

Inhalt

Vorwort	5
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	17
1 Freizeit und Tourismus als transdisziplinäres Arbeits- und Forschungsfeld.....	19
1.1 Einordnung, Definitionen und Ansatzpunkte der geographischen Freizeit- und Tourismusforschung	20
1.1.1 Tourismus als multidimensionales Phänomen.....	20
1.1.2 Einordnung der tourismusgeographischen Herangehensweise	24
1.1.3 Einige Begriffsklärungen	26
1.2 Historische Entwicklungslinien und theoretische Konzepte	32
1.2.1 Historische Entwicklungslinien.....	32
1.2.2 Theoretische Konzepte	37
1.2.2.1 Standort-/Destinationsbezogene Konzepte	38
1.2.2.2 Nachfragebezogene Konzepte	44
2 Grundlagen Nachfrageseite	57
2.1 Quantitative Entwicklung des Volumens und der Orientierungen auf der Nachfrageseite	57
2.1.1 Boomfaktoren des Reisen	58
2.1.2 Nationale Nachfragekenngrößen	59
2.1.3 Internationale Nachfragekenngrößen.....	64
2.2 Zunehmende Ausdifferenzierung der Nachfrageseite.....	68
2.2.1 Reisemotive	68
2.2.2 Wertewandel in der Phase der Postmoderne	69
2.2.3 Flexible und hybride Nachfragemuster.....	71
2.3 Subjektive Rahmenbedingungen der Nachfrageseite und deren Messung	74
2.3.1 Der Reiseentscheidungsprozess	74

8 Inhalt

2.3.2	Das Einstellungsmodell	76
2.3.3	Das GAP-Modell	78
2.3.4	Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren.....	79
3	Grundlagen Angebotsseite	87
3.1	Die touristische Leistungskette	87
3.1.1	Reiseveranstalter	88
3.1.2	Übernachtungsbetriebe.....	92
3.1.3	Verkehrsträger am Beispiel des Luftverkehrsmarktes	96
3.1.4	Reisevertrieb	105
3.2	Marketing im Tourismus	113
3.2.1	Grundlagen des Marketings im Tourismus	113
3.2.2	Grundsätzliche Herangehensweisen des (strategischen) Marketings	116
3.2.3	Markenbildung	125
3.2.4	Social Media Marketing.....	132
4	Marketing und Management von Destinationen	139
4.1	Der Begriff „Destination“	139
4.2	Grundprinzipien des Destinationsmanagement	142
4.3	Ansätze zur Steuerung von Destinationen	148
4.3.1	Vom Management zur Governance	149
4.3.2	Leadership-Ansätze im Kontext der Destinationsnetzwerkanalyse ...	152
4.4	Herausforderungen im Destinationsmanagement.....	154
4.4.1	Größenzuschnitte von DMOs	154
4.4.2	Finanzierung.....	156
4.4.3	Flexible Formen der Kooperation	163
5	Tourismus und Nachhaltigkeit	169
5.1	Grundlagen der Nachhaltigkeitsdiskussion im Tourismus	171
5.2	Klimawandel und Luftverkehr	175
5.3	Ansätze für ein Nachhaltigkeitsmanagements im Tourismus	182

6	Deutschlandtourismus: Marktsegmente, Akteure und Produktentwicklung	191
6.1	Räumliche Grundmuster der touristischen Nachfrage.....	192
6.2	Akteure im Deutschlandtourismus	198
6.3	Städtetourismus – ein dynamisches Wachstumssegment	205
6.3.1	Städtetourismus: Versuch einer begrifflichen Fassung.....	206
6.3.2	Quantitative Basisdaten zum Städtetourismus.....	208
6.3.3	Dynamik von qualitativen Veränderungen im Städtetourismus	210
6.4	Wander- und Fahrradtourismus – Die Wiederentdeckung der aktiven Langsamkeit.....	219
6.4.1	Der neue Wanderer und die Redynamisierung des Wandertourismus.....	220
6.4.2	Fahrradtourismus: Stagnation oder Diversifizierung.....	224
6.5	Wellness-Tourismus: Hoffnungsträger und Wachstumsbringer?	239
7	Ausgewählte Aspekte des internationalen Tourismus	247
7.1	Grundlagen internationaler Tourismus.....	248
7.2	Tourismus im Mittelmeerraum.....	252
7.2.1	Grundstrukturen des Tourismus im Mittelmeerraum	252
7.2.2	Grenzen des Wachstums und Diversifizierungsansätze auf Mallorca.....	256
7.2.3	Zypern als Beispiel für die Notwendigkeit neuer Steuerungsansätze	266
7.2.4	Erschließung neuer Destinationen in Marokko.....	272
7.3	Tourismus und Entwicklungsländer.....	285
7.3.1	Grundsätzliche Aspekte des Entwicklungsländertourismus	289
7.3.2	Lösungsansätze	308
7.3.3	Governance und Performance am Beispiel Kenia	315
8	Perspektiven und Ausblick	333
	Literaturverzeichnis	345
	Index	365