

# Inhalt

**Geleitwort des „Deutschen Tourismusverbands“ (DTV) — V**

**Vorwort der Herausgeber — VII**

**Abbildungsverzeichnis — XV**

**Tabellenverzeichnis — XVII**

**Christian Antz**

- 1      Geschichte des Kulturtourismus — 1**
- 1.1      Begriffsbestimmung und Abgrenzung — 1
- 1.2      Arten des Kulturangebots und der Kulturtouristen — 5
- 1.3      Antike – Weltwunder und Orakel — 7
- 1.4      Mittelalter – Bildung, Reliquien und Spolien — 9
- 1.5      Renaissance – Humanismus und Antike — 13
- 1.6      Barock, Aufklärung und Klassizismus – die Grand Tour — 14
- 1.7      Romantik und Realismus – Individualität und Selbstfindung — 17
- 1.8      Moderne Reise – pauschal und formal — 19
- 1.9      Wirtschaftswunder – Kultur, Erholung und Erlebnis für alle — 21
- 1.10     Das 21. Jahrhundert – Saturierung und Sinnorientierung — 24

**Axel Dreyer**

- 2      Kulturtourismus – eine Einführung — 29**
- 2.1      Kultur und Tourismus — 29
- 2.2      Begriffsbestimmung des Kulturtourismus — 30
- 2.2.1     Kulturelle Aktivitäten — 31
- 2.2.2     Differenzierung des Kulturtourismusbegriffs  
im deutschen und englischen Sprachraum — 32
- 2.2.3     Nachfrage im Kulturtourismus — 34
- 2.2.4     Kreativwirtschaft — 36
- 2.3      Kultur und Kulturtourismus als Standortfaktoren — 38
- 2.3.1     Ökonomische und soziale Aspekte — 39
- 2.3.2     UNESCO-Welterbestätten als besonders schützenswerte  
Kultur- und Naturdenkmäler — 44
- 2.3.3     Stakeholder im Kulturtourismus — 46
- 2.4      Erscheinungsformen des Kulturtourismus — 47

**Birgit Mandel**

- 3 Kulturvermittlung im Tourismus — 53**
- 3.1 Einführung — 53
- 3.2 Forschungsstand — 54
- 3.3 Wissenschaftliche Grundlagen: Begriffe und Funktionen der Kulturvermittlung — 56
- 3.4 Thesen und Perspektiven der Kulturvermittlung im Tourismus — 59

**Martin Linne, Axel Dreyer und Christian Antz**

- 4 Tourismus – Kultur – Marketing — 63**
- 4.1 Marketing in den Segmenten Tourismus und Kultur — 63
- 4.2 Kulturtouristische Produktgestaltung — 65
  - 4.2.1 Grundlegendes zur Produktgestaltung — 65
  - 4.2.2 Inszenierung als Mittel der Produktgestaltung — 70
- 4.3 Einsatz anderer Marketinginstrumente — 72
- 4.4 Kooperationen als Voraussetzung für den Kulturtourismus — 74

**Frano Ilić und Susanna Steensma**

- 5 Studienreisen und Reiseleitung — 81**
- 5.1 Begriffsbestimmung von Studienreisen — 81
  - 5.1.1 Merkmale einer Studienreise — 82
  - 5.1.2 Der Studienreisemarkt — 83
- 5.2 Die Studienreise als Veranstalterprodukt — 84
  - 5.2.1 Unternehmensgeschichte und Firmenphilosophie von Studiosus — 84
  - 5.2.2 Besonderheiten des Produkts Studienreise bei Studiosus — 86
  - 5.2.3 Planung und Durchführung der Reisen — 87
  - 5.2.4 Reiseleitung als konstitutives Element der Studienreise — 89
  - 5.2.5 Zielgruppenorientierte Produktgestaltung bei Studiosus — 90
- 5.3 Ausblick — 93

**Axel Dreyer und Martin Linne**

- 6 Sprachreisen — 95**
- 6.1 Sprachen als grundlegendes Element der Sprachreisen — 95
  - 6.1.1 Sprachkompetenz — 95
  - 6.1.2 Sprachen erlernen — 96
- 6.2 Sprachreiseveranstalter — 99
  - 6.2.1 Zielgruppenorientierte Angebotsgestaltung — 99
  - 6.2.2 Sprachkurse als spezielle Hauptleistung — 100
  - 6.2.3 Sprachreiseziele — 102
- 6.3 Ausblick — 103

Bernd Eisenstein, Jule Kampen und Julian Reif

**7 Städtereisen — 105**

- 7.1 Begriffsbestimmung von Städtereisen — 105
- 7.2 Vielfalt der Städte – Vielfalt der Besuchsmotive — 106
- 7.3 Nachfrage nach Städtetourismus — 107
- 7.4 Städtereisen und Kulturtourismus — 109
- 7.5 Treiber des Städtetourismus — 110
- 7.6 Fazit und Ausblick — 112

Rebekka Weis, Julian Reif und Bernd Eisenstein

**8 Thementourismus — 115**

- 8.1 Themen im Kulturtourismus — 115
- 8.1.1 Perspektiven des Kulturtourismus — 115
- 8.1.2 Themen im Tourismus — 117
- 8.2 Interesse für kulturtouristische Themen — 117
- 8.3 Deutsche Reiseziele für kulturtouristische Themen — 119

Julia E. Peters

**9 Kulinarischer Tourismus — 123**

- 9.1 Begriffsbestimmung und grundsätzliche Positionen — 123
- 9.2 Kulturelle Relevanz der Kulinarik — 124
- 9.2.1 Zur Entstehung der Kulinarik: Sozialisationsprozess — 125
- 9.2.2 Zur Wirkung der Kulinarik: zivilisatorisches Potenzial — 126
- 9.2.3 Zur Bedeutung der Kulinarik: Ethische Position — 128
- 9.3 Wertdimensionen der Kulinarik für den Tourismus — 129
- 9.3.1 Interkultureller Austausch durch kulinarischen Tourismus — 130
- 9.3.2 Kulturelle Raumidentität durch kulinarischen Tourismus — 132
- 9.4 Fazit: Zur Bedeutung des kulinarischen Tourismus — 133

Matilde S. Groß

**10 Gastronomiekultur — 135**

- 10.1 Einführung — 135
- 10.2 Gastronomie als Institution — 136
- 10.3 Gastronomie als Dienstleistung — 143
- 10.4 Fazit: Ausgewählte kulturtouristische Entwicklungen — 150

Axel Dreyer

**11 Weintourismus — 155**

- 11.1 Einführung — 155
- 11.2 Struktur des deutschen Weinbaus — 156
- 11.3 Der Charakter der deutschen Weinregionen — 157

- 11.4 Nachfrage und Zielgruppen im Weintourismus — 160**
- 11.5 Aktivitäten plus Wein — 160**
- 11.5.1 Wandern und Wein — 161**
- 11.5.2 Rad und Wein — 162**
- 11.5.3 Kultur und Wein — 163**
- 11.5.4 Kulinarik und Wein — 164**

Heike Bojunga und Thomas Feil

- 12 Kulturtourismus in ländlichen Regionen — 169**
- 12.1 Einführung: Der Blick in die Praxis — 169**
- 12.2 Case-Studies zu den Modellregionen — 172**
- 12.2.1 Oberlausitz-Niederschlesien: Mindestanforderungen für die kulturtouristische Vermarktung — 172**
- 12.2.2 Ostfriesland: Finanzierung ohne Fördermittel? — 174**
- 12.2.3 Zugspitz Region: Vernetzung über ein Transmediarätsel — 177**
- 12.2.4 Anhalt–Dessau–Wittenberg: Kultur für junge Gäste — 178**
- 12.2.5 Mecklenburgische Seenplatte: „Online-Concierge“ macht Kulturangebote sichtbar — 180**
- 12.2.6 Oberschwaben–Allgäu: Entwicklung von Angebotskombinationen entlang einer Ferienstraße — 182**
- 12.3 Zusammenfassung und Ausblick — 184**

Anja Brittner-Widmann

- 13 Geschichtstourismus (Heritage Tourism) — 189**
- 13.1 Begriffsbestimmung des Geschichtstourismus — 189**
- 13.2 Kategorien des Geschichtstourismus — 190**
- 13.2.1 Dark Tourism — 191**
- 13.2.2 Roots-Tourismus — 194**
- 13.2.3 Industrie(kultur)-Tourismus — 194**
- 13.3 Motive — 195**

Tobias Reeh und Katharina Najork

- 14 Dark Tourism — 199**
- 14.1 Begriffsbestimmung „Dark Tourism“ — 199**
- 14.2 Typologien im Dark Tourism — 201**
- 14.3 Forschungsbedarf — 204**

Christian Antz

- 15 Spiritueller Tourismus — 209**
- 15.1 Begriffsbestimmung des Spirituellen Tourismus — 209**
- 15.2 Vieldeutigkeit des Spirituellen Tourismus als Handlungschance — 210**
- 15.3 Spiritualität auf dem künftigen Tourismusmarkt — 211**

- 15.4 Gastgeberschaft als Kern des Spirituellen Tourismus — 212
- 15.5 Touristische und spirituelle Qualität für alle Gäste — 214

Christian Antz und Christian Hlavac

- 16 Gartentourismus — 217**
  - 16.1 Gärten als breit gefächelter Wachstumsmarkt — 217
  - 16.2 Gartentourismus als Thema von Kultur- und Sinnorientierung — 218
  - 16.3 Die ersten Gartenreisen — 220
  - 16.4 Die ersten Gartenreiseführer — 221
  - 16.5 Die Gartenbesucher einst — 222
  - 16.6 Gartentourismus heute — 223
  - 16.7 Gartenreisen in Großbritannien und Frankreich — 226
  - 16.8 Gartentourismus in Deutschland — 228
  - 16.9 Gartentourismus auf dem Weg in die Zukunft — 229

Jan Specht

- 17 Architekturtourismus — 233**
  - 17.1 Bedeutung und Funktionen von Architektur im Tourismus — 233
  - 17.2 Abgrenzung von Tourismusarchitektur und Architekturtourismus — 234
  - 17.3 Von historischen Bauwerken zu zeitgenössischer Attraktionsarchitektur — 235
  - 17.4 Architektur als Destinationssymbol — 236
  - 17.5 Vom Massen- zum Architekturtouristen — 239

Werner Kreisel und Tobias Reeh

- 18 Industrietourismus — 243**
  - 18.1 Industrie als kulturelles Erbe und touristische Attraktion — 243
  - 18.2 Touristische Inwertsetzung produzierender Industrien — 246
  - 18.3 Touristische Inwertsetzung nicht mehr produzierender Industrien — 247
  - 18.4 Industrietourismus im Spannungsfeld von Musealisierung und Inszenierung — 248
  - 18.5 Industrietourismus und Regionalentwicklung — 251
  - 18.6 Forschungsbedarf — 252

Torsten Widmann

- 19 Filmtourismus — 255**
  - 19.1 On-Location-Filmtourismus — 256
  - 19.2 Off-Location-Filmtourismus — 259
  - 19.3 Nachfrage und Wirkungen auf die Destinationen — 260
  - 19.4 Fazit — 263

**Tobias Reeh und Lisa Hannemann**

**20 Literaturtourismus — 265**

20.1 Einführung — 265

20.2 Einordnung des Literaturtourismus — 266

20.3 Orte des Literaturtourismus — 268

20.4 Formen und Angebote des Literaturtourismus — 268

20.5 Fazit — 274

**Yvonne Pröbstle**

**21 Quo vadis, Kulturtouristen? — 279**

21.1 Kulturtouristen: eine Einführung — 279

21.2 Kulturtouristen: kulturbeflissene Gäste oder „Abhaktouristen“? — 280

21.3 Wo geht die Reise hin? Aktuelle Trends  
in der kulturtouristischen Nachfrage — 283

**Stichwortverzeichnis — 289**