INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort 3

Abbildungsverzeichnis 8

Tabellenverzeichnis 10

I Einleitung 13

II Der Großstadttourismus in der Bundesrepublik Deutschland 16

1 Vorstellung des Phänomens Großstadttourismus 16

1.1 Erscheinungsformen und deren Einordnung in Gliederungsschemata 16

1.2 Abgrenzung und Ableitung einer Grundlagendefinition 21

2 Berücksichtigung des Großstadttourismus in der Fremdenverkehrs- und Freizeitforschung 22

2.1 Wirtschaftswissenschaftler und deren Fremdenverkehrsverständnis 22

2.2 Ansätze zur Allgemeinen Geographie des Freizeitverhaltens 25

2.3 Vertreter einer Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs 26

3 Stellung des Großstadttourismus in politischen Planungskonzeptionen 29

3.1 Städtetourismus in staatlichen Planungskonzeptionen 30

3.2 Städtetourismus in der Kommunalpolitik 33

4 Entwicklung des Großstadttourismus zwischen 1960 und 1987 37

4.1 Methodische und statistische Erfassungsprobleme 37

4.2 Entwicklungsphasen des Großstadttourismus 38

5 Typisierung des Großstadttourismus 44

5.1 Großstadttourismus im Vergleich mit anderen Gemeindegruppen 44

5.2 Typisierung der Großstadtgemeinden 47

III Der Mainzer Stadttourismus **57**

1 Grundlagen zur Untersuchung des Mainzer Stadttourismus **57**

1.1 Geographische Lage im historischen Wandel 57
1.2 Stadttouristische Entwicklung zwischen 1960 und 1987 63
1.3 Beherbergungsgewerbe 66
1.4 Gaststättengewerbe 75
1.5 Verkehrsanbindung 76
1.6 Werbeaktivitäten 80

2 Untersuchung des Geschäftsreiseverkehrs **85**

2.1 Segmentbezogene Angebotssituation 86
2.2 Segmentbezogene Nachfragesituation 88
2.2.1 Methodik und Repräsentanz der Untersuchung 88
2.2.2 Ergebnisse der Untersuchung 90
2.2.2.1 Zusammensetzung des Geschäftsreiseverkehrs 90
2.2.2.2 Sozialstruktur der Geschäftsreisenden 93
2.2.2.3 Herkunft und Anreiseverkehrsmittel 97
2.2.2.4 Informationsbeschaffung 103
2.2.2.5 Aufenthaltsverhalten 104
2.2.2.6 Ausgabeverhalten und Wirtschaftsbeitrag 108
2.2.2.7 Beurteilung der Stadt 111

3 Untersuchung des Kongreßreiseverkehrs **114**

3.1 Segmentbezogene Angebotssituation 114
3.2 Segmentbezogene Nachfragesituation 118
3.2.1 Erfassungsprobleme und Erhebungsmethoden 119
3.2.2 Nachfragesituation in Kongreßhallen und Bürgerhäusern 121
3.2.2.1 Zeitliche Verteilung der Kongreßveranstaltungen 122
3.2.2.2 Veranstaltungsträger und deren Entscheidungskriterien 124
3.2.2.3 Herkunft und Ausgabeverhalten der Veranstaltungsteilnehmer 125
3.2.3 Nachfragesituation in Hotels und Hochschulen 129
3.2.4 Gesamtnachfragesituation im Vergleich zum bundesdeutschen Tagungsmarkt 130

4 Untersuchung des Besichtigungsreiseverkehrs 132

4.1 Segmentbezogene Angebotssituation 133

4.2 Segmentbezogene Nachfragesituation 138

4.2.1 Methodik und Repräsentanz der Untersuchung 138

4.2.2 Ergebnisse der Untersuchung 139

4.2.2.1 Sozialstruktur der Besichtigungsreisenden 139

4.2.2.2 Herkunft und Anreiseverkehrsmittel 142

4.2.2.3 Informationsbeschaffung 147

4.2.2.4 Aufenthaltsverhalten 148

4.2.2.5 Ausgabeverhalten und Wirtschaftsbeitrag 152

4.2.2.6 Beurteilung der Stadt 157

5 Erstellung eines Marketing-Grundlagenkonzepts 159

5.1 Formulierung der Marketing-Ziele 160

5.2 Erarbeitung der Marketing-Strategien 161

5.2.1 Stratetegie der Image-Profilierung 162

5.2.2 Strategie der Marktsegmentierung 162

5.2.3 Strategie des "Systems-Selling" 164

5.3 Planung des absatzpolitischen Instrumentariums 165

5.3.1 Angebotspolitik 165

5.3.1.1 Produktgestaltung 165

5.3.1.2 Preisgestaltung 173

5.3.2 Distributionspolitik 174

5.3.3 Kommunikationspolitik 175

5.3.3.1 Werbung 175

5.3.3.2 Verkaufsförderung (Sales Promotion) 177

5.3.3.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) 178

IV Zusammenfassung 180

Literaturverzeichnis 182

Anhang