

I.

Untersuchungsrahmen

18

1.	Untersuchungsfragestellungen	18
2.	Erläuterungen zum Untersuchungsgegenstand	21
2.1	Definition des Begriffs „Tourismus“	21
2.2	Tourismus-Marketing	23
2.2.1	Der Tourismus-Markt und seine Beeinflussungen	23
2.2.2	Aufgabenfelder des Tourismus-Marketing	26
2.2.3	Einsatz kommunikativer Marketing-Instrumente als Teil des Tourismus-Marketings	30
2.3	Akteure im Tourismus-Marketing	32
2.3.1	Akteure auf der Ortsebene	32
2.3.2	Überörtlich tätige Akteure	35
2.3.3	Folgerungen für den notwendigen Kommunikationsverbund	37
2.4	Einflüsse auf die Festlegung eines effektiven Kommunikations-Mix	41
2.4.1	Wichtige Einflußgrößen	41
2.4.2	Vier fiktive Beispiele	45
3.	Ansprüche an die Planung des Einsatzes kommunikativer Marketing-Instrumente	48



Erfahrungen vor Ort

58

1.	Darstellung des Untersuchungsansatzes	58
1.1	Auswahl der Untersuchungseinheiten	58
1.2	Informationsgewinnung	62
2.	Erfaßte Segmente des Tourismus-Marktes	67
3.	Organisation des Tourismus-Marketing in Nordrhein-Westfalen und beteiligter Akteure	74
3.1	Ortsebene	74
3.1.1	Vorbemerkung	74
3.1.2	Individuell handelnde Anbieter	75
3.1.3	Verkehrsvereine	78
3.1.4	Kommunale Fremdenverkehrsstelle	82
3.2	Akteure in vertikaler Gliederung	86
4.	Aktivitäten im Tourismus-Marketing	91
4.1	Produktionsphasen des Tourismus-Marketing	91
4.1.1	Marktbeobachtung, Marktforschung und Marktanalyse	91
4.1.2	Angebotsgestaltung und Preisgestaltung	94
4.1.3	Erfolgskontrolle	95
4.1.4	Fazit	96
4.2	Einsatzmittel des Tourismus-Marketing	97
4.2.1	Beratung und Information	97
4.2.2	Werbung	99
4.2.3	Verkaufsförderung	104
4.2.4	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	109

4.3	Wirksamkeiten kommunikativer Marketing-Instrumente	110
4.3.1	Marktsegmentspezifische Eignung der Instrumente	110
4.3.2	Marktphasenabhängige Eignung der Instrumente	114
4.3.3	Ortsspezifische Profile des Einsatzes kommunikativer Marketing-Instrumente	117
4.4	Generelle Probleme im Tourismus-Marketing	124
5.	Koordination der Marketing-Aktivitäten verschiedener Akteure	126
5.1	Koordination auf der Ortsebene	126
5.2	Zwischengemeindliche Koordination	130
5.3	Kooperation zwischen örtlich und überörtlich tätigen Akteuren	133
6.	Eingesetzte Budgets im Tourismus-Marketing	135
6.1	Aufwand für Einsatzmittel auf der Ortsebene – Schwankungsbreiten und Erklärungsansätze	135
6.2	Aufwand für Einsatzmittel überörtlicher Akteure	142
6.3	Versuch der Hochrechnung der in NRW getätigten Aufwendungen	143



Ansätze zur Verbesserung des Einsatzes von kommunikativen Marketing-Instrumenten zur Förderung des nordrhein-westfälischen Fremdenverkehrs

1.	Empfehlungen zum Einsatz kommunikativer Instrumente im nordrhein-westfälischen Tourismus-Marketing	146
1.1	Stärken und Schwächen des Werbeinstrumenteneinsatzes auf der Ortsebene	147
1.2	Stärken und Schwächen des Werbeinstrumenteneinsatzes überörtlicher Akteure	150
1.3	Empfehlungen zum Kommunikations-Mix	152

2.	Empfehlungen zur Organisation des Tourismus-Marketings	163
2.1	Grundstruktur der Aufgabenzuweisung an die beteiligten Akteure	163
2.2	Folgerungen für das Tourismus-Marketing der Ortsebene	165
2.3	Folgerungen für das Tourismus-Marketing in vertikaler Gliederung	167
3.	Planung des Kommunikations-Mix	168
3.1	Generelle Probleme	168
3.2	Vorgehensweise bei der Planung des Kommunikations-Mix	169
3.3	Fiktive Beispiele	172
3.3.1	Bisherige Praxis der Budgetbemessung	172
3.3.2	Gezielte Budgetbemessung	174
3.3.3	Planung des Kommunikations-Mix bei festgelegtem Budget	176

IV.

Anhang:	
Katalog kommunikativer Marketinginstrumente	178

Abbildungsverzeichnis	213
------------------------------	------------