbung mit der DZT	523
3.1.11	Prospekt - und Katalogerstellung	531
3.1.11.1	Netzplanung	542
3.1.11.2	Desktop Publishing	545
3.1.11.3	Drucktechnik	553
3.2.	Verkaufsförderung	
3.2.1	Ein Maß für die Messe	571

3.3.1	Inhalt und Technik der Pressearbeit müssen stimmen	575
3.3.2	Was Touristikmanager bei der Organisation von Pressekonferenzen beachten sollten	581
3.3.3	Falsch im Bilde : Thema Pressefoto	585
3.3.4	Die innerbetriebliche Information	589
3.4.	Agenturen - / Beraterauswahl	593
4.	Innenmarketing	607
4.1.	Zielsetzungen, Strategie, Instrumente des Binnenmarketings im Fremdenverkehr	613
4.2.	Vermieterversammlungen	619
4.3.	Gastfreundschaft statt geschäftstüchtiger Gemütlichkeit	625
5.	DZT - Leitfaden für die Zusammenarbeit mit der DZT e.V. im touristischen Auslandsmarketing	631
6.	Kommunale Fremdenverkehrsstellen	
6.1.	Organisationsformen	663
6.2.	Die GmbH als Rechtsform	675