

NEUERSCHEINUNG ZUR FREMDENVERKEHRSGEOGRAPHIE 2006

Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie:



WIDMANN, Torsten (2006):

Shoppingtourismus - Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland.

(Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 64). Trier.

Erscheint im Selbstverlag der Geographischen Gesellschaft Trier, herausgegeben von Christoph Becker.

ISSN 0171-3612

Preis: € 15,-

Einkaufen ist für viele Menschen längst zu einer Freizeitbeschäftigung geworden, die keineswegs nur in der Nähe des eigenen Wohnortes durchgeführt wird. Bei vielen Tagesausflügen, Urlaubs- oder Geschäftsreisen ist „Shopping“ heute ein wichtiges Motiv, in vielen Fällen sogar der entscheidende Auslöser.

Die Studie bietet erstmals eine Begriffsbestimmung und umfassende Kategorisierung der Formen des Shoppingtourismus und seiner Destinationen.

Aktuelle Nachfragerstrukturen im deutschen Shoppingtourismus werden anhand empirischer Ergebnisse herausgearbeitet. Die gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich des Angebots- und Nachfragepotenzials führen zu einer Prognose für die Marktentwicklung des Segments Shoppingtourismus.

Auf dieser Basis werden Vorschläge zur besseren Inwertsetzung des shoppingtouristischen Potenzials Deutschlands ausgesprochen.

*Zzgl. Porto- und Versandkosten zu beziehen über:
Geographische Gesellschaft Trier, Universität Trier
Universitätsring 15, D-54286 Trier
Email: geoges@uni-trier.de*
