

# Inhalt

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

**Vorwort der Herausgeber — VII**

**Abbildungsverzeichnis — XV**

**Tabellenverzeichnis — XVII**

Christian Antz

<b>1</b>	<b>Geschichte des Kulturtourismus — 1</b>
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

<b>2</b>	<b>Kulturtourismus – eine Einführung — 29</b>
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 Kulinistik 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 gefächerter 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**