



**ITD-VERLAG**

**Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement:**

**Tourismus, Sport, Kultur**

Herausgegeben von Prof. Dr. Axel Dreyer

---

**BAND 8**

**Martin Linne**

**Tourismus**

**Ein produkttypologischer Ansatz**

**ISBN 978-3-9810378-4-5**

**ITD-VERLAG, Hamburg**

### **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.

**ISBN 978-3-9810378-4-5**

© ITD-VERLAG, Hamburg 2008

[www.itd-verlag.de](http://www.itd-verlag.de)

Das Werk ist einschließlich der Abbildungen urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeisung und Verarbeitung in elektronischen Systemen und Medien.

Umschlaggestaltung: Rank Art + Design, Wetzlar

Druck: Hubert & Co., Göttingen

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	7
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Begriff Tourismus.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Diskussion bestehender Definitionen des Begriffs Tourismus .....</b>	<b>11</b>
2.1.1 Auswahl von Definitionen in chronologischer Reihenfolge .....	11
2.1.2 Definitiverischer Rahmen.....	14
2.1.3 Definitionsobjekt, -subjekt und Zweck.....	14
2.1.4 Räumliche Dimension als Abgrenzungsmerkmal .....	15
2.1.5 Zeitliche Dimension als Abgrenzungsmerkmal .....	17
2.1.6 Inhaltliche Abgrenzungen.....	18
2.1.7 Tourismus im Sprachgebrauch .....	19
<b>2.2 Zusammenfassung der Diskussion.....</b>	<b>23</b>
<b>3 Bestimmung konstitutiver Merkmale des touristischen Angebots.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Beschreibung konstitutiver Merkmale von Dienstleistungen .....</b>	<b>24</b>
3.1.1 Das Drei-Dimensionen-Modell .....	25
3.1.2 Prozesscharakter .....	26
3.1.3 Integration des externen Faktors .....	27
3.1.4 Persönliche Interaktion des externen Faktors.....	27
3.1.5 Simultanität zwischen Produktion und Absatz .....	28
3.1.6 Immaterialität des Ergebnisses .....	28
<b>3.2 Konstitutive Merkmale touristischer Dienstleistungen.....</b>	<b>31</b>
3.2.1 Integration mindestens eines relevanten externen Faktors .....	32
3.2.2 Ortsgebundenheit.....	33
3.2.3 Reiseerfordernis .....	35
3.2.4 Leistungsbündelung .....	36
3.2.5 Potenzialwirkung .....	38
3.2.6 Enger Bezug zur Öffentlichkeit, Gesellschaft bzw. Politik.....	40
3.2.7 Interdependenzen tertiärer Faktoren auf die Wahrnehmung der Kernleistung .....	41
3.2.8 Ausschluss weiterer Merkmale .....	45
<b>3.3 Zusammenfassende Darstellung der konstitutiven Merkmale         touristischer Dienstleistungen .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4 Zusammenfassung und Neu-Definition des Begriffs Tourismus.....</b>	<b>50</b>
<b>4 Tourismus als Marktmodell.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1 Systemtheoretischer Ansatz.....</b>	<b>55</b>

<b>4.2 Bezugsrahmen</b> .....	<b>56</b>
4.2.1 Tourismus und Gesellschaft.....	57
4.2.2 Tourismus und Kultur .....	61
4.2.3 Tourismus und Natur.....	63
4.2.4 Tourismus und Technologie.....	65
4.2.5 Tourismus und Recht .....	68
4.2.6 Tourismus und Politik.....	69
<b>4.3 Die Entwicklung des Modells</b> .....	<b>72</b>
4.3.1 Konsumenten als zentraler Bestandteil des Modells .....	73
4.3.2 Prozesscharakter .....	74
4.3.3 Rolle der Medien im Marktmodell des Tourismus .....	75
4.3.4 Leistungsdistribution im Marktmodell des Tourismus .....	77
4.3.5 Leistungspotenziale im Marktmodell .....	83
4.3.6 Leistungsprozess im Marktmodell.....	91
4.3.7 Leistungsergebnisse im Marktmodell.....	97
<b>5 Schlussbemerkungen</b> .....	<b>101</b>
<b>6 Literaturverzeichnis</b> .....	<b>102</b>