

**Leseprobe**

# Touristikfachkraft (IST-Diplom)

**Studienheft**

## Grundlagen des Tourismus – Angebots- und Nachfragestrukturen

**Autor**

Prof. Dr. Silke Landgrebe

Werner Becker (Diplom-Betriebswirt)

**Überarbeitet von:**

Prof. Dr. Felix M. Kempf

Ellen Wagner

# Kapitel 3

## 3. Angebotsstrukturen im Tourismus

- 3.1 Einflussfaktoren auf das touristische Angebot
- 3.2 Struktur des touristischen Angebots
- 3.3 Träger des touristischen Angebots
  - 3.3.1 Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe
  - 3.3.2 Verkehrsbetriebe
  - 3.3.3 Reiseveranstalter
  - 3.3.4 Reisemittler
  - 3.3.5 Destinationen
  - 3.3.6 Freizeitanlagen und Erlebniswelten
  - 3.3.7 Sonstige Träger

### Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- die wichtigsten Einflussfaktoren auf das touristische Angebot und die Strukturelemente des touristischen Angebots nennen und beurteilen zu können;
- die Arten und Formen des Tourismus unterscheiden zu können;
- die vielfältigen Arten touristischer Orte anhand ihrer Merkmale beschreiben und abgrenzen zu können;
- typische Akteure des Tourismus zu benennen und ihre grundlegende Funktionsweise sowie Bedeutung in der Branche zu beschreiben.



### Praxisbeispiel

Im Mittelpunkt der Produktstrategie der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) stehen angebots- und eventorientierte Programme zu nationalen und regionalen Schwerpunktthemen.

Gemeinsam mit Partnern wurden Themenjahre festgelegt. Hier eine Auswahl:

- **2013** „Junges Reiseland Deutschland“ und „200. Geburtstag von Richard Wagner“
- **2014** „UNESCO-Welterbe – Nachhaltiger Kultur- und Naturtourismus“ und „25 Jahre Friedliche Revolution Leipzig“
- **2015** „500. Geburtstag von Lucas Cranach dem Jüngeren“ sowie „25 Jahre Deutsche Einheit“.
- **2016** „Faszination Natururlaub in Deutschland – Natur und Nationalparke“
- **2017** „500 Jahre Reformation – Religiöses Reisen in Deutschland“
- **2018** „Kulinarisches Deutschland“
- **2019** „100 Jahre Bauhaus“
- **2020** „250. Geburtstag von Ludwig van Beethoven“

In diesem Kapitel erhalten Sie einen Überblick über die touristischen Angebote und die Anbieter im Tourismus. Es werden die Produkte betrachtet, die auf dem touristischen Markt angeboten werden. Darüber hinaus wird die Struktur des jeweiligen Marktes skizziert, sodass die Bedeutung der einzelnen Akteure beurteilt werden kann.

### 3.1 Einflussfaktoren auf das touristische Angebot

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



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

### 3. Angebotsstrukturen im Tourismus

#### Gesellschaftliche Einflüsse

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

#### Umwelteinflüsse

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

#### Wirtschaftliche Einflüsse

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

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

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

### **Nachfrager**

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

### **Staatliche Einflüsse**

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

### **Betriebliche Einflüsse**

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

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

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

### **Unternehmerische Überlegungen**



### 3. Angebotsstrukturen im Tourismus

#### 3.2 Struktur des touristischen Angebots

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

##### Die Tourismusindustrie

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

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

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

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

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

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

### Art der Leistungserstellung

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

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

### Art der Nachfrage

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

### Intensität des Absatzes

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

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

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

- Typische Tourismuswirtschaft
- Ergänzende Tourismuswirtschaft
- Touristische Randindustrie





### 3. Angebotsstrukturen im Tourismus

#### Tourismusindustrie im engeren Sinne

#### Typische Tourismuswirtschaft

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

#### Ergänzende Tourismuswirtschaft

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

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

#### Touristische Randindustrie

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

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

3. Angebotsstrukturen im Tourismus

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

Tourismuswirtschaft im engeren Sinn Typische Tourismusbetriebe		Ergänzende Tourismuswirtschaft Tourismus-spezialisierte Betriebe		Touristische Randindustrie Tourismus-abhängige Betriebe	
Wirtschaftsbereich	Tourismusleistung	Wirtschaftsbereich	Tourismusleistung	Wirtschaftsbereich	Tourismusleistung
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beherbergung</li> <li>■ Reiseveranstalter</li> <li>■ Reisemittler</li> <li>■ Bäderwesen</li> <li>■ Fremdenverkehrsämter, -verbände u. -organisationen</li> <li>■ Fremdenverkehrs-gemeinden und -gebiete</li> <li>■ Verkehr</li> <li>▶ Straße</li> <li>▶ Schiene</li> <li>▶ Luft</li> <li>▶ Wasser</li> <li>■ Kongress- und Tagungs-wesen</li> <li>■ Messen und Ausstel-lungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beherbergungsleistung</li> <li>■ Pauschalreise</li> <li>■ Vermittlungsleistung</li> <li>■ Kuraufenthalte</li> <li>■ Vermittlungs-, Bera-tungs- und Werbelei-stung</li> <li>■ Touristische Infrastruk-tur, „Attraktionen“</li> <li>■ Beförderungslei-stungen</li> <li>▶ per Bus, Auto</li> <li>▶ per Bahn</li> <li>▶ per Flugzeug</li> <li>▶ per Schiff</li> <li>■ Kongress- und Tagungs-organisation</li> <li>■ Messe und Ausstel-lungsorganisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Souvenirs</li> <li>■ Reiseausrüstung, Koffer, Campingartikel</li> <li>■ Schiffe, Autos, Flugzeu-ge, Fahrräder</li> <li>■ Reiseführer-, zeitschrif-ten, Landkarten</li> <li>■ Reiseapotheke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Reiseleitung, -betreu-ung</li> <li>■ Reisebericht-, -informa-tionen</li> <li>■ Geldwechsel, Reise-schecks</li> <li>■ Kreditkarten, Reise-service</li> <li>■ Reiseversicherungen</li> <li>■ Verleih von Autos, Fahr-rädern etc.</li> <li>■ Beratung, Straßen-dienst</li> <li>■ Tourismusbildung</li> <li>■ Marktforschung Tour-ismus</li> <li>■ Verwaltung Tourismus-betr.</li> <li>■ Tourismuspolitik</li> <li>■ Touristenbetreuung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sportartikelindustrie</li> <li>■ Bekleidungsindustrie</li> <li>■ Fotoindustrie</li> <li>■ Kosmetikindustrie</li> <li>■ Arzneimittelindustrie</li> <li>■ Elektroindustrie</li> <li>■ Bäcker</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sportartikel</li> <li>■ Bekleidung</li> <li>■ Fotoartikel</li> <li>■ Kosmetika, Sonnen-schutzm.</li> <li>■ Arzneimittel</li> <li>■ Radios, Uhren</li> <li>■ Backwaren</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Produktion</li> <li>■ Animateure, Fremden-führer, Reiseleiter</li> <li>■ Journalisten</li> <li>■ Kreditinstitute</li> <li>■ Kreditkartenorgani-sation</li> <li>■ Versicherungsunter-nehmen</li> <li>■ Verleihfirmen</li> <li>■ Automobilclubs</li> <li>■ Ausbildungsstätten</li> <li>■ Marktforschungsins-titut</li> <li>■ Behörden, Verwaltung</li> <li>■ Regierung, Ministerien</li> <li>■ Botschaften, Auslands-vertretung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Produktion</li> <li>■ Dienstleistung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verpflegungsleistung</li> <li>■ Sportdienstleistungen</li> <li>■ Haarpflege</li> <li>■ KFZ-Reparatur</li> <li>■ Tankstellen</li> <li>■ Service, Beratung</li> <li>■ Beförderungsleistungen</li> <li>■ Glücksspiele, Unter-haltung</li> <li>■ Kulturangebot</li> <li>■ Gesundheitsleistung</li> <li>■ Massage</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Typische Tourismusbetriebe bieten typische Touris-musleistungen an, die ausschließlich von Touristen/Reisenden nachgefragt werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Untypische Tourismusbetriebe haben sich mit untypischen Tourismusleistungen auf Touristen/Reisen-de als Zielgruppe spezialisiert.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Untypische Tourismusbetriebe haben sich mit untypischen Tourismusleistungen auf Touristen/Reisende als Zielgruppe spezialisiert.</li> </ul>		

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



### 3. Angebotsstrukturen im Tourismus

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

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

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

3. Angebotsstrukturen im Tourismus

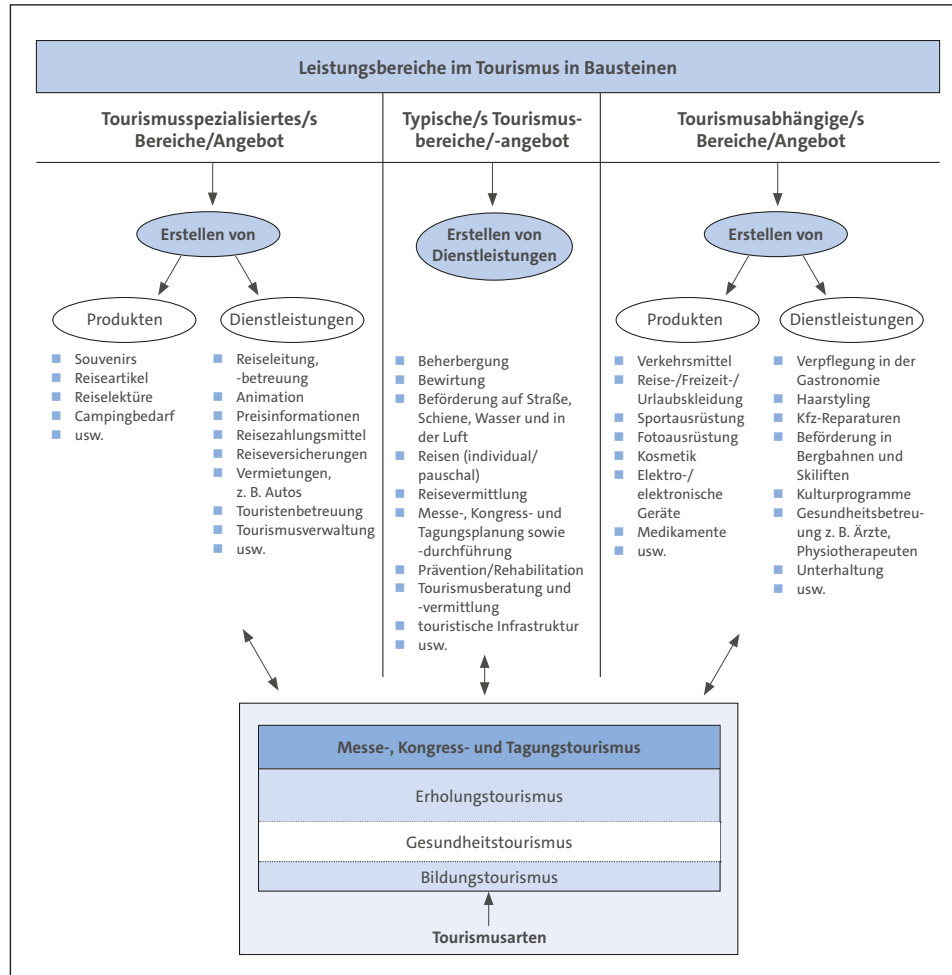


Abb. 8 Leistungsbereiche im Tourismus (in Anlehnung an Dettmer et al., 2008, S. 16)

### 3. Angebotsstrukturen im Tourismus

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

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

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