

ITM Bachelor 1. Sem

8029: Introduction International Tourism Management

DEMAND MEETS SUPPLY:

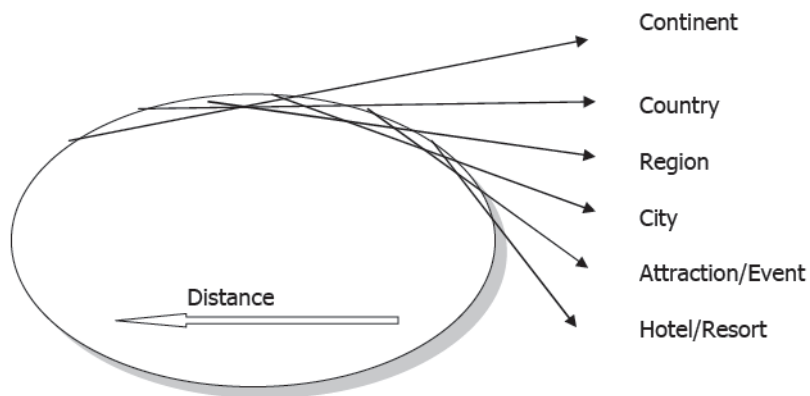
Destinations

Two definitions:

"A destination area is a place having characteristics which are known to a sufficient number of potential visitors to justify its consideration as an entity, attracting travel independently of the attractions of other locations." (Wall/Mathieson 2006)

"Destinations are locations of tourism consumption" (Hall 2005)

Destinations are varying according to perceived distance



Influences on perceived distance of touristical destinations:

- topographical elements
- political borders
- language borders
- climate differences
- time differences
- cultural and social contrast
- accessibility (time/money)

Example: Please list by distance (road km) the following cities:

Amsterdam, Copenhagen, Köln, Madgeburg, Passau, Prag, Szczecin, Stuttgart, Vienna, Warsaw

Amsterdam 466, Copenhagen 331, Köln 433, Madgeburg 233, Passau 818, Prag 645, Szczecin 349, Stuttgart 667, Vienna 1096, Warsaw 878

The size of a destination is perceived as smaller with growing distance

Example: Please list by size (sq km) the following countries:

Germany, Pakistan, Papua New Guinea, Paraguay, Peru, Poland, Philippines

Germany	357.022 qkm
Pakistan	796.095 qkm
Papua-New Guinea	462.840 qkm
Paraguay	406.752 qkm
Peru	1.285.216 qkm
Philippines	298.170 qkm
Poland	312.684 qkm
Portugal	92.289 qkm

Destinations and their offers are often categorized into "**original**" and "**derived**" (Claude Kaspar). This assumes that their first is an "original" attractive offer (beach, culture) and that the "derived" offers (infrastructure) follows.

In fact NO place is interesting by itself, what is considered as interesting changes over time.

Examples: Alps, Ocean.

Places can change from being attractive in one season to another
(Mountains - summer --> winter, Nice winter --> summer)

or be attractive for different target groups in different times
(Florida winter destination for Americans, summer destination for Europeans)

ALL destinations are social constructions, some even including the name:

"Als romantisches "Land der Burgen, Höhlen und Mühlen" ist die Fränkische Schweiz in den letzten 200 Jahren immer und zurecht gesehen worden. "Entdeckt" wurde die Gegend 1774 mit der Veröffentlichung eines spektakulären Höhlenbuches vom Uttenreuther Pfarrer Friedrich. Esper. In den folgenden Jahren kamen zuerst zahlreiche Forscher und entdeckten sensationelle Funde in unseren unzähligen Höhlen. Später dann, als der Name des "Muggendorfer Gebürg" - so hieß die Gegend noch bis 1812, in Fachkreisen ein Begriff war,

durchstreiften prominente Künstler wie J. W. von Goethe, Ludwig Richter und Ernst Moritz Arndt die Gegend. Ihre Berichte, vor allem die Reisebeschreibung Tiecks und Wackenroders mehrten den guten Ruf unseres Landstriches, lockten weitere zahllose Gäste aus nah und fern an und begründeten damit den Tourismus in der Fränkischen Schweiz. Mittlerweile zählt die Region jährlich rund 1,5 Millionen Übernachtungen und rund eine Million Tagesgäste. Trotzdem ist die "Fränkische" nicht überlaufen, im Gegenteil: bedingt durch die verwinkelten geografischen Verhältnisse "zerstreuen" sich unsere Gäste auf viele hundert typisch fränkische Ortschaften." (www.fraenkische-schweiz.com)



Contact: Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt *FRGS*
Bachelor and Master Program *International Tourism Management*
arlt@fh-westkueste.de, Office 2.018, Tel. 0481 8555-513
Consultation hours (during lecture period): Tuesday 16.00 - 17.00 h

