

INHALTSVERZEICHNIS

Abstract	
Vorbemerkung	
Entstehung der Arbeit	
Widmung und Danksagung	
INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
1. Einleitung	1
1.1. Allgemeine Einflussfaktoren und gesellschaftliche/ wirtschaftliche Entwicklungstendenzen in der Tourismusbranche	1
1.1.1. Abgrenzung des Begriffs „Freizeit“	4
1.2. Problemstellung und Zielsetzung	6
1.3. Abgrenzung der Arbeit	7
1.4. Aufbau und Argumentationskette	9
Teil A: Tourismus- (Marketing) und die Implementierung von Events mit dem Freizeitsektor Sport und/ oder Party	11
2. Übersicht des Aufbaus Teil A	11
3. Klärung der Begrifflichkeit „Tourismus“	12
3.1. Der Tourismusmarkt im Überblick	14
3.2. Klärung der Begrifflichkeiten „Touristische Events“ und „Event Tourismus“	16
3.2.1. Events und seine Erscheinungsformen im Tourismus	17
3.2.2. Reiseevents mit Schwerpunkt Sport und/ oder Party	19
4. Klärung der Begrifflichkeit „Marketing“	21
4.1. Klärung der Begrifflichkeit „Tourismusmarketing“	22
4.2. Der Marketing- Management- Prozess	24
4.2.1 Eventmarketing als Bestandteil der Kommunikationspolitik im Marketing- Management- Prozess	26
4.3. Zielgruppenspezifische und unternehmenspolitische Ziele von Events und deren Verwirklichung durch marketingstrategische Unterstützung	27

Teil B: „Warum Reisen“ – Das Reise(entscheidungs-)verhalten der Konsumenten am Tourismusmarkt	31
5. Übersicht des Aufbaus Teil B	31
5.1. „Die Qual der Wahl“- die Vielfalt der Angebote auf dem Tourismusmarkt	32
5.2. Das Reiseentscheidungsverhalten	32
5.3. Erklärung der Begrifflichkeiten „Emotionen“, „Motivationen“ und „Einstellungen“ - ein Indikator für Reiseentscheidungen im Tourismussektor	34
5.3.1. Reiseentscheidungsverhalten unter Einbezug „intrapersoneller Variablen“	36
5.4. Reiseentscheidungsverhalten und Werbung	38
5.5. Das Reiseentscheidungsverhalten bei „Low- und High- Involvement“	40
6. Tourismusanalysen	43
6.1. 27. Deutsche Tourismusanalyse der B.A.T. Stiftung für Zukunftsfragen- Urlaubsverhalten 2010 und Reiseabsichten für 2011	45
6.2. Warum Reisende reisen- „Partialansatz Motivation“ Hauptgründe für den Urlaub	46
6.3. Motivationskomponenten „intrinsisch/ extrinsisch“, „push/pull“ und „weg- von- Reisen/ hin- zu- Reisen“	47
6.4. Reisemotivgruppen und Urlaubertypologien	48
6.5. Erklärung der Begrifflichkeiten „Verhaltens- und Motivationspotential“	50
Teil C: Erfassung des Verhaltens- und Motivationspotentials der Sport- und Partywochen 2010 im Robinson Club Jandia Playa auf Fuerteventura	51
7. Übersicht des Aufbaus Teil C	51
8. Standort Fuerteventura	52
9. Die „TUI AG“ und ihre Marke „Robinson“	53
9.1. Die Tui Tochter- das Unternehmen Robinson	54
9.1.1. Von der Entwicklung bis zur Nachhaltigkeit – Erlebniskonzept Robinson „Zeit für Gefühle“	56
9.2. Der Robinson Club Jandia Playa	61
9.2.1. Events im Robinson Club Jandia Playa	61
9.2.1.1. „Sport- und Partywochen“ im Robinson Club Jandia Playa 2010	62

9.2.1.2. Das Programm – „Sport- und Partywochen“ 2010	63
10. Implementierung der Befragung – „Sport- und Partywochen“ 2010	66
10.1. Konzipierung des Fragebogens	66
10.1.1. Planung der Schwerpunkte des Fragebogens	67
10.1.2. Methodik der Befragung	68
10.1.3. Leitsätze als Voraussetzung für die Fragebogenkonstruktion	71
10.2. Inhalte des Fragebogens	73
10.2.1. Anschreiben des Fragebogens	73
10.2.2. Spezielle Frageteile	74
10.3. Pretest des Fragebogens	78
11. Durchführung der Befragung – „Sport- und Partywochen“ 2010	79
12. Auswertung und Diskussion der Ergebnisse	80
12.1. Soziodemographische und weitere persönliche Angaben der „Sport- und Partywochengäste“	81
12.2. Informationsquellen	85
12.3. Erwartungshaltung gegenüber dem Event	88
12.4. Ermittlung der Buchungsmotivation der „Sport- und Partywochen“ 2010 mittels logistischem Regressionsmodell	91
12.5. Erfassung von Sport- und Party- Gästetypologien	93
12.6. Push- Modell	95
12.7. Pull- Modell	96
12.8. Motivatoren und der Einfluss von Geschlechtern auf die Wahrnehmung unterschiedlicher Geschlechter- Szenen	98
12.9. Selbstwahrnehmung- Gast/ Fremdwahrnehmung- Robinson Club Jandia Playa auf Fuerteventura	100
12.10. Cluburlaub im Robinson Club Jandia Playa	104
13. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	108
Teil D: Implikationen für strategische Marketingentscheidungen	111
14. Übersicht des Aufbaus Teil D	111
15. Mögliche Marketingziele für künftige „Sport- und Partywochen“	112
16. Segmentierungsvariablen und Merkmale der „Sport- und Partywochen“ 2010	113
17. Strategisches Konzept zur Entwicklung möglicher Marketingstrategien für künftige „Sport- und Partywochen“	115
18. Entwicklungsansätze von strategischen Marketingentscheidungen	118

18.1. Möglicher Werbekanal Print- Gestaltung und Wirkung zur Vermarktung künftiger „Sport- und Partywochen“	120
18.2. Möglicher Werbekanal Internet- Gestaltung und Wirkung zur Vermarktung künftiger „Sport- und Partywochen“	122
18.3. Möglicher Digitale Signage - Gestaltung und Wirkung zur Vermarktung künftiger „Sport- und Partywochen“	124
Teil E: Abschluss	126
19. Fazit	126
20. Anhang	127
20.1. Anhang A- V	127
20.2. Anhang I – VIII SPSS Auswertungsergebnisse	151
21. LITERATURVERZEICHNIS	168
21.1. Fachbücher	168
21.2. Artikel	171
21.3. Internet	172
21.4. Schriftliche Auskünfte	179
21.5. Mündliche Auskünfte	180
21.6. Sonstige Quellen	181
22. EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	184

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Die Reise- und Tourismuswirtschaft- Ergebnisse und Tendenzen der WTTC	1
Abbildung 2: Pauschalreisen als Hauptausgabequelle im Bereich Freizeit, Unterhaltung und Kultur	2
Abbildung 3: Zuwachs von „Events“ als Reiseanlass	3
Abbildung 4: Komponenten und dazugehörige Beispielkriterien des Begriffs Tourismus	13
Abbildung 5: Übersicht des Tourismusmarktes	15
Abbildung 6: Events und seine Erscheinungsformen	18
Abbildung 7: Zielgruppenspezifische und unternehmenspolitische Ziele von Events und deren Verwirklichung durch marketingstrategische Unterstützung	30
Abbildung 8: S-R Modell	33
Abbildung 9: S-O-R Modell	37
Abbildung 10: Das Low-/ High Involvement und die Einordnung von vier Kaufentscheidungsarten	41
Abbildung 11: TUI- Konzernstruktur	54
Abbildung 12: Die 7 Säulen von Robinson	57
Abbildung 13: Das Partyprogramm des Events Nr.1	64
Abbildung 14: Das Partyprogramm des Events Nr.2	65
Abbildung 15: Quantitative/ Qualitative Methoden und ihre Komponenten	69
Abbildung 16: Häufigkeitsverteilungen und Mittelwert zum Alter der „Sport- und Partywochengäste“ 2010	81
Abbildung 17: Häufigkeitsverteilungen- Bildungsgrad der „Sport- und Partywochengäste“ 2010	82
Abbildung 18: Häufigkeitsverteilungen- Aufenthalt mit/ohne Reisebegleitung/Anzahl, Aufenthaltstypisierung der „Sport- und Partywochengäste“ 2010	83
Abbildung 19: Häufigkeitsverteilungen und Mittelwert zur Aufenthaltsdauer der „Sport- und Partywochengäste“ 2010	85
Abbildung 20: Häufigkeitsverteilungen der Informationsquellen „Sport- und Partywochen“ 2010	86
Abbildung 21: Mittelwerte der Pull- Faktoren „Sport- und Partywochen“ 2010	97
Abbildung 22: Antworten und Häufigkeitsverteilungen der ergänzten Gedankenblase	99
Abbildung 23: Antworten und Häufigkeitsverteilungen zum Thema Weiterempfehlung Robinson Club Jandia Playa	105
Abbildung 24: Antworten und Häufigkeitsverteilungen zum Thema	106

Aufenthalte im Robinson Club Jandia Playa außerhalb der
„Sport- und Partywochen“

Abbildung 25: Antworten und Häufigkeitsverteilungen zum Thema 107

Aufenthalte der „Sport- und Partywochen“ vor 2010

Abbildung 26: Strategie- Box 116

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Erwartungserfüllungen/ - Abdeckungen hinsichtlich Sport, Party, Kombination Sport und Party, Wiedertreffen von Menschen am Abend mit denen Tagsüber Sport betrieben wurde	89
Tabelle 2: Klassifizierungstabelle zum Thema Ermittlung der Buchungsmotivation der „Sport- und Partygäste“ 2010	91
Tabelle 3: Variablen in der Gleichung zum Thema Ermittlung der Buchungsmotivation der „Sport- und Partygäste“ 2010	92
Tabelle 4: Sport- und Party Gästetypologien Nr.1	94
Tabelle 5: Sport- und Party Gästetypologien Nr.2	94
Tabelle 6: Push- Motivgruppen	95
Tabelle 7: Pull- Motivgruppen	98
Tabelle 8: Mittelwerte Charakter-/ Persönlichkeitszuschreibungen Person und Robinson Club Jandia Playa	101
Tabelle 9: Zuordnung der Merkmale der „Sport- und Partywochen“ 2010 zu den Segmentierungsvariablen	114

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

B.A.T.: British American Tobacco

CI: Corporate Identity

GFK: Gesellschaft für Konsum

Robin: Mitarbeiter eines Robinson Clubs

Screenshot: Bildschirmkopie, Bildschirmfotographie

SPSS: Social Package for the Statistical Science

USP: Unique Selling Proposition

WTO: World Trade Organization