

Inhalt

Vorwort zur 2. Auflage	9
1. Freizeit und Tourismus als transdisziplinäres Arbeits- und Forschungsfeld	13
1.1 Einordnung, Definitionen und Ansatzpunkte der geographischen Freizeit- und Tourismusforschung	14
1.1.1 Tourismus als multidimensionales Phänomen	14
1.1.2 Einordnung der tourismusgeographischen Herangehensweise	18
1.1.3 Einige Begriffsklärungen	21
1.2 Historische Entwicklungslinien und theoretische Konzepte .	28
1.2.1 Historische Entwicklungslinien	28
1.2.2 Theoretische Konzepte	33
2 Grundlagen Nachfrageseite	55
2.1 Quantitative Entwicklung des Volumens und der Orientierungen auf der Nachfrageseite	55
2.1.1 Boomfaktoren des Reisens	56
2.1.2 Nationale Nachfragekenngrößen	58
2.1.3 Internationale Nachfragekenngrößen	63
2.2 Zunehmende Ausdifferenzierung der Nachfrageseite	67
2.2.1 Reisemotive	67
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
2.3.2 Das Einstellungsmodell	76
2.3.3 Das GAP-Modell	78
2.3.4 Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren	80

3	Grundlagen Angebotsseite	89
3.1	Die touristische Leistungskette	89
3.1.1	Reiseveranstalter	91
3.1.2	Übernachtungsbetriebe	95
3.1.3	Verkehrsträger am Beispiel des Luftverkehrsmarktes ..	100
3.1.4	Reisevertrieb	110
3.2	Marketing im Tourismus	119
3.2.1	Grundlagen des Marketings im Tourismus	119
3.2.2	Grundsätzliche Herangehensweisen des (strategischen) Marketings	122
3.2.3	Markenbildung	132
3.2.4	Social-Media-Marketing	140
4	Marketing und Management von Destinationen	149
4.1	Der Begriff „Destination“	149
4.2	Grundprinzipien des Destinationsmanagement	153
4.3	Ansätze zur Steuerung von Destinationen	160
4.3.1	Vom Management zur Governance	162
4.3.2	Leadership-Ansätze im Kontext der Destinationsnetzwerkanalyse	165
4.4	Herausforderungen im Destinationsmanagement	167
4.4.1	Größenzuschnitte von DMOs	168
4.4.2	Finanzierung	170
4.4.3	Flexible Formen der Kooperation	177
5	Tourismus und Nachhaltigkeit	183
5.1	Grundlagen der Nachhaltigkeitsdiskussion im Tourismus ..	186
5.2	Klimawandel und Luftverkehr	190
5.3	Ansätze für ein Nachhaltigkeitsmanagement im Tourismus .	200
6	Deutschlandtourismus: Marktsegmente, Akteure und Produktentwicklung	207
6.1	Räumliche Grundmuster der touristischen Nachfrage	208
6.2	Akteure im Deutschlandtourismus	217
6.3	Städtetourismus – ein dynamisches Wachstumssegment ...	224
6.3.1	Städtetourismus: Versuch einer begrifflichen Fassung .	225

6.3.2	Quantitative Basisdaten zum Städtetourismus	227
6.3.3	Dynamik von qualitativen Veränderungen im Städtetourismus	231
6.4	Wander- und Fahrradtourismus – Die Wiederentdeckung der aktiven Langsamkeit	242
6.4.1	Der neue Wanderer und die Redynamisierung des Wandertourismus	243
6.4.2	Fahrradtourismus: Stagnation oder Diversifizierung ..	247
6.5	Wellness-Tourismus: Hoffnungsträger und Wachstumsbringer?	265
7	Ausgewählte Aspekte des internationalen Tourismus	275
7.1	Grundlagen des internationalen Tourismus	276
7.2	Tourismus im Mittelmeerraum	280
7.2.1	Grundstrukturen des Tourismus im Mittelmeerraum ..	281
7.2.2	Grenzen des Wachstums und Diversifizierungsansätze auf Mallorca	285
7.2.3	Zypern als Beispiel für die Notwendigkeit neuer Steuerungsansätze	298
7.3	Tourismus und Entwicklungsländer	319
7.3.1	Grundsätzliche Aspekte des Entwicklungsländertourismus	325
7.3.2	Lösungsansätze	346
7.3.3	Governance und Performance am Beispiel Kenia	354
8	Perspektiven und Ausblick	375
	Literaturverzeichnis	389
	Register	409
	Abbildungsverzeichnis	415
	Tabellenverzeichnis	429