

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Nachhaltiges Reisen in Zeiten des Massentourismus	1
1.2 Offene Fragen zum nachhaltigen Tourismus	2
1.3 INVENT – Darstellung in diesem Buch	4
2 Die Urlaubsreisen der Deutschen	5
2.1 Urlaubsreisen heute	5
2.2 Künftige Trends	8
2.3 Auswirkungen des Tourismus	16
2.3.1 Ökologische Auswirkungen	16
2.3.2 Ökonomische Auswirkungen	18
2.3.3 Soziale Auswirkungen	21
2.3.4 Zwischenfazit	22
3 Tourismus und Nachhaltigkeit	23
3.1 Das Leitbild der Nachhaltigkeit	23
3.2 Spezifische Leitbilder und Ziele für den Tourismus	26
3.3 Vom Leitbild zu den Indikatoren	29
3.4 Nachhaltigkeit und Massentourismus	34
4 Marketing für einen nachhaltigeren Tourismus	37
4.1 Marketing und Tourismus	38
4.1.1 Mit Strategie am Markt	38
4.1.2 Marketingphasen im Detail	40
4.2 Strategien der Reiseveranstalter	46
4.2.1 Die Branchenstruktur im Veranstaltermarkt	46
4.2.2 Marketingstrategien und deren Auswirkungen	51
4.3 Marketing für mehr Nachhaltigkeit	53
4.3.1 Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen	54
4.3.2 Nachhaltiges Marketing	54
4.3.3 Die Ökologisierung des Massenmarktes	55
4.3.4 Instrumenten-Mix jenseits der Öko-Nische	58
4.4 Schlussfolgerungen	59

5 Das INVENT-Zielgruppenmodell „Urlaubs- und Reisestile“	65
5.1 Die Methodik	65
5.1.1 Qualitative Empirie	66
5.1.2 Quantitative Empirie	67
5.1.3 Der Weg zum Zielgruppenmodell	68
5.2 Die sieben Zielgruppen	70
A) Die traditionellen Gewohnheitsurlauber	70
B) Die Kinder- und Familienorientierten	71
C) Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber	72
D) Die jungen Fun- und Action-Urlauber	73
E) Die unkonventionellen Entdecker	73
F) Die anspruchsvollen Kulturreisenden	74
G) Die Natur- und Outdoor-Urlauber	75
5.3 Urlaubs- und Reiseverhalten der Zielgruppen	76
5.3.1 Längerer Urlaub	77
5.3.2 Kurzurlaub	87
5.3.3 Akzeptanz neuer Reisebausteine	88
5.3.4 Destination Deutschland	94
5.4 Verkehrsmittelwahl im Urlaub	95
5.5 Schlussfolgerungen für Marketingstrategien	103
6 Marketingstrategien für den nachhaltigen Massenmarkt	105
6.1 Grundsatzstrategien für mehr Nachhaltigkeit	105
6.2 Mecklenburg-Vorpommern – die Strategie	109
6.3 Norditalien – die Strategie	114
6.4 Türkei – die Strategie	119
6.5 Dominikanische Republik – die Strategie	124
6.6 Mit Strategie zu besseren Reisen – ein Zwischenfazit	132
7 Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Angebote	135
7.1 Das Produkt	136
7.2 Der Preis	141
7.3 Der Vertrieb	145
7.4 Die Kommunikation	147
7.5 Zwischenfazit	150
8 Ergebnisse und Ausblick	153
Literatur	161

Traumziel Nachhaltigkeit

Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger

Tourismusangebote für den Massenmarkt

Schmied, M.; Götz, K.; Kreilkamp, E.; Buchert, M.;

Hellwig, Th.; Otten, S.

2009, VIII, 167 S. 49 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-7908-2094-2

A product of Physica-Verlag Heidelberg