

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1	Wie wird Malle wieder cool? – Eine Vorbemerkung 09
2	Tourismus im Spiegel der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung 12
2.1	Das Phänomen Tourismus 13
2.2	Entwicklung des Massentourismus im gesellschaftlichen Kontext 15
2.3	Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Gegenwart 19
2.3.1	Die Postmoderne 20
2.3.2	Tourismus in der Postmoderne 24
2.3.3	Trends im Tourismus 27
2.4	Tourismus und Konsum 32
3	Wer ist der Tourist von heute? 37
3.1	Wie wird man Tourist? (Entstehung der touristischen Nachfrage) 37
3.2	Der „postmoderne“ Tourist 40
3.3	Lebensstile 42
3.4	Lebensführungstypen nach Otte 45
4	Tourismusorte in der Postmoderne 55
4.1	Destinationslebenszyklus 55
4.2	Konsumierte Tourismusräume 58
4.3	Touristifizierung 63
5	Nachhaltigkeit als Ansatz zur Um- und Weiternutzung touristifizierter Orte? 66
5.1	Potenziale zur Um- und Weiternutzung touristifizierter Orte 67
5.2	Nachhaltigkeit im Tourismus 72
5.3	Zielgruppen eines nachhaltigen Tourismus 76
6	Überblick über die touristische Entwicklung der Insel Mallorca 79
6.1	Begründung der Auswahl Mallorcas als Untersuchungsgebiet 81
6.2	Entwicklung Mallorcas zum Symbol des Massentourismus 82
6.3	Die Konsequenzen der Touristifizierung 88

[7]

7	Methodische Vorgehensweisen	93
7.1	Experteninterviews	94
7.2	Tourismusanbieter	96
7.3.	Touristen	98
8	Nachhaltiger Tourismus auf Mallorca	100
8.1	Tendenzen eines nachhaltigen Tourismus auf Mallorca	101
8.1.1	Der vorgegebene Kontext für eine nachhaltige Tourismusedwicklung	102
8.1.2	Von der Masse zur Klasse – Ambitionen auf nachhaltigen Qualitätstourismus	106
8.2	Die Perspektive der Tourismusanbieter	110
8.2.1	Anbieter und Angebot	112
8.2.2	Kooperationen und Förderungen	121
8.2.3	Nachhaltigkeitsverständnis der Anbieter	122
8.2.4	Gelebte Nachhaltigkeit im Unternehmen	126
8.2.5	Motivation zur Nachhaltigkeit	129
8.2.6	Chancen und Herausforderungen durch Nachhaltigkeit	131
8.2.7	Förderer des nachhaltigen Tourismus auf Mallorca aus Sicht der Anbieter	135
8.2.8	Anbieter und Nachhaltigkeit – eine Zwischenbilanz	136
8.3	Nachfrager ausgewählter Tourismusangebote	140
8.3.1	Der „typische“ Tourist	143
8.3.2	Lebensführungsgruppen und die soziale Lage	145
8.3.3	Das Urlaubsverhalten der Lebensführungsgruppen	148
8.3.4	Lebensführungsgruppen und Anbieter	151
8.3.5	Lebensführungsgruppen und Nachhaltigkeit	154
8.3.6	Der „nachhaltige Tourist“ – eine Zwischenbilanz	156
9	Malle wird wieder cool – Ein Fazit	158
A	Literaturverzeichnis	I-VII
B	Abbildungsverzeichnis	VIII-IX
C	Abkürzungsverzeichnis	X