

EUROPA-FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

All inclusive Fachwissen Tourismus

Band 2 **Touristische Dienstleistungen
und Destinationswissen**

3. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23
42781 Haan-Gruiten
Europa-Nr.: 60679



Autorin:

Joanna Hagemeyer, Köln

Mit Beiträgen von:

Günter de la Motte,
Studiendirektor, Worms

Lektorat bis zur 1. Auflage:

Birgit Bassus, Rödermark

Verlagslektorat:

Anke Hahn

3. Auflage 2017

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert.

ISBN 978-3-8085-6088-4

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2017 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten

<http://www.europa-lehrmittel.de>

Umschlag, Satz und Layout: tiff.any GmbH, 10999 Berlin

Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin

Umschlagfoto: © nick holdsworth – Fotolia.com

Druck: UAB BALTO print, 08217 Vilnius (LT)

Vorwort

„All inclusive – Fachwissen Tourismus Band 2“ ist ein umfassendes Lehr- und Lernbuch für die Ausbildung in der Tourismusbranche. Es richtet sich an Schüler/-innen und Auszubildende sowie Lehrer/-innen und Dozent/Dozentinnen in den Ausbildungsgängen

- ▶ Tourismuskauffrau/-mann für Privat- und Geschäftsreisen,
- ▶ Kauffrau/-mann für Tourismus und Freizeit, sowie an
- ▶ Schüler/-innen der höheren Berufsfachschule Tourismus,
- ▶ Studierende an den Fachschulen und Akademien für Tourismus.

Konsequent lernfeldorientiert

„All inclusive“ deckt die Lernfelder 3 und 7 des Rahmenlehrplans für den Ausbildungsberuf Tourismuskaufmann/-frau (Kaufmann/-frau für Privat- und Geschäftsreisen) vom 04.02.2011 ab und berücksichtigt die Prüfungskataloge der Aufgabenstelle für kaufmännische Abschluss- und Zwischenprüfungen (Aka).

Lernfeld 3 zeigt die Tourismusentwicklung weltweit und in Deutschland unter sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Aspekten auf. Die Charakterisierung von Reisetypen und die Beschreibung von Attraktivitätsfaktoren, der von Deutschen präferierten Destinationen, vermitteln das Handwerkszeug für einen kundenorientierten Beratungsprozess.

Lernfeld 7 stellt die im Lehrplan genannten Destinationen im Hinblick auf die geografischen, klimatischen, historischen und kulturellen Gegebenheiten dar. Eine zentrale Rolle nehmen die Merkmale der Reiseformen ein, die in den einzelnen Kapiteln ausführlich beschrieben und anhand der Destinationsbeispiele erläutert werden. Ergänzt wird das Lernfeld durch eine Trainingseinheit Preisberechnung auf der Grundlage von Veranstalterkatalogen.

Neu in dieser Auflage

Das statistische Text- und Datenmaterial wurde auf den neusten Stand gebracht. Weiterhin wurden unternehmerische und politische Entwicklungen berücksichtigt.

Ihr Feedback ist und wichtig

Wenn Sie mithelfen möchten, dieses Buch für die kommenden Auflagen zu verbessern, schreiben Sie uns unter lektorat@europa-lehrmittel.de. Ihre Hinweise und Verbesserungsvorschläge nehmen wir gerne auf.

Sommer 2017

Die Verfasserin



Lernfeld 3

Rahmenbedingungen touristischer Dienstleistungen

analysieren 7

1 Touristische Rahmenbedingungen 8

1.1 Erscheinungsformen des Tourismus 9

1.2 Das touristische Angebot 11

1.3 Wirtschaftliche und soziale Bedeutung der Tourismusbranche 14

1.4 Touristische Kennzahlen und Informationsquellen. 17

1.5 Zeitzonen – so tickt die Welt . 21

1.6 Das Klima der Erde 23

Aufgaben 26

2 Vorbereitungen für die zielgruppenorientierte Kundenberatung 27

2.1 Attraktivitätsfaktoren von Reisezielen 27

2.2 Touristische Label 29

2.3 Tourismus in Schutz- und Naturgebieten 32

Exkurs: Massentourismus und Nachhaltiger Tourismus. 36

2.4 Reisearten und Reiseformen. . 39

2.5 Reisemotive 45

2.6 Reisetypologien 47

2.7 Aneignung von Expertenwissen 53

Aufgaben 55

3 Tourismuswirtschaft in Deutschland 58

3.1 Einkommens-, Mobilitäts- und Freizeitentwicklung der Deutschen 59

3.2 Wichtige Urlaubsgebiete in Deutschland. 61

3.2.1 Mecklenburg-Vorpommern und Ostseeküste 62

3.2.2 Freizeitparadies Allgäu 68

Aufgaben 77

4 Tourismus außerhalb Deutschlands 79

4.1 Tourismusentwicklung und touristische Ziele weltweit ... 79

4.2 Beispiele für außerdeutsche Kurzstreckenziele 80

4.2.1 Walzerstadt Wien 81

4.2.2 Auf der blauen Donau. 87

4.2.3 Vielfältiges Urlaubsgebiet Tirol 90

4.2.4 Ewiges Rom 95

4.3 Beispiele für Mittelstreckenziele 100

4.3.1 Die beliebten Balearen. 101

4.3.2 Feuriges Andalusien. 109

4.3.3 Unbekanntes Sizilien 120

4.3.4 Türkei und Türkische Riviera 124

4.3.5 Kreuzfahrtgebiet Ägäis. 128

4.3.6 Faszination Ägypten und Rotes Meer 132

4.4 Beispiele für Fernreiseziele .. 141

4.4.1 Exotisches Thailand 141

4.4.2 Abenteuerliches Südafrika. . 150

4.4.3 Traumziel Südwesten der USA 160

Aufgaben 170

Lernfeld 7

Veranstalterreisen vermitteln 179

1	Das Vermitteln von kunden-spezifischen Destinations-angeboten	180			
1.1	Notwendige Informationen für die Beratung	180			
1.2	Methoden der Preisermittlung	182			
1.3	Die Zusammensetzung eines Reisepreises	183			
1.4	Notwendigkeit von Preisvergleichen	185			
1.5	Beispiele für Reisepreisberechnungen	186			
	Aufgaben	196			
2	Badereisen	200			
2.1	Attraktivitätsfaktoren der Balearen	201			
2.2	Badeurlaub auf den Balearen	203			
2.2.1	Mallorca	204			
2.2.2	Menorca	207			
2.2.3	Ibiza	209			
2.2.4	Formentera	210			
2.3	Badeurlaub in Thailand	211			
2.3.1	Attraktivitätsfaktoren von Thailand	213			
2.3.2	Badeorte und Strände	214			
	Aufgaben	217			
3	Gesundheits- und Wellnessurlaub	220			
3.1	Gesundheitsreisen	221			
3.1.1	Bädertypen und Kurortqualität	223			
3.1.2	Heilmittel und Therapieformen	225			
3.2	Wellnessurlaub	226			
3.3	Gesundheits- und Wellnessurlaub in Mecklenburg-Vorpommern	229			
3.3.1	An der Küste	231			
3.3.2	Auf der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst	234			
3.3.3	Auf der Insel Rügen	236			
3.3.4	Auf der Insel Usedom	238			
	Aufgaben	240			
4	Cluburlaub	243			
4.1	Attraktivitätsfaktoren der Türkischen Riviera	245			
4.2	Cluburlaub an der Türkischen Riviera	247			
	Aufgaben	252			
5	Kreuzfahrten	254			
5.1	Merkmale einer Kreuzfahrt	254			
5.2	Hochseekreuzfahrten	262			
5.2.1	Fahrtgebiete und Kreuzfahrtanbieter	262			
5.2.2	Schiffe und Ausstattung	265			
5.2.3	Im Reisepreis inkludierte Leistungen und Nebenkosten	269			
5.3	Hochseekreuzfahrten in der Ägäis	271			
5.3.1	Attraktivitätsfaktoren der Ägäis und Zielgruppen	273			
5.3.2	Routenbeispiel Ägäis	274			
5.4	Flusskreuzfahrten	278			
5.4.1	Fahrtgebiete und Anbieter	279			
5.4.2	Schiffe und Ausstattung	280			
5.4.3	Im Reisepreis inkludierte Leistungen und Nebenkosten	282			
5.5	Flusskreuzfahrten auf der Donau	285			
5.5.1	Attraktivitätsfaktoren der Donau	287			
5.5.2	Routenbeispiel	288			
	Aufgaben	291			
	Anlage: Im Reisepreis inkludierte Verpflegungsleistungen	296			



6	Städtereisen	297	9.3	Tauchreviere am Roten Meer	397
6.1	Attraktivitätsfaktoren von Wien	301	Aufgaben	404
6.2	Beispiel eines Stadt- rundganges durch Wien	304	10	Golfurlaub	408
6.3	Wiens Innen- und Außenbezirke.	307	10.1	Buchungshinweise und wichtige Informationen.	410
6.4	Attraktivitätsfaktoren Roms	310	10.2	Golfregion Andalusien	414
6.5	Ein Stadtrundgang durch Rom.	313	10.2.1	Attraktivitätsfaktoren von Andalusien und Zielgruppen	415
Aufgaben	319	10.2.2	Golfplätze und deren Lage	417
7	Studienreisen	322	Aufgaben	421
7.1	Wichtige Beratungs- und Entscheidungskriterien.	324	11	Winterurlaub	424
7.2	Studienreise auf Sizilien	329	11.1	Häufig ausgeführte Winterurlaubsaktivitäten	424
7.2.1	Attraktivitätsfaktoren von Sizilien	330	11.1.1	Skilaufen	424
7.2.2	Routenvorschlag für eine Studienreise.	332	11.1.2	Andere wintersportliche Aktivitäten.	429
Aufgaben	339	11.2	Wichtige Beratungs- und Entscheidungskriterien.	431
8	Rundreisen	341	11.3	Winterurlaub in Tirol.	436
8.1	Merkmale einer Rundreise	342	11.3.1	Wintersportregionen in den Nordtiroler Verwaltungs- bezirken	439
8.2	Reisen nach Südafrika	349	11.3.2	Wintersportregionen in Osttirol.	453
8.2.1	Attraktivitätsfaktoren Süd- afrikas und Zielgruppen.	351	Aufgaben	455
8.2.2	Selbstfahrrundreise durch Südafrika	353	12	Wanderurlaub	458
8.3	Reisen in die USA	366	12.1	Die wichtigsten Fakten zum Thema Wandern	459
8.3.1	Attraktivitätsfaktoren Kali- forniens und Zielgruppen.	368	12.1.1	Wanderarten	459
8.3.2	Camperrundreise durch den Südwesten der USA	370	12.1.2	Wanderregionen und Wanderwege	463
Aufgaben	383	12.1.3	Schwierigkeitsgrade und Anforderungskriterien	466
9	Tauchurlaub	388	12.2	Gestaltung einer Wanderreise.	468
9.1	Wissenswertes über das Tauchen.	388	12.3	Wandern im Allgäu.	470
9.1.1	Der Tauchausflug	392	Aufgaben	473
9.1.2	Die Tauchsafari	393			
9.2	Ägypten – Attraktivitätsfaktoren	395			
	Glossar	476			
	Sachwortverzeichnis	478			

Lernfeld 3



Rahmen- bedingungen touristischer Dienstleistungen analysieren

Tourismus ist ein wichtiger, sich dynamisch entwickelnder Wirtschaftszweig, dessen rasantes Wachstum auf die politische Liberalisierung, innovative Transport- und Systemtechnologie und neue Wertehaltung zurückzuführen ist. Mit der zunehmenden wirtschaftlichen und sozialen Bedeutung der Tourismusbranche hat sich aber auch ein zunehmendes Spannungsverhältnis zwischen Ökonomie und Ökologie entwickelt (- Fachwissen Tourismus Band 1, LF 1, Kapitel 1).

Während das Motiv der Erholung vermehrt in den Hintergrund tritt, werden Urlaubsreisen heutzutage zunehmend ein Ausdruck des persönlichen Lebensstils und ein Instrument zur Selbstverwirklichung.

Dies hat zur Entwicklung neuer Reiseformen geführt. Entsprechend ist der heutige Expedient „Destinationsscout und *Lifestyle*berater“. Vor diesem Hintergrund sind Kenntnisse über die unterschiedlichen Freizeit- und Reisemotive, über Reisearten sowie Reiseformen unterschiedlicher Zielgruppen einerseits und andererseits Kenntnisse über die klimatischen, geografischen, kulturellen und politischen Gegebenheiten der meistbesuchten Urlaubsgebiete innerhalb und außerhalb Deutschlands unabdingbar.



1 Touristische Rahmenbedingungen

Die **Ursprünge des Tourismus** führen bis in die Antike zurück: Schon damals verreisten reiche Römer und Griechen zum Vergnügen zu besonderen Ereignissen, wie z. B. den Olympischen Spielen, oder zum Erholen in Form einer **Kurreise** in Parks und Bäder.

Im Mittelalter hatten Messe- und Pilgerreisen einen ausgeprägt symbolischen Charakter. Viele Gläubige besuchten »Heilige Orte« wie Rom und Jerusalem.

Die **Bildungsreise** wurde während des späten Mittelalters, gegen Ende des 17. Jahrhunderts, zum Trend. Junge Adelige reisten auf mehreren Etappen durch ganz Europa, um Sprache und Menschen verschiedener Kulturen kennen zu lernen. Daraufhin bildete sich entlang der Wegstrecken eine **Art erste »touristische Infrastruktur«** mit Herbergen und Gaststätten aus.

Als dann zu **Beginn des 19. Jahrhunderts** auch die ärmeren Bevölkerungsschichten das Reisen begannen, entstanden erste Reiseanbieter, die den Leuten Urlaubsreisen in nahe und ferne Länder anboten. Etwa zu diesem Zeitpunkt wich der Adel auf weniger klassische Zielgebiete, wie z. B. das Meer, aus und unternahm die ersten Schiffsweltreisen.

Die am 5. Juli 1841 von Thomas Cook für englische Arbeiter organisierte Bahnreise von *Leicester* nach *Loughborough* war der **Beginn der Pauschalreise**, denn erstmals waren die einzelnen Kosten (Fahrt und Verpflegung) im Gesamtpreis inbegriffen.

Seit im **Jahr 1963 Erholungsurlaub** in Deutschland gesetzlich festgeschrieben wurde, treten viele deutsche Bürger mindestens einmal im Jahr eine Urlaubsreise an.



Abb. Antike Mauer in Jerusalem

© vvvita-fotolia.com



Abb. Historisches Reiseplakat

© Thomas Cook AG

1.1 Erscheinungsformen des Tourismus

Das Phänomen des Reisens wird insbesondere durch die international geläufige Bezeichnung **Tourismus** beschrieben. Häufig werden die Begriffe **Touristik**, **Fremdenverkehr** und **Reiseverkehr** im Deutschen synonym verwendet.

Tourismusdefinition

Die grundlegende Tourismusdefinition der United Nations World Travel Organization (UNWTO) lautet folgendermaßen: „Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“

www.unwto.org (Stand 02/14)

Elemente des Tourismus

Touristische Reisen unterscheiden sich von anderen Formen der Ortsveränderung insbesondere hinsichtlich des **Reiseziels** (Ort/Raum), der **Reisedauer** (Zeit) sowie der **Reisemotivation** (Anlass der Reise). Diese drei Elemente können zur Abgrenzung der vielfältigen touristischen Erscheinungsformen herangezogen werden.

Abgrenzung nach	Erscheinungsformen des Tourismus				
Motivation ▶ Motiv ▶ Bezeichnung	Geschäft	Gesundheit	Erholung		Studium, Arbeit, Auswandern Studien- und Arbeitsaufenthalte
	Geschäftsreise-tourismus	Gesundheitsreise-tourismus	Urlaubs-, Erholungstourismus		
Dauer ▶ Tage ▶ Übernachtungen ▶ Bezeichnungen	1 0	2–4 1–3	5–30/45 4–30/45	über 30/45 –1 Jahr	über 1 Jahr Daueraufenthalt
	Tagesausflug	kurzfristiger Tourismus	Erholungstourismus	langfristiger Tourismus	
Zielort ▶ Entfernung ▶ Bezeichnung	(Heimat-) Ort	nähere Umgebung	Inland	Ausland, Kontinent, transkontinental	zum Arbeitsplatz kleiner Grenzverkehr (Berufs-)Pendler
	Stadt-tourismus	Nah-tourismus	Inlands-tourismus	Auslands-, Ferntourismus	
	wird nur teilweise dem Tourismus zugerechnet (touristischer Randbereich)		wird (fast) immer unter Tourismus verstanden (touristischer Kernbereich)		wird nicht dem Tourismus zugerechnet (nicht-touristischer Bereich)

Abb. Abgrenzung des Tourismus (nach Freyer, 2015)



Die Abgrenzung der drei Elemente (Zielort, Dauer und Motivation) ergibt drei Bereiche:

- ▶ **Touristischer Kernbereich:** Reisen, die dem Tourismus zugeordnet werden,
- ▶ **Touristischer Randbereich:** Reisen, die dem Tourismus nur teilweise zugeordnet werden,
- ▶ **Nicht-touristischer Randbereich:** Reisen, die dem Tourismus nicht zugeordnet werden.

Den touristischen Kernbereich stellt die **Urlaubsreise** dar, welche zwischen ein und vier Wochen dauert und sowohl der Erholung dient als auch außerhalb des ständigen Wohnortes verbracht wird. **Geschäfts- und Gesundheitsreisen** werden dem Tourismus hingegen nicht immer zugeordnet und gehören daher nur dem touristischen Randbereich an, da sich Anlass, Ziel, Durchführung und Finanzierung im Vergleich zur Urlaubs- und Erholungsreise deutlich unterscheiden. (▶ Kapitel 2.4)

Tourismusformen

Die UNWTO unterscheidet weiterhin folgende **Tourismusformen** (*engl. Tourism Classification*):

- ▶ **Binnenreiseverkehr** (domestic tourism) – Reisen von Inländern im Inland
- ▶ **Einreiseverkehr** (inbound tourism) – Reisen von Ausländern ins Inland
- ▶ **Ausreiseverkehr** (outbound tourism) – Reisen von Inländern ins Ausland

daraus werden drei Formen des Tourismus abgeleitet:

- ▶ **Inlandstourismus** (internal tourism) – Binnenreiseverkehr und Einreiseverkehr
- ▶ **Nationaler Tourismus** (national tourism) – Binnenreise- und Ausreiseverkehr
- ▶ **Internationaler Tourismus** (international tourism) – Einreise- und Ausreiseverkehr

Daneben differenziert die UNWTO nach **touristischen Ausprägungen**, wie z. B.:

- ▶ **Cultural tourism** *includes urban tourism, visiting historical or interesting cities, such as Berlin, London, Paris, Delhi, Rome, Prague, Beijing, Kyoto, Warsaw, and experiencing their cultural heritages.*
- ▶ **Heritage tourism** *visiting historical cities (Athens, Cracow) or industrial sites, such as old canals, railways, battlegrounds, etc.*
- ▶ **Inclusive tourism** *tourism marketed to those with functional limits or disabilities. Referred to as »Tourism for All« in some regions. Destinations often employ Universal Design and Universal Destination Development principles.*

Für die verschiedenen Ausprägungen entwickeln die Reiseveranstalter unterschiedliche Reiseangebote, z.B. Pauschalreisen, die einen spezifischen Zusatznutzen für die jeweiligen Kundentypen bereitstellen.

1.2 Das touristische Angebot

Das touristische Angebot kann generell in **zwei Segmente** gegliedert werden:

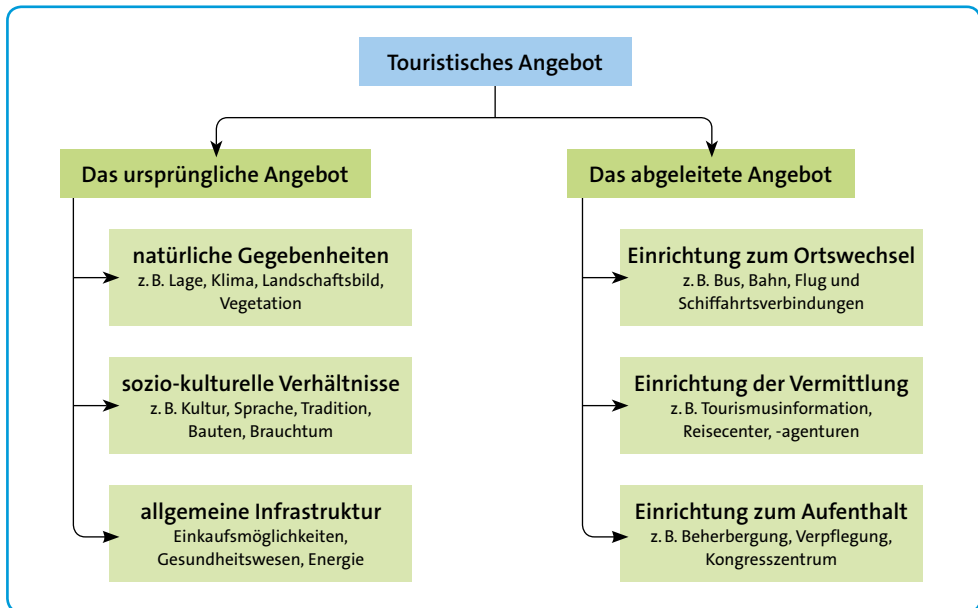


Abb. Segmente des touristischen Angebotes (nach Kaspar, 1998)

- ▶ Unter dem **originären touristischen Angebot (natürliches Angebot)** werden diejenigen Faktoren verstanden, die nicht unmittelbar von Reiseveranstaltern zur touristischen Bedürfnisbefriedigung beansprucht werden können, der Destination aber Charakter und die notwendige Infrastruktur verleihen.
- ▶ Die **originären »Produzenten« der touristischen Leistung des abgeleiteten Angebotes** sind die Beherbergungsbetriebe (z. B. Hotels), die Verkehrsträger (z. B. Fluggesellschaften, Bahnen) und die Unternehmen der touristischen Infrastruktur in den Zielgebieten, wie z. B. Theater oder Schwimmbäder. Vielfach werden deren Leistungen von Reiseveranstaltern und kommunalen Tourismus-Informationstellen gebündelt und als neue, eigenständige »Packages« offeriert.



Das touristische Produkt

Als touristisches Produkt bzw. touristische Leistung wird einerseits die Reise in ihrer Gesamtheit bezeichnet, andererseits werden auch die einzelnen Teilkomponenten der Reise, die von unterschiedlichen (touristischen) Unternehmen erstellt werden, als touristisches Produkt verstanden.

- ▶ Transportbetriebe – Beförderungsleistungen
- ▶ Hotels – Beherbergungsleistung
- ▶ Reiseführer – Reiseleistung
- ▶ Souvenirindustrie – Souvenirs



Die touristische Leistung ist in ihrer Gesamtheit u. a. durch die folgenden Besonderheiten gekennzeichnet:

- ▶ **Immaterialität:** Die touristischen Leistungen sind meist immateriell. Der Kunde kann sie vor dem Kauf weder sehen noch erleben.
- ▶ **Abstraktheit:** Das Tourismusprodukt setzt sich aus den Elementen Zeit, Raum und Motiv zusammen und unterscheidet sich von Reisendem zu Reisendem, Land zu Land und Zeit zu Zeit.
- ▶ **Vergänglichkeit:** Die meisten touristischen Angebote können nicht gelagert werden, da sie zeit- und raumabhängig sowie vergänglich sind.
- ▶ **Uno-actu-Prinzip:** Die Erstellung und der Absatz der Dienstleistungen fallen zeitlich und örtlich zusammen. Während der Reise erfolgen die Reiseproduktion durch Tourismusunternehmen und der Reisekonsum durch Touristen gleichzeitig.
- ▶ **Verbrauch am Ort der Leistungserstellung:** Die Touristen müssen zum Ort des Produzenten reisen. Eine Spanienreise wird bspw. in Spanien produziert und konsumiert, nicht in Deutschland.
- ▶ **Integration eines externen Faktors:** Während der Leistungserstellung und des –konsums besteht zwischen Produzenten und Reisenden ein unmittelbarer Kontakt. Reiseberatung, Hotelaufenthalt und Transportleistung sind nur möglich, wenn der Kunde als externer Faktor anwesend ist und in die Leistungserstellung integriert ist.
- ▶ **Leistungsbündel:** Die Reise wird aus vielen Teilkomponenten (Transport, Beherbergung, usw.) zusammengesetzt und stellt damit ein Leistungsbündel dar.

Das touristische Produkt

Das touristische »Gesamtprodukt« besteht aus vielen Teilkomponenten, die für Touristen erstellt und von ihnen gekauft werden.



Die Reise bzw. das Gesamtprodukt Tourismusleistung ist nur durch das Zusammenwirken und Vorhandensein der verschiedenen Teilkomponenten möglich. Bei Betrachtung der verschiedenen Teilleistungen in ihrer zeitlichen Abfolge sowie der Produzenten dieser Leistungen werden die einzelbetrieblichen Leistungen zu einer touristischen Kette, der Wertschöpfungskette, verbunden.

Die Wertschöpfungskette des Tourismus

An der Erstellung einer komplexen touristischen Leistung, die verschiedene Bestandteile hat, sind eine Vielzahl von Unternehmen beteiligt.

Die Erstellung reicht z. B. von der Buchung der Reise im Reisebüro, über die Organisation durch den Reiseveranstalter, der Beförderung durch Transportunternehmen, der Unterbringung in den Beherbergungsbetrieben, bis hin zur Versorgung und Unterhaltung der Touristen. Gemeinsam erschaffen Reisevermittler und Leistungsträger eine **touristische Wertschöpfungskette**, die zwischen direkter, indirekter und induzierter Wertschöpfung unterscheidet.



Abb. Wertschöpfungskette des Tourismus am Beispiel einer klassischen Pauschalreise

Die **direkte Wertschöpfung** bezeichnet die unmittelbaren Auswirkungen des Tourismus, die durch die Anwesenheit der Touristen in der Destination erzielt werden. Hiervon profitieren vor allem Reiseveranstalter, Reisevermittler, das Transportwesen (Beförderung zum Urlaubsort sowie innerhalb der Region), Beherbergungsbetriebe in der Zieldestination, *Incoming*-Agenturen und weitere am Tourismus direkt beteiligte Leistungsträger. Die Nachfrage nach diesen touristischen Leistungen führt zu weiteren wirtschaftlichen Impulsen (**indirekte Wertschöpfung**). Ein Hotel z. B. benötigt aufgrund der touristischen Nachfrage Getränke, Lebensmittel, Reinigungsmittel als auch Dienstleistungen von Dritten (z. B. Banken und Telekommunikations-



unternehmen). Diese indirekte Nachfrage ergibt sich aber erst aufgrund der touristischen Nachfrage. Die Beschäftigten der am Tourismus beteiligten Unternehmen geben ihr Einkommen wiederum für Dienstleistungen und Güter aus. Dies führt zur **induzierten Wertschöpfung**.

Multiplikatoreffekt

Die direkte Wertschöpfung aus dem Tourismus führt zu einem Multiplikatoreffekt, der sich in indirekter und induzierter Wertschöpfung äußert.

MERKE

1.3 Wirtschaftliche und soziale Bedeutung der Tourismusbranche

Der **Tourismus** zählt heute weltweit zu den größten und am stärksten wachsenden Wirtschaftssektoren:

- ▶ **Europa** ist im internationalen Tourismus mit großem Abstand unangefochener **Marktführer**.
- ▶ Über 50 Prozent der internationalen touristischen Ankünfte zählte **Europa**.

Europe continues to lead in international arrivals received per 100 of population

International tourism by (sub)region of destination

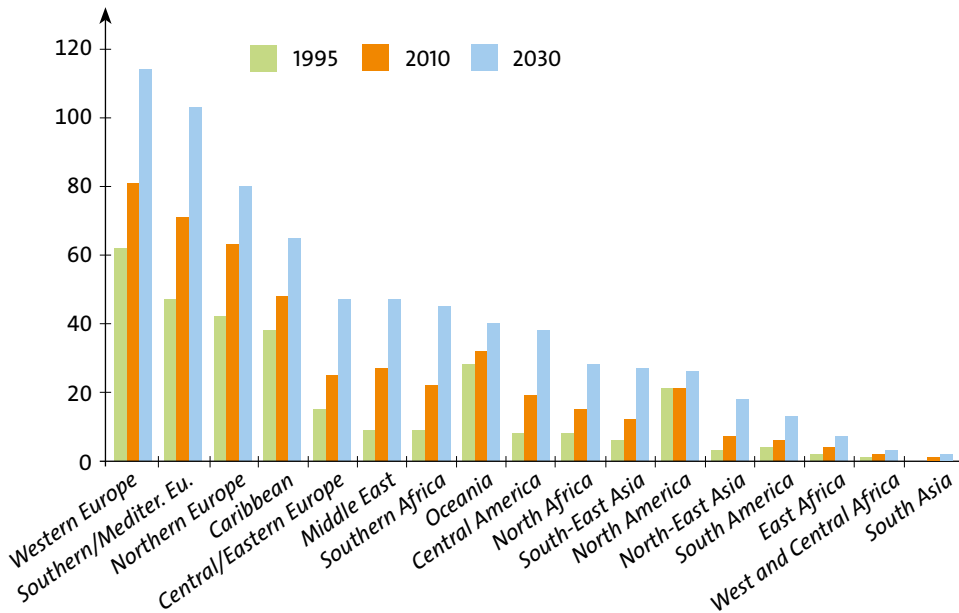


Abb. Internationaler Tourismus in den Destinationsregionen

Die Völker verbindende und gleichzeitig äußerst wichtige wirtschaftliche Funktion des weltweiten Tourismus steht heute außer Zweifel. Für viele Länder gilt der **internationale Tourismus als wichtige Devisenquelle**, da er als Export von Dienstleistungen eingestuft wird und hohe Einnahmen verspricht. Diese Einnahmen sind jedoch »verzerrend«, da in der Regel ausländische Kapitalimporte, wie die Einfuhr von Konsumgütern, Werbung in den jeweiligen Herkunftsländern und Devisenkosten für Investitionsgüter der Tourismusindustrie nötig sind, und somit die Leistungsbilanz um einiges relativieren.

In den Destinationen generiert der Tourismus Beschäftigung und führt so zu Einkommen mit dem entsprechenden Multiplikatoreffekt, der sich nicht zuletzt in einer Verbesserung der Gesamtinfrastruktur widerspiegelt.

Corporate Social Responsibility

Das heutige Verständnis von **Corporate Social Responsibility (CSR)** basiert auf der **Pyramide von Carroll**, nach der das gesamte Engagement des Unternehmens, welches über die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinausgeht, auf der Basis von ökonomischer und rechtlicher Verantwortung aufgebaut wird.

CSR ist »... ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den *Stakeholdern* zu integrieren. [...] Sozial verantwortlich handeln heißt nicht

nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus »mehr« investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen *Stakeholdern*. [...]«.

Grünbuch der Europäischen Kommission 2001: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen



Abb. Ebenen der unternehmerischen Verantwortung (Pyramide nach Carroll, 1996)



Der unternehmerische Ansatz eines CSR eröffnet neue **Dimensionen der touristischen Leistungserstellung**:

Menschenrechte und Arbeitsschutz	<ul style="list-style-type: none">▶ faire Arbeitsbedingungen,▶ Existenz sicherndes Einkommen inkl. der notwendigen Sozialversicherungen,▶ Gleichstellung von Frauen und Männern,▶ Schutz der Kinder vor sexueller und wirtschaftlicher Ausbeutung,▶ Beachtung gesetzlicher Arbeitsrechte
Umweltverträglichkeit sowie ökologische und soziale Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none">▶ betrieblicher Umweltschutz,▶ sparsamen Ressourcenverbrauch,▶ umweltschonende An- und Abreise sowie Transport vor Ort,▶ Reisedauer entsprechend der Reiseentfernung wählen,▶ CO₂-Kompensation,▶ Bevorzugung von Reisezielen mit nachweisbaren Umweltschutz und Menschenrechtsstandards
Lokale Gemeinschaften	<ul style="list-style-type: none">▶ Achtung der Gesellschaft, Kultur sowie der Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung im Reiseland,▶ Partizipation der Einheimischen an der Ausgestaltung und den wirtschaftlichen Erträgen des Tourismus,▶ Beschäftigung von Angestellten aus der Region und Förderung der Ausbildung,▶ Steuerzahlung,▶ Sponsoring
Geschäftspartner	<ul style="list-style-type: none">▶ Auswahl von Unternehmen in der Zieldestination, die die Sozial- und Umweltstandards erfüllen,▶ Existenz sichernde Preise an die Zulieferer zahlen,▶ Beziehungen zu den <i>Stakeholdern</i> sind geprägt von gegenseitigem Respekt, Verlässlichkeit, Transparenz und Rechenschaft

Tab. Beispiele von CSR-Dimensionen

Corporate Social Responsibility bezieht sich auf das **Kerngeschäft des Reiseveranstalters** und fokussiert die Bedingungen, unter denen touristische Leistungen produziert werden.

Zum **Thema Corporate Social Responsibility (CSR)** können Sie auch in ▶ Fachwissen Tourismus Band 1, LF 4, Kapitel 1.3.3 und 1.4.3 weiterlesen.

1.4 Touristische Kennzahlen und Informationsquellen

Es gibt viele **touristische Indikatoren**, die über das Reiseverhalten Auskunft geben. Sie sind häufig so zielgruppenspezifisch, dass an dieser Stelle nur auf ausgewählte Indikatoren eingegangen wird.

Tourismusintensität

Zur Berechnung dieses Indikators wird die Zahl der Ankünfte oder der Übernachtungen in einer Region in das Verhältnis gesetzt zur Zahl der dort lebenden Bevölkerung. Damit liefert der Wert eine Schätzung des Tourismuspotentials. Die **Tourismusintensität** dient als **Indikator für die relative Bedeutung**, die der Tourismus für eine Region besitzt. An ihr lässt sich das wirtschaftliche Gewicht des Tourismus besser ablesen als an der absoluten Zahl der Übernachtungen.

Als absolute Größe wird sie je nach der Bevölkerung einer Region auf 1000 bzw. 100 Einwohner bezogen. Im **Hinblick auf die Nachhaltigkeit von Tourismus** ist sie auch ein Indikator für die vom Tourismus möglicherweise ausgehende Belastung.

$$\text{Tourismusintensität (absolut)} = \frac{(\text{B2B-Übernachtungen} + \text{B2C-Übernachtungen})}{\text{Einwohnerzahl d. Destination}} \cdot 1000$$

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Die **Zahl der Übernachtungen** in einer Region setzt sich zusammen aus der **Zahl der Besucher** und ihrer **durchschnittlichen Aufenthaltsdauer**. Jeder der beiden Faktoren ist von dem Charakter der jeweiligen Region abhängig. So sind Städte- und Geschäftsreisen von einer kürzeren Aufenthaltsdauer als der Aufenthalt in typischen Urlaubsregionen.

In den **Beherbergungsbetrieben** ergibt sie sich rechnerisch aus der Beherbergungsstatistik, indem die Anzahl der Übernachtungsnächte durch die Anzahl der Ankünfte dividiert wird.

$$\text{Durchschnittliche Aufenthaltsdauer} = \frac{\text{Anzahl der Übernachtungen}}{\text{Anzahl der Ankünfte}}$$

Häufig erfolgt hier eine Unterscheidung nach inländischen und ausländischen Gästen, die auch nach Herkunftsländern spezifiziert werden.



Reiseintensitäten

Die **Reiseintensität** oder Bruttoreiseintensität berücksichtigt den Anteil der Reisen an **der Gesamtbevölkerung**.

$$\text{Bruttoreiseintensität} = \frac{\text{Anzahl der Reisen}}{\text{Gesamtbevölkerung}} \cdot 100$$

Die **Urlaubsreiseintensität** (Nettoreiseintensität) berücksichtigt nur den **Anteil der Bevölkerung** ab 14 Jahre (**reisende Personen**), der in einem Jahr mindestens eine Urlaubsreise mit einer **Dauer von mindestens 5 Tagen** unternimmt.

$$\text{Nettoreiseintensität (\%)} = \frac{\text{reisende Personen}}{\text{Gesamtbevölkerung}} \cdot 100$$

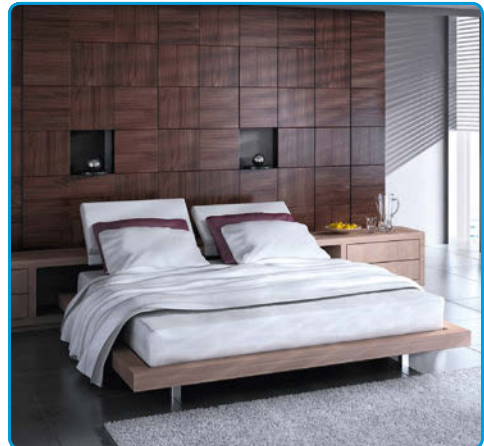
Die Urlaubsreiseintensität erfasst nur Reisen unter den oben genannten Prämissen, das bedeutet, Kurzreisen bis zu 4 Tagen werden nicht erfasst.

Reisehäufigkeit

Sie beschreibt die durchschnittliche Zahl der Reisen pro gereister Person (Reisendem). Die Reisehäufigkeit ist ein **Indikator für den Reisekonsum** und somit das Verbindungselement zwischen beiden Reiseintensitäten.

$$\text{Reisehäufigkeit} = \frac{\text{Reisen}}{\text{Person}} \text{ bzw. } \frac{\text{BRI}}{\text{NRI}}$$

Die Reisehäufigkeit ist u. a. ein Indikator für den heute stattfindenden »kurzen« Reisekonsum.



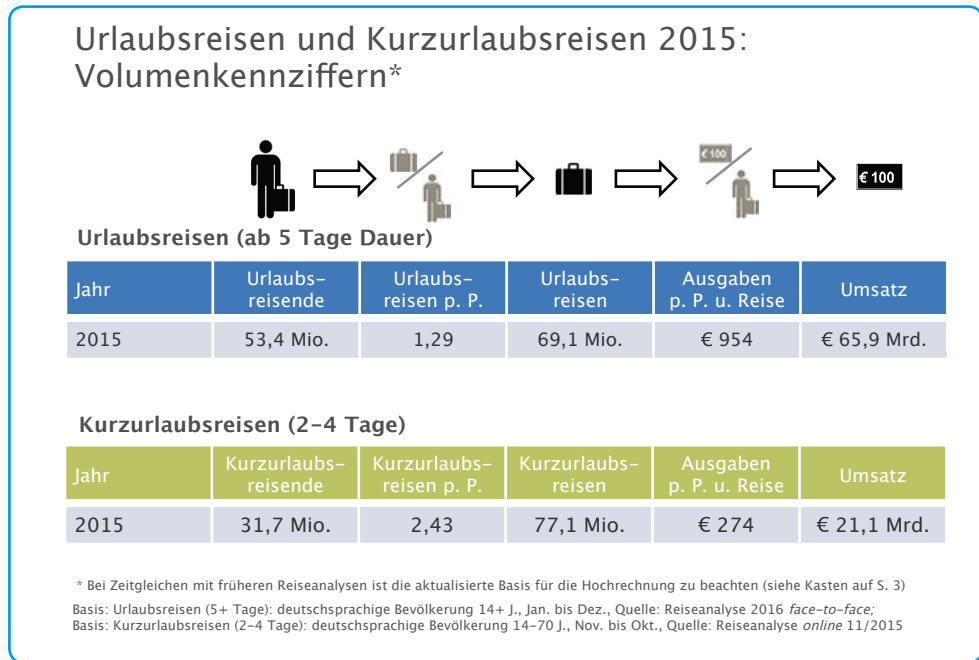
Das Zahlenmaterial zur Berechnung der touristischen Indikatoren wird zum Teil bereits ausgearbeitet und u. a. von den **folgenden Institutionen** zur Verfügung gestellt:

Welttourismusorganisation (UNWTO)	Sie stellt zahlreiche Publikationen im Bereich Tourismus zur Verfügung.
World Travel Monitor	Er ist weltweit die größte touristische Datenbank mit vergleichbaren Reisedaten zum Auslandsreisevolumen und Auslandsreiseverhalten der Europäer, Amerikaner und Asiaten.
Eurostat	Das »Europäische Statistische System« stellt zahlreiche Publikationen im Bereich Tourismus speziell auf Europa bezogen zur Verfügung.
Statistisches Bundesamt (Destatis)	Das Bundesamt stellt zahlreiche Publikationen im Bereich Tourismus zur Verfügung.
Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)	GfK bietet Daten für den Tourismusmarkt auf der Basis von Echtzeitdaten aus tausenden Verkaufspunkten (POS) – und zwar online und offline und über alle Gerätetypen hinweg.
Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)	Die wichtigsten Kennzahlen des Deutschlandtourismus stellt der DTV jährlich in seiner Broschüre »Zahlen-Daten-Fakten« zusammen.
Der Deutsche ReiseVerband e.V. (DRV)	Er veröffentlicht u. a. die jährliche DRV-Broschüre »Zahlen und Fakten zum deutschen Reisemarkt«.
FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.	Die FUR ist eine neutrale Interessengemeinschaft der in- und ausländischen Nutzer von Tourismusforschung in Deutschland und Träger der jährlich durchgeführten »Reiseanalyse«.
Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)	Er stellt neben anderen Studien die jährliche Publikation »VIR Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt« zur Verfügung.
Verband Deutsches Reise-management e.V. (VDR)	Mit der »VDR-Geschäftsreiseanalyse« liefert der VDR ein Zahlenwerk für den Wirtschaftsfaktor geschäftliche Mobilität, das das Geschäftsreiseverhalten deutscher Unternehmen jährlich auf repräsentativer Basis erfasst, analysiert und beschreibt.
Die Stiftung für Zukunftsfragen von <i>British American Tobacco</i>	Das B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut veröffentlicht u. a. Tourismusanalysen.

Tab. Übersicht Informationsquellen



Laut »Reiseanalyse 2016« der **FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.)** machten 53,4 Millionen deutschsprachige Reisende im Jahr 2015 knapp 70 Millionen Urlaubsreisen von wenigstens fünf Tagen Dauer. Das entspricht einer Urlaubsreiseintensität von 77 Prozent. Hinzu kommen 31,7 Millionen Kurzurlaubsreisende mit 77,1 Millionen Reisen und Gesamtausgaben von 21,1 Milliarden Euro.



© Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel: Reiseanalyse 2016

Abb. Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen 2015: Volumenkennziffern

Quelle: Reiseanalyse 2016 der FUR

Der zunehmend härtere Wettbewerb in der Reisebranche und die momentan häufig auftretenden politischen Unruhen und Naturkatastrophen zum Teil auch in beliebten Urlaubsgebieten, lässt die Urlauber verschiedene Möglichkeiten sehen, ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Sie entscheiden sich für ein **anderes Zielgebiet** oder wechseln die **Reiseform** (► Kapitel 2.4).

Hinter der beständigen Zahl von Urlaubsreisen stehen Reise erfahrene, sehr regelmäßig reisende und urlaubsmotivierte Personen, die tendenziell flexibler in Ihrer Auswahl des Reiseziels und der Reiseform sind denn je. Das bedeutet, Reiseziele und -formen werden zunehmend austauschbarer und erhalten die Stabilität des Gesamtmarktes.

Für Sie als Touristikkaufmann/-frau bringt dieser Trend einen **Vorteil für die Beratung**: Kennen Sie die Merkmale und die wichtigsten Verkaufsargumente für die verschiedenen Reiseformen, können Sie diese flexibel für geeignete Destinationen anwenden und kombinieren (sofern grundlegende Gegebenheiten und spezifische Angebote für die Reiseform in dem Zielgebiet vorhanden sind).