

Thomas Bieger

Tourismuslehre - Ein Grundriss

Haupt Verlag
Bern · Stuttgart · Wien

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	18
1. Einführung – eine handlungsorientierte Grundlage für Theorie und Praxis	19
1.1. Ziel und Inhalt des Buches	19
1.2. Aufbau des Buches	24
1.3. Wissenschaftliche Methoden der Tourismusforschung und des Tourismusmanagements	25
2. Das Phänomen Tourismus	33
2.1. Definition und Abgrenzung des Phänomens Tourismus	33
2.1.1. Angebotsseitige und nachfrageseitige Definitionen	33
2.1.2. Tourismusbegriff	35
2.1.3. Daten zum Phänomen Tourismus	38
2.2. Tourismus als Wissenschaft	44
2.3. Historische Entwicklung des Tourismus	47
2.4. Forschungsfall: Tourismus-Satellitenkonto: Impact Messung am Beispiel Österreich (<i>E. Smeral</i>)	52
2.4.1. TSA - Einführender Überblick	52
2.4.2. Konzept	53
2.4.3. Ökonomische Implikationen des Tourismus-Satellitenkontos	53
2.4.4. Definition der Tourismusnachfrage	54
2.4.5. Der Zusammenhang zwischen direkten, indirekten und induzierten Effekten	59
2.4.6. Ergebnisse	60
2.4.7. Repetitionsfragen	66
3. Tourismus als System	67
3.1. Grundkonfiguration eines Tourismussystems	67
3.2. Dynamik in einem Tourismussystem	69

3.3.	Grundlagen der neueren Systemtheorie	74
3.3.1.	Komplexitätsbewältigung in Systemen	78
3.3.2.	Lebensfähigkeit von Systemen	80
3.4.	Tourismus als selbstreferentielles System	83
3.4.1.	Grundkonfiguration	83
3.4.2.	Die dynamische Aktivität	85
3.5.	Ansätze für die Gestaltung des Wandels von Tourismussystemen	88
3.6.	Forschungsfall: Analyse der Triebkräfte des Wandels im Wintersport-Geschäft (<i>Th. Bieger</i>)	92
3.6.1.	Fall	92
3.6.2.	Repetitionsfragen	94
4.	Teilsystem Nachfrage	95
4.1.	Definition und Strukturierung der touristischen Nachfrage	95
4.2.	Nachfragesystem	97
4.3.	Der Reiseentscheidungsprozess	101
4.4.	Erfassung der Nachfrage	112
4.4.1.	Tourismusstatistiken	112
4.4.2.	Wettbewerbsanalyse als Erklärung für die Entwicklung von Tourismusströmen	116
4.4.3.	Marktforschung im Tourismus	119
4.5.	Transformation der Nachfrage – quantitative und qualitative Trends	121
4.6.	Marktsegmentierung	125
4.7.	Forschungsfall: Tourismusmasterplan Kärnten (<i>M. Fontanari & B. Hallerbach</i>)	127
4.7.1.	Einleitung	127
4.7.2.	Touristische Ausgangssituation	129
4.7.3.	Zielgruppen	132
4.7.4.	Themenmarketing	135
4.7.5.	Kärntens Marktpositionierung	137
4.7.6.	Touristische Ankerpunkte	138
4.7.7.	Repetitionsfragen	139
5.	Teilsystem Destination	141
5.1.	Destination als Wettbewerbseinheit im Tourismus	141
5.2.	Grundkonfiguration des Systems Destination	151

5.3.	Destinationen als virtuelle Unternehmen – Geschäftsmodelle für Destinationen	155
5.3.1.	Fallbeispiel zentral geführter Ort: Intrawest-Whistler	159
5.3.2.	Fallstudie Disentis: Dezentral geführter Ort	160
5.3.3.	Koordinationsmodelle von Destinationen	164
5.3.4.	Kooperative Tourismusorganisationen	168
5.3.5.	Transformation von Destinationen	171
5.4.	Planungskonzepte auf Destinationsebene	174
5.5.	Angebots Elemente im Destinationsnetzwerk	181
5.5.1.	Beherbergungsbetriebe	182
5.5.2.	Beschäftigungsbetriebe/Unterhaltungsbetriebe	186
5.5.3.	Natur, Kultur und lokale Wirtschaft als Co-Produzenten	187
5.6.	Forschungsfall: Innovative Positionierungsstrategien für die Stadt Überlingen – Strategische Positionierung und Wettbewerbsanalyse einer Destination (<i>H. Gräf</i>)	190
5.6.1.	Der Bodensee als Reiseziel	190
5.6.2.	Entwicklung der Stadt Überlingen	190
5.6.3.	Ziele der Stadt Überlingen	191
5.6.4.	Neue Positionierung der Stadt Überlingen	192
5.6.5.	Geografischer Fokus	194
5.6.6.	Generelle Erkenntnisse	194
5.6.7.	Repetitionsfragen	194
6.	Teilsystem Reisemittlung	195
6.1.	Definition und Funktionen	195
6.2.	Grundkonfiguration des Systems Reisemittlung	198
6.3.	Transformation des Systems Reisemittlung – Mediation und Disintermediation	201
6.3.1.	Horizontale und vertikale Integration	202
6.3.2.	Eintritt neuer Anbieter	204
6.3.3.	Wettbewerb der technologischen Systeme	204
6.4.	Leistungselemente der Reisemittlung	205
6.5.	Forschungsfall: Zukunftsperspektiven für Reisebüros am Fallbeispiel Deutschland – Szenarienstudie (<i>Th. Döring & P. Speyer</i>)	207
6.5.1.	Die Reisevertriebslandschaft in Deutschland	207
6.5.2.	Das Angebot der Thomas Cook AG	208

6.5.3.	Die Thomas Cook Bindungspyramide	209
6.5.4.	Fazit und Ausblick	210
6.5.5.	Repetitionsfragen	211
7.	Teilsystem Verkehr	213
7.1.	Definition und Arten des Verkehrs	213
7.2.	Verkehrssysteme	214
7.3.	Leistungselemente der Verkehrssysteme	219
7.4.	Geschäftsmodelle im Flugverkehr	223
7.5.	Forschungsfall: Entscheidungsverhalten von Schweizern bei der Verkehrsmittelwahl im Fernverkehr - Situationsansatz/Kontingenzanalyse (<i>Ch. Laesser</i>)	227
7.5.1.	Einleitung	227
7.5.2.	Operationalisierung	228
7.5.2.1.	Fall „Bern“	229
7.5.2.2.	Fall „Paris“	230
7.5.3.	Resultate	231
7.5.3.1.	Fall „Bern“	231
7.5.3.2.	Fall „Paris“	233
7.5.3.3.	Vergleichende Betrachtung	233
7.5.4.	Tradeoff Gesamtkosten - Reisezeit	234
7.5.5.	Einfluss der Prädisposition auf den situativen Entscheid	235
7.5.6.	Resultate der Kontingenzanalyse	236
7.6.	Gesamtbetrachtung	238
7.7.	Repetitionsfragen	240
8.	Das Umfeldsystem	241
8.1.	Definition und Abgrenzung	241
8.2.	Tourismus und gesellschaftliche Umwelt	243
8.3.	Tourismus und wirtschaftliche Umwelt	250
8.3.1.	Intangible Effekte	251
8.3.2.	Tangible Effekte	255
8.3.3.	Berechnung der wirtschaftlichen Effekte	259
8.3.4.	Die Rolle des Staates	262
8.4.	Tourismus und natürliche Umwelt	263
8.5.	Forschungsfall: Die Ski-WM in St. Moritz 2003 - Wechselwirkungen am Beispiel eines Megaevents (<i>J. Johnsen</i>)	273

Inhaltsverzeichnis**11**

8.5.1.	Ausgangssituation	273
8.5.2.	Problemstellung (Untersuchung der Nachhaltigkeit: ökologisch, ökonomisch, soziokulturell)	273
8.5.3.	Vorgehen	275
8.5.4.	Ergebnis	277
8.5.5.	Repetitionsfragen	278
9.	Nachhaltigkeit und deren Gestaltung	279
9.1.	Das Konzept der Nachhaltigkeit	279
9.2.	Indikatoren(systeme) der Nachhaltigkeit	285
9.3.	Tourismuspolitische Konzepte	289
9.3.1.	Zielsetzungen	289
9.3.2.	Akteure	292
9.3.3.	Instrumente	293
9.4.	Legitimation und Perspektiven der Tourismuspolitik	294
9.4.1.	Legitimation der Tourismuspolitik im Wandel	295
9.4.2.	Neuere Legitimationsansätze	299
9.5.	Eckwerte einer neuen Tourismuspolitik	301
9.6.	Akteure des internationalen Systems	303
9.7.	Forschungsfall: Die schweizerische Tourismuspolitik – Möglichkeiten und Grenzen konzeptioneller Tourismuspolitik auf nationaler Ebene (<i>P. Keller</i>)	307
9.7.1.	Tourismuspolitik als Querschnittaufgabe	307
9.7.2.	Wechselnde tourismuspolitische Paradigmen	308
9.7.3.	Tourismusförderung unter Bedingungen des unvollkommenen Wettbewerbs	309
9.7.4.	Neue wachstumsorientierte Tourismuspolitik	311
9.7.5.	Repetitionsfragen	312

Anhang 1: Eine Auswahl an höheren Fachschulen und Fachhochschulen für Tourismus	313
Anhang 2: Standard international Classification of Tourism Activities (SICTA)	315
Literaturverzeichnis	319
Stichwortverzeichnis	341
Verzeichnis der Autoren	347