

# Inhalt

## Vorwort zur 3. Auflage — V

Bernd Eisenstein

- 1 Einführung — 1**
- 1.1 Phänomen Tourismus — 1
- 1.1.1 Zur Relevanz des Phänomens — 1
- 1.1.2 Notwendigkeit der Begriffsdefinition — 4
- 1.1.3 Herkunft und Verwendung der Begriffe „Tourismus“ und „Fremdenverkehr“ — 5
- 1.1.4 Tourismus – Definitionen — 7
- 1.1.5 Konstitutives Element: Ortswechsel — 16
- 1.1.6 Konstitutives Element: Zirkulärer Reiseverlauf — 19
- 1.1.7 Konstitutives Element: Reisemotiv — 22
- 1.1.8 Erscheinungsformen des Tourismus — 24
- 1.2 Tourismus als System — 27
- 1.2.1 Touristisches Grundmodell — 29
- 1.2.2 Struktur des Systems Tourismus nach Kaspar — 33
- 1.2.3 Tourismus als System nach Pompl — 35
- 1.2.4 Touristisches Strukturmodell — 37
- 1.3 Historische Entwicklung des Tourismus — 39
- 1.3.1 Frühphase (bis 1850) — 40
- 1.3.2 Formierungsphase (bis 1914) — 48
- 1.3.3 Initialphase (bis 1945) — 53
- 1.3.4 Hochphase (1945 bis zur Gegenwart) — 55

Bernd Eisenstein

- 2 Touristische Nachfrage — 73**
- 2.1 Volumen der touristischen Nachfrage — 73
- 2.1.1 Bestimmungsfaktoren der touristischen Nachfrage — 73
- 2.1.2 Methoden zur Erfassung der touristischen Nachfrage — 77
- 2.1.3 Globales Tourismusvolumen — 83
- 2.1.4 Tourismusvolumen in Deutschland — 86
- 2.2 Ökonomische Bedeutung der touristischen Nachfrage — 92
- 2.2.1 Weltweite ökonomische Bedeutung — 93
- 2.2.2 Ökonomische Bedeutung in Deutschland — 94
- 2.2.3 Ökonomische Bedeutung in ausgewählten Bundesländern — 97
- 2.3 Nachfrage nach Urlaubsreisen — 100
- 2.3.1 Volumen und Ausgaben — 100
- 2.3.2 Reiseziele — 103
- 2.3.3 Reisearten und Aktivitäten — 105
- 2.3.4 Weitere Aspekte des Urlaubsreiseverhaltens — 107

- 2.4 Nachfrage nach Geschäftsreisen — **111**
- 2.4.1 Abgrenzung touristischer und nicht touristischer beruflicher Reisen — **111**
- 2.4.2 Besonderheiten von Geschäftsreisen — **114**
- 2.4.3 Arten von Geschäftsreisen — **115**
- 2.4.4 Geschäftsreisevolumen — **121**
- 2.5 Nachfrage nach VFR-Reisen — **123**

**Marco A. Gardini**

- 3 Tourismusmanagement — 133**
- 3.1 Begriff und Dimensionen des Tourismusmanagements — **133**
- 3.1.1 Management als Institution und Funktion — **133**
- 3.1.2 Dimensionen eines integrierten Tourismusmanagements — **136**
- 3.2 Normatives Tourismusmanagement — **139**
- 3.2.1 Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur — **139**
- 3.2.2 Unternehmensgrundsätze und Unternehmensleitbilder — **142**
- 3.2.3 Unternehmensziele — **144**
- 3.3 Strategisches Tourismusmanagement — **146**
- 3.3.1 Grundsätzliches zum strategischen Management — **146**
- 3.3.2 Strategische Analyse als Basis der Strategieentwicklung — **148**
- 3.3.3 Strategien auf Unternehmensebene — **151**
- 3.3.4 Strategien auf Geschäftsfeldebene — **154**
- 3.4 Führung und Zusammenarbeit im Tourismusmanagement — **160**
- 3.4.1 Personal und Führung — **160**
- 3.4.2 Organisation und Organisationsgestaltung — **177**
- 3.4.3 Controlling und Managementinformationssystem — **183**

**Axel Schulz**

- 4 Verkehrsträger — 193**
- 4.1 Luftverkehr — **197**
- 4.1.1 Linienfluggesellschaften — **198**
- 4.1.2 Billigfluggesellschaften — **206**
- 4.1.3 Weitere Fluggesellschaften — **210**
- 4.1.4 Flughäfen — **213**
- 4.2 Schiffsverkehr — **217**
- 4.2.1 Hochseekreuzfahrten — **217**
- 4.2.2 Flusskreuzfahrten — **235**
- 4.3 Bahnen — **241**
- 4.3.1 Markt & Strategie Bahn — **242**
- 4.3.2 Produktionsfaktoren Bahn — **244**
- 4.3.3 Marketing & Vertrieb Bahn — **245**
- 4.3.4 Weitere Bahnen — **246**
- 4.3.5 Hochgeschwindigkeitszüge — **246**

- 4.3.6 Luxuszüge — 248
- 4.4 Straßenverkehr — 251
- 4.4.1 Busverkehr — 251
- 4.4.2 Mietwagen — 258
- 4.4.3 Individualverkehr — 261

Marco A. Gardini

- 5 Hotellerie und Hotelmanagement — 271**
- 5.1 Hotellerie als Branche und Wirtschaftszweig — 271
- 5.1.1 Begriff und Erscheinungsformen von Hotelunternehmen — 271
- 5.1.2 Branchenstruktur der Hotellerie — 274
- 5.1.3 Organisationsformen in der Hotellerie — 277
- 5.1.4 Qualitätskategorien und Hotelklassifizierung — 280
- 5.2 Hotelbetrieb und Hotelleistung — 282
- 5.2.1 Dienstleistungscharakter der Hotelleistung — 282
- 5.2.2 Grundlegende Leistungs- und Organisationsbereiche eines Hotelbetriebs — 283
- 5.2.3 Gestaltungsbereiche des Leistungsprogramms in der Hotellerie — 288
- 5.2.4 Besonderheiten der Leistungspolitik in der Hotellerie — 292
- 5.3 Hotelmarkt und Hotelangebot — 296
- 5.3.1 Strategische Gruppen und Schlüsselanbieter in der Hotellerie — 296
- 5.3.2 Ausgewählte Produktkonzepte in der Hotellerie — 301
- 5.4 Hotelmanagement und Hotelimmobilie — 311
- 5.4.1 Verhältnis von Hotelimmobilie und Hotelmanagement — 311
- 5.4.2 Eigentumsverhältnisse und Vertragsstrukturen — 314
- 5.4.3 Entwicklungen auf dem deutschen Hotelimmobilienmarkt — 319

Torsten H. Kirstges

- 6 Reiseveranstalter und Reisemittler — 325**
- 6.1 Grundlagen und Definitionen — 325
- 6.2 Besonderheiten der Veranstalterdienstleistung — 328
- 6.2.1 Unvollkommene Trennung der Leistungsebenen — 328
- 6.2.2 Dienstleistungscharakter der Produkte — 329
- 6.3 Anbieterstruktur des Touristikmarkts — 330
- 6.3.1 Markt der Reiseveranstalter — 331
- 6.3.2 Markt der Reisemittler — 336
- 6.4 Spezielle Aspekte der Nachfrage — 338
- 6.5 Wertschöpfende Aktivitäten, Arbeitsweise und Organisation — 341
- 6.6 Ausgewählte Aspekte des Reiseveranstaltermanagements — 348
- 6.6.1 Marktsegmentierung — 349
- 6.6.2 Diversifikation — 353
- 6.6.3 Besonderheiten der Reisepreiskalkulation — 354
- 6.6.4 Provisionssysteme — 362

**Bernd Eisenstein**

- 7 Destinationen — 369**
- 7.1 Definition und Merkmale — 369
- 7.1.1 Tourismus als Markt von Räumen — 369
- 7.1.2 Tourismusgemeinden und -regionen — 369
- 7.1.3 Begriff der Destination — 371
- 7.2 Leistungsbündel und Produktionsfaktoren der Destination — 374
- 7.2.1 Komplementarität und Interdependenz — 374
- 7.2.2 Ursprüngliche und abgeleitete Angebotselemente — 375
- 7.2.3 Produktionsfaktoren der Destination — 377
- 7.3 Koordination in der Destination — 380
- 7.3.1 Koordinationsnotwendigkeiten und Organisationsmodelle — 380
- 7.3.2 Destinationsmanagement und Aufgaben der Tourismusorganisation — 382
- 7.3.3 Destinationen als Netzwerke — 388
- 7.3.4 Herausforderung Anspruchsgruppen — 391
- 7.3.5 Destination Governance — 394
- 7.4 Ökonomische Effekte im Zielgebiet — 398
- 7.4.1 Deviseneffekte — 399
- 7.4.2 Beschäftigungs-, Einkommens- und Wertschöpfungseffekte — 400
- 7.4.3 Intangible Effekte — 401
- 7.4.4 Negative wirtschaftliche Effekte — 402
- 7.5 Soziokulturelle Effekte im Zielgebiet — 403
- 7.5.1 Ursachen von Unzufriedenheit — 404
- 7.5.2 Kulturaustausch!? — 405
- 7.5.3 Beispieleffekte — 406
- 7.5.4 Tourismusinduzierte Akkulturation — 408
- 7.5.5 Partizipation — 409
- 7.6 Ökologische Effekte im Zielgebiet — 411
- 7.6.1 Ökologisches Potenzial als Angebotsfaktor — 411
- 7.6.2 Wirkungsbeziehungen, Belastungsbeispiele — 413
- 7.6.3 Ausgewählte Lösungsansätze — 414

**Axel Schulz**

- 8 Informationsmanagement — 425**
- 8.1 Leistungsanbieter-Systeme — 426
- 8.1.1 Flug-IT-Systeme — 426
- 8.1.2 Hotel-IT-Systeme — 427
- 8.1.3 Reiseveranstalter-Systeme — 429
- 8.1.4 Destinationsmanagement-Systeme — 430
- 8.2 Globale Distributionssysteme — 431
- 8.2.1 Grundfunktionen & Gesamtmodell — 432

- 8.2.2 Entwicklungslinien — 434
- 8.2.3 Überblick Systembetreiber — 437
- 8.2.4 Kosten- und Vergütungsmodelle — 440
- 8.2.5 Alternative Distributionswege — 442
- 8.2.6 Neue Datenstandards (NDC) — 444
- 8.3 Reisemittler-IT-Systeme — 447
- 8.3.1 Front-, Mid- und Backoffice — 447
- 8.3.2 Flugbuchung mit Amadeus — 451
- 8.3.3 IT-Ausstattung der Reisemittler — 455
- 8.3.4 Websites der Leistungsanbieter — 457
- 8.3.5 Internet Booking Engine (IBE) — 458
- 8.3.6 Touristische Meta-Suchmaschinen — 460
- 8.3.7 Mobiler Tourismus — 461

#### Axel Schulz

- 9 Geschäftsreisen — 465**
- 9.1 Grundlagen — 465
- 9.1.1 Beteiligte — 465
- 9.1.2 Aufgaben und Ziele — 470
- 9.1.3 Reiserichtlinie — 473
- 9.2 Geschäftsreiseprozess — 475
- 9.2.1 Prozessschritte — 476
- 9.2.2 Prozessoptimierung — 477
- 9.3 IT-Systeme — 480

#### Waldemar Berg

- 10 Tourismuspolitik — 485**
- 10.1 Politik und Tourismuspolitik — 485
- 10.2 Legitimation von Tourismuspolitik — 486
- 10.3 Verortung von Tourismuspolitik — 487
- 10.4 Zielsetzungen und Instrumente der Tourismuspolitik — 488
- 10.5 Träger und Ebenen der Tourismuspolitik — 490
- 10.6 Internationale Tourismuspolitik — 491
- 10.6.1 Europäische Union/European Union (EU) — 493
- 10.6.2 Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung/  
Organisation for Economic Co-operation and Development  
(OECD) — 496
- 10.6.3 Weitere internationale Organisationen/Institutionen — 499
- 10.6.4 Internationale Dach- und Fachverbände — 500
- 10.7 Nationale Tourismuspolitik — 505
- 10.7.1 Staatliche Tourismuspolitik — 505
- 10.7.2 Nicht staatliche Träger der nationalen Tourismuspolitik — 507

- 10.8 Regionale und kommunale Tourismuspolitik — **510**
- 10.9 Thesen kommunaler Tourismuspolitik — **512**
- 10.10 Tourismuspolitik in Deutschland — **516**
- 10.10.1 Tourismuspolitik in Deutschland –  
eine Stärken-, Schwächen-, Chancen- und Risikoanalyse — **516**
- 10.10.2 Ausgewählte Ansätze tourismusspezifischer Forderungen  
an die Bundesebene — **518**

Torsten H. Kirstges

- 11 Tourismuskritik und Nachhaltigkeitsmanagement — 523**
- 11.1 Konzeption von Nachhaltigkeit und Sanfter Tourismus — **523**
- 11.1.1 Zur Notwendigkeit eines ökologieorientierten  
und sozialverträglichen Tourismus — **523**
- 11.1.2 Nachhaltigkeit als Leitbild – Rio, SDGs und mehr — **523**
- 11.1.3 Nachhaltigkeit im Tourismus — **527**
- 11.2 Positive Seiten des Tourismus — **531**
- 11.2.1 Wirtschaftliche Bedeutung für die Ziel- und Quellländer — **531**
- 11.2.2 Positive Effekte hinsichtlich der natürlichen und sozialen  
Umwelt — **532**
- 11.3 Negative Auswirkungen des Tourismus — **534**
- 11.3.1 Überblick über die tourismusinduzierten Probleme — **534**
- 11.3.2 Spezielle soziokulturelle Probleme des Kreuzfahrttourismus — **536**
- 11.3.3 Ökologische Probleme — **539**
- 11.3.4 Individuelle, psychologische Probleme — **544**
- 11.3.5 Overtourismus — **546**
- 11.3.6 Tourismus und Kinderprostitution — **551**
- 11.4 Nachhaltigkeit im Spannungsfeld zwischen Konsumentenfreiheit,  
unternehmerischer Selbstverpflichtung und staatlicher  
Regelungen — **553**
- 11.5 Ansatzpunkte eines nachhaltigen Tourismusmanagements — **555**
- 11.5.1 Schaffung der strategischen und organisatorischen  
Rahmenbedingungen — **556**
- 11.5.2 Nachhaltige Leistungsgestaltung — **558**
- 11.5.3 Möglichkeiten der Beeinflussung des Reisendenverhaltens — **564**
- 11.5.4 Finanzielle Maßnahmen — **565**
- 11.5.5 Corporate Social Responsibility (CSR) — **569**

**Abkürzungsverzeichnis — 573**

**Abbildungsverzeichnis — 575**

**Stichwortverzeichnis — 581**