

Axel Dreyer, Martin Linne,
Grundwissen Tourismusmarketing



Das touristische Know-how kennen und verstehen!

Kurz und bündig bietet dieses Taschenbuch einen fundierten Einblick in die Grundlagen des Tourismusmarketings. Damit ist es für Studierende und Berufsanfänger der ideale Einstieg ins Thema.

Im Mittelpunkt stehen dabei

- das Tourismusmarketing als eine spezielle Form des Dienstleistungsmarketings,
- das Konsumentenverhalten und die Reiseentscheidungen,
- die Marketinganalyse und ihre Methoden,
- das strategische Tourismusmarketing und last but not least
- der touristische Marketing-Mix.

Auch auf die Notwendigkeit einer Marketingkonzeption wird eingegangen.

Die Zusatzmaterialien wurden vom Autor / der Autorin / den Autoren zur Verfügung gestellt und sind genau auf den Inhalt des Werkes abgestimmt.

Nutzung und Copyright

Die Nutzung der Materialien für eigene Studienzwecke ist kostenlos, das Copyright liegt bei den Autoren bzw. beim Verlag. Eine Weiterverbreitung gleich in welcher Form ist nur mit schriftlicher Genehmigung der utb GmbH Stuttgart gestattet.

Diese und viele weitere kostenlose Zusatzmaterialien finden Sie unter www.utb-shop.de

Kostenlose Tipps zum wissenschaftlichen Arbeiten für alle Fächer gibt's auf unserem Studi-Portal unter <http://studium.utb.de>

Axel Dreyer, Martin Linne

**Lösungen
zu den Verständnisfragen**

aus dem Buch

**Grundwissen
Tourismusmarketing**

Lösungen

1	Einführung in das Marketing	3
2	Tourismusmarketing als spezielles Dienstleistungsmarketing	4
3	Konsumentenverhalten und Reiseentscheidungen	5
4	Marketinganalysen	6
5	Strategisches Marketing	7
6	Produktpolitik.....	8
7	Preis- und Konditionenpolitik.....	9
8	Vertriebspolitik	11
9	Kommunikationspolitik	12
10	Marketingkonzeption	13
11	Auflösung des Buchstabengitters.....	14

1 Einführung in das Marketing

Die Lösungen lauten:

- [1] Als Marketinginstrumente werden in etwa gleichartige, homogene Maßnahmen zusammengefasst.
 - richtig
 - falsch
- [2] Leitbilder dienen der Ortbeschilderung in Destinationen.
 - richtig
 - falsch
- [3] Erfolgreiches Marketing beginnt mit der Grundausrichtung eines Unternehmens.
 - richtig
 - falsch
- [4] Welche Situation beschreibt den Käufermarkt?
 - Angebot > Nachfrage
 - Nachfrage > Angebot
- [5] Welches dieser Instrumente zählt NICHT zu den „klassischen“ Marketinginstrumenten?
 - Promotion
 - Process
 - Place
 - Product
- [6] Marketing kann grundsätzlich nur von profitorientierten Unternehmen betrieben werden.
 - richtig
 - falsch

- [7] Marketing kann in zwei Richtungen erfolgen: In Richtung der Absatzmärkte und in Richtung der Beschaffungsmärkte.
- richtig
 - falsch

2 **Tourismusmarketing als spezielles Dienstleistungsmarketing**

Die Lösungen lauten:

- [1] Tourismus ist ein eigenständiges Produkt.
- richtig
 - falsch
- [2] Die Servicekette beschreibt den Dienstleistungsprozess aus Kundensicht.
- richtig
 - falsch
- [3] Unter Terroir versteht man das weitgefaste Angebotssystem einer Destination.
- richtig
 - falsch
- [4] Saisonalität hat weitreichende Konsequenzen für das Marketing im Tourismus.
- richtig
 - falsch
- [5] Welche der folgenden Eigenschaften beschreibt das Angebot des Tourismus NICHT?
- Immaterialität
 - Standortgebundenheit
 - Lagerfähigkeit
 - Kundenintegration

- [6] Die moderierende Führung einer Destination unter dem Netzwerkgedanken wird als ... bezeichnet.
- Destination Governance
 - Cooperative Governance

3 Konsumentenverhalten und Reiseentscheidungen

Die Lösungen lauten:

- [1] Wie viele Formen der Kaufentscheidungen nach Produkttypen können im Tourismus grundsätzlich unterschieden werden?
- 2 4 3 5
- [2] Stimuli wirken auf den Konsumenten vor, während und nach der Reise ein.
- richtig
 - falsch
- [3] Konkrete Fakten sind im Tourismusmarketing effektiver als Emotionen.
- richtig
 - falsch

5 Marketinganalysen

Die Lösungen lauten:

- [1] Umfangreiche Analysen sind die Basis des Marketing-Managementprozesses.
 - richtig
 - falsch
- [2] Immer wenn ein Kunde erstmals befragt wird, sprechen wir von Primärforschung.
 - richtig
 - falsch
- [3] Bei der SWOT-Analyse werden Stärken und Schwächen des Marktes mit betriebsinternen Chancen verglichen.
 - richtig
 - falsch
- [4] Nicht jede Methode der Marktforschung eignet sich aus Kosten-Nutzen-Überlegungen für alle Problemstellungen.
 - richtig
 - falsch
- [5] Bei Mystery-Guest-Studien werden echte Kunden in künstliche Erlebnissituationen versetzt.
 - richtig
 - falsch
- [6] Gesellschaftliche Trends liefern Ansatzpunkte für neue Produkte im Tourismus.
 - richtig
 - falsch

- [7] Benchmarking ist ein wettbewerbsorientierter Analyseprozess.
- richtig
 - falsch
- [8] Interne Analysen, Buchhaltungs- und Kundendaten liefern kostengünstige Marketinginformationen.
- richtig
 - falsch

6 Strategisches Marketing

Die Lösungen lauten:

- [1] Mit Marketingstrategien werden unternehmerische Entscheidungen kanalisiert.
- richtig
 - falsch
- [2] Mit Marktfeldstrategien werden ausschließlich geografische Entscheidungen kanalisiert.
- richtig
 - falsch
- [3] Zielgruppengerichtetes Marketing ist Teil der Marktparzellierungsstrategien.
- richtig
 - falsch
- [4] Ein Hotel kann grundsätzlich die Preis-Mengen-Strategie mit der Präferenzstrategie sinnvoll kombinieren.

- richtig
 - falsch
- [5] Marktarealstrategien bilden die Basis des strategischen Marketings.
- richtig
 - falsch
- [6] Was ist Diversifikation? (P=Produkt; M=Märkte)
- bisherige P/neue M
 - neue P/ neue M
 - bisherige P/bisherige M
 - neue P/bisherige M

7 Produktpolitik

Die Lösungen lauten.

- [1] Das Instrumentarium der Produktpolitik bildet den Kern des operativen Marketings.
- richtig
 - falsch
- [2] Die grundlegenden Entscheidungen im Rahmen der Produktpolitik haben keine faktische Wirkung auf andere Marketinginstrumente.
- richtig
 - falsch
- [3] Die Pauschalreise ist das Produkt des Reisemittlers.
- richtig
 - falsch

- [4] Im Destinationsmarketing ist es besonders wichtig, ein eigenständiges, positives Image zu erzeugen.
- richtig
 - falsch
- [5] Markenpolitik ist ein Teil der Produktpolitik.
- richtig
 - falsch
- [6] Produktpolitik umfasst ausschließlich die wesentlichen Eigenschaften, den Kern eines Produktes.
- richtig
 - falsch
- [7] Marketingführerschaft bedeutet:
- Wer beeinflusst die Wahrnehmung einer Destination?
 - Wer beeinflusst die Preise einer Destination?
- [8] Die Destination Management Organisation (DMO) hat unmittelbaren Einfluss auf jeden Aspekt der Produktpolitik innerhalb der Destination.
- richtig
 - falsch

8 Preis- und Konditionenpolitik

Die Lösungen lauten:

- [1] Preise entstehen immer als Ergebnis der betriebsinternen Kostenrechnung.
- richtig
 - falsch

- [2] Der Preis ist für viele Kunden zugleich ein Qualitätsindikator.
- richtig
 - falsch
- [3] Wenn eine umfassende Preiskalkulation den Preis von 1.304 € ergibt, dann muss die Pauschalreise auch zu diesem Preis auf dem Markt angeboten werden.
- richtig
 - falsch
- [4] Saisonpreise sind das klassische Tool der zeitlichen Preisdifferenzierung im Tourismus.
- richtig
 - falsch
- [5] Yield-Management umfasst neben der Preisdifferenzierung auch ein zeitliches Kapazitätsmanagement.
- richtig
 - falsch
- [6] Die Klassifizierung des Hotels (z. B. 3 oder 4 Sterne) ist eine Form der Preisdifferenzierung.
- richtig
 - falsch

10 Vertriebspolitik

Die Lösungen lauten:

- [1] Kosten des indirekten Vertriebs fallen indirekt an.
 - richtig
 - falsch
- [2] Direkter Vertrieb ist grundsätzlich mit niedrigeren Kosten belastet als indirekter Vertrieb.
 - richtig
 - falsch
- [3] Als Channel-Management bezeichnen wir die Gestaltung unterschiedlicher Vertriebswege.
 - richtig
 - falsch
- [4] Kosten des indirekten Vertriebs heißen:
 - Protections
 - Promotions
 - Processes
 - Provisionen
- [5] Indirekter Vertrieb wird durch interne Dienstleistungen umgesetzt.
 - richtig
 - falsch
- [6] GDS steht für:
 - Global Destination System
 - Global Distribution System

12 Kommunikationspolitik

Die Lösungen lauten:

- [1] Als Mediaselektion wird der vom Kunden genutzte Medien-Mix, der zur Kaufentscheidung führt, bezeichnet.
- richtig
 falsch
- [2] Man kann nicht NICHT kommunizieren.
- richtig
 falsch
- [3] Pressearbeit und Journalistenreisen sind besonders wichtige Formen der Kommunikation im Tourismus.
- richtig
 falsch
- [4] In welchen Fällen ist eine eindeutige Trennung zwischen Kommunikation und Vertrieb möglich?
- Messeaktivitäten Image-Anzeige
 Gastgeberverzeichnis Webshop
- [5] Jedes Produkt kann in jedem Medium zielgerichtet beworben werden.
- richtig
 falsch
- [6] Wie sollte ein Kommunikationsbudget NICHT festgelegt werden?
- Vorgabe vom Chef Anteil vom Umsatz
 branchenüblich planungsbezogen

13 Marketingkonzeption

Die Lösungen lauten:

- [1] Marketinginstrumente und Marketingstrategien können exzellent isoliert angewendet werden.
 - richtig
 - falsch
- [2] Ein ausführlich ausformuliertes Marketing-Gesamtpaket, das aus Zielen, Strategien und Instrumenten-Mix besteht, wird als Marketingkonzept bezeichnet.
 - richtig
 - falsch
- [3] Ein Budget sind bereitgestellte Mittel, die in einer Abrechnungsperiode unbedingt ausgegeben werden müssen.
 - richtig
 - falsch
- [4] Marketing-Controlling dient dazu, fehlerhafte Entscheidungen aufzudecken und den Verursacher zu bestrafen.
 - richtig
 - falsch
- [5] Kundenzufriedenheitsbefragungen liefern bei systematischer Auswertung kostengünstig Daten und Kennzahlen für das Marketing-Controlling.
 - richtig
 - falsch

14 Auflösung des Buchstabengitters

D	X	X	C	E	D	A	F	G	G	G	B	N	B	N	Y	X	O	Z	G
A	M	A	R	K	E	T	I	N	G	I	O	M	G	F	F	D	S	D	S
D	A	C	A	Q	W	E	R	T	Z	U	I	O	P	Ü	Ü	H	G	S	I
Z	R	G	I	N	S	Z	I	N	I	E	R	U	N	G	O	O	P	F	T
G	K	B	W	V	J	K	L	Ö	L	J	B	V	C	Y	H	D	U	O	U
S	T	R	A	T	E	G	I	E	L	Ö	F	D	S	G	E	D	U	M	A
D	H	I	W	H	H	A	C	F	G	V	B	N	N	B	O	F	K	Z	T
V	M	I	E	N	B	I	J	Z	F	G	J	B	g	U	Z	H	L	E	I
B	E	D	Ü	R	F	N	I	S	S	E	E	R	T	N	Z	J	I	R	O
C	G	K	E	D	D	I	V	E	R	S	I	F	I	K	A	T	I	O	N
V	A	Ö	R	H	J	K	K	L	L	R	L	Ö	Ä	L	Ä	W	I	J	S
L	T	Q	H	D	F	G	O	J	K	L	K	M	H	E	H	H	S	H	A
R	R	G	H	L	J	C	O	N	T	R	O	L	L	I	N	G	X	K	N
G	E	K	N	A	S	D	P	G	H	J	K	L	Ö	T	B	B	Z	C	A
Z	N	K	L	C	T	Z	E	J	K	L	M	B	C	B	Q	I	I	I	L
E	D	N	R	T	Z	U	R	F	G	H	J	K	L	I	Ö	I	U	Z	Y
D	F	G	E	R	T	Z	E	J	K	L	Ö	Y	X	L	V	B	N	M	S
T	X	U	I	I	N	M	N	S	L	N	T	K	N	D	I	C	U	T	E
G	H	J	K	S	D	F	Z	H	J	K	L	Ö	Ä	O	I	O	K	M	M
D	F	F	G	I	M	M	A	T	E	R	I	A	L	I	T	Ä	T	Z	Z