

utb.

Andreas Kagermeier

# Tourismus- geographie





Andreas Kagermeier

# **Tourismusgeographie**

Einführung

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz  
mit UVK/Lucius · München

**Prof. Dr. Andreas Kagermeier** lehrt Freizeit- und Tourismusgeographie an der Universität Trier.

Onlineangebote oder elektronische Ausgaben sind erhältlich unter [www.utb-shop.de](http://www.utb-shop.de).

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2016

Lektorat: Rainer Berger

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart

Cover-Illustration: © iStockphoto / mashuk

Weitere Bildquellen: © fotolia.com, photoallery (in Abb. 82); © fotolia.com, lenka (in Abb. 51)

Druck und Bindung: Pustet, Regensburg

UVK Verlagsgesellschaft mbH Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz

Tel. 07531-9053-0 · Fax 07531-9053-98

[www.uvk.de](http://www.uvk.de)

UTB-Nr. 4421

**ISBN 978-3-8252-4421-7**

## Vorwort

Tourismus ist nicht nur auf dem Weg, eine der Leitökonomien des 21. Jahrhunderts zu werden, sondern auch ein vielschichtiges Phänomen, das in den letzten Jahrzehnten zum Gegenstand unterschiedlichster Disziplinen geworden ist. Dieses Studienbuch widmet sich dem Tourismus als kultureller Praxis aus dem Blickwinkel der (Human-)Geographie. Damit wird ein Ansatz verfolgt, der einerseits aus sozialwissenschaftlicher Sicht die handelnden Akteure in den Mittelpunkt stellt, und andererseits die Tourismuswirtschaft integriert in den übergeordneten Kontext der gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen behandelt. Mit der raumwissenschaftlichen Grundorientierung ist auch verbunden, dass der Blickwinkel stärker auf den Destinationskontext als auf einzelbetriebliche Aspekte gerichtet ist. Die tourismusgeographische Herangehensweise an das Phänomen Tourismus als anwendungsorientierte Disziplin in kompakter und verständlicher Form darzustellen ist das Ziel dieses Studienbuches.

Mit dem Ziel einer kompakten Darstellung verbunden ist, dass eine Vielzahl von Facetten und Detailspekte nur gestreift und angedeutet werden können. Damit will das Buch auch neugierig machen auf die darüber hinausgehende, vertiefende Einarbeitung in dieses Themenfeld.

Der Fokus liegt weniger auf einer Vielzahl von tagesaktuellen – und damit auch bald wieder überholten – Zahlen; diese sind im Zeitalter des Internets dort besser abrufbar. Vielmehr ist die Intention, die Grundprinzipien und grundlegenden Entwicklungslinien kompakt und so verständlich darzustellen, dass Studierende zu Beginn des Studiums die zentralen Konturen des Faches nachvollziehen können. Die – notgedrungen nur selektive – Erwähnung von Beispielen dient weniger der idiographischen Vorstellung, sondern die Auswahl wurde immer auch vor dem Hintergrund getroffen, allgemeinere, grundsätzlichere Entwicklungen und Zusammenhänge an konkreten Einzelfällen fest zu machen. Die exemplarische Veranschaulichung, nicht die umfassende kompilatorische Darstellung ist damit das zentrale Leitmotiv. Bei einer zu treffenden Auswahl muss unvermeidlich vieles an Themenbereichen und regionalen Spezifika unberücksichtigt bleiben.

Damit handelt es sich mit dem vorliegenden Band explizit nicht um eine „Reiseverkehrsgeographie“ mit systematischer länderkundliche Darstellung einzelner Destinationen. Der Band fokussiert auch nicht primär auf reine Standortfragen – wie z. B. derjenigen, wo in einer Stadt ein Hotel sinnvollerweise zu bauen wäre. Vielmehr wird ein geographischer Blickwinkel auf Akteure, Rahmenbedingungen und Strukturen gerichtet. Entsprechend dem humangeographi-

schen Grundverständnis wird versucht, das Handeln der einzelnen Akteure eingebettet in übergeordnete Bezüge darzustellen.

Die Abbildungen sollen dabei nicht nur der simplen Illustration und Veranschaulichung dienen. Sie sind oftmals auch für ergänzende Details und ein vertiefendes Verständnis gedacht, das teilweise über den kompakten Text hinaus führt.

Die Inhalte des Bandes stellen eine Erweiterung der Erstsemestervorlesung für Bachelor „Einführung in die Tourismusgeographie“ an der Universität Trier dar. Dementsprechend wendet sich der Band vor allem an Geographiestudierende in der ersten Hälfte des Bachelorstudiums. Dabei besteht eine gewisse Zweiteilung.

Der erste Teil ist mehr auf die Darstellung der Grundlagen des Tourismus aus tourismusgeographischer Perspektive gewidmet. Das Ziel ist es, die grundlegenden Begriffe und Elemente des Systems Tourismus sowie die zentralen Konzepte und Herangehensweisen der Tourismuswissenschaften für Geographiestudierende aus geographischem Blickwinkel aufzubereiten. Damit kann dieser erste Teil auch anderen, an den Grundprinzipien des Tourismus Interessierten einen kompakten Überblick bieten.

Der zweite Teil ist dann stärker auf spezifische tourismusgeographische Herangehensweisen bei der Destinationsanalyse ausgerichtet. Dort finden vor allem auch diejenigen, die einen Einblick in die destinations- und akteursorientierten Ansätze und Herangehensweisen der Tourismusgeographie gewinnen möchten, eine kompakte Darstellung mit exemplarischen Fallbeispielen.

Beim Verfassen eines solchen Studienbuches besteht die Herausforderung in der Kunst des Weglassens ohne dadurch die zentralen Argumentationsrichtungen und Inhalte zu sehr zu verkürzen. Bei der Lektüre besteht demgegenüber die Herausforderung an die Leserinnen und Leser auch darin, trotz der kompakten, scheinbar runden Darstellung zu erkennen, dass es sich lediglich um einen ersten Einstieg in viele Themen handelt, die hier angerissen werden und sich dementsprechend auf die über eine Einführung hinausgehende Vertiefung der Themen mit ihren vielschichtigen Facetten einzulassen. Um das Einlassen auf eine vertiefende und differenziertere Auseinandersetzung mit den Themen zu erleichtern, sind am Ende der einzelnen Kapitel jeweils weiterführende Literaturhinweise aufgeführt. Dabei wurde insbesondere auch versucht, auf leicht im Internet zugängliche Quellen abzuheben, um die eigenständige weitergehende Auseinandersetzung mit den Einzelthemen zu ermöglichen.

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	5
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	11
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	17
<b>1 Freizeit und Tourismus als transdisziplinäres Arbeits- und Forschungsfeld</b> .....	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
<b>2 Grundlagen Nachfrageseite</b> .....	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

2.3.2	Das Einstellungsmodell .....	76
2.3.3	Das GAP-Modell.....	78
2.3.4	Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren.....	79
<b>3</b>	<b>Grundlagen Angebotsseite</b> .....	<b>87</b>
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
<b>4</b>	<b>Marketing und Management von Destinationen</b> .....	<b>139</b>
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
<b>5</b>	<b>Tourismus und Nachhaltigkeit</b> .....	<b>169</b>
5.1	Grundlagen der Nachhaltigkeitsdiskussion im Tourismus.....	171
5.2	Klimawandel und Luftverkehr .....	175
5.3	Ansätze für ein Nachhaltigkeitsmanagements im Tourismus .....	182

<b>6</b>	<b>Deutschlandtourismus: Marktsegmente, Akteure und Produktentwicklung</b> .....	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
<b>7</b>	<b>Ausgewählte Aspekte des internationalen Tourismus</b> .....	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
<b>8</b>	<b>Perspektiven und Ausblick</b> .....	333
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	345
	<b>Index</b> .....	365



## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1</b>	Freizeit und Tourismus als interdependente Phänomene .....	21
<b>Abb. 2</b>	Differenzierung von Tourismus für statistische Zwecke .....	28
<b>Abb. 3</b>	Unterschiedliche Freiheitsgrade bei Dispositions-, Obligations- und Determinationszeit .....	31
<b>Abb. 4</b>	Idealschema einer Nachfragekurve .....	38
<b>Abb. 5</b>	Idealschema des Systems der Zentralen Orte .....	39
<b>Abb. 6</b>	Schema der Ausbildung von Linkage-Effekten bei der touristischen Erschließung von Peripherregionen .....	41
<b>Abb. 7</b>	Grundprinzip des Destinationslebenszyklus .....	42
<b>Abb. 8</b>	Entwicklung der Zahl der Multiplexkinos in Deutschland von 1990 bis 2005 .....	43
<b>Abb. 9</b>	Bedürfnispyramide nach MASLOW und Entsprechungen im Tourismus .....	45
<b>Abb. 10</b>	Spaß- und Funktionsorientierung bei Verkehrsmittelwahl in der Freizeit für unterschiedliche Freizeitstilgruppen .....	49
<b>Abb. 11</b>	Dimensionen der erlebnisorientierten Besucheransprache nach PINE & GILMORE .....	52
<b>Abb. 12</b>	Flow als Ausgewogenheit von Anforderungen und Fähigkeiten .....	53
<b>Abb. 13</b>	Synopse der zentralen Dimensionen von Erlebnisgenerierung im touristischen Kontext .....	54
<b>Abb. 14</b>	Reallohnentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland seit 1950 ..	58
<b>Abb. 15</b>	Entwicklung der Zahl der zugelassenen PKW in der Bundesrepublik Deutschland seit 1950.....	59
<b>Abb. 16</b>	Entwicklung der Reiseintensität in der Bundesrepublik Deutschland seit 1955 .....	61
<b>Abb. 17</b>	Entwicklung der Anteile von Reisen im Inland und ins Ausland in der Bundesrepublik Deutschland seit 1955 .....	62
<b>Abb. 18</b>	Entwicklung der Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen seit 1954 .....	64
<b>Abb. 19</b>	Entwicklung der internationalen Ankünfte seit 1950 nach UNWTO-Reisegebieten .....	65
<b>Abb. 20</b>	Quellmärkte im internationalen Tourismus 2013 .....	66
<b>Abb. 21</b>	Reisezwecke im internationalen Tourismus 2013 .....	67

<b>Abb. 22</b>	Entwicklung der gesellschaftlichen Leitwerte .....	71
<b>Abb. 23</b>	Bevölkerungspyramide Deutschland 2010 und 2050 .....	73
<b>Abb. 24</b>	Phasen des Reiseentscheidungsprozesses .....	75
<b>Abb. 25</b>	Das neobehavioristische Konstrukt Einstellung .....	77
<b>Abb. 26</b>	Das GAP-Modell .....	78
<b>Abb. 27</b>	Basis- Leistungs- und Begeisterungsfaktoren und deren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit .....	81
<b>Abb. 28</b>	Importance Grid .....	82
<b>Abb. 29</b>	Beispiel für das Ergebnis eines Importance Grid .....	82
<b>Abb. 30</b>	Kundenorientierte Ansätze zur Messung von Zufriedenheit .....	84
<b>Abb. 31</b>	Die touristische Leistungskette .....	88
<b>Abb. 32</b>	Der deutsche Veranstaltermarkt: Umsatzanteile 2014 .....	90
<b>Abb. 33</b>	Entwicklung des Anteils organisierter Urlaubsreisen und von Individualreisen seit 1970 .....	91
<b>Abb. 34</b>	Betriebsarten im Beherbergungswesen .....	92
<b>Abb. 35</b>	Wichtigkeit von Aspekten bei der Verkehrsmittelwahl in der Freizeit .....	96
<b>Abb. 36</b>	Grundprinzip von „Hub and Spoke“ sowie „Point to Point“ Verbindungen .....	98
<b>Abb. 37</b>	Typologie der Zielgruppen von Airlines .....	98
<b>Abb. 38</b>	Das Geschäftsmodell der Low Cost Airlines .....	100
<b>Abb. 39</b>	Passagiere auf deutschen Flughäfen 2014 und LCC-Anteil .....	102
<b>Abb. 40</b>	Wettbewerbsstrukturen im europäischen Luftverkehrsmarkt .....	104
<b>Abb. 41</b>	Mischformen zwischen Reiseveranstaltern und Reisemittlern .....	105
<b>Abb. 42</b>	Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2014 ....	107
<b>Abb. 43</b>	Entwicklung der Internetnutzung für Information über und Buchung von Reisen .....	108
<b>Abb. 44</b>	Conversion Rate bei unterschiedlichen Buchungsbereichen im Internet .....	109
<b>Abb. 45</b>	Onlinebuchungsanteil nach Urlaubsart .....	110
<b>Abb. 46</b>	Gründe für Onlinebuchung im Internet im Internet .....	111
<b>Abb. 47</b>	Gründe gegen Onlinebuchung im Internet im Internet .....	112
<b>Abb. 48</b>	Ausgangssituation strategisches Marketing .....	116

<b>Abb. 49</b>	Grundsätzliche Ansätze zur Strategieentwicklung im strategischen Marketing .....	117
<b>Abb. 50</b>	Muster einer SWOT-Darstellung .....	119
<b>Abb. 51</b>	Klassische Portfoliomatrix .....	119
<b>Abb. 52</b>	Wettbewerbsbezogene Grundstrategien nach PORTER .....	122
<b>Abb. 53</b>	Produkt-Markt-Matrix nach ANSOFF .....	123
<b>Abb. 54</b>	Funktionen von Marken .....	125
<b>Abb. 55</b>	Marken deutscher Landesmarketingorganisationen .....	128
<b>Abb. 56</b>	Wortbildmarken der Tourismusregionen in Rheinland-Pfalz sowie des Lahntals.....	130
<b>Abb. 57</b>	Wortbildmarken der 4 zentralen touristischen Handlungsfelder in Rheinland-Pfalz nach der Tourismusstrategie 2015 .....	130
<b>Abb. 58</b>	Push- und Pull-Marketing .....	132
<b>Abb. 59</b>	Short Head und Long Tail .....	134
<b>Abb. 60</b>	Themenbereich für Urlaubsinformationen im Internet .....	134
<b>Abb. 61</b>	Genutzte Typen von Social Media Angeboten 2007 und 2013/14 ..	135
<b>Abb. 62</b>	Destinationsdefinition in Abhängigkeit der Reisedistanz .....	141
<b>Abb. 63</b>	Bezugsrahmen des Handelns für Destinationen .....	142
<b>Abb. 64</b>	Die gesamte touristische Reisekette als Aufgabe des Destinationsmanagements .....	144
<b>Abb. 65</b>	Zentrale Funktionen des Destinationsmanagements .....	145
<b>Abb. 66</b>	Schritte im Management- und Marketingprozess von Destinationen .....	146
<b>Abb. 67</b>	Organisationsform der DMOs in deutschen Städten .....	147
<b>Abb. 68</b>	Idealtypische Organisationsstrukturen im Destinationsmanagement Community Model und Corporate Model .....	149
<b>Abb. 69</b>	Typologie von Governance-Strukturen nach Steuerungsmodus und Akteurszugehörigkeit von HALL sowie Matrix der organisatorischen Positionierung nach Zentralisierung und Beziehungsdichte von BODEGA, CIOCCARELLI & DENICOLAI .....	151
<b>Abb. 70</b>	Dreidimensionales Modell der Governance-Dimensionen in Destinationen .....	151
<b>Abb. 71</b>	Anzahl der Beschäftigten in deutschen Tourismusorganisationen ...	155
<b>Abb. 72</b>	Grundprinzip der Wertschöpfungsberechnung im Tourismus .....	158

<b>Abb. 73</b>	Aufgabenverteilung für öffentliche und private DMO-Aufgaben in der Lüneburger Heide .....	162
<b>Abb. 74</b>	Vom statischen Destinationsverständnis zur hybriden Destinationsauffassung .....	164
<b>Abb. 75</b>	Konfliktlinien zwischen den klassischen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit .....	173
<b>Abb. 76</b>	Zielsystem für einen nachhaltigen Tourismus .....	174
<b>Abb. 77</b>	Formen eines nachhaltigen Tourismus .....	174
<b>Abb. 78</b>	CO <sub>2</sub> -Emissionen des Tourismussektors im Jahr 2005 und Prognose 2035 .....	176
<b>Abb. 79</b>	Treibhausgasemissionen pro Person und Reise .....	176
<b>Abb. 80</b>	Wahrnehmung der Klimarelevanz des Flugreisens und Handlungsbereitschaft.....	178
<b>Abb. 81</b>	Auswirkungen des Klimawandels im Tourismus .....	179
<b>Abb. 82</b>	Geographische Verteilung von Hauptwirkungen des Klimawandels in Destinationsgruppen .....	181
<b>Abb. 83</b>	Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten bei Urlaubsreisen .....	183
<b>Abb. 84</b>	Gründe für die Nutzung des Umweltzeichens Blauer Engel .....	185
<b>Abb. 85</b>	INVENT-Zielgruppen für einen nachhaltigen Tourismus .....	186
<b>Abb. 86</b>	Anteile der Urlaubsreisen in inländische Urlaubsländer .....	193
<b>Abb. 87</b>	Übernachtungen von Inländern und Ausländern im Jahr 2013 nach Bundesländern .....	195
<b>Abb. 88</b>	Entwicklungen der Ankünfte und Übernachtungen von 1992 bis 2014 .....	197
<b>Abb. 89</b>	Top 20-Quellmärkte für Deutschland nach Übernachtungen 2014 .	198
<b>Abb. 90</b>	Übernachtungen im Jahr 2013 in Kreisen und kreisfreien Städten Deutschlands .....	199
<b>Abb. 91</b>	ServiceQ-Betriebe nach Bundesländern und Verhältnis zu gewerblichen Übernachtungsbetrieben .....	202
<b>Abb. 92</b>	Abgrenzung zwischen kulturorientiertem und anders motiviertem Städtetourismus .....	208
<b>Abb. 93</b>	Typisierung der Destinationen des Städtetourismus und Entwicklung der Übernachtungszahlen zwischen 1993 und 2005 .....	208
<b>Abb. 94</b>	Entwicklung der Ankünfte in deutschen Großstädten von 1993 bis 2013 .....	209

<b>Abb. 95</b>	Motive von Urlaubsreisen der Europäer nach Deutschland 2014 ....	209
<b>Abb. 96</b>	Ankünfte und Anteil Ausländer in den „Magic Cities“ .....	210
<b>Abb. 97</b>	Motive der Nutzer von Sharing-Übernachtungsangeboten und Differenzierung der Nutzer von Airbnb und Couchsurfing .....	213
<b>Abb. 98</b>	Airbnb in Berlin nach LOR .....	216
<b>Abb. 99</b>	Anteile von Airbnb-Anbietern und angebotenen Betten in Berlin.	217
<b>Abb. 100</b>	Top Ten der befahrenen Radfernwege in Deutschland .....	227
<b>Abb. 101</b>	Top Ten Bundesländer mit genannten beliebtesten fahrradtouristischen Destinationen .....	228
<b>Abb. 102</b>	Landschaftstyp der befahrenen Radwege in Deutschland .....	228
<b>Abb. 103</b>	Bedeutung verschiedener Anforderungen an einen Radfernweg ...	229
<b>Abb. 104</b>	Bewertung von deutschen Radfernwegen .....	230
<b>Abb. 105</b>	Lorenzkurve der Nutzung von 199 deutschen Radfernwegen .....	230
<b>Abb. 106</b>	Differenzierte Motivstruktur für Radurlaub .....	231
<b>Abb. 107</b>	Handlungsrelevanzmatrix für den Weserradweg .....	232
<b>Abb. 108</b>	Entwicklung der Bett+Bike ausgezeichneten Betriebe in Deutschland .....	234
<b>Abb. 109</b>	Von traditionellen isolierten zu hybriden Produktkombinationen ...	235
<b>Abb. 110</b>	Schematischer Aufbau der Produktpolitik im Fahrradtourismus ...	238
<b>Abb. 111</b>	Bedeutung von einzelnen Motiven für die Nutzung von Wellness- Angeboten nach Geschlecht .....	242
<b>Abb. 112</b>	Erfahrung mit gesundheitstouristischen Urlaubsformen 2003 bis 2014 .....	242
<b>Abb. 113</b>	Internationale Touristenankünfte nach UNWTO-Regionen .....	248
<b>Abb. 114</b>	Top Ten der internationalen Touristenankünfte .....	249
<b>Abb. 115</b>	Top Ten der Auslandsreiseziele der Deutschen .....	250
<b>Abb. 116</b>	Übernachtungen in den Ländern der EU .....	251
<b>Abb. 117</b>	Top Ten der Übernachtungen in europäischen Städten im Jahr 2014 .....	251
<b>Abb. 118</b>	Übernachtungen in den Mittelmeeranrainerstaaten und Deviseneffekte des internationalen Tourismus .....	254
<b>Abb. 119</b>	Entwicklung der Ankünfte auf Mallorca zwischen 1960 und 2014 ..	257
<b>Abb. 120</b>	Quellmärkte Mallorcas 2014 .....	259
<b>Abb. 121</b>	Saisonalität der touristischen Ankünfte auf Mallorca 2014 .....	259

<b>Abb. 122</b>	Golfplätze auf Mallorca 2013 .....	260
<b>Abb. 123</b>	Entwicklung der Touristenankünfte in Zypern 1980 bis 2014 .....	267
<b>Abb. 124</b>	Karte der touristischen Regionen Zyperns .....	267
<b>Abb. 125</b>	Entwicklung der Übernachtungen in Zypern nach touristischen Regionen (2000–2013) .....	269
<b>Abb. 126</b>	Entwicklung der Touristenankünfte in Marokko 1960 bis 2014 .....	274
<b>Abb. 127</b>	Kapazität der Hotelbetten im Jahr 2002 und geplante Entwicklung bis zum Jahr 2010 nach Regionen sowie PATs im Jahr 2010.....	276
<b>Abb. 128</b>	Entwicklung der Deviseneinnahmen in Marokko aus dem Tourismus von 1990 bis 2014 .....	278
<b>Abb. 129</b>	Stadien des Polarization-Reversal-Prozesses als für Grundprinzip der Destinationsentwicklung .....	288
<b>Abb. 130</b>	Entwicklungsländerreiseerfahrung 2009–2013 nach SINUS-Milieus .....	293
<b>Abb. 131</b>	Hohe Bedeutung einer umweltfreundlichen Urlaubsgestaltung Differenz zum Bevölkerungsmittelwert nach SINUS-Milieus .....	294
<b>Abb. 132</b>	Modellhafte Darstellung der Touristenströme im internationalen Tourismus und der Erträge im Nord-Süd-Tourismus .....	298
<b>Abb. 133</b>	Einschätzung von Auswirkungen der touristischen Erschließung in Tabarka (Tunesien) und Ouarzazate (Marokko) .....	303
<b>Abb. 134</b>	Akteure und Interessen im Entwicklungsländertourismus am Beispiel eines Großschutzgebietes .....	312
<b>Abb. 135</b>	Zentrale touristische Anziehungspunkte und Lage des North Rift Valleys in Kenia .....	316
<b>Abb. 136</b>	Entwicklung der Touristenankünfte in Kenia 1995 bis 2013 .....	317
<b>Abb. 137</b>	Akteurskonstellationen im Tourismus der North Rift Region .....	325
<b>Abb. 138</b>	Modell zur Entwicklung einer Destination Mid Rift Valley .....	326
<b>Abb. 139</b>	Studienstandorte von Tourismusgeographen .....	340
<b>Abb. 140</b>	Bedeutung von Ausbildungsinhalten für Berufseinstieg .....	342

## Tabellenverzeichnis

<b>Tab. 1</b>	Unterschiedliche Tourismusformen.....	29
<b>Tab. 2</b>	Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Einschätzung des Freizeitbezugs von Tätigkeiten.....	30
<b>Tab. 3</b>	Beherbergungsbetriebe, Betten und Auslastung in Deutschland 2013 .....	93
<b>Tab. 4</b>	Kooperative Aufgaben im Destinationsmanagement und Vorteilsnehmer .....	157
<b>Tab. 5</b>	Hartes vs. sanftes Reisen .....	170
<b>Tab. 6</b>	Akzeptanz von touristischen Verhaltensoptionen nach Zielgruppen .....	179
<b>Tab. 7</b>	Hürden für nachhaltiges Reiseverhalten.....	183
<b>Tab. 8</b>	Formen des Städtetourismus nach Besuchsmotiven.....	207
<b>Tab. 9</b>	Anteile der Nennungen von Radfahren als eine der drei wichtigsten Urlaubsaktivitäten nach Altersgruppen .....	225
<b>Tab. 10</b>	Typologie Fahrradurlauber .....	226
<b>Tab. 11</b>	Tourismus als Wirtschaftsfaktor ausgewählter Entwicklungs- und Schwellenländer .....	291
<b>Tab. 12</b>	Anteile am Gesamtreisepreis nach Akteursgruppen im marokkanischen Gebirgstourismus .....	296

Tourismus gilt als Leitökonomie des 21. Jahrhunderts. In vielen Ländern ist er zudem ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Das Lehrbuch beleuchtet die touristische Nachfrage und das Angebot aus der raum- und sozialwissenschaftlichen Perspektive. Es berücksichtigt neben dem Deutschlandtourismus auch ausgewählte Formen des internationalen Tourismus.

Lernziele zu Beginn der Kapitel helfen beim schnellen Einstieg. Zahlreiche Beispielboxen, Karten und Abbildungen illustrieren den Stoff. Zusammenfassungen und weiterführende Literaturtipps am Kapitelende vertiefen das Verständnis.

Dieses Buch richtet sich an Studierende der Geographie und des Tourismus sowie an Quereinsteiger und Praktiker.

Dies ist ein utb-Band aus dem Verlag UVK/Lucius. utb ist eine Kooperation von Verlagen mit einem gemeinsamen Ziel: Lehrbücher und Lernmedien für das erfolgreiche Studium zu veröffentlichen.

ISBN 978-3-8252-4421-7



9 783825 244217



QR-Code für mehr Infos und Bewertungen zu diesem Titel

[utb-shop.de](https://www.utb-shop.de)