

Inhaltsverzeichnis

Kapitel I: Freizeit und Tourismus – komplexe Phänomene moderner Gesellschaften	1
1. Freizeit – eine Begriffsbestimmung	1
1.1 Historische Dimension	4
1.2 Arbeit und Freizeit – die freizeitwissenschaftliche Perspektive	8
1.3 Freizeitverhalten	10
1.3.1 Zeitliche Erfassung von Freizeitaktivitäten	10
1.3.2 Lebenssituation, Lebensstil – Freizeitstil	12
1.3.3 Wandel der Wertorientierungen – Veränderung der Freizeit-orientierung ?	15
1.3.4 Konsum und Erlebnis	15
1.4 Negative Erfahrungen individueller Freizeit	20
1.4.1 Einsamkeit und Langeweile	20
1.4.2 Freizeitstress	22
1.4.3 Freizeitkonsum als individuelle Herausforderung	23
2. Das System des Tourismus	24
2.1 Grundbegriffe der Tourismusstatistik	25
2.2 Der betriebswirtschaftliche Blickwinkel	29
2.2.1 Touristische Nachfrage	29
2.2.2 Die Anbieter: Touristische Betriebe	34
2.2.3 Das touristische Produkt	43
2.2.4 Touristische Märkte im Überblick	50
3. Urlaub und Reisen – von der Notwendigkeit zum Massenphänomen	52
3.1 Entwicklung des Reisens	52
3.2 Phasenschema des Reisens	55
3.3 Urlaub und Reisen als Massenphänomen	57
3.3.1 Reisetätigkeit in Europa	59
3.3.2 Bundesrepublik Deutschland – größtes touristisches Entsendeland	62
3.3.3 Organisationsform des Reisens	65
3.3.4 Hemmende Faktoren	66
3.4 Was Urlauber und Reisende zu finden hoffen	67
3.5 Reiseenttäuschungen	73
3.6 Aktuelle Trends	75
3.6.1 Eventorientierung	76
3.6.2 Sport-, Kultur- und Städtereisen	77
3.6.3 Gesundheitstourismus	83
Kapitel II: Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung	99
1. Soziostruktureller Wandel	99
1.1 Arbeit und Freizeit im Wertewandel	99
1.2 Einkommen und Erwerbstätigkeit	101
1.3 Bildung und Beruf	103
1.4 Wohnen und Freizeit	104
2. Demographischer Wandel	106

3. Allgemeine ökonomische Entwicklung	106
3.1 Internationalisierung und Globalisierungstrends in der Tourismusbranche	108
3.1.1 Reisemittlermarkt	109
3.1.2 Reiseveranstalter	111
3.1.3 Luftfahrtindustrie	115
3.1.4 Beherbergungsbetriebe und Gaststättengewerbe	116
3.1.5 Globalisierung im Bereich der Destinationen	122
4. Globale Umweltsituation	123
4.1 Grenzüberschreitungen als unmittelbare Gründe	123
4.2 Globale Umweltprobleme	124
5. Informationsgesellschaft	126
5.1 Direktmarketing und Direktvertrieb durch die Leistungsanbieter	127

Kapitel III: Nutzeneffekte und Kritik freizeittouristischer Entwicklungen, internationale Freizeit- und Tourismuspolitik	131
1. Nutzeneffekte und Tourismuskritik	131
1.1 Tourismus und Umwelt	132
1.1.1 Abfall	134
1.1.2 Beeinträchtigungen des Landschaftsbildes, Landschaftsverbrauch, Luftverschmutzung, Lärmbelastung	134
1.1.3 Störung der Ökosysteme	136
1.1.4 Bodenschäden und Störungen des Wasserhaushalts	136
1.1.5 Folgen	137
1.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus	138
1.2.1 Strukturelle Effekte und regionale Verteilung	139
1.2.2 Arbeitsplätze	140
1.3 Gesellschaft	143
1.3.1 Reiseverkehr und Preisniveau	144
1.3.2 Akkulturation	145
1.3.3 Sitte und Moral, Prostitution	148
1.3.4 Tourismus als Völker verbindende Kraft ?	150
2. Freizeitpolitik	151
2.1 Freizeitpolitik als Querschnittsaufgabe	152
2.2 Handlungsfelder mit freizeitpolitischen Gehalten	153
3. Tourismuspolitik	155
3.1 Nationale Akteure	157
3.1.1 Öffentliche Akteure	157
3.1.2 Private Akteure, Mischformen	158
3.2 Europäische Ebene	161
3.3 Internationale Tourismuspolitik	163
4. Nachhaltige Freizeitpolitik und Tourismusedwicklung	165
4.1 Das Konzept des Sustainable Development – eine Einführung	166
4.1.1 Strukturelemente nachhaltiger Entwicklung	168
4.1.2 Elemente nachhaltiger Freizeit- und Tourismuspolitik	169

4.2	Zur Frage der Operationalisierung	173
4.2.1	Ansätze zur Umsetzung im öffentlichen politischen Raum	175
4.2.2	Bemühungen der Anbieter um eine nachhaltige Tourismusentwicklung	177
4.2.3	Selbstverpflichtungen und Umwelterklärungen	184
4.2.4	Umweltmanagementsysteme, Zertifizierung, Öko Label	186
4.2.5	Mitwirkung und Selbstverantwortung	190
4.3	Tourismus und Raum: Tourismusplanung	192
4.3.1	Das System der räumlichen Planung in Deutschland	192
4.3.2	Nachhaltige Entwicklung als Planungsaufgabe	195
4.4	Anders Reisen – Ein Mehr an Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche ?	200
4.4.1	Anders Reisen	201
4.4.2	Sanfter Tourismus	202
4.4.3	Natur- und Ökotourismus	202
 Kapitel IV: Kunden- und marktorientiertes Freizeit- und Tourismus- Management		 209
1.	Bezugspunkte eines kunden- und marktorientierten Tourismus- managements	212
1.1	Das touristische Produkt als Fixpunkt	213
1.2	Der hybride Konsument	214
1.2.1	Dem Kunden Qualität bieten	216
1.2.2	Reklamationsmanagement	218
1.2.3	Zusatzleistungen machen den Unterschied	220
1.3	Situationalität des Tourismusmanagements, Lebenszyklus-Konzept	221
1.3.1	Touristische Umfeldanalyse	222
1.4	Schnittstellenmanagement	224
1.5	Funktionsübergreifendes Management, Prozessorientierung	225
2.	Strategie und Führung	226
2.1	Zielsystem und Zielbezug	227
2.2	Das touristische Leitbild	230
2.2.1	Die Transaktionskosten senkende Wirkung des Leitbilds	231
2.2.2	Nachhaltige Entwicklung als Leitbild und Zielorientierung	233
2.3	Unternehmensphilosophie, Unternehmenskultur	235
2.4	Unternehmenspolitik	237
2.4.1	Bereichsspezifische Leitlinien und Handlungsgrundsätze	238
2.4.2	Corporate Identity	238
3.	Strategische Planung in Freizeitwirtschaft und Tourismus	241
3.1	Phasenmodell strategischer Planung	244
3.2	Nachfrageanalyse, Wettbewerbsanalyse, Betriebsanalyse	246
3.2.1	Quantitative und qualitative Nachfrageanalyse	247
3.2.2	Wettbewerbssituation	248
3.2.3	Der Blick nach innen (Betriebsanalyse)	250
3.3	Auswahl der Strategie, Marketingstrategien	259
3.3.1	Entwicklungsstrategien/Produkt-Markt-Strategien	261
3.3.2	Konkurrenzstrategien	265

3.3.3 Nachfragestrategien	269
3.3.4 Positionierungsstrategien	269
3.3.5 Kombinierte Gesamtstrategien	274
Literaturverzeichnis	275