

Tourismusmanagement

Bearbeitet von
Waldemar Berg

3., aktualisierte Auflage 2012. Buch. 681 S. Kartoniert
ISBN 978 3 470 54863 0

Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Management, Consulting, Planung, Organisation,
Steuern

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

A. Grundlagen

1. Wirtschaftsfaktor Tourismus – Zahlen, Daten, Fakten

Aktuelle Informationen zu diesem Kapitel erhalten Sie unter:



MEDIEN

Destatis, Statistisches Bundesamt	www.destatis.de
DRV Deutscher ReiseVerband e.V.	www.driv.de
DTV Deutscher Tourismusverband e.V.	www.deutschertourismusverband.de
DZT Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.	www.germany.travel
FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.	www.fur.de
UNWTO	www.unwto.org
WTTC World Travel & Tourism Council	www.wttc.org

Die Tourismusbranche ist eine der wichtigsten Wachstumsbranchen weltweit. Die WTO (World Tourism Organisation – Welttourismusorganisation) bescheinigt der Tourismuswirtschaft ein stetiges und über dem Durchschnitt anderer Branchen liegendes Wachstum trotz hoher Schwankungen in den Jahren 2000 bis 2005 bedingt durch schwache Konjunktur, SARS, Irak- und Afghanistan-Krieg und weltweite Terroraktionen. Nach Angaben der WTO und des WTM (World Travel Monitors) wird für die Jahre bis 2015 ein weltweites Wachstum um 5 % erwartet. In Europa als volumenstärkster Markt wird mit einem Wachstum von 4 - 5 % gerechnet.

Die deutsche Reisebranche hat sich erneut als Wachstumsmotor der deutschen Wirtschaft bewährt. Der gesamtwirtschaftliche Produktionswert der Tourismusindustrie in Deutschland beläuft sich auf ca. 214 Mrd. € pro Jahr. Hierbei wird von einer Wertschöpfung der Tourismusbranche von ca. 94 Mrd. € ausgegangen. Die Deutschen sind die größten Nettodevisenbringer im internationalen Reiseverkehr. Die Reiseausgaben im Ausland entsprechen 4,7 % des gesamten privaten Verbrauchs (DRV 2011).

1.1 Tourismus weltweit – Zahlen und Fakten

Die Größen an denen die Bedeutung und die Wichtigkeit des weltweiten Tourismus gemessen werden können, sind u. a. die direkten und indirekten Effekte durch die Tourismuswirtschaft, die Anzahl der Beschäftigten sowie die Kapitalinvestitionen. Nachfolgende Tabellen zeigen im Überblick die Bedeutung der Tourismuswirtschaft weltweit.

Während der Markt der Reiseveranstalter früher eher mittelständisch geprägt war, wird er heute von einigen großen Konzernen mit Milliarden-Umsätzen aus den Geburtsländern der Pauschalreise, Großbritannien, Deutschland und der Schweiz beherrscht.

Rangfolge und Marktanteile der zehn größten deutschen Reiseveranstalter 2010/2011 (bis 31.10.)*					
Reiseveranstalter	Umsatz (in Mio. € **)	Marktanteil (in Prozent)	Teilnehmer (in Mio. **)	Anzahl Vertriebsstellen (gesamt)	Umsatz pro Vertriebsstelle (in €)
TUI Deutschland	4,2	18,1	8,00	10.500	401.190
Touristik Rewe Group	3,1	13,3	6,78	10.300	198.615
Thomas Cook	3,0	12,9	5,70	10.000	299.000
FTI Group	1,4	6,3	2,70	9.977	147.339
Alltours	1,3	5,7	1,67	10.000	132.000
Aida Cruises	1,0	4,3	0,56	k. A.	k. A.
Schauinsland Reisen	0,6	2,4	0,78	11.804	47.103
L'Tur***	0,4	***	0,98	k. A.	k. A.
GTI Travel	0,3	k. A.	0,59	10.264	30.118
Phoenix Reisen	0,3	k. A.	0,17	9.043	31.823

* das touristische Geschäftsjahr entspricht nicht dem Kalenderjahr; es wird vom 01.11. bis 31.10. gerechnet
 ** gerundet
 *** im TUI Umsatz und Marktanteile enthalten

Tab. B. 1.1: Deutschlands zehn größte Reiseveranstalter

Quelle: fww Dossier 2011, TID 2012



MERKE

Im Jahr 1841 veranstaltete Thomas Cook die erste Pauschalreise. Wirtschaftliche Bedeutung erlangte die Pauschalreise in Deutschland erst im Jahr 1960 (Kirstges, 2010).

Deutschland ist das Land mit der höchsten Reiseveranstalterkonzentration weltweit.

1.2 Der Markt der Reiseveranstalter

Schätzungen zufolge, gibt es in der Bundesrepublik ca. 800 bis 1.200 Reiseveranstalter. Der Grund dafür, dass es keine präzise Angabe zu der Zahl der Reiseveranstalter gibt,

3. Verkehrsträger

Aktuelle Informationen zu diesem Kapitel erhalten Sie u. a. unter:



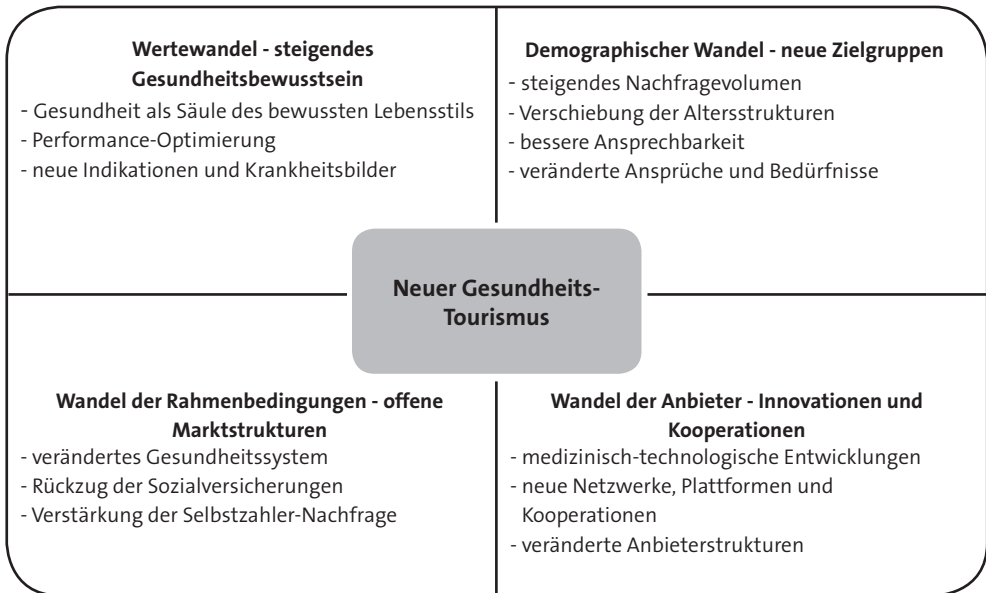
MEDIEN

Allianz pro Schiene	www.allianz-pro-schiene.de
ADV Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen	www.adv.aero
AEA Association of European Airlines	www.aea.be
Barig Board of Airlines Representatives in Germany e. V.	www.barig.org
BAV Bundesverband der Autovermieter Deutschland	www.bav.de
BDF Bundesverband Deutscher Fluggesellschaften e. V.	www.bdf.aero
BDL Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft e. V.	www.bdl.aero
BDO Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e. V.	www.bdo-online.de
Deutsche Bahn AG	www.deutschebahn.com
Deutsche Lufthansa AG	www.lufthansa.com
DRV Deutscher ReiseVerband e. V.	www.driv.de
Deutsches Verkehrsforum	www.verkehrsforum.de
GBK Gütegemeinschaft Buskomfort e. V.	www.buskomfort.de
IATA International Air Transport Association	www.iata.org
IG River Cruise	www.rivercruise.de
Oneworld	www.oneworld.com
RDA Internationaler Bustouristik Verband e. V.	www.rda.de
SkyTeam	www.skyteam.com
Star Alliance	www.staralliance.com
VFF Verband der Fährschifffahrt und Fährtouristik e. V.	www.faehrverband.de

Die Grundfunktion der Verkehrsunternehmen ist es, eine Beförderungs- bzw. eine Transportleistung zu erbringen. Beförderungsunternehmen können sich im Rahmen ihres Angebotes an einer regelmäßigen, öffentlichen und planmäßigen Linienbeförderung oder einer eher unplanmäßigen und bedarfsorientierten Gelegenheitsbeförderung (touristischer Verkehr) ausrichten. Die generellen Vorteile des Linien- und mit Einschränkung auch des Gelegenheitsverkehrs gegenüber dem Individualverkehr bestehen in der Tatsache, dass diese (*Rudolph*):

- ▶ allen Personen zugänglich sind (Öffentlichkeit)
- ▶ keine besondere Nutzungsbefähigung voraussetzen

Der Markt für Gesundheitstourismus in Deutschland wächst beständig und ist viel versprechend. Die Gründe für das Wachstum des Segmentes Gesundheitstourismus sind begründet durch:



Tab. B. 4.3: Markttreiber für den neuen Gesundheitstourismus

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2011

Wellness: Der Begriff Wellness wurde bereits 1654 im Oxford Dictionary als ein Zustand von Wohlbefinden und guter Gesundheit definiert. In den 70iger-Jahren erklärte und leitete der amerikanische Arzt Kenneth H. Copper den Begriff Wellness von den Begriffen „Well-being“ und Fitness ab.

Die World Health Organisation (WHO) definiert Wellness als ein Zustand körperlichen, seelisch-geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur als Freisein von Krankheiten und Gebrechen. Allgemein werden die **Hauptdimensionen von Gesundheit und Wellness** wie folgt beschrieben:

- ▶ Störungsfreiheit
- ▶ Leistungsfähigkeit
- ▶ Rollenerfüllung im privaten, beruflichen und sozialen Umfeld
- ▶ Gleichgewichtszustand mit dem Umfeld und der Umwelt
- ▶ Flexibilität
- ▶ Anpassung
- ▶ Wohlbefinden.

Nr.	Hotelgesellschaft	Anzahl Hotels (Inland)	Anzahl Hotels (Ausland)
1.	AKZENT Hotelkooperation GmbH	98	3
2.	BAYERNWALD Hotels	10	0
3.	DESIGN Hotels	15	165
4.	EURO Familien HOTELS AG	70	38
5.	FAMILIOTEL AG	31	20
6.	FLAIR Hotels e. V.	112	5
7.	GREENLINE Hotels GmbH	31	9
8.	KOLPING Hotels	6	1
9.	LANDIDYLL Hotels	26	0
10.	MINOTEL Deutschland e. V.	41	0
11.	RELAIS DU SILENCE – Silencehotel	8	205
12.	RINGHOTELS e. V.	135	2
13.	ROMANTIK Hotels & Restaurant GmbH & Co. KG	108	97
14.	SELECT MARKETING Hotels	91	117
15.	SMALL LUXURY Hotels of the World Ltd.	12	480
16.	The LEADING Hotels of the World Ltd.	33	417
17.	TOP – International Hotels GmbH	110	48
18.	WELLNESS – Hotels Deutschland GmbH	48	4
19.	WORLDHOTELS AG	51	436

Tab. B. 5.19: Wichtige Hotelkooperationen (eine Auswahl, alphabetische Reihenfolge) in Deutschland 2010
Quelle: IHA, 2010

Wie die Namensgebung der einzelnen Unternehmen bereits signalisiert, können die **Kooperationen** folgende **Orientierungen** aufweisen:

- ▶ Zusammenschlüsse/Kooperationen von Hotels in einer Stadt oder einer Region (z. B. MÜNCHNER HOTEL VERBUND, EUREGIO BODENSEE)
- ▶ themenorientierte Zusammenschlüsse von Hotels in einem oder in mehreren (z. T. angrenzenden) Ländern (z. B. THEATER Hotels, DESIGN HOTELS, FAMILIOTEL)
- ▶ qualitative internationale und nationale Zusammenschlüsse (z. B. SMALL LUXURY)
- ▶ Zusammenschlüsse nach der gewünschten Urlaubsatmosphäre, der Einstellung und dem Lifestyle der Gäste (z. B. ROMANTIK Hotels, RELAIS DI SILENCE)
- ▶ Zusammenschlüsse bei dem der Gesundheits- und Wohlfühlaspekt im Vordergrund steht (z. B. WELLNESS-Hotels)
- ▶ Zusammenschlüsse, die durch ihre Internationalität und weltweite Präsenz Mitgliedshäuser zum gewohnten und bekannten Standard anbieten (z. B. The LEADING Hotels of the World)

$$\mathbf{bzw} = \frac{\text{Warenumsatz}}{\text{Sitzplätze}}$$

Abb. B. 5.63: Umsatz pro Sitzplatz

Quelle: *Dettmer u. a., 2002*

$$\mathbf{Beliebtheitsgrad\ der\ Speisen\ (in\ Prozent)} = \frac{\text{Anzahl der verkauften Portionen}}{\text{Gesamtanzahl der bedienten Gäste}} \cdot 100$$

Abb. B. 5.64: Beliebtheitsgrad der Speisen in Prozent

Quelle: *Dettmer u. a., 2002*

$$\mathbf{Verh\u00e4ltnis: Speisen- und Getr\u00e4nkeumsatz (in Prozent)} = \frac{\text{Getr\u00e4nkeumsatz}}{\text{Speisenumsatz}} \cdot 100$$

Abb. B.5. 65: Verh\u00e4ltnis der Speisen zum Getr\u00e4nkeumsatz in Prozent

Quelle: *Dettmer u. a., 2002*

$$\mathbf{Leistungseinheiten\ im\ Restaurantbereich - Restauranterservice\ pro\ Essenszeit} = \frac{\text{Anzahl der servierten Couverts (Fr\u00fchst\u00fcck, Mittag, Abend)}}{\text{Restaurantfachleute, Chefs, Comiss im Dienst}}$$

Abb. B. 5.66: Leistungseinheiten im Restaurantbereich

Quelle: *Dettmer u. a., 2002*

$$\mathbf{K\u00fcchenproduktion} = \frac{\text{Anzahl der servierten Couverts}}{\text{K\u00f6che im Dienst}}$$

Abb. B. 5.67: K\u00fcchenproduktion, K\u00fcchenleistung (Aussto\u00df der K\u00fcche)

Quelle: *Dettmer u. a., 2002*

$$\mathbf{Etagenservice} = \frac{\text{Anzahl der Rechnungen}}{\text{Servicepersonal im Dienst (jede Rechnung = 1 Weg)}}$$

Abb. B. 5.68: Effizienz des Etagenservice

Quelle: *Dettmer u. a., 2002*

$$\mathbf{Bars} = \frac{\text{Getr\u00e4nkeumsatz}}{\text{Barpersonal im Dienst}}$$

Abb. B. 5.69: Umsatz pro Mitarbeiter im Barbereich

Quelle: *Dettmer u. a., 2002*

86. Nennen Sie wesentliche Inhalte eines Franchisevertrages bzw. Franchiseverhältnisses.	S. 197 ff.
87. Unterscheiden Sie zwischen Eigen- und Fremdvertrieb.	S. 208
88. Im Zuge der Grundfunktionen eines Reisemittlers wird davon gesprochen, es besitze Filter-Funktionen. Welche Filter-Funktionen kennen Sie?	S. 208 f.
89. Welche Anforderungen werden an die von den Reisemittlern erbrachte Dienstleistung gestellt?	S. 209 f.
90. Was bedeutet Kundenorientierung im Reisebüro?	S. 210 f.
91. Welche rechtliche Stellung kann ein Reisebüro einnehmen? Erläutern Sie diese jeweils ausführlich.	S. 212 ff.
92. Wann und zwischen welchen Parteien kommt ein Geschäftsbesorgungsvertrag zu Stande?	S. 213
93. Welche Pflichten dem Kunden gegenüber obliegen einem Reisebüro?	S. 215
94. Nach welchen Kriterien findet die Auswahlberatung für Pauschalreisen eines Reisebüros statt?	S. 216
95. Welche Leistungen kann ein Reisebüro vermitteln?	S. 217 ff.
96. Wie können Reisevermittlung und Reiseveranstaltung abgegrenzt werden? Zeigen Sie typische Merkmale der Vermittlung auf.	S. 220
97. Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich aus der Vermittlung und der Veranstaltung von Reisen?	S. 221 f.
98. Welche Vorteile hat ein Kunde durch die Inanspruchnahme einer Reisevermittlung durch ein Reisebüro?	S. 223
99. Zwischen welchen Parteien wird ein Agenturvertrag abgeschlossen? Nennen Sie die rechtlichen Grundlagen eines Agenturvertrages.	S. 224 f.
100. Welche Funktionen kommen einem Agenturvertrag zu?	S. 225
101. Welche Rechte und Pflichten ergeben sich für die Vertragsparteien aus einem Agenturvertrag?	S. 225 ff.
102. Unterscheiden Sie zwischen Direkt- und Agenturinkasso.	S. 226

A. Grundlagen

Aufgabe 1

Berechnen Sie das Volumen der Urlaubsreisen eines Landes mit einer Gesamteinwohnerzahl von 70 Mio. Bürgern, einem 20 %igen Anteil der unter 14-Jährigen, mit einer Reiseintensität von 65 und einer Reishäufigkeit von 1,2.

Lösung s. Seite 633

Aufgabe 2

Berechnen Sie die Fremdenverkehrsintensität einer Destination (z. B. eines Kurortes in den Alpen) mit 1,2 Mio. Übernachtungen und einer Einwohnerzahl von 17.000. Was sagt diese Kennzahl aus und welche Problematik ergibt sich für einen Ort mit saisonalem Tourismusgeschäft?

Lösung s. Seite 633

B. Angebotsseite

Reiseveranstalter

Aufgabe 3

Beschreiben/Formulieren Sie die derzeitigen Entwicklungen auf der Nachfrage- sowie auf der Anbieterseite des Reiseveranstaltermarktes. Welche Rollen spielen in diesem Wandel die Substitutionsmärkte und potenzielle Konkurrenten der klassischen Reiseveranstalter?

Lösung s. Seite 633

Aufgabe 4

Ein Reiseveranstalter übernimmt im Rahmen seines Wirkens mehrere Funktionen. Erläutern Sie stichpunktartig die:

- a) Produktionsfunktion
- b) Handels- und Absatzfunktion
- c) Risikoübernahmefunktion
- d) Zielgebietserschließungsfunktion
- e) Emanzipatorische Funktion

Lösung s. Seite 633

Aufgabe 5

Sie sind im Einkauf von Beherbergungsleistungen bei einem Reiseveranstalter beschäftigt und sollen für ein Zielgebiet mit einer nicht-homogenen Beherbergungsstruktur für die kommende Saison (April bis Oktober) 40.000 Room/Night einkaufen. In die en-

Elemente/Kriterien	Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
Professionelle PR-Aktivitäten der für die Destination Verantwortlichen	X			

Lösung 24

Die Hauptansätze von Störungsfreiheit, Leistungsfähigkeit, Rollenerfüllung im privaten, beruflichen und sozialen Umfeld, Gleichgewichtszustand mit dem Umfeld und der Umwelt, Flexibilität, Anpassung, Wohlbefinden garantieren.

Den Bedürfnissen der Kunden nach Entspannung und Stressbekämpfung, Work-Life-Balance, Verwöhnung und Zuwendung, Harmonie und Steigerung der sinnlichen Wahrnehmung, körperliche Erfahrung und Abarbeitung, Beauty und äußere Attraktivität, erotische Lebensqualität, Lebensverlängerung und „ewige Jugend“, kreative Selbstverwirklichung, Empowerment und Selbst-Kompetenz, spiritueller Sinn, Kontrolle der Lebensweise im Gesundheitskontext und Erhöhung der Lebensenergie entsprechen.

Lösung 25

Kurorteinrichtungen sind Einrichtungen, die der Anwendung natürlicher Heilfaktoren als Kurmittel dienen. Dazu gehören: eine Trink- und Wandelhalle mit Kurpark, ein Kurmittelhaus zur Abgabe von Bädern, ein Inhalatorium zur Abgabe von Inhalationen, Einrichtungen der Bewegungstherapie im Heilwasser- und Trockenbereich und für Gymnastik, ausgedehnte Park- und Waldanlagen mit gekennzeichnetem Wegenetz, Wege für Terrainkuren und Sport-, Spiel- und Liegewiesen.

Kurortcharakter muss beinhalten/aufweisen: die medizinische Betreuung, eine kurgemäße Unterkunft und Verpflegung, Einrichtungen zur Unterhaltung und Betreuung der Gäste und eine Infrastruktur, einen verkehrsberuhigten Ortskern, eine apothekenmäßige Versorgung.

Lösung 26

- a) Durch Auskunfts-, Informations- und Beratungsdienste gegen Gebühr und Entgelt, Zimmernachweis gegen Schutzgebühr und Zimmervermittlung auf Provisionsbasis, Verkauf von Handelswaren mit Ortswappen oder Markenzeichen.
- b) Dies liegt zum einen in der Tatsache begründet, dass viele Kur- und Erholungsorte sich nicht als Marke präsentieren und daher unbekannt sind und zum anderen daran, dass die Vermarktung eines z. B. Ortswappens nicht attraktiv genug ist, um daraus eine zusätzliche und dauerhafte Einnahmequelle zu generieren.

Lösung 27

Dimensionen sind grundsätzlich die Verbindung zwischen Nützlichkeit und Vergnügbarkeit der Aktivität, z. B. Einkaufsmöglichkeiten, Abendunterhaltung, Sportangebote, Serviceleistungen, Freizeit- und Kulturveranstaltungen, Übernachtungskapazitäten