



Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit

Herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Walter Freyer

Lieferbare Titel:

Agricola: Freizeit

Althof: Incoming-Tourismus

Arlt, Freyer: Deutschland als Reiseziel
chinesischer Touristen

Bastian, Born, Dreyer: Kundenorientierung
im Touristikmanagement

Bieger: Management von Destinationen

Bochert: Tourismus in der Marktwirtschaft

Dreyer: Kulturtourismus

Dreyer, Dreyer, Obieglo: Krisenmanagement
im Tourismus

Dreyer, Dehner: Kundenzufriedenheit im
Tourismus

Finger-Benoit, Gayler: Animation im Urlaub

Freericks, Hartmann, Stecker: Freizeit-
wissenschaft

Freyer, Pompl: Reisebüro-Management

Freyer: Tourismus

Freyer: Tourismus-Marketing

Groß, Stengel: Mietfahrzeuge im Tourismus

Günter: Handbuch für Studienreiseleiter

Henselek: Hotelmanagement

Illing: Gesundheitstourismus

Kaspar: Management der Verkehrs-
unternehmungen

Krüger, Dreyer: Sportmanagement

Landgrebe: Internationaler Tourismus

Landgrebe, Schnell: Städtetourismus

Müller: Tourismus und Ökologie

Pompl, Lieb: Qualitätsmanagement im
Tourismus

Schreiber: Kongress- und
Tagungsmanagement

Schulz, Baumann, Wiedenmann: Flughafen
Management

Schulz, Weithöner, Goecke: Informations-
management im Tourismus

Schulz, Auer: Kreuzfahrten und Schiffsver-
kehr im Tourismus

Schulz: Verkehrsträger im Tourismus

Steinbach: Tourismus

Sterzenbach: Luftverkehr

Thimm, Freyer: Indien-Tourismus

Tourismus-Marketing

Marktorientiertes Management
im Mikro- und Makrobereich der
Tourismuswirtschaft

von

Univ.-Prof. Dr. Walter Freyer

7., überarbeitete und ergänzte Auflage

Oldenbourg Verlag München

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2011 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.

Lektorat: Anne Lennartz
Herstellung: Constanze Müller
Titelbild: thinkstockphotos.de
Einbandgestaltung: hauser lacour
Gesamtherstellung: Druckhaus „Thomas Müntzer“ GmbH, Bad Langensalza

Dieses Papier ist alterungsbeständig nach DIN/ISO 9706.

ISBN 978-3-486-70577-5
eISBN 978-3-486-71170-7

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	VII
Vorworte	XVII
Teil A	
Grundlagen des Marketing im Tourismus – Einführung	1
1 Das Phänomen Tourismus	3
2 Grundlagen des modernen Marketing-Managements	34
3 Besonderheiten des Tourismus-Marketing: Elemente einer Theorie des Tourismus-Marketing	58
Teil B	
Informations- oder Analysephase: Marketingforschung im Tourismus	117
1 Die touristischen „Umwelt“- oder „Umfeld“-bedingungen	120
2 Marktanalyse im Tourismus	163
3 Betriebsanalyse im Tourismus	248
4 Strategische Diagnose	305
Teil C	
Konzeptionsphase: Strategisches Marketing	309
0 Grundlagen des strategischen Marketing	312
1 Methoden der strategischen Diagnose bzw. Analyse	316
2 Strategische Ziele im Tourismus	339
3 Strategieentwicklung	371
4 Strategischer Marketing-Mix	414
Teil D	
Gestaltungsphase: Marketing-Mix im Tourismus	421
0 Grundlagen des Marketing-Mix	424
1 Produktpolitik im Tourismus	430
2 Preis- oder Kontrahierungspolitik im Tourismus	475
3 Vertriebs- oder Distributionspolitik im Tourismus	516
4 Kommunikationspolitik im Tourismus	552
5 Zusammenfassung: Marketing-Mix im Tourismus	648
Teil E	
Marketing-Implementierung: Operatives Marketing (Realisierungsphase) .	649
1 Allgemeine Aufgaben der Marketing-Implementierung	652
2 Marketing-Organisation als Implementierungsaufgabe (Management- strukturen und Marketing-Implementierung)	660
3 Allokationsaufgaben der Marketing-Implementierung	684
4 Marketing-Implementierung in Bezug auf Anspruchsgruppen	719
5 Marketing-Controlling	747

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Vorworte	XVII

Teil A

Grundlagen des Marketing im Tourismus – Einführung	1
Übersicht Teil A	2

1 Das Phänomen Tourismus	3
1.0 Übersicht Kapitel A.1	3
1.1 Grundlagen der Tourismuslehre	3
1.2 Die ökonomische Sicht des Tourismus	6
1.2.1 Die betriebswirtschaftlichen Aspekte des Tourismus	6
1.2.2 Die volkswirtschaftlichen Aspekte des Tourismus	7
1.2.3 Marketing und Märkte als Schnittstelle der VWL und BWL	10
1.3 Tourismus-Produzenten und Marketing-Träger (Das Tourismus- Angebot)	16
1.3.1 Touristische Betriebe	16
1.3.2 Die Tourismuswirtschaft im engeren Sinne	18
1.3.3 Die ergänzende Tourismuswirtschaft und die touristische Rand- industrie	24
1.4 Die touristische Nachfrage	26
1.4.1 Grundlagen der ökonomischen Betrachtung der Tourismus- Nachfrage	26
1.4.2 Nachfragetypologien	29
1.5 Erklärungen des Tourismus – die Fremdenverkehrslehre oder die Tourismuswissenschaft	31
2 Grundlagen des modernen Marketing-Managements	34
2.0 Übersicht Kapitel A.2	34
2.1 Vom „traditionellen“ zum „modernen“ Marketing	35
2.1.1 Marketingentwicklung	35
2.1.2 Modernes und traditionelles Marketing	38
2.2 Entwicklungsstufen des Marketing im Tourismus	43
2.2.1 Wandel der Märkte: von Produzenten- zu Konsumentenmärkten ...	43
2.2.2 Entwicklungsstufen des Tourismus-Marketing in der Bundes- republik Deutschland	49
2.2.3 Erweiterung und Vertiefung des modernen Marketing	52
2.3 Formen und Bereiche des modernen Marketing	54
3 Besonderheiten des Tourismus-Marketing: Elemente einer Theorie des Tourismus-Marketing	58
3.0 Übersicht Kapitel A.3	58
3.1 Einordnung des Tourismus-Marketing in das Gebäude des allgemeinen Marketing	59

3.1.1	Tourismus-Marketing als Unterfall des allgemeinen Marketing: kein spezielles Tourismus-Marketing	60
3.1.2	Tourismus-Marketing als eigenständiges Marketing	60
3.1.3	Fazit: Elemente eines eigenständigen Tourismus-Marketing	62
3.2	Tourismus-Marketing als Dienstleistungs-Marketing	64
3.2.1	Das sachgüterorientierte Modell der betrieblichen Leistungs- erstellung	65
3.2.2	Dienstleistungsorientiertes Modell von Produktion und Absatz im Tourismus	66
3.2.2.1	Potentialorientierung des touristischen (Dienstleistungs-) Marketing	68
3.2.2.2	Prozeßorientierung des touristischen Marketing	71
3.2.2.3	Ergebnisorientierung des touristischen Marketing	75
3.3	Das Tourismusprodukt aus Nachfragersicht	79
3.3.1	Das touristische Produkt: ein Leistungsbündel („Gesamtprodukt“) .	79
3.3.2	Das Tourismus-Produkt: eine Leistungskette	82
3.3.3	Das Tourismus-Produkt: Kern- und Zusatzleistung	89
3.3.4	Weitere marketingrelevante Eigenschaften von Tourismus- leistungen	93
3.4	Die Träger des Tourismus-Marketing: Mikro- und Makro-Marketing im Tourismus (Die Angebots-Sicht)	95
3.4.1	Zwei Ansätze des Tourismus-Marketing	96
3.4.2	Ebenen und Träger des Tourismus-Marketing	98
3.5	Ganzheitliches Tourismus-Marketing	102
3.5.1	Ökonomisches Tourismus-Marketing	103
3.5.2	Gesellschaftsorientiertes Tourismus-Marketing	104
3.5.3	Ökologieorientiertes Tourismus-Marketing	105
3.5.4	Freizeitorientiertes Tourismus-Marketing	107
3.5.5	Nachfragerorientiertes Tourismus-Marketing	108
3.5.6	Internationales Tourismus-Marketing	108
3.5.7	Fazit Ganzheitliches Tourismus-Marketing	109
3.6	Tourismus-Marketing als systematische Managementmethode	109
3.6.1	Die Phasen des Marketing-Management-Prozesses	109
3.6.2	Der Kreislaufgedanke des Marketing	112
3.6.3	Drei Grundfragen zu Beginn des Marketing-Prozesses	113
3.7	Zusammenfassung: Elemente eines eigenständigen Tourismus- Marketing	115

Teil B

Informations- oder Analysephase: Marketingforschung im Tourismus	117
Übersicht Teil B	118

1 Die touristischen „Umwelt“- oder „Umfeld“bedingungen	120
1.0 Übersicht Kapitel B.1	120
1.1 Grundlagen der Umfeldanalyse	120
1.2 Umfeldanalyse mit Hilfe systematischer Verfahren	129
1.2.1 Trendanalysen und -expolationen	129
1.2.2 Regressions- und Korrelationsanalyse	129
1.2.3 Multivariate Verfahren	130

1.2.4	Frühwarnsysteme	133
1.2.5	Grenzen systematischer Analyseverfahren	133
1.3	Umfeldanalyse mit Hilfe kreativer und/oder intuitiver Verfahren ...	135
1.3.1	Expertenbefragungen	136
1.3.2	Demoskopische Marketingforschung	140
1.3.3	Szenario-Technik	140
1.4	Exkurs: Umfeldanalyse und Zukunftsforschung im Tourismus mit Hilfe der Szenario-Methode	144
1.4.1	Auswahl der Deskriptoren („Szenariofeld-Analyse“)	144
1.4.2	Bewertung der Deskriptoren: allgemeine Trendaussagen („Szenario-Prognostik“)	146
1.4.3	Szenario-Bildung („Gesamt- oder Mega-Szenarien“)	157
1.4.4	Marketing-Perspektiven aus der Szenarioanalyse	160
1.5	Zusammenfassung: Umfeldanalyse als Voraussetzung für vernetztes und ganzheitliches Marketing	162
2	Marktanalyse im Tourismus	163
2.0	Übersicht Kapitel B.2	163
2.1	Besonderheiten der Marktanalyse im Tourismus	164
2.1.1	Marktforschung in der Potentialphase des Tourismus-Marketing ...	165
2.1.2	Marktforschung in der Durchführungsphase des Tourismus- Marketing	170
2.1.3	Marktforschung in der Ergebnisphase des Tourismus-Marketing ...	174
2.1.4	Zusammenfassung	176
2.2	Besonderheiten der Marktabgrenzung im Tourismus	176
2.2.1	Grundsätze der Marktabgrenzung und Marktsegmentierung: Makro- und Mikroabgrenzung	177
2.2.2	Kriterien der (Makro-)Marktabgrenzung	180
2.2.3	Marktvolumen und Marketingpotential	182
2.2.4	Mikroabgrenzung oder Marktsegmentierung	185
2.3	Besonderheiten der Nachfrageranalyse im Tourismus: von der Marktsegmentierung zur Kaufverhaltensforschung	195
2.3.1	Grundfragen der Kaufverhaltensforschung	196
2.3.2	Modelle der Kaufverhaltensforschung	197
2.3.3	Ergebnisse der touristischen Reiseverhaltensforschung	199
2.3.3.1	S-Stimulus: interpersonelle Einflußfaktoren	201
2.3.3.2	O-Organismus: intrapersonelle Einflußfaktoren	202
2.3.3.3	R-Response/Reaktionen	211
2.3.4	Exkurs: Funktionale Nachfragemodelle im Tourismus (S-R-Modelle)	212
2.4	Besonderheiten der Konkurrenzanalyse im Tourismus	214
2.4.1	Vorbemerkungen	214
2.4.2	Die Konkurrenzabgrenzung: Markteingrenzung auf der Angebots- seite	215
2.4.3	Wettbewerbsbestimmende Faktoren	218
2.4.4	Der Konkurrentenvergleich	223
2.5	Marktforschung im Tourismus	226
2.5.1	Träger der Marktforschung	226
2.5.2	Methoden der Marktforschung	229
2.5.2.1	Sekundärforschung	230

2.5.2.2	Primärforschung	232
2.5.3	Methoden der Informationsauswertung	235
2.5.3.1	Skalierungsverfahren	236
2.5.3.2	Interpretation der Daten	237
2.5.4	Informationsquellen im Tourismus	237
2.5.5	Gästebefragungen	242
3	Betriebsanalyse im Tourismus	248
3.0	Übersicht Kapitel B.3	248
3.1	Betriebe in der Tourismuswirtschaft	249
3.1.1	Vorbemerkungen: Betriebsbestimmung und -bewertung	249
3.1.2	Das sachgüterorientierte Betriebsmodell	251
3.1.3	Das dienstleistungsorientierte Betriebsmodell	252
3.1.4	Öffentliche Betriebe und Verwaltung im Tourismus	255
3.1.5	Einzel- und Gesamtbetriebe im Tourismus: touristische Kollektiv- Unternehmen	256
3.1.6	Fazit: Integrierte Betriebsbewertung im Tourismus	258
3.2	Funktions- und bereichsorientierte Betriebsanalyse	259
3.2.1	Bewertung nach Funktionen und Funktionsbereichen (Potential- oder Ressourcenanalyse)	259
3.2.2	Ist-Portfolios	261
3.2.3	Kennzahlen und Kennziffern	262
3.3	Prozeßorientierte Betriebsanalyse	270
3.3.1	Prozeßorientierte Betriebsbewertung als Qualitäts-Management	270
3.3.1.1	Von der betriebsinternen Qualitätssicherung zum „totalen“ Managementprinzip (TQM)	271
3.3.1.2	Methoden der Qualitätsmessung und -bewertung	272
3.3.1.3	Prozeßorientierte Qualitätsanalyse im Tourismus	274
3.3.1.4	Potentialqualität	275
3.3.1.5	Prozeßqualität	276
3.3.1.6	Ergebnisqualität	278
3.3.1.7	Das GAP-Modell der Servicequalität	279
3.3.1.8	Zertifizierung: Bewertung mit Hilfe von ISO-Normen	282
3.3.1.9	Qualitätszeichen im Tourismus	284
3.3.2	Prozeßorientierte Bewertung mit Hilfe der Wertketten- oder Geschäftssystemanalyse	288
3.3.2.1	Betriebsorientierte Wertkette(n)	289
3.3.2.2	Branchenorientierte Wertketten (Makro-Wertkette)	291
3.3.2.3	Betriebsbewertung mit Hilfe von Wertketten im Tourismus („Geschäftssystemanalyse“)	295
3.4	Bewertung von touristischen Gesamtbetrieben	296
3.4.1	Gesamtbetriebe als „Leistungskette“	296
3.4.2	Gesamtbetriebe als „Leistungsbündel“	298
4	Strategische Diagnose	305

Teil C	
Konzeptionsphase: Strategisches Marketing	309
Übersicht Teil C	311
0 Grundlagen des strategischen Marketing	312
1 Methoden der strategischen Diagnose bzw. Analyse	316
1.0 Übersicht Kapitel C.1	316
1.1 Chancen-Risiken-Analyse	318
1.1.1 Darstellungsformen	319
1.1.2 Einschätzung der Chancen-Risiken-Methode	320
1.2 Ressourcen-Analyse (Stärken-Schwächen-Profil)	320
1.2.1 Bestimmung der Ressourcen	321
1.2.2 Bewertung der Ressourcenfaktoren	321
1.2.3 Strategische Interpretation: Ermittlung der Stärken und Schwächen	323
1.2.4 Einschätzung der Ressourcen-Analyse-Methode	325
1.2.5 SWOT-Analyse	325
1.3 Lebenszyklusanalyse	326
1.3.1 Phasen des Lebenszyklus	326
1.3.2 Einschätzung der Lebenszyklus-Methode	329
1.3.3 Anwendung der Lebenszyklus-Analyse im Tourismus	329
1.4 Portfolio-Analyse	332
1.4.1 Strategische Geschäftseinheiten	332
1.4.2 Darstellungsformen zur Portfolio-Analyse	333
1.4.3 Grundsatz der Portfolio-Analyse	336
1.4.4 Beurteilung der Portfolio-Methode	337
2 Strategische Ziele im Tourismus	339
2.0 Übersicht Kapitel C.2	339
2.1 Zielfindung im Tourismus-Marketing	340
2.1.1 Stellung der Zieldiskussion im Marketing-Management (-Prozeß) ..	340
2.1.2 Zielstrukturen (und Zielfindung)	341
2.2 Besonderheiten der Zielbestimmung im Tourismus	344
2.2.1 Mikro-Ziele im Tourismus (für touristische Einzelbetriebe)	344
2.2.2 Makro-Ziele im Tourismus	345
2.2.3 Zielebenen im Tourismus	349
2.2.4 Bereichsziele im Tourismus	350
2.2.5 Allgemeine Zielbeziehungen	351
2.3 Der hierarchische Zielfindungsprozeß im Tourismus	353
2.3.1 Unternehmenszweck	355
2.3.2 Unternehmensgrundsätze	356
2.3.3 Unternehmensidentität („Corporate Identity“)	357
2.3.4 Strategische Unternehmensziele im Tourismus	361
2.3.5 Bereichsziele Marketing	366
2.3.6 Ziele der Prozeßphasen im touristischen Marketing („Abteilungen“/Geschäftsfelder des Marketing)	368
3 Strategieentwicklung	371
3.0 Übersicht Kapitel C.3	371
3.1 (Allgemeine) Aufgaben der Strategiebestimmung	372

3.1.1	Aufbau einer strategischen Erfolgsposition	372
3.1.2	Undifferenziertes oder differenziertes strategisches Marketing: vom „Schrotflinten-“ zum „Scharfschützenkonzept“	373
3.2	Entwicklungs-Strategien: Geschäftsfelder-Strategien oder Produkt- Markt-Überlegungen (allgemeine Entwicklungsrichtungen)	382
3.2.1	Generelle Entwicklungsrichtung („Geschäftsvolumen“)	382
3.2.2	Markt- oder Geschäftsfelder-Strategie	386
3.2.2.1	Grundstrategien	387
3.2.2.2	Dynamische Marktfeldstrategien	388
3.2.2.3	Strategie(n) der Marktabdeckung	390
3.2.3	Marktareal-Strategie	393
3.3	Konkurrenzorientierte Strategien	396
3.3.1	Strategien und Konkurrenz	396
3.3.2	Wettbewerbsorientierte oder konfliktäre Strategien	397
3.3.3	Friedliche Konkurrenzstrategien	398
3.3.4	Kombinierte Wettbewerbsstrategien	400
3.4	Kundenorientierte Strategien	401
3.4.1	Grundgedanke der kundenorientierten Strategien	401
3.4.2	Kundenorientierte Basisstrategien	402
3.4.3	Ausgewählte kundenorientierte Segmentierungs-Strategien	402
3.4.4	Geographische Marktsegmentierung im Tourismus	404
3.5	Positionierungs- oder Profilierungs-Strategien	406
3.5.1	Grundgedanke der Positionierungsstrategie	406
3.5.2	Präferenz-Strategien	409
3.5.3	Preis-Mengen-Strategien	411
3.6	Kombinierte Gesamtstrategien	413
4	Strategischer Marketing-Mix	414
4.1	Marketing-Mix als strategische Aufgabe	414
4.2	Die Gesamtheit der Instrumente: „Marketing-Mix“	415
4.3	Strategische und taktische Instrumente	417
4.4	„Phasen-Mix“ im Tourismus-Marketing	417
 Teil D		
	Gestaltungsphase: Marketing-Mix im Tourismus	421
	Übersicht Teil D	423
0	Grundlagen des Marketing-Mix	424
1	Produktpolitik im Tourismus	430
1.0	Übersicht Kapitel D.1	430
1.1	Grundlagen der Produktpolitik im Tourismus-Marketing	431
1.2	Produktpolitik in Bezug auf die touristische Leistungskette (Phasenbezogene Produktpolitik)	435
1.2.1	Übergreifende produktpolitische Aufgaben	436
1.2.2	Produktpolitik in der Potentialphase	438
1.2.3	Produktpolitik in der Prozeßphase	446
1.2.4	Produktpolitik in der Ergebnisphase	447
1.3	Beeinflussung der Leistungsebenen (Kern- und Zusatzprodukt) ...	452

1.3.1	Das Kernprodukt	454
1.3.2	Die Zusatzleistungen im Tourismus: Vom „harten Kern“ zur „weichen Schale“	456
1.3.3	Produktpolitik in Bezug auf Kern- und Zusatznutzen – Beispiele ...	462
1.4	Gestaltungsmöglichkeiten der Produktpolitik	466
1.4.1	Richtungen der Produktpolitik	467
1.4.2	Bereiche der Produktpolitik	468
1.5	Grenzen der Produktpolitik im Tourismus	472
2	Preis- oder Kontrahierungspolitik im Tourismus	475
2.0	Übersicht Kapitel D.2	475
2.1	Grundsätzliche Aufgaben der Preispolitik	476
2.2	Besonderheiten der Preispolitik im Tourismus	480
2.2.1	Bedeutung der Preispolitik im Tourismus-Marketing – allgemein ...	480
2.2.2	Preispolitik in der Potentialphase des touristischen Leistungsmodells	482
2.2.3	Preispolitik in der Prozeßphase	485
2.2.4	Preispolitik in der Ergebnisphase	487
2.3	Formen der Preisfestsetzung/-bestimmung	487
2.3.1	Kostenorientierte Preisbildung	489
2.3.2	Marktorientierte Preisbildung	493
2.3.3	Mikroökonomische Preistheorie	495
2.3.4	Verhaltensorientierte oder psychologische Preissetzung	499
2.3.4.1	Aktivierende Komponenten des Preisverhaltens	501
2.3.4.2	Kognitive Komponenten des Preisverhaltens	502
2.3.4.3	Preiseinstellungen bzw. -intentionen	505
2.4	Preispolitische Strategien	507
2.4.1	Hochpreispolitik	508
2.4.2	Niedrigpreispolitik	509
2.4.3	Mittelpreis- oder Marktpreispolitik (Strategie des mittleren Preisniveaus)	510
2.4.4	Preisdifferenzierung	511
2.4.5	Konditionenpolitik	513
3	Vertriebs- oder Distributionspolitik im Tourismus	516
3.0	Übersicht Kapitel D.3	516
3.1	Grundaufgaben der Distributionspolitik	517
3.1.1	Die traditionelle Distributionsaufgabe bei Sachgütern	517
3.1.2	Distribution im Tourismus	518
3.2	Strategische Aufgaben der Distributionspolitik im Tourismus	521
3.3	Struktur des Vertriebs (Distributionswege, -formen und -systeme) ..	528
3.3.1	Direkte Distributionswege	529
3.3.2	Indirekte Distribution	530
3.4	Vertriebspolitik im Tourismus	531
3.4.1	Distributionsaufgaben im touristischen Leistungsmodell	531
3.4.2	Distributionsorgane im Tourismus – Übersicht	532
3.4.3	Distributionsweg Reisebüros	534
3.4.4	Elektronische Vertriebsmedien: Von CRS zum Elektronischen Markt	541
3.4.5	Vertriebswege im öffentlichen Fremdenverkehr/für Destinationen .	550

4	Kommunikationspolitik im Tourismus	552
4.0	Übersicht Kapitel D.4	552
4.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	552
4.1.1	Grundaufgaben der Kommunikation	552
4.1.2	Übersicht über die Kommunikationsinstrumente	556
4.1.3	Entwicklung des Kommunikations-Mix	558
4.2	Besonderheiten der Kommunikationspolitik im Tourismus	558
4.2.1	Kommunikationspolitik in der Potentialphase des touristischen Leistungsprozesses: Bereitstellungskommunikation	559
4.2.2	Kommunikationspolitik in der Durchführungsphase des touristischen Leistungsprozesses	561
4.2.3	Kommunikationspolitik in der Ergebnisphase des touristischen Leistungsprozesses	562
4.3	Corporate Identity	563
4.3.1	CI als kommunikationspolitische Aufgabe	564
4.3.2	CI und Image (Exkurs)	565
4.3.2.1	Grundlagen der Imageforschung	565
4.3.2.2	Methoden der Imageforschung	569
4.3.2.3	Fazit	577
4.4	Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf	577
4.4.1	Grundlagen der Verkaufsförderung im Tourismus	578
4.4.2	Maßnahmen der Vertriebswegförderung („Verkaufsförderung“) ..	580
4.4.3	Persönlicher Verkauf (und Einkauf)	582
4.4.4	Exkurs: Verkaufspsychologie im Tourismus	584
4.5	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	587
4.5.1	Grundlagen der PR (im Tourismus)	587
4.5.2	Stellung der PR im Tourismus-Marketing	592
4.5.3	Öffentlichkeiten der Public Relations und ihre Instrumente	595
4.5.4	Inhalte von PR-Mitteilungen	600
4.6	Werbepolitik	603
4.6.1	Grundlagen der Werbepolitik	603
4.6.2	Wirkung der Werbung	605
4.6.3	Werbemix als Teil der Kommunikationspolitik	608
4.6.3.1	Werbeziele und -botschaft	609
4.6.3.2	Zielgruppenbestimmung	609
4.6.3.3	Werbemittel und -formen	610
4.6.3.4	Werbeträger	616
4.6.3.5	Sonderform: Direkt-Werbung	618
4.6.3.6	Sonderformen: Online-/Internet-/Website-Werbung bzw. -Marketing	620
4.6.3.7	Werbedurchführung und -kontrolle	628
4.6.4	Gemeinschaftswerbung im Tourismus	631
4.6.5	Vergleich der Werbemedien	632
4.7	Weitere Kommunikationsinstrumente	633
4.7.1	Von Kommunikation „below the line“ zu neuen Marketing- Management-Bereichen	633
4.7.2	Sponsoring im Tourismus	634
4.7.3	Tourismus-Events: Veranstaltungs-Marketing und -Management ...	636
4.7.3.1	Marketing von Events im Tourismus	637
4.7.3.2	Vielfalt der Tourismus-Events	638
4.7.3.3	Event-Marketing im Tourismus	639

4.7.4	Product-Placement	642
4.7.5	(Tourismus-)Messen als Marketinginstrument	645
5	Zusammenfassung: Marketing-Mix im Tourismus	648

Teil E

Marketing-Implementierung: Operatives Marketing (Realisierungsphase) .		649
Übersicht Teil E		651

1	Allgemeine Aufgaben der Marketing-Implementierung	652
1.1	Stellung der Implementierung im Marketing-Management-Prozeß .	652
1.2	Wissenschaftliche Ansätze zur Marketing-Implementierung	655

2	Marketing-Organisation als Implementierungsaufgabe (Managementstrukturen und Marketing-Implementierung)	660
2.1	Marketing-Implementierung bei privatwirtschaftlichen Tourismus-Unternehmen	662
2.2	Marketing-Implementierung bei öffentlich-rechtlichen Tourismus-Organisationen	672
2.2.1	Organisationsfragen als Implementierungsaufgaben im Makrobereich des öffentlichen Tourismus	673
2.2.2	Implementierung im Mikrobereich bzw. in der „Binnenstruktur“ des öffentlichen Tourismus	675
2.2.3	Die Wahl der Rechtsform bei Fremdenverkehrsbetrieben	678

3	Allokationsaufgaben der Marketing-Implementierung	684
3.0	Allgemeine Allokationsfunktionen („Allokationsfähigkeit“)	685
3.1	Alllokation der zeitlichen Ressourcen (Zeitplanung)	688
3.1.1	Zeit als konstitutives Element des Reisens	688
3.1.2	Allgemeine Aufgaben des Zeit-Managements im Tourismus-Marketing	691
3.1.3	Implementierungsaufgaben des Zeit-Managements im Tourismus ..	692
3.2	Alllokation der personellen Ressourcen (Personalplanung)	699
3.2.1	Qualitative Implementierungsaufgaben der Personalpolitik	699
3.2.2	Quantitative Implementierungsaufgaben im Rahmen der – traditionellen – Personalplanung	703
3.2.2.1	Personalbeschaffung/-einsatzplanung	706
3.2.2.2	Personalführung	708
3.2.2.3	Personalentwicklung: Aus-, Weiter- und Fortbildung im Tourismus ..	710
3.3	Alllokation der finanziellen Ressourcen (Finanzplanung)	712
3.3.1	Allgemeine Aufgaben des Finanzmanagements im Tourismus-Marketing	712
3.3.2	Langfristige Finanzplanung im Tourismus	714
3.3.3	Kurzfristige Finanzplanung: Liquidität	715
3.3.4	Öffentliche Finanzplanung im Tourismus	715

4	Marketing-Implementierung in Bezug auf Anspruchsgruppen	719
4.1	Grundlagen des Anspruchsgruppen-Managements für die Marketing-Implementierung	720

4.2	Anspruchsgruppen im Tourismus	721
4.2.1	Betriebsinterne Anspruchsgruppen	723
4.2.2	Marktbezogene Anspruchsgruppen	724
4.2.3	Anspruchsgruppen im Bereich Politik und Verwaltung	725
4.2.4	Gesellschaftliche oder sozio-kulturelle Anspruchsgruppen	726
4.2.5	Zukunftsorientierte Anspruchsgruppen	728
4.2.6	Medien	730
4.3	Übergreifende Maßnahmen in Bezug auf Anspruchsgruppen	731
4.3.1	Problemlösungsmodelle für den Tourismus – Übersicht	731
4.3.2	Die Wirkungsweise von Anspruchsgruppen im touristischen Phasenmodell	732
4.3.3	Beispiel Mediation im Tourismus	736
4.3.4	Beispiel Binnen-Marketing im Tourismus	738
5	Marketing-Controlling	747
5.1	Grundlagen des Marketing-Controlling	747
5.2	Funktionale Aufgaben des Controlling	749
5.3	Marketing-Controlling im Tourismus	751
	Literaturverzeichnis	757
	Abbildungsverzeichnis	783
	Stichwortverzeichnis	793

Vorwort zur siebten Auflage

Zu Beginn der zweiten Dekade des 21. Jahrhunderts ist die Entwicklung des Tourismus-Marketing – nach einem eher verhaltenen Start in den 1990er Jahren – deutlich fortgeschritten:

- Marketing hat sich **in der touristischen Praxis** als zentrale Management-Aufgabe etabliert und wird permanent weiter entwickelt: Der gestiegene internationale und regionale Wettbewerb, reiseerfahrenere Gäste, eine zunehmende gesellschaftliche und nachhaltige Verantwortung im Tourismus sowie das neue Medium Internet erfordern den verstärkten Einsatz vorhandener Marketing-Instrumente und -Strategien.

Dies führt aber auch zu stets neuen Facetten des Tourismus-Marketing, wie nachhaltiges und gesellschaftlich verantwortliches Marketing, internationales und interkulturelles Marketing, elektronisches und mobiles Marketing (Online-, E- und M-Marketing), neben dem schon immer bedeutenden kundenorientierten und wettbewerbsorientierten Marketing im Tourismus.

- Auch im **Wissenschaftsbereich** hat sich eine eigenständige Marketinglehre des Tourismus nach und nach gefestigt: Auf der Basis der Dienstleistungsorientierung und mit den touristischen Besonderheiten einer gemeinsamen Leistungserstellung des „Gesamtproduktes Reise“ durch private und öffentliche Anbieter hat sich ein Mikro- und Makrobereich des Tourismus-Marketing entwickelt (vgl. dazu genauer Kapitel A.3).

Diese zunehmende Professionalisierung in Ausbildung und Praxis des Tourismus-Marketing spiegelt sich auch in der steigenden Anzahl von touristischen Studiengängen und Fachbüchern wider. Im Jahr 2010 wurde zudem die Umstellung des europaweiten Bologna-Prozesses auf modulare Bachelor- und Masterabschlüsse weitestgehend abgeschlossen.

Für die nunmehr 7. Auflage dieses grundlegenden Werkes zum Tourismus-Marketing wurden die neuen Entwicklungen integriert und es wurden zahlreiche Aktualisierungen und Ergänzungen vorgenommen. Insgesamt wurden die bisher erfolgreiche Grundstruktur und der modulare Aufbau beibehalten, um so die Basis und Konstanz für ein modernes marktorientiertes Marketing-Management im Tourismus zu geben.

Parallel wurde das Buch „Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie“ in 10. Auflage neu bearbeitet, das als Grundlage für diese vertiefende Publikation zum „Tourismus-Marketing“ dient, ebenso wie die weiteren Titel der Reihe „Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Freizeit und Verkehr“.

Mein Dank gilt den Mitarbeitern am Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft sowie den Kollegen an den verschiedenen Ausbildungsinstitutionen, die mit ihren Vorschlägen und Beiträgen stetig zur Qualität und Weiterentwicklung des Buches beigetragen haben. Auch weiterhin freue ich mich über Anregungen und Kritik unter tourism@mailbox.tu-dresden.de.

Bedanken möchte ich mich noch ganz besonders bei meiner Familie, die mich über viele Jahre auf dem nicht immer einfachen Weg des Buchschreibens und -korrigierens begleitet und nachdrücklich unterstützt hat.

Ferner bedanke ich mich für das langjährige Marketing des Oldenbourg-Verlages, wo verschiedene Lektoren die verlegerische Betreuung der touristischen Reihe wahrgenommen haben. Die aktuelle Auflage präsentiert sich den Lesern als Beitrag der Marketingabteilung mit neuem Cover-Bild und -Layout.

Ich wünsche dem Buch weiterhin eine erfolgreiche Vermarktung für die zweite Dekade des 21. Jahrhunderts!

Dresden, im Frühjahr 2011

Prof. Dr. WALTER FREYER

Übersicht

Im *Teil A* werden die Grundlagen des Tourismus sowie Ansatzpunkte für eine umfassende touristische Marketinglehre aufgezeigt. Ein solches eigenständiges Tourismus-Marketing sollte ganzheitlich sowie dienstleistungs- und prozeßorientiert sein. Diese Eigenheiten können grundsätzlich entlang des traditionellen, allgemeinen Marketing-Management-Prozesses – als methodische Grundstruktur – weiter entwickelt werden. Dies wird in den *Teilen B bis E*, die eher praktisch-methodisch orientiert sind, im einzelnen genauer dargestellt.

Teil B behandelt die Informations- und Analyseaufgaben als Basis für das touristische Marketing, von der Umfeldanalyse über die Marktanalyse bis zur touristischen Betriebsanalyse (analytische Ausrichtung des Tourismus-Marketing).

Teil C entwickelt die strategischen und konzeptionellen Elemente des touristischen Marketing, die für die Entwicklung eines Marketing-Konzepts notwendig sind (strategische Ausrichtung).

Teil D betrachtet die instrumentellen Aufgaben des Tourismus-Marketing im Rahmen des Marketing-Mix, die sowohl prozeßorientiert als auch entlang der traditionellen Marketing-Instrumente (Produkt-, Preis-, Vertriebswege-, Kommunikationspolitik) dargestellt werden. Hier sind vor allem Ansätze des Dienstleistungs-Marketing, der Serviceorientierung sowie des TQM (Total Quality Management) wichtige Besonderheiten für ein eigenständiges touristisches Marketing-Mix. Für die 6. und 7. Auflage wurden verstärkt Maßnahmen und Instrumente des digitalen und mobilen Marketing (Online-, E- sowie M-Marketing) mit aufgenommen.

Teil E behandelt die Marketing-Implementierung. Fragen der Umsetzung oder Implementierung kommen für die touristische Praxis große Bedeutung zu. Hier weist die traditionelle Marketinglehre den wohl größten Nachholbedarf auf („Implementierungs-Dilemma“, MEFFERT 1994: 361). Anstelle der in anderen Publikationen behandelten Fallbeispiele aus der Tourismuspraxis (siehe ROTH/SCHRAND 2003, MIDDLETON 1994) wird der Versuch unternommen, eine mehr methodisch orientierte Grundlage der Marketing-Implementierung aufzuzeigen, die für alle Praxisaufgaben Anwendung finden kann. Es werden neben organisatorisch-strukturellen Fragen des Marketing in privaten und öffentlichen touristischen Organisationen die Allokationsaufgaben der Ressourcenplanung (der finanziellen, zeitlichen und personellen Ressourcen) behandelt. Hinzu kommen im Tourismus Fragen der gesellschaftlichen Akzeptanz sowie des Einbezugs der verschiedenen Anspruchsgruppen in die Marketing-Implementierung. Eine zentrale Aufgabe kommt hierbei dem Innen- oder Binnen-Marketing zu.

Vorwort zur sechsten Auflage

Für die nunmehr sechste Auflage wurde der Text vollständig durchgesehen und es wurden zahlreiche Aktualisierungen und Ergänzungen vorgenommen. Insbesondere wurden die Abschnitte zum Qualitätstourismus, zum Multi-Channel-Vertrieb sowie zum E-Marketing im Tourismus erweitert. Ansonsten wurde die bisher bewährte Grundstruktur beibehalten.

Mein Dank geht an Herrn Dr. Jürgen Schechler vom Oldenbourg-Verlag für die verlegerische Betreuung des seit nunmehr über einem Jahrzehnt sehr erfolgreichen Werkes. Ferner danke ich meiner Familie, die in gewohnter Weise die umfangreichen Arbeiten verständnisvoll und geduldig unterstützt hat und die sich immer wieder wundert, wie viel Zeit die Bearbeitung einer Neuauflage eines bereits seit Jahren eingeführten und renommierten Standardwerkes in Anspruch nimmt.

Der Autor freut sich über Anregungen und Kritik unter tourism@mailbox.tu-dresden.de. Ergänzende Lehrmaterialien sind in Vorbereitung und „online“ unter www.oldenbourg-wissenschaftsverlag.de sowie über den Autor erhältlich.

Vorwort zur fünften Auflage

Bei Erscheinen der fünften Auflage ist die Situation des Tourismus-Marketing fast unverändert (gegenüber dem Zeitpunkt der ersten Auflage): Der Marketing-Gedanke ist in der Tourismuswirtschaft einerseits weit verbreitet. Kaum ein Unternehmen und inzwischen auch kaum ein Ort oder eine Region, wo nicht in irgendeiner Form oder Variante „Marketing“ betrieben wird. Doch andererseits haben die Besonderheiten des Tourismus im Sinne eines „eigenständigen Tourismus-Marketing“ nach wie vor nur ansatzweise Eingang in Theorie und Praxis gefunden:

- Die **Praxis** des Tourismus-Marketing ist vorwiegend durch – pragmatische – Ansätze des sachgüter- bzw. konsumgüterorientierten Marketing geprägt. Es folgt nach wie vor eher aktionistisch-instrumentelles statt systematisches und strategisches Marketing-Management. Zudem wird im Tourismus noch immer sehr auf Erfahrung und traditionelle Erkenntnisse im Sinne des intuitiven Marketing vertraut („Bauch-Marketing“).
- Im **Theoriebereich** ist die Entwicklung einer „eigenständigen“ Tourismus-Marketing-Lehre ebenfalls noch sehr wenig ausgeprägt. Trotz der vorhandenen wissenschaftlichen Grundlagen für eine „Theorie des Tourismus-Marketing“, wie sie im Kapitel A.3 dieses Buches vorgestellt werden, ist die weitere Fundierung und Ausformulierung (noch) nicht sehr weit fortgeschritten. So wird insbesondere den Besonderheiten der Leistungsbündel und Leistungsketten im Tourismus sowie dem hohen Maß an nicht-materiellen Einflußfaktoren bisher in der touristischen Theoriebildung kaum Rechnung getragen.

Auch die Erkenntnisse des (theoretischen) Dienstleistungs-Marketing werden nur sehr zögerlich übernommen, obwohl inzwischen in vielen Publikationen

auf die phasenorientierte Modellierung von Dienstleistungsprozessen im Tourismus hingewiesen wird. Doch zu neu ist das Gebiet, das erst Mitte der 1990er Jahre Eingang in die traditionelle Marketing-Ausbildung und Lehre gefunden hat.

Umso erfreulicher ist die breite Akzeptanz des vorliegenden Grundlagenwerkes, das nunmehr in fünfter Auflage erscheint. Für diese Neuauflage wurde an der bewährten Grundstruktur festgehalten, doch der gesamte Text wurde gründlich durchgesehen und um neuere Beiträge und aktuelle Entwicklungen im Bereich Tourismus-Marketing ergänzt.

Ich bedanke mich bei den Mitarbeitern des Lehrstuhls für Tourismuswirtschaft sowie bei den Kollegen und Praxis-Partnern, die seit der ersten Auflage durch zahlreiche Anregungen zum Erfolg des Werkes beigetragen haben. Für weitere Anregungen durch die Leser und Nutzer des Buches bin ich sehr dankbar (unter tourism@mailbox.tu-dresden.de) und wünsche allen bei der Entwicklung und Umsetzung des touristischen Marketing viel Erfolg!

Vorwort zur dritten und vierten Auflage

Für die 3. und 4. Auflage wurden einige inhaltliche und formale Korrekturen vorgenommen, ferner die empirischen Daten aktualisiert sowie die Literatur um neuere Beiträge zum Tourismus-Marketing ergänzt. Ansonsten ist die bisher bewährte Grundstruktur der vorherigen Auflagen beibehalten worden.

Vorwort zur ersten und zweiten Auflage

Der Tourismus zählt in vielen Ländern zu einem der führenden Wirtschaftszweige. Doch die Zeiten fortwährenden Wachstums sind inzwischen vorbei. Der Reiseboom der Nachkriegsjahre ist auf einem hohen Niveau angekommen und Stagnation sowie Verdrängungswettbewerb prägen die Tourismusbranche. Ähnlich wie in den meisten anderen Wirtschaftsbereichen müssen touristische Unternehmen ihr Handeln verstärkt nach modernen Markterfordernissen und Marketinggesichtspunkten ausrichten.

Allerdings steht die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus sowie der Bedarf nach einer marktorientierten Führung der verschiedenen touristischen Unternehmen und Organisationen in einem gewissen Mißverhältnis zum derzeitigen Stand einer touristischen Marketinglehre. Zahlreiche Autoren beklagen das Fehlen einer tourismusspezifischen Marketingtheorie und plädieren für mehr marketingbezogene Grundlagenforschung sowie mehr Marketingbewußtsein im Tourismus (vgl. u.a. HAEDRICH 1991: 32, ROTH 1995: 29, ADERHOLD 1992: 39, auch MIDDLETON 1995: 10). Heute zeigen sich vor allem **drei Strömungen** des Tourismus-Marketing:

- **Pragmatische und traditionelle Ansätze in der Praxis:** Die Praxis des Tourismus-Marketing ist vorwiegend durch pragmatische Ansätze sowie die partielle Übertragung der Erkenntnisse des traditionellen Sachgütermarketing auf den Tourismus geprägt. Es interessieren insbesondere anwendungsbezogene Aussagen im Sinne eines instrumentellen Marketing („Checklistenmentalität“). Marketing wird hier nach wie vor häufig als bloße Werbung, Prospektgestaltung und Messeteilnahme verstanden. Es fehlen strategische und konzeptionelle Ansätze des Marketing im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung.

Die beiden anderen Strömungen sind eher **theoretisch orientiert:**

- **Übertragung und Anwendung des allgemeinen Marketing auf die Tourismuswirtschaft:** Eine Richtung der mehr theoretisch orientierten touristischen Marketingbeiträge überträgt die traditionelle Marketing-Methode, wie sie v.a. für Sachgüter entwickelt worden ist (z.B. von KOTLER 1989, KOTLER/BLIEMEL 1995, MEFFERT 1986, 1994, NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 1991), auch auf den Tourismus. Tourismus wird von einer Tourismusindustrie „produziert“ und Tourismusprodukte werden – ähnlich den Konsumgütern – vermarktet. Tourismus wird hierbei zumeist als Unterbereich oder Sonderfall eines umfassenden Marketingansatzes behandelt, wobei sich zwar verschiedene Besonderheiten der Anwendung zeigen, die aber nicht so gravierend gesehen werden, daß sie zu einem grundsätzlichen Umdenken oder einem eigenständigen umfassenden Ansatz des Tourismus-Marketing führen. (Typisch hierfür sind die meisten Beiträge in den Sammelbänden von HAEDRICH u.a. 1993, ROTH/SCHRAND 1995, SEITZ/WOLFF 1991, STUDIENKREIS 1970, 1972, 1993, 1975, 1992, WITT/MOUTINHO 1994). Allerdings wurden hierbei im Laufe der Jahre mehr und mehr strategische und konzeptionelle Überlegungen sowie instrumentelle Vertiefungen entwickelt. Als Sonderfall hat sich hier ebenfalls ein verstärkter Einbezug des Dienstleistungs-Marketing gezeigt.

- **Herausarbeitung und Entwicklung der Besonderheiten des touristischen Marketing:** Eine weitere Gruppe von Autoren bemüht sich um die Herausarbeitung der Besonderheiten eines touristischen Marketing. Diese Ansätze sind in den letzten Jahren vor allem durch die verstärkte Entwicklung eigenständiger Methoden des Dienstleistungs-Marketing und des Qualitäts-Managements geprägt: Service-Qualität, Total Quality Management, Prozeßorientierung und Dienstleistungsketten, wie sie zunehmend im Dienstleistungs-Marketing Eingang gefunden haben (vgl. u.a. BRUHN/STRAUSS 1995, HILKE 1989, LEHMANN 1995, LOVELOCK 1992, MEFFERT/BRUHN 1995, MEYER 1994), werden vermehrt auch auf den Tourismus übertragen (vgl. u.a. HAEDRICH 1991, KREILKAMP 1993a, POMPL 1996, ROMEISS-STRACKE 1995, SCHIAVA/HAFNER 1995, STUDIENKREIS 1991). Hier zeigen sich bereits wichtige Ansatzpunkte für die Entwicklung eines umfassenden und eigenständigen Tourismus-Marketing.

Im folgenden wird versucht, vor allem in Fortführung dieser vorhandenen Beiträge Ansatzpunkte für eine eigenständige touristische Marketing-Theorie zu entwickeln, die für die verschiedenen touristischen Unternehmen (wie Reiseveranstalter, Reisebüros, Beherbergungsunternehmen) und Organisationen (wie Kommunen, Regionen, Destinationen, Fremdenverkehrsvereine und -verbände) Anwendung finden kann. Hierbei sind vor allem folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Tourismus-Marketing ist mehr als in anderen Wirtschaftsbereichen durch nicht-ökonomische Aspekte geprägt. Gerade der Tourismus als Querschnittsdisziplin hat verstärkt soziale, ökologische, ethnische und normative Aspekte zu berücksichtigen, wie sie ebenfalls bereits in anderen Wirtschaftsbereichen Eingang in das Marketing gefunden haben („broadening des Marketing“). Doch Ansätze zu einem ganzheitlichen und/oder gesellschaftlich orientierten Tourismus-Marketing stehen erst am Anfang, obwohl immer häufiger Nachhaltigkeit, Sozialverträglichkeit sowie ökologische und gesellschaftliche Orientierung gerade im Tourismus-Marketing gefordert werden (so FREYER 1991a, HOPFENBECK/ZIMMER 1993, KREILKAMP 1993a: 253, VOIGT 1991).
- Ein touristisches Marketing hat das traditionelle einzelbetriebliche Marketing (sog. „Mikro-Marketing“) mit einem überbetrieblichen, öffentlichen Marketing von gemeinschaftlich agierenden Tourismusorganisationen (sog. „Makro-Marketing“) zu verbinden. Doch seit der Arbeit von KRIPPENDORF 1971 und seiner Darstellung eines Makro-Marketing für öffentliche Träger des Tourismus-Marketing, insbesondere von Destinationen, ist dieser Gedanke nur selten wieder aufgegriffen worden. Die neueren Beiträge beziehen sich vorwiegend auf Reiseveranstalter und -büros (HEBESTREIT 1992, ROTH/SCHRAND 1995) sowie auf Transportunternehmen und das Beherbergungswesen oder versuchen, spezielle touristische Angebotsformen näher zu beleuchten (vgl. DREYER/KRÜGER 1995, DREYER 1996). Daneben wird ein spezifisches Marketing und/oder Management für touristische Destinationen entwickelt (vgl. HEATH/WALL 1992, BIEGER 1996), ohne daß beide Formen des touristischen Mikro- und Makro-Marketing mit einer gemeinsamen Methode verbunden werden.
- Der besondere Charakter der touristischen Leistungen und Leistungserstellung, insbesondere der vorwiegende Dienstleistungscharakter und die gemeinschaftliche Erstellung eines touristischen Gesamtproduktes durch verschiedene Leistungsträger, verlangt eine eigenständige Aufarbeitung der bereits vor-

liegenden Erkenntnisse des Dienstleistungs-Marketing für das Tourismus-Marketing, wie z.B. Prozeßorientierung, Total Quality Management (TQM), touristische Leistungsketten und touristische Gesamtprodukte („Leistungsbündel“).

Diese Ansatzpunkte einer eigenständigen Theorie prägen das Marketing der verschiedenen Träger im Tourismus. Es ist im Sinne eines ganzheitlichen, markt- und gesellschaftlich-orientierten Marketing-Managements für den Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft weiterzuentwickeln und auszugestalten. Dies führt zu einer veränderten Darstellung des allgemeinen Marketing-Management-Prozesses für touristische Unternehmen und Organisationen.

Sicher wäre es vermessen, bereits zum jetzigen Zeitpunkt von einer stimmigen und umfassenden touristischen Marketinglehre zu sprechen, doch es werden wichtige Elemente aufgezeigt und ein mögliches Theoriegebäude skizziert und ausgeführt. Damit erfolgt ein erster Schritt für eine weitergehende Theorie- und Methodendiskussion für eine touristische Marketinglehre. Sie wird hiermit einem breiteren Kreis zur Diskussion gestellt.

Danksagungen

Dieses Buch wäre nicht ohne die Hilfe zahlreicher Personen möglich gewesen, denen allen an dieser Stelle herzlich gedankt wird. Insbesondere gilt der Dank den Kollegen, die direkt oder indirekt viele Gedanken zu diesem Werk beige-steuert haben und mich auf dem langen Weg zur Fertigstellung immer wieder ermuntert haben. Bei der formalen Fertigstellung waren mir vor allem meine Mitarbeiter am Lehrstuhl Tourismuswirtschaft eine große Hilfe, allen voran Herr Diplom-Betriebswirt Norbert Tödter, der fast unermüdlich die zahlreichen Änderungen an der Gestaltung der Abbildungen mit viel Fleiß und Sachverstand bearbeitet hat. Die Koordination der Endkorrekturen lag in der Hand von cand. rer. pol. Steffen Streitz, der sich ebenfalls um das vorliegende Buch verdient gemacht hat.

Mein Dank gilt an dieser Stelle auch Herrn Diplom-Volkswirt Martin Weigert, der durch seine Unterstützung für die Reihe „Lehr- und Handbücher Tourismus, Verkehr und Freizeit“ im Oldenbourg-Verlag der touristischen Lehre und Forschung eine große Hilfestellung gibt.

Nicht zuletzt bedanke ich mich bei meiner Familie, die mir während des mehr-jährigen Entstehungsprozesses dieses Buches mit viel Verständnis und Geduld zur Seite gestanden hat. Dabei haben vor allem meine Töchter Lara und Fabiana immer wieder gerne den Sandkasten mit einem Platz auf oder neben meinem Schreibtisch vertauscht und waren so die ersten „Nutzer“ des vorliegenden Buches.

Prof. Dr. WALTER FREYER

Teil A

Grundlagen des Marketing im Tourismus – Einführung

1 Das Phänomen Tourismus

- 1.1 Grundlagen der Tourismuslehre
- 1.2 Die ökonomische Sicht des Tourismus
- 1.3 Tourismus-Produzenten und Marketing-Träger (Das Tourismusangebot)
- 1.4 Die touristische Nachfrage
- 1.5 Erklärungen des Tourismus – die Fremdenverkehrslehre oder die Tourismuswissenschaft

2 Grundlagen des modernen Marketing-Managements

- 2.1 Vom „traditionellen“ zum „modernen“ Marketing
- 2.2 Entwicklungsstufen des Marketing im Tourismus
- 2.3 Formen und Bereiche des modernen Marketing

3 Besonderheiten des Tourismus-Marketing: Elemente einer Theorie des Tourismus-Marketing

- 3.1 Einordnung des Tourismus-Marketing in das Gebäude des allgemeinen Marketing
- 3.2 Tourismus-Marketing als Dienstleistungs-Marketing
- 3.3 Das Tourismusprodukt aus Nachfragersicht
- 3.4 Die Träger des Tourismus-Marketing: Mikro- und Makro-Marketing im Tourismus (Die Angebots-Sicht)
- 3.5 Ganzheitliches Tourismus-Marketing
- 3.6 Tourismus-Marketing als systematische Managementmethode
- 3.7 Zusammenfassung: Elemente eines eigenständigen Tourismus-Marketing

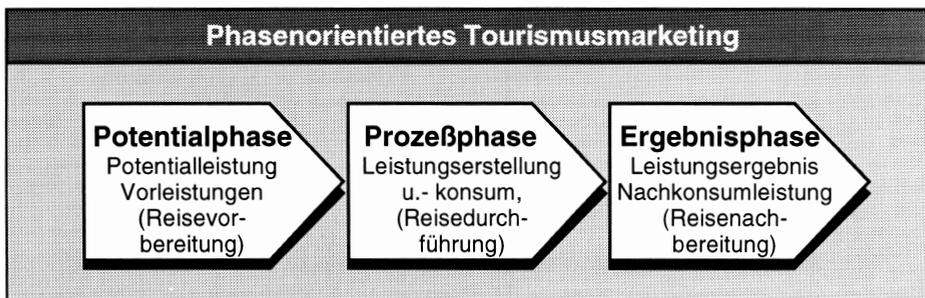


Abb. A-0 Phasenorientiertes Tourismusmarketing

Übersicht Teil A

Im Teil A werden die allgemeinen Grundlagen des Tourismus-Marketing dargestellt. Nach einem kurzen allgemeinen Überblick über das Phänomen Tourismus (A.1) werden die Grundzüge des modernen Marketing aufgezeigt (A.2). Anschließend werden die Besonderheiten des Tourismus-Marketing behandelt und in das Gebäude des allgemeinen Marketing eingeordnet (A.3). Als wesentlicher Inhalt dieses ersten Teils werden Elemente einer eigenständigen Theorie des Tourismus-Marketing abgeleitet.

Dabei sollen die Kapitel A.1 und A.2 weder eine umfassende Darstellung der Tourismuslehre noch des modernen Marketing geben; hierbei sei auf die umfangreiche Spezialliteratur zu diesen Bereichen verwiesen. Doch es wird versucht, in diesen beiden Kapiteln jeweils soweit Grundlagen zu vermitteln, daß auch Lesern ohne fundierte Kenntnisse in diesen Bereichen der Zugang zur nachfolgenden Behandlung des Tourismus-Marketing ermöglicht wird. Entsprechend sind die Kapitel A.1 und A.2 als kurze Einführung vorangestellt, obwohl die meisten Leser dieses Buches bereits

- Vorkenntnisse des Marketing,
- Vorkenntnisse des Tourismus

haben werden. Lesern mit entsprechenden Vorkenntnissen wird gleich die Lektüre des Kapitels A.3 empfohlen.

Die nachfolgenden Teile schildern die einzelnen Schritte und Phasen der Marketing-Management-Methode für den Tourismus, was den Leser zur Entwicklung und Anwendung von touristischen Marketing-Konzeptionen führen soll. Dabei wird jeweils auf Vertiefungsliteratur zu weiteren Spezialaspekten sowohl zur Marketing-Management-Methode als auch zur Tourismuswissenschaft hingewiesen.

Ziele des Teils A

Im Teil A sollen vermittelt werden:

- *das Phänomen Tourismus aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht (A.1),*
- *die Bedeutung des Tourismus-Marketing im Gebäude der Tourismuswissenschaft (A.1, A.2),*
- *allgemeine Grundlagen der Marketinglehre sowie deren Bedeutung und Besonderheit für ein spezifisches Tourismus-Marketing (A.2),*
- *Elemente einer eigenständigen Theorie des Tourismus-Marketing (A.3).*

1 Das Phänomen Tourismus

1.0 Übersicht Kapitel A.1

Tourismus und die damit zusammenhängenden Phänomene stellen ein komplexes Beziehungsgeflecht dar, mit dem sich zahlreiche Wissenschaftsdisziplinen beschäftigen.

Kapitel A.1 gibt eine kurze Übersicht über die Grundlagen der Tourismuslehre, soweit es für die Behandlung der spezifischen Aspekte des Tourismus-Marketing notwendig erscheint. Dazu werden die Elemente des Phänomens Tourismus dargestellt, die das Verständnis bzw. die Einordnung des Tourismus-Marketing erleichtern. Es werden vor allem die Grundstrukturen des Reisens und der Tourismuswirtschaft mit ihren für das Tourismus-Marketing relevanten Teilaspekten des touristischen Angebotes, der touristischen Nachfrage sowie der sich daraus ergebenden touristischen Märkte behandelt.

Ziele des Kapitels A.1

Herausarbeitung folgender Wesensmerkmale des Tourismus:

- *die Reise,*
- *touristische Anbieter,*
- *touristische Nachfrager,*
- *allgemeine Erklärung,*
- *spezielle wirtschaftswissenschaftliche Erklärungen des Tourismus, insbesondere betriebswirtschaftliche und Ansätze des Tourismus-Marketing.*

1.1 Grundlagen der Tourismuslehre

Die Tourismuslehre beschäftigt sich ganz allgemein mit dem Phänomen der vorübergehenden Ortsveränderung von Personen. Modellhaft kann dies anhand der Abb. A-1 dargestellt werden: Menschen verlassen ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort (ihr „zu Hause“) und verbringen eine gewisse Zeit außerhalb ihres üblichen Wohnsitzes. Dabei sind sie zeitweise mit Transportmitteln „unterwegs“ und halten sich an einem oder mehreren Zielorten („in der Fremde“) auf.

Je nach Entfernung vom Heimatort (Ort, Raum) sowie Dauer der Ortsveränderung (Zeit) und Ursache (Motiv) werden in der Tourismuswissenschaft verschiedene Reisearten und -formen unterschieden. Nicht alle sind gleichermaßen bedeutsam für die Tourismuslehre. Ort, Zeit und Motiv stellen zugleich die „drei konstitutiven Elemente“ des Tourismus dar (vgl. FREYER 2006: 2f):

● **Ort: Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes und Rückkehr**

In der Bezeichnung Tourismus ist „die Tour“, also die Rundreise oder die Hin- und Rückreise enthalten. Gegenüber anderen Reiseformen sind touristische Reisen stets mit einer baldigen Rückkehr zum Ausgangspunkt verbunden. In

der einfachsten Form ist es das Verlassen des Heimatortes und der vorübergehende Aufenthalt am Urlaubsort oder Reiseziel („die Fremde“), bei Rundreisen können es auch mehrere Zielorte sein. Ungeklärt ist, ab welcher Entfernung von einer touristischen Reise gesprochen werden kann. Anstelle einer präzisen Bestimmung der Entfernung des Reisens wird allgemein vom „Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes“ gesprochen.

● **Zeit: „Vorübergehend“**

Für die touristische Reise ist ferner der Zeitaspekt von Bedeutung. Es geht um das **vorübergehende** Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes. Die übliche Zeitspanne bewegt sich zwischen einem Tag und einem Jahr. Hinzu kommt zumeist eine gesonderte Betrachtung von Reisen während der Frei- und Arbeitszeit.

„Freizeitreisen“ sind eng mit den verschiedenen „Frei“-Zeiten verbunden. Die bekannteste Reiseart sind Urlaubsreisen, die während des 3- bis 4-wöchigen Jahresurlaubes der arbeitenden Bevölkerung stattfinden. Entsprechend dauern touristische Urlaubsreisen in der Regel zwischen 1 und 4 Wochen, je nachdem, ob der gesamte Jahresurlaub oder nur Teile davon für Reisen verwendet werden.

Reisen ohne Übernachtung werden als **Ausflugsverkehr**, Reisen mit wenigen Übernachtungen als **Kurzreisen** meist nur am Rande der Tourismuswissenschaft betrachtet.

„**Geschäftsreisen**“, die während der Arbeitszeit stattfinden, sind meist von kürzerer Dauer: Sie finden teilweise am Arbeitsort statt („Dienstgänge“), erfolgen als Dienstreisen oftmals ohne Übernachtung (also „Ausflugsverkehr“), oder mit nur wenigen Übernachtungen während der Arbeitstage („Midweek-Reisen“), lediglich Montageaufenthalte dauern einige Wochen oder Monate.

Dauerhafte Ortsveränderungen (ohne „Rückkehr“ innerhalb eines Jahres), wie Umzug, Wechsel des Arbeitsplatzes usw., sind nicht Gegenstand der Tourismuswissenschaft.

● **Motive: Vergnügen und Geschäft**

Das Phänomen des Reisens ist einerseits sehr alt: Kreuzzüge und Entdeckerreisen gab es bereits in der Antike und im Mittelalter. Doch von Tourismus als moderner Form des Reisens spricht man erst seit Ende des 19. Jahrhunderts. Erst hier wurde das Reisen zu einer Freizeitbeschäftigung mit Vergnügungscharakter, für die sich ein eigener Wirtschaftsbereich, die Tourismuswirtschaft, entwickelt hat.

Heute zählen zum modernen Tourismus neben der Freizeit- und Vergnügungsreise in einem erweiterten Verständnis auch die geschäftlich motivierte Reise sowie Kuraufenthalte und Verwandten- und Bekanntenbesuche. Für all diese Formen stellt die Tourismuswirtschaft die entsprechende touristische Infrastruktur (v.a. Transport-, Beherbergungsleistungen, Reiseberatung und -organisation) zur Verfügung.

Tourismus ist der vorübergehende Ortswechsel von Personen, wobei eine unterschiedlich weite Abgrenzung des Begriffes erfolgt, je nach Entfernung (Ort), Dauer (Zeit), Grund oder Anlaß (Motiv) des Reisens.

In einem **weiten Verständnis** sind (fast) **alle** vorübergehenden Ortsveränderungen Gegenstand der Tourismuswissenschaft und des touristischen Marketing. In einem **engeren Verständnis** werden nur einige Märkte für den jeweiligen Marketingträger betrachtet. So erfordern für das touristische Marketing vor allem die Teilmärkte Urlaubs-, Geschäfts-, Kurreisen oder -tourismus sowie der Inlands-, Auslands- und Tagesausflugsreiseverkehr sehr verschiedenartige Marketingüberlegungen.

Touristische Reisen sind äußerst vielfältig und werden nach den verschiedensten Kriterien unterteilt.

Beispiele:

- nach Entfernung: Inlands-, Auslands-, Europa-, Übersee-, Fernreisen,
- nach Dauer: Tages-, Wochenend-, Kurz-, Urlaubs-, Langzeitreisen,
- nach Verkehrsmitteln: Rad-, Auto-, Bus-, Bahn-, Schiff-, Flugreisen,
- nach Motiv: Erholungs-, Geschäfts-, Bildungs-, Sport-, Kultur-, Kurreisen,
- nach Gepäckstück: Rucksack-, Koffer-, Aktentaschentourismus,
- nach Kosten: Billig-, Exklusivreisen.

Tourismusdefinition der Welttourismusorganisation der UN (UNWTO):

„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.“ (Quelle: UNWTO 1993).

Im Mittelpunkt der vielfältigsten touristischen Betrachtungen steht die mehrtägige oder mehrwöchige Erholungsreise in speziell dafür vorgesehene Zielgebiete. Die meisten touristischen Reisen sind mindestens mit einer Übernachtung verbunden – häufig mit mehreren – und auch eine bestimmte Entfernung vom Heimatort wird vorausgesetzt, ohne daß diese in den überwiegenden Fällen genau beziffert wird.

Doch auch Reisen ohne Übernachtung (sog. Tagesausflüge) sind für die verschiedensten touristischen Anbieter von großer Bedeutung, da deren Leistungen ebenfalls von den Ausflüglern genutzt werden, wie z.B. Transportmittel, Reiseorganisation, Gaststätten, Freizeiteinrichtungen usw. Doch in den meisten touristischen Untersuchungen geht der Ausflugsverkehr nicht – oder nur am Rande – in die Betrachtung ein.

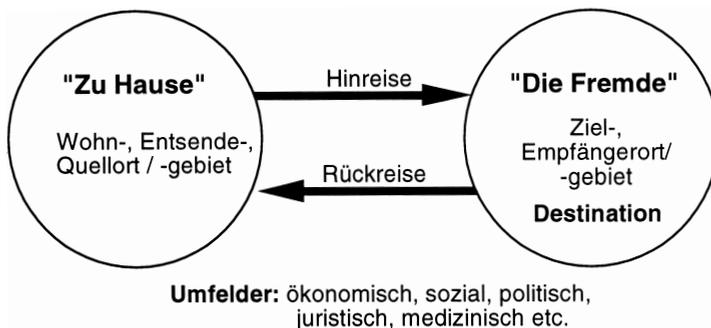


Abb. A-1 Die Reise als Erklärungsgegenstand der Tourismuswissenschaft

1.2 Die ökonomische Sicht des Tourismus

Mit dem Phänomen Tourismus beschäftigen sich ganz unterschiedliche Wissenschaftszweige, ohne daß bisher eine einheitliche Theorie des Tourismus existiert (vgl. genauer A.3, S. 58ff).

Die **Wirtschaftswissenschaften** stellen im Rahmen der „Tourismuswirtschaft“ die **ökonomischen Aspekte**, die mit der Ortsveränderung zusammenhängen, in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen. Im deutschsprachigen Bereich wird hierbei noch gesondert zwischen einer **volks- und betriebswirtschaftlichen Betrachtung** unterschieden. Für beide stellt die Marktanalyse im Rahmen der Mikroökonomie eine wichtige Schnittstelle dar.

Für die späteren Ausführungen zum Tourismus-Marketing interessiert insbesondere diese ökonomische Sicht des Tourismus, wobei aber für ein ganzheitliches Marketing auch weitere gesellschaftliche Aspekte von Bedeutung sind.

1.2.1 Die betriebswirtschaftlichen Aspekte des Tourismus

Die Betriebswirtschaftslehre (BWL) des Tourismus beschreibt und analysiert die mit der Leistungserstellung der Reise beschäftigten Betriebe. Als tourismusspezifische Betriebe gelten z.B. Reiseveranstalter, Reisemittler, Beherbergungsbetriebe, touristische Transportbetriebe, aber auch Fremdenverkehrsämter, Tourismusdestinationen und Tourismusverbände. Sie alle wirken an der Bereitstellung und Durchführung von touristischen Reisen an verschiedenen Orten und in verschiedenem Umfang mit.

Die meisten von Tourismusbetrieben erstellten Leistungen („Produkte“) sind Dienstleistungen, nur in wenigen Fällen werden vorrangig Sachgüter hergestellt. Insofern hat eine Tourismus-BWL viele Gemeinsamkeiten mit der BWL von Dienstleistungsunternehmen.

In Anlehnung an eine weitere übliche Unterteilung der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre werden auch für den Tourismus eine funktionale und eine institutionelle BWL des Tourismus unterschieden:

- Die **funktionale BWL des Tourismus** untersucht üblicherweise die Bereiche Management, Beschaffung, Leistungserstellung, Finanzierung, Personalwesen sowie Absatz oder Marketing. Dabei stehen die organisatorische Zuordnung der Funktionsbereiche sowie die normative, strategische und operative Ausgestaltung im Mittelpunkt.

Für den Tourismus ergeben sich damit die funktionalen Teilbereiche „Tourismus-Management“, „Personalwesen im Tourismus“, „Touristisches Marketing“ usw., die unabhängig von den einzelnen Arten von Tourismusbetrieben analysiert werden. Aufgrund verschiedener Besonderheiten von – touristischen – Dienstleistungen (v.a. „uno-actu-Prinzip“) ist die betriebliche Funktionslehre im Tourismus auf eine gemeinsame Betrachtung von Produktion und Absatz ausgerichtet (vgl. genauer A.3.2.1, S. 65ff).

- In der **institutionellen BWL des Tourismus** werden anstelle der Analyse der betriebsinternen Aufgaben („Funktionen“) von Tourismusbetrieben im Rahmen der touristischen Managementlehre die institutionellen Besonderheiten (und Gemeinsamkeiten) einzelner Arten von Tourismusbetrieben genauer darge-

stellt. So werden insbesondere Reiseveranstalter und -mittler, Beherbergungsbetriebe, touristische Transportunternehmen sowie Fremdenverkehrsdestinationen im Rahmen einer institutionellen BWL des Tourismus behandelt: „BWL des Luftverkehrs“, „Reiseveranstalter-BWL“ usw. Dabei wird die institutionelle Betrachtung meist mit einer funktionalen Analyse verbunden, was zu einer weiteren Ausdifferenzierung einer Tourismus-BWL führt: „Personalwesen in Hotelbetrieben“, „Marketing für Reiseveranstalter“ usw.

Analog zum Grundmodell des Reisens lassen sich diese Tätigkeiten entsprechend darstellen. In Abb. A-2 sind die betriebswirtschaftlichen Aspekte des Reisevorganges dargestellt: Am Heimatort bereiten bestimmte Betriebe die Reise vor und verkaufen sie an die Reisenden (vor allem Reiseveranstalter, Reisemittler). Die eigentliche Leistungserstellung erfolgt dann unterwegs (durch die Transportunternehmen) und am Reiseziel (durch Beherbergungsbetriebe usw.). Nach der Rückkehr von der Reise sind gelegentlich noch bestimmte Formen der Reisenachbereitung am Heimatort zu berücksichtigen. Hier sind bereits einige Besonderheiten der touristischen Leistungserstellung zu sehen, auf die später genauer eingegangen wird:

- die gesamte Reise besteht aus mehreren Teilprodukten bzw. -leistungen,
- die Teilleistungen werden durch unterschiedliche Produzenten erstellt,
- die Reise wirkt in ihrer Gesamtheit, wobei die verschiedenen Teilleistungen das Gesamtergebnis unterschiedlich beeinflussen.

1.2.2 Die volkswirtschaftlichen Aspekte des Tourismus

Einzelbetriebliches Handeln und die Erklärungen der betriebsinternen Abläufe im Rahmen der BWL des Tourismus sind nur im Zusammenhang mit dem betrieblichen Umfeld zu verstehen. Dabei bestehen zum einen Wechselwirkungen der Betriebe untereinander als auch weitere Einflußgrößen aus dem gesamtgesellschaftlichen Bereich. Gerade für das touristische Reisen müssen verschiedene Betriebe zur Erstellung des Gesamtproduktes „Reise“ zusammenwirken. Andererseits beeinflussen zahlreiche weitere – betriebsexterne – Faktoren den betrieblichen Ablaufprozeß sowie die Unternehmenspolitik.¹

Die Analyse der betriebsexternen ökonomischen Faktoren ist vor allem Gegenstand der volkswirtschaftlichen Betrachtung. Für den Tourismus sind es die verschiedenen gesamtwirtschaftlichen Effekte, die durch das Reisen verursacht werden, sowie – umgekehrt – die Rückwirkungen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung auf den touristischen Reiseprozeß.

Makroökonomische Effekte des Tourismus

Dabei werden im Tourismus die gesamtwirtschaftlichen bzw. makroökonomischen Effekte unterschiedlich weit gefaßt, je nachdem welcher tourismuswirtschaftliche (Teil-) Bereich betrachtet wird. So werden für den Tourismus volkswirtschaftliche Aus- und Wechselwirkungen u.a. für folgende Wirtschaftseinhei-

¹ Üblicherweise werden im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Analyse volkswirtschaftliche Faktoren als feststehende Größen (als „Datum“) angenommen („ceteris-paribus-Analyse“). Umgekehrt betrachtet die VWL betriebsinterne Faktoren als Daten.

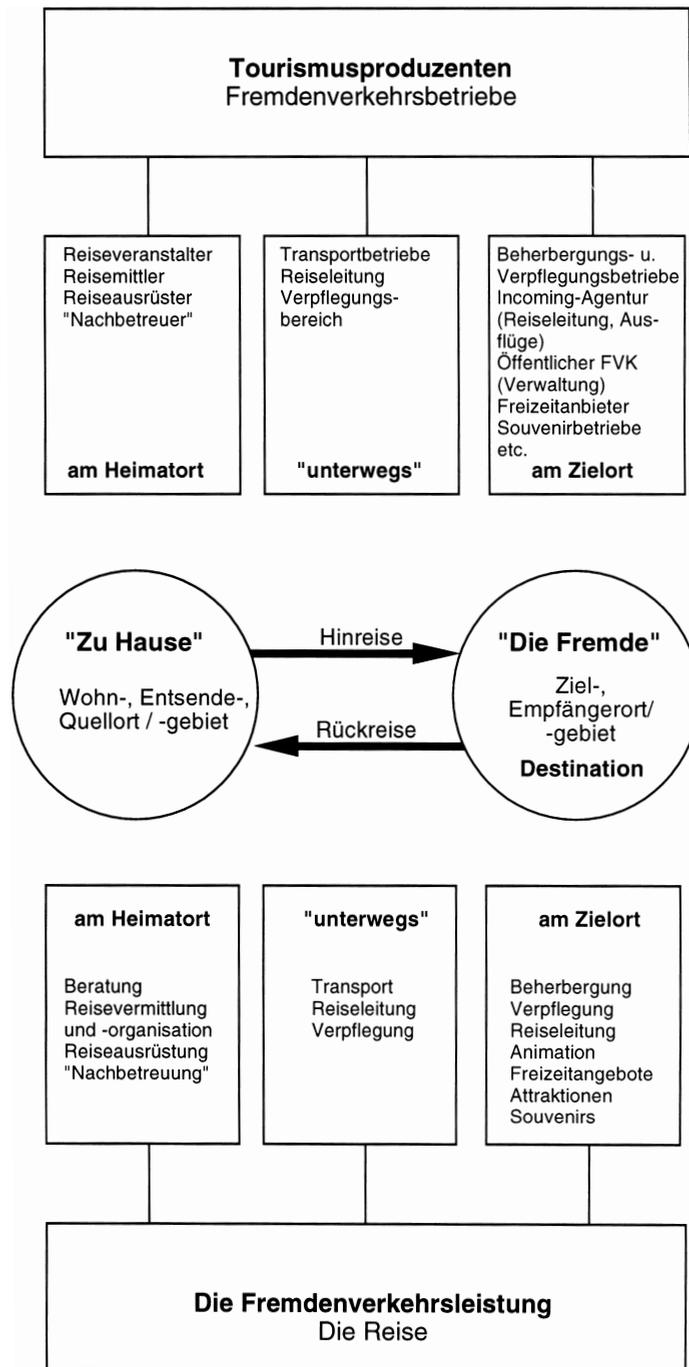


Abb. A-2 Betriebswirtschaftliche Aspekte des Reisevorgangs

ten („Volkswirtschaften“, besser: Makrobereich) untersucht (in Klammern Beispiele für typisch volkswirtschaftliche Fragestellungen):

- einzelne Gemeinden, Kommunen oder Städte (die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für eine Gemeinde, vgl. FREYER 1993b),
- Regionen (Tourismus als Faktor der regionalen Entwicklung),
- (Bundes-)Länder (touristische Beschäftigung im Bundesland Sachsen, Bayern usw.),
- Gesamtwirtschaft eines Landes („Nationalökonomie“) (Auswirkungen des Tourismus auf die Zahlungsbilanz Deutschlands),
- übernationale Gebiete, z.B. EU, Weltwirtschaft, Entwicklungsländer usw. (Bedeutung des Tourismus für Entwicklungsländer).

Tourismus hat unterschiedliche räumliche Effekte auf die jeweiligen zuvor benannten „Volkswirtschaften“. Er führt zu entsprechenden kommunalen, regionalen, nationalen oder übernationalen Veränderungen. Die makroökonomische Betrachtung des Tourismus erfolgt vor allem hinsichtlich der Auswirkungen bzw. Wechselwirkungen auf folgende zentrale gesamtwirtschaftliche Größen („Aggregate“):

- Tourismus und Wirtschaftswachstum (Wertschöpfungseffekte, Beitrag zum Sozialprodukt),
- Tourismus und Beschäftigung (Einkommenseffekte und Arbeitslosigkeit),
- Tourismus und Preisniveau (am Heimatort oder im internationalen Vergleich),
- Tourismus und Außenwirtschaft (Auswirkungen auf die Zahlungsbilanz),
- Tourismus und Verteilung (regional, national, personell),
- Tourismus und Konzentration (v.a. in einzelnen Branchen bzw. auf Teilmärkten),
- Tourismus und Ökologie (v.a. natürliche und gesellschaftliche Nachhaltigkeit).

Es interessieren jeweils die Auswirkungen des Tourismus auf die vorgenannten Teilbereiche als sog. „Wirtschaftsfaktor Tourismus“. Andererseits werden die – umgekehrten – Rückwirkungen der gesamtwirtschaftlichen Bereiche auf das touristische Nachfrage- und Angebotsverhalten sowie auf die touristische Preisbildung auf den Märkten als ökonomische Erklärungen für das touristische Reisen untersucht.

Beispiele:

- Reisen und Konjunktur: wird in Phasen wirtschaftlicher Rezession (oder Boomsituationen) weniger (mehr) gereist?
- Führen Devisenveränderungen, z.B. Abwertung des Dollars, zu mehr/weniger Reisen in die jeweiligen Destinationen?
- Wie wirken sich Umweltveränderungen auf das Reiseverhalten aus (z.B. Klimawandel, verschmutzte Gewässer)?

Ferner werden volkswirtschaftliche Veränderungen als Gründe für betriebswirtschaftliche Folgen angesehen.



Abb. A-3 Makro-Ökonomie des Tourismus

Das touristische Marktmodell

Weitere wichtige volkswirtschaftliche Teilbetrachtungen sind Analysen touristischer **Märkte** mit ihren Angebots- und Nachfragestrukturen. Hierfür werden touristische Marktprozesse analysiert, die durch die Gesamtheit des touristischen Angebotes sowie der touristischen Nachfrage durch verschiedene touristische Märkte veranschaulicht werden (vgl. Abb. A-4, oberer Teil). Dabei werden im einzelnen das touristische Angebotsverhalten von Tourismusbetrieben und das touristische Nachfrageverhalten von Reisenden genauer untersucht.

Ferner werden im Rahmen der **Tourismuspolitik** die verschiedenen Möglichkeiten untersucht, die Marktteilnehmer und die Marktergebnisse entsprechend bestimmten tourismuspolitischen Zielen zu planen und zu gestalten (vgl. dazu genauer FREYER 2011: 361ff). In der Theorie der Tourismuspolitik treten immer häufiger Ansätze des Marketing-Managements für überbetriebliche und öffentliche Träger der Tourismuspolitik anstelle der traditionellen Tourismuspolitik. Es wird auch von solchen Organisationen marktorientiertes Handeln und „Marketing-Management“ statt des früher verbreiteten „Verwaltungshandelns“ erwartet.

1.2.3 Marketing und Märkte als Schnittstelle der VWL und BWL

Die marktbezogene oder mikroökonomische Betrachtung des Tourismus stellt ein Bindeglied zwischen volks- und betriebswirtschaftlicher Analyse dar (vgl.

Abb. A-4). Ihre Zuordnung zur Betriebswirtschaftslehre oder zur Volkswirtschaftslehre ist nicht eindeutig:

- Aus **betriebswirtschaftlicher Sicht** werden die betrieblichen Überlegungen für die Entstehung des Angebotes analysiert (Unternehmenstheorie als Teil der Mikroökonomie), ferner stellen marktorientierte unternehmerische Entscheidungen einen zentralen Punkt des betriebswirtschaftlichen Marketing dar. Marktorientiertes Handeln ist eine Form moderner Unternehmensführung und -politik.
- Aus **volkswirtschaftlicher Sicht** interessieren das Zusammenwirken verschiedener Anbieter und Nachfrager am Markt und die sich dort entwickelnden Anpassungsprozesse, vor allem die Preisbildung. Diese Betrachtung von Teil- oder Partialmärkten bildet die Voraussetzung für die marktbezogene makroökonomische Betrachtung. Ähnlich wie der Betrieb auf Marktveränderungen durch Anpassung der betriebsinternen Prozesse reagiert („Unternehmenspolitik“), versuchen aus volkswirtschaftlicher Sicht die verschiedenen Akteure der Tourismuspolitik auf die Marktteilnehmer und die Marktprozesse Einfluß zu nehmen („Tourismuspolitik“).

Für die Mikroökonomie des Tourismus stellt das **Marktmodell** das zentrale Gedankengerüst dar. Im Marktmodell und in der Markttheorie für den Tourismus geht es um die Bestimmung und genaue Analyse der Angebots- und Nachfragestrukturen an verschiedenen Märkten (sog. Teil- oder Partialmärkten) sowie der Einflußgrößen für das Angebots- und Nachfrageverhalten.

- Die Analyse der **Angebotsseite** umfaßt die Abgrenzung des Wirtschaftssektors Tourismus. Im einzelnen sind sowohl die Bestimmungsgründe für Umfang und Struktur des Angebotes aus Anbietersicht abzuleiten (betriebswirtschaftliche Sichtweise) als auch die Struktur der Tourismusindustrie bzw. aller Anbieter an einem Markt aufzuzeigen (volkswirtschaftliche Sichtweise).
- Entsprechend werden bei der **Nachfrageanalyse** die verschiedenen Einflüsse für die Tourismusnachfrage abgeleitet und die – nachfrager- bzw. haushaltsinternen – Entscheidungsabläufe untersucht (betriebs- bzw. haushaltsinterne Sicht). Hierbei interessiert aus ökonomischer Sicht vor allem, ob die Entscheidungsprozesse im Tourismus auch durch ökonomische Grenznutzenüberlegungen erfolgen. Für die mikroökonomische Marktanalyse sind Umfang und Struktur der gesamten Nachfrage an einem (Teil-)Markt von Interesse (volkswirtschaftliche Sichtweise).

In Abb. A-4 wird die zentrale Stelle des Marktes – quasi als Bindeglied – zwischen volks- und betriebswirtschaftlicher Betrachtung der Tourismuswirtschaft dargestellt. Während die Tourismus-Volkswirtschaft vor allem die Gesamtheit aller Betriebe und Nachfrager auf entsprechenden touristischen (Teil-)Märkten und die entsprechenden Auswirkungen auf gesamtwirtschaftliche Größen wie Sozialprodukt, Einkommen, Preisniveau, Außenwirtschaft usw. betrachtet, analysiert die Tourismus-Betriebswirtschaft die betriebsinternen Abläufe von Tourismusbetrieben, entweder nach institutioneller Untergliederung der Reiseveranstalter, Beherbergungsbetriebe usw. oder nach funktionalen Gesichtspunkten der betrieblichen Beschaffungs-, Produktions-, Finanzierungs-, Organisationsplanung – oder des **Marketing(-Managements)**.

Marketing ist eine Art Schnittstelle der volks- und betriebswirtschaftlichen Betrachtung. Im modernen Marketing wird das unternehmerische Management vor-

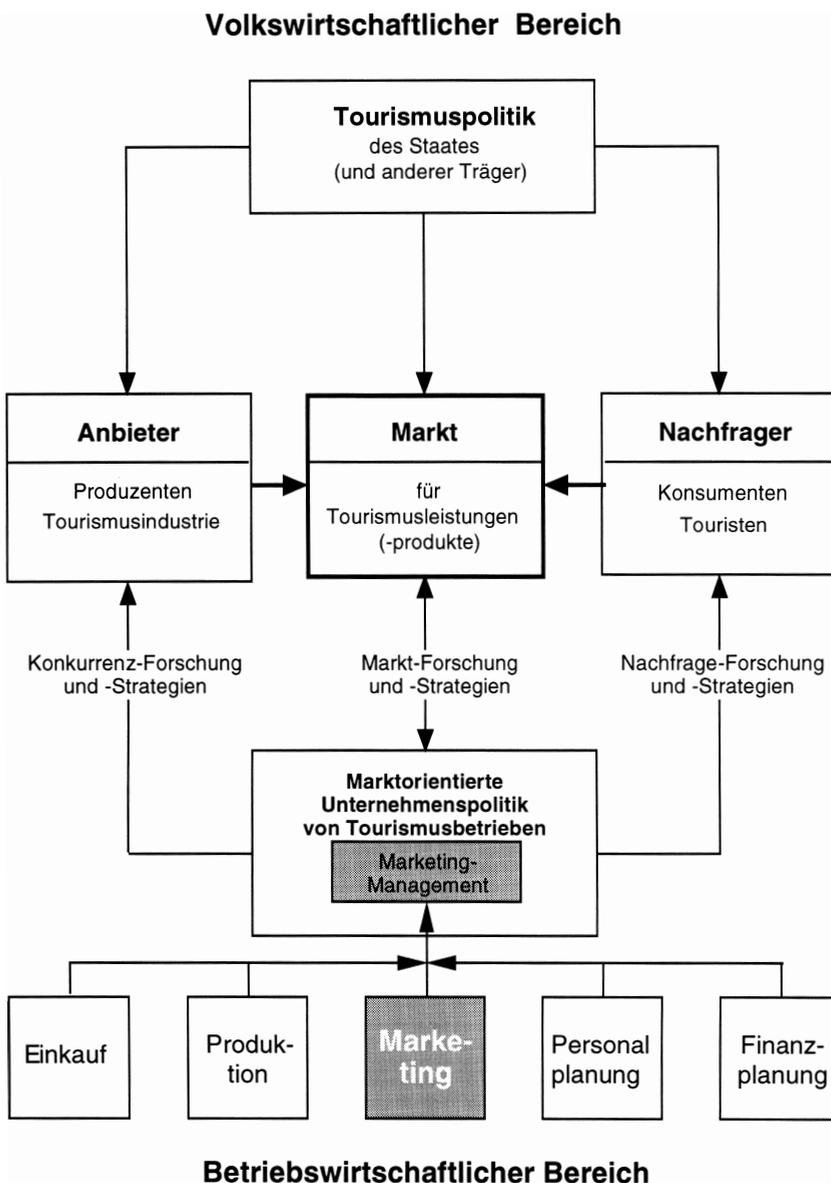


Abb. A-4 Der Markt als Bindeglied von Volks- und Betriebswirtschaftslehre des Tourismus

rangig auf die Marktmöglichkeiten ausgerichtet, wobei sowohl die Angebotsituation als auch die Nachfragemünsche Ausgangs- und Zielpunkt des marktorientierten Handelns im Rahmen des Marketing-Managements sind. Entsprechend bilden – neben anderen wichtigen Teilelementen des Marketing-Managements – Marktanalysen einen zentralen Bestandteil und Bezugspunkt des Marketing (vgl. v.a. Kapitel B.2). Auf der Nachfrageseite interessiert das touristische Nachfrageverhalten:

- *Warum fragen wieviele Personen welche touristischen Leistungen zu welchen Zeiten und Preisen an welchen Orten nach?*

Entsprechend ist es Aufgabe für die verschiedenen touristischen Anbieter, ihre Produktion und ihr Leistungsangebot – unter Berücksichtigung anderer Anbieter am Markt – entsprechend auszurichten, also

- *die nachgefragten spezifischen Leistungen zu den jeweiligen Preisen in den entsprechenden Mengen zum jeweiligen Zeitpunkt (oder Zeitraum) und am richtigen Ort zur Verfügung zu stellen.*

Dafür stehen im Marketing verschiedene Instrumente zur Leistungsgestaltung und zum Leistungsabsatz zur Verfügung, vor allem die Marketing-Instrumente Produkt-, Preis-, Vertriebswege- und Kommunikationspolitik (vgl. Teil D). Ferner haben Betriebe im Rahmen ihres strategischen Marketing die Möglichkeit, ihre mittel- bis langfristige Unternehmenspolitik auf vorhandene oder neu zu planende Märkte, Produkte bzw. Zielgruppen auszurichten (siehe strategisches Marketing, Teil C).

Inbound- und Outbound-Marketing

Für das touristische Marketing sind – ausgehend vom touristischen Grundmodell der Reise der Abb. A-1 – zwei gegenläufige Reisebewegungen von besonderer Bedeutung: Die Push- und Pullfunktion des Reisens oder der Incoming- und Outgoing-Tourismus (bei grenzüberschreitenden Reisen: Inbound- und Outbound-Tourismus, vgl. UNWTO 1993):

- **Push-Marketing:** Am touristischen Heimatort sind verschiedene Betriebe mit der Vorbereitung und Organisation der Reise beschäftigt. Ihre Hauptaufgabe ist das sog. „Outgoing-Geschäft“. Dies beinhaltet alle mit dem Wegfahren verbundenen Tätigkeiten. Vorrangiges Interesse ist das „Wegsenden“ der ortsansässigen einheimischen Bevölkerung. Man könnte dies als „Push-Effekt“ oder „Weg(-von-) Reisen“ charakterisieren.

Die damit zusammenhängenden Marketingaufgaben betreffen in der Tourismuswirtschaft vor allem Reiseveranstalter und Reisemittler. Teilweise nehmen auch ausländische Fremdenverkehrsämter und Transportunternehmen Push-Aufgaben des Marketing am Heimatort der Touristen wahr.

- **Pull-Marketing:** Anders hingegen ist die Aufgabe des sog. „Incoming-Tourismus“. Hiermit beschäftigen sich insbesondere die in den Zielgebieten ansässigen touristischen Betriebe. Ihr Hauptinteresse ist es, ortsfremde Personen zur Reise in das betreffende Zielgebiet – die Destination – zu bewegen. Am Incoming ortsfremder Personen sind die verschiedenen ortsansässigen touristischen Leistungsträger interessiert, wie z.B. Beherbergungsbetriebe, Transportunternehmen usw. Ferner gibt es spezifische Incoming-Agenturen, die mit den Reiseveranstaltern der Quellgebiete zusammenarbeiten. Auch verschiedene

nicht-touristische Unternehmen, die sich von touristischen Besuchern ökonomische Erträge erhoffen, wie z.B. verschiedene Freizeitunternehmen, Sport- und Kultureinrichtungen, aber auch ortsansässige Geschäfte, haben ein grundsätzliches Interesse am Incoming-Tourismus. Allerdings sind die zuvor genannten Unternehmen sehr unterschiedlich bereit und in der Lage, Marketingaktivitäten zur Gewinnung von Touristen zu unternehmen. Diese Aufgabe wird häufig überbetrieblich erwartet und ist Gegenstand des sog. **Makro-Marketing** im Tourismus.

Marketingaufgabe des Incoming-Tourismus ist eine Sogfunktion oder eine „Pull-Funktion“ – in der Tourismuslehre wird auch vom „Hin-zu“-Reisen gesprochen (vgl. FREYER 2011: 77f).

Beide Bewegungen sind nicht losgelöst voneinander zu sehen, das Incoming- und Outgoing-Marketing muß für das touristische Gesamtsystem zusammenwirken: Destinationen müssen mit Reiseveranstaltern und Reisemittlern zusammenarbeiten, damit ihr Incominggeschäft funktioniert, umgekehrt müssen Reiseveranstalter und Reisemittler mit Destinationen kooperieren, damit ein effektives Outgoinggeschäft ermöglicht wird.

Zwischen den beiden Hauptaufgaben des Push- und Pull-Marketing am Heimatort und in den Tourismus-Destinationen stehen die Verkehrsträger („unterwegs“), die zum Teil Push-, zum Teil Pull-Funktionen übernehmen. Zumeist entscheidet der Sitz der Verkehrsträger über die jeweilige Ausrichtung der Marketingaktivitäten:

Einheimische Transportunternehmen mit Sitz am Heimatort der Reisenden nehmen Push-Aufgaben wahr, ausländische Transportunternehmen (mit Sitz in den Reisedestinationen) agieren in Richtung eines „Pull-Marketing“. Allerdings gelten diese Grundaussagen vorwiegend für Chartertransportunternehmen, die für den Hin- **und** Rücktransport der jeweiligen Reisenden zuständig sind. Soweit es sich um Linientransportunternehmen handelt, müssen sie für eine optimale Auslastung auf dem Hin- und Rücktransport sorgen und nehmen damit sowohl Pull- als auch Push-Funktionen wahr.

Beispiele:

- Die Condor – als Charterfluggesellschaft – muß sich vorwiegend mit dem Hin- und Rücktransport Deutscher in Urlaubsgebiete beschäftigen („Push-Funktion“).
- Die Push-Aufgabe der Lufthansa – als Linienfluggesellschaft – besteht darin, deutsche Reisende aus Deutschland beispielsweise in die USA zu transportieren. Andererseits betreibt sie in den USA Pull-Marketing, um US-Bürger nach Deutschland zu transportieren.

Neben den zuvor beschriebenen institutionellen und lokalen Aufgaben verschiedener touristischer Betriebe im Rahmen des Reise-Grundmodells ist für das touristische Marketing die Ausrichtung des unternehmerischen Handelns an den Nachfragerwünschen bzw. den Marktgegebenheiten im Rahmen der „marktorientierten Unternehmensführung“ eine zentrale Bezugsgröße. Dies wird im Abschnitt A.2.1.2, S. 38ff genauer behandelt.

Im folgenden Abschnitt wird die Tourismuswirtschaft mit ihren Angebots- und Nachfragestrukturen noch etwas detaillierter dargestellt (vgl. auch B.2).

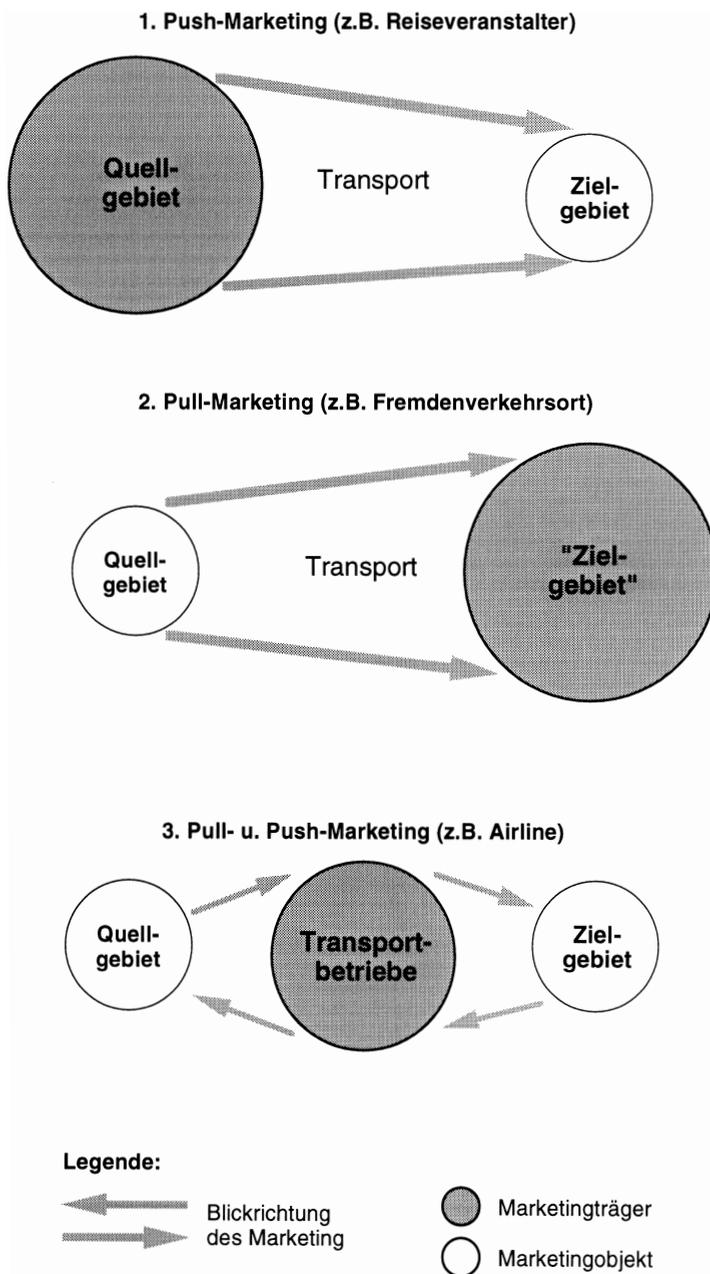


Abb. A-5 Inbound- und Outbound-Marketing (Push- und Pull-Marketing)

1.3 Tourismus-Produzenten und Marketing-Träger (Das Tourismus-Angebot)

1.3.1 Touristische Betriebe

Tourismus-Marketing ist die Anwendung der Marketing-Management-Methode auf touristische Betriebe. Dabei ist die Art der touristischen Anbieter sehr vielfältig. Neben den bereits in den vorherigen Abschnitten erwähnten touristischen Unternehmen, die mit der Erstellung der Reisegrundleistung beschäftigt sind, werden noch zahlreiche andere Betriebe vom Tourismus beeinflusst. Ihre Abgrenzung bzw. Einordnung als touristische Betriebe im engeren oder weiteren Sinn ist in der Literatur und in der touristischen Praxis nicht einheitlich geklärt. Dabei werden im folgenden die Bezeichnungen „Betrieb“ und „Produkt“ als die übergreifenden Begriffe für die verschiedensten touristischen Betriebsarten (wie privatwirtschaftliche Unternehmen, öffentliche Betriebe, Einzelbetriebe oder Betriebsgemeinschaften sowie Körperschaften) und Leistungen (Sachgüter, Dienstleistungen usw.) verwendet (vgl. genauer B.3).^{2,3}

Die Einteilung der Tourismusbetriebe erfolgt nach zwei Grundprinzipien:

- **angebotsorientierte Einordnung:** nach Art der Leistungserstellung

Normalerweise werden Betriebe aufgrund ihrer Leistungsendprodukte den jeweiligen Wirtschaftssektoren zugeordnet. Entsprechend sind alle Betriebe, die ausschließlich reise- bzw. tourismusbezogene Leistungen herstellen, eindeutig als touristische Betriebe anzusehen. Dies trifft z.B. für Reiseveranstalter-, Reisemittler- und Beherbergungsbetriebe mit ihren tourismustypischen Leistungen zu.

Doch bereits die meisten Transportunternehmen erbringen neben den engeren touristischen Teilleistungen auch Transportleistungen für Nicht-Touristen, z.B. ÖPNV, Beförderung von Gütern usw.

Andererseits werden einige typische Tourismusleistungen von Betrieben hergestellt, die nicht als typische Tourismusbetriebe anzusehen sind, wie z.B. Reiseversicherungen (durch Versicherungsunternehmen), Landkarten und Reiseführer (durch Buchverlage), Souvenirs (durch Geschenkartikelbetriebe) usw. Solche Betriebe sind aber zum Teil oder ganz auf Touristen als Zielgruppe spezialisiert und wären auch nach dem Kriterium der typischen Tourismusleistung entsprechend als Tourismusbetriebe anzusehen.

Dies führt zu einem zweiten Kriterium, der nachfrageseitigen Bestimmung der Tourismusbetriebe.

- Bei der **nachfrageseitigen Bestimmung** der Tourismusbetriebe werden all die Betriebe der Tourismuswirtschaft zugerechnet, deren Absatz ganz oder zu einem strukturbestimmenden Anteil tourismusabhängig ist. Solche Betriebe müssen keine typischen Tourismusleistungen herstellen; es genügt, daß ihre

² Zur genaueren Abgrenzung von Betrieben und Produkten im Tourismus vgl. A.3, S. 58ff.

³ Zur Diskussion um Betriebstypologien im Tourismus vgl. als Überblick FREYER 2011: 125ff und im einzelnen die ausführliche Grundsatzdiskussion in den 50er Jahren bei WALTERSPIEL 1956, HUNZIKER 1952, JOSCHKE 1953 und die dort angegebene Literatur.

Leistungen von Touristen nachgefragt werden: „Eine Unternehmung wird unter dem Gesichtspunkt des Marketing in dem Moment zur Fremdenverkehrsunternehmung, da sie einen Touristen bedient und damit gewisse direkte Einflußmöglichkeiten auf die touristische Bedürfnisbefriedigung gegeben sind.“ (KRIPPENDORF 1971: 35).

Dieses Verfahren kann einerseits zu einer betriebswirtschaftlichen Zuordnung führen, andererseits wird es in der Praxis häufig zur volkswirtschaftlichen Bestimmung der touristischen Wertschöpfung verwendet. Demnach werden alle touristischen Ausgaben (als Ausgaben auf Reisen) der Tourismuswirtschaft zugerechnet. Da die Ausgaben von Touristen aber nicht nur für typische touristische Produkte erfolgen, werden zahlreiche nicht-touristische Leistungen als Wirtschaftsfaktor Tourismus erfaßt. Zwar profitieren unbestritten auch eine Reihe nicht-touristischer Betriebe im Einzelfall zu einem bedeutenden Anteil vom Tourismus, doch werden sie dadurch nicht zu Tourismusbetrieben.

Ein typisches **Beispiel** der Tourismusliteratur ist der Bäcker an einem Urlaubsort, der zu Hochsaisonzeiten den Großteil seiner Backwaren an Touristen verkauft, womit sein Absatz unstrittig zu einem bedeutenden Anteil tourismusabhängig ist, er aber dadurch nicht zu einem – typischen – Tourismusbetrieb wird. Ähnliche Überlegungen treffen grundsätzlich für die meisten Gastronomiebetriebe zu, die aber – entgegen der grundsätzlichen theoretischen Zuordnung – statistisch im Zusammenhang mit dem Hotelgewerbe erfaßt und damit zu 100% dem Tourismusbereich zugerechnet werden.

Aufgrund dieser beiden Abgrenzungskriterien ergeben sich zwei bzw. drei unterschiedliche Gruppen von Tourismusbetrieben und – in einer volkswirtschaftlichen Variante – zwei bzw. drei unterschiedlich weit gefaßte tourismuswirtschaftliche Bereiche:

- als **Tourismusbetriebe im engeren Sinn** werden alle Betriebe angesehen, die tourismustypische Leistungen erstellen und damit ausschließlich Leistungen für Touristen erbringen,
- als **Tourismusbetriebe im weiteren Sinne** werden darüber hinaus auch Betriebe oder Betriebsteile angesehen, die nicht üblicherweise oder nicht ausschließlich tourismustypische Leistungen herstellen, aber sich entweder
 - (a) mit Teilen ihrer Leistungserstellung („Produktion“) auf tourismustypische Leistungen („Produkte“) spezialisiert habenoder
 - (b) deren Nachfrager vorwiegend Touristen sind.

Fazit: Tourismusbetriebe aus Marketingsicht umfassen

1. typische Tourismusbetriebe, die typische Tourismusprodukte anbieten, welche ausschließlich von Touristen/Reisenden nachgefragt werden,
2. untypische Tourismusbetriebe, die sich mit typischen Tourismusprodukten auf Touristen als Zielgruppe spezialisiert haben,
3. untypische Tourismusbetriebe, die sich mit untypischen Tourismusleistungen auf Touristen als Zielgruppe spezialisiert haben bzw. einen (Groß-)Teil ihres Umsatzes durch den Tourismus erzielen.

Beispiele:

- zu 1: Beherbergungsbetriebe, Reiseveranstalter, Reisemittler, Fremdenverkehrsämter, touristische Transportbetriebe
- zu 2: Verlage (Landkarten, Reiseführer), Journalisten (Reiseberichte), Sportlehrer (Touristen-Animation)
- zu 3: Bäcker (am Urlaubsort), Friseur (am Flughafen), Gastronomiebetrieb (für Touristen)

1.3.2 Die Tourismuswirtschaft im engeren Sinne

Als Tourismuswirtschaft im engeren Sinne werden all jene Betriebe angesehen, die direkt an der Erstellung des touristischen Grundproduktes, der Reise, beteiligt sind. Hierzu wird üblicherweise zwischen den sogenannten „Leistungsträgern“ und den Reiseveranstaltern und -mittlern unterschieden. Die touristischen **Leistungsträger**, insbesondere Beherbergungs- und Transportbetriebe, erbringen im touristischen Produktionsprozeß die eigentlichen Grundleistungen der Reise(durchführung), Reiseveranstalter und Reisemittler bereiten die Reise vor, insbesondere nehmen sie Bereitstellungsaufgaben wahr.

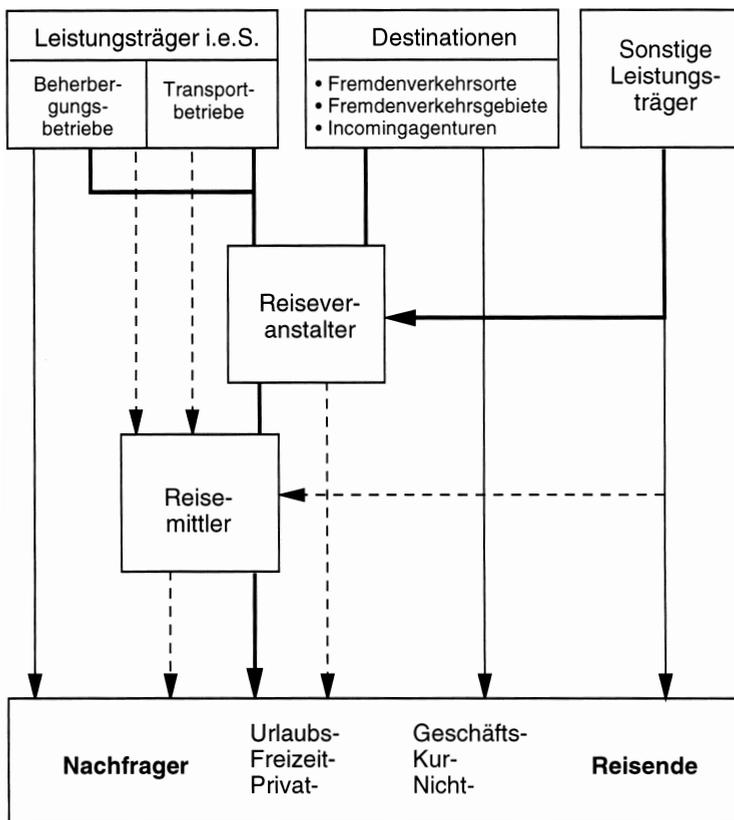


Abb. A-6 Die Tourismuswirtschaft

Eine gewisse **Zwitterfunktion** nehmen **Fremdenverkehrsorte** oder **Destinations** und die damit verbundenen Organisationen, insbesondere Fremdenverkehrsämter, -vereine und -verbände, ein. Sie erfüllen zum einen Aufgaben der Leistungsträger, indem sie Transport und Unterkünfte zur Verfügung stellen, als auch Aufgaben der Reiseorganisation und -vermittlung, soweit sie selbst Reisepauschalen zusammenstellen und anbieten und Unterkünfte und Transportleistungen vermitteln. Insofern können sie im System der Tourismuswirtschaft mit entsprechenden Teilleistungen sowohl als Leistungsträger, als Reiseveranstalter oder als Reisemittler behandelt werden (vgl. genauer Punkt (4)).

(1) Touristische Leistungsträger

Als touristische Leistungsträger werden vor allem Beherbergungsbetriebe und Transportunternehmen betrachtet. Sie „produzieren“ die touristische (Teil-)Leistung Transport oder Beherbergung. Zu den Leistungsträgern im weiteren Sinne zählen auch verschiedene Betriebe und Dienstleister, die in der zuvor behandelten Betriebsabgrenzung der ergänzenden Tourismuswirtschaft zugerechnet worden sind, z.B. Reiseleiter, Animateure, Reiseausstatter, Versicherungsunternehmen usw. (vgl. A.1.3.3, S. 24ff).

Auf die besondere Rolle von Tourismusdestinationen war bereits einleitend hingewiesen worden. Sie bieten Leistungen an, die allerdings vielfach nicht gegen Geld bzw. über Märkte gehandelt werden, wie z.B. das natürliche touristische Angebot sowie die nicht-touristische Infrastruktur.

(1a) Leistungsträger Transport

Aus touristischer Sicht sind vor allem die Transportbetriebe für Flugleistung, Bahntransport und Seefahrt von Bedeutung. Beim Leistungsträger Straße inte-

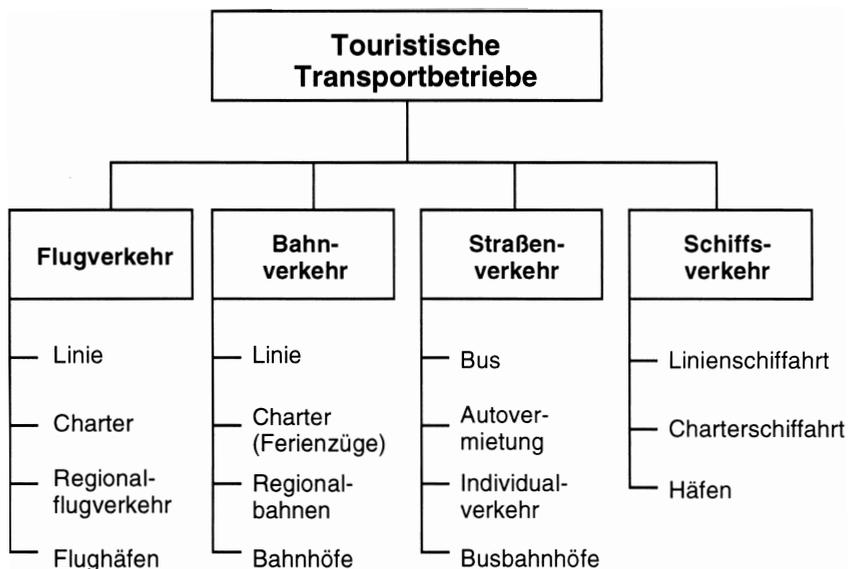


Abb. A-7 Touristische Transportbetriebe (Auswahl)

ressieren die Autoverleihfirmen und verschiedenen Automobilclubs mit ihrer Nebenfunktion als Reiseveranstalter. Wohnmobilfirmen stellen spezielle Transportmittel für Reisende her, die Transport- und Beherbergungsmöglichkeiten verbinden. Busunternehmen übernehmen ebenfalls eine Transportfunktion, sind aber zum Großteil auch als Reiseveranstalter tätig. Das Hauptreisetransportmittel PKW dient vor allem der individuellen Reisegestaltung („Individualreise“).

(1b) Leistungsträger Beherbergung

Das Beherbergungsgewerbe ist vielfältig strukturiert und wird v.a. in die klassische oder traditionelle Hotellerie mit Hotels (Kurhotels, Motels, Aparthotels), Hotels garni, Pensionen sowie Gasthöfen und die Parahotellerie mit Ferienwohnungen, Sanatorien, Ferienlagern, Campingwesens, Privatzimmern und Jugendherbergen unterteilt.

Das **Marketing der Leistungsträger** richtet sich zum einen an die Touristen als Endkonsumenten der jeweiligen Transport- oder Beherbergungsleistung, zum anderen aber auch an die weiteren touristischen Betriebe, wie v.a. Reiseveranstalter und Fremdenverkehrsorte/Destinationen, für die ihre Leistungen als Vor- oder Zwischenprodukte bzw. als Teilleistungen in das absatzmarktorientierte Gesamtprodukt „Pauschalreise“ oder „Gesamtangebot einer Destination“ eingehen. Ferner sind im Rahmen des Marketing der Leistungsträger auch Reisemittler Ziel von Marketingaktivitäten, wobei Reisemittler meist als Distributionswege innerhalb des Marketing-Mix betrachtet werden.

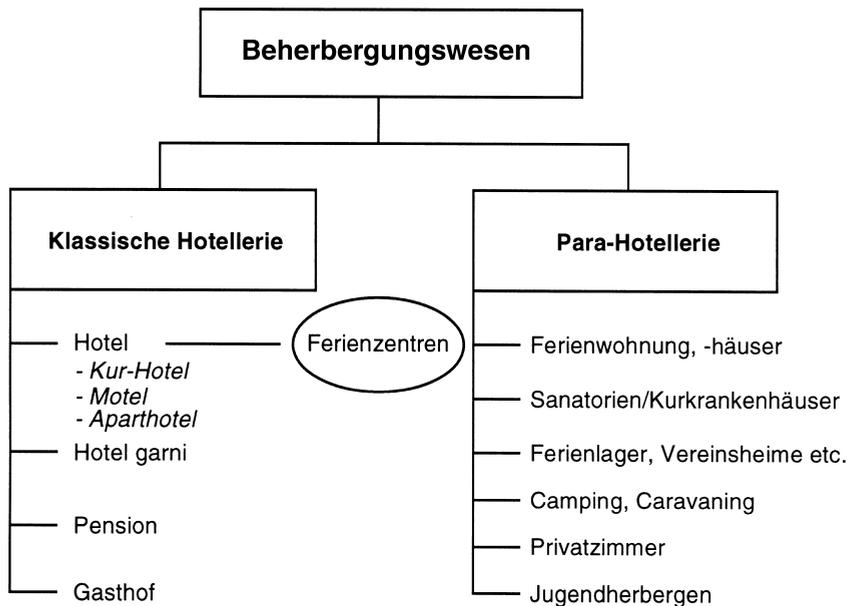


Abb. A-8 Gliederung des Beherbergungswesens
(Quelle: FREYER 2011: 143)

(2) Reiseveranstalter

Eine wichtige Funktion in der Tourismuswirtschaft nehmen Reiseveranstalter ein. Sie kombinieren die Teilfunktionen der Leistungsträger zu einer neuen Gesamtleistung, der **Pauschalreise**. Hierbei werden – mindestens – zwei unabhängige Leistungen zu einem Gesamtangebot und unter eigenem Namen und einem Gesamtpreis zusammengefügt.

Strittig ist in der Literatur, ob diese Funktion eine Produktionsleistung ist, bei der ein neues Produkt entsteht, da sich die Inputfaktoren, z.B. Transport- und Beherbergungsleistung oder auch das (natürliche) Angebot der Fremdenverkehrsorte, nicht verändern. Nach dieser Sichtweise haben Reiseveranstalter lediglich eine Vermittlungsfunktion oder Handelsfunktion und agieren als (Groß-) Händler (so z.B. bei KRIPPENDORF 1971: 130). Eine andere Sichtweise betont, daß durch die Reiseveranstalterleistung die Inputfaktoren der Leistungsträger zu einem neuen Produkt zusammengefügt werden und damit eine Produktionsaufgabe wahrgenommen wird (vgl. u.a. POMPL 1997: 39, HEBESTREIT 1992: 16ff).

Das Reiseveranstaltergewerbe wird unterteilt nach Größe, Angebotsregion, Programmspezialisierung und wirtschaftlichem Status (vgl. genauer FREYER 2011: 214ff).

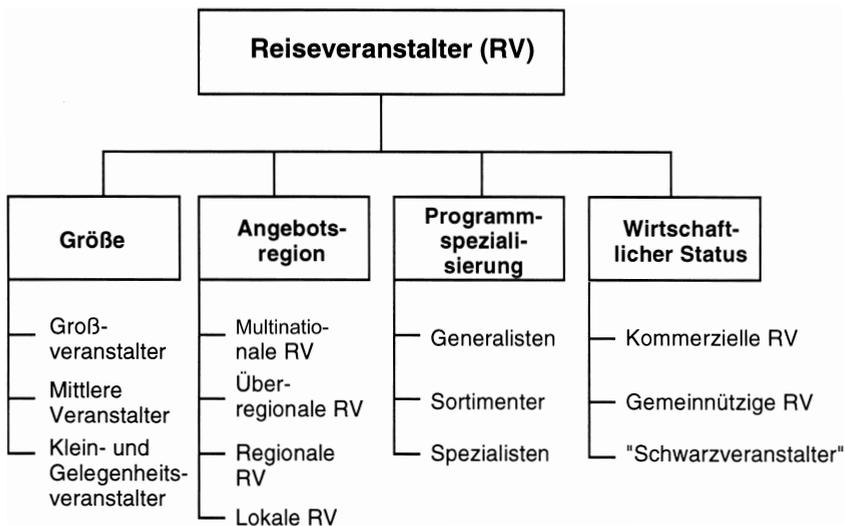


Abb. A-9 Arten von Reiseveranstaltern
(Quelle: FREYER 2011: 215)

Das **Marketing der Reiseveranstalter** stellt eine wichtige Säule im Tourismus-Marketing dar. Marketingaufgaben bestehen zum einen im **Beschaffungs-Marketing**, d.h. im Einkauf der touristischen Teilleistungen, zum anderen aber v.a. im **Absatz-Marketing**, d.h. im strategischen Marketing-Management der Produktion von Pauschalreisen und deren marktorientiertem Absatz.

Zu den Reiseveranstaltern können auch Fremdenverkehrsorte oder Transport- und Beherbergungsbetriebe zählen, soweit sie Pauschalprogramme erstel-

len. In dieser Teilfunktion sind sie bei Reiseveranstaltern zu behandeln. Bei der Vermarktung von Pauschalreisen übernehmen Reiseveranstalter auf der anderen Seite auch Marketingaufgaben für die Leistungsträger und Fremdenverkehrsdestinationen.

(3) Reisemittler

Reisemittler vermitteln touristische Leistungen im Namen der Produzenten an touristische Endverbraucher, an die Touristen. Umgekehrt leiten sie die Wünsche der Reisenden an die Reiseveranstalter und Leistungsträger weiter, sie „buchen“ und „reservieren“ Plätze und sorgen für das Inkasso für die Produzenten und die Übermittlung der Reservierungsunterlagen an die Kunden. Reisemittler stellen keine neuen touristischen Leistungen her, sie vermitteln – wie der Name sagt – lediglich zwischen Herstellern und Verbrauchern.

Reisemittler sind vielfach eng an Reiseveranstalter und Leistungsträger gebunden. Das traditionelle Voll-Reisebüro ist eine selbständige Geschäftseinheit und besitzt eigene Lizenzen bzw. Agenturen für das Fluggeschäft (IATA-Lizenz), für die Vermittlung von Bahnreisen (DB-Lizenz) und für die Großveranstalter (TUI, Thomas Cook, Rewe usw.). Vielfach bestehen enge Bindungen an Leistungsträger oder an Veranstalter bis hin zu unselbständigen Filialbetrieben oder Franchisebetrieben. In letzteren Fällen werden überbetriebliche Marketingaktivitäten der Mutterunternehmen oder der Franchisegeber unternommen. Als Sonderformen des Marketing kommt es immer häufiger zu Reisebüro-Kooperationen, die ebenfalls gemeinsame Marketingaktivitäten zum Gegenstand haben.

„**Reisebüros**“ nehmen vielfach sowohl Vermittlungs- als auch Veranstalterfunktionen wahr. Aus theoretischer Sicht sind diese Funktionen aber am besten getrennt zu behandeln, in den Extremformen als „reiner“ Reiseveranstalter oder „reiner“ Reisemittler bzw. als „Mischfunktion“ der Reiseveranstalter **und** der Reisevermittlung.

Das **Marketing der Reisemittler** ist häufig eine Unterstützung der Marketingaktivitäten der Leistungsträger und Reiseveranstalter. Ein eigenständiges Reisemittler-Marketing bezieht sich vor allem auf eine marktorientierte Gestaltung der Vermittlungsleistung. Reisemittler suchen dazu eine gezielte Kundenansprache, spezialisieren sich auf Leistungsträger und Reiseveranstalter und versuchen, z.B. durch geeignete Standortwahl und den Aufbau einer Stammkundschaft, eigene strategische Wege.

In den letzten Jahren wurden **Computer-Reservierungssysteme (CRS)** als Reservierungs- und Vertriebssysteme von Reisen immer bedeutender. Strenggenommen handelt es sich dabei aber um keine eigenen Vermittlungsunternehmen, sondern lediglich um technische Einrichtungen zur Verwaltung und Organisation freier Plätze und des Reservierungsvorganges. Da die meisten CRS allerdings durch eigene Betriebsgesellschaften organisiert sind, werden sie in Zukunft auch als Reisevertriebssysteme immer bedeutender und können eventuell den traditionellen Vertriebsweg Reisebüro als Mittler mehr und mehr ersetzen (vgl. D.3).

(4) Fremdenverkehrsorte oder Destinationen

Der Begriff Destinationen ist in der deutschsprachigen Tourismusliteratur noch wenig verbreitet, international hingegen sehr gebräuchlich. Destinationen umfassen die verschiedenen touristischen Zielgebiete, von kleinen Kommunen über

Städte, Regionen bis zu Ländern und Ländergruppen. Ferner beinhaltet der Begriff Destinationen oftmals die verschiedenen Marketingträger wie öffentliche Ämter, Fremdenverkehrsvereine und -verbände usw. Im Rahmen der Tourismuswirtschaft nehmen Fremdenverkehrsorte oder touristische Destinationen eine Zwitterfunktion zwischen Leistungsträgern, Reiseveranstaltern und Reisemittlern ein:

● Destination als Leistungsträger

Soweit touristische Destinationen ihre Attraktionen und ihr natürliches Angebot zur Verfügung stellen, übernehmen sie Leistungsfunktionen, ganz ähnlich den Leistungsträgern. In dieser Funktion betreiben Destinationen auch touristisches Marketing gegenüber den potentiellen Besuchern (als Endverbraucher) und bieten den Ort gegenüber Reiseveranstaltern zur Konstruktion von Pauschalreisen in die Destination und gegenüber Reisemittlern zur Vermittlung an.

● Destination als Reiseveranstalter

Oftmals werden von Fremdenverkehrsorten oder Destinationen mehrere Angebotsselemente von Destinationen zu einem Gesamtangebot im Sinne von Reisepauschalen zusammengefaßt und eigenständig vermarktet. Mit diesen Funktionen werden Fremdenverkehrsdestinationen als Reiseveranstalter aktiv und sind analog dem Reiseveranstalter-Marketing zu behandeln.

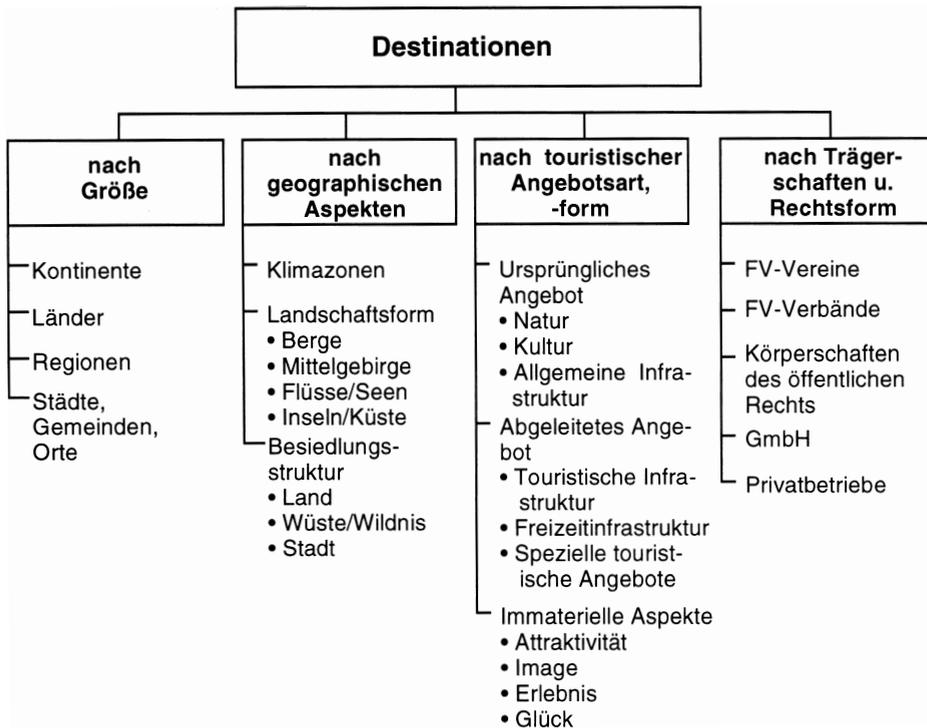


Abb. A-10 Arten von touristischen Destinationen
(Quelle: FREYER 2011: 266)

● Destination als Reisemittler

Als andere Aufgabenvariante übernehmen Fremdenverkehrsorte häufig die Zimmervermittlung oder die Kartenvermittlung für Veranstaltungen. Mit diesen Teilfunktionen sind Fremdenverkehrsorte als Reisemittler und ihre Aktivitäten als Reisemittler-Marketing zu betrachten.

Entsprechend kann das **Marketing von Destinationen** verschiedene Aufgaben umschreiben, z.B. Leistungsträger-Marketing, Reiseveranstalter-Marketing oder Reisemittler-Marketing. Zumeist wird ein eigenständiges Destinations-Marketing als überbetriebliches oder Makro-Marketing betrachtet, wobei das touristische Gesamtangebot einer Destination im Sinne eines Marketing-Verbundes vermarktet wird (vgl. A.3.4).

(5) Tourismusvereine und -organisationen

Aus institutioneller Sicht sind zahlreiche überbetriebliche Vereinigungen für das touristische Angebot und das Tourismus-Marketing von Bedeutung. Solche Vereinigungen lassen sich für alle Ebenen des Tourismus unterscheiden, wobei einige dieser Vereinigungen auf mehreren Ebenen vertreten sind. Als wichtige touristische Marketingträger seien an dieser Stelle bereits genannt: Fremdenverkehrsvereine und -verbände als Zusammenschlüsse von zumeist Gebietsgemeinschaften, Reisebüroverbände, Hotel- und Gaststättenvereinigungen, Bäderverband, IHK's usw. (vgl. genauer A.3.4).

Zudem sind im öffentlichen Bereich Gebietskörperschaften, Ämter und Verwaltungen mit der touristischen Entwicklung und teilweise auch mit dem Tourismus-Marketing beschäftigt. Diese Vereinigungen betreiben in der Regel ein überbetriebliches oder Makro-Marketing im Sinne der Interessenvertretung ihrer Mitglieder.

1.3.3 Die ergänzende Tourismuswirtschaft und die touristische Randindustrie

Neben den unter (1) bis (5) beschriebenen typischen Tourismusbetrieben sind noch zahlreiche weitere Betriebe mit der Erstellung von Leistungen für Touristen tätig. In der Fremdenverkehrslehre werden dabei zwei Gruppen von ergänzenden Tourismusproduzenten unterschieden:

(1) Tourismusspezialisierte Betriebe

Betriebe, die üblicherweise keine touristischen Leistungen herstellen, haben sich mit Teilfunktionen auf tourismustypische Produkte und Leistungen spezialisiert.

Beispiele:

- Lederwarenhersteller mit der Produktion von Koffern und Taschen für Reisende,
- Automobilhersteller mit der Produktion von Wohnmobilen,
- die Pharmaindustrie mit der Produktion von Reisemedikamenten,
- Banken und Kreditkartenunternehmen mit ihren Dienstleistungen bezüglich Reisezahlungsmitteln,
- Sportlehrer mit Animationsdienstleistungen für Touristen,
- Anbieter von kulturellen Veranstaltungen (Musik, Theater usw.) für Touristen,

(2) Tourismusabhängige Betriebe

Eine andere Gruppe von Betrieben stellt keinerlei tourismusspezifische Produkte und Leistungen her, ist aber aufgrund ihrer spezifischen Absatzsituation zu einem mehr oder weniger deutlichen Ausmaß von Touristen als Nachfragern abhängig. Sie werden in der Fremdenverkehrslehre als tourismusabhängige Betriebe oder als touristische Randindustrie bezeichnet.

Beispiele:

- Gastronomiebetriebe in Fremdenverkehrsorten, die v.a. von Touristen besucht werden,
- der Flughafenfriseur oder andere Betriebe am Flughafen oder an Bahn- oder Busstationen, deren Nachfrager v.a. Touristen sind.

Insgesamt ergibt sich damit eine enge(re) oder weite(re) Auffassung von touristischen Betrieben bzw. des **Wirtschaftssektors Tourismus**. Oftmals wird bei der Bestimmung der Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus nicht klar zwischen Tourismuswirtschaft im engeren Sinne, ergänzender Tourismuswirtschaft und

Tourismuswirtschaft im engeren Sinn Typische Tourismusbetriebe	Ergänzende Tourismuswirtschaft Tourismusspezialisierte Betriebe	Touristische Randindustrie Tourismusabhängige Betriebe
Reiseveranstalterbetriebe Reisemittlerbetriebe Beherbergungsbetriebe Verkehrsbetriebe • Straße • Schiene • Luft • Wasser Fremdenverkehrsgemeinden und Gebiete (Destinationen) Fremdenverkehrsbetriebe, -vereine, -verbände, -organisationen Kongreß- und Tagungswesen Messen und Ausstellungen	Produktion Sachgüterbetriebe Souvenirindustrie Reiseausrüster Buch- und Zeitschriftenverlage (Reisepublikationen) Dienstleistungsbetriebe Animateurs, Fremdenführer, Reiseleiter Reisejournalisten Kreditinstitute (Reisedevisen) Versicherungsunternehmen Verleihfirmen (Autos, Fahrräder etc.) Ausbildungsstätten Tourismus Marktforschungsinstitute Tourismus Behörden, Verwaltung für Tourismus	Produktion Sportartikelindustrie Bekleidungsindustrie Fotoindustrie Kosmetikindustrie Arzneimittelindustrie Elektroindustrie Dienstleistungsbetriebe Gastronomiebetriebe Sportbetriebe Friseurbetriebe Reparaturbetriebe Tankstellen, Automobilclubs Bergbahnen, Skilifte Spielbanken Kulturanbieter Ärzte, Masseure Einzelhandel
<i>Typische Tourismusbetriebe bieten typische Tourismusleistungen an, die ausschließlich von Touristen/ Reisenden nachgefragt werden</i>	<i>Untypische Tourismusbetriebe haben sich mit typischen Tourismusleistungen auf Touristen/ Reisende als Zielgruppe spezialisiert</i>	<i>Untypische Tourismusbetriebe haben sich mit untypischen Tourismusleistungen auf Touristen/ Reisende als Zielgruppe spezialisiert</i>

Abb. A-11 Die Tourismuswirtschaft (im engeren und weiteren Sinn)
(Quelle: FREYER 2011: 131)

touristischer Randwirtschaft unterschieden, wodurch der Beitrag des Tourismus zur Wertschöpfung oder der touristische Beschäftigungseffekt unterschiedlich hoch angegeben wird – je nachdem, ob nur die Tourismuswirtschaft im engeren Sinne oder die ergänzenden Bereiche dazugerechnet werden.

Marketingaktivitäten der tourismusspezialisierten und tourismusabhängigen Betriebe sind vorwiegend auf Touristen gerichtet und damit sind solche Aktivitäten auch – zumindest teilweise – dem touristischen Marketing zuzurechnen. Vor allem sind solche Betriebe an einem überbetrieblichen und destinationsbezogenen Marketing (im Sinne des Makro-Marketing) interessiert (vgl. A.3.4).

1.4 Die touristische Nachfrage

Die Ursachen und Einflußgrößen für das Reisen sind vielfältig. Sie beschäftigen die Tourismuslehre seit Beginn dieser Wissenschaft, und eine einheitliche Erklärung für das Phänomen des Reisens ist nicht in Sicht. Die Palette der Erklärungsversuche umfaßt unter anderem:

- Reisen als „Naturgesetz“ oder als „biologisches Bedürfnis“,
- Reisen als Suche nach der Gegenwart (zum Alltag): „weg-von-Reisen“,
- Reisen als eine „Veranstaltung des Kapitalismus“,
- religiöse, politische, kommunikative Motive usw.

Für die Tourismuswirtschaft interessieren vor allem die den Reiseentscheidungen zugrundeliegenden ökonomischen Überlegungen. Doch während die wirtschaftswissenschaftliche Betrachtung des Nachfrageverhaltens von Haushalten sehr weit entwickelt worden ist (v.a. innerhalb der Mikroökonomie), fehlen entsprechende Übertragungsversuche auf das touristische Nachfrageverhalten noch weitgehend. Die zentralen ökonomischen Kategorien, v.a. Preis und Einkommen spielen eine eher untergeordnete Rolle. Nicht-ökonomische Faktoren stehen oftmals im Vordergrund (vgl. FREYER 2011: 67ff).

1.4.1 Grundlagen der ökonomischen Betrachtung der Tourismus-Nachfrage

(1) Kaufverhaltensforschung

Im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Betrachtung ist es vor allem der Bereich der **Kaufverhaltensforschung**, der für das touristische Marketing von Bedeutung ist. Es geht im wesentlichen darum, *wer* kauft (Reiseentscheidungsträger) *welche* Reisearten, *warum* (Reisemotiv), *wie* (Kauf-/Buchungsverhalten), *wieviel* (Reiseumfang u. -häufigkeit), *wann* (Reisezeitpunkt) und *wo* (Buchungsort). Die Kaufverhaltensforschung interessiert sich weiterhin im Rahmen von Erklärungsmodellen für die Einflußfaktoren auf das Kaufverhalten, für die darauf aufbauenden Entscheidungsprozesse sowie für das beobachtbare Reiseverhalten.

Reisen als ökonomische Güter dienen der **Befriedigung von Bedürfnissen**. Am häufigsten wird dabei die Maslow'sche Bedürfnispyramide zur Erklärung unterschiedlicher Bedürfnisse herangezogen, die auch für den Tourismus Ansatzpunkte zur Erklärung verschiedener Reisearten und -formen gibt. So dienen Fahrten zum Arbeitsplatz und Handelsreisen der Befriedigung der Grundbedürfnisse Essen, Trinken usw. Mit zunehmenden Bedürfnissen werden Reisen zur Kommuni-

kation (mit Bekannten) oder aus Prestige Gründen unternommen. An der Spitze der Pyramide stehen Reisen zum Vergnügen aus Anlaß der Entwicklungsbedürfnisse wie Selbstverwirklichung, Freude usw. Diese Reiseformen stellen die moderne Form des Freizeit- und Erholungstourismus dar.

Andere Erklärungen für das touristische Kaufverhalten stellen auf gesellschaftliche und politische Einflußfaktoren, auf Einstellungen, Persönlichkeitsmerkmale oder auf lerntheoretische Komponenten ab (vgl. genauer B.2.3.3, S. 199ff).

(2) Mikro- und makroökonomische Erklärungen

Mikroökonomische Ansätze führen die Reiseentscheidungen auf **zwei Grundarten** zurück (vgl. Abb. A-12):

- **Reisen als Konsum** („konsumptive Reisen“): ein Teil des Einkommens wird für Reisen verwendet;
- **Reisen als Investition** („investive Reisen“): ein Teil des betrieblichen Aufwandes (Kosten, „Investitionen“) wird für Reisen verwendet.

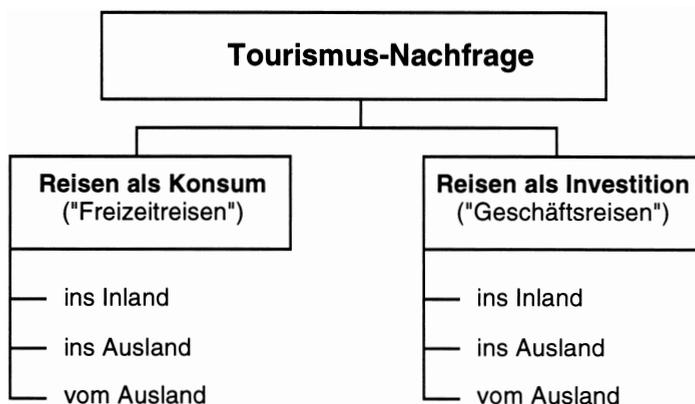


Abb. A-12 Die Tourismus-Nachfrage – aus ökonomischer Sicht

(2a) Touristische Reisen als Konsum(nachfrage)

Die verschiedenen Wirtschaftssubjekte verwenden einen Teil ihres Einkommens für Reiseausgaben. Hierbei kann die Vielfalt der Motive ursächlich sein, wie z.B. Verwandtenbesuche, Tagesausflüge, Kurzurlaub oder Haupturlaubsreise, Sport- oder Erholungsurlaub, Kuraufenthalte usw.

Diese möglichen Motive für die Reise interessieren aus **makroökonomischer Sicht** nicht im Detail, lediglich in ihrer Gesamtheit, als die gesamte Summe des Einkommens, die für Reiseausgaben verwendet wird. Für die ökonomische Betrachtung sind es die **privaten Haushalte**, die Reisen als Teil ihres gesamten Konsumverhaltens nachfragen, die also „Reisen konsumieren“.

Für die **mikroökonomische Nachfrageanalyse** des Tourismus sind vor allem die Zusammenhänge von (a) Reisenachfrage und Preisen sowie von (b) Reisenach-

frage und Einkommen von Bedeutung. Ein solches Vorgehen ist in der Wirtschaftswissenschaft durchaus üblich und wird als „**ceteris-paribus-Analyse**“ bezeichnet. Ceteris-paribus bedeutet „unter Konstanz aller anderen Größen“, d.h. man bestreitet nicht grundsätzlich die Bedeutung anderer Einflußgrößen, aber man beschränkt sich auf die Analyse der Auswirkungen der Veränderung **einer** Einflußgröße (hier z.B. des Preises **oder** des Einkommens) bei konstanten anderen Einflußgrößen (wie Jahreszeit, Wetter usw.) auf das Nachfrageverhalten.

(2b) Touristische Reisen als Investition(snachfrage)

Ein anderer wirtschaftlich interessanter Bereich des Reisens sind investive Ausgaben für das Reisen. Hier sind es vor allem Unternehmen, die für ihre Leistungserstellung, z.B. für die Produktion von Maschinen, oder für den Absatz ihrer Produkte, notwendigerweise reisen müssen. Für sie stellen Reisen einen notwendigen Aufwand, also **Kosten**, für die betriebliche Leistungserstellung dar. Nicht ganz exakt werden diese Aufwendungen unter wirtschaftlichen Aspekten als Investitionen bzw. Investitionsnachfrage nach Reisen bezeichnet.

Für die verschiedenen Formen der Geschäftsreisen liegen nur wenige Analysen bzw. Theorien über die Zusammenhänge von Geschäftsreisen und wirtschaftlicher Situation bzw. Entwicklung des jeweiligen Betriebes vor. Grundsätzlich kann sicherlich vermutet werden, daß Geschäftsreisen mit steigendem Umsatz eines Unternehmens ebenfalls ansteigen werden (gegebenenfalls auch umgekehrt), allerdings ist die Bedeutung von Geschäftsreisen und der relative Anteil von Geschäftsreisen am jeweiligen Betrieb branchenspezifisch so unterschiedlich, daß sich hierfür kaum allgemeingültige Aussagen ableiten lassen.

Zu geschäftlich motivierten Reisen zählen so verschiedene Reisearten wie dienstlich angeordnete Reisen, Einkaufsreisen, Messe- und Kongreßreisen, Montagereisen, Fortbildungsreisen usw. – Sie dienen in der Regel

- der Vorbereitung von Geschäftsabschlüssen,
- der Produktion bzw. direkten Leistungserstellung (z.B. Montage-, Reparaturarbeiten) und der Weiterqualifikation der Mitarbeiter,
- dem Absatz bzw. Vertrieb der Produkte.

In allen Fällen gehen die Ausgaben für die Reisen als Kosten bzw. Vorleistungen in die betriebliche bzw. volkswirtschaftliche Leistungserstellung ein.

(2c) Inlands- und Auslandsnachfrage nach Konsum- und Investitions-Reisen

Für verschiedene Analysen im Tourismusbereich ist ferner von Bedeutung, von **wo** die Produkte bzw. Dienstleistungen für die Reisenachfrage kommen bzw. **wohin** die Reisenden fahren. Hierbei wird speziell unterschieden, ob

- **die inländische Nachfrage** durch inländische oder ausländische Reiseprodukte befriedigt wird: Im ersten Fall sind es Reisen von Inländern oder von Ausländern ins Inland (Inlandsreisen, Binnen-Tourismus oder Incoming- bzw. Inbound-Tourismus), im zweiten Fall Reisen von Inländern (und Ausländern) ins Ausland (Auslandsreisen oder Outgoing-Tourismus).
- **die Nachfrage(r)** aus dem Inland oder dem Ausland kommt (kommen). Im ersten Fall reisen Inländer ins Inland oder ins Ausland („Inländer-Tourismus-Nachfrage“), im zweiten Fall Ausländer ins Inland (Inbound-Tourismus) oder

ins Ausland (ausländischer Binnen-Tourismus oder Tourismus („Ausländer-Tourismus-Nachfrage“) zwischen ausländischen Staaten).

Bei all diesen Unterscheidungen ist das **Motiv** (Konsum oder Investition) grundsätzlich unwichtig, trotzdem wird die Gesamtheit der investiven und konsumptiven Reisenachfrage nur in den wenigsten empirischen Untersuchungen zur Reisenachfrage vollständig, also für beide Motive, erfaßt.

- **Binnen-Tourismus** sind – investive und konsumptive – Reisen (ist Reisenachfrage) von Inländern im Inland (oder von Ausländern im eigenen Land).
- **Inbound-Tourismus** sind – investive und konsumptive – Reisen (ist Reisenachfrage) von Ausländern ins Inland.
- **Outbound-Tourismus** sind – investive und konsumptive – Reisen (ist Reisenachfrage) von Inländern ins Ausland.

1.4.2 Nachfragetypologien

Während die Erklärungen für die touristischen Entscheidungsabläufe theoretisch eher unbefriedigend sind, ist in Bezug auf die Beschreibung und Differenzierung eine Vielfalt von Touristentypologien festzustellen. Sie hat ihre Ursachen zum einen in den verschiedenen soziologischen und psychologischen Beiträgen zum Tourismus, zum anderen ist sie Gegenstand der unterschiedlichen Ansätze zur Marktsegmentierung im Tourismus. Neben den eher traditionellen Beiträgen zur sozio-demographischen Segmentierung sind in den letzten Jahren vermehrt Life-Style-Segmentierungen vorgenommen worden (vgl. REISEANALYSE 1990).

Aufgrund der Reisemotivation lassen sich vor allem folgende wichtige touristische Nachfragegruppen unterscheiden, die Gegenstand der Tourismuslehre sind:

(1) Erholungs- oder Freizeittouristen oder -reisende

Erholungs- oder Freizeittouristen stellen die Hauptnachfragegruppe des modernen Tourismus dar. Die verschiedenen Freizeitformen (v.a. Tages-, Wochen(end)-, Jahresfreizeit) werden häufig zum Reisen verwendet. Dabei dienen diese Reisen vorwiegend der Erholung und dem Vergnügen (v.a. gegenüber (2) und (3)). Meist wird der Begriff Urlaubsreisen oder -tourismus verwendet, obwohl er gegenüber der Bezeichnung Freizeittourismus weniger umfassend ist. Zum Teil erfolgen weitere Unterteilungen der Reisenachfrage, meist nach Reiseart oder -form, wie z.B. Bildungs-, Sport-, Winter-, Badetourismus usw.

(2) Geschäfts-Touristen

Reisen, die in der Arbeitszeit stattfinden, werden meist als „Geschäftsreisen“ bezeichnet. Neben der „klassischen Geschäftsreise“ (zu Geschäftspartnern) umfaßt diese Gruppe auch den Tagungs- und Seminartourismus sowie Messe- und Montageaufenthalte.

Die Geschäftsreise-Nachfrage unterscheidet sich meist deutlich von den Freizeitreisen: die Reisedauer ist kürzer, die Reiseausgaben pro Tag höher, die Reise-

destinationen sind häufig Städte, bei den Verkehrsmitteln und Beherbergungsbetrieben wird oftmals First-Class oder Business-Class gewählt usw.

(3) Kur-Touristen

Der „Kur- und Bädertourismus“ stellt ebenfalls ein eigenes Segment der touristischen Nachfrage dar. Dabei erfolgen Kuraufenthalte aufgrund ärztlicher Verordnung (als Klinikkur oder Offene Badekur). Sie sind so verstanden keine „freiwillige“ Nachfrage, auch dienen sie zumeist nicht dem Vergnügen, sondern sind weitgehend gesundheitlich bedingt. Da sie weder eindeutig in der Freizeit noch in der Arbeitszeit stattfinden, ist auch eine diesbezügliche Zuordnung schwierig. Die in Kureinrichtungen ausgewiesenen Übernachtungen betragen ca. ein Drittel des deutschen übernachtenden Fremdenverkehrs. Andererseits spricht sich der Deutsche Bäderverband gegen die Bezeichnung „Kur-Touristen“ aus, da dieser Begriff offensichtlich mit „Spaß und Freude“ verbunden ist, was bei Kuraufenthalten nicht im Vordergrund stehen sollte.

In den letzten Jahren treten immer mehr verschiedene Formen des sogenannten „Gesundheitstourismus“ in den Vordergrund (Fitness-, Wellness-, Beautyreisen), wobei diese Reisearten freiwillig, ohne ärztliche Verordnung, aber häufig in die traditionellen Kur- und Bäderorte erfolgen.

(4) Privat-Touristen (VFR – visiting friends and relatives)

Die Gruppe der Verwandten- oder Bekanntenreisen („Privat-(übernachtende)-Touristen“) wird in der Tourismusbetrachtung oftmals vernachlässigt. Hauptgrund ist die fehlende statistische Erfassung. Während aufgrund der Meldepflicht der Beherbergungsbetriebe die gewerblichen Übernachtungen (ab 8 Betten) regelmäßig registriert werden, sind Daten zum Privat-Tourismus nur durch gesonderte Einwohner- oder Gästebefragungen erhältlich. Solche Untersuchungen zeigen, daß der Privattourismus in vielen Orten bis zu 50% der lokalen Übernachtungen ausmacht.

(5) Nicht-Reisende

Eine eigene Nachfragegruppe stellen die „Nicht-Reisenden“ für die Tourismuswirtschaft dar. Ihre Motive für das Zu-Hause-Bleiben sowie Möglichkeiten, diese Gruppe für das Reisen zu gewinnen, sind wichtige Informationen für die touristischen Anbieter, doch ist dieses Marktsegment noch weitgehend unerforscht (vgl. FREYER 2011: 98f und KLEIN 1989).

(6) Weitere touristische Nachfragegruppen

Darüberhinaus gibt es die vielfältigsten Unterscheidungen der touristischen Nachfrage, die zumeist nach den verschiedensten äußeren Kriterien erfolgen.

Beispiele:

- nach Entfernung: Nah-, Inlands-, Europa-, Ferntouristen,
- nach Zielländern: Österreich-, Griechenland-, Spanientouristen usw.,
- nach Herkunft: Inlands- oder Binnentouristen, Auslandstouristen,
- nach Alter: Jugend-, Seniorentourismus,
- nach Reisezeit: Sommer-, Wintertouristen oder Vor-, Nach-, Hochsaisontouristen,
- nach Organisationsform der Reise: Pauschal-, Teilpauschal-, Individualtouristen,
- nach Gepäckart: Rucksack-, Koffer-, Aktentaschentouristen,
- usw.

1.5 Erklärungen des Tourismus – die Fremdenverkehrslehre oder die Tourismuswissenschaft

Trotz der vielfachen Beschäftigung mit touristischen Phänomenen hat sich bis heute noch keine einheitliche Theorie des Tourismus herausgebildet. Die meisten bisherigen Ansätze sind additiv, d.h. sie fügen verschiedene Teilelemente zu einer Gesamtwissenschaft des Tourismus zusammen. Zudem sind es meistens Analogietheorien, d.h. sie schließen von Erkenntnissen einer Teilwissenschaft auf den Tourismus und versuchen, die gleichen Methoden auch im Tourismusbereich zu verwenden.

Als Beispiel für die verschiedenen touristischen Modelle und Erklärungsversuche wird im folgenden das modulare ganzheitliche Tourismusmodell vorgestellt, wie es in FREYER 1988 (bzw. in neuester Auflage 2011) entwickelt wurde (vgl. genauer ebd.: 45ff).

Im Mittelpunkt dieses Modells steht die Reise mit ihren verschiedenen Auswirkungen auf Institutionen, Menschen, Handlungen, Transformationen usw. Zur Erklärung dieser verschiedenen Reiseelemente können Erkenntnisse aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen herangezogen werden. Beispielhaft, wenn auch nicht erschöpfend, sind die Erkenntnisse aus den Wissenschaftsbereichen Ökonomie, Soziologie, Ökologie, Freizeitwissenschaft, Psychologie und Politolo-

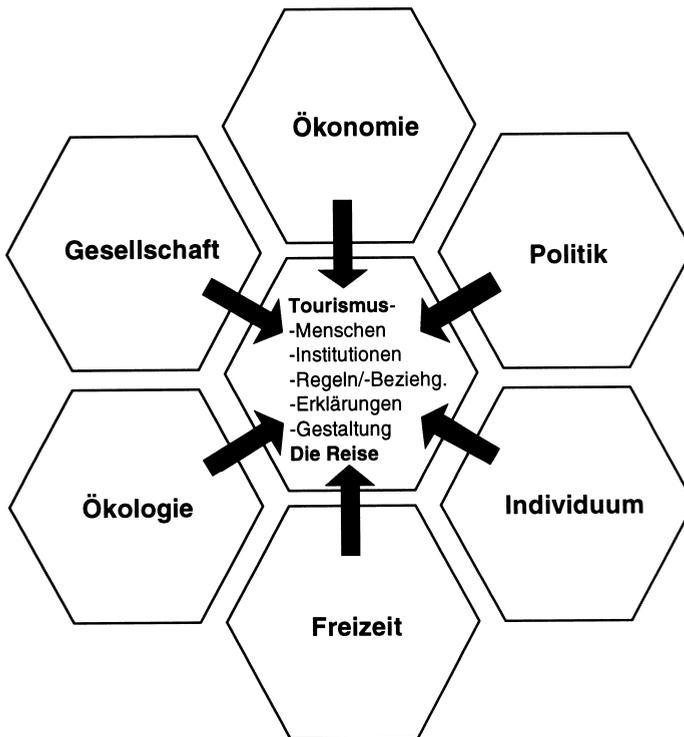


Abb. A-13 Ganzheitliches oder modulares Tourismusmodell
(Quelle: FREYER 2011: 46)

gie. Des weiteren sind im Tourismus häufig Ergebnisse aus Geographie, Medizin, Jura, Architektur, Kulturwissenschaft, Pädagogik usw. vertreten. Auch die letzteren Bereiche können als weitere Module zu einem ganzheitlichen touristischen Modell herangezogen werden.

Doch häufig sind die entsprechenden Erkenntnisse bereits als Unterfälle der zuerst genannten sechs großen Wissenschaftsmodule des Tourismus enthalten. Hiermit ist in ganz typischer Form ein additiver wissenschaftstheoretischer Ansatz vorgestellt.

Insgesamt begründet das zuvor vorgestellte Modell die Grundstruktur einer ganzheitlichen wissenschaftlichen Betrachtung des Tourismus. In einer konsequenten Übertragung auf die verschiedenen Teilelemente des Tourismus ermöglicht sie ein in sich geschlossenes touristisches System, das in additiver Form und mit Hilfe der Analogiemethode den derzeitigen Forschungsstand der Tourismuslehre wiedergibt. Auch für die in dieser Publikation enthaltenen Ausführungen

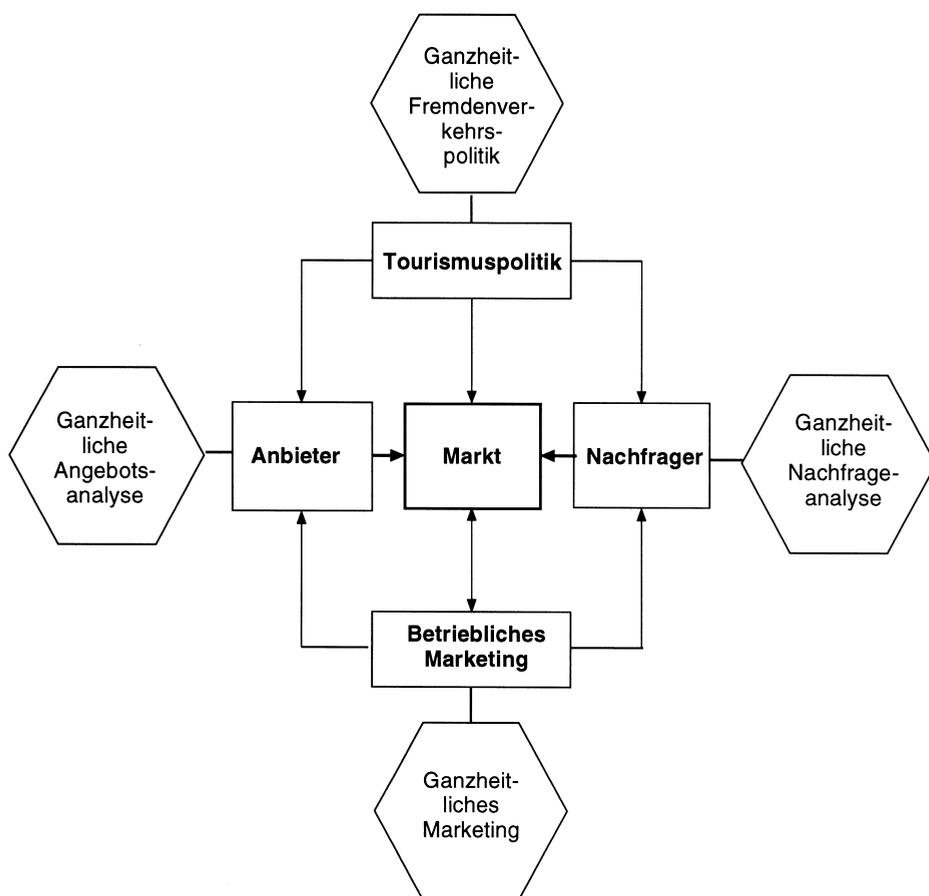


Abb. A-14 Ein ganzheitliches Modell der Tourismuswirtschaft

zum Tourismus-Marketing erscheint diese ganzheitliche und modulare Betrachtungsweise als hilfreicher methodischer Ansatz. Zu einem späteren Zeitpunkt wird auf dieses touristische Grundmodell Bezug genommen und die verschiedenen Teilelemente werden genauer erläutert (vgl. A.3.5, S. 102ff).

Für das **Teilmodul der ökonomischen Erklärung** des Tourismus existieren vor allem Erklärungen mit Hilfe volkswirtschaftlicher Modelle (z.B. mit Hilfe des volkswirtschaftlichen Marktmodells) sowie mit verschiedenen betriebswirtschaftlichen Ansätzen der Managementlehre, auf die bereits in Abschnitt A.1 hingewiesen worden ist (vgl. als Übersicht auch FREYER 1995b und 1996c).

Eine **Theorie des Tourismus-Marketing** ordnet sich einerseits ebenfalls in dieses Teilmodul ein, andererseits dient das modulare Grundmodell auch zur Ableitung einer ganzheitlichen Theorie des Tourismus-Marketing (vgl. FREYER 1991a und Abschnitt A.3.5). Hierzu gibt dieses Modell Ansatzpunkte für eine gesamtgesellschaftliche („ganzheitliche“) Erklärung touristischen Handelns auf der Angebots- und Nachfrageseite der touristischen Märkte sowie für die tourismuspolitischen Akteure. Dies wurde in FREYER 2011 ausführlich dargestellt (vgl. ebd. S. 46ff (Grundmodell), 68ff (Nachfrageseite), 122ff (Angebotsseite), 373f (Tourismuspolitik)). Damit ergibt sich ein umfassendes marktorientiertes Modell des Tourismus, das über den eigentlichen Bereich der Ökonomie hinaus gesamtgesellschaftliche Erklärungen beinhaltet (vgl. Abb. A-14). Dieser Ansatz kann auch für Erklärungen des touristischen Marketing herangezogen werden, was in Abschnitt A.3.5, S. 102ff näher behandelt wird (vgl. auch Abb. A-41 auf S. 104).

2 Grundlagen des modernen Marketing-Managements

2.0 Übersicht Kapitel A.2

In diesem Kapitel wird kurz die Entwicklung des Marketing im Wirtschaftsbe- reich und seine Bedeutung für den Tourismus bzw. das Tourismus-Marketing auf- gezeigt.

Der Wandel im Marketing ist im Laufe der letzten Jahrzehnte vor allem in zwei Richtungen erfolgt:

- **Ausweitung** („broadening“): immer mehr wirtschaftliche und gesellschaftliche Bereiche haben sich der Marketingmethode geöffnet. Dabei hat sich eine Wechselwirkung von Marketing und Gesellschaft ergeben: zum einen werden immer häufiger nicht-ökonomische Bereiche modernes Marketing (sog. „Social-Marketing“), zum anderen haben gesellschaftliche Werte Eingang in das frühere vorwiegend ökonomisch orientierte Marketing gefunden („normatives und gesellschaftsbezogenes Marketing“).
- **Vertiefung** („deepening“): mit der gestiegenen Bedeutung des Marketing für immer mehr wirtschaftliche und nicht-wirtschaftliche Beiträge hat sich auch die Methodik des Marketing zunehmend verfeinert („vertieft“). Entsprechend ist heute eine umfassende Marketing-Management-Methode in vielen Berei- chen zur vorherrschenden Methode der Unternehmensführung geworden. Sie hat sich von der früheren vorwiegend instrumentellen Ausrichtung zu einem strategischen Denkmuster und zu einer umfassenden „Betriebsphilosophie“ entwickelt.

Diese Entwicklung wird mit ihrer spezifischen Bedeutung für das touristische Marketing im folgenden dargestellt.

Ziele des Kapitels A.2

Vermittlung von Kenntnissen des/der

- *Marktwandels: von Produzenten- zu Konsumentenmärkten: allgemein und für spezifische Tourismuskmärkte,*
- *Ausweitung der Bedeutung des Marketing: von ursprünglichen ökonomi- schen Märkten und Betrieben auf immer mehr nicht-ökonomische Märkte und Organisationen,*
- *Vertiefung und Verfeinerung der Methode: vom ursprünglichen instrumentel- len und operativen zum strategischen, konzeptionellen und normativen Mar- keting.*

2.1 Vom „traditionellen“ zum „modernen“ Marketing

2.1.1 Marketingentwicklung

In nur wenigen Jahrzehnten hat sich Marketing zu einem zentralen betrieblichen Managementkonzept in Wissenschaft und Praxis entwickelt. Dabei wurde der deutsche Begriff „Absatz(politik)“ immer häufiger durch „Marketing“ ersetzt, womit allerdings auch ein Bedeutungswandel verbunden war. Anstelle der früheren instrumentellen Vorstellung der Absatzpolitik trat eine umfassende Marketing-Management-Methode.

Ursächlich für diese methodische Fortentwicklung im Marketing waren veränderte Absatzmärkte, die neue Anforderungen an das unternehmerische Management gestellt haben. Zumeist werden diese Marktveränderungen als Entwicklung von Produzenten- zu Konsumentenmärkten charakterisiert. Als Folge der veränderten Marktsituationen ergaben sich veränderte Unternehmensphilosophien und Führungskonzepte: weg von der Produktorientierung, hin zur Marktorientierung.

Die Entwicklung zum modernen Marketing-Management verlief in den meisten westlichen Industrienationen sukzessiv über mehrere Dekaden. Parallel zu den Marktveränderungen haben sich auch Veränderungen der Unternehmenspolitik sowie der Marketing-Methode und der Marketing-Instrumente ergeben. Hingegen sind in vielen osteuropäischen Staaten sowie in den ostdeutschen Bundesländern diese Veränderungen binnen kürzester Zeit erfolgt. Durch die Öffnung der Grenzen sowie die Übernahme westlicher Managementtechniken sind die produzenten-dominierten Verteilungsmärkte der Zentralverwaltungswirtschaft quasi „schlagartig“ in kundenorientierte Nachfragemärkte übergegangen.

Heute stehen in vielen wirtschaftlichen Teilbereichen unterschiedliche Marktsituationen nebeneinander, die mehr oder weniger moderne Marketing-Management-Methoden erfordern. Vor allem in Bereichen, die sich neu dem Markt öffnen, ist oftmals ein „altes und enges“ Marketing-Verständnis verbreiteter als „neues und weites“ Marketing. Eine adäquate Einschätzung der jeweiligen Marktsituation gibt entsprechende Hinweise auf die Notwendigkeit des jeweiligen Managementkonzeptes.

Im Tourismus läßt sich eine ähnliche Entwicklung feststellen, wobei das Tourismus-Marketing aufgrund des „Reisebooms“ nach dem 2. Weltkrieg der allgemeinen Entwicklung hinterherhinkte. Noch zu Beginn der 90er Jahre argumentierten zahlreiche Autoren für ein verstärktes Marketing im Tourismus. So hält ROTH ein „Plädoyer für mehr Marketingbewußtsein in der Touristik“ (ROTH 1995: 29), HAEDRICH beklagt ein Theoriedefizit im Tourismus- und Dienstleistungs-Marketing – im Vergleich zum Konsumgüter-Marketing – und weist darauf hin, daß bis vor kurzem „Marketing im Tourismus ein Fremdwort war“ (HAEDRICH 1991: 33) und heute dessen Bedeutung noch immer falsch eingeschätzt wird: „Teile der Tourismusindustrie haben die Bedeutung der Marketingkonzeption noch nicht richtig erkannt, anderen fehlen die notwendigen Voraussetzungen zu einer professionellen Umsetzung“ (ders.: 35).

Hinzu kommt das Vorherrschen eines vereinfachten alltagssprachlichen Marketing-Verständnisses und einer sehr stark praxisorientierten und pragmatischen

Vorgehensweise im Tourismus-Marketing, wobei der Stand der modernen Marketingforschung noch nicht ausreichend in die Tourismusbetriebe vorgedrungen ist (so auch MIDDLETON (1994: 13): „To explain marketing, it is necessary to distinguish between the familiar word in everyday use and the term as it is used professionally by marketing managers.“)

Dieser Kritik steht allerdings die zunehmende Bereitschaft der Tourismuswirtschaft zur Anwendung moderner Marketing-Methoden gegenüber. Neben den traditionell privatwirtschaftlich organisierten Betrieben der Tourismuswirtschaft öffnen sich vor allem öffentliche Tourismusunternehmen, Tourismusverbände, Kommunen und Destinationen immer mehr der modernen Marketing-Management-Methode.

Es ist Aufgabe der Wissenschaft, die Erkenntnisse zum allgemeinen Marketing auf die Besonderheiten des Tourismus zu übertragen und für die Tourismuswirtschaft zunehmend nutzbar zu machen. Hierbei wird im folgenden mehrfach auf die nach wie vor zu starke Orientierung des Tourismus-Marketing am Konsum- und Sachgüter-Marketing hingewiesen, wobei der Besonderheit der touristischen Leistungserstellung als Dienstleistungsbereich zu wenig Rechnung getragen wird. Im Abschnitt A.3 wird dieser Gedanke weiter ausgeführt.

Modernes Marketing als Philosophie und Managementfunktion

Heute meint Marketing eine umfassende Managementmethode für Unternehmen, die ihr Handeln vorrangig auf den Markt (und seine Veränderungen) ausrichten und dabei gesellschaftliche Werte einbeziehen. Marketing hat dabei

- **eine „Philosophiefunktion“**, die sich vor allem in der normativen Diskussion um die übergeordnete Bedeutung des Marketing als Leitkonzept innerhalb des betrieblichen Managements ausdrückt,
- **eine funktionelle Bedeutung**, wobei Marketing als ein Teilbereich innerhalb des gesamten Managements gesehen wird. Dabei kommen dem modernen Marketing normative, strategische und instrumentelle bzw. operative Aufgaben zu.

Im einzelnen umfaßt danach das moderne Marketing – gegenüber dem früheren instrumentell orientierten Marketing – vor allem drei unterschiedliche Aufgabenebenen:

- **normatives Marketing:** Bestimmung der normativen Werte im Marketing-Management, wie Unternehmensphilosophie, -ethik, -kultur, -ziele, -leitbilder, Corporate Identity usw.,
- **strategisches Marketing:** Bestimmung des langfristigen Entwicklungsrahmens, der Strategien und Konzepte,
- **instrumentelles oder operatives Marketing:** Maßnahmenplanung im Rahmen des Marketing-Mix und der weiteren operativen Ausgestaltung.

Abb. A-15 zeigt sowohl die verschiedenen Ebenen des modernen Marketing als auch die analoge Vorgehensweise für die anderen Managementbereiche oder -funktionen (wie finanzwirtschaftliche, personalwirtschaftliche, leistungswirtschaftliche und soziale Funktionen), die sich als weitere Seiten bzw. Dimensionen einer Managementpyramide darstellen lassen (vgl. ähnlich BRUHN/MEFFERT 1995: 5ff in Bezug auf das Dienstleistungs-Marketing oder KASPAR 1995: 46ff als „integriertes Management“ im Tourismus).

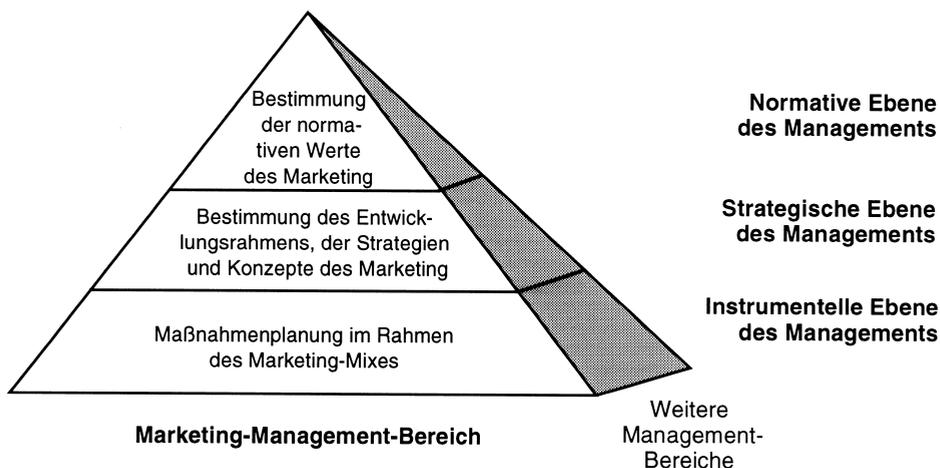


Abb. A-15 Marketing als Managementfunktion

Im Hinblick auf die Marktorientierung hat das Marketing-Management im einzelnen die Aufgabe(n) der Erforschung

- **des Verhaltens und der Entscheidungen der Nachfrager** auf den relevanten Ziel- und Absatzmärkten: welche Reisewünsche bestehen und welche Nutzen werden den verschiedenen Angebotsvarianten beigemessen, was sich vor allem in der Zahlungsbereitschaft der Reisenden ausdrückt,
- **des Verhaltens und der Entscheidungen der touristischen Anbieter** hinsichtlich der Produktion bzw. der Bereitstellung von touristischen Leistungen im Rahmen der langfristigen unternehmerischen Zielsetzungen,
- **der Kommunikationswege zwischen Anbietern und Nachfragern** touristischer Leistungen, vor allem der gegenseitigen Verhaltensänderungen aufgrund von – verändertem – Einsatz der verschiedenen Marketinginstrumente. Üblicherweise ist dies Aufgabe der Marktkommunikation.

Modernes Marketing im Tourismus ist mehr als ...

- nur „verkaufen“ („Verkaufsorientierung“),
- „etwas“ Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit oder Prospektgestaltung („Kommunikations(instrumente)orientierung“),
- einzelne Marketing-Instrumente oder das „Marketing-Mix“ (instrumentelle Sicht).

Tourismus-Marketing ist eine ...

- systematische, konzeptionelle Methode oder Denkrichtung („Philosophieorientierung“),
 - Führungs-(Management-)Technik („Managementorientierung“)
- von touristischen Unternehmen, Einzelpersonen oder Organisationen, wobei „der Markt“ zentraler Bezugspunkt ist („Marktorientierung“) und gesellschaftliche Werte berücksichtigt werden („ganzheitliches Marketing“).

2.1.2 Modernes und traditionelles Marketing

Im folgenden werden die beiden „Extreme“ des „alten/traditionellen“ und „neuen/modernen“ Marketing etwas genauer dargestellt, da sich daraus unterschiedliche Marketingansätze ableiten lassen.

(1) Vom traditionellen zum modernen Marketing

Die Veränderung der Märkte sowie die damit einhergehende Veränderung der Marketing-Methode wird in der Literatur zumeist mit den Bezeichnungen „modernes“ gegenüber „altem“ oder „traditionellem“ Marketing diskutiert. Dabei wird von einem **Paradigmenwechsel des Marketing** gesprochen, der im Laufe der Jahre erfolgt sei und der im wesentlichen den Wandel von einer Produzentenorientierung zur Konsumentenorientierung meint. Hiermit werden zumeist noch weitere Aspekte bzw. Begriffe verbunden, wie z.B.:

- *vom* alten oder traditionellen *zum* neuen oder modernen Marketing,
- *vom* engen *zum* weiten Marketing,
- *vom* eindimensionalen *zum* mehrdimensionalen oder ganzheitlichen Marketing,
- *vom* harten *zum* weichen Marketing,
- *vom* instrumentellen *zum* strategischen und konzeptionellen Marketing,
- *vom* kommerziellen *zum* nicht-kommerziellen Marketing („broadening“),
- *von* der Produzenten- *zur* Konsumentenorientierung.

Nicht alle Entwicklungen und Teilaspekte des modernen Marketing treffen gleichzeitig und auf alle Märkte gleichermaßen zu. Die wichtigsten Unterschiede zwischen dem „alten“ und „neuen“ Marketing finden sich in Abb. A-16, S. 40.

(2) Traditionelles Marketing als Produktorientierung und Verkaufskonzeption

Im alten oder traditionellen Marketing ist die Produktion oder die Leistungserstellung der Ausgangspunkt des unternehmerischen Managements. Die „Produktionsplanung“ erfolgt bei Sachgütern vor allem aufgrund der technischen Produktionsmöglichkeiten, bei Dienstleistungen vorwiegend aufgrund der vorhandenen Kapazitätsgrenzen und -möglichkeiten. Vielfach werden die historischen und traditionellen Produktionsgewohnheiten unverändert fortgeführt und Nachfrageveränderungen werden nicht (ausreichend) berücksichtigt. Da eine solche produktionsorientierte Unternehmenspolitik häufig mit Produzentenmarktsituationen verbunden ist, bei denen die Nachfrage die vorhandenen Angebotsmengen übersteigt, reduzieren sich absatzpolitische Überlegungen zumeist auf Verteilungsfragen. Damit sind absatzpolitische Überlegungen vorwiegend logistische Probleme bzw. Fragen der Kapazitätsgrenzen.

Die gesamte Produktionsmenge kann in der Regel unproblematisch verkauft und vertrieben werden. Das traditionelle Produktions- und Marketingverständnis geht infolge der jeweiligen Marktsituation oft einher mit quasi-monopolistischen Handlungsmustern. Infolge der Marktsituation können die jeweiligen Betriebe Preise, Mengen sowie Qualität ihrer Produkte zumeist eigenständig bestimmen. Die Nachfrager haben keine bzw. nur sehr geringe Einflußmöglichkeiten auf die jeweilige Produktion. Für den Unternehmer ist Marktforschung unter Berücksichtigung der Konsumentenwünsche weitgehend unüblich.

Ein solches traditionelles Marketingdenken ist auch heute noch in zahlreichen Wirtschaftsbereichen verbreitet. Vor allem in der Anfangsphase der Marketingorientierung werden oftmals nur „zaghafte“ einzelne Instrumente der Absatzpolitik eingesetzt, v.a. Werbung, anstatt ein umfassendes, strategisches und konzeptionelles Marketing zu betreiben.

Altes oder traditionelles Marketing bezieht sich vorrangig auf den Verkauf vorhandener Sachgüter oder Dienstleistungen mit Hilfe absatzpolitischer Instrumente.

Typisch hierfür ist die **Tourismuswirtschaft**, in der Marketing über Jahrzehnte nur von untergeordneter Bedeutung gewesen ist. Der Reiseboom in den meisten westlichen Industrieländern nach dem 2. Weltkrieg hat den touristischen Produzenten einen weitgehend unproblematischen Absatz ihrer Leistungsangebote ermöglicht. Als Marketing wurden v.a. Prospektgestaltung und einzelne Werbeaktivitäten oder kurzfristige preispolitische Maßnahmen, v.a. außerhalb der Saisonziten, verstanden. Weder umfassende Marktforschung noch langfristige Unternehmensstrategien oder ein abgestimmtes Marketing-Mix waren in der Tourismuswirtschaft als notwendig erachtet worden. Auch heute gibt es nach wie vor touristische Destinationen oder Reiseveranstalter, die ihr Angebot ohne umfassendes Marketing absetzen können. Insbesondere in der Hochsaison können sich viele Tourismusanbieter wie in Zeiten des traditionellen Marketing verhalten.

Beispiele (für traditionelles Marketing):

- Viele Kurorte bieten ihr Angebot wie vor Jahrzehnten an: vorhandene Bettenkapazitäten und traditionelle Behandlungsmethoden stellen den Rahmen der touristischen Entwicklung dar. Mit einem Ortsprospekt und eventuell der – traditionell üblichen – Teilnahme auf einigen Tourismuseditionen erschöpfen sich die Marketingaktivitäten.

- Ein Reiseveranstalter bietet traditionell in der Sommersaison die Mittelmeerdestinationen und im Winter die Kanarischen Inseln im Rahmen seines Pauschalprogrammes an. Soweit für einige Termine Absatzschwierigkeiten bestehen, inseriert er zusätzlich in der Tageszeitung oder/und bietet die Restplätze zu reduzierten Preisen an.

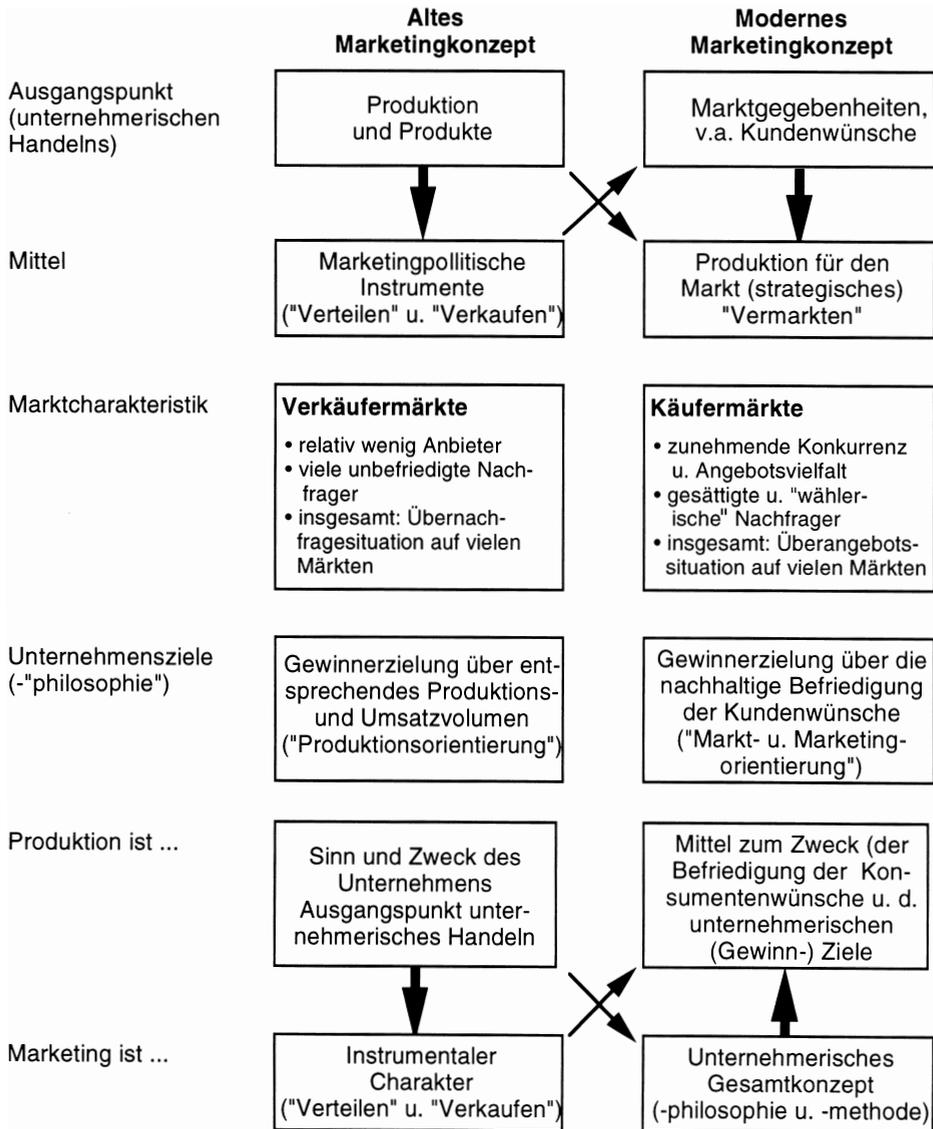


Abb. A-16 Altes und modernes Marketingkonzept
(Quelle: FREYER 2003: 8)

(3) Modernes Marketing als Marktorientierung und Managementkonzeption

Ganz anders im **modernen Marketing**: Hier sind der Markt und die dort vorhandenen Nachfragewünsche Ausgangspunkt für das unternehmerische Handeln. Die Produktion paßt sich an die durch Markt- und Marketingforschung ermittelten Situationen an. Marketing ist demnach die Reaktion der Unternehmung auf veränderte Bedingungen des gesellschaftlichen Umfeldes und der Märkte. Die dort festgestellten Entwicklungen werden mit den eigenen Betriebszielen und Produktionsmöglichkeiten verbunden und in eine entsprechende Produktion von Sachgütern und Dienstleistungen umgesetzt. Insofern reagieren die Unternehmen auf Marktsituationen, sie gestalten sie aber auch umgekehrt aktiv mit.

Modernes Marketing-Management

Heute wird **modernes Marketing** als eine Konzeption der Unternehmensführung, als eine Unternehmensphilosophie, Denkrichtung, Leitidee oder Maxime angesehen, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden.

Die zuvor geschilderte engere absatzpolitische Sichtweise des Marketing wurde in den letzten Jahren verstärkt um verschiedene **gesellschaftliche Aspekte** erweitert. Neue, sanfte, weiche und vor allem normative Fragestellungen prägen das moderne Marketing. Zum Ansatz des „ganzheitlichen Marketing“ vergleiche genauer Abschnitt A.3.5, S. 102ff.

Zudem ist Marketing in einem erweiterten Verständnis auch auf zahlreiche nichtkommerzielle Bereiche ausgedehnt worden und ist damit eine Managementmöglichkeit für verschiedene Formen von Unternehmen oder Organisationen („broadening des Marketing“, vgl. A.2.3(2), S. 57f).

In der Tourismuswirtschaft haben verstärkte Konkurrenzbeziehungen und reiserfahrenere Touristen dazu geführt, daß sich immer mehr Tourismusbetriebe und Reisedestinationen an der modernen Marketing-Management-Methode orientieren. Umfassende Marktforschung, Marktsegmentierung, zielgruppenspezifisches und strategisches Handeln werden immer bedeutender, ebenso wie ein abgestimmtes Marketing-Mix und neue, normative, qualitative, ökologische und gesellschaftsorientierte Werte im touristischen Marketing und Management. Immer mehr umwelt-, qualitäts- und erlebnisorientierte Tourismusangebote werden mit modernen Marketing-Methoden angeboten. Tourismusbetriebe schließen sich zu strategischen Allianzen zusammen und führen ihre Unternehmen nach modernen Markterfordernissen.

Beispiele (für modernes Marketing):

- Kurorte erweitern im Sinne modernen Marketing-Managements ihre Angebotspalette neben der klinifizierten Kur um gesundheitsorientierte Reisepauschalen (wie Fitneß- und Beautyreisen). Sie schließen sich zu Werbegemeinschaften zusammen, entwickeln ein „Leitbild“ des touristischen Handelns und übernehmen Handlungsmuster moderner Markenpolitik für den Kurort.
- Reiseveranstalter entwickeln auf der Grundlage von nachfragebezogener Marktforschung neue bzw. veränderte zielgruppenspezifische Angebote, die z.B. verstärkt Erlebniswerte oder umweltorientierte Aspekte berücksichtigen. Durch intensivere Kundenbetreuung, durch eine liberale Vertriebswegpolitik („Agenturpolitik“) und verstärkte

Kooperationen mit anderen Reiseveranstaltern und verschiedenen Leistungsträgern („strategische Allianzen“) werden strategische Aspekte in das unternehmerische Management aufgenommen.

(4) Enges und weites Marketing

In einem **engeren Verständnis** bezieht sich Marketing vor allem auf ökonomische Austauschprozesse von Produzenten und Konsumenten bestimmter wirtschaftlicher Leistungen („Markttransaktionen“). Beide Marktteilnehmer unternehmen unter Marketinggesichtspunkten Aktivitäten, um ihre Wünsche zu realisieren: Produzenten wollen ihre Produkte absetzen, die Konsumenten wollen die von ihnen erwünschten Leistungen beschaffen. Zumeist werden als Marketing die Aktivitäten der Produzenten zum Verkauf oder Absatz ihrer Leistungen – als „**Abatzmarketing**“ betrachtet.

Beispiele:

- Aktivitäten von Unternehmen zum Verkauf von fertigen Sachgütern (oder von Dienstleistungen),
- Werbung eines Reisebüros oder eines Reiseveranstalters für eine Pauschalreise nach Mallorca

Seltener werden unter Marketing die Aktivitäten der Nachfrager und deren Verhalten auf Beschaffungsmärkten – als „**Beschaffungsmarketing**“ – betrachtet.

Beispiele:

- Der Einkauf (die „Reservierung“) von Plätzen bei Hotels und bei Fluggesellschaften durch einen Reiseveranstalter ist eine wichtige Aufgabe des Beschaffungs-Marketing im Tourismus.
- Die Suche nach freien bzw. geeigneten Urlaubsplätzen durch Reisende wird nur selten als „Beschaffungs-Marketing“ bezeichnet. Soweit aber der Reisende ein Reisebüro mit der Aufgabe beauftragt, sind die Reisebüroaktivitäten als Teil des Reisebüro-Marketing (Beschaffungs- und Absatz-Marketing) zu betrachten.

In einem **weiten Verständnis des Marketing** werden nicht nur wirtschaftliche und monetäre Austauschprozesse betrachtet. Aber auch hier kann der Austausch als Markttransaktion dargestellt werden. Am bekanntesten ist die Ausweitung des Marketinggedankens auf gemeinwirtschaftliche oder Non-Profit-Organisationen, bei denen v.a. soziale, ökologische oder politische „Produkte“ bzw. Leistungen angeboten oder beschafft werden (vgl. zum „broadening“ im Marketing genauer A.2.2.3, S. 52ff).

Beispiele:

- Politiker wollen für sich und ihre Partei Wählerstimmen gewinnen. Unter dem Blickwinkel des Marketing können all ihre Handlungen (und Unterlassungen) als (politisches) Marketing angesehen werden, z.B. die (Nicht-)Genehmigung des Baus eines Freizeitentrums.
- Die Aktivitäten der Organisation Greenpeace zur Erhaltung der Umwelt können als (Initiativen-)Marketing betrachtet werden. Soweit Reiseveranstalter oder touristische Destinationen den Umweltgedanken in ihre Aktivitäten aufnehmen, ist der Bezug zum Marketing offensichtlich.

Im Tourismus:

- Aktionen für „Sanfter Tourismus“, „Urlaub in Deutschland“, „behindertengerechtes Reisen“ usw.

Zusammenfassung: Aufgaben eines modernen Marketing

Modernes Marketing wird als umfassende Managementaufgabe gesehen. Es hat dabei im Rahmen des Managements vor allem drei unterschiedliche Aufgabenebenen – gegenüber dem früheren vorwiegend instrumentellen Aufgabenbereich:

- **normatives Marketing:** Bestimmung der normativen Werte im Marketing-Management, wie Unternehmensphilosophie, -ethik, -kultur, -ziele, -leitbilder, Corporate Identity usw.
- **strategisches Marketing:** Bestimmung des langfristigen Entwicklungsrahmens, der Strategien und Konzepte,
- **instrumentelles oder operatives Marketing:** Maßnahmenplanung im Rahmen des Marketing-Mix und der operativen Ausgestaltung.

Träger des Marketing können Organisationen (Unternehmen oder Betriebe), oder Einzelpersonen sein.

2.2 Entwicklungsstufen des Marketing im Tourismus

2.2.1 Wandel der Märkte: von Produzenten- zu Konsumentenmärkten

Als Begründung bzw. Erklärung für den Trend zum modernen Marketing in den meisten Wirtschaftsbereichen werden üblicherweise die Veränderungen der Märkte angeführt. Man spricht von einem Wandel von Produzenten- zu Konsumentenmärkten bzw. vom Übergang einer Produktions- zur Nachfrageorientierung. Zum besseren Verständnis der jeweiligen Marketing-Konsequenzen werden im folgenden die beiden idealtypischen Marktsituationen gegenübergestellt.

Obwohl für viele Wirtschaftssysteme ein genereller Wandel der Märkte konstatiert wird, existieren zumeist beide Markttypen nebeneinander, wenn auch mit unterschiedlicher Bedeutung. Das Erkennen der jeweiligen Marktsituation gibt wichtige Aufschlüsse für das entsprechende marktbezogene Handeln im Marketing-Bereich. Ferner besteht nach Auffassung des strategischen Marketing tendenziell immer die Bestrebung, den eigenen Markt so ab- bzw. einzugrenzen, daß man in eine „Quasi-Produzenten-Marktsituation“ kommt. Hierzu dient insbesondere der Aufbau und Einsatz von Wettbewerbsvorteilen, sog. USP's (unique selling propositions).

Im Tourismus sind ganz ähnliche Veränderungen festzustellen, wobei sich hier die marketingbezogenen Veränderungen im etwas weiteren Zusammenhang des generellen Wandels des Tourismus darstellen. Zudem ist Marketing im Tourismus aufgrund der Besonderheiten des Tourismus weitaus mehr als in anderen Bereichen ganzheitliches Marketing, bei dem außer den engeren ökonomischen vor allem gesellschaftliche Aspekte und normative Werte Eingang finden (müssen). So wird für den **Tourismus** häufig von sog. „Boombfaktoren des Reisens“ gesprochen, die im Laufe der Jahre zu Stagnations- und Rezessionsfaktoren geworden sind.

Als solche Entwicklungstrends, die zu veränderten touristischen Reisemärkten geführt haben, werden u.a. genannt (vgl. genauer B. 1.4):

- Veränderung von Einkommen und Wohlstand,
- Veränderung von Freizeit und Arbeitszeit,
- Wertewandel (von Arbeit und Freizeit),
- Veränderung der Mobilität,
- Technische Entwicklungen,
- Veränderungen der Bevölkerungsstruktur und des -wachstums,
- Entstehung einer Tourismusindustrie.

Diese Entwicklungstrends sind weitere Gründe für ein zunehmendes touristisches Marketing. Je nach grundsätzlicher Marktsituation ergeben sich ganz unterschiedliche Anforderungen an das touristische Marketing (vgl. (1) bis (4)).

(1) Marketing bei Produzenten- bzw. Verkäufermärkten

Auf sogenannten **Verkäufermärkten** übersteigt in der Regel die Nachfrage nach bestimmten Produkten bzw. Dienstleistungen die jeweilige Angebotsmenge. Für die Produzenten ist damit die Nachfrage als gegeben anzusehen, zudem gibt es keine bzw. nur geringe Konkurrenz mit gleichem Angebot, so daß die jeweiligen Anbieter in Bezug auf den entsprechenden Markt (Produzenten-) **Macht** haben. Dies bedeutet, daß die Anbieter die Qualität sowie die Quantität und den Preis des jeweiligen Angebotes weitgehend selbständig bestimmen können. Ihre Marktstellung ist als absolute oder relative Monopolstellung anzusehen. Entsprechend ist auch das unternehmerische Verhalten oder der Firmenstil als Monopolverhalten zu charakterisieren. In der Literatur zum Marketing wird dies gelegentlich als „Friß-oder-Stirb-Mentalität“ bezeichnet: „Entweder Sie fliegen nach Portugal oder Sie müssen im Urlaub zu Hause bleiben.“

Ausgangs- und Bezugspunkt unternehmerischen Denkens und Handelns ist die Produktion: sie ist im wesentlichen zu verteilen, die Nachfrage hat sich nach dem Angebot zu richten (vgl. Abb. A-17a: von 1. der Produktion zu 2. der Nachfrage).

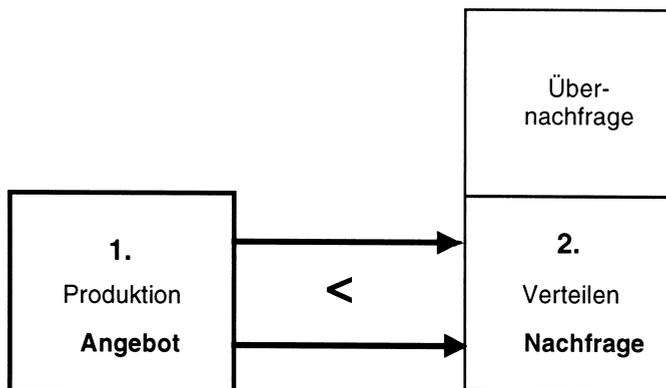


Abb. A-17a Marketing als „Verteilen“ (Hintergrund: „Produzentenmärkte“)

Die vorrangigen Aufgaben des Managements sind Produktionsüberwachung und -verwaltung. Die Top-Manager eines Unternehmens sind eher technisch-statt marktorientierte Manager. Die Unternehmensziele sind vorwiegend kurzfristiger Natur und produktionsorientiert. „Marketing“ besteht im wesentlichen aus dem Verteilen und Verkaufen. Die jeweilige Produktion und das Angebot auf Märkten mit Nachfrageüberhang wird durch die technischen Möglichkeiten funktionsorientiert erfolgen. Forschung ist im wesentlichen technisch- und kostenorientierte Produktforschung, die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen ist funktionsorientiert: „Form follows function“. Für die unternehmerische Preispolitik steht Kostenorientierung im Vordergrund, es folgt in der Regel eine Aufschlagskalkulation, die weitgehend marktunabhängig ist.

Beispiel:

- In der Hochsaison sind weniger Plätze bei Transportunternehmen und in Beherbergungsbetrieben vorhanden als von den Reisenden gewünscht. Entsprechend bestimmt das – knappe – Angebot Qualität und Preis der Hochsaisonangebote.

(2) Marketing bei Marktveränderungen

Marktveränderungen in Richtung Käufermärkte sind zumeist das Ergebnis von drei – teilweise voneinander unabhängigen – Entwicklungstrends:

- Auf der **Angebotsseite** kommen immer neue Anbieter mit ganz ähnlichen Produkten hinzu – die Konkurrenz wird größer. Im Tourismus bieten immer mehr Reiseveranstalter, Hotels oder Destinationen ähnliche Reisearten und -formen an.
- Auf der **Nachfrageseite** tritt eine zunehmende Sättigung im Hinblick auf die bisherigen Produkte ein, oft verbunden mit einer Verlagerung der Nachfrage auf andere Produkte. Im Tourismus werden die Reisenden immer reiseerfahrener, sie wünschen neue und qualitativ hochwertigere Angebote.
- Entgegen der idealtypischen Annahme vollkommener Informationen von Anbietern und Nachfragern über das insgesamt am Markt bzw. in der Gesellschaft vorhandene Leistungsangebot bzw. die entsprechende Nachfrage bestehen in der Realität **Informationsprobleme**, so daß sich Angebot und Nachfrage auf bestimmten Teilmärkten nicht schnell genug aneinander angleichen können und damit – zumindest zeitlich befristete – Überangebots- und Übernachfragesituationen entstehen können. Um dies zu vermeiden, sind ebenfalls verstärkte Marketingaufwendungen notwendig geworden. – Im Tourismus ist v.a. in der Hochsaison nicht immer ausreichend bekannt, wo und zu welchen Konditionen noch Plätze frei sind (aus Kundensicht) oder wie noch Kunden für die freien Restplätze zu gewinnen sind (aus Produzentensicht) .

Als „Zwischenstufe“ von Produzenten- und Konsumentenmärkten sind Marktsituationen zu betrachten, in denen die Angebotsmenge und -vielfalt in etwa den Nachfragewünschen entspricht. Doch solche Situationen sind relativ instabil. Nur in Ausnahmefällen können alle Angebots- und Nachfragepläne in Übereinstimmung gebracht werden. Immer wieder können einzelne Wünsche entweder auf der Angebots- oder Nachfrageseite nicht befriedigt werden. Entweder fehlt die Information über die jeweilige Gegenseite des Marktes oder zeit- und raumbezogen existiert eine kurzfristige Überangebots- oder Übernachfragesituation.

Für das Marketing bedeuten solche Marktsituationen, daß v.a. kurzfristige (oder taktische) Marketingmaßnahmen ergriffen werden müssen, wie Werbeaktionen, Preispolitik usw. Da die meisten Marktprobleme lediglich kurzfristiger Natur sind, ist hier noch kein konzeptionelles oder strategisches Marketing notwendig.

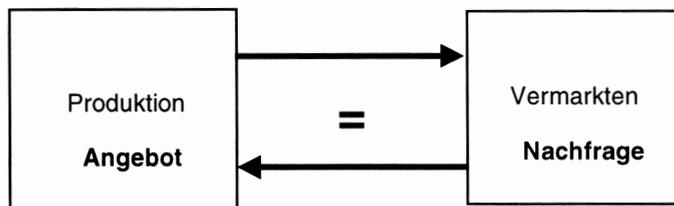


Abb. A-17b Marketing als „Verkaufen und Vermarkten“ (Hintergrund: „Marktveränderungen“)

(3) Marketing bei Konsumenten- bzw. Käufermärkten

Die verschiedenen zuvor aufgezeigten Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite verschiedener Märkte haben eine grundsätzlich neue Marktsituation entstehen lassen. Hierbei stehen einem absolut oder relativ großen und vielfältigen Angebot, das durch zahlreiche Produzenten in ähnlicher Form am Markt angeboten wird (viele „me-too-Produkte“), eine vergleichsweise geringere Nachfrage gegenüber. Die relativ geringere Nachfrage ist entweder die Folge von Sättigungstendenzen oder das Ergebnis von zahlreichen Wahlmöglichkeiten für die Nachfrager.

Entsprechend müssen sich in solchen Marktsituationen Anbieter verstärkt über die Nachfragerwünsche informieren und in der Regel ihr Angebot zunehmend an die jeweiligen Nachfragerwünsche anpassen (vgl. Abb. A-17c: von 1. der Nachfrage zu 2. der Produktion). Damit wird der Käufer zur obersten Instanz am Markt, der Firmenstil ist kundenorientiert. Dies wird gelegentlich auch – etwas negativ – als „Fähnchen-im-Wind-Mentalität“ bezeichnet: „Wir verkaufen Ihnen Reisen wohin Sie wollen, vorausgesetzt Sie wollen nach Portugal.“ – „Wir befriedigen das Bedürfnis nach Freiheit und Abenteuer“ und „bieten Ihnen die kostbarsten Tage des Jahres“.

Die Managementaufgaben wandeln sich von Verwaltung und Produktionsüberwachung zu Marktbeobachtung und -gestaltung. Es werden Marketing-Manager anstelle von Technikern im Top-Management benötigt. Ihre Hauptaufgabe wird im langfristigen und strategischen Planen der Unternehmenspolitik gesehen, wobei hier „Marketing“ strategisches Planen und Gestalten bedeutet.

Über die engere Marktorientierung hinaus gewinnen in einer modernen marktorientierten Unternehmenspolitik neben den eigentlichen Kundenwünschen immer mehr weitergehende gesellschaftliche Werte an Bedeutung („gesellschaftsorientiertes Marketing“). Der Markt wird sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite als sehr flexibel angesehen, es gibt zahlreiche Konkurrenzbeziehungen, zum Teil schnell wandelnde Nachfragestrukturen („Werte-

wandel“), die im Rahmen der konkurrenz- und konsumentenorientierten Marktforschung zu einer nachfrageorientierten Gestaltung des eigenen Angebotes sowie der entsprechenden Preispolitik führen.

Beispiel:

- In die Haupturlaubsgebiete werden Reisen von fast allen großen Reiseveranstaltern angeboten, so daß die Kunden zwischen den einzelnen Anbietern wählen können und sich die Anbieter mit besonderen Marketingaktivitäten an den Kundenwünschen orientieren müssen.

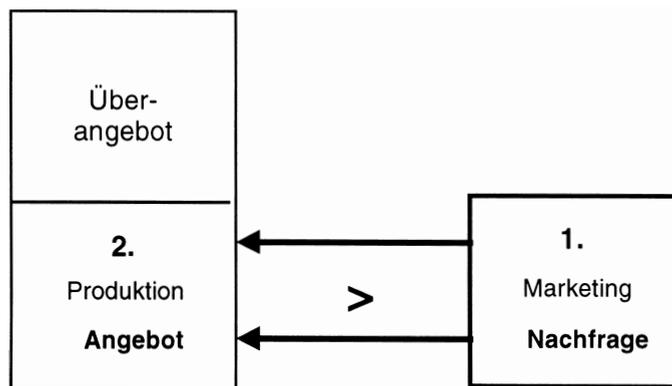


Abb. A-17c Marketing als „modernes strategisches Marketing“ (Hintergrund: „Konsumentenmärkte“)

(4) Nebeneinander von Produzenten- und Konsumentenmärkten im Tourismus

Die vorherigen allgemeinen Aussagen zum Wandel der Märkte sind für die Tourismuswirtschaft etwas differenzierter zu sehen. Zwar ist auch hier eine ähnliche generelle Veränderung auf der Angebots- und Nachfrageseite auf zahlreichen Tourismuskmärkten festzustellen:

- Auf der **Anbieterseite** erstellen immer mehr Tourismusbetriebe Reiseleistungen, immer mehr Orte öffnen sich dem Tourismus, immer mehr Regionen werden touristisch erschlossen, die Zahl der Reiseveranstalter, Reisemittler wächst immer weiter, neue und vielfältigere Beherbergungsbetriebe konkurrieren um die Reisenden usw.
- Auf der **Nachfrageseite** werden die Reisenden immer reiseerfahrener, sie suchen entweder immer neue Reisedestinationen oder werden gegenüber den bisherigen Angeboten immer wählerischer und kritischer.

Doch anstelle des globalen Argumentes des Marktwandels gibt es im Tourismusbereich immer wieder Teilmärkte, die ganz im Sinne von Produzentenmärkten funktionieren. Je nach touristischem Angebot und Anbieter zeigen sich solche Tendenzen vorwiegend in der touristischen Hochsaison und in besonders attraktiven Reisedestinationen sowie bei Transport- und Beherbergungsbetrieben. Während dieser – oft zeitlich oder lokal begrenzten – Übernachtungssituation können die jeweiligen Tourismusanbieter sich ganz im Stile Produzentensouveränität monopolistisch verhalten: Sie können insbesondere den Preis und die Qua-

lität des jeweiligen touristischen Angebotes in ihrem Sinne beeinflussen. Typische Beispiele sind die hohen Preise sowie die häufig geringe Service-Qualität in der Hochsaison, von vielen Reisenden oft als typische „Friß-oder-Stirb-Mentalität“ kritisiert.

Nun sind die zuvor geschilderten Marktsituationen aber häufig nur von begrenzter Dauer. Außerhalb der Hochsaison, aber auch auf verschiedenen touristischen Teilmärkten, müssen sich die gleichen touristischen Anbieter mit einem ganz anderen Unternehmens- und Marketing-Stil um die potentiellen Reisenden bemühen. Auch in der Hochsaison werden häufig gewisse Teilleistungen nicht ausreichend nachgefragt, so daß für diesen Teilmarkt eine Käufermarktsituation existiert. Es bestehen im Tourismus also häufig Produzenten- und Konsumentenmärkte für die gleichen Anbieter nebeneinander. Entsprechend schwierig ist die Entwicklung einer Marketing-Strategie, die – je nach Teilmarkt – sowohl Konsumenten- als auch Produzenten Aspekte mit berücksichtigen muß.

Beispiele:

- Für eine Fluggesellschaft können in der Hochsaison die Flüge in attraktive touristische Gebiete und zu attraktiven Flugzeiten überbucht sein (z.B. Mallorca am Wochenende), zugleich können aber Flüge in weniger attraktive Gebiete oder zu weniger günstigen Flugzeiten noch Flugkapazitäten aufweisen (z.B. nach London in der Wochenmitte).
- Während die Hauptorte einer Tourismusdestination bereits überfüllt sein können (z.B. Binz auf Rügen), bestehen noch Übernachtungskapazitäten in anderen Orten (z.B. Prora auf Rügen), ohne daß sich diese Nachfrageüberhänge bzw. -defizite von alleine ausgleichen.
- Ausgebuchte Hotels und unterausgelastete Privatpensionen bei großen Tagungen und umgekehrt während der Urlaubszeiten.
- Ausgebuchte Hotels, aber schlechter Besuch in den Restaurants oder im Schwimmbad.

Für die gewählten Beispiele sind zwei ganz **unterschiedliche Marketing-Aktivitäten** der jeweiligen Marketing-Träger notwendig:

- **Nachfragesteigerung** im Bereich des unterausgelasteten Teilmarktes, ohne damit gleichzeitig die vorhandene Übernachtungsfrage auf dem anderen Teilmarkt noch weiter zu erhöhen,
- **Anbieterorientiertes** bzw. monopolistisches Marketing am Teilmarkt mit Übernachtungsfrage.

Die generelle Folgerung für ein touristisches Marketing ist ein **zeitlich und lokal unterschiedliches Marketing**, einmal mehr im Stil der

- **Produzentenorientierung:** während der Hochsaison bei attraktiven Destinationen und Events, für bestimmte – dominierende – Zielgruppen und Angebote, zum anderen mehr im Stile der
- **Konsumentenorientierung:** in der Nebensaison, bei neuen Destinationen, bei weniger attraktiven Destinationen und Events, für bestimmte – weniger dominante – Zielgruppen und Angebote usw.

2.2.2 Entwicklungsstufen des Tourismus-Marketing in der Bundesrepublik Deutschland

Die Entwicklung zum modernen Marketing hat sich in den meisten westlichen Industrienationen in verschiedenen Stufen vollzogen. Für die Bundesrepublik Deutschland werden dabei in der Nachkriegszeit meist vier Stufen bzw. Phasen unterschieden, die jeweils ca. zehn Jahre vorherrschend waren. Eine Veranschaulichung des veränderten Marketing-Verständnisses findet sich in Abb. A-18, wobei die in der traditionellen Marketingliteratur aufgeführten vier Phasen bis Ende der 80er Jahre um eine fünfte Phase – für die 90er Jahre – ergänzt wurde.

Anders stellt sich die Entwicklung zum modernen Marketing-Management für die ostdeutschen Bundesländer sowie für verschiedene osteuropäische Nationen dar, die sich erst gegen Ende der 80er bzw. zu Beginn der 90er Jahre von der früheren zentralwirtschaftlichen Verwaltung zu einer modernen marktorientierten Unternehmensführung entwickelt haben. Hierbei mußten verschiedene Entwicklungsstufen zum modernen Marketing entweder in kürzester Zeit nachgeholt oder auch ganz – einfach – übersprungen werden. Heute zeigt sich hier aufgrund des Fehlens einer gewachsenen Marketing-Tradition ein vielfaches Nebeneinander der verschiedenen Entwicklungsstufen.

Für den **Tourismusbereich** hat sich Marketing hingegen deutlich anders entwickelt. Hier lassen sich vor allem drei Phasen bis Ende der 80er Jahre unterscheiden, die erst zu Beginn der 90er Jahre zunehmend Parallelitäten zur allgemeinen Marketingentwicklung aufweisen. Hier besteht ein deutlicher Nachholbedarf nach „professionellem Marketing“, das die verschiedenen Teilaspekte in ein modernes touristisches Marketing integrieren muß. Zudem erfordern die vielfachen Besonderheiten der touristischen Leistungserstellung und -vermarktung ein eigenständiges Tourismus-Marketing (vgl. dazu A.3).

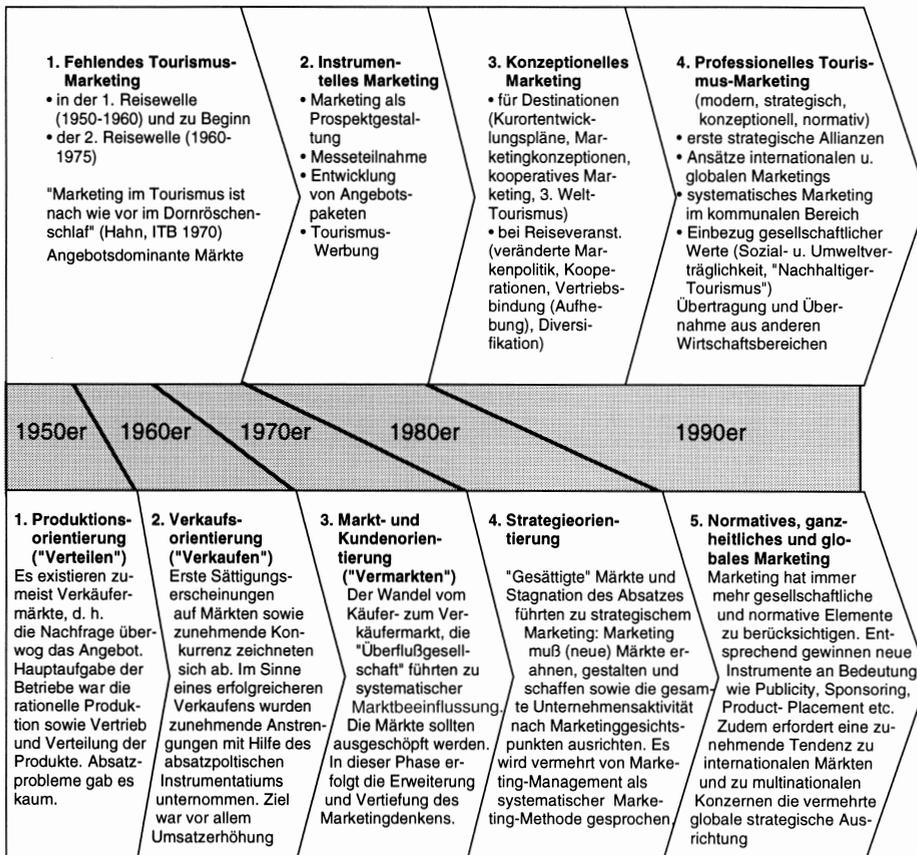
(1) Stufe 1: Fehlendes Tourismus-Marketing (bis ca. 1980)

Bis zu Beginn der 80er Jahre war die touristische Entwicklung in der BRD durch einen stetigen Anstieg der Reisenachfrage sowie des Angebotes gekennzeichnet. Die Reisewelle im Gefolge des bundesdeutschen „Wirtschaftswunders“ hat die Nachfrage nach immer neuen und weiteren Reisedestinationen und -möglichkeiten permanent wachsen lassen. Dabei war die Entwicklung überwiegend angebotsdominiert: Die Ausweitung des Angebotes ging viele Jahre langsamer vor sich als die Steigerung der Nachfrage nach Reisen. Die Tourismuswirtschaft galt als eine Wachstumsbranche par excellence, die trotz der zunehmenden Steigerungsraten auf der Anbieterseite infolge der noch schneller wachsenden Nachfrage immer noch als Produzentenmarkt angesehen werden konnte. Diese generellen Wachstumstendenzen im Tourismusmarkt haben dazu geführt, daß sich das touristische Marketing nicht im Sinne eines modernen Marketing hat entwickeln müssen. „Verteilen“ der knappen Kapazitäten war ganz im Sinne des alten und traditionellen Marketing ausreichend.

(2) Stufe 2: Instrumentelles Tourismus-Marketing (von ca. 1975 bis 1985)

Mit Beginn der 80er Jahre gab es erste Stagnationstendenzen auf der Nachfrageseite. Die Reisenachfrage ging relativ – real gesehen sogar absolut – zurück und parallel dazu kam es auch zu ersten Stagnationen auf der Anbieterseite. Insgesamt hat sich das bundesdeutsche Reisevolumen mit Beginn der 80er Jahre nur

Entwicklungsstufen des Tourismus-Marketing



Entwicklungsstufen des allgemeinen Marketing

Abb. A-18 Entwicklungsstufen des Marketing

noch wenig nach oben entwickelt. Die Urlaubsreiseintensität blieb seitdem mit nur geringen jährlichen Veränderungen bei ca. 60% der Deutschen. Es begannen zunehmend Verdrängungswettbewerbe innerhalb der verschiedenen Marktsegmente.

In dieser Phase gab es einige Ansätze, die auch im Tourismus nach einem moderneren Marketing riefen. Symptomatisch dafür sind die verschiedenen Fachtagungen zu Marketingproblemen des Studienkreises für Tourismus während der ITB-Internationalen Tourismusbörse Berlin, z.B.:

- Marketing im Tourismus (vgl. STUDIENKREIS 1970),
- Marktforschung im Tourismus (vgl. STUDIENKREIS 1972),
- Werbung im Tourismus (vgl. STUDIENKREIS 1973),
- Angebotsplanung und -gestaltung im Tourismus (vgl. STUDIENKREIS 1974),
- Verkaufsförderung im Tourismus (vgl. STUDIENKREIS 1975).

Doch diese Entwicklung blieb in ihren Anfängen stecken, zumal sich Ende der 80er und zu Beginn der 90er Jahre aufgrund neuer Märkte und Nachfrager die alte Wachstumsmentalität im Tourismus wieder einzustellen schien. Folglich mußte das touristische Marketing nicht weiter entwickelt werden. Erst zu Beginn der 90er Jahre wurde die Marketingproblematik im Tourismus wieder intensiver aufgegriffen (vgl. STUDIENKREIS 1991: Marketing im Tourismus, Studienkreis 1992: Marketing und Forschung im Tourismus).

Tourismus-Marketing in dieser Periode war vor allem durch den verstärkten Einsatz verschiedener Marketing-Instrumente geprägt. Dabei standen Tourismus-Werbung, Prospektgestaltung und Tourismus-Messen im Vordergrund der Marketingaktivitäten.

Im Bereich des öffentlichen Fremdenverkehrs wurden zunehmend Kurortentwicklungsplanungen, ergänzende Infrastrukturmaßnahmen sowie ebenfalls Prospektgestaltungen und Messeteilnahmen im Rahmen des „Fremdenverkehrs-Marketing“ initiiert.

(3) Stufe 3: Konzeptionelles Marketing im Tourismus (von ca. 1985 bis 1995)

Die Fortentwicklung zu einem verstärkten Marketing im Tourismus wurde 1989 durch die deutsch-deutsche Vereinigung unterbrochen. Nach 1989 bzw. zu Beginn der 90er Jahre kamen in Deutschland neue Tourismusangebote und eine weitere Tourismusnachfrage der neuen Bundesländer hinzu. Diese Entwicklung täuschte in den ersten Jahren über die bereits in den 80er Jahren vermehrt auftretenden Überkapazitäten hinweg. Die neue Nachfrage westdeutscher Touristen nach Reisezielen in den neuen Bundesländern („Schnuppertourismus“) sowie der „Nachholbedarf“ an Reisen der Bewohner der neuen Bundesländer in westdeutsche und europäische Destinationen haben die Probleme der Fremdenverkehrsplaner um einige Jahre aufgeschoben.

(4) Stufe 4: Professionelles Tourismus-Marketing (ab ca. Mitte der 90er Jahre)

Mit zunehmender Stabilisierung der Nachfrage und dem verstärkten neuen Angebot der neuen Bundesländer machten sich Mitte der 90er Jahre die rezessiven Tendenzen sowohl beim Outgoing- als auch beim Incoming- bzw. Inlandstourismus erneut bemerkbar. Insofern sind ganz besondere Anforderungen an ein modernes Tourismus-Marketing in den 90er Jahren gestellt. Sowohl im Bereich des „broadening“ als auch des „deepening“ besteht ein Nachholbedarf im modernen Tourismus-Marketing.

Nunmehr ist die gesamte Palette des modernen Marketing auch für den Tourismus zu aktivieren und anzuwenden. Tourismus-Marketing wird zu einem neuen „Wundermittel“ für die touristische Entwicklung, dem sich auch vermehrt öffentliche Tourismuseinrichtungen zuwenden: Marketing von Fremdenverkehrsämtern und -verbänden, kommunales Marketing, Stadt-Marketing, Schlösser-Marketing, Kultur-Marketing usw.

(5) Stufe 5: Elektronisches und Netzwerkmarketing (ab 2000)

Neue Informations- und Kommunikationstechnologien prägen das Marketing: Elektronisches, virtuelles, interaktives Marketing sind ebenso neue Erscheinungen im Tourismus wie Internet-, Online- und Netzwerk-Marketing. Hinzu kommt die verstärkte Ausrichtung an neuen Organisationsformen, wie Kooperationen, Netzwerken und integrierten Konzernen.

2.2.3 Erweiterung und Vertiefung des modernen Marketing

Im Laufe der Entwicklung hat sich Marketing nicht nur begrifflich und inhaltlich gewandelt. Auf diese Unterschiede des Paradigmawechsels im Marketing wurde bereits in den vorherigen Abschnitten hingewiesen. Hervorzuheben war vor allem die Entwicklung vom instrumentellen Marketing-Denken zum umfassenden Marketing-Management. Ferner führten veränderte Marktbedingungen zu einem Umdenken von der Produktorientierung zur Nachfrage-, Markt- und Marketing-Orientierung.

Neben den zuvor bereits erwähnten Entwicklungen hat sich modernes Marketing aber noch in zwei andere Richtungen fortentwickelt. Marketing erfuhr zum einen eine Ausweitung bzw. eine Verbreiterung („broadening“), zum anderen ergab sich im Marketing eine Verfeinerung und methodische Vertiefung („deepening“). Die Diskussion wurde im allgemeinen Marketing vor allem von KOTLER angestoßen und später vielfach weiter entwickelt (vgl. u.a. KOTLER/LEVY 1969, BRUHN/TILMES 1989, BRUHN 2005).

(1) „Broadening“ des Marketing

Unter „broadening“ wird vor allem die Erweiterung des Marketing von der engeren profitorientierten, betriebswirtschaftlichen Ausrichtung auf Institutionen verstanden, die nicht vorrangig nach gewinnwirtschaftlichen Prinzipien agieren, wie vor allem Einrichtungen des Gemeinwesens und des Gesundheitswesens, z.B. Krankenhäuser, Krankenkassen, (Sport-, Kunst-)Vereine und -verbände oder öffentliche Betriebe sowie die Verwaltung.

Unter Erweiterung bzw. Verbreiterung des Marketing-Gedankens werden auch Ansätze verstanden, die vermehrt nicht-ökonomische Aspekte in das betriebswirtschaftliche Marketing aufnehmen. Hier sind es gesellschaftliche Werte (wie z.B. soziale, ökologische, ethische Ziele), die für ein modernes Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die Integration moderner Unternehmen in gesellschaftliche Entwicklungen und die Übernahme gesellschaftlicher Wertvorstellungen für das moderne Marketing-Management haben zu einem entsprechenden Wandel geführt. Moderne Marketing-Managementansätze sind daher komplexer, umfassender und „breiter“ als in der Vergangenheit. Insbesondere werden Ansätze eines „ganzheitlichen Marketing“ aus moderner Sichtweise diskutiert. Gerade im **Tourismus** mit seiner interdisziplinären Ausrichtung und seinem Querschnittscharakter in Bezug auf verschiedene Wissenschaftsbereiche ist ein solcher breiter Marketing-Ansatz zu empfehlen (vgl. dazu FREYER 1991a (Ganzheitliches Marketing im Tourismus) und Abschnitt A.3.5, S. 102ff).

(2) „Deepening“ des Marketing

Unter „deepening“ im Marketing wird vor allem die „Vertiefung“ und „Verfeinerung“ der Methode des Marketing verstanden. Dies zeigt sich zum einen in der Entwicklung einer umfassenden Marketing-Management-Planungssystematik. Hierdurch wurde die Gesamtheit der möglichen Teilaspekte für das moderne Marketing systematisch erfaßt und entwickelt. Zum anderen zeigt sich aber auch innerhalb dieses Gesamtansatzes eine weitergehende methodische Fortentwicklung. So wurden im Bereich der Umfeldanalyse die Szenario-Technik und im Bereich der Marktanalyse Segmentierungs- und Life-Style-Ansätze entwickelt, die Ressourcenanalyse wurde fortentwickelt sowie der gesamte Bereich der Strate-

giefindung im Marketing neu konzipiert. Konkurrenz- und Wettbewerbsstrategien, Positionierungsmodelle und verschiedene Möglichkeiten der Diversifikation im Marketing erfuhren ebenso eine Weiterentwicklung wie die Portfolio-Technik, Ziel- und Leitbildfunktionen. Weiterhin wurden die verschiedenen Instrumente des Marketing-Mix, beginnend bei der Produkt-, Preis- und Vertriebswegpolitik, über die verschiedenen neuen Möglichkeiten der Kommunikationspolitik bis hin zu neuen Marketing-Instrumenten (den neuen P's, vgl. D.0) entwickelt. Auch im Bereich des operativen Marketing sind zahlreiche Fortschritte zu erkennen, in den letzten Jahren wurde vor allem der Bereich des Controlling im Marketing neu konzipiert.

(3) „Ausweitung“ und „Vertiefung“ im Tourismus-Marketing

Analoge Entwicklungen zeigen sich für das **Tourismus-Marketing**, wo ebenfalls ganz ähnliche methodische Erweiterungen und Verfeinerungen festzustellen waren. Hinzu kommt die spezialisierte Übertragung der Marketing-Methode auf die verschiedenen Teilbereiche und Betriebsarten des Tourismus, wie z.B. Hotel-Marketing, Reiseveranstalter-Marketing, Transport-Marketing und Destinations-Marketing. Bereits in FREYER 1991a waren die verschiedenen Möglichkeiten der Ausweitung und Vertiefung im Tourismus-Marketing systematisch dargestellt worden, wobei sich über 36 Teilbereiche der Fortentwicklung im Tourismus-Marketing ergeben haben (vgl. Abb. A-19).

Auch das Tourismus-Marketing hat in den letzten Jahren eine „Ausweitung“ und „Vertiefung“ erfahren, wobei die beiden Begriffe im Tourismus-Marketing inhaltlich etwas anders als bei der Entwicklung im allgemeinen Marketing zu bestimmen sind:

- **Vertiefung** meint eine Weiterentwicklung der allgemeinen Marketingerkenntnisse für den Gesamtbereich Tourismus („Allgemeines Tourismus-Marketing“) ebenso wie für Teilbereiche der Tourismuswirtschaft, z.B. in Form eines „Speziellen Tourismus-Marketing“ für Hotels, Transportbetriebe, Reiseveranstalter, Reisemittler, Fremdenverkehrsgebiete usw. Methodische Vertiefungen meinen v.a. die Weiterentwicklung der touristischen Marktforschung, der strategischen Möglichkeiten sowie der Erweiterung der traditionellen Marketinginstrumente (der 4 P's) um tourismusspezifische Instrumente (wie people, power, packages, public usw., vgl. Teil D). Sie hat dabei auch Elemente der „Ausweitung“ mitzuberücksichtigen.
- **Ausweitung** meint im Tourismus die Erweiterung der traditionell ökonomischen Marketingerkenntnisse um weitere Bereiche oder Dimensionen, wie z.B. Ökologie, Gesellschaftsorientierung, Freizeitorientierung, Nachfragebezug oder Internationale Orientierung. Diese Bereiche finden entsprechend Eingang in ein „Allgemeines Tourismus-Marketing“ und die verschiedenen speziellen Tourismus-Marketing-Ansätze.

Alle Möglichkeiten eines solchen Vorgehens lassen sich in einer Matrix darstellen, in der die verschiedenen Teilaspekte für die Weiterentwicklung modernen ganzheitlichen Tourismus-Marketings enthalten sind (vgl. Abb. A-19).

Beispiele:

- ökologisch orientiertes Beherbergungs-Marketing (3),
- gesellschaftsbezogenes Reiseveranstalter-Marketing (14).

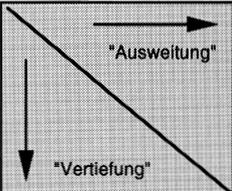
 "Ausweitung" "Vertiefung"	Ökonomisches Marketing	Gesellschaftsbezogenes Marketing	Ökologisches Marketing	Freizeitorientiertes Marketing	Nachfragerbezogenes Marketing	Internationales Marketing
Beherbergungsbetriebe	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Transportbetriebe	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Reiseveranstalterbetriebe	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)
Reisemittlerbetriebe	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)
Destinationsbetriebe	(25)	(26)	(27)	(28)	(29)	(30)
usw.	(31)	(32)	(33)	(34)	(35)	(36)

Abb. A-19 „Ausweitung“ und „Vertiefung“ des Tourismus-Marketing
(Quelle: FREYER 1991a (Ganzheitliches Marketing im Tourismus): 6)

2.3 Formen und Bereiche des modernen Marketing

Im modernen Marketing werden verschiedene Bereiche und Betätigungsfelder unterschieden, bei denen der Kern identisch, die speziellen Ausformulierungen aber verschieden sind. So ergeben sich:

- **nach Zielen:** Profitorientiertes oder Business-Marketing gegenüber wirtschaftlichem Non-Business-Marketing oder Marketing von Non-Profit-Organisationen,
- **nach Produkten oder Sektoren:** Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungs-Marketing oder spezieller Marketing für die Auto-, Tabak- oder Seifenindustrie oder Tourismus-Marketing, Sport-Marketing usw.,
- **nach Adressaten:** Absatz-Marketing, meist nochmals unterteilt in Endverbraucher- und Handels-Marketing sowie Beschaffungs-Marketing, in dessen Mittelpunkt die Beschaffung von Einsatzfaktoren (Rohstoffe, Arbeitskräfte und Personal, Finanzen usw.) steht; ferner werden Marketing-Aktivitäten in Bezug auf die Mitarbeiter als „Innen-Marketing“ bezeichnet (vgl. E.4.3.4, S. 738ff).
- **nach Reichweite und Trägern (Ebenen):** betriebliches, kommunales, sektorales, nationales oder internationales Marketing,
- **nach Richtung der Marketingaktivitäten:** Absatz- oder Beschaffungsmarketing bzw. Vorkauf- oder Nachkaufmarketing.

Am verbreitetsten ist das privatwirtschaftliche, profitorientierte Absatzmarketing. Es steht im Mittelpunkt der (allgemeinen) Marketinglehre und hat verschiede-

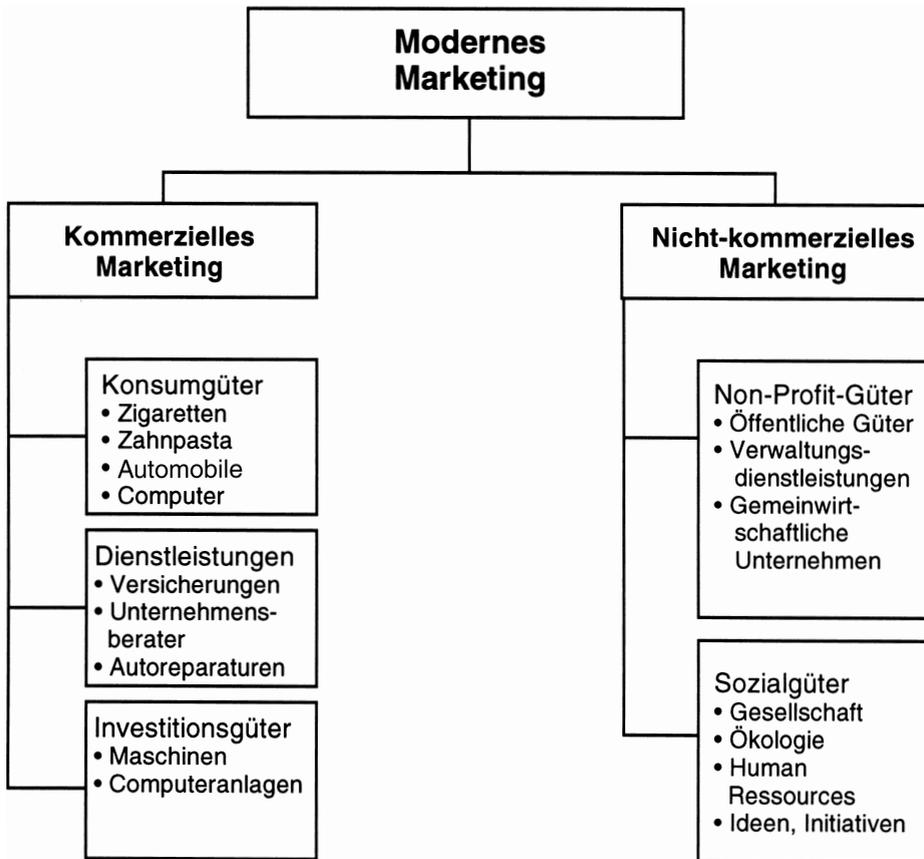


Abb. A-20 Bereiche des modernen Marketing

dene spezielle Ausformulierungen, vor allem hinsichtlich der zu vermarktenden Güter, im Konsum-, Dienstleistungs- und Investitionsgüter-Marketing erfahren. Dabei werden neben den allgemeinen Marketingaspekten die Besonderheiten der entsprechenden Marketingaufgaben herausgearbeitet.

Kommerzielles und nicht-kommerzielles Marketing

Die beiden großen Bereiche des kommerziellen und nicht-kommerziellen Marketing werden im folgenden wegen ihrer grundsätzlichen Bedeutung noch etwas genauer dargestellt. Alle Unterformen des allgemeinen Marketing finden sich auch im Tourismus-Marketing wieder, wenn auch mit anderen Gewichtungen (vgl. dazu A.3. 1).

(1) Kommerzielles Marketing

Kommerzielles Marketing wird üblicherweise in die drei Bereiche Konsumgüter-, Dienstleistungs- und Investitionsgüter-Marketing unterteilt. Gelegentlich wird noch das Handels-Marketing gesondert als vierter Bereich behandelt. All

diesen Bereichen des sektoralen Marketing ist ein weiter (methodischer) Bereich gemeinsam, der seine speziellen Ausprägungen hat. Diese Besonderheiten beziehen sich auf das Produkt selbst und beinhalten die unterschiedlichen Ausgestaltungen der verschiedenen Instrumente des Marketing.

Tourismus-Marketing ist zu weiten Teilen kommerzielles Marketing mit einem deutlichen Schwerpunkt im Bereich des Dienstleistungs-Marketing: Transport-, Übernachtungs-, Reisedienstleistungen, Organisation von Pauschalreisen usw. Doch auch Aspekte des Investitionsgüter-Marketing lassen sich in Teilbereichen feststellen: Marketing von Transportmitteln (Busse, Flugzeuge, Bahn), Hotelbauten, Geschäftsgründungen (Filialen), Computer-Reservierungs-Systeme usw. Die Grundgedanken des Konsumgüter-Marketing finden sich im Tourismus nur im übertragenen Sinne: Massenhafte Angebote für zahlreiche Nachfrager ohne direkten Kundenkontakt ließen sich bestenfalls im Bereich des Fahrscheinverkaufs

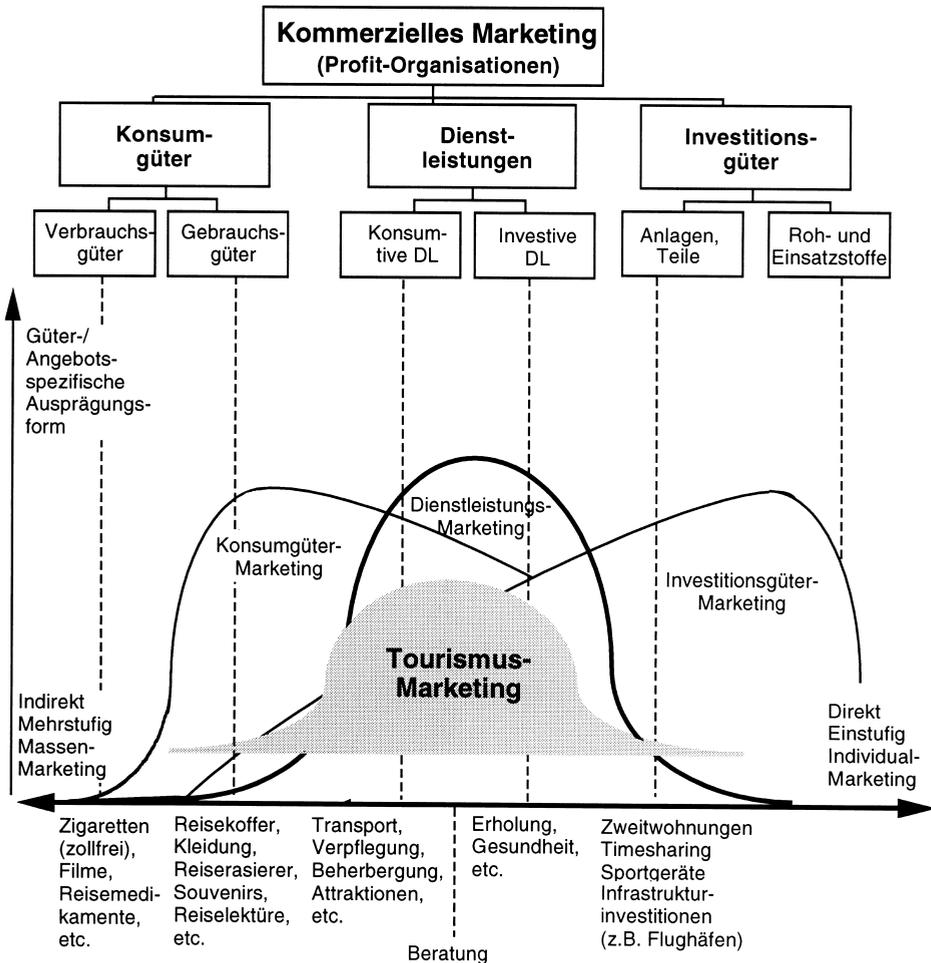


Abb. A-21 Sektoriales kommerzielles Marketing
(Quelle: nach MEFFERT 1986: 46 und eigene touristische Ergänzungen)

oder der Souvenirindustrie ansatzweise finden. Doch in der Regel besteht im Tourismus Kundenkontakt und der individuelle Charakter der touristischen Dienstleistung überwiegt.

(2) Nicht-kommerzielles Marketing

Nicht-kommerzielles Marketing ließe sich auch nach den zuvorgenannten Sektoren unterteilen, doch umfaßt es in der Marketing-Literatur meist die Bereiche Marketing für Non-Profit-Organisationen und/oder in der öffentlichen Verwaltung sowie das gesellschaftsorientierte Marketing („Social Marketing“). Die Abgrenzung erfolgt teilweise nach den zu vermarktenden Leistungen (Sozialleistungen, Verwaltungsleistungen), teilweise nach den Zielen der Institutionen oder Organisationen (Non-Profit-, soziale, ökologische Ziele). Nicht-kommerzielles Marketing hat mit dem kommerziellen Marketing ebenfalls einen weiten methodischen Bereich gemeinsam und unterscheidet sich ähnlich wie die verschiedenen Bereiche des sektoralen Marketing in einzelnen Ausprägungen.

Nicht-kommerzielles Marketing ist **im Tourismus** vor allem bei öffentlichen Organisationen, wie Fremdenverkehrsämtern, -vereinen und -verbänden, Gebietsgemeinschaften usw. anzutreffen. Die Besonderheiten des Marketing im öffentlichen Bereich oder von Non-Profit-Organisationen zeigen, daß hier zumeist

Kriterien	Privatwirtschaftliches Marketing	Sozio- und öffentliches Marketing
Eigentumsverhältnisse	privat	öffentlich, gemeinschaftlich
Ziele	Profit, Gewinn	Non-Profit Kostendeckung Versorgung Anhänger gewinnen
Finanzierung	über Markt	durch Bund, Land, Gemeinden
Grundsätze	verkaufen	oftmals "verschenken"
Gegenleistung	Geld, materielle Leistungen	Abgaben, Gebühren, Beiträge
Verhaltensweisen	marktorientiert	bürokratisch vorschriftenorientiert mitgliederorientiert
Produkte	private Güter und Dienstleistungen	öffentliche Güter und Dienstleistungen
Organisationsstruktur	autoritär, hierarchisch	demokratisch

Abb. A-22 Besonderheiten des nicht-kommerziellen Marketing
(Quelle: FREYER 2003: 33)

gemeinschaftliches Eigentum – gegenüber Privateigentum – vorherrscht und entsprechend die Ziele weniger vorrangig an Gewinn und Profit orientiert sind. Kostendeckung, Versorgungsprinzip und Mitgliedergewinnung sind häufig anzutreffende Zielsetzungen. Im Unterschied zur privatwirtschaftlichen Finanzierung über den Markt erfolgen im öffentlichen Bereich die Finanzierungen durch staatliche Unterstützungen sowie über die eigenen Mitglieder (bei Vereinen und Verbänden). Entsprechend sind die Verhaltensweisen häufiger bürokratisch, vorschriften- und mitgliederorientiert. Die demokratische Entscheidungsfindung ist häufiger anzutreffen als die autoritäre und hierarchische Einzelentscheidung.

3 Besonderheiten des Tourismus-Marketing: Elemente einer Theorie des Tourismus-Marketing

3.0 Übersicht Kapitel A.3

In Kapitel A.3 werden Elemente einer eigenständigen Theorie des Tourismus-Marketing vorgestellt:

- Tourismus-Marketing als Sonderform des Dienstleistungs-Marketing (A.3.2),
- Tourismus-Marketing als Vermarktung spezifisch touristischer Leistungsketten und -bündel (A.3.3),
- Tourismus-Marketing als Mikro- und Makro-Marketing (A.3.4),
- Tourismus-Marketing als ganzheitliches oder gesellschaftliches Marketing (A.3.5),
- Tourismus-Marketing als Management-Methode (A.3.6).

Es wird im wesentlichen ein Modell der touristischen Leistungsketten oder -phasen – in Anlehnung an ähnliche Modelle des Dienstleistungs-Marketing – entwickelt, das im Tourismus in einer Mikro- und Makroversion für die verschiedenen touristischen Marketing-Träger Anwendung findet. Da sich eine Theorie des Tourismus-Marketing noch in den Anfängen befindet, werden die Theorieelemente bzw. -alternativen relativ unverbunden nebeneinander behandelt. Ansatzweise erfolgt bereits eine Integration der einzelnen Elemente, wobei die Entwicklung einer umfassenden Theorie des Tourismus-Marketing einem späteren Zeitpunkt vorbehalten ist. In A.3.7 (Zusammenfassung) wird auf die weiteren Schritte bzw. auf einen solchen umfassenden Ansatz hingewiesen. Weitere Ausführungen und Differenzierungen zur Modellbildung finden sich in späteren Kapiteln, v.a. in B.3.

Aufgrund des engen Zusammenhanges zwischen touristischen Produkten und Dienstleistungen müßte im folgenden zumeist ausführlich von „**touristischen Dienstleistungen**“ oder vom „touristischen Dienstleistungsmodell“ oder „Phasenmodell der touristischen Dienstleistung“ gesprochen werden. Als Synonym werden aber auch die – verkürzten – Begriffe „(Tourismus-)Leistung“, „(Tourismus-)Dienstleistung“ oder „(Tourismus-)Produkt“ bzw. „Dienstleistungs- oder Phasenmodell“ verwendet. Nur für den Fall von Mißverständnissen wird an den entsprechenden Stellen die ausführliche Formulierung verwendet.

Ziele des Kapitels A.3

Nach der Lektüre des Kapitels A.3 sollte(n) erkannt werden:

- *Einordnung des Tourismus-Marketing in das Theoriegebäude des allgemeinen Marketing.*
- *Spezifische Besonderheiten des Tourismus-Marketing, wie:*
 - *Dienstleistungscharakter und Phasenmodell der touristischen Dienstleistung,*
 - *Produktions- und Produktbesonderheiten, v.a. kollektive Produktion und Serviceketten und deren Bedeutung für das Tourismus-Marketing,*
 - *Besonderheiten einzelbetrieblicher und überbetrieblicher Trägerschaften im Tourismus-Marketing (Mikro- und Makro-Marketing),*
 - *Ganzheitlicher Ansatz eines Tourismus-Marketing.*

3.1 Einordnung des Tourismus-Marketing in das Gebäude des allgemeinen Marketing

Die Marketinglehre gilt als allgemeiner Wissenschaftsbereich, der im Rahmen des „Allgemeinen Marketing“ Theorien und Methoden entwickelt, die für alle privatwirtschaftlichen Betriebe und gemeinwirtschaftlichen Organisationen zutreffend sind. Dies erfordert einen relativ hohen Abstraktionsgrad, um entsprechende allgemeingültige Aussagen für die verschiedenen Betriebsarten und zahlreichen spezifischen Marketingprobleme zu formulieren. Auf der anderen Seite läßt sich „Marketing als marktorientierte Unternehmensführung (...) nur konsequent realisieren, wenn dem unternehmerischen Handeln ein abgesichertes, unternehmensindividuelles Konzept oder (...) eine entsprechende Marketing-Konzeption zugrundeliegt.“ (BECKER 2009: 3)

Zwischen diesem Anspruch des Allgemeinen Marketing und den Anforderungen eines praxisorientierten individuellen Marketing hat sich das sektorale Marketing angesiedelt, das vor allem für die Bereiche der Konsumgüter, Investitionsgüter und Dienstleistungen betriebsübergreifende Aussagen formuliert. Aber auch eine weitere Ausdifferenzierung für einzelne Branchen oder Betriebstypen ist in der Marketingliteratur zu finden (so z.B. Banken-Marketing, Handels-Marketing, Marketing für Versicherungen usw., vgl. dazu auch A.2.3, S. 54ff).

Versucht man, Tourismus-Marketing in das Gebäude des allgemeinen Marketing einzuordnen, so stehen sich zwei Meinungen gegenüber:

- *Tourismus-Marketing sei weitgehend identisch mit den Erkenntnissen des allgemeinen Marketing und erfordere lediglich eine – relativ unproblematische – Übertragung dieser allgemeinen Erkenntnisse und Methoden auf den wirtschaftlichen Teilbereich der Tourismuswirtschaft mit seinen verschiedenen Betrieben und Organisationen.*
- *Auf der anderen Seite wird ein eigenständiges Tourismus-Marketing gefordert und formuliert. Hierbei wird davon ausgegangen, daß die verschiedenen Ei-*