

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Bedeutung des Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen	1
✓ 1. Stellenwert einer zielgruppenspezifischen Marktbearbeitung im Fremdenverkehr von Regionen	1
✓ 2. "System Fremdenverkehr" als Untersuchungsgegenstand	6
3. Ansatzpunkte der Marktsegmentierung als Grundlage des Paradigmas zum Zielgruppenmarketing von Fremdenverkehrsregionen	16
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	31
B. Erfassung und Analyse von soziodemographischen und psychographischen Merkmalen als Kriterien zur Marktsegmentierung im Fremdenverkehr von Regionen	37
✓ 1. Anforderungen an die Marktsegmentierung im Fremdenverkehr von Regionen	37
2. Ausprägungsformen des regionenspezifischen Besuchsverhaltens auf der Basis einer Makrosegmentierung	47
2.1 Theoretische Grundlagen zur Erfassung des Besuchsverhaltens und zur Makrosegmentierung	47
2.2 Kennzeichnung der empirischen Ausprägungsformen der Makro- und Besuchsverhaltenssegmente	60
✓ 3. Erfassung und Analyse soziodemographischer Merkmale als Kriterien zur Marktsegmentierung	67
3.1 Erfassung soziodemographischer Merkmale als Einflußgrößen des Besuchsverhaltens	67
3.2 Empirische Analyse der Eignung soziodemographischer Merkmale als Segmentierungskriterien	79

4. Erfassung und Analyse psychographischer Merkmale als Kriterien zur Marktsegmentierung	85
4.1 Erfassung und Analyse von Werten als Kriterien zur Marktsegmentierung	86
4.11 Theoretische Grundlagen zur Erfassung und Analyse von Werten als Segmentierungskriterien	86
4.111 Werte als Einflußgrößen des Besuchsverhaltens	86
4.112 Operationalisierung von Werten	97
4.12 Empirische Analyse der Eignung von Werten als Segmentierungskriterien	101
4.121 Kennzeichnung der Ausprägungsformen und Struktur von Werten	101
4.122 Analyse der soziodemographischen Identifizierbarkeit und des Einflusses von Werten auf das Besuchsverhalten	107
4.2 Erfassung und Analyse von Urlaubsmotiven als Kriterien zur Marktsegmentierung	114
4.21 Theoretische Grundlagen zur Erfassung und Analyse von Urlaubsmotiven als Segmentierungskriterien	114
4.211 Urlaubsmotive als Einflußgrößen des Besuchsverhaltens	114
4.212 Operationalisierung von Urlaubsmotiven	129
4.22 Empirische Analyse der Eignung von Urlaubsmotiven als Segmentierungskriterien	134
4.221 Kennzeichnung der Ausprägungsformen und Struktur von Urlaubsmotiven	134
4.222 Analyse der soziodemographischen Identifizierbarkeit und des Einflusses von Urlaubsmotiven auf das Besuchsverhalten	139

4.3 Erfassung und Analyse von Einstellungen als Kriterien zur Marktsegmentierung	146
4.31 Theoretische Grundlagen zur Erfassung und Analyse von Einstellungen als Segmentierungskriterien	146
4.311 Einstellungen als Einflußgrößen des Besuchsverhaltens	146
4.312 Operationalisierung von Einstellungen	157
4.32 Empirische Analyse der Eignung von Einstellungen als Segmentierungskriterien	168
4.321 Kennzeichnung der Ausprägungsformen und Struktur von Einstellungen	168
4.322 Analyse der soziodemographischen Identifizierbarkeit und des Einflusses von Einstellungen auf das Besuchsverhalten	174
4.4 Zusammenfassende Analyse der Eignung psychographischer Merkmale als Kriterien zur Marktsegmentierung	183
5. Psychographische Marktsegmentierung auf der Grundlage der empirischen Ergebnisse	194
5.1 Zielgruppenbildung innerhalb der Makrosegmente anhand von Werten, Motiven und Einstellungen	194
5.2 Homogenitätsanalyse der makrosegmentenspezifischen Zielgruppen	212
C. Ansatzpunkte einer zielgruppenspezifischen Marktbearbeitung im Fremdenverkehr von Regionen	216
1. Zielgruppenauswahl im Fremdenverkehr von Regionen	219
2. Ansatzpunkte zielgruppenspezifischer Marketingmaßnahmen im Fremdenverkehr von Regionen	230

IV

2.1 Ansatzpunkte für zielgruppenspezifische Maßnahmen im Rahmen der Produktpolitik	230
2.2 Ansatzpunkte für zielgruppenspezifische Maßnahmen im Rahmen der Kontrahierungspolitik	238
2.3 Ansatzpunkte für zielgruppenspezifische Maßnahmen im Rahmen der Distributionspolitik	241
X 2.4 Ansatzpunkte für zielgruppenspezifische Maßnahmen im Rahmen der Kommunikationspolitik	246
3. Ansatzpunkte für die Durchsetzung zielgruppenspezifischer Marktbearbeitungskonzepte	255
D. Zusammenfassung und Ausblick	261
1. Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse	261
2. Implikationen für weiterführende Forschungen	274
Anhang I: Tabellen der empirischen Untersuchung	277
Anhang II: Fragebogen	294
Literaturverzeichnis	310

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Marktsegmentierung als Bindeglied zwischen Angebot und Nachfrage als Elemente des Systems Fremdenverkehr
- Abb. 2: Paradigma des Zielgruppenmarketing von Fremdenverkehrsregionen
- Abb. 3a: Ausgewählte empirische Studien zur Marktsegmentierung im Fremdenverkehr
- Abb. 3b: Ausgewählte empirische Studien zur Marktsegmentierung im Fremdenverkehr (Fortsetzung)
- Abb. 4: Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung
- Abb. 5: Konzeptionelle und meßtheoretische Anforderungen an die Marktsegmentierung im Fremdenverkehr von Regionen
- Abb. 6: Übertragung potentiell interessierender Aspekte des Kaufs von Konsumgütern auf das regionenspezifische Besuchsverhalten
- Abb. 7: Makrosegmentierung auf der Basis der Entfernung zwischen Wohnort und Zielgebiet
- Abb. 8: Größe der empirisch ermittelten Besuchsverhaltenssegmente
- Abb. 9: Zielgebietserfahrung der empirisch ermittelten Besucher- und Nicht-Besucher-Segmente
- Abb. 10: Zielgebietsentfernung der empirisch ermittelten Besuchsverhaltenssegmente
- Abb. 11: Empirische Ergebnisse der Makrosegmentierung
- Abb. 12: Abgrenzung von Lebensphasen in Abhängigkeit von Alter und Kinderanzahl

- Abb. 13: Punktbewertungsverfahren zur Ermittlung der Schichtzugehörigkeit
- Abb. 14: Empirische Ergebnisse zum Einfluß von soziodemographischen Merkmalen auf das Besuchsverhalten innerhalb der Makrosegmente
- Abb. 15: Ziele der eigenen Lebensführung als Indikatoren zur Erfassung von Werten
- Abb. 16: Empirisch ermittelte Wichtigkeit von Werten
- Abb. 17: Faktorenanalytische Verdichtung der Werteindikatoren
- Abb. 18: Empirische Ergebnisse zum Einfluß soziodemographischer Merkmale auf die Wertefaktoren
- Abb. 19: Empirische Ergebnisse zum Einfluß der Wertefaktoren auf das Besuchsverhalten (T-Test) innerhalb der Makrosegmente
- Abb. 20: Urlaubsaktivitäten als Indikatoren zur Erfassung von Urlaubsmotiven
- Abb. 21: Empirisch ermittelte Wichtigkeit von Urlaubsmotiven
- Abb. 22: Faktorenanalytische Verdichtung der Motivindikatoren
- Abb. 23: Empirische Ergebnisse zum Einfluß soziodemographischer Merkmale auf die Urlaubsmotivfaktoren
- Abb. 24: Empirische Ergebnisse zum Einfluß der Urlaubsmotivfaktoren auf das Besuchsverhalten (T-Test) innerhalb der Makrosegmente
- Abb. 25: Indikatoren zur Erfassung von Einstellungen zu einer Fremdenverkehrsregion

- Abb. 26: Empirisch ermittelte Ideal- und Realeinstellungen sowie Ideal- und Realdifferenzen
- Abb. 27: Faktorenanalytische Verdichtung von Realeinstellungen
- Abb. 28: Empirische Ergebnisse zum Einfluß soziodemographischer Merkmale auf die Real-Einstellungsfaktoren
- Abb. 29: Empirische Ergebnisse zum Einfluß soziodemographischer Merkmale auf die Realeinstellungen und Real-Ideal-Differenzen
- Abb. 30: Empirische Ergebnisse zum Einfluß der Real-Einstellungsfaktoren auf das Besuchsverhalten (T-Test) innerhalb der Makrosegmente
- Abb. 31: Empirische Ergebnisse zum Einfluß der Realeinstellungen und Ideal-Real-Differenzen auf das Besuchsverhalten (T-Test) innerhalb der Makrosegmente
- Abb. 32: Zusammenfassende Beurteilung der Eignung von Werten, Motiven und Einstellungen als Kriterien zur Marktsegmentierung
- Abb. 33: Diskriminanzanalytische Ergebnisse zur Bedeutung psychographischer Merkmale für die Besuchsverhaltenssegmente in der Entfernungsgruppe I
- Abb. 34: Diskriminanzanalytische Ergebnisse zur Bedeutung psychographischer Merkmale für die Besuchsverhaltenssegmente in der Entfernungsgruppe II
- Abb. 35: Psychographische Zielgruppenbildung und -beschreibung in der Entfernungsgruppe I
- Abb. 36: Psychographische Zielgruppenbildung und -beschreibung in der Entfernungsgruppe II

VIII

- Abb. 37: Soziodemographische Zielgruppenbeschreibung in der Entfernungsgruppe I
- Abb. 38: Soziodemographische Zielgruppenbeschreibung in der Entfernungsgruppe II
- Abb. 39: Struktur der Urlaubsmotive in den Zielgruppen der Entfernungsgruppen I und II
- Abb. 40: Zusammenfassung der wesentlichen Merkmale der identifizierten Zielgruppen
- Abb. 41: Aufgabenverteilung im Zielgruppenmarketing von Fremdenverkehrsregionen
- Abb. 42: Beurteilung der Segmentattraktivität anhand der Segmentgröße und potentieller Ausgabefähigkeit der Segmente
- Abb. 43: Zielgruppen-Portfolio als heuristisches Modell zur Zielgruppenbewertung
- Abb. 44: Ansatzpunkte einer zielgruppenspezifischen Marktbearbeitung
- Abb. 45: Grundtypen von Absatzkanälen im Fremdenverkehr von Regionen
- Abb. 46: Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungshypothesen zum Einfluß soziodemographischer Merkmale auf das Besuchsverhalten
- Abb. 47: Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungshypothesen zur soziodemographischen Identifizierbarkeit von Werten, Motiven und Einstellungen
- Abb. 48: Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungshypothesen zum Einfluß psychographischer Merkmale auf das Besuchsverhalten