



# **Strategisches Tourismusmarketing**

Erfolgreiche Planung und Umsetzung  
von Reiseangeboten

Von  
Professor Dr. Knut A. Wiesner

3., neu bearbeitete Auflage

ERICH SCHMIDT VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter**  
[ESV.info/978-3-503-20964-4](http://ESV.info/978-3-503-20964-4)

1. Auflage 2006
2. Auflage 2016
3. Auflage 2022

Gedrucktes Werk: ISBN 978-3-503-20964-4  
eBook: ISBN 978-3-503-20965-1

Alle Rechte vorbehalten  
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2022  
[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen  
der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft  
für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und  
entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm  
Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Satz: multitext, Berlin  
Druck und Bindung: docupoint, Barleben

# Vorwort

## **Vorwort zur dritten Auflage**

Die Rahmenbedingungen der Tourismusbranche haben sich dramatisch verändert. Die Pandemie hat vor allem internationale Reisen massiv beeinträchtigt: Die Zahl internationaler Gästekünfte sank auf das Niveau des Jahres 1987. Auch der innerdeutsche Tourismus reduzierte sich angesichts vieler Unsicherheiten auf fast die Hälfte des Vorkrisenniveaus. Der Ukraine-Krieg wird weitere negative Auswirkungen haben. Doch die Reiselust ist weiter hoch, ebenso wie verfügbares Einkommen und Zeit.

Also gilt es Unwägbarkeiten zu reduzieren und verantwortungsvolle Angebote zu offerieren. Fairness und Nachhaltigkeit sind zentrale Elemente zukunftsfähiger Strategien, die durch Resilienz und Agilität abgesichert werden müssen, um plötzliche Herausforderungen meistern zu können. Natur und Klima müssen als Basis des Tourismus erhalten, Umwelt und Kultur geschützt werden. Der Zenit der Massenunterkünfte und -destinationen (Overtourismus) sowie der riesigen Kreuzfahrtschiffe scheint überschritten – individuelle Reisen und Reisedomizile profitieren, ebenso wie nationale und europäische Reisen. Dadurch wird die Struktur der Tourismuswirtschaft verändert, ebenso wie durch das Web 2.0.

Daher gibt es auch in dieser Auflage eine Vielzahl von Aktualisierungen und Ergänzungen. Auch wurde die Struktur des Buches leicht verändert, um dessen Nutzung zu verbessern.

Bonn, Kassel, Würzburg-Schweinfurt  
Mai 2022

Prof. Dr. Knut A. Wiesner  
(Prof. Wiesner@t-online.de)

## **Vorwort zur zweiten Auflage**

In den mehr als 9 Jahren seit der Erstauflage hat sich die Tourismuswirtschaft stark verändert. Ihre Bedeutung ist weiter gewachsen, insbesondere in den außereuropäischen Regionen. Hier sei beispielhaft die Entwicklung in den Schwellenländern China und Indien erwähnt. Insbesondere der Einzug des Internet und die Möglichkeiten mobiler Kommunikation haben die Strukturen und an vorderster Stelle Marketing/Vertrieb verändert.

Eine stürmische touristische Entwicklung, obwohl die Rahmenbedingungen nicht leichter geworden sind: Naturkatastrophen, Konflikte oder Anschläge gefährden immer wieder die Sicherheitslage in Destinationen und beim Transport. Die Übernutzung bestimmter Destinationen und der Klimawandel erfordern neue Strategien und Maßnahmen. Auch Kunden rufen vermehrt nach einem fairen Umgang mit Natur, Klima und Menschen. Zielgruppen differenzieren sich stärker und erfordern passgenaue Angebote. Und elektronische Medien stellen manch traditionelles Geschäftsmodell in Frage.

Aus diesem Grund gibt es in dieser Auflage einige Aktualisierungen und Veränderungen, die z. T. auch die Struktur des Buchs betreffen. So wird das Buch dem Anspruch in noch besserer Weise gerecht.

Bonn, Würzburg-Schweinfurt  
im Herbst 2015

Prof. Dr. Knut A. Wiesner  
(Prof. Wiesner@t-online.de)

## **Vorwort zur ersten Auflage**

Der Tourismussektor ist einer der weltweit größten Wirtschaftsbereiche überhaupt und weiterhin auch einer der international besonders dynamischen Branchen. Das Angebot und die Nachfrage nach Reise aller Art steigen weiter an, egal ob aus Geschäfts-, Bildungs-, Erholungs-, Erlebnis- oder Vergnügungsanlässen. Aber Reisekunden werden auch immer anspruchsvoller, so dass an das Tourismusmarketing höhere Anforderungen gestellt werden.

Wenn touristische Anbieter weiterhin Reisekunden gewinnen wollen, bedarf es gelebter Kundenorientierung ausgedrückt durch besondere Rücksicht auf individuelle Kundenwünsche, durch ein effektives Qualitätsmanagement über den ganzen touristischen Leistungserstellungsprozess hinweg, durch ein besseres Innovations- und Beschwerdemanagement sowie der Vermittlung von Vertrauen und Erlebniswelten.

Ungeachtet bestimmter, meist kurzfristiger Trends müssen sich touristische Anbieter gegenüber den reisewilligen Kunden eindeutig positionieren. Dazu

bedarf es der Instrumente des strategischen Marketings, deren Bedeutung auch in der Tourismuswirtschaft zunehmend erkannt wird. Denn langfristig sind nur diejenigen Anbieter erfolgreich, denen es gelingt, ihre Reisekunden emotional zu erreichen und dauerhaft zu binden.

Gerade in einem internationalen Wettbewerb helfen die Erkenntnisse einer strategischen Situationsanalyse grundsätzlich die richtigen Marketingweichen zu stellen. Zuvor bedarf es allerdings zunächst mitreißender Visionen und greifbarer Ziele um die richtigen Strategien ergreifen und umsetzen zu können. Strategisches Marketing bietet die wirkungsvollsten Instrumentarien, um touristische Anbieter erfolgreich und zukunftsorientiert zu führen, so dass am Ende die Customer Driven Company steht.

Im vorliegenden Buch werden die Erfolgsfaktoren strategischen Marketings für die Anbieter der Tourismuswirtschaft dargestellt, soweit dies für eine so heterogene Branche im Einzelnen überhaupt möglich ist. Dieses Buch soll Anregungen und Handreichungen geben, strategisches Marketing zu implementieren und anzuwenden, egal ob bei einem Reisemittler, einem Reiseveranstalter, einem Beförderungsunternehmen, einer Destination mit ihren touristischen Infrastrukturen oder einem Hotel. Beispiele und viele Grafiken sollen die dargestellten Instrumentarien veranschaulichen und sowohl Praktikern als auch Studenten den Zugang zu diesem Buch eröffnen.

Das Buch soll die bisher im Erich Schmidt Verlag erschienenen Veröffentlichungen zu Tourismus und Freizeit in diesen wichtigen zukunftsorientierten Bereich touristischen Managements ergänzen und einen Beitrag zur strategischen Weiterentwicklung touristischen Marketings leisten. Mein Dank gilt allen, die mich bei der Erstellung dieses Buches unterstützt haben.

Detmold, Würzburg-Schweinfurt  
im Jahr 2006

Prof. Dr. Knut A. Wiesner  
(Prof. Wiesner@t-online.de)

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	5
Abbildungsverzeichnis .....	11
Abkürzungsverzeichnis .....	19
1 Einführung und Grundlagen .....	21
1.1 Tourismus .....	24
1.2 Tourismuswirtschaft .....	28
1.3 Kunden der Tourismuswirtschaft .....	34
1.4 360-Grad-Marketing – Management .....	38
2 Besonderheiten und Herausforderungen der Tourismuswirtschaft und des Tourismusmarketings .....	43
2.1 Berücksichtigung der Besonderheiten touristischer Leistungen ..	43
2.2 Herausforderungen des touristischen Marketings .....	50
3 Normatives Marketing .....	57
3.1 Vision als Ausgangspunkt .....	58
3.2 Leitbild, Mission und Werte als Orientierung .....	59
3.3 Ziele als Ausgangspunkt messbaren Erfolgs .....	60
3.4 Positionierung als Alleinstellung in den Köpfen der Kunden ...	64
4 Informationsgewinnung, Analyse und Bewertung .....	67
4.1 Strategische Situationsanalyse .....	71
4.2 Strategische Markt- und Marketingforschung .....	81
4.3 Quell- und Zielmarktforschung .....	99
4.4 Qualitätsmessung/-bewertung im Tourismus .....	104
4.5 Database-Management und Big Data .....	113
5 Marketingstrategien .....	119
5.1 Grundsätzliche Strategieoptionen .....	123
5.2 Internationalisierungsstrategien .....	147
5.3 CI und Corporate Image .....	153
5.4 Reputation .....	157

6	Strategieumsetzung in operatives und taktisches Marketing . . . . .	159
6.1	Product – Leistungspolitik . . . . .	169
6.2	Processes – Dienstleistungs-Prozesspolitik . . . . .	192
6.3	Personnel – Personalpolitik . . . . .	193
6.4	Place – Distributionspolitik . . . . .	199
6.5	Physical facilities – Ausstattungspolitik . . . . .	204
6.6	Price – Kontrahierungspolitik . . . . .	207
6.7	Promotion – Kommunikationspolitik . . . . .	215
7	Strategisches Marketing-Controlling . . . . .	233
	Quellenverzeichnis . . . . .	241
	Stichwortverzeichnis . . . . .	247