

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

1.	EINLEITUNG	7
2.	DIE GRUNDLAGEN ZUM KULTURTOURISMUS	9
2.1	Definitiorische Abgrenzungen	9
2.1.1	Definition Kulturtourismus.....	9
2.1.2	Definitionen Fremdenverkehrsregion und ländlicher Raum	14
2.2	Ursächliche Faktoren für den Trend zum Kultur- tourismus.....	16
2.2.1	Gesellschaftliche Trends.....	17
2.2.2	Regionalbewußtsein und endogene Entwicklung	19
2.2.3	Förderung des Kulturtourismus innerhalb der EU	23
2.3	Die Spezifika des Kulturtourismus.....	25
2.4	Nachfragestrukturen im Kulturtourismus.....	34
3.	DIE CHANCEN DES KULTURTOURISMUS IM LÄNDLICHEN RAUM.....	43
3.1	Tourismus im ländlichen Raum	45
3.2	Das kulturtouristische Potential des ländlichen Raumes.....	48
3.2.1	Der Vergleich städtischer und ländlicher Kultur	49
3.2.2	Bauliches und kulturräumliches Potential	51
3.2.3	Geschichtliche Kulturzeugnisse und Lebensweisen.....	53
3.2.4	Heutige Alltagskultur und Lebensweisen.....	54
4.	KULTURTOURISTISCHES MARKETINGKONZEPT FÜR EINE FREMDENVERKEHRSREGION.....	56
4.1	Marketing im Fremdenverkehr.....	56
4.2	Marketingkonzeptionierungsprozeß	60
4.3	Situationsanalyse.....	62
4.3.1	Nachfrageanalyse.....	62
4.3.2	Konkurrenzanalyse.....	65
4.3.3	Analyse der eigenen Ausgangsposition.....	69
4.3.4	Umweltanalyse	71
4.3.5	Zusammenfassung.....	72
4.4	Zielformulierung.....	73

4.5	Strategieentwicklung	75
4.5.1	Marktfeldstrategien	76
4.5.2	Timing-Strategie	80
4.5.3	Marktstimulierungsstrategie	80
4.5.4	Marktarealstrategie	82
4.6	Ausgestaltung der Marketinginstrumente	82
4.6.1	Angebotspolitik	83
4.6.2	Preispolitik	85
4.6.3	Distributionspolitik	85
4.6.4	Kommunikationspolitik	88
4.6.4.1	Werbung	89
4.6.4.2	Verkaufsförderung	89
4.6.4.3	Öffentlichkeitsarbeit	90
4.7	Marketingimplementierung und -umsetzung	91
4.8	Erfolgskontrolle	92
5.	DIE GESTALTUNG KULTURTOURISTISCHER ANGEBOTE UND IHRE KOMMUNIKATIVE AUFBEREITUNG	93
6.	DAS FALLBEISPIEL DES FREMDENVERKEHRSVERBANDES OSTBAYERN	99
6.1	Beschreibung des Gebietes	99
6.1.1	Naturräumliche Gliederung	100
6.1.2	Kulturgeschichtlich Bedeutsames in Ostbayern	104
6.2	Der Tourismus in Ostbayern	107
6.3	Der Kulturtourismus als Marketingkonzept des Fremdenverkehrsverbandes Ostbayern	110
6.3.1	Die Situation im Ostbayern-Tourismus vor 1986	111
6.3.1.1	Nachfrageanalyse	111
6.3.1.2	Konkurrenzanalyse	114
6.3.1.3	Analyse der eigenen Ausgangsposition	114
6.3.2	Die Ziele einer kulturtouristischen Konzeption in Ostbayern	116
6.3.3	Die Entwicklung von Strategien	116

6.3.4	Die Umsetzung in Marketinginstrumente.....	119
6.3.4.1	Kulturtouristische Angebote	119
6.3.4.2	Kommunikationsinstrumente.....	122
6.3.4.3	Distribution.....	125
6.4	"Der Gläserne Wald"	126
6.5	Innenmarketing und Umsetzung der kulturtouristischen Planungen	130
6.6	Erfolg und Auswirkungen der Marketingaktivitäten	132
7.	KULTURTOURISTISCHE AKTIVITÄTEN AUSGEWÄHLTER FREMDENVERKEHRSVERBÄNDE AUF LÄNDER- UND REGIONSEBENE	139
8.	SCHLUSSWORT	146

LITERATURVERZEICHNIS

EXPERTENGESPRÄCHE

SCHRIFTLICHE STELLUNGNAHMEN