

Leseprobe

BACHELOR OF ARTS ARTS

Bachelor of Arts

Tourismus Management

Modul:

Touristische Grundlagen I

Studienheft:

Grundlagen des Tourismus

Autor:innen:

Prof. Dr. Silke Landgrebe

Werner Becker (Diplom-Betriebswirt)



3.1 Einflussfaktoren auf das touristische Angebot

Das touristische Angebot wird von einer Reihe von Faktoren beeinflusst. Zu den wichtigsten Faktoren zählen die **gesellschaftlichen Einflüsse, die Nachfrager, die staatlichen Einflüsse und die betrieblichen Einflüsse**. FREYER hat diese wichtigsten Faktoren in dem folgenden Schaubild dargestellt.



Abb. 7 Einflussfaktoren auf das touristische Angebot (FREYER 2015, S. 145)

Gesellschaftliche Einflüsse

Das touristische Angebot hängt vor allem von den allgemeinen Normen und Werten, der Kultur und den Traditionen ab. Die sozialen Strukturen sowie das Arbeits- und Freizeitverhalten der Bevölkerung beeinflussen das touristische Angebot. In den Industrieländern herrscht beispielsweise eine relativ hohe Freizeitorientierung vor. Dementsprechend vielfältig sind die touristischen Angebote. Hingegen spielen touristische Angebote in Entwicklungsländern sowie in Ländern mit stark traditionell ausgerichteten Werthaltungen eine geringere Rolle.

Umwelteinflüsse

Natürliches Angebot Typische Umweltfaktoren sind die natürlichen Gegebenheiten des Gastlandes. Dazu gehören das Klima, die geografische Lage, die Landschaft sowie die Pflanzen- und Tierwelt. Die Umwelteinflüsse haben den bedeutendsten Einfluss auf den Umfang, die Art und die Struktur des touristischen Angebots. Gleichzeitig können diese Faktoren am wenigsten von den Anbietern beeinflusst werden. In diesem Zusammenhang wird auch der Begriff „natürliches Angebot“ genutzt.

Wirtschaftliche Einflüsse

Der Tourismus wird als wesentlicher Bestandteil der nationalen Ökonomie und des internationalen Handels stark von der nationalen und internationalen Wirtschaftslage beherrscht. Das touristische Angebot ist insbesondere von Einkommensänderungen im Reise- oder Heimatland sowie Wechselkursänderungen betroffen.

Für viele Reiseländer ist der Devisenbedarf ein zentraler Wirtschaftsfaktor des Tourismus, der zu einer forcierten Entwicklung dieses Bereichs führt. Dabei steht die gewinnbringende Verteilung und Ausnutzung vorhandener Ressourcen an Arbeitskraft und Kapital im Vordergrund.

Infrastruktur Neben der großen Bedeutung von bereits vorhandenen Einrichtungen wird der Infrastruktur eines Landes hohe Bedeutung beigemessen. Für das touristische Angebot ist die Erschließung des Landes durch Transportmittel sowie die Versorgung mit Energie und Wasser entscheidend.

Nachfrager

Die touristische Angebotsstruktur wird in besonderem Maße vom Alter, von der Herkunft, von Reisewünschen und Motiven des Reisenden geprägt.

Staatliche Einflüsse

Die Entwicklung und Struktur des touristischen Angebots eines Landes wird auch von der staatlichen Förderung und der Ordnungspolitik bestimmt. Dazu zählen Pass- und Zollvorschriften, internationale politische und wirtschaftliche Beziehungen, die allgemeine Wirtschaftspolitik und spezielle touristische Maßnahmen.

Betriebliche Einflüsse

Ressourcenverteilung, staatliche Unterstützung, allgemeine lokale Gegebenheiten und das wirtschaftliche Umfeld stehen den Unternehmen als allgemeine Entwicklungspotenziale zur Verfügung. Die Entwicklung touristischer Angebote unterliegt vor allem den unternehmerischen Aktivitäten in einem Land.

Aus der Sicht touristisch orientierter Betriebe bestimmen die eigenen unternehmerischen Fähigkeiten, der Stand der Technik, die Profitabilität und alternative Investitionsmöglichkeiten das touristische Angebot.

Wesentliche unternehmerische Überlegungen für den Aufbau eines touristischen Betriebs sind auf der einen Seite die Gewinnerwartungen und auf der anderen Seite die Kostenelemente für Personal, Kredite, Investitionen und steuerliche Abgaben. Außerdem sind die Angebote an Produktionsfaktoren hinsichtlich Qualität und Verfügbarkeit zu berücksichtigen. Unter Produktionsfaktoren sind u. a. das Vorhandensein von qualifizierten Arbeitskräften für Managementaufgaben sowie Kapital für Investitionen und Technik zu verstehen.

Unternehmerische Überlegungen



3.2 Struktur des touristischen Angebots

Tourismusindustrie Das touristische Angebot besteht aus einer Vielzahl von Leistungen. Im Mittelpunkt dieser Betrachtung steht die Tourismusindustrie, die die Anbieterseite des Tourismussektors repräsentiert. Hierzu zählen Reiseveranstalter, Reisevermittler, Hotel- und Gastronomiebetriebe, Verkehrsbetriebe, Destinationen (Reiseorte), Freizeit- und Erlebniswelten, Mietwagenfirmen und Incoming-Agenturen.

Die Tourismusindustrie

Zur Tourismusindustrie gehören alle Bereiche, die für die Erstellung von Fremdenverkehrsleistungen notwendig sind. Der Begriff Tourismusindustrie ist aus zwei Gründen etwas irreführend (vgl. FREYER 2015, S. 149):

- Tourismus ist vor allem eine Dienstleistung.
- Die Tourismusindustrie ist kein einheitlicher Industriezweig, sondern besteht aus mehreren Teilbereichen anderer Industriebereiche.

Im Deutschen sollte daher richtigerweise von der Tourismuswirtschaft gesprochen werden. Im internationalen Kontext jedoch erscheint der Begriff Tourismusindustrie gefälliger. Beispielsweise wird im Englischen von der „Tourism Industry“ und im Französischen von der „L'industrie du tourisme“ gesprochen. In diesem Studienheft werden die Begriffe Tourismusindustrie und Tourismuswirtschaft synonym verwendet.

In der Volkswirtschaftslehre erfolgt bislang keine genaue Abgrenzung der Tourismusindustrie. Die Begrenzung auf bestimmte Teilbereiche ist umstritten und problematisch.

In der Betriebswirtschaftslehre werden zur Bestimmung touristischer Betriebe drei verschiedene Kriterien herangezogen:

- Art der Leistungserstellung
- Art der Nachfrage
- Intensität des Absatzes

Art der Leistungserstellung

Touristische Leistungen sind alle Produktions- oder Dienstleistungen, die in Zusammenhang mit in- oder ausländischem Reiseverkehr stehen. Diese weit gefasste Begriffsbestimmung ist unproblematisch bei allen Leistungen, die direkt etwas mit Reisen zu tun haben. Hierunter fallen beispielsweise Transportleistungen, Übernachtungen, Verpflegung, Reiseorganisation und Reisevermittlung.

Problematisch wird die Bestimmung bei einzelnen Randbereichen, die nur gelegentlich etwas mit Tourismus zu tun haben. Dazu zählen z. B. das Verlagswesen oder das Banken- und Versicherungswesen. Diese Branchen sind lediglich in einzelnen Teilbereichen am touristischen Geschehen beteiligt.

Art der Nachfrage

Dem Tourismussektor werden alle Bereiche zugeordnet, in denen Touristen nachfragen. Aber auch hier ist die Einteilung nicht eindeutig. Oftmals richtet sich der Absatz eines Betriebes sowohl an Touristen als auch an Einheimische. Als Beispiel sei ein Lebensmittelgeschäft in einem Urlaubsort genannt. Sowohl die Bewohner als auch die Gäste im Urlaubsort nutzen seine Angebote. Die Entscheidung, ob es sich um einen touristischen Betrieb handelt oder nicht, ist strittig.

Intensität des Absatzes

Die Intensität des Absatzes ist gedanklich an die Art der Nachfrage gekoppelt. Sie stellt die Überlegung dar, zu welchem Anteil ein Betrieb von der touristischen Nachfrage abhängig ist. Aus der Anteilshöhe lässt sich ableiten, ob es sich um einen touristischen Betrieb handelt. Ein Betrieb wird dann als Tourismusbetrieb angesehen, wenn sein Absatz mindestens zu 50 % tourismusbedingt ist. Demnach sind Betriebe, mit 20 oder 30 % tourismusbedingtem Umsatz nicht zuzurechnen.

Die Struktur des touristischen Angebots wird in der Literatur auf unterschiedliche Weise dargestellt. Wir werden im Folgenden die Modelle von FREYER (2015, S. 152 ff.) und DETTMER (2008, S. 15 ff.) gegenüberstellen.

FREYER (2015) unterscheidet drei große Bereiche der touristischen Leistungserstellung:

- Typische Tourismuswirtschaft
- Ergänzende Tourismuswirtschaft
- Touristische Randindustrie



Typische Tourismuswirtschaft

Tourismusindustrie im engeren Sinne

Dieser Bereich wird auch als **Tourismusindustrie im engeren Sinne** bezeichnet. Die Betriebe der **typischen Tourismuswirtschaft** bieten typische Reiseverkehrsleistungen an. Wir unterscheiden die Betriebe nach den jeweiligen Anteilen für den Inlandtourismus, Auslandstourismus, Nahtourismus, Fern-tourismus, Tagungstourismus, Kongresstourismus, Urlaubs- und Geschäftstourismus oder Tagesausflugsverkehr. Die Nachfrager sind Touristen oder andere Anbieter der Tourismusindustrie.

Ergänzende Tourismuswirtschaft

Betriebe, die in ihrer Gesamtheit nicht dem Tourismusbereich zugerechnet werden, sondern verschiedenen anderen Wirtschaftsbereichen, zählen zur ergänzenden Tourismuswirtschaft. Es handelt sich hierbei um **Produkte und Dienstleistungen, die zunächst nichts mit Tourismus zu tun haben**. Ein gewisser Teil der Produktion ist jedoch für den touristischen Bedarf. Hierunter fallen beispielsweise verschiedene Bereiche des Verlagswesens. Reiseführer, Reisezeitschriften und Landkarten werden speziell für den touristischen Bedarf produziert.

Eine besondere Rolle für die ergänzende Tourismusindustrie spielen die Nachfrager. Sie finden sich in den verschiedenen Bereichen der Tourismuswirtschaft wieder. Neben den Reisenden selbst gehören die industriellen Anbieter der typischen Tourismusindustrie, der ergänzenden Tourismusindustrie und der touristischen Randindustrie zu den Nachfragern.

Touristische Randindustrie

Synonym für die touristische Randindustrie werden auch häufig die Begriffe touristische Folgeindustrie, untypische Tourismusindustrie und mittelbare Tourismusindustrie gebraucht. Hierzu zählen **Betriebe, die keine typischen Reiseverkehrsleistungen anbieten**. Die Produkte und Dienstleistungen richten sich an alle Nachfrager.

Je nach lokaler und zeitlicher Gegebenheit kann der Absatz jedoch in bedeutendem Maße durch den Tourismus erfolgen. Die Betriebe können teilweise auch vom Tourismus abhängig werden. Besonders betroffen sind Betriebe an Orten mit hohen Touristenzahlen oder in günstiger Lage, zum Beispiel direkt neben einem Hotel. Dies trifft vor allem für Gastronomiebetriebe zu. Sie werden der touristischen Randindustrie zugeordnet und sind häufig von den Ausgaben der Touristen abhängig.

In der folgenden Abbildung von FREYER sind die verschiedenen Bereiche der Tourismusindustrie mit etlichen Beispielen gegenübergestellt.

Tourismuswirtschaft im engeren Sinn Typische Tourismusbetriebe		Ergänzende Tourismuswirtschaft Tourismus-spezialisierte Betriebe		Touristische Randindustrie Tourismusabhängige Betriebe	
Wirtschaftsbereich	Tourismusleistung	Wirtschaftsbereich	Tourismusleistung	Wirtschaftsbereich	Tourismusleistung
<ul style="list-style-type: none"> ■ Beherbergung ■ Reiseveranstalter ■ Reisemittler ■ Bäderwesen ■ Fremdenverkehrsämter, -verbände u. -organisationen ■ Fremdenverkehrsge-meinden und -gebiete ■ Verkehr <ul style="list-style-type: none"> ▶ Straße ▶ Schiene ▶ Luft ▶ Wasser ■ Kongress- und Tagungs-wesen ■ Messen und Ausstel-lungen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beherbergungsleistung ■ Pauschalreise ■ Vermittlungsleistung ■ Kuraufenthalte ■ Vermittlungs-, Bera-tungs- und Werbelei-stung ■ Touristische infrastruk-tur, „Attraktionen“ ■ Beförderungslei-stungen <ul style="list-style-type: none"> ▶ per Bus, Auto ▶ per Bahn ▶ per Flugzeug ▶ per Schiff ■ Kongress- und Tagungs-organisation ■ Messe und Ausstel-lungsorganisation 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktion <ul style="list-style-type: none"> ■ Souvenirs ■ Reiseausrüstung, Koffer, Campingartikel ■ Schiffe, Autos, Flugzeu-ge, Fahrräder ■ Reiseführer, -zeitschrif-ten, Landkarten ■ Reiseapotheke ■ Dienstleistung <ul style="list-style-type: none"> ■ Reiseleitung, -betreu-ung ■ Reisebericht, - informa-tionen ■ Geldwechsel, Reise-schecks ■ Kreditkarten, Reise-service ■ Reiseversicherungen ■ Verleih von Autos, Fahr-rädern etc. ■ Beratung, Straßen-dienst ■ Tourismusbildung ■ Marktforschung Tou-rismus ■ Verwaltung Tourismus-betr. ■ Tourismuspolitik ■ Touristenbetreuung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktion <ul style="list-style-type: none"> ■ Sportartikel ■ Bekleidung ■ Fotoartikel ■ Kosmetika, Sonnen-schutzsm. ■ Arzneimittel ■ Radios, Uhren ■ Backwaren ■ Dienstleistung <ul style="list-style-type: none"> ■ Verpflegungsleistung ■ Sportdienstleistungen ■ Haarpflege ■ KFZ-Reparatur ■ Tankstellen ■ Service, Beratung ■ Beförderungsleistungen ■ Glücksspiele, Unter-haltung ■ Kulturangebot ■ Gesundheitsleistung ■ Massage 		
<p>Typische Tourismusbetriebe bieten typische Touris-musleistungen an, die ausschließlich von Touristen/Reisenden nachgefragt werden.</p>		<p>Untypische Tourismusbetriebe haben sich mit typischen Tourismusleistungen auf Touristen/Reisen-de als Zielgruppe spezialisiert.</p>		<p>Untypische Tourismusbetriebe haben sich mit untypischen Tourismusleistungen auf Touristen/Reisende als Zielgruppe spezialisiert.</p>	

Tab. 3 Die Tourismuswirtschaft (FREYER 2015, S. 154)



DETTMER (2008, S. 15) charakterisiert das touristische Gesamtprodukt Freizeit, Urlaub, Besichtigung, Rekonvaleszenz usw. nicht als ein Produkt sondern als die Summe verschiedener Bausteine bzw. Produktkomponenten. Erst die optimale Abstimmung der einzelnen Bausteine kann ein effizientes Ergebnis bringen. Eine nähere Untergliederung der touristischen Leistungsbereiche und der einzelnen Ausprägungen des Tourismus führt nach DETTMER (2008, a. a. O.) zu folgender Aufgliederung:

- Tourismusspezialisierte/s Bereiche/Angebot
- Typische/s Tourismusbereiche/-angebot
- Tourismusabhängige/s Bereiche/Angebot

Die nachfolgende Abbildung zeigt sehr deutlich, dass sich die Dienstleistungen in den typischen Tourismusbereichen ausschließlich an die Gäste wenden. Hingegen werden in den tourismusspezialisierten Bereichen neben Dienstleistungen für Touristen auch Produkte angeboten. Tourismusabhängige Bereiche richten ihre Produkte und Dienstleistungen an die gesamte Nachfrage und profitieren nur zum Teil vom Tourismus.

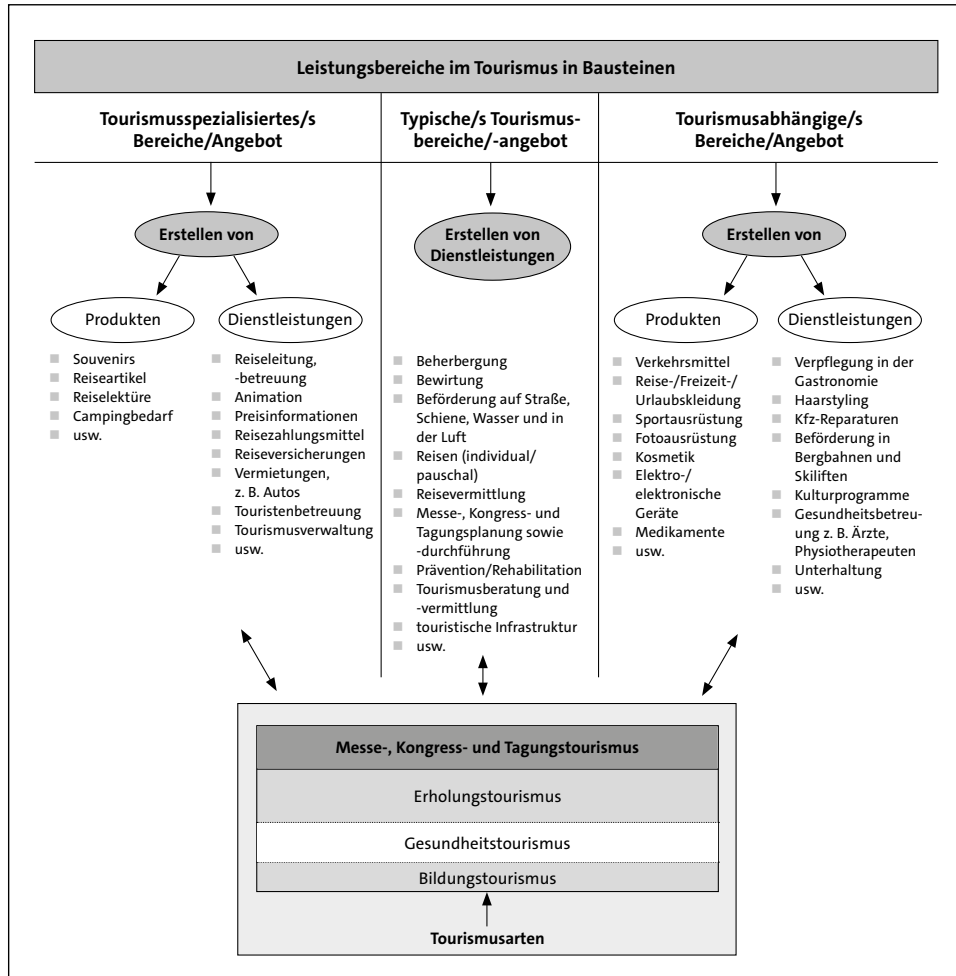


Abb. 8 Leistungsbereiche im Tourismus (in Anlehnung an DETTMER 2008, S. 16)

Dienstleistungen

Die beiden Strukturierungen von FREYER und DETTMER weisen Gemeinsamkeiten auf. Beide wählen zur Abgrenzung die Kunden- und Abhängigkeitsperspektive. Aus Kundensicht werden Angebote in solche unterteilt, die typischerweise nur von Touristen konsumiert werden und solche, die von der Allgemeinheit gekauft werden. Die Abhängigkeit beschreibt die Bedeutung des touristischen Konsums für einen Betrieb.

Nachfolgend werden noch die Besonderheiten von (touristischen) Dienstleistungen gegenüber Konsumgütern dargestellt.

- Es sind nicht materielle Leistungen, die man weder sehen noch fühlen kann.
- Sie stellen etwas Abstraktes dar, setzen sich aus den Komponenten Raum, Zeit und Person zusammen.
- Sie sind vergänglich, können nicht gelagert werden.
- Sie sind aus vielen Teilkomponenten zusammengesetzt (Leistungsbündel).

3.3 Träger des touristischen Angebots

Im Verlauf der touristischen Entwicklung haben sich touristische Unternehmen und Organisationen herausgebildet. Mit differenzierten Angeboten versuchen sie der Nachfrage nach Reisen zu entsprechen.

Die beiden hauptsächlichen Komponenten einer Reise sind der **Transport** und die **Unterkunft**. Sowohl das Angebot an Transportmöglichkeiten als auch der Unternehmensebetriebe ist stark ausgebaut und spezialisiert. Die Vielzahl an Verkehrsmitteln von Bahn bis Flugzeug sowie die dazugehörige Infrastruktur weist auf die wirtschaftliche Größe der Verkehrsträgerbranche. Ebenso differenziert ist heutzutage das Angebot der verschiedenen Beherbergungsbetriebe. Von einfachen Privatzimmern bis zum Fünf-Sterne-Hotel können alle Nachfragerwünsche erfüllt werden.

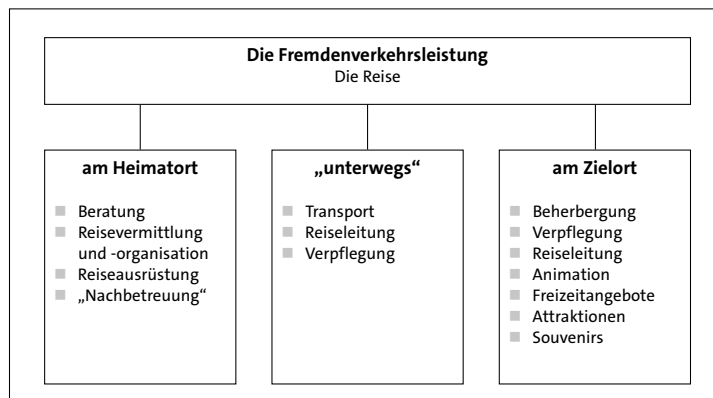


Abb. 9 Tourismusproduzenten – Fremdenverkehrsleistung (FREYER 2015, S. 159)

Damit sich Angebot und Nachfrage treffen, wurden **Vertriebssysteme** entwickelt, die schnell und effektiv die notwendigen Informationen an die Gäste weitergeben. Zudem können mithilfe der Vertriebssysteme ohne großen Aufwand sämtliche Reiseleistungen gebucht werden.

Vertriebssysteme

Zu der Tourismuswirtschaft im engeren Sinn zählen alle Betriebe, die direkt an der Erstellung des touristischen Gesamtprodukts beteiligt sind. Üblicherweise wird zwischen den **Leistungsträgern** einerseits (Verkehrsbetriebe, Hoteliers, Mietwagenunternehmen usw.) sowie den **Reiseveranstaltern** einerseits und den **Reisemittlern** andererseits unterschieden.



Destinationen Die **Destination** ist der Fremdenverkehrsort selbst mit allen Einrichtungen, Leistungsträgern und Angeboten, die dem Tourismus dienen (vgl. Kapitelabschnitt 3.3.5 „Destinationen“). Touristische Organisationen oder Einrichtungen in den Zielgebieten, beispielsweise Marketinggesellschaften, Tourismusämter und -vereine, lassen sich nicht immer klar umrissenen Anbietern zurechnen. Wenn sie Transport und Unterkunft als Pauschalangebot zusammenstellen, erfüllen sie Aufgaben als Reiseveranstalter. Bieten sie selbst Reiseleistungen wie z. B. Stadtführungen an, agieren sie als Leistungsträger. Häufig üben sie auch eine Reisevermittlungstätigkeit aus, indem sie für Gäste Hotelreservierungen entgegennehmen.

QV

An die Stelle eigenständiger Unternehmen als Träger des touristischen Angebots ist vor allem in den Neunzigerjahren eine Entwicklung hin zu **integrierten Konzernen** getreten. Dieser Trend wird auch als **vertikale Integration** bezeichnet. Die integrierten Konzerne bieten **sämtliche Leistungen entlang der touristischen Wertschöpfungskette aus einer Hand an**. Der Wertschöpfungskette gehören neben dem Transport und der Unterkunft auch Reisevermittlung, Reiseberatung, Reiseleitung und andere Leistungen an.

Dieser Trend hat in Europa zur Bildung weniger **großer Reisekonzerne** geführt. Zu den Branchenriesen gehören die **TUI-Group** und **DER Touristik**. Sie beherrschen das Angebot auf nahezu allen Wertschöpfungsstufen.

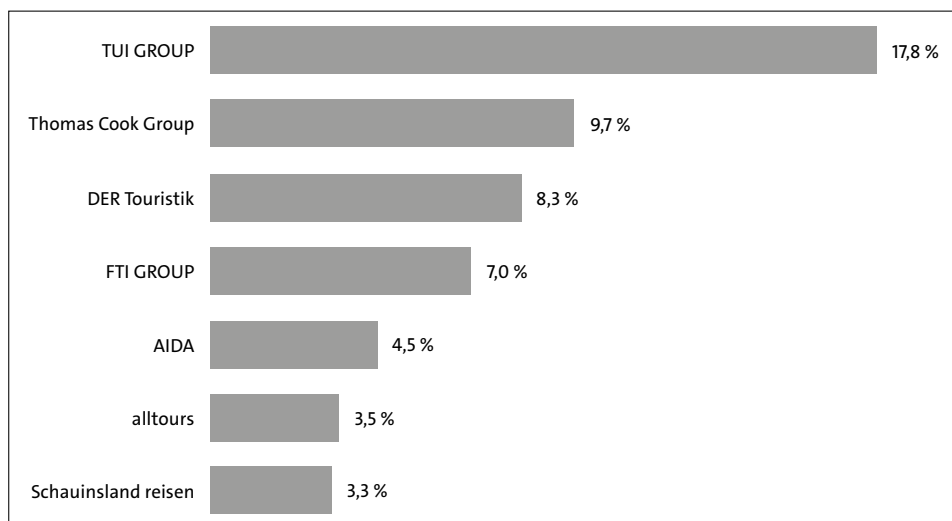


Abb. 10 Die größten Reiseveranstalter Deutschlands, Marktanteile von Touristikkonzernen nach Gesamtumsatz in Deutschland 2018 (STATISTA 2019)