

Inhalt

Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung: Die Studienreise zwischen Bildungsreise und Erlebnisurlaub	1
1.2 Zielsetzung und zentrale Fragen	3
1.3 Forschungslage und Forschungsdefizit	4
1.4 Forschungsdesign und Aufbau der Arbeit	5
2 Die Erlebnisgesellschaft: Merkmale, Ausprägungen, Perspektiven	9
2.1 Gesellschaftliche Werte und Strukturen im Übergang	9
2.2 Die Erlebnisgesellschaft als Entwurf zur Charakterisierung der Gegenwart	12
2.3 Erlebnisorientierung und Alltagskultur	15
2.3.1 Konsum, Freizeit und Tourismus	15
2.3.2 Bildung	24
2.4 Die Perspektiven der Erlebnisgesellschaft	27
2.5 Erlebnisbegriff und Erlebnisverständnis	32
2.6 Die Erlebnisgesellschaft als Herausforderung für die Studienreise	35
3 Die Studienreise: ein touristisches Produkt und sein Markt	40
3.1 Begriff und Abgrenzung der Studienreise	40
3.2 Merkmale der Produktgestaltung und -vermarktung	43
Exkurs: Funktion und Aufgaben der Studienreiseleitung	47
3.3 Angebot und Nachfrage im Markt für Studienreisen	51
3.4 Die Studienreise zwischen Tradition und Moderne	54
4 Erlebnisorientierung und Erlebnisqualität im Markt für Studienreisen	61
4.1 Das erlebnisbezogene Angebotsprofil der Studienreise	61
4.1.1 Ziele und Methodik der Angebotsanalyse	61
4.1.2 Ergebnisse der Angebotsanalyse	64
4.1.2.1 Produktvielfalt	64
4.1.2.2 Methoden der Erlebnisinszenierung	67
4.1.2.3 Erlebnisorientierte Lernformen	76
4.1.3 Fazit: Die Vermarktung der Studienreise als Erlebnisprodukt	79
4.2 Das Nachfrageprofil der Studienreise	82
4.2.1 Ziele und Methodik der Gästebefragung	82
4.2.2 Allgemeine Charakteristika der Studienreisenden	86
4.2.2.1 Soziodemographische Merkmale	86
4.2.2.2 Wertvorstellungen und Freizeitverhalten	88
4.2.2.3 Reiseverhalten und Urlaubsmotive	90
4.2.3 Das Erlebnisprofil der Studienreisenden	95
4.2.3.1 Produktorientierung vs. Erlebnisorientierung	95
4.2.3.2 Erlebnisbereiche	96
4.2.3.3 Erlebnisdimensionen	99
4.2.3.4 Erlebnismodi	101
4.2.3.5 Zeitstrukturen des Erlebens	102
4.2.3.6 Produktqualität und Erlebnisqualität	104
4.2.3.7 Potenziale der Erlebnisinszenierung	108

4.2.4	Zur erlebnisbezogenen Zielgruppensegmentierung	115
4.2.5	Fazit: Die produktorientierten Studienreisenden	122
4.3	Kritische Reflexion der empirischen Ergebnisse	124
5	Implikationen für Studienreisen und Touristik	127
5.1	Zur Erlebnisorientierung bei Studienreisen	127
5.2	Zur Erlebnisorientierung in der Touristik	137
6	Abschlussbetrachtung und Ausblick	141
Literatur		145
Anhang 1	Liste der Gesprächspartner und Experten	159
Anhang 2	Arbeitsvorlage zur Kataloganalyse	160
Anhang 3	Methoden der Erlebnisinszenierung bei Studienreisen	162
Anhang 4	Stichprobenverteilung der Gästebefragung	166
Anhang 5	Reiseleiteranweisung zur Fragebogenverteilung	167
Anhang 6	Fragebogen 1 (am Anfang der Reise)	168
Anhang 7	Fragebogen 2 (am Ende der Reise)	172