

Spezielle BWL

Tourismusanalyse und Freizeitmarketing

ITF Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft
Hauptgebäude, 1. Stock, Kern A
<http://tourism.wu.ac.at>

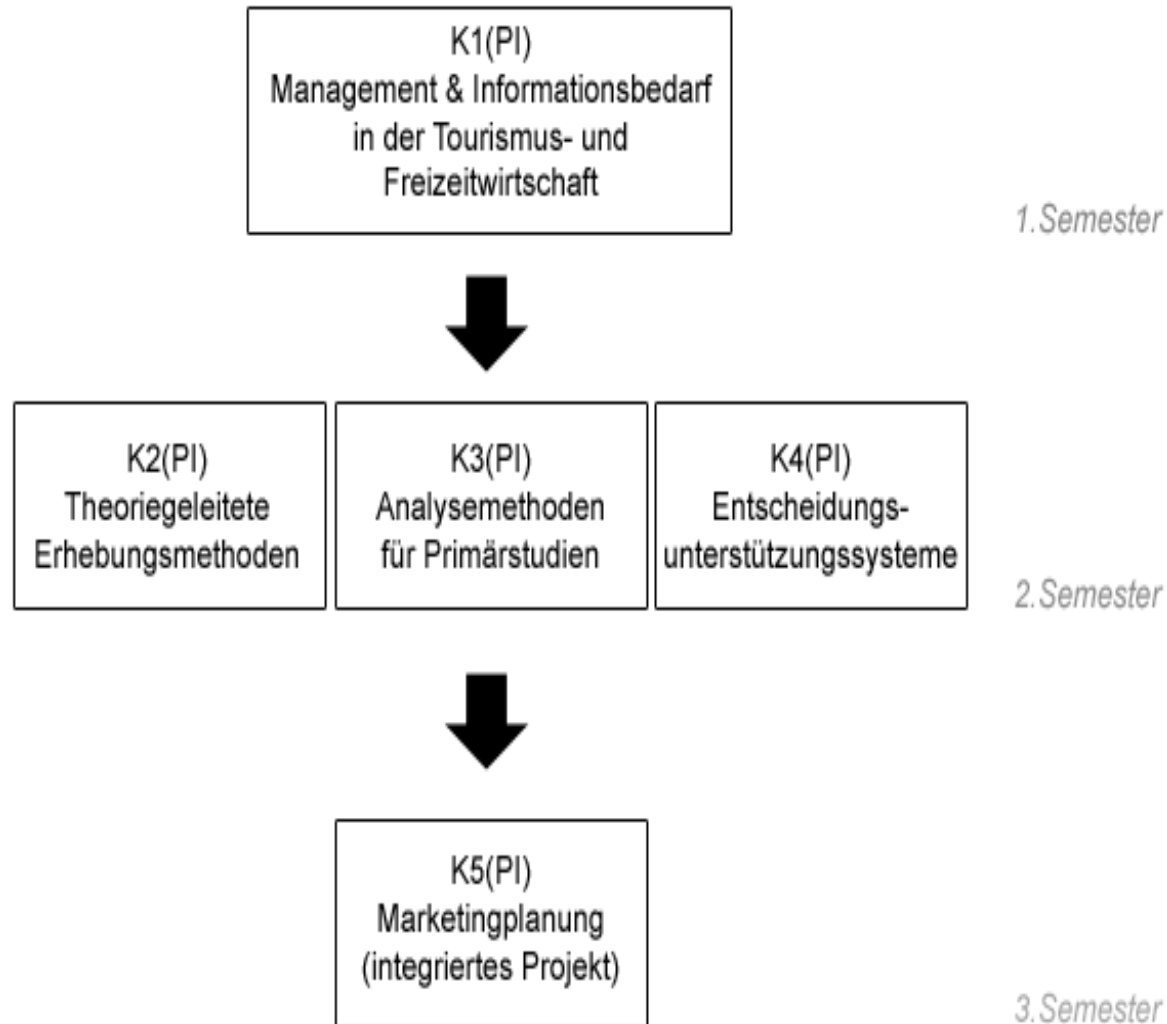
AUFBAU DER SBWL UND EINZELNE LEHRVERANSTALTUNGEN

Themenschwerpunkte

- Dienstleistungsmarketing
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung
- Erklärungs- und Prognosemodelle
- Marktsegmentierung und Produktpositionierung
- Touristische Marketingplanung
- Webmining & Datamining
- IT-basierte Entscheidungsunterstützungssysteme
- Analyse- und Simulationstools

3 Säulen

- (i) Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit ist Grundlage für berufliche Bewährung
- (ii) Nutzung von Originalliteratur ist Grundlage für *life-long learning*
- (iii) analytisches Verständnis und Computing-Kenntnisse für eTourism



K1: Management & Informationsbedarf

Einführung in die Dienstleistungsproduktion und Dienstleistungsmarketing

- Definitionen der Tourismusbranche
- Tourismusstatistiken
- Einsatz von IT im Tourismus
- Organisationsformen
- ethische Fragestellungen im Tourismus

K2: Theoriegeleitete Erhebungsmethoden

Verwendung von sozialwissenschaftlichen Erhebungsmethoden

- praktischer Einsatz von Theorien und Methoden der Konsumentenverhaltensforschung
 - adäquates Erhebungsdesign
 - selbständige Planung und Durchführung einer empirischen Erhebung
 - kritische Auseinandersetzung mit Fragebögen
- > Gruppenarbeiten

K3: Analysemethoden für Primärstudien

Methoden zur Auswertung empirischer Studien

- Marktsegmentierung (a-priori/a-posteriori)
 - Clusteranalyse
 - Conjointanalyse
- > Gruppenarbeiten

K4: Entscheidungs- unterstützungssysteme

Wie werden Entscheidungen getroffen und wie kann man diesen Prozess unterstützen?

- Suchverhalten, Entscheidungsfindung
 - Recommender-Systeme, Suchmaschinen
 - Web 2.0 als Informationsquelle
 - Analyse von Informationsseiten
- > Gruppenarbeiten

Touristische Marketingplanung als optimalen Einsatz der Ressourcen und Instrumente des Marketing-Mixes

- Marktforschung
 - Marktbeobachtung
 - touristische Kommunikationspolitik
- > Gruppenarbeiten

Anforderungen an Studierende

- Vorbereitung auf die Einheit mittels wissenschaftlicher (Original)-Literatur
- Gemeinsame Besprechung der in der Literatur enthaltenen Konzepte
- Beispiele
- Anwendung des Erlernten
 - Originaldaten
 - Präsentationen (wie vor Fachpublikum)

FORSCHUNGSGEBIETE UND LAUFENDE PROJEKTE

- verantwortlich: Prof. Wöber
- Tourism marketing information system für Tourismusmanager
- Bestandteile
 - Datenbank (Marktdaten)
 - Verschiedene Programm-Module (zur Entscheidungsunterstützung)
 - Systemprogramme (Eingabeunterstützung, Hilfe bei der Informationssuche, ...)

- Non-verbale Messung
 - Welche Bilder können zur Messung herangezogen werden?
 - Welche Komponenten von Bildern beeinflussen Emotionen? (z.B. Farbe, Kontrast)
 - Welche Emotionen erwecken Bilder auf Städtewebsites?
 - Image von Städten
- Emotionales Image von Städten im Internet
 - Welche emotionalen Konnotationen haben Städte?
- Reiseblogs
 - Was für Kategorien von Reiseblogs gibt es und welche Applikationen bieten sie an?
- Inspiration
 - Wie können emotionale Inhalte verwendet werden um das Set der wahrgenommenen Destinationen zu vergrößern?

- User-based web-site design
 - Welche unterschiedliche Bedürfnisse haben Benutzer mit unterschiedlichen Motivationen?
- Semantic Web im Tourismusbereich
 - Verwendung vorhandener Ontologien
 - Ontologie-Erstellung
 - Mikroformate zur Auszeichnung eng abgegrenzter Bereiche

- Projekt: MemoKulTour
 - Welche Emotionen werden in unterschiedlichen kulturellen Attraktionen hervorgerufen?
- Authentizität und Multimedia
 - Einfluss von Multimedia auf wahrgenommene Authentizität und Besuchererlebnis

Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen

- Sinnhaftigkeit von allumfassenden Modellen
- WEF Travel and Tourism Competitiveness Index als erklärendes Modell
- Konkurrenz von Wintersportorten
 - Wie ähnlich werden unterschiedliche Wintersportorte wahrgenommen
 - Auf welchen unterschiedlichen Ebenen stehen sie miteinander im Wettbewerb?

- Verhalten von Reisenden
 - Travel career, Reiseerfahrung
 - Informationsverhalten im Laufe des Reiseentscheidungsprozesses
- Zufriedenheitsmessung von Kinobesuchern
 - Wie entwickelt sich die Zufriedenheit im Zeitverlauf?