



Managementwissen für Studium und Praxis

Herausgegeben von
Professor Dr. Dietmar Dorn und
Professor Dr. Rainer Fischbach

Bisher erschienene Werke:

Arrenberg · Kiy · Knobloch · Lange, Vorkurs in Mathematik
Behrens · KirspeI, Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage
Behrens, Makroökonomie – Wirtschaftspolitik
Bichter · Dörr, Personalwirtschaft – Einführung mit Beispielen aus SAP® R/3® HR®
Blum, Grundzüge anwendungsorientierter Organisationslehre
Bontrup, Volkswirtschaftslehre
Bontrup, Lohn und Gewinn
Bontrup · Pulte, Handbuch Ausbildung
Bradtke, Mathematische Grundlagen für Ökonomen
Bradtke, Übungen und Klausuren in Mathematik für Ökonomen
Bradtke, Statistische Grundlagen für Ökonomen
Breitschuh, Versandhandelsmarketing
Busse, Betriebliche Finanzwirtschaft, 5. A.
Clausius, Betriebswirtschaftslehre I
Clausius, Betriebswirtschaftslehre II
Dinauer, Allfinanz – Grundzüge des Finanzdienstleistungsmarkts
Dorn · Fischbach, Volkswirtschaftslehre II, 4. A.
Drees-Behrens · KirspeI · Schmidt · Swanke, Aufgaben und Lösungen zur Finanzmathematik, Investition und Finanzierung
Drees-Behrens · Schmidt, Aufgaben und Fälle zur Kostenrechnung
Ellinghaus, Werbewirkung und Markterfolg
Fank, Informationsmanagement, 2. Auflage
Fank · Schildhauer · Klotz, Informationsmanagement: Umfeld – Fallbeispiele
Fiedler, Einführung in das Controlling, 2. Auflage
Fischbach, Volkswirtschaftslehre I, II. A.
Fischer, Vom Wissenschaftler zum Unternehmer
Frodl, Dienstleistungslogistik
Götze, Techniken des Business-Forecasting
Götze, Mathematik für Wirtschaftsinformatiker
Gohout, Operations Research
Haas, Kosten, Investition, Finanzierung – Planung und Kontrolle, 3. Auflage
Haas, Marketing mit EXCEL, 2. Auflage
Haas, Access und Excel im Betrieb
Hans, Grundlagen der Kostenrechnung
Hardt, Kostenmanagement, 2. Auflage
Heine · Herr, Volkswirtschaftslehre, 2. A.
Hildebrand · Rebstock, Betriebswirtschaftliche Einführung in SAP® R/3®
Hofmann, Globale Informationswirtschaft
Hoppen, Vertriebsmanagement
Koch, Marketing
Koch, Marktforschung, 3. Auflage
Koch, Gesundheitsökonomie: Kosten- und Leistungsrechnung
Krech, Grundriß der strategischen Unternehmensplanung

Kreis, Betriebswirtschaftslehre, Band I, 5. Auflage
Kreis, Betriebswirtschaftslehre, Band II, 5. Auflage
Kreis, Betriebswirtschaftslehre, Band III, 5. Auflage
Laser, Basiswissen Volkswirtschaftslehre
Lebefromm, Controlling – Einführung mit Beispielen aus SAP® R/3®, 2. Auflage
Lebefromm, Produktionsmanagement – Einführung mit Beispielen aus SAP® R/3®, 4. Aufl.
Martens, Betriebswirtschaftslehre mit Excel
Martens, Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows
Martin · Bär, Grundzüge des Risikomanagements nach KonTraG
Mensch, Investition
Mensch, Finanz-Controlling
Mensch, Kosten-Controlling
Müller, Internationales Rechnungswesen
Oliver, Windows-C – Betriebswirtschaftliche Programmierung für Windows
Peto, Einführung in das volkswirtschaftliche Rechnungswesen, 5. Auflage
Peto, Grundlagen der Makroökonomik, 12. Auflage
Peto, Geldtheorie und Geldpolitik, 2. A.
Piontek, Controlling
Piontek, Beschaffungscontrolling, 2. A.
Piontek, Global Sourcing
Posluschny, Kostenrechnung für die Gastronomie
Posluschny · von Schorlemer, Erfolgreiche Existenzgründungen in der Praxis
Reiter · Matthäus, Marktforschung und Datenanalyse mit EXCEL, 2. Auflage
Reiter · Matthäus, Marketing-Management mit EXCEL
Rothlauf, Total Quality Management in Theorie und Praxis
Rudolph, Tourismus-Betriebswirtschaftslehre, 2. A.
Rüth, Kostenrechnung, Band I
Sauerbier, Statistik für Wirtschaftswissenschaftler
Schaal, Geldtheorie und Geldpolitik, 4. A.
Scharnbacher · Kiefer, Kundenzufriedenheit, 2. Auflage
Schuchmann · Sanns, Datenmanagement mit MS ACCESS
Schuster, Kommunale Kosten- und Leistungsrechnung, 2. Auflage
Schuster, Doppelte Buchführung für Städte, Kreise und Gemeinden
Specht · Schmitt, Betriebswirtschaft für Ingenieure und Informatiker, 5. Auflage
Stahl, Internationaler Einsatz von Führungskräften
Steger, Kosten- und Leistungsrechnung, 3. A.
Stender-Monhemius, Marketing – Grundlagen mit Fallstudien
Stock, Informationswirtschaft

Strunz · Dorsch, Management
Strunz · Dorsch, Internationale Märkte
Weindl · Woyke, Europäische Union, 4. A.
Zwerenz, Statistik, 2. Auflage
Zwerenz, Statistik verstehen mit Excel – Buch mit CD-ROM

Tourismus- Betriebswirtschaftslehre

Von
Prof. Dr. rer. oec. habil.
Harry Rudolph

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

R. Oldenbourg Verlag München Wien

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Rudolph, Harry:

Tourismus-Betriebswirtschaftslehre / von Harry Rudolph. – 2., aktualisierte
und erw. Aufl. – München ; Wien : Oldenbourg, 2002

(Managementwissen für Studium und Praxis)

ISBN 3-486-25987-3

© 2002 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Rosenheimer Straße 145, D-81671 München

Telefon: (089) 45051-0

www.oldenbourg-verlag.de

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Gedruckt auf säure- und chlorfreiem Papier

Satz: Dr. Karin Rudolph

Druck und Bindung: Druckhaus „Thomas Müntzer“ GmbH, Bad Langensalza

ISBN 3-486-25987-3

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abbildungsverzeichnis | XI |
| Tabellenverzeichnis | XIII |
| Vorwort | XIV |
| Kapitel I Grundlagen der Tourismuswirtschaft | |
| 1. Begriffsbestimmung..... | 1 |
| 2. Die Tourismuswirtschaft im volkswirtschaftlichen Kreislauf..... | 4 |
| 3. Tourismus und Umwelt..... | 10 |
| 3. 1 Grundlegende Wechselwirkungen..... | 10 |
| 3. 2 Konzepte für einen umweltverträglichen Tourismus..... | 13 |
| 4. Das touristische Produkt..... | 17 |
| 4. 1 Grundmerkmale..... | 17 |
| 4. 2 Arten touristischer Produkte..... | 21 |
| 4. 2. 1 Gliederung nach den Organisationsformen..... | 21 |
| 4. 2. 1. 1 Einzelreise..... | 21 |
| 4. 2. 1. 2 Gruppen- oder Gesellschaftsreise..... | 24 |
| 4. 2. 2 Weitere Gliederungsaspekte..... | 25 |
| 5. Der institutionelle Rahmen der Tourismuswirtschaft..... | 30 |
| 5. 1 Überblick..... | 30 |
| 5. 2 Reiseausführungsbetriebe..... | 31 |
| 5. 2. 1 Beherbergungsbetriebe..... | 31 |
| 5. 2. 2 Beförderungsbetriebe..... | 35 |
| 5. 3 Reisegestaltungsbetriebe..... | 36 |
| 5. 3. 1 Reiseveranstalter..... | 36 |
| 5. 3. 2 Reisemittler..... | 40 |
| 5. 4 Institutionen zur Förderung der Unternehmensinteressen..... | 43 |
| 5. 5 Rechtsformen tourismuswirtschaftlicher Unternehmen..... | 45 |
| 5. 6 Unternehmensverbindungen..... | 49 |
| 6. Die grundlegenden Rechtsbeziehungen in der Tourismuswirtschaft..... | 57 |
| 6. 1 Das System der Rechtsbeziehungen..... | 57 |
| 6. 2 Der Reisevertrag..... | 59 |
| 6. 2. 1 Rechtsobjekte und Rechtssubjekte..... | 59 |
| 6. 2. 2 Abschluß des Reisevertrages..... | 62 |
| 6. 2. 3 Vertragsänderungen und Aufhebung des Reisevertrages vor Reisebeginn..... | 64 |
| 6. 2. 4 Störungen in der Vertragserfüllung..... | 67 |
| 6. 2. 5 Haftungsbeschränkung..... | 69 |
| 6. 2. 6 Sicherstellung durch den Reiseveranstalter..... | 70 |
| 6. 2. 7 Die Verjährung von Ansprüchen aus dem Reisevertrag..... | 71 |
| 6. 2. 8 Allgemeine Geschäftsbedingungen für Reiseverträge..... | 72 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| 6. 3 Der Agenturvertrag..... | 73 |
| 6. 4 Der Geschäftsbesorgungsvertrag..... | 77 |
| 6. 5 Rechtsgestaltung für Beherbergungsleistungen..... | 79 |
| 7. Informations- und Vertriebstechnologien in der Tourismuswirtschaft..... | 82 |
| 7. 1 Begriffliche Einordnung des Informationsproblems..... | 82 |
| 7. 2 Computer-Informations- und Reservierungssysteme für Anbieter von Reisedienstleistungen..... | 86 |
| 7. 3 Nachfragerorientierte Informations- und Kommunikationsmedien..... | 94 |
| 7. 3. 1 Grundprobleme..... | 94 |
| 7. 3. 2 Aktuelle Anwendungen nachfragerorientierter Systeme..... | 96 |
| 7. 3. 2. 1 Betriebssysteme..... | 96 |
| 7. 3. 2. 2 Internet..... | 98 |
| 7. 3. 3 Elektronische Märkte..... | 100 |

Kapitel II Spezielle Leistungsbereiche der Tourismuswirtschaft

| | |
|--|-----|
| 1. Die Bahnreisen..... | 104 |
| 1. 1 Die Entwicklung des deutschen Eisenbahnwesens..... | 104 |
| 1. 2 Die Entwicklung des deutschen Streckennetzes..... | 107 |
| 1. 3 Die Reformierung des Eisenbahnwesens..... | 109 |
| 1. 4 Die Elemente des Produktes Bahnreise..... | 113 |
| 1. 5 Nationale Angebote und Preise..... | 115 |
| 1. 5. 1 Angebote zu Grundpreisen..... | 115 |
| 1. 5. 1. 1 Merkmale..... | 115 |
| 1. 5. 1. 2 Grundlagen der Tarifgestaltung..... | 117 |
| 1. 5. 1. 3 Angebote für besondere Züge..... | 119 |
| 1. 5. 2 Preisermäßigte Angebote..... | 122 |
| 1. 5. 2. 1 Grundsätze..... | 122 |
| 1. 5. 2. 2 Allgemeine Angebote..... | 123 |
| 1. 5. 2. 3 Angebote für besondere Zielgruppen..... | 124 |
| 1. 6 Services..... | 126 |
| 1. 7 Besondere Produkte der Bahnen für touristische Zielgruppen..... | 127 |
| 1. 8 Internationaler Eisenbahnverkehr..... | 128 |
| 1. 8. 1 Grundlegende Regelungen..... | 128 |
| 1. 8. 2 Wichtige Tarifbestimmungen..... | 129 |
| 1. 8. 3 Preisermäßigte Angebote..... | 130 |
| 1. 9 Die Vertriebsorganisation für Bahnreisen..... | 132 |
| 2. Die Flugreisen..... | 136 |
| 2. 1 Entwicklungsprobleme des Luftverkehrs..... | 136 |
| 2. 2 Liberalisierung des Luftverkehrs..... | 139 |
| 2. 3 Der institutionelle Rahmen..... | 140 |
| 2. 3. 1 Organisationen auf staatlicher Ebene..... | 140 |
| 2. 3. 2 Luftverkehrsunternehmen und ihre Organisationen..... | 142 |
| 2. 3. 3 Zusammenarbeit der Luftverkehrsunternehmen..... | 148 |
| 2. 4 Rechtliche Ausgestaltung der Flugbeförderung..... | 151 |
| 2. 4. 1 Linienflugverkehr und Charterflugverkehr..... | 151 |
| 2. 4. 2 Internationale und nationale Rechtsgrundlagen..... | 153 |
| 2. 4. 3 Haftungsregelungen für Flugreisen..... | 156 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| 2. 4. 4 Besondere Störungen des Luftbeförderungsvertrages..... | 157 |
| 2. 5 Technische und logistische Grundlagen des Flugbetriebes..... | 159 |
| 2. 5. 1 Das Fluggerät..... | 159 |
| 2. 5. 2 Die Verkehrsinfrastruktur..... | 162 |
| 2. 6 Der Vertrieb der Flugreisen..... | 166 |
| 2. 6. 1 Absatzwege und Absatzformen..... | 166 |
| 2. 6. 2 Das Reservierungsverfahren für Flugreisen..... | 170 |
| 2. 6. 3 Das Ticketing..... | 173 |
| 2. 7 Grundlagen der Flugpreisbildung..... | 176 |
| 2. 7. 1 Veröffentlichte Flugpreise..... | 176 |
| 2. 7. 2 Die Konstruktion von Flugpreisen..... | 178 |
| 2. 7. 3 Anstoßflugpreise..... | 180 |
| 2. 7. 4 Sondertarife und Airpässe..... | 181 |
| 2. 8 Besondere Kundenbindungsinstrumente..... | 183 |
| 3. Die Schiffsreisen..... | 186 |
| 3. 1 Entwicklung der Passagierschiffahrt..... | 186 |
| 3. 2 Die Arten der Schiffsreisen..... | 187 |
| 3. 3 Die Kreuzfahrt..... | 190 |
| 3. 3. 1 Die Kreuzfahrtgebiete..... | 190 |
| 3. 3. 2 Kreuzfahrtreedereien und Kreuzfahrtschiffe..... | 191 |
| 3. 3. 3 Der Ablauf einer Kreuzfahrt..... | 196 |
| 3. 3. 4 Die Vermarktung der Kreuzfahrtprodukte..... | 198 |
| 4. Reisen mit Straßenbeförderungsmitteln..... | 205 |
| 4. 1 Die Omnibusreisen..... | 205 |
| 4. 1. 1 Die Bedeutung des Omnibusses für den Tourismus..... | 205 |
| 4. 1. 2 Der institutionelle Rahmen des Omnibusverkehrs..... | 208 |
| 4. 1. 2. 1 Omnibusunternehmungen..... | 208 |
| 4. 1. 2. 2 Unternehmensorganisationen..... | 209 |
| 4. 1. 3 Der rechtliche Rahmen des Omnibusverkehrs..... | 211 |
| 4. 1. 3. 1 Übersicht über die Rechtsgrundlagen..... | 211 |
| 4. 1. 3. 2 Verkehrsformen im Personenverkehr..... | 214 |
| 4. 1. 4 Die Arten bustouristischer Reisen..... | 216 |
| 4. 1. 5 Busklassifizierung und Buskomfort..... | 219 |
| 4. 1. 6 Bussicherheit, Bus und Umwelt..... | 221 |
| 4. 1. 7 Die Vermarktung von Omnibusreisen..... | 225 |
| 4. 2 Reisen mit Mietfahrzeugen..... | 226 |
| 5. Die Reiseversicherungen..... | 229 |

Kapitel III Die örtliche Fremdenverkehrswirtschaft

| | |
|--|-----|
| 1. Grundlagen..... | 232 |
| 1. 1 Reiseziel Deutschland..... | 232 |
| 1. 2 Der institutionelle Rahmen des deutschen Fremdenverkehrs..... | 234 |
| 1. 3 Das touristische Angebot des örtlichen Fremdenverkehrs..... | 236 |
| 1. 3. 1 Systematisierungsaspekte..... | 236 |
| 1. 3. 2 Die natürlichen Standortbedingungen..... | 238 |
| 1. 3. 3 Die Siedlungsgestalt..... | 241 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| 1. 3. 4 Die Infrastruktur..... | 245 |
| 1. 4 Die Normierung der Fremdenverkehrsleistungen..... | 247 |
| 1. 5 Die Fremdenverkehrskonzeption..... | 249 |
| 2. Die Kur- und Bäderreisen..... | 252 |
| 2. 1 Gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen des Kur- und Bäderbetriebes..... | 252 |
| 2. 2 Merkmale des Produktes Kur- und Bäderreise..... | 254 |
| 2. 3 Der Kurortbegriff und die Kurortarten..... | 258 |
| 2. 3. 1 Grundcharakteristik des Kurortes..... | 258 |
| 2. 3. 2 Die Arten der Kurorte..... | 260 |
| 2. 4 Der institutionelle Rahmen des Kur- und Bäderwesens..... | 264 |
| 2. 5 Die Finanzierung der Kurreisen..... | 265 |
| 2. 6 Der Vertrieb der Kur- und Bäderprodukte..... | 267 |
| 3. Abgaben im örtlichen Fremdenverkehr..... | 269 |

Kapitel IV Tourismus-Marketing

| | |
|---|-----|
| 1. Grundlagen..... | 271 |
| 1. 1 Marketing-Begriff..... | 271 |
| 1. 2 Gestaltungsformen der Marketingorganisation..... | 273 |
| 2. Tourismus-Marktforschung..... | 275 |
| 2. 1 Methoden der Informationsgewinnung..... | 276 |
| 2. 2 Felder der Marketing-Analyse..... | 276 |
| 2. 2. 1 Das touristische Umfeld..... | 277 |
| 2. 2. 2 Die Position des Unternehmens auf dem Tourismusmarkt..... | 279 |
| 2. 2. 3 Die Mitbewerber..... | 280 |
| 2. 2. 4 Das eigene Unternehmen..... | 283 |
| 3. Das strategische Marketing..... | 283 |
| 3. 1 Die Marketing-Ziele..... | 284 |
| 3. 2 Die Marketingstrategien..... | 284 |
| 3. 2. 1 Grundsätze der Strategiebildung..... | 285 |
| 3. 2. 2 Marktfeld- oder Produktstrategien..... | 287 |
| 3. 2. 3 Wettbewerbsstrategien..... | 288 |
| 3. 2. 4 Marktsegmentierungsstrategien..... | 293 |
| 4. Das operative Marketing..... | 293 |
| 4. 1 Begriff und Konzepte..... | 295 |
| 4. 2 Marketing-Mix..... | 295 |
| 4. 2. 1 Produkt- und Programmpolitik..... | 298 |
| 4. 2. 2 Preis- und Konditionenpolitik..... | 300 |
| 4. 2. 3 Distributions- und Verkaufspolitik..... | 305 |
| 4. 2. 4 Markt-Kommunikationspolitik..... | 305 |
| 4. 2. 4. 1 Grundlagen der Kommunikation..... | 307 |
| 4. 2. 4. 2 Instrumente der Marktkommunikation..... | |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| 4.3 Komplexe marketingpolitische Steuerungsinstrumente..... | 316 |
| 4.3.1 Yield Management..... | 316 |
| 4.3.1.1 Grundlagen..... | 316 |
| 4.3.1.2 Anwendungen des Yield Managements..... | 320 |
| 4.3.2 Neue Instrumente zur Auslastungssteuerung..... | 323 |
| 4.3.3 Customer Relationship Management..... | 326 |
| 5. Marketing-Implementierung..... | 327 |
| 6. Marketing Controlling..... | 330 |
| Schlussbemerkung..... | 331 |

Anlagenverzeichnis

| | | |
|-----------|--|------------|
| Anlage 1 | Projekte mit internationalen Umweltauszeichnungen des Deutschen Reisebüroverbandes und Träger des Umweltpreises der Europäischen Reiseversicherung AG..... | 332 |
| Anlage 2 | Umwelt-Check-Liste für Reiseveranstalter..... | 333 |
| Anlage 3 | Ergebnisse ausgewählter europäischer Reiseveranstalter..... | 336 |
| Anlage 4 | Organisationen der Reiseausführungs- und Reisegestaltungsunternehmen (Auswahl nach Sparten)..... | 338 |
| Anlage 5 | Arbeitsbereiche im Reisebüro..... | 339 |
| Anlage 6 | Touristische Reservierungssysteme in Deutschland..... | 340 |
| Anlage 7 | Leistungspalette des CRS START (Auszug)..... | 341 |
| Anlage 8 | Verfahrensschritte der Bahnreform..... | 344 |
| Anlage 9 | Streckennetz Fernverkehr der Deutschen Bahn..... | 345 |
| Anlage 10 | Fernverbindungen in Deutschland | 346 |
| Anlage 11 | Wichtige Angebote der Nachbarbahnen (Auswahl)..... | 347 |
| Anlage 12 | Museumsbahnen und Historische Eisenbahnen in Deutschland..... | 349 |
| Anlage 13 | Airline designator codes (Auswahl)..... | 350 |
| Anlage 14 | Deutsche Verkehrsflughäfen..... | 353 |
| Anlage 15 | Gepäckregelungen (Auszug)..... | 354 |
| Anlage 16 | Reisearten..... | 355 |
| Anlage 17 | Leitwege (Beispiele)..... | 356 |
| Anlage 18 | Mileage-System und Minimum Fare Check..... | 357 |
| Anlage 19 | Kreuzfahrtschiffe und Reedereien (Auswahl)..... | 360 |
| Anlage 20 | Bewertung eines Kreuzfahrtschiffes..... | 363 |
| Anlage 21 | Klassifizierungskriterien für Reisebusse..... | 364 |
| Anlage 22 | Checkliste für den Busunternehmer..... | 365 |
| Anlage 23 | Konditionen ausgewählter Ferienmietwagenanbieter in den USA..... | 366 |
| Anlage 24 | Reiserücktrittskosten-Versicherung..... | 367 |
| Anlage 25 | Die deutschen Reisegebiete..... | 368 |
| Anlage 26 | Deutsche Freizeit- und Erlebnisparks..... | 369 |
| Anlage 27 | Kriterienkatalog für Maßnahmen der Ortsgestaltung..... | 370 |
| | Quellennachweis..... | 372 |
| | Stichwortverzeichnis..... | 375 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abbildung 1: Ungebremster Welttourismus | 9 |
| Abbildung 2: Zielkonflikt der Tourismuswirtschaft..... | 11 |
| Abbildung 3: Betriebswirtschaftliche Erfolgsfaktoren..... | 14 |
| Abbildung 4: Das magische Viereck umweltorientierten Tourismus- managements..... | 15 |
| Abbildung 5: Ganzheitliche Betrachtungsweise des Tourismus..... | 17 |
| Abbildung 6: Systematisierung des touristischen Produktes..... | 29 |
| Abbildung 7: Nationale Klassifikation der europäischen Hotellerie..... | 32 |
| Abbildung 8: Touristische Beförderungsleistungen..... | 35 |
| Abbildung 9: Gliederung des Veranstaltermarktes..... | 38 |
| Abbildung 10: Rechtsformen..... | 46 |
| Abbildung 11: Konzernstruktur der TUI GmbH & Co. KG..... | 52 |
| Abbildung 12: Beteiligungen von West LB und Preussag..... | 53 |
| Abbildung 13: Ketten, Franchise und Kooperationen auf dem deutschen Reisemarkt..... | 55 |
| Abbildung 14: Umsatzentwicklung im Reisemittlermarkt..... | 56 |
| Abbildung 15: Internationale Reisebüroketten und -kooperationen..... | 56 |
| Abbildung 16: Rechtssubjekte und Vertragsarten bei Reisedienstleistungen.... | 57 |
| Abbildung 17: Rechte und Pflichten des Handelsvertreters..... | 74 |
| Abbildung 18: Störungen in der Erfüllung des Beherbergungsvertrages..... | 80 |
| Abbildung 19: START-Gruppe..... | 89 |
| Abbildung 20: START Systemarchitektur..... | 91 |
| Abbildung 21: Systemarchitektur von T-Online..... | 97 |
| Abbildung 22: Dauer der Akzeptanz neuer Technologien in Jahren | 103 |
| Abbildung 23: Entwicklung des Streckennetzes der Bahn 1835 bis 1935..... | 108 |
| Abbildung 24: Entwicklung des Personenverkehrs in Mrd. Pkm..... | 111 |
| Abbildung 25: Umsatzanteile der Vertriebswege nach Angebotsgruppen | 133 |
| Abbildung 26: Bahn-Agenturen | 135 |
| Abbildung 27: Freiheiten der Luft..... | 141 |
| Abbildung 28: Organisationsstruktur der IATA..... | 145 |
| Abbildung 29: IATA Büros in Deutschland nach Umsatzgrößen der Einzelbüros..... | 147 |
| Abbildung 30: Charterkategorien und Charterkonzepte..... | 153 |
| Abbildung 31: Hierarchieebenen internationaler Rechtsnormen im Luftverkehr..... | 155 |
| Abbildung 32: Landegebühren am Beispiel einer Boeing 737-300 | 164 |
| Abbildung 33: Vertriebsorganisation für Flugreisen..... | 166 |
| Abbildung 34: Flugreservierungsdaten..... | 171 |
| Abbildung 35: Reiseverkaufsarten - Beispiele -..... | 174 |
| Abbildung 36: Flugpreisdarstellung - Beispiel -..... | 177 |
| Abbildung 37: Kundenbindungsinstrumente der Lufthansa..... | 184 |
| Abbildung 38: Arten der See- und Flußtouristik..... | 189 |
| Abbildung 39: Reiseabsichten mit dem Bus für die nächsten drei Jahre..... | 207 |
| Abbildung 40: Interesse der Deutschen an Busreisen..... | 207 |
| Abbildung 41: Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e. V. | 210 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Abbildung 42: Wichtige Rechtsbereiche für den Omnibusverkehr..... | 213 |
| Abbildung 43: Sicherheit des Reisebusses..... | 222 |
| Abbildung 43a:Produktprogramm eines Reiseversicherers..... | 231 |
| Abbildung 44: Systematisierung des touristischen Angebotes..... | 238 |
| Abbildung 45: Komponenten der Siedlungsgestalt..... | 244 |
| Abbildung 46: Struktur der Touristischen Informations-Norm (TIN)..... | 248 |
| Abbildung 47: Die Fremdenverkehrskonzeption - Arbeitsstufen und Inhalte -.... | 251 |
| Abbildung 48: Ziele und Wirkprinzipien der Kur..... | 256 |
| Abbildung 49: Der Kurort und die Kurortarten..... | 263 |
| Abbildung 50: Elemente des Marketingmanagements..... | 274 |
| Abbildung 51: Marketingstrategien..... | 285 |
| Abbildung 52: Marketing-Mix..... | 294 |
| Abbildung 53: Touristische Distribution..... | 301 |
| Abbildung 54: Zielgruppen für ein Direktmarketing..... | 304 |
| Abbildung 55: Modell einer Kommunikation..... | 305 |
| Abbildung 56: Ziele und Instrumente der Marktkommunikation..... | 306 |
| Abbildung 57: Arbeitsstufen der Werbung..... | 311 |
| Abbildung 58: Phasen und Teilziele im Verkaufsgespräch..... | 315 |
| Abbildung 59: Marketing-Mix und Yield Management..... | 318 |
| Abbildung 60: Vergleich der Ertragsgrößen..... | 319 |
| Abbildung 61: Yield Management einer Luftverkehrsgesellschaft..... | 320 |
| Abbildung 62: Ertrag und Überbuchungsrate..... | 321 |
| Abbildung 63: Beispiel für eine Upsellstruktur..... | 322 |
| Abbildung 64: Streckenmanagement..... | 323 |
| Abbildung 65: Modell einer Nachfrageprognose..... | 325 |
| Abbildung 66: Modell der Optimierung des aktuellen Buchungsverlaufes..... | 325 |
| Abbildung 67: Customer Relationship Management..... | 326 |
| Abbildung 68: Datenfluss für ein CRM-System..... | 327 |
| Abbildung 69: Teilkomplexe im Planungssystem der Unternehmung und Marketing-Implementierung..... | 329 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Tabelle 1: Zahlungsbilanz - Auszug -..... | 6 |
| Tabelle 2: Reisedevisenbilanz..... | 7 |
| Tabelle 3: Struktur der tourismusabhängigen Beschäftigten in Deutschland..... | 8 |
| Tabelle 4: Betriebsstruktur der Beherbergungsindustrie..... | 31 |
| Tabelle 5: Verkehrsmittelnutzung bei Urlaubsreisen..... | 36 |
| Tabelle 6: Die großen Reiseveranstalter..... | 38 |
| Tabelle 7: Marktführerschaft der Großveranstalter..... | 39 |
| Tabelle 8: Global operierende CRS..... | 88 |
| Tabelle 9: Reiseangebots- und Informationssysteme mit Best-Buy-Funktion..... | 92 |
| Tabelle 10: Personenbeförderungsleistung und Urlaubsreisen | 137 |
| Tabelle 11: Umweltbelastung durch Verkehrsmittel..... | 138 |
| Tabelle 12: Wichtige Regionalfluggesellschaften in Deutschland..... | 144 |
| Tabelle 13: Wichtigste Partner der Mega-Carrier | 150 |
| Tabelle 14: Passagierflugzeuge in der Mehr-Klassen-Version im Vergleich..... | 161 |
| Tabelle 15: Kreuzfahrtreedereien , Einheiten mit mind. 1.000 BRT..... | 192 |
| Tabelle 16: Neue Megaliner in der Kreuzfahrt | 193 |
| Tabelle 17: Bewertung von Kreuzfahrtschiffen gemäß MEG..... | 195 |
| Tabelle 18: Entwicklung des deutschen Kreuzfahrtmarktes..... | 199 |
| Tabelle 19: Fahrtgebietsanteile der deutschen Kreuzfahrtteilnehmer..... | 200 |
| Tabelle 20: Kreuzfahrt-Reedereien, Kreuzfahrtveranstalter und General- agenten auf den deutschsprachigen Quell-Märkten..... | 205 |
| Tabelle 21: Befragte, die mindestens eine Urlaubsreise ab 5 Tage gemacht haben..... | 206 |
| Tabelle 22: Bushersteller/Anbieter auf dem deutschen Markt..... | 220 |
| Tabelle 23: Sicherheitsbewertung nach Umfrage..... | 221 |
| Tabelle 24: Arbeitszeitvorschriften für Fahrer von Kraftomnibussen..... | 223 |
| Tabelle 25: Umweltfreundlichkeit des Reisebusses..... | 224 |
| Tabelle 26: Vertriebswege für Busprodukte..... | 225 |
| Tabelle 27: Motorhome-Anbieter USA und Kanada..... | 227 |
| Tabelle 28: Miet-PKW- Konditionen Inland -Beispiel-..... | 228 |
| Tabelle 29: Inlandsreisen der Deutschen nach Bundesländern..... | 233 |
| Tabelle 30: Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland | 233 |
| Tabelle 31: Bevorzugung von Landschaftsformen..... | 240 |
| Tabelle 32: Gründe für die Reisezielwahl..... | 241 |
| Tabelle 33: Selektionskriterien nach Angebotsstruktur gem. TIN..... | 248 |
| Tabelle 34: Der Kurverkehr..... | 253 |
| Tabelle 35: Heilkuren von Mitgliedern der Sozialversicherungsträger | 254 |
| Tabelle 36: Anforderungen an den Luftgütegrad in Kurorten..... | 259 |
| Tabelle 37: Lifestyle-Typen der SINUS-Studie..... | 290 |
| Tabelle 38: Lifestyle-Typen der Reiseanalyse..... | 291 |

Vorwort

zur ersten und zweiten Auflage

Die Notwendigkeit, der ersten Auflage jetzt rasch eine zweite folgen zu lassen, bestätigt die Erwartung von Verlag und Autor, dass in breiten Kreisen ein Interesse an einem Grundriss zur Tourismus-Betriebswirtschaftslehre besteht, der die wesentlichen relevanten betriebswirtschaftlichen Fragestellungen in gedrängter Form abhandelt. Dies auch angesichts der Tatsache, dass inzwischen weitere ausgewählte tourismuswirtschaftliche Problemfelder in Monographien bearbeitet worden sind.

Das Buch hat sich, wie die rege Nachfrage bestätigt, sowohl im Grundstudium tourismusspezifischer Studiengänge an Hochschuleinrichtungen als auch als Grundlage der beruflichen Aus- und Fortbildung bei staatlichen und privaten Bildungsträgern bewährt. Auch dient es Praktikern als willkommenes Nachschlagewerk, um sich über berufliche Inhalte und die Systematik grundlegender betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge zu vergewissern.

Der Autor kam gern der Anregung nach, das Kapitel IV Tourismus-Marketing um die Darstellung wichtiger marketingpolitischer Steuerungsinstrumente sowie um Grundzüge eines Marketing Controlling zu ergänzen.

Auch zur zweiten Auflage sind Anregungen und Hinweise erwünscht. Herrn Diplom-Volkswirt Martin M. Weigert sei sehr herzlich für die verlegerische Betreuung gedankt.

Kapitel I Grundlagen der Tourismuswirtschaft

1. Begriffsbestimmung

Erkenntnisobjekte der Betriebswirtschaftslehre sind Einzelwirtschaften oder wirtschaftende Einheiten. Sie werden als Produktionswirtschaften bevorzugt unter dem Oberbegriff **Betrieb** zusammengefaßt. In anderen Interpretationen erfolgt die Subsumierung der verschiedenen Wirtschaftseinheiten unter dem Oberbegriff des **Unternehmens** oder der **Unternehmung**. Auch die Unterordnung des Betriebsbegriffes unter den Unternehmensbegriff wurde vorgeschlagen. Welche begriffliche Bestimmung man auch bevorzugen mag: das in seiner wirtschaftlichen Seite zu untersuchende einzelwirtschaftliche Gebilde zeichnet sich unter Bedingungen einer marktwirtschaftlich verfaßten Wirtschaftsordnung durch folgende konstituierende Merkmale aus (WÖHE 1990: 12):

- Erstens: Deckung fremden Bedarfs an Gütern und/oder Dienstleistungen,
- zweitens: wirtschaftliche Selbständigkeit,
- drittens: freiwillige Übernahme des Marktrisikos.

Wenn der ordnungspolitische Rahmen auf die Verwirklichung der **Sozialen Marktwirtschaft** abgestellt ist, muß ein weiteres konstituierendes Merkmal hinzutreten:

- Viertens: soziale Verantwortlichkeit der Unternehmung für die Gemeinschaft.

Der Betrieb strebt eine bestmögliche Realisierung des grundlegenden marktwirtschaftlichen Unternehmenszieles an:

Dauerhafte Erwirtschaftung eines maximalen **Gewinnes** bzw. in der heute mehr und mehr üblichen Interpretation: Sicherung des maximalen Wertzuwachses des Firmenskapitals für die Anteilseigner (shareholder value).

Der Prozeß der Erkenntnisgewinnung der Betriebswirtschaftslehre vollzieht sich in zwei Stufen:

1. Stufe: Zustandsbeschreibung der Unternehmung und ihres sozialen Umfeldes;
2. Stufe: Aufdeckung der ursprünglichen Zusammenhänge (LUGER 1987: 23).

Da das wirtschaftliche **und** soziale Umfeld des Unternehmens zum Gegenstand betriebswirtschaftlicher Untersuchungen gehört, ist die institutionelle Struktur der Betriebswirtschaft in folgende Untersuchungsbereiche zu gliedern:

- Unternehmungen, die der eigentlichen Aufgabe der Erstellung und Vermarktung von Gütern und Dienstleistungen dienen als Kernstück der Untersuchungen;
- Institutionen und Organisationen, die auf die Erstellung und Vermarktung einen fördernden, unterstützenden Einfluß ausüben;
- Institutionen und Organisationen, die im weiteren Unternehmensumfeld die Interessen der Unternehmen vor allem gegenüber politischen Entscheidungsträgern fördern.

Die allgemeine Betriebswirtschaftslehre bietet auf hohem Abstraktionsniveau umfassend gültige Erkenntnisse über die Aufbau- und Ablauforganisation der Führung des Unternehmens durch Entscheidung und deren rechtliche und soziale Grundlagen an.

Spezielle Betriebswirtschaftslehren oder Wirtschaftszweiglehren untersuchen auf niedrigerer Abstraktionsstufe die Umsetzung der Erkenntnisse der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre in den Einzelwirtschaften der **Zweige**. Dazu muß der zu untersuchende Wirtschaftszweig eine möglichst eindeutige Abgrenzung erfahren. Eine wissenschaftlich befriedigende Begriffsbestimmung fällt umso schwerer, je unbekümmerter die betriebswirtschaftliche Praxis für ein und denselben Gegenstand vielfältige und immer neue Begriffsbildungen schöpft, deren jeweilige Bevorzugung meist nur noch **historisch** erklärt werden kann. Dies trifft in besonderer Weise für unseren Untersuchungsgegenstand zu.

Da wir uns im folgenden der Darstellung **aller** wichtigen betriebswirtschaftlich relevanten Aktivitäten und Aspekte der Reisedienstleistungen zuwenden werden, unabhängig davon, ob der Zweck der Reise ein geschäftlicher oder privater ist, werden wir einen möglichst weit gefaßten Begriff des Untersuchungsgegenstandes wählen. Am nächsten liegt hier eine direkte Ableitung aus der ursprünglichen englischen Prägung „**tourism**“ oder „**travel and tourism**. Wir subsumieren unter den Begriff **Tourismus**

alle wirtschaftlichen, juristischen, organisatorischen und sozialen Aspekte der aus privaten und geschäftlichen Gründen erfolgenden Reisen und dem damit verbundenen zeitweiligen Aufenthalt an einem anderen als dem gewöhnlichen Aufenthaltsort, soweit

1. Begriffsbestimmungen

dieser nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung dauert.

Er umfaßt im einzelnen:

- den Binnenreiseverkehr (domestic tourism): er bezieht sich auf Inländer eines bestimmten Landes, sofern sie nur innerhalb des Landes reisen;
- den Einreiseverkehr (inbound tourism oder incoming tourism): er bezieht sich auf Ausländer, die aus ausländischen Quellgebieten in ein gegebenes Land reisen;
- den Ausreiseverkehr (outbound tourism oder outgoing tourism): er bezieht sich auf Inländer, die in ein anderes Land reisen
(STAT. BUNDESAMT 1996: 13).

Die zu den inländischen Zielgebieten der Deutschen und der Ausländer gehörende wirtschaftliche, juristische, organisatorische und soziale Infrastruktur wird mit dem Begriff **Örtliche Fremdenverkehrswirtschaft** erfaßt und gehört logisch zum Tourismus. Die Einbeziehung der Geschäftsreisertätigkeit folgt zwingend der praktischen Erwägung, daß ein erheblicher Anteil der Reisedienstleistungen von Leistungsträgern, Reiseveranstaltern und Reisemittlern den Geschäftsreisenden zum Zielobjekt hat. Incentive-Reisen als zwar betrieblich veranlaßte, aber dennoch Urlaubs- bzw. Erholungszwecken dienende Reisen sind als Sonderfall aufzufassen. Auch sie werden aus betriebspraktischer Sicht, da sie ein inzwischen nicht unerhebliches Marktsegment bilden, dem Tourismusbegriff zugeordnet. Das Reisemotiv ist deshalb kein signifikantes Merkmal für den Tourismusbegriff. Die Dauer des Aufenthalts an einem anderen als dem gewöhnlichen Aufenthaltsort ist für unsere Definition insoweit wichtig, daß der Aufenthalt ein nur zeitweiliger sein darf. Auch ist die räumliche Entfernung zwischen zeitweiligem Aufenthaltsort und dem gewöhnlichen Aufenthaltsort des Reisenden mit von konstitutiver Bedeutung. Mit dem Angebot eines solchen umfassenden Inhalts des Tourismusbegriffs wird es auch möglich, eine zutreffende betriebswirtschaftliche Beschreibung der Gesamtheit des Dienstleistungsangebotes der **Reisebranche** zu geben, was am ehesten den Gegebenheiten der betrieblichen Praxis entspricht. Wenn z. B. ein Reisemittler mit der Übernahme der Bahn-Lizenz den Vertrieb von Bahnwerten übernimmt, dann umfaßt dieser das gesamte Produktionssortiment der Bahn, vom bahntouristischen Pauschalarrangement über Fahrscheine für das nationale und internationale Streckennetz bis zur Monats- und Wochenkarte im Regional- und Nahverkehr. So auch auf den anderen Geschäftsfeldern.

2. Die Tourismuswirtschaft im volkswirtschaftlichen Kreislauf

Üblicherweise wird eine Marktwirtschaft in Form von Kreislaufmodellen dargestellt, deren primäre Pole Haushalte und Unternehmungen bilden. Die Haushalte bieten auf den Märkten Faktorleistungen an und fragen Güter und Dienstleistungen für ihren privaten Konsum nach. Die Unternehmen bieten Güter und Dienstleistungen für produktive und konsumtive Verwendungen an, sie fragen ihrerseits Faktorleistungen nach. Da die Tauschvorgänge nur mit Hilfe des Geldes vollzogen werden können, bilden sich zu den Güterströmen entgegengesetzte Geldströme heraus, und es treten in das Kreislaufmodell die Banken als Vermittler der Geldströme ein (dritter Pol). Der Staat als vierter Pol ist durch verschiedene Angebots- und Nachfragebeziehungen mit den anderen Polen verbunden. In einer offenen Volkswirtschaft erscheint die Außenwirtschaft, die Export- und Importströme vermittelt, als fünfter Pol. Der Unternehmenspol wird, um die unterschiedlichen Funktionen der verschiedenen Unternehmungen im volkswirtschaftlichen Kreislauf differenziert abzubilden, in verschiedene Sektoren untergliedert. Eine häufige Systematik stellt folgende Sektoren dar (WOLL 1990: 330):

Produktionssektor 1: Land- und Forstwirtschaft, Fischerei

Produktionssektor 2: Rohstoffgewinnung und –erzeugung

Produktionssektor 3: Fertigung, Weiterverarbeitung

Produktionssektor 4: Handel, Verkehr, Dienstleistung.

Der Produktionssektor 1 wird aus entwicklungstheoretischer Sicht auch als **primärer** Sektor bezeichnet, die Sektoren 2 und 3 mit ihrer Gemeinsamkeit der Warenerzeugung (warenproduzierendes Gewerbe) als **sekundärer** Sektor. Der Produktionssektor 4 bildet den **tertiären** Sektor.

Derartige Systematisierungen sind auch notwendig, um in einer volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung die Aufkommensproportionen des Sozialprodukts sowie seine Verteilung, Umverteilung und Verwendung differenziert darzustellen. Dabei ist stets von besonderem Interesse, welchen Anteil die Sektoren und die ihnen zugehörigen Gruppen von Unternehmen an der Erarbeitung neuen Wertes, der sogenannten Wertschöpfung, haben.

Die Tourismuswirtschaft ist eine historisch relativ junge Branche im tertiären Sektor moderner Volkswirtschaften. Organisierter Tourismus wurde möglich, als sich die technischen Bedingungen für die massenhafte und kostengünstige Beförderung von Personen entwickelten. Wesentlicher als die

2. Volkswirtschaftlicher Kreislauf

Einrichtung von Passagierschiffs-Liniendiensten im Überseeverkehr wirkte der Ausbau des europäischen Eisenbahnnetzes fördernd. Ohne hier einen vollständigen Abriß der Entwicklung des Verkehrswesens geben zu wollen, soll auf einige wenige Ereignisse verwiesen werden, die in besonderer Weise den Anstoß zur raschen Ausbreitung des touristischen Reisens geben. Auch hier stehen die Namen „schöpferischer Unternehmer“ (SCHUMPETER) am Anfang neuer Entwicklungen. Die erste große organisierte Gesellschaftsreise veranstaltete 1841 Thomas Cook mit der Bahn von Leicester nach Loughborough für 570 Personen. Diese Idee führte in der Folge zur Entwicklung einer regelrechten Reisebranche in England. Sie wurde in Deutschland vom Stuttgarter Kristallwarenhändler Johannes Rominger aufgegriffen, der in einer neuen Auswanderungswelle in die Neue Welt für sich ein Geschäftsfeld erkannte. Sein 1842 begründetes Reisebüro war Generalagentur für die Liniendienste mit Postschiffen zwischen Le Havre und New York. William Harden begann 1848 in den USA mit dem Vermittlungsgeschäft der Personenbeförderung, woraus sich später die American Express Company entwickeln sollte. Louis Stangen schließlich darf in Deutschland die Idee der organisierten Pauschalreise zugeschrieben werden. 1863 begann er von Breslau aus, die Gesellschaftsreisen mit der Bahn zu einem Totalpreis anzubieten. 1869 veranstaltete er eine Gesellschaftsreise zur Eröffnung des Suez-Kanals.

Die Bedeutung des Tourismus für eine moderne Volkswirtschaft kommt in folgendem zum Ausdruck:

- Der Tourismus leistet einen beachtlichen **Beitrag zur Erstellung des Sozialprodukts** und der Wertschöpfung sowie zur Bildung des Volkseinkommens der Volkswirtschaften. Für Deutschland ist die Tourismuswirtschaft in der amtlichen Statistik aber nicht eindeutig abgegrenzt. Touristische Dienstleistungen werden in unterschiedlicher Form in den Zweigstatistiken erfaßt und dargestellt. Vor allem erfolgt im Bereich Verkehr keine gesonderte Darstellung der tourismusrelevanten Beförderungsleistungen. Die Jahreswirtschaftsberichte des Bundesministeriums für Wirtschaft enthalten über die Leistungen der Tourismuswirtschaft keine detaillierten Aussagen.

Die Leistungsbilanz als Bestandteil der Zahlungsbilanz weist für den Reiseverkehr folgende Entwicklung aus:

| <i>Position (Mrd. DM)</i> | <i>1993</i> | <i>1994</i> | <i>1995</i> | <i>1996</i> |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Leistungsbilanz | | | | |
| 1. Warenhandel | - 23,4 | - 34,2 | - 33,8 | - 21,5 |
| Ausfuhr (fob) | + 69,1 | + 83,8 | - 95,0 | + 109,9 |
| Einfuhr (fob) | 632,4 | 696,0 | 749,4 | 782,9 |
| 2. Dienstleistungen | 563,3 | 612,2 | 654,4 | 673,0 |
| darunter: | | | | |
| Reiseverkehr | - 54,4 | - 65,2 | - 66,4 | - 68,0 |
| 3. Erwerbs- und Vermögenseinkommen | - 42,8 | - 49,2 | - 49,0 | - 50,1 |
| darunter: | | | | |
| Kapitalerträge | - 20,4 | + 10,0 | - 3,7 | - 8,5 |
| 4. Laufende Übertragungen | + 21,1 | + 11,1 | - 1,0 | - 5,8 |
| darunter: | | | | |
| Nettoleistungen zum EG-Haushalt | - 58,5 | - 62,8 | - 58,7 | - 54,8 |
| sonstige laufende öffentliche | - 26,7 | - 31,0 | - 29,3 | - 27,2 |
| Leistungen an das Ausland (netto) | - 16,1 | - 15,4 | - 12,8 | - 10,6 |

Tab. 1: Zahlungsbilanz – Auszug –
(Quelle: BUNDESBANK 1996:5)

Da die zu den verschiedenen volkswirtschaftlichen Statistiken führenden Berechnungs- und Erhebungsmethoden nicht einheitlich sind, ergeben sich in ihren quantitativen Endaussagen gewisse Abweichungen. Immerhin erlauben sie aber hinreichend genaue Einschätzungen grundlegender Trends. Ergänzend ermöglicht die Reisedevisenbilanz (Tabelle 2) die Hinterfragung des negativen Reiseverkehrssaldos der Leistungsbilanz nach Einnahmen und Ausgaben. Sie zeigt, daß infolge ständig anwachsender Reiseintensität der Deutschen von Jahr zu Jahr größere Anteile der im Inland erwirtschafteten Einkommen in das Ausland fließen.

2. Volkswirtschaftlicher Kreislauf

| <i>Jahr</i> | <i>Einnahmen (in Mio. DM) aus dem Ausland</i> | <i>Ausgaben (in Mio. DM) im Ausland</i> | <i>Saldo (in Mio. DM)</i> |
|-------------|---|---|-------------------------------|
| 1983 | 10.768 | 33.936 | - 23.168 |
| 1984 | 12.237 | 35.355 | - 23.118 |
| 1985 | 13.977 | 37.709 | - 3.7232 |
| 1986 | 13.656 | 39.021 | - 25.356 |
| 1987 | 13.826 | 41.682 | - 27.856 |
| 1988 | 14.632 | 43.581 | - 28.949 |
| 1989 | 15.910 | 44.280 | - 28.370 |
| 1990 | 16.866 | 47.386 | - 30.520 |
| 1991 | 17.137 | 51.175 | - 34.038 |
| 1992 | 17.009 | 57.451 | - 40.442 |
| 1993 | 19.691 | 62.061 | - 42.370 |
| 1994 | 18.985 | 67.468 | - 48.483 |
| 1995 | 19.278 | 68.366 | - 49.088 |

Tab. 2: Reisedevisenbilanz

(Quelle: Angaben bis 1992 DEUTSCHER TOURISMUSBERICHT 1994: 21;
Angaben ab 1993 STATISTISCHES BUNDESAMT 1996: 205)

Als groben Orientierungswert darf man annehmen, daß an der Bildung des Volkseinkommens als Summe aller in einem Jahr erzielten Einkommen aus Arbeitslöhnen, Gewinnen, Zins und Grundrente die Tourismuswirtschaft mit etwa 2 % der unmittelbaren oder direkten Einkommen beteiligt ist. Sie wiederum erzeugen mittelbare Einkommen bei touristischen Vorleistungen anderer Zweige für touristische Produkte (z. B. Hotellerie/Gastronomie, Bauwirtschaft, Verkehr u. a.) sowie in weiteren an der Tourismuswirtschaft partizipierenden Branchen (z. B. Einzelhandel, Versicherungswirtschaft, Geschäftsbanken u. a.).

- Die Tourismuswirtschaft ist ebenfalls nicht unbeträchtlich an der **Mehrung des Volksvermögens**, also aller Sach- und Geldvermögen, beteiligt:
 - **Sachvermögen**
 - ◆ Grund und Boden
 - ◆ Baulichkeiten
 - ◆ Einrichtungen/Ausrüstungen
 - **Geldvermögen**
 - ◆ aus erwirtschafteten Gewinnen

- Die Tourismuswirtschaft erzeugt einen bedeutenden **Beschäftigungseffekt**. Derzeitig sind nach Angaben des World Travel and Tourism Council weltweit bereits über 200 Millionen Arbeitskräfte im Tourismus tätig, deren Zahl sich nach vorsichtiger Schätzung bis zum Jahr 2005 bei anhaltenden bzw. steigenden Wachstumsraten der gesamten Fremdenverkehrsbranche auf annähernd 350 Millionen erhöhen kann. Damit leistet der Tourismus einen Beitrag zur Lösung des Beschäftigungsproblems (Vgl. TOURISMUSBERICHT 1994: 24). Allein in Deutschland sind unmittelbar in der Fremdenverkehrsbranche über ca. 1,3 Millionen Vollzeitbeschäftigte und ca. 0,7 Millionen Teilzeitarbeitskräfte tätig. Der Beschäftigungseffekt ist jedoch weit höher, wenn auch die Arbeitsplätze, die mittelbar vom Fremdenverkehr abhängen, in die Betrachtung einbezogen werden. Verlässliche statistische Angaben lassen sich indes nicht gewinnen, da aufgrund nicht eindeutiger Definitionen und Abgrenzungen auch eine exakte Erfassung dieser Beschäftigten nicht möglich ist. Nach tourismusrelevanten Beschäftigungsbereichen ergibt sich folgende Struktur:

| <i>Beschäftigungsbereich</i> | <i>Anteil der Beschäftigten in %</i> |
|---|--|
| Beherbergung und Gastronomie | 62,6 |
| Personenbeförderungsunternehmen | |
| - Straße | 2,3 |
| - Schiene | 8,0 |
| - Luft | 3,3 |
| - Schiff | 0,6 |
| - Sonstige | 0,1 |
| Reiseveranstalter, Reisemittler, Reisestellen der Unternehmen | 4,4 |
| Kurortunternehmungen | 1,1 |
| Administrative Fremdenverkehrsbereiche in Städten und Gemeinden | 0,5 |
| Fremdenverkehrsrelevante Verbände und Organisationen | 0,1 |
| Administrative Fremdenverkehrsinstitutionen bei Bund, Ländern, Regierungsbereichen und Landkreisen | unter 0,1 |
| Aus- und Weiterbildung | 0,2 |
| Kongreß- und Tagungswesen, Messen und Ausstellungen | K.. A. |
| Sonstige touristisch relevante Nachfrage | K. A. |

Tab. 3: Struktur der tourismusabhängigen Beschäftigten in Deutschland
(Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT 1997: 196)

2. Volkswirtschaftlicher Kreislauf

- Der Tourismuswirtschaft wohnt ein **Multiplikatoreffekt** inne. Die Einkommen werden
 - gespart (Rücklagen der Unternehmen, angelegte Ersparnisse der im Tourismus beschäftigten Privathaushalte) und/oder
 - zum Kauf anderer Dienste und Güter ausgegeben.
Es entsteht Nachfrage nach Konsumgütern, Investitionsgütern und Finanzdienstleistungen.

Damit kann durch die Entwicklung der Tourismuswirtschaft vor allem in strukturschwachen Regionen und unterentwickelten Ländern eine wirtschaftliche Entwicklung angeregt und gefördert werden.

Bedeutsam ist auch, daß sich die Tourismuswirtschaft, kaum beeinflusst von Konjunkturzyklen, als dauerhafte Wachstumsbranche erweist. Prognosen der Welt-Touristik-Organisation (WTO) über die Welttourismusentwicklung gehen davon aus, daß die Zahl der Reisenden von derzeit über 600 Millionen bis zum Jahr 2020 auf 1,6 Milliarden steigen könnte.

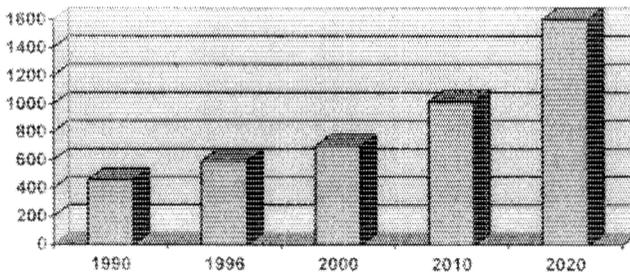


Abb. 1: Ungebremster Welttourismus – Zahl der Menschen, die ins Ausland fahren in Millionen
(Quelle: WTO)

3. Tourismus und Umwelt

3.1 Grundlegende Wechselwirkungen

Der Tourismus ist keine isolierte Erscheinung menschlichen Verhaltens, sondern eingeordnet in den zunehmend alle Seiten der Erdzivilisation erfassenden Trend einer Globalisierung.

Globalisierung wird zunächst in den wirtschaftlichen Aktivitäten der Menschen sichtbar. Wirtschaftsordnungen, die primär auf der freien Entfaltung der Marktkräfte begründet sind und hierbei dem Staat nur eine wirtschaftsordnungspolitische Funktion für die Gestaltung eines förderlichen Ordnungsrahmens zugestehen, entwickeln sich objektiv und tendenziell in Richtung einer zunehmenden Internationalisierung des Wirtschaftslebens. Regionale und nationale Märkte haben sich längst zu einem Weltmarkt verflochten, auf dem sich der Wettbewerb privater Anbieter und Nachfrager nach globalen Spielregeln entfaltet. Die neuen technischen Möglichkeiten der physischen und informationellen Kommunikation beschleunigen diesen Prozeß ungemein. Die Globalisierung der ehemals national orientierten Volkswirtschaften hat im Gefolge auch eine Globalisierung der politischen und sozial-kulturellen Faktoren zivilisatorischer Entwicklung, empfängt andererseits von ihnen weitere Wachstumsimpulse.

Ohne an dieser Stelle auf die Problematik der verschiedenen Wachstumsmodelle einzugehen, muß einfach zur Kenntnis genommen werden, daß Wachstum nach wie vor der entscheidende Fortschrittsfaktor ist. In dieser vernetzten, wachstumsorientierten und globalen zivilisatorischen Entwicklung kommt bestimmten gesellschaftlichen Bereichen eine Schlüsselrolle zu. Zu ihnen gehört unzweifelhaft der Tourismus.

Mit der Globalisierung der technischen und wirtschaftlichen Zivilisation und der mit ihr einhergehenden exponentiellen Inanspruchnahme der natürlichen Ressourcen und Umweltfaktoren erweist sich die Bewahrung der natürlichen Umwelt als grundlegendes Problem für die dauerhafte Fortexistenz der menschlichen Gesellschaft. Der Umweltschutz ist deshalb inzwischen als ein globales Problem im allgemeinen öffentlichen Bewußtsein verankert und prägt mehr und mehr auch die Konsumententscheidungen der Nachfrager. Betriebswirtschaftliche Entscheidungen können deshalb nicht mehr einseitig von wirtschaftlichen Effizienzerwägungen ausgehen, sie müssen den Umweltschutz unmittelbar als ein gleichrangiges Entscheidungskriterium begreifen. Umwelt wird somit selbst zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor.

Die Tourismuswirtschaft befindet sich in diesen Zusammenhängen in einem besonderen Zielkonflikt:

Zielkonflikt

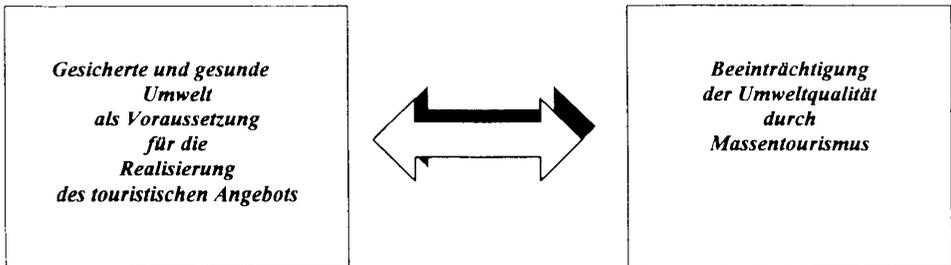


Abb. 2: Zielkonflikt der Tourismuswirtschaft

Die für die touristischen Angebote relevanten Umweltfaktoren können nach zwei Gruppen unterschieden werden:

- Umweltfaktoren, die eine **grundsätzliche Eignung** eines Landes oder einer Region als **touristische Destination** bestimmen:
 - Topographische Gegebenheiten (Klima, Landschaftscharakter);
 - kulturell-historische Gegebenheiten (Kulturtraditionen und –formen, ethnische Besonderheiten, Landesgeschichte, historisch geprägte Siedlungsformen, Architektur u. a.).
- Umweltfaktoren, die die **zivilisatorische Tätigkeit** des Menschen charakterisieren:
 - Ökologische Bedingungen (Veränderung der Mikroklimata durch landwirtschaftliche und industrielle Produktion sowie Verkehr, Wasser- und Trinkwasserangebot und –qualität, Abprodukt- und Abfallwirtschaft und Entsorgung, veränderte Siedlungsstrukturen);
 - soziale Bedingungen (Aufgabe traditioneller Lebensformen, Ausprägung von Multikulturellität, Globalisierung der Lifestyle-Formen und des Konsumverhaltens);
 - politische Bedingungen (Öffnung der politischen Systeme, Übernahme westlicher Demokratiemodelle oder Entwicklung gegenläufiger politischer Strukturen).

Beide Gruppen von Umweltfaktoren beeinflussen nachhaltig die Qualität des touristischen Angebotes, wobei die Wirkung der zivilisatorischen Tätigkeit des Menschen zunehmend auch verändernd auf die Faktoren Einfluß nimmt, die die grundsätzliche Eignung eines Landes oder einer Region als touristisches Zielgebiet bestimmen.

Der direkte Einfluß des Tourismus auf die Verschlechterung der Umweltqualität zeigt sich vor allem in folgenden Aspekten (BOERS, H. u.a. 1995: 22 ff.):

- **Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen:**
 - Verbrauch von Wasser;
 - Luftverschmutzung und Reduzierung der Ozonschicht durch erhöhten Energiebedarf in den Destinationen sowie durch eine wachsende Nachfrage nach touristischen Transportleistungen;
 - Entzug natürlichen Bodens zu Bauzwecken für touristische Entwicklungen und Verkehrsbauten.
- **Beeinträchtigung der natürlichen und gebauten Umwelt:**
 - Verschlechterung der Wasserqualität von Meeren, Flüssen und Seen durch Einleitung nicht oder ungenügend behandelten Abwassers;
 - Auswirkung der Verkehrsabprodukte über die Bildung sauren Regens auf Waldgebiete und die Zerstörung historischer Bauwerke und Kulturmonumente;
 - Schadstoffbelastung des Bodens durch unregelmäßige Abfalldeponierung und Verminderung des touristischen Werts der Landschaft;
 - Beeinträchtigung der Lebensräume und Lebensbedingungen für Flora und Fauna und damit Reduzierung der Anzahl und Artenvielfalt in touristisch stark frequentierten Gebieten;
 - Zerstörung des ökologischen Gleichgewichts besonders sensibler Landschaften durch touristische Aktivitäten mit der Folge lokaler Umweltkatastrophen (z. B. alpine Wintersportgebiete);
 - Zerstörung des Landschaftsbildes und Verminderung des Erlebniswertes von Landschaften durch Bauten für die touristische Infrastruktur.
- **Einwirkung auf kulturelle, soziale und wirtschaftliche Strukturen in den Destinationen:**
 - Deformierung der kulturellen Traditionen der besuchten Völker bis zum Verlust der kulturellen und nationalen Identität;
 - Zerstörung der überkommenen wirtschaftlichen Strukturen durch Überlagerung oder Ersetzung durch tourismusspezifische Strukturen;
 - Übertragung sozialer „Gendefekte“ aus den Quell-Ländern des Tourismus in die Destinationen (Kriminalität, Prostitution, Drogenmißbrauch, Korruption, Entsolidarisierung u. a.).

In der Beurteilung der Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Umweltbedingungen in den Destinationen ist eine starke Polarisierung der Auffas-

sungen zu verzeichnen. Einer extrem kritischen Position zum Massentourismus wird dabei der Versuch gegenübergestellt, verträgliche Lösungen des Zielkonflikts anzubieten.

3. 2 **Konzepte für einen umweltverträglichen Tourismus**

Daß mit dem globalen Wachstum wirtschaftlicher Aktivitäten der Ressourcenverbrauch weiter zunimmt und Beeinträchtigungen der Umwelt unausbleiblich sind, ist evident. Umsomehr kommt es darauf an, diesen unerwünschten Entwicklungen mit adäquaten Methoden eines umweltorientierten Tourismusmanagement zu begegnen. Eine aber ausschließlich am gegenwärtigen wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmung orientierte betriebswirtschaftliche Sicht wird dieser Herausforderung längst nicht mehr gerecht. Langfristige Erfolgsoptimierung erfordert die Integration der Umweltproblematik in die strategischen Führungsentscheidungen, denn

- Umweltfaktoren bestimmen entscheidend die Qualitätsparameter touristischer Produkte mit, sind also auch Maßstäbe für ein entsprechendes Preis-Leistungsverhältnis und die **Wirtschaftlichkeit**,
- die dauerhafte und nachhaltige Gewährleistung von Umweltqualität in den Destinationen schafft für die Anbieter touristischer Produkte die für strategische Entscheidungen erforderliche **Planungssicherheit**,
- die **Nachfrageseite** schließt in die Bewertung touristischer Produkte zunehmend **Umweltaspekte** mit ein.

Umweltaspekte sind deshalb in die betriebswirtschaftlichen Erfolgsfaktoren einzubeziehen.

Der Betriebserfolg ergibt sich als Gegenüberstellung der Ertrags- und Aufwandskomponenten:

- Der Ertrag wird durch die Umsatzmengen und die erzielten Marktpreise bestimmt; sie wiederum basieren auf der Bewertung der touristischen Produkte anhand ihrer Qualitätsparameter sowie einem nicht genau bestimmbar, aber dennoch die Nachfrage stark prägenden nichtmateriellen Zusatznutzen;
- der Aufwand entsteht für die Beschaffung der touristischen Leistungsbau- steine, für die innerbetriebliche Erstellung des touristischen Produktes und seinen Absatz;
- umweltgerechte touristische Produkte verweisen auf einen bestimmten Qualitätsstandard, der zu einer hohen Bewertung des Zusatznutzens führt und der in der Regel den durch Umweltmaßnahmen erforderlichen Mehraufwand überkompensiert und am Markt Wettbewerbsvorteile erbringt.

Einfluss des Betriebswirtschaftlichen

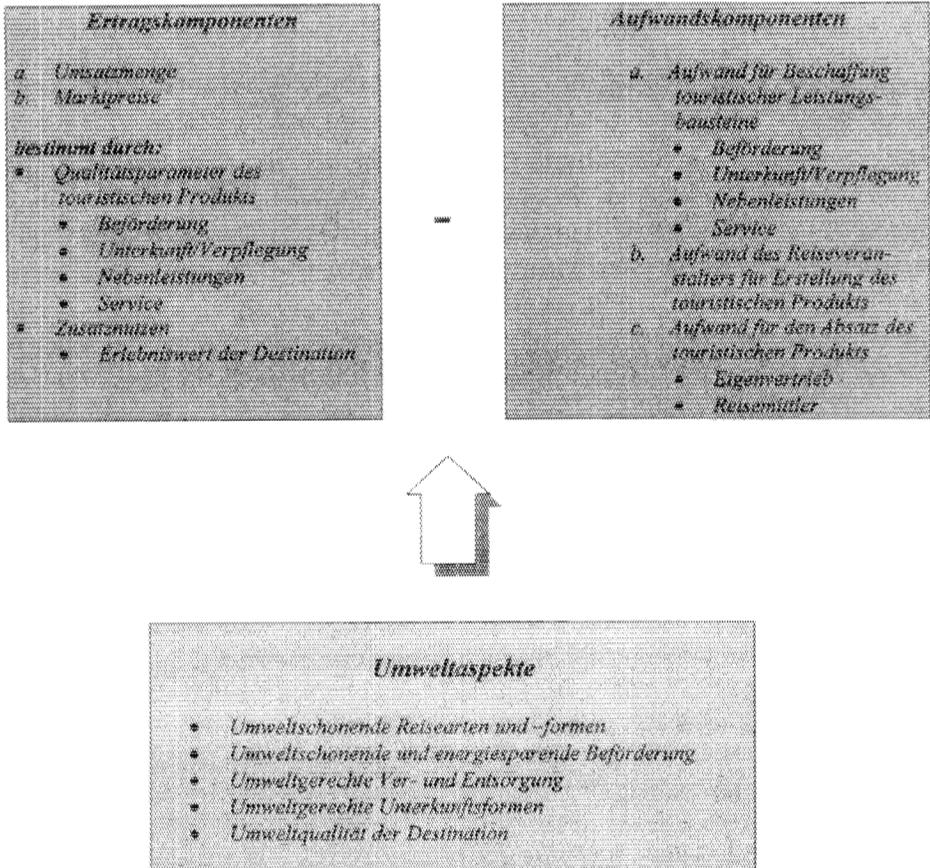


Abb. 3: Betriebswirtschaftliche Erfolgsfaktoren

Vor diesem Hintergrund entstanden Konzepte eines **sanften** oder **Öko-Tourismus**. Letztlich aber muß es zu der Einsicht kommen, daß die weitere Entwicklung des Welttourismus unausweichlich auch eine wachsende Inanspruchnahme von Ressourcen und eine steigende Umweltbelastung nach sich ziehen wird. Als realistische Kompromißformel wurde deshalb der Begriff **nachhaltiger Tourismus** entwickelt. Seine Ziele bestehen in

- einer möglichst hohen Umwelt- und Sozialverträglichkeit,
- einem Beitrag zur Lösung der Probleme der Unterentwicklung, vor allem hinsichtlich der Beschäftigungsfrage,

3. *Tourismus und Umwelt*

- einer wirtschaftlichen Wertschöpfung der touristischen Unternehmen.

Damit eröffnet sich gleichzeitig die Möglichkeit, den Umweltschutz als Marketinginstrument einzusetzen, indem er in das Leistungsangebot als gleichwertiges Kriterium zur Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses integriert wird.

Modellhaft können die sich wechselseitig beeinflussenden Faktoren eines solchen umweltorientierten Tourismusmanagements als magisches Viereck verdeutlicht werden (IWAND 1993):

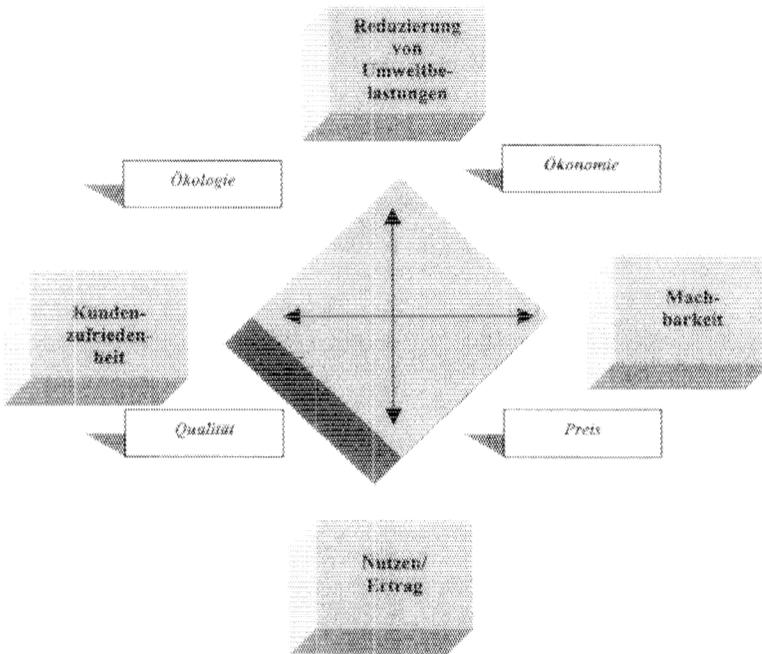


Abb. 4: Das magische Viereck umweltorientierten Tourismusmanagements

Unbestritten ist, daß auf diesem Wege zu einem nachhaltigen Tourismus als Wesenselement des Tourismusmanagements bereits Vorbildliches von Leistungsträgern, Reiseveranstaltern, Verbänden und Interessengemeinschaften geleistet wurde (EMS 1994: 4). Anlage 1 führt beispielhaft Einzelprojekte auf, die internationale Umweltauszeichnungen erhalten haben. Anlage 2 zeigt,

wie vom Reiseveranstalter bei der Beschaffung der Leistungsbausteine für das touristische Produkt deren Umweltqualität beurteilt werden kann.

Mit der Erweiterungsverordnung 1998 zum EG-Umwelt-Audit-Gesetz ist es jetzt auch Reiseveranstaltern und Reisebüros möglich, sich am freiwilligen **Umwelt-Audit** zu beteiligen und eine entsprechende Zertifizierung zu erlangen. Dieses Audit-System orientiert auf kontinuierliche Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes, indem durch Verknüpfung verschiedener Maßnahmen, wie Umweltpolitik, Umweltprüfung, Umweltprogramme, Umweltmanagement die Umweltaktivitäten ständig ausgebaut werden. Die Zertifizierung ist auch geeignet, den Marktauftritt der Unternehmen durch Hervorhebung der Umweltkomponente positiv zu unterstreichen (RB 3/98: 16).

Die Entwicklung und Realisierung derartiger Umweltaktivitäten wird inzwischen vielfältig im Tourismusmarketing genutzt. Dabei haben sich Vermarktungsstrategien für touristische Produkte unter dem Begriff „**Öko-Tourismus**“ zu einem eigenen Marktsegment mit dynamischem Wachstum entwickelt. Inzwischen wird nicht mehr bestritten, daß dieses einseitig und vordergründig erfolgsorientierte Marketing zu einer ganzheitlichen Betrachtungsweise des Tourismus geführt werden muß, da nur sie auch in Zukunft weitere Wachstumspotentiale für die Tourismuswirtschaft sichert sowie darüber hinaus Ausgangspunkt für innovative Ideen und neue Entwicklungen sein kann und Synergieeffekte zeitigt (FUTOUR 1997).

4. Das touristische Produkt

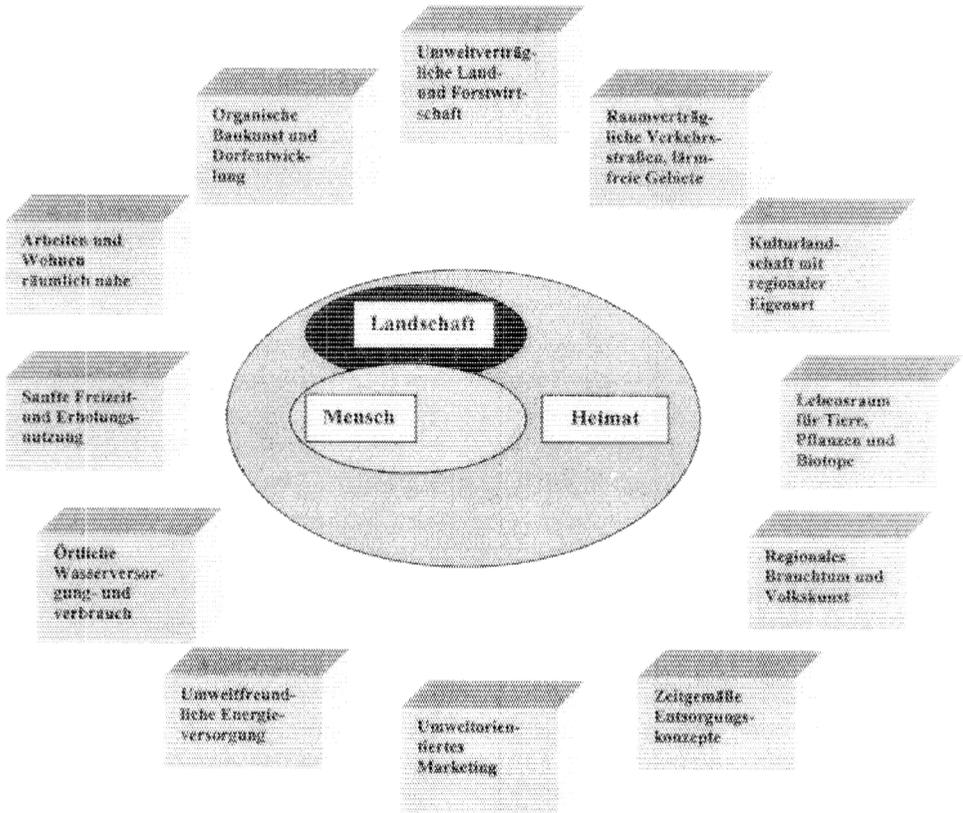


Abb. 5: Ganzheitliche Betrachtungsweise des Tourismus
(Quelle: FUTURE 1997)

4. Das touristische Produkt

4.1 Grundmerkmale

Die betriebswirtschaftliche Theorie unterscheidet die Sachziele und Ergebnisse des Produktions- und Leistungsprozesses nach **Art** des erstellten Produktes in

Sachleistungen : materielle Güter (Sachgüter)

Dienstleistungen: immaterielle Güter

Typische Grundmerkmale der Dienstleistungen sind:

- Zeitlicher Zusammenfall von Produktion und Konsumtion. Das Produkt ist nicht lagerfähig;
- örtlicher Zusammenfall von Produktion und Konsumtion. Das Produkt ist nicht übertragbar (nicht transportierbar).

Sie treffen auf das touristische Produkt uneingeschränkt zu, weisen es also als Dienstleistung aus, erfahren jedoch eine Reihe spezifischer Ausprägungen und Ergänzungen (FREYER 1995: 114):

- Das touristische Produkt stellt sich in seiner jeweiligen Gestalt als ein Komplement von Zeit, Raum und Subjekt **abstrakt** dar. Die unterschiedliche Zeitdauer der Reise, die verschiedenen Destinationen und Zielgruppen erfüllen sehr differenzierte Nutzensvorstellungen der Reisenden.
- Das touristische Produkt verwirklicht einen materiell nicht bestimmbar **Zusatznutzen**, der aber die Kaufentscheidung stark beeinflusst. Er wird über die Reise- und Urlaubsmotive vermittelt (Erholung, Erlebnis, Sozialkontakte, Bildung, Prestige, Alltagsflucht u.a.).
- Das touristische Produkt ist eine Kombination aus **erstellten** Dienstleistungen und **vorgefundenen** natürlichen, baulichen, kulturhistorischen und sonstigen Gegebenheiten der Destination.
- Die Leistungsbausteine des touristischen Produktes werden an **unterschiedlichen Orten** erstellt und zugleich konsumiert. Am **Ausgangs- und Rückkehrort** erfolgen Reiseberatung, Reisevermittlung und Reiseorganisation sowie die nachbereitenden Serviceleistungen. Auf dem **Reiseweg** zur Destination und bei der Rückreise wird die Beförderungsleistung erbracht.

In der **Destination** werden Unterkunft und Verpflegung sowie weitere touristische Nebenleistungen realisiert. Bestimmte Leistungen, wie z. B. die Reiseleitung, erstrecken sich auf Reiseweg und Destination.

Das touristische Produkt, mithin das touristische Gesamtangebot, enthält folgende wesentliche Komponenten der Nutzensbeurteilung:

Bausteine des touristischen Gesamtangebotes:

- Beratungs- und Vermittlungsservice
- Beförderung, z. B.
 - Preis-Leistungsverhältnis
 - Beförderungsart
- Beherbergung, z. B.
 - Preis-Leistungsverhältnis
 - Ortslage bzw. Einbettung in die Landschaft
 - Architektur
 - Ambiente

4. *Das touristische Produkt*

- Gastronomie, z. B.
 - Preis-Leistungsverhältnis
 - Ausrichtung
 - Ausstattung
 - Service
 - Angebot für Selbstverpfleger (Einkaufs- und Kochmöglichkeiten)
- Natur und Landschaft, z. B.
 - Topographie
 - Flora und Fauna
 - Nutzungsarten (z. B. Land- und Forstwirtschaft)
 - Wasser
 - Klima
- Touristische Infrastruktur, z. B.
 - Sport- und Spieleinrichtungen
 - Kur- und Gesundheitsinfrastruktur
 - Kulturstätten
- Ortscharakter, z. B.
 - Größe
 - Ortsränder, -eingänge
 - Freiräume (Straßen, Plätze usw.)
 - Architektur
 - Begegnungsorte, Orte mit Wiedererkennungseffekt
 - Atmosphäre, Einkaufsmöglichkeiten
- Gästebetreuung, z. B.
 - Information (Material, Beschilderung)
 - Veranstaltungen
 - Pauschalprogramme
- Verkehrsinfrastruktur, z. B.
 - Verkehrsanbindung, innere Verkehrserschließung
 - touristische Routen

Wenn Qualität allgemein als Güte einer Sach- oder Dienstleistung im Hinblick auf ihre Eignung für den Verwender aufgefaßt wird und einen objektiven wie subjektiven Gesamteindruck aus Teilqualitäten vermittelt (GABLER 1988: 1122), dann gilt für das touristische Angebot:

Die **Gesamtqualität des touristischen Produktes** oder seine touristische Kultur ergibt sich aus den Teilqualitäten der einzelnen Leistungsbausteine. Dabei erweist sich als weitere Besonderheit, daß eine Kompensation von Qualitätsunterschieden verschiedener Leistungskomponenten nicht möglich ist. Gravierende Qualitätsmängel eines einzelnen Bausteines können nicht durch eine andere herausragende Teilqualität ausgeglichen werden. Das hängt zum einen damit zusammen, daß die Leistungskomponenten voneinander relativ oder gänzlich unabhängig sind und sie, soweit es sich nicht um die vorgefundenen Gegebenheiten der Destination handelt (ursprüngliches Angebot), sondern um erstellte Leistungen (abgeleitetes Angebot), von eigenständigen Leistungsträgern erbracht werden (Vgl. ALTHOF 1996: 89).

Zum anderen spielt gerade der subjektive Eindruck der Reisequalität, also ihre Image-Komponente, eine wichtige Rolle im Urteil des Nachfragers. Negativ vom Reisenden empfundene und bewertete Teilqualitäten können die Qualität sonst nicht zu beanstandender anderer Teilleistungen gänzlich überdecken.

Um für das touristische Produkt die Nutzensabschätzung und damit die Qualitätsbeurteilung nach möglichst objektiven Maßstäben und überschaubarer zu ermöglichen, wurde für die deutschen Destinationen eine einheitliche touristische Informationsnorm vorgeschlagen (Vgl. Kap. III, Abschn. 1. 4).

Die touristischen Leistungsbausteine werden in verschiedener Weise zu ganz unterschiedlichen touristischen Produkten kombiniert, für die eine Gliederung nach **Reisearten** zweckmäßig ist.

Sie bedient sich folgender Kriterien:

1. **Kriterium:** Art der Durchführung oder Organisationsform,
2. **Kriterium:** Art des Beförderungsmittels (Vgl. Kapitel II),
3. **Kriterium:** Zielgruppen/Reisezweck.

4.2 Arten touristischer Produkte

4.2.1 Gliederung nach den Organisationsformen

4.2.1.1 Einzelreise

- Erste Form der **Einzelreise** ist die **freie Einzelreise** oder **Individualreise**. Die Planung und Organisation der Individualreise erfolgt in Wahlfreiheit des Reisenden, indem er
 - entweder die notwendigen Leistungsbausteine selbst auswählt und festlegt und die Reise auch selbständig organisiert,
 - oder sich bei Auswahl der Leistungsbausteine und der Reiseorganisation entsprechend seinem Reiseplan eines Reisemittlers oder auch Leistungsträgers bedient. Reiseziel, Reiseternin und Reisedauer werden vom Reisenden bestimmt.

Die Wahlfreiheit erstreckt sich auch auf die Art des Beförderungsmittels bzw. seiner Kombination. Die Reise kann in Form einer Rundreise oder einer Zielreise erfolgen.

Der Reisende stellt zur Realisierung der Individualreise je nach seinem konkreten Reiseplan bestimmte **Eigenleistungen** (z. B. Beförderungsleistung, Verpflegungsleistung, Reiseversicherungsleistung, medizinische Versorgungsleistung, Reisezahlungsmittel, Vorauszahlungen, Reiseinformationsmittel) bereit und/oder nimmt einzelne **Fremdleistungen** durch Vermittlung über Reisebüros, Leistungsträger und andere Fremdenverkehrsorganisationen in Anspruch.

Jede entsprechend dem Plan des Reisenden gebundene Leistungsart wird hier auch gesondert bezahlt, es gelten also **Einzelpreise**.

- Zweite Form ist die gebundene **Einzelreise**. Ihr Hauptmerkmal ist die Bindung des Reisenden an den Plan (das Programm) des Veranstalters und die Pauschalierung der Leistungen. Die Planung durch den Veranstalter bezieht sich vor allem auf
 - Art und Umfang der im Pauschalprogramm enthaltenen Leistungen vor Ort,
 - Bindung an Reiseziel, Reiseternin und Reisedauer,
 - Bindung an einen Pauschalpreis (Endpreis der Gesamtreise).

Hierbei kann noch weiter unterschieden werden in:

◆ **Pauschalaufenthalt**

Er schließt die Beförderungsleistung nicht mit ein (individuelle An- und Abreise). Für sie besteht die Wahlfreiheit durch den Reisenden. Der Pauschalaufenthalt ist in der Regel eine Zielreise.

◆ **Pauschalkur**

Die Pauschalkur bezieht in das Leistungsprogramm des Veranstalters die kursspezifischen Leistungen, wie Unterbringung in kurortgemäßen Einrichtungen, Arztbetreuung, Kurmittel, Kurtaxe, Kurprogramm ein.

Sie kann den Reisenden Wahlfreiheit der Beförderungsleistung einräumen aber auch die Art des Beförderungsmittels in den Plan des Veranstalters mit einschließen.

Die Pauschalkur ist eine Zielreise. Der Pauschalpreis der Kur ist entweder vom Reisenden zu erbringen (Privatkur) oder wird anteilig durch die Träger von Renten- oder Krankenversicherung übernommen.

◆ **Pauschalreise**

Bei der Pauschalreise erfolgt zusätzlich die Bindung des Reisenden an die Art des vom Veranstalter im Reiseprogramm bestimmten Beförderungsmittels. Sie kann eine Ziel- oder Rundreise sein.

Wegen der zentralen Bedeutung für die Tourismuswirtschaft soll auf die wesentlichen Elemente der **Pauschalreise** näher eingegangen werden (MUNDT 1996: 84):

- **Formale** Elemente der Pauschalreise sind die Leistungen (das aus den einzelnen Leistungsbausteinen kombinierte Leistungsbündel) gemäß Veranstalterprogramm, die nach Reisezeit, Reisedauer, Reiseziel, Leistungsqualität und –umfang genau bestimmt sind. Sie werden unterschieden nach:
 - den touristischen Hauptleistungen (Kernleistungen, wie vor allem Beförderung, Unterkunft/Verpflegung, Reiseleitung vor Ort),
 - den touristischen Nebenleistungen (Zusatzleistungen), wie Information, Beratung, Versicherung u. a..Sie können auch als die organisatorischen oder technischen Elemente der Reise bezeichnet werden.
- **Wirtschaftliche** Elemente der Pauschalreise sind vor allem:
 - der Reisepreis und das Preis-Leistungsverhältnis,
 - der Aufwand für die Produkterstellung,
 - der Aufwand für die Vermarktung des Produktes (Werbung, Vertrieb),
 - die Preise für eventuelle Nebenleistungen.

- **Rechtliche** Elemente der Pauschalreise sind:
 - grundlegende rechtliche Regelungen des Gesetzgebers,
 - die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Reiseveranstalters,
 - weitere rechtliche Rahmenregelungen (wie z. B. die Informationsverordnung).
- **Soziale** Elemente der Pauschalreise sind:
 - das Produktimage (Reiseart, Reiseziel),
 - das Unternehmensimage (Veranstalter, Reisemittler, Leistungsträger),
 - die Servicequalität bei Beratung und Betreuung des Reisenden,
 - die während der Reise entstehenden Sozialbeziehungen (Gruppenbildung und –dynamik, Kontrolle außerhalb der Reisegruppe),
 - die Umweltakzeptanz (Umweltverträglichkeit, umweltschonende Reisen, Ökotourismus).

In der konkreten Produktgestaltung kann sich die Pauschalierung auf unterschiedliche Leistungsumfänge und –arten erstrecken, und das Programm des Veranstalters kann für einzelne Leistungsbausteine den Reisenden eine begrenzte Wahlfreiheit dennoch einräumen.

- Die **Inclusive Tour** (IT) als klassische Pauschalreise enthält übereinstimmend mit der vertragsrechtlichen Konstruktion mindestens zwei touristische Hauptleistungen, für die verschiedene Kombinationen angeboten werden. Sie können durch weitere Nebenleistungen ergänzt werden. Der Gesamtleistungsumfang ist im Programm des Veranstalters detailliert bestimmt.
- Die **All Inclusive Tour** (AIT) enthält alle touristischen Haupt- und Nebenleistungen, die zur Durchführung der Reise in Anspruch genommen werden können.
- Die **individualisierte Pauschalreise** ermöglicht innerhalb eines Rahmenprogramms die Auswahl standardisierter Leistungsbausteine für die touristischen Hauptleistungen und Nebenleistungen durch den Reisenden, die dann zu einem Leistungspaket kombiniert werden.

Andere Produkttypen, wie etwa das Angebot nur einer touristischen Hauptleistung oder die gesamte Buchung einzelner Teilleistungen für eine Reise sind nicht als Pauschalreise aufzufassen, auch wenn die Spruchpraxis zum Reisevertragsrecht in Einzelfällen zu anderen Interpretationen geführt hat (Vgl. Abschnitt 6. 2).

4. 2. 1. 2 Gruppen- oder Gesellschaftsreise

Ebenso wie die Einzelreise kann die Gesellschaftsreise aus Sicht der Programmgestaltung unterschieden werden in die individuelle oder offene Gruppenreise und die geschlossene Gruppenreise.

- Die Merkmale der **individuellen Gruppenreise** sind:
 - Durchführung nach Reiseplan der Reisegruppe (Reisezeit, Reiseziel, Reisedauer, Reisezweck, Reiseprogramm),
 - Wahlfreiheit des Beförderungsmittels,
 - Wahlfreiheit der Leistungsbausteine, soweit von Leistungsträgern angeboten.

Sie kann eine Rundreise oder eine Zielreise sein. Entweder wird sie vollständig von der Reisegruppe nach eigenen Vorstellungen geplant und durchgeführt oder nach den Reisewünschen der Gruppe von einem Reiseveranstalter organisiert. Die Anzahl der Teilnehmer wird von der Reisegruppe bestimmt. Es können Eigenleistungen der Gruppe und Fremdleistungen wie bei der freien Einzelreise erbracht werden.

- Die **geschlossene Gruppenreise** oder Gruppenpauschalreise wird demgegenüber durch folgende Merkmale charakterisiert:
 - Durchführung nach dem Reiseprogramm des Reiseveranstalters (Reisezeit, Reiseziel, Reisedauer, Reisezweck),
 - Bindung an die im Reiseprogramm festgelegte Beförderungsart,
 - festgelegte Mindestteilnehmerzahl oder Beschränkung der Teilnehmerzahl entsprechend den Bestimmungen des jeweiligen Verkehrsträgers oder den Bestimmungen der Transit- und/oder Zielländer,
 - Bindung an den im Reiseprogramm des Veranstalters ausgeschriebenen Leistungsumfang,
 - Pauschalpreis für den angebotenen Leistungsumfang.

Häufig behält sich der Veranstalter bei Nichterreicherung einer bestimmten Teilnehmerzahl die Stornierung der Gruppenreise vor. Auch die Gruppenpauschalreise kann als Rundreise oder Zielreise veranstaltet werden. Neben der eigentlichen Gruppenpauschalreise können als spezielle Produkttypen noch angeboten werden:

4. Das touristische Produkt

- **Gruppenonderfahrten**
Sie bieten zusätzliche Spezialleistungen an, ihre Reisezwecke können der Besuch von Kongressen, Kultur- und Sportveranstaltungen oder Studien- und Hobbyzwecke sein.
- **Ausflugsfahrten**
Ihr besonderer Reisezweck ist der Besuch touristikrelevanter Ausflugsziele, sie sind häufig überwiegend Tages- oder Kurzzeitfahrten. Sie werden verbreitet als Busreisen durchgeführt.

4. 2. 2 Weitere Gliederungsaspekte

Der Gliederungsaspekt nach Art der Durchführung, also die Unterscheidung nach Einzelreise und Gruppen- oder Gesellschaftsreise, wird ergänzt durch die Kriterien

- Art des Beförderungsmittels,
- Zielgruppe und/oder Reisezweck.

Sie bestimmen ebenfalls die konkrete Gestaltung des Reiseprogramms und die organisatorischen Aufgaben bei der Vorbereitung und Durchführung der Reise; sie sind signifikante Merkmale des jeweiligen touristischen Produktes und dienen so der Produktdifferenzierung und Marktsegmentierung.

Nach **Art des Beförderungsmittels** sind zu unterscheiden:

- Flugreise,
- Bahnreise,
- Schiffsreise,
- Busreise,
- kombinierte Preise,
- PKW-Reise.

Die Bedingungen für die Erstellung der jeweiligen Produkte, die in den bereits erörterten Organisationsformen ausgestaltet werden können, sind recht unterschiedlich, und es kommt zu weiteren Produktdifferenzierungen. Sie werden gesondert in Kapitel II dargestellt.

Nach speziellen **Zielgruppen und/oder Reisezwecken** erfolgt die Produkterstellung vor allem aus dem Gesichtspunkt der Marktsegmentierung heraus. Auch diese Reisearten werden in den verschiedenen Organisationsformen angeboten, wobei Pauschalangebote dominieren.

Die allgemeinen, für die Pauschalreise typischen touristischen Hauptleistungen Beförderung und Unterkunft/Verpflegung werden hier entsprechend der

jeweiligen Zielgruppe differenziert und für besondere Reisezwecke um entsprechende touristische Hauptleistungen ergänzt. Es entsteht so ein spezielles Reiseprogramm. Auf wichtige dieser Produkttypen soll im folgenden näher eingegangen werden:

Sprach- und Bildungsreisen

Sie bieten ein Programm für einen Sprachkurs, evtl. mit einem Abschlußzertifikat, oder für eine berufsspezifische Weiterbildung, vorzugsweise im Rahmen des in einer Reihe von Bundesländern gesetzlich geregelten Bildungsurlaubs. Sie sind bevorzugt Gruppenreisen.

Thematische Reisen

Die thematische Reise, gemeinhin als Studienreise bezeichnet, findet in aller Regel in der Organisationsform der Gruppenreise mit begrenzter Teilnehmerzahl statt. Das festgelegte Reisetema und der Reiseverlauf bestimmen den Zuschnitt der Reise. Eine fachspezifische Reiseleitung ist obligatorisch, die Studienreise ist also stets eine geführte Reise (MUNDT 1996: 266).

Clubreisen

Die Clubreise bietet in einem in der Destination abgegrenzten und besonders gestalteten Clubareal, auch Clubdorf genannt, ein umfassendes touristisches Programm. Das Produkt ist auf Zielgruppen orientiert, die während ihres Urlaubs besonderen Wert auf

- zwischenmenschliche Kommunikation unter den Reiseteilnehmern,
 - eine umfassende touristische Grundversorgung auf gehobenem Niveau und
 - ein vielfältiges Angebot an sportlichen und kulturellen Aktivitäten sowie Hobbykursen mit entsprechender Animation
- legen.

Der Cluburlaub wird bevorzugt als ein All-Inclusive-Pauschalprogramm angeboten, in das auch Ausflüge eingeschlossen sind oder vom Reiseteilnehmer zusätzlich frei gewählt werden können. Spezifische Ausgestaltungsformen sind der Cluburlaub für Familien mit entsprechender Kinderbetreuung, für Singles und Paare. Anbieter in diesem ständig wachsenden Reisesegment sind auf dem deutschen Reisemarkt:

- *Club Méditerranée* als Begründer der Cluburlaubs-idee mit über 97 Clubdörfern,
- *Robinsonclub (TUI)*, mit 25 Clubs,
- *Club Aldiana (NUR)*, mit 12 Clubs,
- *Club Calimera (IST)*, mit 5 Clubs.

Club Méditerranée bietet außerdem im Kreuzfahrtmarkt Cluburlaub auf einem Großsegler an (vgl. Kapitel II).