

Leseprobe



Modul:

Touristische Grundlagen I

Studienheft:

Grundlagen des Tourismus

Autoren:

Prof. Dr. Silke Landgrebe

Werner Becker (Diplom-Betriebswirt)

Überarbeitet von:

Prof. Dr. Felix M. Kempf



Auszug aus dem Studienheft

66

3. Angebotsstrukturen im Tourismus

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 Unterkunftsangebote 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.

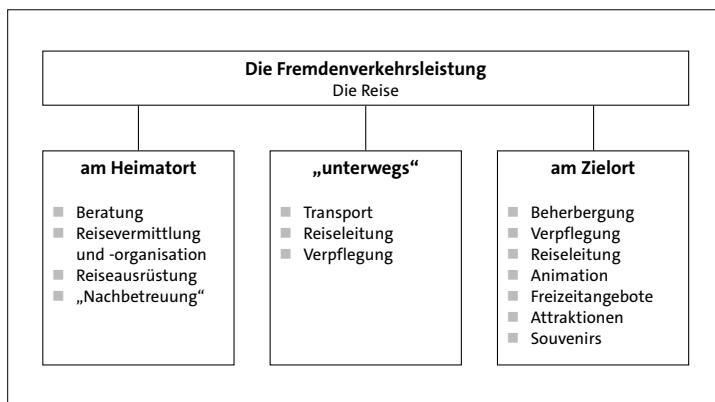


Abb. 12 Tourismusproduzenten – Fremdenverkehrsleistung
(FREYER 2015, S. 159)

Vertriebssysteme

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.

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.

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 Reisevermittlertätigkeit aus, indem sie für Gäste Hotelreservierungen entgegennehmen.

Destinationen
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 **Thomas Cook**. Sie beherrschen das Angebot auf nahezu allen Wertschöpfungsstufen.



© 10/2017

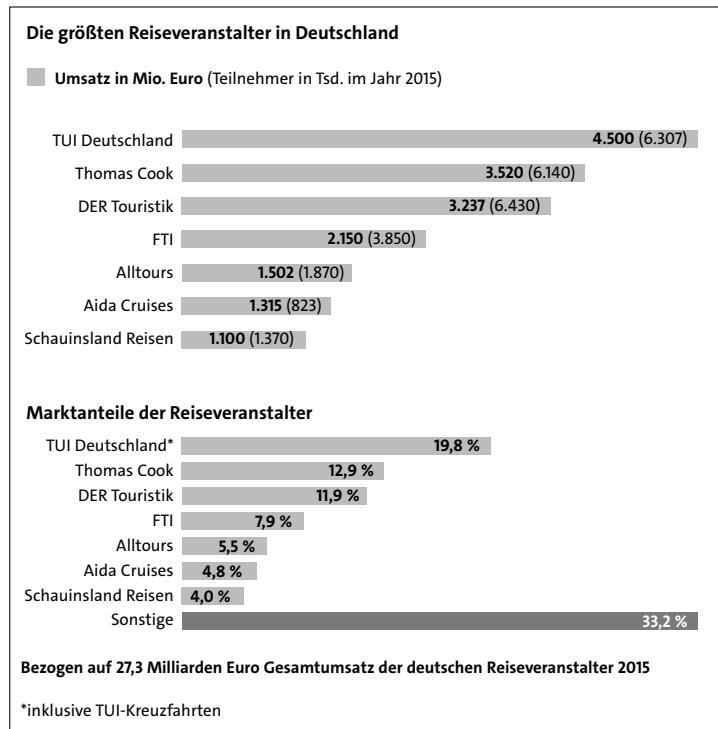


Abb. 13 Die größten Reiseveranstalter in Deutschland 2015
(vgl. DRV 2016, S. 10)

Vor allem aus Sicht der Reiseveranstalter ist es wirtschaftlich interessant, sowohl vorgelagerte als auch nachgelagerte Stufen in das eigene Unternehmen zu integrieren. Als Beispiele für vorgelagerte Stufen seien insbesondere Hotels und Fluggesellschaften genannt. Nachgelagerte Stufen sind hauptsächlich Reisebüros.

Im folgenden Abschnitt ist ein erster Überblick über die wichtigsten Träger des touristischen Angebots gegeben.

3.3.1 Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe

Für die Tourismuswirtschaft allgemein und für die lokale Wirtschaft im Besonderen ist das Hotel- und Gaststättengewerbe von besonderer Bedeutung. Statistischen Analysen zufolge sind **in Deutschland ca. 75 % der Beschäftigten im Tourismus im Hotel- und Gaststättengewerbe tätig**.

Ein Gaststättengewerbe im Sinne des **Gaststättengesetzes (GastG) § 1 Abs. 1** betreibt, wer im stehenden Gewerbe

- Getränke zum Verzehr an Ort und Stelle verabreicht (Schankwirtschaft),
- zubereitete Speisen zum Verzehr an Ort und Stelle verabreicht (Speisewirtschaft) oder
- Gäste beherbergt (Beherbergungsbetrieb) und
- wenn der Betrieb jedermann oder bestimmten Personenkreisen zugänglich ist.

Die Produkte bzw. Dienstleistungen des Gastgewerbes sind **Übernachtungsleistungen, Speisen und Getränke**. Viele Betriebe bieten darüber hinaus noch weitere Leistungen an. DETTMER hat die Leistungen der Hotellerie und Gastronomie in der folgenden Darstellung gegenübergestellt.

Leistungen der Hotellerie und Gastronomie

Hauptleistungen	Nebenleistungen
Verpflegungsleistungen <ul style="list-style-type: none"> ■ Küchenleistungen (Zubereitung von Speisen, Tee, Kaffee, Patisserieprodukte) ■ Kellnerleistungen (Verkauf von alkoholfreien Getränken, Wein, Bier, Sekt) ■ Serviceleistungen (Servieren der Küchen- und Kellnerleistungen) ■ Beherbergungsleistungen (Zimmervermietung und Bereitstellung sanitärer Einrichtungen) 	Branchenbezogene Leistungen gegen Entgelt: <ul style="list-style-type: none"> ■ Besorgung der Gästewäsche ■ Vermittlung von Telefongesprächen ■ Verkauf von Tabakwaren und Souvenirs ■ Sauna, Solarium und andere Sporteinrichtungen ■ Garagenvermietung

Abb. 14 Leistungen der Hotellerie und Gastronomie
(DETTMER 2000, S. 15)

Entsprechend der Bedürfnisse der Reisenden haben sich **vielfältige Formen der Beherbergungsbetriebe** herausgebildet. Dabei haben sich zwei übergeordnete Kategorien entwickelt: die **klassische Hotellerie** und die **Parahotellerie**. In der nachfolgenden Abbildung sind die verschiedenen Übernachtungsbetriebe gegenübergestellt.

Verschiedene Übernachtungsbetriebe



© 10/2017

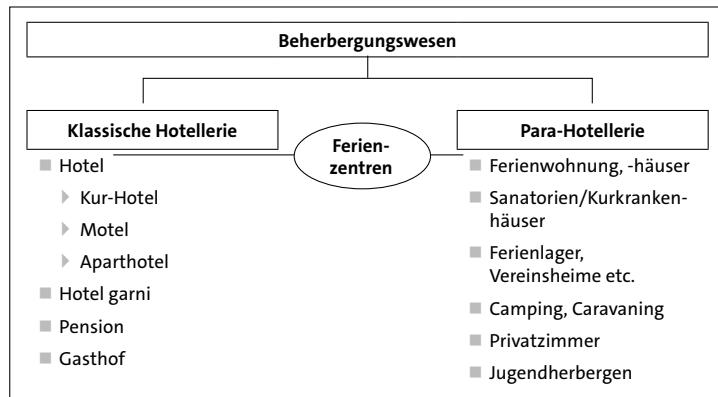


Abb. 15 Gliederung der Beherbergungsbetriebe
(FREYER 2015, S. 172)

Wirtschaftlich am bedeutendsten ist das **Hotel**. Ein Hotel ist ein Beherbergungsbetrieb mit angeschlossenem Verpflegungsbetrieb für Hausgäste und Passanten. Es zeichnet sich durch einen angemessenen Standard seines Angebots und auch entsprechende Dienstleistungen aus.

Ein Hotel soll **folgende Mindestvoraussetzungen** erfüllen:

- Es werden 20 Gästezimmer angeboten
- Ein erheblicher Teil der Gästezimmer ist mit Bad/Dusche und WC ausgestattet
- Ein Hotelempfang steht zur Verfügung

Hotels sind die Beherbergungsart mit den meisten Beschäftigten, dem höchsten Umsatz und der höchsten Bettenzahl in Deutschland. Zahlenmäßig stehen die Hotels allerdings nur an zweiter Stelle hinter Gasthöfen. Ein Überblick über die Struktur der Beherbergungsbetriebe zeigt die folgende Übersicht:

Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen des Gastgewerbes				
Betriebsart	2006	2008	2010	2012
Hotels	11.141	11.067	11.328	11.407
Hotel garnis	3.585	3.595	3.741	3.664
Gasthöfe	17.556	16.675	16.852	16.035
Pensionen	6.130	6.049	6.242	5.502
Sonstige Beherbergungsgewerbe	7.169	7.590	9.252	9.166
Beherbergungsgewerbe	45.581	44.976	47.415	45.774
Restaurants	88.012	85.343	78.712	75.240
Cafés	10.229	10.321	10.726	11.043
Eissalons	6.822	6.664	6.099	5.771
Imbissstuben	28.202	28.625	30.262	31.086
Schankwirtschaften	41.495	38.549	35.638	33.296
Diskotheken, Tanz- und Vergnügungslokale	2.566	2.412	2.357	3.929
Bars	1.572	1.742	1.620	
Sonstige getränkegeprägte Gastronomie	7.637	8.352	6.249	5.582
Gaststättengewerbe	186.535	182.008	171.663	165.947
Pachtkantinen	4.593	4.731	k.A.	k.A.
Caterer	6.119	6.502	k.A.	k.A.
Caterer und Erbringer von sonstigen Verpflegungsdienstleistungen	10.712	11.233	11.668	12.588
Gastgewerbe insgesamt	242.828	238.217	230.746	224.309

Abb. 16 Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen des Gastgewerbes (Statistisches Bundesamt, aktuelle Umsatzsteuerstatistik 2010 [veröffentlicht März 2014]] (www.dehoga-bundesverband.de)

Zur Erleichterung der Beschreibung und der Auswahl eines Hotels werden verschiedene Arten von **Klassifizierungen** vorgenommen. Leider besteht noch keine weltweit einheitliche Klassifizierung. In Deutschland ist die **Sterneklassifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e. V.** am weitesten verbreitet. In vielen Ländern gibt es andere Charakterisierungsgrundlagen für die Beherbergungsbetriebe. Für die Unterscheidung von Hotels sind Sterne, Schlüssel und Punkte am häufigsten. Dementsprechend gibt es De Luxe, First Class und Touristenklassehotels.

Klassifizierungen

Entsprechend der Ausstattung und den Rahmenbedingungen variieren auch die Preise der Übernachtungen nach folgenden Kriterien:

- Innerhalb des Beherbergungsbetriebs nach Zimmerausstattung, z. B. Balkon, Meerblick, Dusche/WC
- Nach Reisesaison (Haupt-, Vor- oder Nebensaison)
- Nach Ort und Lage
- Nach Abnehmer, z. B. privater Abnehmer oder Großabnehmer (Reiseveranstalter, Gruppenreisende etc.)

Während die Hotelbranche früher **durch Privatbetriebe** gekennzeichnet war, wird der Markt **heute vor allem von Hotelkooperationen und Hotelketten** dominiert. Durch den wachsenden Wettbewerbsdruck schließen sich viele Privathotels zu Hotelkooperationen zusammen. Die Kettenhotellerie expandiert vor allem im Mittelklassesegment.

3.3.2 Verkehrsbetriebe

Die Dienstleistung der Verkehrsbetriebe ist die **Beförderung zwischen Abreise- und Zielort** sowie die Transfers am Zielort.

Die Transportleistungen weisen je nach Transportmittel und Klasse verschiedene Leistungsmerkmale auf. Eine Flugreiseleistung von Frankfurt nach Nizza ist eine andere als der Bahntransport oder die Busfahrt dorthin. Außerdem werden noch unterschiedliche Konfigurationen bei den einzelnen Leistungs trägern angeboten, so z. B. die unterschiedlichen Klassen bei Flug oder Bahn.

Ein wichtiges Kriterium für die Bewertung der einzelnen Transportmittel ist der **Erlebnisfaktor während der Fahrt**. Das Urlaubserleben beginnt mit dem Verlassen der Haustür und nicht erst mit der Ankunft am Zielort. Die Anreise soll ebenso Genuss sein wie der Aufenthalt im Urlaubsgebiet.

Wahl des Verkehrsmittels Die Wahl des Verkehrsmittels erfolgt zum einen nach **objektiven Kriterien** wie Entfernung zum Urlaubsort, Teilnehmerzahl und Kosten. Andererseits sind auch **subjektive Kriterien**, sogenannte **Imagefaktoren**, entscheidend.

Die einzelnen Verkehrsträger haben in der Bevölkerung ein ganz unterschiedliches Image. Hinsichtlich des Preis-Leistungs-Verhältnisses gibt es kaum Unterschiede zwischen den Verkehrsmitteln. In Punkt Sicherheit und Umweltfreundlichkeit wird die Bahn besonders hoch bewertet. In den vergangenen Jahren sind jedoch alle Verkehrsmittel rationeller geworden. Dies

äußert sich zum Beispiel in der gestiegenen Produktivität. Das bedeutet, dass in kürzerer Zeit immer mehr Passagiere befördert werden. Außerdem sind die Verkehrsmittel zuverlässiger geworden. Die Planbarkeit von Reisen hat sich dadurch verbessert.

Die touristische Transportwirtschaft wird in **vier Bereiche** unterteilt (vgl. FREYER 2015, S. 148 ff.):

■ **Straßenverkehr**

- ▶ Bus
- ▶ Autovermietung
- ▶ Individualverkehr
- ▶ Busbahnhöfe/Raststätten

■ **Flugverkehr**

- ▶ Linie
- ▶ Charter
- ▶ Regionalflughäfen
- ▶ Flughäfen

■ **Schienenverkehr**

- ▶ Linie
- ▶ Charter (Ferienzüge)
- ▶ Regionalbahnen
- ▶ Bahnhöfe

■ **Schiffsverkehr**

- ▶ Linie
- ▶ Charter
- ▶ Häfen



© 10/2017

3.3.3 Reiseveranstalter

Pauschalreise Zentrale Aufgabe der Reiseveranstalter ist es, **verschiedene Teilleistungen von touristischen Leistungsträgern und Reisenebenleistungen zu einer Pauschalreise zu kombinieren**. Zu den Teilleistungen einer Pauschalreise gehören der Transport, die Übernachtung, die Verpflegung, die Reisebetreuung und -leitung, Animation, Versicherungsleistungen sowie kulturelle oder sportliche Leistungen vor Ort. Aus diesen Leistungen konzipieren Reiseveranstalter ein neues eigenständiges Produkt. Neben der Planung obliegt den Reiseveranstaltern auch die Durchführung und der Verkauf der Pauschalreisen.

Wesentliche **Elemente der Reiseveranstalter** sind demnach:

- Eigenständige Leistung
- Verbindung von Leistungen Dritter
- Auftreten in eigenem Namen und eigener Verantwortung sowie
- Eigenständige Unternehmen

Reiseveranstalter müssen darüber hinaus folgende **Kriterien** erfüllen:

- Die eigenen Reisen werden mit einem mehr oder weniger aufwendig gestalteten Prospekt oder auch nur mit Faltblättern angeboten.
- Es wird zumeist mehr als nur eine Reisemöglichkeit angeboten.
- Es erfolgt im Voraus eine Reservierung von Plätzen bei den Leistungsträgern, die i. d. R. mit einem finanziellen Risiko verbunden ist (Vorauszahlung).

MUNDT (2013, S. 377) sieht an einer Veranstalterreise für den Kunden in der Regel **vier Vorteile**:

- Er braucht nichts selbst zu organisieren, da der Veranstalter die Planung übernimmt.
- Das Paket der vom Veranstalter zusammengestellten Leistungen ist meist billiger als die individuelle Kombination gleichwertiger Einzelleistungen.
- Der Kunde hat eine hohe Rechtssicherheit, da der Veranstalter sein einziger Vertragspartner ist und dieser sich typischerweise in seinem rechtlichen Raum befindet.
- Über die gesetzlich vorgeschriebene Insolvenzversicherung sind sowohl Gelder des Kunden gesichert als auch eine reibungslose Durchführung einmal angetretener Reisen.

Größe und Struktur von Reiseveranstaltern können unterschiedlich sein. Der Markt wird von **wenigen touristischen Großanbietern** dominiert. Die **fünf größten Veranstalter** in Deutschland sind gemessen am Umsatz aller Veranstalter (vgl. DRV 2015):

- TUI Deutschland (19,8 % Marktanteil)
- Thomas Cook (12,9 % Marktanteil)
- DER-Touristik (11,9 % Marktanteil)
- FTI (7,9 % Marktanteil)
- Alltours (5,5 % Marktanteil)

Weitere große Reiseveranstalter sind Aida-Cruises, Schauinsland-Reisen, die Öger-Gruppe, l'tur und Seetours. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an Klein- und Spezialveranstaltern. Darunter fallen u. a.:

- Lokale Reiseveranstalter
- Spezialreiseveranstalter (Radreiseveranstalter etc.)
- Gelegenheitsreiseveranstalter (z. B. Tourismusvereine, Sportvereine)

Insgesamt gibt es in Deutschland etwa 3.000 Reiseveranstalter. Viele davon sind allerdings nur gelegentlich tätig. Beispielsweise bieten Reisemittler teilweise ein kleines Programm an Eigenveranstaltungen an.

Der Markt für Veranstalterreisen hat sich von einem nationalen zu einem europäischen Markt entwickelt. Vor allem die größeren Veranstalter haben ihre Aktivitäten ausgedehnt und entweder eigene Unternehmen im Ausland gegründet oder erworben.

Praxisbeispiel

Die TUI-AG ist der größte Touristikkonzern Europas. Unter dem Dach der TUI sind die Bereiche Vertrieb, Veranstaltung, Flug, Kreuzfahrt, Hotels und Zielgebietsagenturen vereint. In jedem Bereich hat die TUI eigene Gesellschaften und Marken für verschiedene Zielgruppen geschaffen. Diese wurden auch hinsichtlich ihrer Herkunft unterteilt. Beispiele hierfür sind der Veranstalter Sportreiser in Skandinavien und Arke in Holland.

Der Vertrieb der Reisen erfolgt in erster Linie über Reisebüros. Die Arten von Reisebüros sowie andere mögliche Reisemittler stellen wir im folgenden Unterkapitel vor.

Vertrieb der Reisen



© 10/2017