Inhalt

Vorwort **5**

1 Das Phänomen Tourismus: Definition – Forschungsansätze – Methoden **11**
1.1 Definition und Erfassung des Tourismus 12
1.1.1 Definition des Tourismus *12*
1.1.2 Erfassung des Tourismus *15*
1.1.3 Tourismus als multidisziplinäres Forschungsobjekt *19*
1.2 Geographie der Freizeit und des Tourismus: Forschungsfragen – Disziplingeschichte – Methoden 21
1.2.1 Grundlegende Forschungsfragen der Geographie der Freizeit und des Tourismus *21*
1.2.2 Disziplingeschichtliche Entwicklung der Geographie der Freizeit und des Tourismus *23*
1.2.3 Forschungsstand und Forschungsmethoden *28*

2 Die Touristen: Verhalten – Motive – Zielgruppen **31**
2.1 Umfang und Entwicklung der touristischen Nachfrage 32
2.2 Merkmale und Steuerfaktoren des Urlaubsreiseverhaltens der Deutschen 35
2.2.1 Reiseziele *35*
2.2.2 Reisezeitpunkt *37*
2.2.3 Reiseverkehrsmittel *38*
2.2.4 Organisationsform der Urlaubsreise *40*
2.2.5 Urlaubsunterkunft *42*
2.2.6 Steuerfaktoren der touristischen Entwicklung *44*
2.3 Motivstruktur, Reiseentscheidung und Ansprüche an das Angebot 47
2.3.1 Theoretische Ansätze der touristischen Motivforschung *47*
2.3.2 Empirische Ansätze der touristischen Motivforschung *49*
2.3.3 Informationsverhalten und Reiseentscheidung *51*
2.3.4 Ansprüche der Urlauber an das Angebot *54*
2.4 Touristische Zielgruppen und Teilmärkte 57
2.4.1 Soziodemographische Zielgruppen: Jugendliche und Senioren . *58*
2.4.2 Verhaltens- und neigungstouristische Zielgruppen: Fernreisende und Kulturtouristen *61*
2.4.3 Lebensstilgruppen, Urlaubertypologien und Reisebiographien . *65*

3 Die Tourismuswirtschaft: Struktur – Akteure – Wirkungen 68
3.1 Struktur und Akteure der Tourismuswirtschaft 69
3.2 Beherbergungsgewerbe 72
3.2.1 Wettbewerbssituation im Beherbergungsgewerbe 73
3.2.2 Standortfaktoren des Beherbergungsgewerbes 77
3.3 Transportgewerbe: Luftverkehrsgesellschaften und Flughäfen . . 78
3.3.1 Steuerfaktoren der Luftverkehrsbranche 79
3.3.2 Wettbewerbsstrategien der Luftverkehrsgesellschaften 80
3.3.3 Entwicklung der Flughäfen 82
3.4 Reiseveranstalter 85
3.4.1 Horizontale und vertikale Konzentrationsprozesse innerhalb der Reiseveranstalterbranche 87
3.4.2 Integrierte Reisekonzerne: Beispiel „TUI AG" 89
3.4.3 Raumwirksamkeit von Reiseveranstaltern 90
3.5 Reisemittler 91
3.5.1 Entwicklung der Reisebürobranche 92
3.5.2 Konzentrationsprozesse innerhalb der Reisebürobranche 94
3.5.3 Standortstruktur der Reisebürobranche 95
3.6 Wirkungen des Tourismus 97
3.6.1 Ökonomische Wirkungen des Tourismus 97
3.6.2 Ökologische Wirkungen des Tourismus 101
3.6.3 Soziokulturelle Wirkungen des Tourismus 105

4 Die Tourismusräume: Strukturen – Wirkungen – Managementstrategien 108
4.1 Tourismus in Städten 114
4.1.1 Historische Entwicklung des Städtetourismus 114
4.1.2 Umfang und Struktur des Städtetourismus in Deutschland 122
4.1.3 Arten des Städtetourismus 123
4.1.4 Wirkungen des Tourismus auf die Städte 132
4.1.5 Managementstrategien im Städtetourismus 136
4.2 Tourismus an der Küste 144
4.2.1 Historische Entwicklung des Badetourismus 144
4.2.2 Struktur und Dynamik des Badetourismus 149
4.2.3 Wirkungen des Badetourismus: Beispiel Mallorca 156
4.2.4 Managementstrategien in Küstenregionen 163
4.3 Tourismus im Hochgebirge 169
4.3.1 Historische Entwicklung des Tourismus im Hochgebirge 170
4.3.2 Umfang und Struktur des Tourismus im Hochgebirge 173
4.3.3 Wirkungen des Tourismus im Hochgebirge 179
4.3.4 Managementstrategien in Hochgebirgsregionen 191

4.4 Tourismus im ländlichen Raum 204
4.4.1 Historische Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raum . . 204
4.4.2 Wirtschaftliche Probleme und touristische Potenziale des ländlichen Raumes 206
4.4.3 Typische Urlaubsformen im ländlichen Raum: „Urlaub auf dem Bauernhof" und Wandertourismus 210
4.4.4 Managementstrategien im ländlichen Raum 219
4.5 Tourismus in Industrieregionen 233
4.5.1 Industrietourismus: Definition und Einrichtungen 234
4.5.2 Tourismus in öffentlichen industrietouristischen Einrichtungen 237
4.5.3 Tourismus in Industriebetrieben und Markenerlebniswelten . . . 254
4.5.4 Erfolgsfaktoren industrietouristischer Akteure 262
4.6 Tourismus in Erlebnis- und Konsumwelten 263
4.6.1 Merkmale und Typen von Erlebnis- und Konsumwelten 264
4.6.2 Freizeit- und Themenparks 270
4.6.3 Urban Entertainment Center 277
4.6.4 Erfolgsfaktoren von Erlebnis- und Konsumwelten 283
4.6.5 Perspektiven von Erlebnis- und Konsumwelten 287

5 Die Zukunft des Tourismus: Prognosemethoden – Einflussgrößen – Trends 290
5.1 Prognosemethoden in der Tourismusforschung 291
5.1.1 Intuitive Methoden 291
5.1.2 Explorative Methoden 294
5.1.3 Rekursive Methoden 297
5.2 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Einflussgrößen der künftigen Entwicklung des Tourismus 299
5.3 Trends im Tourismus 303
5.3.1 Trends auf der touristischen Nachfrageseite 303
5.3.2 Trends auf der touristischen Angebotsseite 307
5.3.3 Trends in der Raumstruktur des Tourismus 310

Literaturverzeichnis 317