

# Inhaltsverzeichnis

## Textteil A: Organisationspolitischer Ausrichtungsrahmen

I.	Betrachtungsgegenstand des Destination Management.....	21
II.	Ausgangsbetrachtungen für das Destination Management .....	24
1.	Problemsituation des Destination Management.....	24
2.	Das grundlegende touristische Attraktivitätspotenzial.....	27
a.	Standortbegründende touristische Angebotsfaktoren.....	27
(1)	Naturgeographische Gegebenheiten .....	29
(2)	Kulturhistorische/kulturelle Gegebenheiten und soziokulturelle Verhältnisse .....	32
b.	Das kapazitätsbezogene touristische Angebot.....	33
(1)	Das gewerbliche Angebot .....	33
(2)	Das öffentliche touristische Angebot.....	34
c.	Standortfördernde touristische Angebotsfaktoren.....	40
3.	Die Zusammensetzung des Nachfrageaufkommens im Erholungstourismus .....	41
a.	Übernachtungstourismus .....	44
(1)	Beherbergungsverkehr.....	45
(2)	Campingverkehr.....	47
(3)	Freizeitstättenverkehr .....	52
b.	Tagestourismus .....	54
c.	Nachbetrachtungen .....	57
(1)	Marktabdeckung .....	57
(2)	Ausgabenstruktur.....	59
4.	Der Urlaubsreisemarkt in quantitativer und qualitativer Sicht.....	60
a.	Methodische Vorbemerkungen zur Datenbeschaffung .....	60
b.	Nachfrageentwicklung und Nachfragesituation.....	62
c.	Nachfrage Trends und Nachfragepotenziale.....	65
d.	Nachfragedifferenzierung nach Maßgabe relativer Einkommenspositionen.....	72

e.	Demographische Entwicklungstendenzen .....	73
(1)	Quantitative Betrachtung.....	73
(2)	Qualitative Betrachtung.....	74
III.	Standorte des Kur- und Erholungsverkehrs .....	76
1.	»Kur« und »Erholung« im begrifflichen Zusammenhang.....	76
2.	Die staatliche Anerkennung als Kur- oder Erholungsort.....	77
a.	Begriffsbestimmungen für Kur- und Erholungsorte.....	77
b.	Artbezeichnungen für Kur- und Erholungsorte und Anerkennungsvoraussetzungen.....	79
3.	Die Zuerkennung der Prädikate im Kur- und Erholungsverkehr in kritischer Nachbetrachtung.....	84
4.	Kurverkehr und Kurformen.....	91
a.	Struktur des Kurverkehrs.....	91
b.	Veränderungen im Kurverkehr durch die Gesundheitsstrukturreform .....	94
(1)	Auswirkungen auf das Kurgastaufkommen .....	94
(2)	Auswirkungen auf die Angebotsstruktur .....	96
5.	Management-Anforderungen im Kurverkehr .....	102
a.	Marktorientierung .....	102
b.	Wirtschaftlichkeitsstreben in Kurmittelhäusern.....	104
IV.	Städtetourismus .....	106
1.	Entwicklungs- und Situationsbeschreibung.....	106
2.	Wirtschaftsfaktor Städtetourismus .....	108
3.	Organisation und Vermarktung.....	110
V.	Das regionale Organisationsproblem des Destination Management .....	112
1.	Die Positionierung der touristischen Region am Markt.....	112
a.	Grundlagen des Imagetransfers .....	112
b.	Dachmarkenpolitik.....	114
2.	Der Organisationsverbund zwischen Tourismusort und Tourismusregion.....	116
VI.	Der Organisationsvollzug der Tourismusförderung im Blickfeld der Trägerschaftsform.....	123
1.	Anhaltspunkte für die Wahl der Organisationsform .....	123

2.	Die Gemeinde/Stadt als Organisationsträger der Tourismusförderung.....	125
a.	Die gemeinwirtschaftliche Aufgabenstellung der Gemeinde/Stadt.....	125
	(1) Grundlegende Angebotspolitik .....	126
	(2) Grundlegende Kommunikationspolitik.....	128
b.	Kommunale Wirtschaftsbetriebe in der Tourismusförderung ...	130
	(1) Fremdenverkehrsamt (reiner Regiebetrieb).....	133
	(2) Eigenbetrieb.....	137
	(3) Effizienzbewertung der Tourismusförderung durch reine Regiebetriebe und Eigenbetriebe .....	145
	(4) Die GmbH (Eigengesellschaft) in der Alternativdiskussion.....	146
3.	Kooperativ organisierte Tourismusförderung.....	149
a.	Das erweiterte (absatzorientierte) Aufgabenfeld der Tourismusförderung.....	149
b.	Organisationsformen zur privatrechtlichen Einbindung der touristischen Leistungsträgerschaft.....	153
	(1) Der eingetragene Verein (e.V.).....	153
	• Rechtsgrundlagen und Wesenszüge des Fremdenverkehrsvereins .....	154
	• Die Aufgabenstellungen des Fremdenverkehrsvereins und ihre Bewertungen .....	156
	(2) Die GmbH mit privater Kapitalbeteiligung .....	163
	• Privatisierung und Kommerzialisierung.....	163
	• Die Tourismus GmbH in der Vermarktungsfunktion... ..	164
	• Die Organisationsgestaltung der GmbH als Vermarktungsträger.....	165
	(3) Die GmbH & Co. KG.....	168
	(4) Die Kleine Aktiengesellschaft .....	171
	• Die Kleine AG als Rechtsformalternative zur GmbH... ..	171
	• Die Vorteile der Rechtsform AG gegenüber der GmbH.....	172
	(5) Parallelwertende Zusammenfassung .....	174
4.	Touristische Organisationsträger im Außenauftritt.....	178

VII. Touristische Interessenvertretungen .....	179
1. Verbandspolitische Organisationsveränderungen .....	179
2. Tourismusverbände und Tourismusorganisationen im Inlandstourismus .....	180
a. Regionale Tourismusverbände .....	180
b. Landestourismusverbände .....	181
c. Tourismusverbände auf Bundesebene .....	182
(1) Deutscher Tourismusverband e.V. ....	182
(2) Deutscher Heilbäderverband e. V. ....	184
(3) Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. ....	185
(4) Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V..	188
VIII. Tourismusspezifische Einnahmequellen der Kur- und Erholungsorte .....	190
1. Rechtliche Grundlagen und Rechtfertigung für die Erhebung der Kurabgabe sowie einer Fremdenverkehrsabgabe .....	190
2. Kurabgabe .....	193
a. Erhebungsberechtigung und Beitragspflichtigkeit .....	193
b. Kurbeitragsbemessung .....	195
c. Einziehung der Kurabgabe .....	196
d. Kritische Diskussion zur Kurabgabe .....	198
e. Bewertung möglicher Alternativen zur Kurabgabe.....	200
f. Lösungswege zur Entschärfung des Kurbeitragsproblems.....	201
3. Fremdenverkehrsabgabe .....	203
a. Erhebungsberechtigung, beitragsfähiger Aufwand, Beitrags- pflicht .....	204
b. Das Bemessungsverfahren zur Erhebung eines Fremdenverkehrsbeitrages .....	205
(1) Umsatzermittlung und Bemessungsmaßstäbe für die Beitragserhebung.....	206
(2) Gewinnermittlung.....	208
(3) Beitragsermittlung.....	209
4. Zweitwohnungssteuer .....	210
IX. Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus .....	213
1. Grundlegende wirtschaftspolitische Anmerkungen.....	213

2.	Wirtschaftliche Effekte des Tourismus .....	214
a.	Die Ausgleichsfunktion des Tourismus.....	214
b.	Die Wertschöpfung als Bewertungsfaktor .....	214
c.	Der Beschäftigungseffekt .....	219
d.	Abhängigkeiten/Verflechtungen .....	220
X.	Tourismus und Umwelt.....	221
1.	Ökologische Wirkungen – Tourismus als Verursacher und Betroffener.....	221
2.	Nachhaltigkeit im Tourismus.....	224
3.	Leitlinien und Leitfaden eines umweltverträglichen Tourismus .....	228
4.	Chancen einer nachhaltigen Tourismuspolitik.....	230
XI.	Kennzeichnung der Tourismusentwicklung und -struktur an Hand der Beherbergungsstatistik .....	231
1.	Grundlegendes über den Erfassungskreis der Beherbergungs- statistik.....	231
2.	Entwicklungs- und Situationsbeschreibungen des Übernachtungsverkehrs .....	235
a.	Nachfragesituation.....	235
(1)	Gästeankünfte.....	235
(2)	Gästeübernachtungen .....	237
(3)	Übernachtungsintensität .....	238
b.	Beherbergungsangebot .....	239
c.	Allgemeine Strukturdaten .....	240
(1)	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer .....	240
(2)	Durchschnittliche Kapazitätsauslastung.....	241
3.	Grundlegende Bewertung der Beherbergungskapazität .....	243
a.	Entwicklungsbeurteilung des Bettenangebotes im Spiegelbild der Übernachtungsentwicklung .....	243
b.	Die Ausprägung des Saisonverlaufs und die Kapazitäts- bemessung des Beherbergungsgewerbes.....	246
XII.	Abschließende Hinweise auf heutige Anforderungen im Rechnungs- wesen .....	251

## **Textteil B: Vermarktungspolitik**

I.	Prozessschritte der Vermarktung .....	255
II.	Informationserhebung für den Vermarktungsvollzug.....	261
1.	Allgemeine Vorbemerkungen.....	261
2.	Gästabefragung .....	262
a.	Auswahlverfahren .....	262
(1)	Zufallsauswahlverfahren (Randomverfahren) .....	262
(2)	Quotenauswahlverfahren (Quota-Verfahren).....	264
b.	Befragungsformen.....	265
(1)	Schriftliche Befragung.....	265
(2)	Mündliche Befragung.....	267
c.	Gestaltungsgrundsätze zur Gästabefragung.....	270
d.	Auswertungen .....	273
3.	Datenbank .....	275
III.	Konzeptionelle Ausgangsbetrachtungen.....	276
1.	Zielentscheidungen.....	276
a.	Makroökonomische Ziele (= quantitative Ziele).....	276
b.	Marktpsychologische Ziele (= qualitative Ziele).....	277
c.	Strategische Ziele der Marktabdeckung.....	279
2.	Strategieentscheidungen .....	280
a.	Schaffung von Präferenzen .....	280
b.	Marktsegmentierung.....	281
(1)	Marktsegmente .....	282
(2)	Zielgruppenbestimmung .....	282
c.	Kreierung touristischer Leistungsprofile.....	286
d.	Marktpolitische Profilierungsstrategien .....	288
e.	Markenstrategie.....	289
IV.	Instrumenten-Einsatz der Marktbearbeitung.....	295
1.	Das produktpolitische Aktionsfeld.....	295
a.	Positionsbezogene Angebotspolitik.....	296
(1)	Angebotsvaluierung .....	296
(2)	Angebotsstrukturierung .....	300

	(3) Angebotsdifferenzierung.....	301
	(4) Angebotspositionierung.....	302
b.	Vermarktungsbezogene Angebotspolitik.....	303
	(1) Angebotskoordination.....	303
	(2) Angebotsaufbereitung.....	304
	(3) Angebotsabwicklung.....	304
c.	Qualitätssicherung/-steigerung.....	305
	(1) Touristische Qualität im begrifflichen Zusammenhang.....	305
	(2) Die Sicherstellung der Qualität im Tourismus.....	305
	(3) Die Anwendung von Qualitätsstrategien in der Praxis.....	307
2.	Das kommunikationspolitische Aktionsfeld.....	311
a.	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations /= PR).....	313
	(1) Innenkommunikation.....	313
	(2) Außenkommunikation.....	314
b.	Werbung.....	317
	(1) Printwerbung.....	321
	(2) Elektronische Werbung.....	326
	(3) Direktwerbung.....	329
	(4) Cross Promotion.....	330
c.	Sponsoring.....	331
3.	Das distributionspolitische Aktionsfeld.....	333
a.	Verkaufsförderung.....	333
	(1) Erstellung von Leistungsarrangements.....	334
	(2) All-Inclusive.....	341
	(3) Preisdifferenzierung.....	342
	(4) Touristik- und Freizeitmessen.....	346
	(5) Workshops.....	348
	(6) Sales Guide.....	348
	(7) Akquisition.....	349
	(8) Nutzung eines elektronischen Informations- und Reservierungssystems (IRS) für die Unterkunftsvermittlung.....	350

b.	Vertrieb .....	363
(1)	Direktvertrieb durch Buchungs- und Touristik-Service ....	364
(2)	Indirekter Vertrieb .....	369
	• Reisebüros als Vertriebspartner.....	369
	• Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern .....	370
V.	Innenmarketing .....	372

## **Anhang**

Nr. 1	Analyse des bioklimatischen Umweltniveaus.....	378
Nr. 2	Erläuterung der Beherbergungsstätten sowie der Klassifizierungskategorien und -kriterien der Hotelbetriebe und der Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer.....	380
Nr. 3	Erfolgsübersicht.....	386
Nr. 4	Muster eines Gesellschaftsvertrages (GmbH).....	387
Nr. 5	Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken-Analyse .....	396
Nr. 6	Marketing-Wirkungskette .....	397
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	398
	<b>Sachregister</b> .....	408