

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
1 Der kulturtouristische Markt: Besonderheiten, Wettbewerbssituation und Herausforderungen	9
1.1 Die kulturell interessierten Touristen: Merkmale – Erwartungen – Verhaltensweisen	11
1.1.1 Merkmale und Motive der bundesdeutschen Touristen	12
1.1.2 Besonderheiten der kulturell interessierten Touristen	13
1.2 Die Wettbewerber: öffentliche Akteure – kommerzielle Anbieter – kulturelle Events	25
1.2.1 Öffentliche Akteure	25
1.2.2 Kommerzielle Anbieter	28
1.2.3 Kulturelle Events	31
1.3 Herausforderungen für Kulturanbieter im Tourismus: Interessengegensätze – Dialogbereitschaft – Angebotsprofil	32
1.3.1 Interessengegensätze zwischen Kultur- und Tourismusakteuren	33
1.3.2 Bereitschaft zum Dialog	34
1.3.3 Touristische Anforderungen an das Angebot von Kultureinrichtungen	38
2 Strategisches Management von Kulturanbietern im Tourismus: Zielsetzung und Positionierung	41
2.1 Normatives Management: Vision und Leitbild	43
2.1.1 Vision	43
2.1.2 Leitbild	44
2.2 Positionierung von Kulturangeboten	48
2.2.1 Thematisierung von Kulturangeboten	51
2.2.2 Vernetzung von Kulturangeboten	58
2.2.3 Limitierung von Kulturangeboten	66
2.2.4 Filialisierung von Kulturangeboten	71
3 Operatives Management von Kulturanbietern im Tourismus: Marktauftritt, Marketing und Qualitätsmanagement	76
3.1 Marktauftritt	80

3.1.1	Markenbildung von Kultureinrichtungen: Funktionen – Vorteile – Anforderungen	81
3.1.2	Architektur, Wettbewerbe und Gütesiegel als Instrumente der Markenbildung	89
3.2	Touristische Marketing-Maßnahmen von Kultureinrichtungen	94
3.2.1	Leistungspolitik: Ausschilderung – Präsentation – Besucherinformation – Zusatzangebote	96
3.2.2	Preispolitik: Besonderheiten – Strategien – öffentliche Wirkung	119
3.2.3	Distributionspolitik: Besonderheiten – direkter und indirekter Vertrieb – <i>Locations</i>	122
3.2.4	Kommunikationspolitik: Information in den Quellgebieten der Touristen – Vor-Ort-Maßnahmen	125
3.2.5	Grenzen des kulturtouristischen Marketings	133
3.3	Qualitätsmanagement	134
3.3.1	Erfassung der Besucherzufriedenheit	136
3.3.2	Maßnahmen der Besucherbindung	140
3.3.3	Qualifizierung der Mitarbeiter	143
4	Checklisten für Kulturanbieter: Fit für den Tourismus?	147
4.1	Standortbestimmung: Was ist unsere gegenwärtige Position auf dem kulturtouristischen Markt?	147
4.2	Zielformulierung: Welche Rolle wollen wir künftig auf dem kulturtouristischen Markt spielen?	150
4.3	Aufgabenspektrum: Was müssen wir verbessern, um unsere Ziele zu erreichen?	152
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	157
	Literaturverzeichnis	163
	Register	171