

**Inhalt**

	<u>Seite</u>
Die Idee	1
Danke!	2

**Teil A: Einführung in die Thematik des Kulturtourismus****1. Die Kulturreise**

- Gedanken zur Charakterisierung einer Reiseform ( <i>Nahrstedt</i> )	<b>5</b>
1.1 Kulturreise: Trendsetter neuer Reisekultur	5
1.2 Historische Einordnung	5
1.3 Neue Reisequalität	8
1.4 Deutschlandreise	9
1.5 Volksreise	10
1.6 Kulturdidaktik - Kulturmanagement	10
1.7 Kommunikativer Tourismus?	11
1.8 Qualitätssprung und Wertewandel	12
1.9 1000 Jahre sind ein Tag	15
1.10 Neue regionale Identität	17
1.11 Vermittlung zwischen Globalisierung und Individualisierung	18
1.12 Zusammenfassende Begriffsbestimmung	20
1.13 Perspektivische Konsequenzen	22
1.14 Neue vita activa	23

**2. Der Markt für Kulturtourismus (*Dreyer*)**

2.1 Kultur im Aufwind	<b>25</b>
2.2 Marktstrukturen im Kulturtourismus	25
2.2.1 Erscheinungsformen des Kulturtourismus	26
2.2.2 Marktpotentiale und Nachfrageentwicklung	27
2.2.3 Kulturtouristische Leistungsträger und Leistungen	34
2.3 Umwelt- und Sozialverträglichkeit des Kulturtourismus	42
2.3.1 Kulturtourismus und Akkulturation	42
2.3.2 Ansätze zur Verbesserung der Umwelt- und Sozialverträglichkeit	44
2.4 Trends im Kulturtourismus	47

**Teil B: Erscheinungsformen des Kulturtourismus**

<b>1. Städtereisen (<i>Weber</i>)</b>	<b>51</b>
1.1 Grundlagen und Rahmenbedingungen von Städtereisen	51
1.2 Bausteine erfolgreicher Städtereisen	52
1.2.1 Attraktivitätsfaktoren eines Städtereiseziels	52
1.2.2 Beratung und Buchung	55
1.2.3 Verkehrsmittel	56
1.2.4 Hotellerie und Gastronomie	61
1.2.5 Reiseleitung	65
1.2.6 Veranstaltungen und Special Events	66
1.3 Produkt- und Programmgestaltung	68
1.4 Die Zukunft des Produkts Städtereise	69
<b>2. Studienreisen (<i>Dietsch</i>)</b>	<b>71</b>
2.1 Einführung	71
2.2 Merkmale von Studienreisen	73
2.2.1 Historische Entwicklung der Studienreise	73
2.2.2 Die erste Begriffsbestimmung	75
2.2.2.1 Studienreisen sind Gruppenreisen	76
2.2.2.2 Die Teilnehmerzahl ist begrenzt	77
2.2.2.3 Studienreisen haben einen festen Verlauf	78
2.2.2.4 Studienreisen werden fachlich qualifiziert geführt	79
2.2.3 Modifizierte Definition der achtziger Jahre	79
2.2.3.1 Studienreisen haben ein festgelegtes Thema	80
2.2.3.2 Die Bedeutung möglichst gleichartiger Interessenlagen der Teilnehmer	81
2.2.4 Die in die Zukunft weisende Definition	81
2.2.4.1 Die Studienreise ist eine Urlaubsreise	82
2.2.4.2 Das Reiseziel als "Gastgeberland"	83
2.3 Aktuelle Zahlen zum speziellen Markt	84
2.3.1 Nachfrageschwund durch Krisen	85
2.3.2 Stärken der Studienreise bei Konjunkturschwächen	85
2.3.3 Der Trend zu Fern-Studienreisen	86
2.4 Die Zielgruppe	86
2.5 Produkt- und Preispolitik	87
2.5.1 Allgemeines	87
2.5.2 Das Produktprogramm aktueller Studienreiseformen - am Beispiel von <i>Studiosus</i> Reisen	88
2.5.3 Der Reiseleiter als zentrale Figur	94
2.5.3.1 Grundvoraussetzungen	94
2.5.3.2 Schulung und Ausbildung	96
2.5.3.3 Berufsbild	97
2.5.4 Von der Idee zur Durchführung	98
2.5.5 Kalkulationsgrundlagen	99

<b>3. Sprachreisen (<i>Kirsch</i>)</b>	<b>101</b>
3.1 Bedeutung der Sprachkompetenz	101
3.2 Sprache als Transporteur	102
3.3 Zielgruppen der Sprachreiseveranstalter	104
3.4 Produktpolitik der Sprachreiseveranstalter	106
3.4.1 Hauptleistungen	107
3.4.2 Zusatzleistungen	110
3.5 Preispolitik	114
3.6 Checkliste zur Angebotsprüfung eines Sprachreiseveranstalters	115
<b>4. Thementourismus</b>	
- am Beispiel des Lutherjahres ( <i>Schwark</i> )	<b>117</b>
4.1 Einleitung	117
4.2 Methodisch-didaktische Konzeption	121
4.3 Ansätze verschiedener Anbieter und Vermittler im Tourismus	129
4.4 Exemplarische Marketingmaßnahmen des Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt	132
<b>5. Themenstraßen</b>	
- am Beispiel der “Straße der Romanik” ( <i>Becker</i> )	<b>137</b>
5.1 Touristische Straßen	137
5.2 Kulturelle Dimensionen der “Straße der Romanik”	139
5.3 Reiseziele und Reisemotive in Sachsen-Anhalt	141
5.4 Produktpolitik: Zielsetzung und Organisation der “Straße der Romanik”	143
5.5 Messepolitik als Teil der Distributionspolitik	145
5.6 Kommunikationspolitik für die “Straße der Romanik”	146
5.7 Wirtschaftliche Effekte	149
5.8 Zusammenfassung und Ausblick	150

## **Teil C: Spezialprobleme des Management und Marketing im Kulturtourismus**

<b>1. Marketing-Management im Tourismus</b>	
- gezielte Vermarktung kulturtouristischer Leistungen ( <i>Dreyer</i> )	<b>153</b>
1.1 Grundlegendes	153
1.2 Situationsanalyse	155
1.2.1 Interne Analyse:	
Stellenwert des Marketing in der Unternehmenspolitik	155
1.2.2 Marktanalyse	159
1.2.2.1 Gegenstände und Methoden der Marktforschung	159
1.2.2.2 Reiseentscheidungen als Ergebnis eines Kaufverhaltensprozesses	161

1.3 Strategische Planungsphase	169
1.3.1 Ziele und Zielgruppen	169
1.3.2 Ausgewählte Strategien im Kulturtourismus	171
1.3.2.1 Basisstrategien	171
1.3.2.2 Wettbewerbsstrategien	172
1.4 Operationale Planungsphase	176
1.4.1 Produktpolitik (oder Leistungspolitik)	177
1.4.1.1 Produktgestaltung	177
1.4.1.2 Leistungsprogrammpolitik	177
1.4.1.3 Markenpolitik	182
1.4.1.4 Servicepolitik	184
1.4.1.5 Besonderheiten in der Produktpolitik: Merchandising/ Licensing	189
1.4.2 Preis- und Konditionenpolitik	191
1.4.3 Distributionspolitik	194
1.4.3.1 Vertriebswegegestaltung	194
1.4.3.2 Verkaufsförderung	197
1.4.3.3 Messepolitik	198
1.4.4 Kommunikationspolitik	198
1.4.4.1 Einführung	198
1.4.4.2 Werbung	200
1.4.4.3 Public Relations	202
1.4.4.4 Sponsoring	203
1.4.4.5 Product Placement	204
1.4.4.6 Neue Kommunikationsdienste	204
1.4.5 Spezielle Marketing-Mixes im Tourismus	206
1.5 Fazit	209
<b>2. Event-Management im Tourismus - Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote (<i>Freyer</i>)</b>	<b>211</b>
2.1 Event-Tourismus wird immer bedeutender	211
2.2 Events im Tourismus	212
2.2.1 Anlässe von Events	214
2.2.2 Entstehung von Events: natürliche oder künstliche Events (auch "echte" oder "Pseudo-Events")	218
2.2.3 Häufigkeit von Events: einmalig, regelmäßig oder permanent?	219
2.2.4 Dauer der Events	220
2.2.5 Größe	221
2.3 Touristische Bedeutung und Zielsetzungen von Events	225
2.3.1 Außengerichtete Ziele	226
2.3.2 Innengerichtete Ziele	228

2.4 Besonderheiten des touristischen Event-Management	230
2.4.1 Event-Besonderheiten	230
2.4.2 Potential- oder Vorbereitungsphase im Event-Management	233
2.4.3 Die Durchführungs- oder Prozeßphase im Event-Management	238
2.4.4 Die Ergebnis- oder Nachbereitungsphase im Event-Management	239
2.5 Fazit: immer mehr professionelles Event-Management statt Freizeit-Management	242
<b>3. Management von Musical-Unternehmen</b>	
- am Beispiel der <i>Stella Musical AG (Rothärmel)</i>	<b>243</b>
3.1 Einführung	243
3.1.1 Zum Standort der Unternehmensgruppe <i>Stella</i>	244
3.1.2 Zur Struktur der Unternehmensgruppe <i>Stella</i>	246
3.2 Marktchance Musical-Reisen	248
3.2.1 Zur Zielgruppe der Musical-Besucher	248
3.2.2 Die Bedeutung der Musicals für den Tourismus der Standorte	250
3.2.3 Die Bedeutung der Musicals für die Reisebranche	252
3.2.4 Die Dynamik des Musical-Marktes	254
3.3 Ausgewählte Probleme des Musical-Marketings	255
3.3.1 Produktpolitik	256
3.3.1.1 Die Kernprodukte	256
3.3.1.2 Das Produktprogramm	258
3.3.2 Preis- und Konditionenpolitik	259
3.3.2.1 Preispolitik	259
3.3.2.2 Konditionenpolitik	260
3.3.3 Distributionspolitik	260
3.3.3.1 Vertriebsorganisation	260
3.3.3.2 Vertriebsweegegestaltung	262
3.3.3.3 Verkaufsförderung	263
3.3.4 Kommunikationspolitik	265
3.3.4.1 Öffentlichkeitsarbeit	265
3.3.4.2 Werbung	265
3.4 Fazit	266
<b>4. Festivalmanagement</b>	
- am Beispiel der Passionsspiele in Oberammergau ( <i>Lieb</i> )	<b>267</b>
4.1 Einleitung	267
4.2 Der theoretische Bezugsrahmen	
- Bestandteile einer touristischen Attraktion	268
4.3 Festivalarten und ausgewählte Beispiele für Festivals	268
4.4 Die Passionsspiele in Oberammergau	272
4.4.1 Zentrale Elemente der Passionsspiele	272
4.4.2 Die organisatorische Struktur	274
4.4.3 Die Produkt- und Preispolitik der Passionsspiele	275

4.4.4 Die Organisation des Veranstaltungsablauf	278
4.4.5 Die Zielgruppen der Passionsspiele	280
4.4.6 Die Distributionspolitik für die Passionsspiele	281
4.5. Zusammenfassung: Die Passionsspiele in Oberammergau als Beispiel für Festivals	283
<b>5. Stadtfeste</b>	
- am Beispiel des Münchner Oktoberfestes ( <i>Weishäupl</i> )	<b>287</b>
5.1 Einführung	287
5.2 Die Geschichte des Oktoberfestes	287
5.3 Das Oktoberfest als Wirtschaftsfaktor	288
5.4 Die Organisation des Oktoberfestes	291
5.5 Zur Entwicklung eines umweltverträglichen Festes	293
5.6 Die kommerzielle Vermarktung des Oktoberfestes	294
5.6.1 Logo und Merchandising	294
5.6.2 Verkaufsförderung und Public Relations	295
<b>6. Museumsmanagement (Becker/ Höcklin)</b>	<b>299</b>
6.1 Museen im Aufwind	299
6.1.1 Kritische Würdigung aktueller musealer Trends	300
6.1.2 Die Bedeutung der Museumsentwicklung für Stadt und Tourismus	301
6.1.2.1 Zur Bedeutung musealer Einrichtungen für den Kulturtourismus	303
6.1.2.2 Vorschläge zur Zusammenarbeit zwischen Museen und Touristikern	304
6.2 Management als aktuelle Antwort auf die Museumssituation	304
6.3 Situationsanalyse der deutschen Museumslandschaft	307
6.3.1 Die museale Entwicklung im Rückblick	307
6.3.2 Definition und Aufgaben heutiger Museen	308
6.3.3 Charakteristika der deutschen Museumslandschaft im Überblick	310
6.3.3.1 Regionale Verteilung der Museumseinrichtungen in Deutschland	310
6.3.3.2 Museumsarten und ihre Häufigkeit	311
6.3.3.3 Museen und ihre Trägerschaft	312
6.3.3.4 Zielgruppen der Museen	313
6.4 Umsetzung durch museales Marketing-Management	315
6.4.1 Grundlagen	316
6.4.2 Ausstellungsmanagement als Teil der Produktpolitik	317
6.4.3 Aspekte der Kommunikationspolitik	319
6.4.4 Kooperation der Museen mit Institutionen ihres Umfeldes	321
5. Ausblick: Museumsmanagement - ein Thema der Zukunft?	322

<b>7. Kulturtourismus in einer Stadt</b>	<b>325</b>
- der Weg zu einem Konzept am Beispiel von Weimar ( <i>Wolber</i> )	325
7.1 Einleitung	326
7.1.1 Historische Entwicklung	327
7.1.2 Entwicklung des Tourismus in Weimar	329
7.2 Nachfragestruktur	332
7.3 Städtetouristisches Potential	332
7.3.1 Erreichbarkeit	332
7.3.2 Beherbergung	333
7.3.3 Gastronomie	334
7.3.4 Tagungs- und Kongreßeinrichtungen	334
7.3.5 Kultur	335
7.3.5.1 Kulturelle Einrichtungen	335
7.3.5.2 Kulturelle Veranstaltungen	336
7.3.5.3 Kulturträger	338
7.4 Vom kulturellen Potential zum kulturtouristischen Angebot	338
7.4.1 Organisatorische Anforderungen	339
7.4.2 Konzeptionelle Anforderungen	339
7.4.3 Konzeptionelle Ansätze in Weimar	340
7.4.3.1 Goethe-/Schillermuseumskonzept	341
7.4.3.2 Verkehrskonzept	341
7.4.3.3 Kunstfest Weimar	342
7.4.3.4 <i>WeimarCard</i>	342
7.4.4 Europäische Kulturhauptstadt 1999 als Chance	342
<b>8. Reiseleitung im Kulturtourismus (<i>Freericks</i>)</b>	<b>345</b>
8.1 Einführung	346
8.2 Stellenwert und Verständnis von Kulturtourismus	347
8.2.1 Positive Effekte des Kulturtourismus	347
8.2.2 Wachstumsperspektiven des Kulturtourismus	349
8.3 Reiseleitung - Tätigkeitsfeld und Aufgaben	352
8.3.1 Diverse Typen der Reiseleitung	354
8.3.2 Reiseleitung als Qualitätsmerkmal	356
8.3.3 Aufgaben und Kompetenzen der Reiseleitung	358
8.4 Ausbildungssituation von Reiseleitern	360
8.5 Perspektiven	363
<b>9. Rechtsprobleme im Kulturtourismus     und Veranstaltungsmanagement (<i>Zundel</i>)</b>	<b>363</b>
9.1 Vertragsgestaltungen im Kulturtourismus	364
9.1.1 Reisevertragsrecht als <i>lex specialis</i>	364
9.1.2 Allgemeines Vertragsrecht	370

9.2 Haftungsrisiken im Kulturtourismus	371
9.2.1 Verkehrssicherungspflichten der Veranstalter	371
9.2.2 Haftung für Reiseleiter, Reiseführer, Animateure etc.	374
9.2.3 Halterhaftung für Gerätschaften	375
9.3 Zulässigkeit einer Haftungsbeschränkung	376
9.4 Versicherungsrecht	382
9.4.1 Veranstalter-Haftpflichtversicherung	382
9.4.2 Unfallversicherung	382
9.4.3 Veranstaltungs-Ausfall-Versicherung (VAV)	382
9.5 Resümee	386
Autorenverzeichnis	389
Literaturverzeichnis	393
Stichwortverzeichnis	407