

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Problemstellung	1
2. Theoretischer Bezugsrahmen	7
2.1. "Industrie-Tourismus" als raumrelevante Freizeitform	7
2.1.1. Definitorische Begriffsbestimmung und theoretische Einbindung in eine Geographie des Freizeitverhaltens und der Freizeitstandorte	7
2.1.2. Die Kultur- und Bildungsreise: Berührungspunkte gegenüber Elementen aus dem Industriezeitalter ?	13
2.2. Versuch einer Integration des "Industrie-Tourismus" in den Strategieansatz einer "Regionalen Regionalpolitik"	17
2.2.1. Zur theoretischen Begründung einer "Regionalen Regionalpolitik"	17
2.2.2. Endogene Entwicklungspotentiale als strategische Kristallisationspunkte	22
2.3. Die Träger des industrieturistischen Angebotes - eine motivationsbezogene Betrachtung	25
2.3.1. Der mikroökonomische Ansatz: "Industrie-Tourismus" auf der einzelbetrieblichen Ebene	25
2.3.1.1. Die Rolle des Unternehmers als betrieblicher Entscheidungsträger	25
2.3.1.2. Marktkommunikation als unverzichtbares Instrument zur Verwirklichung der Unternehmensziele	29
2.3.2. Der makroökonomische Ansatz: "Industrie-Tourismus" als Reaktion auf ein koordiniertes touristisches Gesamtprodukt	33
2.4. Forschungsgegenstände und Forschungsinstrumentarium der Untersuchung	39
2.4.1. Das Untersuchungsgebiet	39
2.4.2. Forschungsgegenstände und zentrale Fragestellungen	40
2.4.3. Methodik der Untersuchung	41
3. Empirie I: Vorerhebung auf Bundesebene	42
3.1. Begründung und Zielsetzung	42
3.2. Ergebnisse	44
4. Industrie- und Fremdenverkehrsstrukturen im Untersuchungsraum	59
4.1. Industriestrukturen im Untersuchungsraum	61

4.1.1.	Industriegeschichtliche Entwicklung	61
4.1.2.	Die Entwicklung der Industrie nach dem II. Weltkrieg	67
4.1.3.	Die heutige Industriestruktur	68
4.2.	Regionale Fremdenverkehrsstrukturen	74
4.3.	Fazit	79
5.	Empirie II: "Industrie-Tourismus" im Unter- suchungsraum - Chance für Einzelbetrieb, Kom- mune und Region ?	80
5.1.	"Industrie-Tourismus" auf der einzelbetrieb- lichen Ebene	80
5.1.1.	Quantitative Aussagen	80
5.1.2.	Branchenspezifische Eignungsanalyse	83
5.1.3.	Motivations- und Zielgruppenanalyse	85
5.1.4.	Werkverkauf - strategischer Eckpfeiler in- dustrietouristischer Angebotsformen in den Branchen der Konsumgüterindustrie	89
5.1.5.	"Industrie-Tourismus" und einzelbetriebliche Öffentlichkeitsarbeit	92
5.1.6.	Die Relevanz des Geschäftsreiseverkehrs für industriorientierte Fremdenverkehrsstrategien	96
5.1.7.	Industrietouristische Einzugsbereiche	100
5.1.8.	Zur Ausgestaltung von Betriebsbesichtigungen	101
5.2.	"Industrie-Tourismus" als kooperative Ange- botsform von Einzelbetrieb und Kommune/Region	104
5.2.1.	Die Kooperationsbereitschaft des Unternehmers als Reflexion ökonomischer und außerökonomi- scher Rahmenbedingungen	104 104
5.2.2.	"Industrie-Tourismus" als kommunale/regionale Angebotsform - Stellenwert und Ausprägung in kommunalen Fremdenverkehrskonzepten	107
6.	Überführung industrietouristischer Konzepte in ein konkretes Handlungsprogramm	118
6.1.	Strategiediskussion	118
6.1.1.	Das Konzept der "touristischen Straße" in seiner Relevanz für industrietouristische Angebotsstrategien im Untersuchungsraum	118
6.1.2.	Integration industrietouristischer Angebots- formen in "Länderkundliche Animationsmodelle"	121
6.1.3.	"Industrie-Tourismus" auf der Basis einer kommunaltypischen Branche	124
6.1.4.	"Industrie-Tourismus" als Teilinstrument der einzelbetrieblichen Marktkommunikation	125
6.1.5.	"Industrie-Tourismus" als imagepolitisches Instrument auf der regionalen Ebene - darge- stellt am Beispiel der "Ruhr-Tour"	126
6.2.	Geeignete Organisationsstrukturen	129

7.	Abschließende Bewertung	132
Anhang I	Fragebogen (Empirie I)	VI
Anhang II	Fragebogen (Empirie II)	VII
Anhang III	Checkliste	VIII
Anhang IV	Prospekt "Flechtkurse in der Deutschen Korbstadt	IX
Anhang V	Zur Methodik der Untersuchung	
▷	Literaturverzeichnis	XI