
Inhaltsverzeichnis

Teil I Analyse der Ausgangssituation

1	Lebenszyklen des Tourismus auf den Kanaren	3
2	Einführungsphase	7
3	Adaptationsphase	9
4	Touristische Wachstumsphase	13
4.1	Die konjunkturellen Tourismuskrisen der 70er Jahre	13
4.2	Die Konjunkturschleunigungskrise von 1988–1991	14
5	Stagnationsphase	21
5.1	Symptome der Reife	21
5.2	Externe und interne Hintergründe des Lebenszykluswechsels	23
5.3	Der erste regionale Baustopp der Kanaren	27
5.4	Die doppelte Wirtschaftsblase und die Krise von 2008	30
6	Die Post-Stagnation	33
6.1	Auswirkungen des „Arabischen Frühlings“	33
6.2	Wachstum, Arbeitslosigkeit und der dritte Baustopp	33
6.3	Die Ferienwohnung als neue Beherbergungstypologie	36
6.4	Die touristische Fachausbildung	37
6.5	Globale Tendenzen der Vor-Pandemie	39
6.6	Das Null-Tourismus-Szenario	43

**Teil II Strukturelle Rahmenbedingungen sowie
Veränderungen in touristischen Marktsegmenten
und Wertschöpfungssystemen**

7	Touristische Perspektiven	51
7.1	Bandbreite und Dimensionen des globalen Tourismus	51
7.2	Benchmark der touristischen Produktionsfaktoren	53
8	Rahmenbedingungen sowie wirtschaftliche, organisatorische und ökologische Destinationsparameter der Kanarischen Inseln	57
8.1	Das geografische Grunddilemma	57
8.2	Logistische Abhängigkeiten	59
8.3	Konsequenzen und Optionen der Klimaschutzpolitik	60
8.4	Weitere Herausforderungen und Krisenpotenziale der Kanarischen Inseln	63
8.4.1	Politische Krisen und Migrationskrisen	63
8.4.2	Wettbewerb der Destinationen und internationale Austauschbarkeit	64
8.4.3	Epidemien, Pandemien und Gesundheitsschutz	67
8.4.4	Finanz- und Wirtschaftskrisen	69
9	Quantitative Analysen der touristischen Nachfrage	73
9.1	Segmentstruktur-Verschiebungen der Reisen und touristischen Zielgruppen auf den Kanarischen Inseln	73
9.2	Veränderung der Nachfrage- und Kundenperspektive infolge des demografischen Wandels	78
10	Brancheninterne Entwicklungen, Krisen und Strukturveränderungen	83
10.1	Technische Entwicklungen und Digitalisierung	83
10.2	Krise der touristischen Geschäftsmodell-Normen sowie Verlagerung von Wertschöpfungs-Stufen, -Ketten und -Systemen	86
10.3	Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen den touristischen Unternehmen und Leistungsträgern sowie zwischen Outbound- und Inbound-Tourismus	91

11	Entwicklungsoptionen für die touristischen Geschäftsmodell-Normen durch unternehmensspezifische Geschäftsmodell-Strategien, Business Modelle und Prozessanpassungen	95
11.1	Vorbemerkungen	95
11.2	Unternehmerische Strategien, Business Modelle und Prozessgestaltung	95
11.3	Auswirkungen auf Wertschöpfung und Business Modelle durch digitale Innovationen	99
11.4	Verlagerung von Prozessen zwischen Quell- und Zielmärkten	102
11.5	Zukünftige Veränderung der funktionalen, wirtschaftlichen und nachhaltigen Rolle von Reiseveranstaltern in der Destination	105
 Teil III Produkt- und Angebotsentwicklung auf den Kanarischen Inseln		
12	Der Gast von morgen: Die Grundlage aller Produkte und Angebote	111
12.1	Gegenwärtiges Gästeprofil	111
12.2	Strategisch relevante Gästetypen	119
12.2.1	Der Sun & Beach Gast	121
12.2.2	Der am ursprünglichen Angebot der Destination orientierte Gast	124
12.2.3	Der stark auf Fragen der Nachhaltigkeit achtende Gast	126
12.3	Gesamtbetrachtung	128
13	Strategien der Produkt- und Angebotsentwicklung	133
13.1	Endogene Stimuli zur Standortentwicklung	135
13.2	Strategische Produktentwicklung	137
13.3	Alternative Produktentwicklung	146
14	Überlegungen zur (Weiter-) Entwicklung der Produkte und Angebote	151

Teil IV Destination Leadership oder: Wer übernimmt Verantwortung für die Zukunft des Tourismus?

15 Leadership – eine übergeordnete Betrachtung	173
15.1 Eigenschaften erfolgreicher Leader – Das Leadership-Zelt	174
15.2 César Manrique: Leadership auf Lanzarote?	176
15.3 Ein weiteres Beispiel für Destination Leadership: Die touristische Entwicklung Hamburgs	179
16 Eine Abgrenzung mit Blick auf die Destinationsentwicklung	185
16.1 Destination Management und Planning	185
16.2 Destination Governance	187
16.3 Destination Leadership	190
16.3.1 Externe Leadership	190
16.3.2 Interne Leadership	191
17 Shared Leadership auf den Kanaren?	193
17.1 Erste Ebene: Inter-insulare Beziehungen	194
17.2 Exkurs: Die Frage nach einer Leadership der Ägäis	197
17.3 Zweite Ebene: Spanische Zentralregierung und nationale Tourismuspolitik	200
17.4 Dritte Ebene: Reiseveranstalter aus den Quellmärkten	201
18 Implikationen einer Destination Leadership auf den Kanarischen Inseln?	203

Teil V Ausblick

19 Strategische Optionen	207
19.1 Die Neupositionierung des Tourismus: „Tourismus sind wir alle“	207
19.2 Tourismusgebundene Diversifikation	208
19.3 Veränderbarkeit des Tourismuskonzeptes	213
19.4 Wichtigkeit und Neupositionierung des lokalen und nationalen Tourismus	213
19.5 Die neue Rolle der Nachhaltigkeit	214
20 Was bedeutet Tourismus in Zukunft und welche Rolle wird er haben?	215
Literatur	221