

Christof Pforr, Dirk Reiser (Hrsg.)

Tourismus in Australien und Neuseeland

DE GRUYTER
OLDENBOURG

Inhalt

Vorwort — V

Autor(inn)en — XIV

Christof Pforr und Dirk Reiser

1 G'Day Down Under, Kia Ora Aotearoa — 1

1.1 Überblick — 1

Christof Pforr und Dirk Reiser

2 Terra Australis Incognita – das unbekannte Land im Süden — 12

2.1 Die Einzigartigkeit des fünften Kontinents — 12

2.2 There's nothing like Australia — 18

2.3 Die Tourismusentwicklung Australiens im Spiegel der
Tourismuspolitik — 20

2.3.1 Vorreiterrolle im Bereich Ökotourismus — 20

2.3.2 Tourismusentwicklung und Nachhaltigkeit — 22

2.3.3 Tourismuspolitische Schwerpunktverlagerung seit Ende der
1990er-Jahre — 22

2.4 Ausblick — 25

Sabrina Seeler

3 Tourismusentwicklung in Neuseeland – ein Überblick — 29

3.1 Neuseeland – das Land der langen weißen Wolke — 29

3.2 Tourismus in Neuseeland – ein Rückblick — 30

3.3 Tourismus in Neuseeland – eine Momentaufnahme — 32

3.3.1 Nachfrageentwicklung im Zehnjahresrückblick (2004/05 –
2014/15) — 32

3.3.2 Neuseelands touristische Regionen — 35

3.3.3 Neuseelands touristische Strukturen — 36

3.3.4 Auswirkungen des Tourismus auf Neuseeland — 39

3.3.5 Ökonomische Einflussfaktoren — 40

3.3.6 Ökologische Einflussfaktoren — 41

3.3.7 Soziokulturelle Einflussfaktoren — 43

3.3.8 Neuseelands thematisches Portfolio — 43

3.4 Tourismus in Neuseeland – ein Ausblick — 44

3.4.1 Zukunftsthemen im touristischen Portfolio — 46

3.4.2 Herausforderungen bezüglich der langfristigen
Wettbewerbsfähigkeit — 47

3.5 Schlusswort — 49

Michael Lück und Mark Orams

- 4 Wal- und Delfintourismus in Neuseeland — 53**
- 4.1 Einleitung — 53
- 4.2 Tourismus in Neuseeland — 53
- 4.3 Delfin- und Walbeobachtungen — 55
- 4.4 Delfin- und Walbeobachtungen in Neuseeland — 56
- 4.5 Das Fallbeispiel Kaikoura — 57
- 4.6 Walbeobachtungen, Tourismus und die Umwelt — 59
- 4.7 Zusammenfassung — 62

Julia Albrecht

- 5 Weintourismus in Neuseeland und Australien — 64**
- 5.1 Einleitung — 64
- 5.2 Historischer Überblick der Weinindustrien in Neuseeland und Australien — 66
 - 5.2.1 Neuseeland — 66
 - 5.2.2 Australien — 68
- 5.3 Neuseelands Weintourismus — 71
- 5.4 Australiens Weintourismus — 71
- 5.5 Zukunftsperspektiven — 73

Stephanie Tischler und Ulrike Gretzel

- 6 Online-Marketing in Australien und Neuseeland — 79**
- 6.1 Ausgangsbetrachtung — 79
- 6.2 Verbreitung digitaler Technologien bei australischen Tourismusunternehmen — 80
- 6.3 Die australische Tourismus-Datenbank ATDW — 82
- 6.4 Social-Media-Marketing in Australien und Neuseeland — 82
 - 6.4.1 Das weltweit größte Social-Media-Team von Tourism Australia — 83
 - 6.4.2 Tourism Queensland – „Bester-Job-der-Welt“-Kampagne — 84
 - 6.4.3 Hamilton Island Instameets — 85
 - 6.4.4 1888 Hotel Sydney – das weltweit erste Instagram-Hotel — 86
 - 6.4.5 Tägliche Tourberichterstattung der Margaret River Discovery Co. — 87
 - 6.4.6 Absolutely Positively Wellington auf Facebook — 88
- 6.5 Integrierte Online-Marketing-Kampagnen — 89
 - 6.5.1 Play Melbourne — 89
 - 6.5.2 „More-Magic-Every-Day“-Kampagne von New Zealand Tourism — 90
- 6.6 Fazit — 91

Kim Werner

- 7 Eventtourismus in Australien und Neuseeland — 95**
- 7.1 Einleitung — 95
- 7.2 Events — 95

- 7.3 Eventtourismus — 96
- 7.4 Die australische und neuseeländische Eventindustrie — 97
 - 7.4.1 Die Entwicklung von Events in Australien — 97
 - 7.4.2 Die wirtschaftliche Bedeutung von Events für Australien — 98
 - 7.4.3 Die Entwicklung von Events in Neuseeland — 100
 - 7.4.4 Die wirtschaftliche Bedeutung von Events für Neuseeland — 100
- 7.5 Die Bedeutung von Events für das Destinationsmarketing — 101
 - 7.5.1 Die kurz- und langfristigen Auswirkungen von Events — 101
 - 7.5.2 Die strategische Nutzung von Events im Destinationsmarketing Australiens — 102
 - 7.5.3 Die strategische Nutzung von Events im Destinationsmarketing Neuseelands — 107
- 7.6 Fazit — 110

Cornelia Voigt

- 8 **Salus per aquam Down Under? Entwicklung und zentrale Merkmale des australischen Wellnesstourismus — 119**
 - 8.1 Einleitung — 119
 - 8.2 Annäherung an die Konzepte Wellness, Gesundheits- und Wellnesstourismus — 119
 - 8.3 Historische Entwicklung des Wellnesstourismus in Australien — 122
 - 8.4 Derzeitige Entwicklung des Wellnesstourismus in Australien — 124
 - 8.4.1 Wichtige Wachstumsfaktoren — 124
 - 8.4.2 Typologie der Wellnesstourismus-Anbieter — 126
 - 8.4.3 Derzeitige Verbreitung australischer Wellnesstourismus-Anbieter — 128
 - 8.4.4 Art der Dienstleistungen und Ausstattung — 130
 - 8.4.5 Geschäftsprofil und Wirtschaftlichkeit — 133
 - 8.4.6 Die Bedeutung von Natur, kulturellen und indigenen Ressourcen — 134
 - 8.4.7 Destinationsmanagement und unterstützende Verbände — 137
 - 8.5 Zusammenfassung und Ausblick — 138

Anita Zehrer und Jakob Trischler

- 9 **Service design für Themenparks – eine australische Perspektive am Beispiel der Ferienregion Gold Coast — 142**
 - 9.1 Einleitung — 142
 - 9.2 Die Gold Coast — 143
 - 9.2.1 Die Gold Coast als Tourismusdestination — 144
 - 9.2.2 Die Themenparks der Gold Coast — 145
 - 9.3 Der Themenpark als ein komplexes Dienstleistungssystem — 147
 - 9.3.1 Kundengruppenprofile (Personas) als Methode zum besseren Verständnis der Besucherwelt — 148

- 9.3.2 Servicemapping als visuelle Darstellung des komplexen Dienstleistungsprozesses — 149
- 9.4 Praktische Anwendungen und Erkenntnisse — 151
- 9.5 Zusammenfassung — 152

Dirk Reiser und Christof Pforr

- 10 **Die Arche des Tasmanischen Teufels? Zootourismus in Australien — 157**
- 10.1 Einleitung — 157
- 10.2 Naturtourismus — 157
- 10.2.1 Definition Naturtourismus — 158
- 10.2.2 Naturtourismus in Australien — 158
- 10.3 Zootourismus — 159
- 10.3.1 Historische Entwicklung zoologischer Gärten und Zootourismus — 160
- 10.3.2 Zootourismus in Australien — 161
- 10.4 Zoos und Zootourismus in Australien: Themen und Probleme — 164
- 10.5 Fazit — 167

Nicolai Scherle

- 11 **Im Spannungsfeld von „Didgeridoos“, „fliegenden Ärzten“ und „Multikulturalität des Gaumens“: Alltagskultur in deutschsprachigen Australien-Reiseführern — 173**
- 11.1 Einleitung — 173
- 11.2 Mehr als ein touristisches Gebrauchsmedium: Historisch-konzeptionelle Annäherungen an Reiseführer — 175
- 11.3 Nichts Fremdes ist mir fremd: Die Dialektik des Verständnisses von Eigenem und Fremdem als Blaupause für die interkulturelle Dimension von Reiseführern — 180
- 11.4 Ein Streifzug durch die Alltagskultur in deutschsprachigen Australien-Reiseführern: Ausgewählte Einblicke einer inhaltsanalytischen Untersuchung — 182
- 11.5 Resümee — 188

Christof Pforr, Cornelia Locher und Martin Brueckner

- 12 **Indigener Tourismus in Australien im Zeichen der traditionellen Buschmedizin — 193**
- 12.1 Einleitung — 193
- 12.2 Heilmethoden der australischen Ureinwohner — 193
- 12.3 Schnittstelle Kulturtourismus und traditionelle Buschmedizin — 195
- 12.3.1 Closing the Gap — 196
- 12.3.2 Das derzeitige touristische Angebot – ein Überblick — 197
- 12.3.3 Mögliche zukünftige Strategien — 199
- 12.4 Diskussion und Ausblick — 202

Ross Dowling und Christof Pffor

- 13 Geotourismus in Australien und Neuseeland — 206**
- 13.1 Einleitung — 206
- 13.2 Geotourismus — 207
- 13.3 Geotourismus in Australien — 208
- 13.4 Geotourismus in Neuseeland — 214
- 13.4.1 Geo-Attraktionen der Nordinsel — 214
- 13.4.2 Geo-Attraktionen der Südinsel — 217
- 13.5 Zusammenfassung und Ausblick — 219

Patricia Erfurt

- 14 Von der Goldküste bis Cairns – Tourismus in Queensland — 224**
- 14.1 Einleitung — 224
- 14.2 Tourismus in Queensland – historischer Hintergrund — 226
- 14.3 Die Entwicklung des Massentourismus — 226
- 14.4 Tourismus in Queensland – heute — 227
- 14.5 Queensland als Zielbild — 228
- 14.6 Naturverbundene Reiseziele — 230
- 14.7 Verkehrswege und Transportnetze — 232
- 14.8 Tourismusbereiche in Queensland — 233
- 14.9 Wassertourismus — 234
- 14.10 Kreuzfahrttourismus — 235
- 14.11 Golftourismus — 236
- 14.12 Sporttourismus und Eventtourismus — 236
- 14.13 Kasinotourismus — 237
- 14.14 Unterschätzte Tourismusbereiche — 238
- 14.15 Schlusswort — 238

Stefan Rösch

- 15 Filmtourismus Down Under — 249**
- 15.1 Trendsetter Set Jetting — 249
- 15.2 G'day mate! — 249
- 15.3 Vom „Piano“ zu Tom Cruise — 250
- 15.4 Neuseeland wird Mittelmeer — 252
- 15.5 „Whale Rider“ und Co — 255
- 15.6 Australien: Mördergeschichten und Romanzen — 259
- 15.7 Die Mitte von Mittelmeer — 261
- 15.8 Das Goldene Zeitalter der TV-Serien — 264
- 15.9 Epilog — 264

Heike Schänzel

- 16 Der Kiwi-Familienurlaub — 268**
- 16.1 Einführung — 268
- 16.2 Familienurlaube — 269
- 16.3 Die Ganze-Familie-Methodik — 270
- 16.4 Diskussion der Ergebnisse — 272
- 16.4.1 Soziale Erfahrungen während neuseeländischer Familienurlaube — 272
- 16.4.2 Nationalidentität als ein Teil der sozialen Identität — 274
- 16.5 Abschluss — 275

Sven Groß

- 17 Abenteuerismus in Neuseeland — 279**
- 17.1 Einleitung — 279
- 17.2 Begriffliche Grundlagen — 280
- 17.3 Bedeutung des Abenteuerismus in Neuseeland — 283
- 17.3.1 Abenteueristisches Angebot in Neuseeland — 283
- 17.3.2 Nachfrage von Abenteuerismus in Neuseeland — 286
- 17.4 Fazit und Ausblick — 291

Harald Pechlaner und Michael Volgger

- 18 Zukunft der Tourismusforschung – Probleme und Perspektiven aus der Sicht australischer Forscher — 295**
- 18.1 Einleitung — 295
- 18.2 Literatur — 296
- 18.2.1 Ausgewählte Themenbereiche aus dem internationalen Diskurs um die Zukunft der Tourismusforschung — 296
- 18.2.2 Die Entwicklung der Tourismusforschung in Australien — 299
- 18.3 Methode — 302
- 18.3.1 GABEK als Forschungsmethode — 302
- 18.3.2 Datensammlung — 303
- 18.3.3 Datenauswertung — 303
- 18.4 Ergebnisse — 304
- 18.4.1 Ausgewählte Perspektiven auf vergangene Aspekte der Tourismusforschung — 305
- 18.4.2 Ausgewählte Perspektiven auf zukünftige Aspekte der Tourismusforschung — 307
- 18.4.3 Perspektiven auf zukünftige Kommunikationsmittel der Tourismusforschung — 309
- 18.5 Diskussion — 311

Dirk Reiser und Christof Pforr

19 **See ya later Down Under — 315**

19.1 Überblick — 315