

---

**essentials**

*essentials* liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

---

Hans-Peter Herrmann

# Psychologisches Tourismusmarketing

Thesen zu ausgewählten Aspekten

 Springer

Hans-Peter Herrmann  
Leipzig, Deutschland

ISSN 2197-6708

ISSN 2197-6716 (electronic)

essentials

ISBN 978-3-658-23679-3

ISBN 978-3-658-23680-9 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-23680-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Was Sie in diesem *essential* finden können

- Eine thesehafte Beschreibung des gegenwärtigen Sachstandes hinsichtlich der psychologischen Ausrichtung des Tourismusmarketings.
- Beispiele, die aufzeigen, dass bei Anwendung psychologischer Erkenntnisse eine höhere Werbeeffizienz im Tourismusmarketing möglich erscheint.
- Eine kritische Auseinandersetzung mit Schwachstellen und Problemen, welche sich beim gegenwärtigen Tourismusmarketing zeigen.
- Hinweise zur Anwendung psychologischer Erkenntnisse im Tourismusmarketing.
- Ein Plädoyer, die betriebswirtschaftliche Sichtweise des Tourismusmarketings stärker mit psychologischen Erkenntnissen zu verknüpfen.

---

## Vorwort

Das Thema Tourismus ist aus psychologischer Sicht aus mehreren Gründen interessant. Zum einen geht es um einen Sachverhalt, bei dem fast alle Bürger über persönliche Erfahrungen verfügen. Die gemessene Reiseintensität lag in den letzten zehn Jahren konstant bei weit über 70 %, was aussagt, dass weit mehr als zwei Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahre jährlich eine mindestens fünftägige Urlaubsreise unternehmen. Beim Thema Urlaub und Reisen kann nicht nur fast jeder mitreden, sondern durch die unmittelbare Involviertheit besitzt das Thema eine hohe individuelle Wertigkeit. Urlaubs- und Reiseerlebnisse werden daher mit Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen etc. geteilt und bewirken so erhebliche Rückkoppelungseffekte auf Reisetrends oder auf das Image von Reiseformen und Destinationen. Das Thema Urlaub und Reisen ist ferner mit einer hohen Emotionalität beladen, was für das touristische Marketing sowohl Chancen wie auch Risiken beinhaltet.

Die Werbebegegnung wirkt oft als Initialzündung, sich mit Urlaubs- und Reiseplänen zu beschäftigen und wird somit zum Ausgangspunkt späterer Reiseentscheidungen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Produkten bleiben Reisen von der Werbebegegnung bis zur Kaufentscheidung abstrakt und existieren nur als immaterielle Vorstellungen in den Köpfen der Kunden. Weil das Tourismusmarketing stark auf betriebswirtschaftliche Prozesse ausgerichtet ist, spielen psychologische Aspekte noch immer eine untergeordnete Rolle. An ausgewählten Beispielen wird exemplarisch sichtbar, dass hier Schwachstellen bestehen, weil psychologische Sachverhalte nicht bekannt sind oder diese nicht beachtet werden. Das *essential* will dazu ermutigen, die Betrachtung des Tourismusmarketings um psychologische Aspekte zu erweitern.

Die thesenhafte Darstellung wurde gewählt, um möglichst viele Sachverhalte anzusprechen zu können. Sie drückt zugleich die persönliche Hochachtung gegenüber dem Philosophen Ludwig Wittgenstein aus, der in seinem *Tractatus logico-philosophicus* und seinem Werk *Philosophische Untersuchungen* die Kunst der thesenhaften Darstellung in meisterhafter Weise umgesetzt hat.

Leipzig  
im August 2018

Hans-Peter Herrmann

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Gegenstand des psychologischen Tourismusmarketings</b> . . . . .	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Reisemotive und Reisemotivation</b> . . . . .	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Werbemittel und Werbeansprache</b> . . . . .	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>Die Werbebegegnung</b> . . . . .	<b>13</b>
<b>5</b>	<b>Werbewirkung</b> . . . . .	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>Touristische Marken</b> . . . . .	<b>21</b>
<b>7</b>	<b>Der Reisepreis</b> . . . . .	<b>25</b>
<b>8</b>	<b>Der Reisekunde</b> . . . . .	<b>29</b>
<b>9</b>	<b>Die Reiseberatung</b> . . . . .	<b>33</b>
<b>10</b>	<b>Kundenbewertungen</b> . . . . .	<b>37</b>
<b>11</b>	<b>Ausblick</b> . . . . .	<b>39</b>
	<b>Literatur</b> . . . . .	<b>45</b>