

INHALT – TOURISMUS UND MARKETING 3

MODERNES MARKETING IM TOURISMUS

1	Grundlegung	7
2	Zukunftstrends im Tourismus	8
3	Moderne Marketingmethoden	10
4	Sales-Techniken	15
5	e-Business	26
5.1	Grundlagen	26
5.2	e-Business-Anwendungen	28
5.3	e-Marketing	31

GESUNDHEITSTOURISMUS 43

1	Gesundheit als Megatrend	44
1.1	Die gesellschaftlichen Hintergründe	45
2	Kurtourismus	46
2.1	Merkmale	46
2.2	Rechtliche Grundlagen des Kurwesens in Österreich	48
2.3	Heilvorkommen	48
2.4	Kurorte	49
2.5	Heilquellen	49
2.6	Heilpeloide	52
2.7	Klima als Heilfaktor	53
2.8	Kurwirkungen	55
2.9	Einrichtungen im Kurort	56
2.10	Management im Kurort	57
2.11	Besondere Marketingmaßnahmen im Kurort	58
3	Naturheilkundliche Anwendungen und Alternativmedizin	61
3.1	Ganzheitsmedizinischer Ansatz	61
3.2	Naturheilkundliche Bestimmungsfaktoren	63
4	Best Health Austria	65
4.1	Die Qualitätskriterien	65
4.2	Das ganzheitliche Kriterienset	66
4.3	Das Leistungspaket für die Betriebe	66
4.4	Die Mitgliedsbeiträge	66

STÄDTETOURISMUS 68

1	Begriffsbestimmung	69
1.1	Die historische Stadt	69
1.2	Typologisierung	69
1.3	Definition	70

2	Marktsituation	71
2.1	Die Besonderheiten österreichischer Städte	72
2.2	Die Städtetouristen	73
3	Städtemarketing	75
3.1	City-Marketing	75
3.2	Das Image einer Stadt	75
3.3	Positionierung	76
3.4	Marketingziele	77
3.5	Markt- und Trendforschung	77
3.6	Städtetouristisches Angebot	78
3.7	Preispolitik	81
3.8	Distributionspolitik	81
3.9	Sales-Promotion	83
3.10	Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	84
4	Fremdenführer / City-Guides	85
4.1	Städtelinks	88

KURZREISEN UND TAGESAUSFLÜGE

1	Kurzreisen	89
1.1	Entwicklung	90
1.2	Merkmale der Kurzreisen	91
1.3	Reisemotive	92
1.4	Kurzreisemarkt Österreich	93
2	Tagesausflugsverkehr	94
2.1	Entwicklung	94
2.2	Ausflugsmotive	96

BERUFLICH MOTIVIERTE REISEN

1	Einführung	100
2	Formen beruflicher Reisen	101
2.1	Traditionelle Geschäftsreisen	101
2.2	Kongress-Tourismus	103
2.3	Seminare (engl. Seminars)	104
2.4	Messen und Ausstellungen (engl. Trade Fairs, Exhibitions)	105
2.5	Incentive-Reisen	107
3	Kongressmarketing	110
3.1	Wirtschaftliche Grunddaten	110
3.2	Anforderungen an Kongress- und Messezentren	110
3.3	Besonderheiten des Kongressmarketings	112

NEIGUNGSTOURISMUS 121

1	Begriffsbestimmung	122
2	Motive und Neigungen der Angebotsschwerpunkte	122

3	Neigungstouristische Angebotsgruppen	124
4	Urlaubsspezialisten Marketing GmbH	127
4.1	Ziele der Urlaubsspezialisten Marketing GmbH	127
5	Kulturtourismus	128
5.1	Kulturtouristisches Marketing	129
6	Hobbytourismus	131
6.1	Struktur und Dynamik der Hobbyurlauber	131
7	Sporttourismus	131
7.1	Typologie der Sporturlauber	132
7.2	Megatrends im Sporttourismus	133
7.3	Motivationen im Freizeitsport	134
7.4	Trends nach ausgeübten Sportarten (insbesondere für Österreich)	134
7.5	Sportarten mit Zukunft	135
8	Cluburlaub	137
8.1	Die Entstehung des Cluburlaubs	137
8.2	Charakteristische Merkmale des Cluburlaubs	137
8.3	Merkmale der Cluburlauber	138

NEUE FREIZEITTRENDS

1	Zukunftstrends im Tourismus	140
1.1	Hyper- und Megatrends	141
2	Erlebniswelten – Freizeitwelten	148
2.1	Einführung	148
2.2	Beschreibung verschiedener Erlebniswelten	149
3	Szenariotechnik	153
3.1	Szenarien für den österreichischen Tourismus	153
3.2	Szenario: Echt Österreich	154
3.3	Szenario: Energiequell Österreich	155
3.4	Szenario: Erlebnisstädte	156
3.5	Szenario: Der Trüffelsucher (im Jahr 2015)	157
3.6	Szenario: Der SpiritSpotter (im Jahr 2015)	158
3.7	Konsumententrends Zukunftsinstitut Matthias Horx	159

SPEZIFISCHE FALLBEISPIELE

Positionierung und Angebotspolitik	162
Entwicklung der Wein-Erlebniswelt für die Stadt Poysdorf	162
Corporate Identity für eine Region	167
Aufbau einer Marke für das südliche Niederösterreich	167
Aqua-Dome in Längenfelden im Ötztal	172
„Überraschen, Begeistern, Verblüffen“	176
scalaria – Event-Hotel St. Wolfgang	176

TOURISMUSPOLITIK 180

1	Ziele der Tourismuspolitik	181
2	Träger der Tourismuspolitik	182
3	Maßnahmen der Tourismuspolitik	183
3.1	Exemplarische Beispiele für Maßnahmen der einzelnen Träger	183
3.2	Die Hauptbereiche der Tourismuspolitik	184
3.3	Aktuelle Maßnahmen und Ziele der österreichischen Tourismuspolitik	184
3.4	Bildungspolitische Maßnahmen im Tourismus	185
3.5	Investitionspolitische Maßnahmen im österreichischen Tourismus	188

ANHANG

Fallbeispiele	191
Deskriptoren	198
Literatur	199
Register	200