

<b>1</b>	<b>Begriffsbestimmungen: Tourismus und Marketing</b>	<b>5</b>
1.1	Begriffsbestimmung Tourismus	5
1.2	Begriffsbestimmung Freizeitwirtschaft	7
1.3	Begriffsbestimmung Marketing	8
1.4	Einsatz der Marketinginstrumente	9
1.4.1	Die 4 Ps im Marketing	9
1.5	Festlegen von Marketingzielen	12
<b>2</b>	<b>Rechtliche Grundlagen</b>	<b>15</b>
2.1	Tourismusorganisationen in Österreich	18
2.2	Tourismuspolitik in Österreich	19
2.2.1	Rechtsgrundlagen auf Bundesebene	19
2.2.2	Rechtsgrundlagen auf Landesebene	21
2.2.3	Rechtsgrundlagen auf Ortsebene	21
<b>3</b>	<b>Die historische Entwicklung des Tourismus</b>	<b>23</b>
3.1	Die Anfänge des Reisens	24
3.2	Reisen im 17. und 18. Jahrhundert	25
3.3	Reisen im 19. Jahrhundert	26
3.4	Reisen im 20. Jahrhundert	31
3.5	Reisen im 21. Jahrhundert	34
<b>4</b>	<b>Tourismus- und Freizeitwirtschaft in der Region</b>	<b>38</b>
4.1	Wien	39
4.2	Tirol	42
4.3	Salzburg	45
4.4	Kärnten	48
4.5	Steiermark	49
4.6	Vorarlberg	50
4.7	Oberösterreich	51
4.8	Niederösterreich	53
4.9	Burgenland	55
<b>5</b>	<b>Tourismus in Zahlen</b>	<b>58</b>
5.1	Österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Zahlen	58
5.1.1	Ankünfte und Nächtigungen	59
5.2	Tourismus in der EU in Zahlen	66
5.3	Internationaler Tourismus in Zahlen	68

<b>6</b>	<b>Touristisches Angebot</b>	<b>74</b>
6.1	Voraussetzungen für das touristische Angebot	74
6.2	Das touristische Angebot	76
6.2.1	Ursprüngliches Angebot	77
6.2.2	Aufbereitetes Angebot	78
6.2.3	Materielles Angebot	78
6.2.4	Immaterielles Angebot	79
6.3	Herausforderungen an das Destinationsmanagement	80
<b>7</b>	<b>Arten und Formen des Tourismus: Reisemotive und Urlaubertypen</b>	<b>83</b>
7.1	Arten des Tourismus	84
7.2	Formen des Tourismus	84
7.3	Beispiele für Arten und Formen des Tourismus	87
7.4	Tourismussubjekt und Reisemotive	88

## Kompetenzmodul 4

7.4.1	Allgemeine Einführung: Tourismus – Luxus oder Grundbedürfnis?	88
7.4.2	Konsumtrends	91
7.4.3	Die wichtigsten Reisemotive	92

### **8 Betriebe, Institutionen und Organisationen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft** **95**

8.1	Betriebsarten und -formen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft	95
8.1.1	Betriebe der Hotellerie und der Gastronomie	96
8.1.2	Gastronomie	100
8.1.3	Reisebüros (Travel Agencies, TA)	101
8.1.4	Reiseveranstalter (Tour Operator)	103
8.1.5	Weitere Berufsfelder im Tourismus	107
8.2	Touristisch relevante Klassifizierungen	108
8.2.1	Hotelsterne – Hotelstars Union	108
8.3	Tourismusorganisationen auf nationaler Ebene	109
8.3.1	Nationale Tourismusorganisation: Österreich Werbung	109
8.3.2	Tourismusorganisationen auf Landesebene – Landestourismusorganisationen	113
(LTO) 8.3.3	Tourismusorganisationen auf Gebietsebene – Regionale Tourismusverbände	113
8.3.4	Tourismusorganisationen auf Ortsebene – Örtliche Tourismusverbände	116
8.3.5	Kooperationen in der Tourismuswirtschaft	118
8.3.6	Interessensvertretungen	119
8.4	Tourismusorganisationen auf internationaler Ebene	120
8.4.1	Europäische Union	120
8.4.2	European Travel Commission (ETC)	121
8.4.3	Welttourismusorganisation (UNWTO)	121
8.4.4	Organisation für Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD)	121
8.4.5	World Travel & Tourism Council (WTTC)	121

### **9 Nachhaltigkeit im Tourismus** **124**

9.1	Formen von Nachhaltigkeit im Tourismus	124
9.1.1	Ökotourismus	125
9.1.2	Intelligenter Tourismus	125
9.1.3	Umweltverträglicher Tourismus	126
9.1.4	Natur und Naturschutz	126
9.1.5	Sanfter Tourismus	126
9.1.6	Nachhaltiger Tourismus	128
9.2	Beispiele für Nachhaltigkeit im Tourismus	128
9.3	Natur und Landschaft als touristische Grundlagen	129
9.3.1	Landschaftsbegriffe	129
9.3.2	Wald und Tourismus	131
9.4	Naturschutz und Tourismus	132
9.4.1	Kategorien von Schutzgebieten	132
9.4.2	Die Weltnaturschutzunion IUCN Nationalparks in Österreich	133
9.5	Nationalparks in Österreich	134
9.6	Anforderungen zur Umsetzung von nachhaltigem Tourismus	137
9.6.1	Grundlegende Anforderungen	137
9.6.2	Spezielle touristische Anforderungen	137
9.7	Naturschutz als Chance für Destinationen	138
9.8	Strategie einer nachhaltigen Regionalpolitik	139
9.9	Umwelt-Gütesiegel als Instrument für ein konkretes Öko-Marketing	141
9.9.1	Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe	142
9.9.2	Das Österreichische Umweltzeichen für Reiseangebote (UZRA)	142

<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>146</b>
-----------------------------	------------

<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>148</b>
-----------------------------	------------

# Begriffs- bestimmungen: Tourismus und Marketing

## Lernziele

- Sie können relevante Fachbegriffe der Tourismus- und Freizeitwirtschaft erklären.
- Sie können relevante Fachbegriffe der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Kontext anwenden.

### Brainstorming

Welche Schlagwörter fallen Ihnen zum Begriff „Tourismus“ ein?  
Was haben Sie dazu bereits in der Schule gehört?


#aktiv

## 1.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG TOURISMUS

Es gibt verschiedene Definitionen und Lehrmeinungen zu dem Begriff „Tourismus“. Allgemein kann dieser wie folgt verstanden werden:

### Definition laut Walter Freyer, Tourismuswissenschaftler:

**Tourismus** ist für den deutschen Sprachraum eine relativ junge Wortschöpfung, die erst nach dem 2. Weltkrieg gebräuchlich wurde, mittlerweile aber sehr üblich ist. Sie ist in Anlehnung an die internationalen Begriffe „tourism“ (englisch), „tourisme“ (französisch) und „turismo“ (italienisch und spanisch) entstanden. Im Wort selbst ist die „Tour“, also die Rundreise, enthalten. Demnach wird auch der Aspekt der Rückkehr oder des nur zeitweiligen oder vorübergehenden Aufenthalts an einem anderen Ort meist mit „Tourismus“ verbunden.

Die UNWTO ist die Welttourismusorganisation (in Englisch: World Tourism Organization) und wird offiziell unter der Abkürzung UNWTO geführt. Sie ist eine Teilorganisation der Vereinten Nationen mit Sitz in Madrid (Spanien).

### Definition laut UNWTO (United Nations World Tourism Organization):

**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.



Nach gängiger Lehre unterscheidet man folgende **Arten des Tourismus** nach der **Herkunft der Gäste**:

- **Inlandstourismus** (Binnentourismus) = aus dem Inland ins Inland (domestic)  
Als Inlandstourismus bezeichnet man jene Reiseaktivitäten, die Inländerinnen und Inländer im Inland unternehmen.  
*Beispiel: Eine Wiener Familie verbringt ihren Skiurlaub in Tirol.*
- **Incoming-Tourismus** (Einreisetourismus) = aus dem Ausland ins Inland  
Als Incoming-Tourismus bezeichnet man jene Reiseaktivitäten, die von ausländischen Gästen ins Inland unternommen werden.  
*Beispiel: Eine deutsche Reisegruppe kommt für eine Städtereise nach Wien.*
- **Outgoing-Tourismus** (Ausreisetourismus) = aus dem Inland ins Ausland  
Unter Outgoing-Tourismus versteht man jene Reiseaktivitäten, die von Leuten aus dem Inland ins Ausland unternommen werden. Diese Form des Tourismus ist am einfachsten nachvollziehbar, da viele Reisen in Reisebüros gebucht werden, die es in allen größeren Orten bzw. Städten gibt. Diese Form des Reiseverkaufs nennt man auch „Touristik“.  
*Beispiel: Jugendliche Österreicherinnen und Österreicher buchen bei einem heimischen Reiseveranstalter ihre Maturareise nach Spanien.*
- **Auslandstourismus** (internationaler, grenzüberschreitender Tourismus) = aus dem Ausland ins Ausland  
Unter Auslandstourismus versteht man jene Reiseaktivitäten, die von ausländischen Urlaubenden im jeweiligen Heimatland oder in einem anderen Land unternommen werden.  
*Beispiel: Ein französisches Ehepaar verbringt seinen Haupturlaub auf der Insel Martinique (Karibik).*

**Tourismus** wird generell mit einem **Ortswechsel** und zumindest **einer Übernachtung** in Verbindung gebracht, wobei zwischen Reisen aus privaten und Reisen aus beruflichen Beweggründen unterschieden wird.



Davon abgrenzen lässt sich der **Tagestourismus**, worunter Privat- und Geschäftsreisen **ohne Übernachtung** verstanden werden, die **über die gewohnte** Umgebung der Reisenden hinausführen.

Der Tagestourismus unterscheidet sich somit von der Naherholung, die innerhalb der gewohnten Umgebung im Sinne nahe gelegener und regelmäßig besuchter Aufenthaltsorte stattfindet und zur Freizeitwirtschaft (siehe Seite 7) zählt.

Die bedeutendsten **Reiseformen** sind:

- Haupturlaube und Kurzreisen
- Geschäftsreisen und Incentivereisen
- Messe- und Kongressbesuche
- Sport- und Abenteuerurlaube
- Sprachreisen und Work & Travel
- Gesellschafts- und Studienreisen
- Kur- und Wellnessaufenthalte
- Pilgerreisen und Wallfahrten

Incentivereisen = von einem Unternehmen seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern angebotene Belohnungsreisen, die zur Leistungssteigerung motivieren sollen



## 1.2 BEGRIFFSBESTIMMUNG FREIZEITWIRTSCHAFT

Unter **Freizeitwirtschaft** versteht man alle Aktivitäten von Personen, die am gewöhnlichen Wohnort bzw. in der Wohnumgebung in der freien Zeit verbracht werden und mit keiner Nächtigung verbunden sind. Zur freien Zeit zählt man die verfügbare Zeit außerhalb der Arbeitszeit – nach der Arbeit bzw. an den Wochenenden. Diese Tages-, Wochen(end)- bzw. Jahresfreizeit kann für sportliche, kulturelle, kulinarische und erholsame Aktivitäten sowie zur Ausübung von Hobbies verwendet werden. Dabei werden auch Freizeiteinrichtungen der Tourismuswirtschaft in Anspruch genommen.

Zahlreiche Einrichtungen werden für touristische Zwecke errichtet, von denen die heimische Bevölkerung ebenfalls profitieren kann. Eine ausgewogene Nutzung zwischen Einheimischen und **Touristinnen bzw. Touristen** führt zu einer besseren Auslastung und zur Erhöhung der Lebensqualität in einer Destination.



### Tourismus-Task 1.1

Überlegen Sie, bei welchen Ihrer Aktivitäten in den letzten Ferien es sich um Tourismus, bei welchen es sich um Freizeit gehandelt hat. Notieren Sie mehrere Beispiele und tragen Sie diese anschließend samt Zuordnung der Klasse vor.

### Zusammenfassung

Unter **Tourismus** versteht man das vorübergehende Verlassen des gewöhnlichen Wohn- und Arbeitsortes zum Zwecke des privaten und beruflichen Reisens mit zumindest einer Übernachtung. Zur **Freizeitwirtschaft** zählt man sämtliche Aktivitäten am Wohnort, die am arbeitsfreien Tagesrest bzw. am Wochenende oder im Urlaub unternommen werden und mit keiner Nächtigung verbunden sind.

## #Testen Sie Ihr Wissen

1. Erläutern Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Bereichen Tourismus und Freizeitwirtschaft.

---

2. Beschreiben Sie die unterschiedlichen Ausprägungen des Tourismus nach der Herkunft der Gäste.

---

3. Stellen Sie Incoming- und Outgoing-Tourismus gegenüber und finden Sie dazu je drei Beispiele.

---

4. Ordnen Sie die Begriffe Inlandtourismus, Auslandstourismus, Incoming-Tourismus und Outgoing-Tourismus den folgenden Aussagen passend zu:
  - a) Eine arabische Familie verbringt ihren Sommerurlaub jedes Jahr in Zell am See. \_\_\_\_\_
  - b) Ein Salzburger bricht jedes Jahr zum Segeltörn nach Kroatien auf. \_\_\_\_\_
  - c) Deutsche Urlauber reisen gerne nach Italien. \_\_\_\_\_
  - d) Der Pensionist Huber hat eine Kurbewilligung für Bad Gastein erhalten. \_\_\_\_\_
  - e) Für russische Gäste gilt Österreich als Wintersportland Nummer 1. \_\_\_\_\_
  - f) Viele Franzosen reisen gerne in andere französischsprachige Länder. \_\_\_\_\_
  - g) Österreichs Städte sind bei ausländischen Gästen beliebte Kurzreiseziele. \_\_\_\_\_
  - h) Chinesische Reisende bevorzugen Urlaube in ihren Nachbarländern. \_\_\_\_\_

---

5. Überlegen Sie, ob folgende Personen Touristen im Sinne gängiger Tourismus-Definitionen sind:
  - a) Herr Karl unternimmt eine mehrtägige Reise zu den Loire-Schlössern.
  - b) Susanne spielt jeden Freitag am örtlichen Tennisplatz mit ihrer Freundin Tennis.
  - c) Zwei Waldviertler unternehmen einen Tagesausflug zur Wiener Ferienmesse.
  - d) Herr Balasz fährt jeden Tag von Sopron (Ungarn) zu seinem Arbeitsplatz nach Eisenstadt.
  - e) Daniel bucht einen 3-wöchigen Aufenthalt in den USA, um seine Englischkenntnisse zu verbessern.

### 1.3 BEGRIFFSBESTIMMUNG MARKETING



Der Grundgedanke des **Marketings** ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf die Bedürfnisse des Marktes. Unter dem Begriff „Markt“ wird allgemein das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage verstanden. Zur Bestimmung des relevanten Marktes für ein Unternehmen müssen die Marktteilnehmer auf Anbieter- bzw. Nachfrageseite identifiziert werden. Angesichts hoher Wettbewerbsintensität, gesättigter Märkte, eines sich schnell wandelnden Konsumverhaltens und der zunehmenden Industrialisierung wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich am Markt zu behaupten.

Sich den gegebenen Marktveränderungen anzupassen, neue Kundengruppen und Märkte zu erobern sowie die jeweilige Zielgruppe in den Fokus des Marketings zu stellen, zählen zu den heutigen Herausforderungen im Tourismus.

# 6

## Touristisches Angebot



### Lernziele

- Sie können die Voraussetzungen für das touristische Angebot einer Region identifizieren.

#### Brainstorming

Überlegen Sie, was Urlaub für Sie bedeutet. Was sind für Sie die Charakteristika von Urlaub? Notieren Sie Ihre Gedanken in Stichworten.

  
  
  

#aktiv

### 6.1 VORAUSSETZUNGEN FÜR DAS TOURISTISCHE ANGEBOT

Bei **Dienstleistungen** – wie beispielsweise bei einem Konzertbesuch – fallen die Produktion und die Nachfrage zeitlich und örtlich zusammen. Die Kundin bzw. der Kunde muss den **Ort der Leistungserstellung** aufsuchen. Die tatsächlich benötigte Angebotskapazität wird dabei von der jahres- und tageszeitlich stark **schwankenden Nachfrage** bestimmt (= Stoßgeschäft).

#### Tourismus-Task 6.1

Zählen Sie in Zusammenarbeit mit Ihrer Sitznachbarin oder Ihrem Sitznachbarn mindestens fünf touristische Dienstleistungen auf und finden Sie anhand dieser eine Abgrenzung zu Produkten.

**Synergieeffekt** nennt man die positive Wirkung, die sich aus dem Zusammenschluss oder der Zusammenarbeit zweier Unternehmen o. Ä. ergibt.

Ein **Hauptmerkmal des touristischen Angebots** ist seine **Vielfältigkeit**: Ein Angebot umfasst nicht nur die Kernelemente wie Beherbergung und Verpflegung, sondern auch alle möglichen Freizeitaktivitäten und Sportarten, die Besonderheiten der Landschaft, die kulturellen Ereignisse, Einkaufsmöglichkeiten oder Verkehrsangebote. Durch die Ortsgebundenheit der Anbieter hat der Tourismus einen starken „kollektiven“ Zug.

Der Einzelbetrieb kann nicht alle gewünschten Einrichtungen allein anbieten. Ein konkurrenzfähiges Tourismusangebot wird nur durch Gemeinschaftsleistungen erzielt. Der **Synergieeffekt** besteht darin, dass ein ganzer Ort „erlebbar“ ist. Nicht der individuelle einzelne Betrieb, sondern die Gemeinde oder die Region muss im Vordergrund stehen. Dazu ist jedoch die Kooperationsbereitschaft aller Beteiligten von großer Bedeutung.

## Tourismus-Task 6.2

Denken Sie an Ihren letzten Urlaub. Welche Angebote haben Sie im Ort bzw. in der Region in Anspruch genommen? Überlegen Sie, wo Synergieeffekte bemerkbar waren und eine Kooperation zwischen verschiedenen Einrichtungen stattgefunden haben könnte.

### Für den Gast bedeutet „Urlaub“ ...



1. die Zeit, in der man nicht arbeiten muss („Urlaub nehmen/beantragen/einreichen“).
2. einen Aufenthalt an einem Ort, der fern von zu Hause ist und an dem man sich von der Arbeit erholt („in den Urlaub fahren“).

Sprachgeschichtlich geht der Begriff „Urlaub“ auf das alt- und mittelhochdeutsche Substantiv „urloup“ zurück, das zunächst ganz allgemein „Erlaubnis“ bedeutete.

Laut Peter Zellmann, Leiter des Instituts für Freizeit- und Tourismusforschung, stellt Reisen die populärste Form des Glücks dar. Die Urlaubszeit ist, gleich nach Weihnachten, emotional die **zweitwichtigste Zeit im Jahr**. Daraus ergibt sich ein sehr **hoher Erwartungsdruck** für Reisen und Urlaub.

Der **Urlaub** besteht aus der Summe aller in einem Zielgebiet oder Urlaubsort in Anspruch genommenen Leistungen und Produkten. Das Urlaubserlebnis und das Urlaubsvergnügen werden subjektiv unterschiedlich empfunden. Der Gast kreiert sein Aufenthaltsprogramm selbst, indem er aus all den Angeboten, die ihm zur Verfügung stehen, wählt.

Jeder einzelne Erbringer dieser Leistungen trägt gleichsam die Mitverantwortung für „das Ganze“, weil erfahrungsgemäß die meisten Gäste dazu neigen, die Qualität des gesamtenurlaubes an Einzelleistungen zu messen. Die positiven und (viel mehr noch) die negativen Eindrücke werden oftmals verallgemeinert. Das beste Gastronomieangebot kann eine mittelmäßige Unterkunft nicht ersetzen. Das schönste Zimmer im Fünf-Sterne-Hotel ist ohne zusätzliche Einrichtungen nur schwer vermarktbar.

Je nach **Gästegruppe** ist die Gewichtung der einzelnen Angebotselemente verschieden ausgeprägt. Bei jungen Touristinnen und Touristen ist die Unterkunftsqualität oft weniger wichtig, dafür spielen die Unterhaltung und der Preis eine bedeutendere Rolle. Die Qualität des Gastronomieangebots bekommt mit zunehmendem Alter der Reisenden ein stärkeres Gewicht.



## Einflussfaktoren auf das Angebot

Touristische Angebote werden durch die unterschiedlichsten Faktoren beeinflusst und geprägt. Wieweit ein Angebot erfolgreich etabliert werden kann, ist bei einem Tourismusunternehmen auch eine Frage der Standortwahl.

Was prägt das touristische Angebot?

- **Gesetzgebung**  
Reise- und Zollvorschriften, Regelung der Arbeits- und Öffnungszeiten, Arbeitnehmer/innen-Schutz
- **Volkswirtschaft**  
Steuern, Lohnnebenkosten, Transportkosten, Preisniveau, Inflation, Wechselkurse
- **Gesellschaft**  
Sozialstruktur, Sicherheit, Werte und Normen, Konfliktfähigkeit, Einstellung zu Veränderungen, Umwelt
- **Geografische Lage**  
Landschaft, Klima, Fauna und Flora, Luft- und Wasserqualität
- **Unternehmenssituation**  
Kapitalausstattung, Produktionskosten, Mitarbeiter/innen-Qualifikation, Marktposition, Innovationsbereitschaft, Unternehmensvisionen und Marketingziele
- **Markt und Marktforschung**  
Reiseintensität, Wettbewerbssituation, Freizeit- und Urlaubsmotive, Trends

## Tourismus-Task 6.3

Diskutieren Sie in der Kleingruppe, welche Einflussfaktoren bei Ihrem letzten Urlaub eine Rolle gespielt haben. Stellen Sie fest, welche Faktoren am häufigsten genannt werden und warum.

## 6.2 DAS TOURISTISCHE ANGEBOT



Urlaubsentscheidungen werden oftmals nicht in Bezug auf eine Region getroffen, sondern hinsichtlich einer **Urlaubsaktivität**. Der potentielle Urlaubsgast entscheidet sich demnach nicht für Österreich als Urlaubsziel, weil es da schön ist, sondern weil er Wandern oder Skifahren möchte, also ein **Bedürfnis** in dieser Destination erfüllen möchte. Diese an sich banale Erkenntnis hat zu einem Umdenken in den Destinationen geführt. Beworben werden nicht mehr landschaftliche Reize, sondern die Aktivitäten, die in einer bestimmten Region ausgeübt werden können.

Im Gegensatz zu den neueren Tourismisländern, die ihre Angebote nach einer durchgehenden Planung und unter Einbeziehung möglichst vieler Bereiche mithilfe eines Managements aufbauen, besteht in den **traditionellen Urlaubszielen** ein **natürlich gewachsenes und stark fragmentiertes Angebot**. Die Bereitschaft der Leistungsträger zu partnerschaftlicher Angebotserstellung ist oft gering, da unterschiedliche Interessen aufeinandertreffen. So haben zum Beispiel Hotelbetriebe oftmals kürzere Saisonzeiten als Seilbahnunternehmen in einem Ort bzw. einer Region.

Die traditionellen Urlaubsorte sind von einer **starken Orientierung** an der **Infrastruktur** geprägt. Investitionen in möglichst **viele Sport- und Freizeiteinrichtungen** dominieren, wobei oftmals die Konzepte für eine sinnvolle Nutzung durch die Gäste fehlen. Werbepsychologisch auf die Urlauberinnen und Urlauber abgestimmt sollten touristische Angebote eher nach **Erlebnis-Designs** geplant werden.

Den Gästen einer Destination werden **Angebotsbündel** unterbreitet, welche eine Vielzahl von Leistungen beinhalten und an denen viele einzelne Anbieterinnen und Anbieter beteiligt sind. Obwohl die einzelnen Bestandteile des Leistungsbündels dadurch meist unabhängig voneinander produziert werden, nimmt der Gast diese produzierten Leistungen nur als Bündel, also nur in ihrer Gesamtheit wahr. Dabei spielen **Angebotsfaktoren** im Tourismus eine bedeutende Rolle.

Unterschieden werden touristische Angebotsfaktoren nach **ursprünglichem, aufbereitetem, materiellem** und **immateriellem Angebot**.

## 6.2.1 URSPRÜNGLICHES ANGEBOT

Darunter werden die Grundlagen verstanden, die in den meisten Fällen die Voraussetzung für eine touristische Entwicklung darstellen. Das ursprüngliche Angebot ist entweder aus der **Natur** hervorgegangen oder über einen langen Zeitraum (geschichtlich) gewachsen. Diese Faktoren werden als das **natürliche Angebot** bezeichnet. Sie stellen das wesentliche Potential eines Angebots dar und haben eine starke Wirkung als Reisemotiv – auch ohne entwickelte Tourismuswirtschaft.

Neben der **Natur** und **Kultur** zählen alle kommunalen und gesellschaftspolitischen Einrichtungen eines Urlaubsziels zu den wichtigen Elementen des ursprünglichen Angebots. Das ist beispielsweise die Versorgung und Entsorgung, die auch ohne touristische Entwicklung für die heimische Bevölkerung vorhanden sein muss. Sogar eine Holzversteigerung oder ein Wettbewerb der örtlichen Feuerwehr kann für die Gäste attraktiv sein und der wöchentliche Obst- und Gemüsemarkt oder gar der Viehmarkt zum Publikumsmagneten werden.

Das Standortpotential mit seinen Naturvorkommen wie Stränden, Bergen oder Wäldern und die kulturellen Elemente wie **religiöse Bauten** oder ein **idyllisches Ortsbild** sind nur schwer beeinflussbar und schon gar nicht beliebig vermehrbar.



### Ursprüngliches Angebot

**Elemente der Natur:** Landschaft, Berge, Seen, Meer, Klima, Vegetation, Tierwelt ...

**kulturelle Faktoren:** Kunst, Brauchtum und Sitten, Kultur, Religion, Geschichte, Theater ...

**menschliche Faktoren:** Mentalität, Sprache, Sport, Wissenschaft, Gastfreundschaft ...

**Infrastruktur:** Straßen, Bahn, Energie, Wasser, Kanalisation, Postamt, Markt ...

## 6.2.2 AUFBEREITETES ANGEBOT

Darunter werden alle Angebote und Leistungen verstanden, die **überwiegend für die Gäste** erbracht werden. Dazu zählen alle Einrichtungen für Freizeitbeschäftigung, Sport, Gesundheit oder beruflich bedingte Reisen sowie alle Unternehmen, die mit der Zusammenstellung oder Vermittlung des touristischen Angebots befasst sind. Die Bereiche des aufbereiteten Angebots sind unter Berücksichtigung des Zeitaufwandes gestaltbar und auch nach wirtschaftlichen Überlegungen beliebig vermehrbar. Dies bedingt – im Gegensatz zum ursprünglichen Angebot – allerdings den Nachteil, dass diese Angebotsteile relativ leicht kopierbar und somit austauschbar sind.

Die Grenzen zwischen den Bereichen des ursprünglichen und des aufbereiteten Angebots sind fließend. Von den Einheimischen werden sowohl Einrichtungen des aufbereiteten Angebotes angenommen, umgekehrt stellen die Elemente des ursprünglichen Angebots oft das Hauptmotiv für eine bestimmte Urlaubsentscheidung dar.



### Aufbereitetes Angebot

**Beherbergung und Gastronomie:** Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Bars, Campingplätze, Würstelstände ...

**Freizeiteinrichtungen:** Wanderwege, Minigolfplatz, Tennisanlage, Skischule, Schwimmbad ...

**Transportangebote:** Taxi, Ausflugsschiffe, Lifte, Seilbahnen, Segelflugplatz ...

**Handel und Gewerbe:** Souvenirshops, Sportgeschäfte, Reisebüro, Fremdenführungen ...

## 6.2.3 MATERIELLES ANGEBOT

Die Gäste können aus einer Vielzahl von Urlaubszielen wählen. Sie orientieren sich an Orten, an denen ein umfassendes Angebot vorhanden ist. Auch wenn die meisten Einrichtungen gar nicht in Anspruch genommen werden (z. B. Hallenbad oder Gästebibliothek), werden diese Freizeit- und Beschäftigungsangebote als **Grundausstattung eines Urlaubszieles** erwartet. Die touristischen Anlagen und Einrichtungen – die auch als die „**Hardware**“ des Angebots bezeichnet werden – sind sehr kostenintensiv.



Um die **Wettbewerbsfähigkeit** zu erhalten, muss in diese „Hardware“ laufend investiert werden, was vor allem in der Hotellerie enorme Finanzierungsprobleme schafft. In den meisten entwickelten Urlaubsregionen scheint ein weiterer unbegrenzter Ausbau weder ökonomisch sinnvoll noch ökologisch wünschenswert. Hoch entwickelte Zielgebiete sollten sich vielmehr auf die **bessere Nutzung** der vorhandenen Kapazitäten und Einrichtungen konzentrieren.



### Materielles Angebot

- Golfanlage
- Kongresshalle
- Eislaufplatz
- Thermenlandschaft
- Reithalle
- Gokart-Bahn

## 6.2.4 IMMATERIELLES ANGEBOT

Neben der Bereitstellung aller nur denkbaren Annehmlichkeiten und Beschäftigungsmöglichkeiten wird der Wunsch wichtiger, sich wohlzufühlen und verwöhnt zu werden. Damit werden **Service, Ambiente, Erlebnispotenziale, zwischenmenschliche Kontakte** usw. zunehmend bedeutender. In den Mittelpunkt der Urlaubsbewertung rückt die „**Software**“ des Angebots – also wie die Gäste betreut werden, was sie Einmaliges erleben können, wie freundlich sie im Ort aufgenommen werden etc.

Die Bestandteile des ursprünglichen und des aufbereiteten Angebots müssen vom Gast als eine Erlebniswelt empfunden werden – gesucht werden immer öfter eine Atmosphäre zum Träumen sowie ein Ambiente der Sorglosigkeit und der Lebensfreude. Die zunehmende Erlebnisorientierung wird bei immer mehr Urlauben zur wichtigsten Zielsetzung für „die schönsten Tage des Jahres“.

Die immateriellen Werte eines Angebots sind oft die vermeintlichen Kleinigkeiten und Nebensächlichkeiten. Ganz allgemein spielen Lebensart, Brauchtum und Lebensumstände der Bevölkerung eines Gastlandes im Vorfeld der Urlaubswahl eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Die „Software“ des Tourismusangebots beinhaltet vor allem die **menschliche Komponente**. Dieser Teil macht sehr oft den entscheidenden Unterschied zu den Mitbewerbern aus und kann nur schwer kopiert werden – jedenfalls nicht in kurzer Zeit. Aufbau und Pflege des immateriellen Angebots sind für die Betriebe personalintensiv und kostspielig.

So wie die natürlichen Ressourcen (reine Luft, klares Wasser) können die immateriellen Leistungen bisher kaum in die Kalkulation des Angebots einbezogen werden und unterliegen lediglich der Bewertung durch den Gast.

### Immaterielles Angebot

- Tourismusgesinnung der Bevölkerung
- Authentizität des Angebots
- umfassende Information
- ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Gästebetreuung und Animation
- Beschwerdemanagement
- Umweltorientierung
- Betriebsklima und Arbeitsatmosphäre
- Unternehmenskultur

Der **positive Eindruck** und die **Urlaubszufriedenheit** sind die Basis für die nächste Urlaubsentscheidung. Nur der hohe Zufriedenheitsgrad mit den emotionalen Qualitäten des Angebots macht Lust auf Wiederholung und aus dem Gast einen Stammgast.



### Tourismus-Task 6.4

Überlegen Sie, welche Angebotsfaktoren bei Ihrer letzten Reise für Sie am wichtigsten waren und notieren Sie diese stichwortartig.

## 6.3 HERAUSFORDERUNGEN AN DAS DESTINATIONSMANAGEMENT

Als wesentliche Besonderheit des Managements einer Destination wird die Tatsache gesehen, dass im Tourismus das Produkt erst durch ein **Leistungsbündel** dargestellt wird. Reisende erleben ihren Aufenthalt im Urlaubsgebiet als **Gesamterlebnis**, welches ihre Bedürfnisse befriedigen soll. Die verschiedenen Leistungen werden als ein Ganzes wahrgenommen und der Gast bewertet diese demnach auch in ihrer Gesamtheit. Die vielen verschiedenen Gästebedürfnisse lösen somit eine **Komplimentärsituation** aus.

= Gesamtheit der Bedürfnisse des Gastes am Urlaubsort



Diese Situation kann sich sowohl negativ als auch positiv auf die einzelnen Leistungsträger auswirken. Erleben Gäste der Destination zum Beispiel Enttäuschungen im gewählten Beherbergungs- oder Freizeitbetrieb, so kann sich dieser negativ erlebte Angebotsfaktor auf das touristische Gesamtangebot auswirken und ebenso alle anderen Anbieter beeinträchtigen. Andererseits ist es umgekehrt ebenso möglich, dass eine besonders nachfragegerechte und gute Leistung eines Marktpartners auch den anderen Partnern einen erhöhten Umsatz bringt.

Somit hat ein **Tourismusbetrieb** als **Leistungsträger** unmittelbaren Einfluss auf den Unternehmenserfolg der übrigen Betriebe. Das gesamte Angebot einer Tourismusdestination wird also, wie beschrieben, in der Regel nicht von einem Leistungsproduzenten alleine erstellt, sondern von vielen verschiedenen Betrieben. Gemeinsam beeinflussen sich diese Leistungsträger in ihrer Preis- und Produktpolitik. Doch im Destinationsmanagement treten noch weitere Ansprüche und Herausforderungen auf.

Falls die Destination das eigentliche Reiseziel und nachgefragte Produkt ist, muss sie auch als solches übergreifend gemanagt und koordiniert werden. Viele touristische Destinationen stehen heutzutage angesichts sinkender Übernachtungen und Ertragszahlen vor der Frage, ob sie als Tourismusdestination ihre **Wettbewerbsfähigkeit** aufrechterhalten können oder ob sie diese verloren haben. Touristische Regionen bzw. Orte und ihre Unternehmen werden in der Praxis leider oft mit weitgehend unzureichendem Management-Know-how und -kapazitäten geführt.

Da Destinationen von Tourismusorganisationen geleitet und gemanagt werden, kommt den **Tourismusorganisationen** eine Doppelfunktion zu. Das **Management** einer Tourismusorganisation ist einerseits – genauso wie das Management jeder Art Organisation – für das eigene Unternehmen verantwortlich. Andererseits kommt der Tourismusorganisation aber die Verantwortung für die **ganze Destination** zu.

Durch diese Doppelfunktion können Interessenskonflikte entstehen, besonders dann, wenn die Tourismusorganisation selbst als Leistungsträger der Region auftritt, zum Beispiel mit einem eigenen Hotel – also mit einem Unternehmen, das mit anderen privaten Einrichtungen beziehungsweise Betrieben in Konkurrenz steht. Um solche Interessenskonflikte zu vermeiden, sollte eine Tourismusorganisation als **Non-Profit-Organisation**, also ohne Gewinnabsicht, geführt werden.



Durch den Auftritt als Non-Profit-Organisation gestaltet sich die **Messbarkeit der Ziele** allerdings um einiges schwieriger. Gewinnorientierte Unternehmen sind in der Lage, durch Cash-Flow (= bar zur Verfügung stehende Mittel), Wertschöpfung, Gewinn usw. klar die Erreichung ihrer Ziele zu messen. Daraus folgt, dass die Non-Profit-Organisation sich daran messen muss, wie weit es ihr gelingt, die für die Destination und die Mitglieder der Organisation notwendigen Leistungen effektiv, effizient und bedarfsgerecht zu erbringen. Der Erfolg der Organisation kann auch daran gemessen werden, wie es ihr gelingt, die Mitglieder zusammenzuhalten und neue Mitglieder zu akquirieren.

Auch für die Tourismusdestination selbst lassen sich schwer **Erfolgsindikatoren** definieren. Die Nächtigungszahlen werden daher meist als Größe zur Messung der touristischen Entwicklung einer Destination herangezogen. Hier muss jedoch mitbedacht werden, dass diese Zahlen wiederum einigen externen Einflüssen unterliegen, die nicht direkt von der Tourismusorganisation beeinflusst werden können.

## Fallbeispiel

### Angebotsbeschreibung am Beispiel Weinviertel, NÖ

Die tragende Angebots-Säule des Weinviertels ist der für die Region charakteristische Wein, mit all seinen freizeittouristischen Facetten und Möglichkeiten. Als Generalthema können die **„Kellergassen“** (= Straßenzüge in Weinbaugemeinden, die Weinkeller betreiben und wo auch Wein ausgeschenkt wird) genannt werden.



Für den Bereich **„Leben auf dem Lande“** ist eine Kombination aus den Bereichen Kellergassen, regionale Gastronomie und regionale Produkte, sowie die traditionellen Feste und Veranstaltungen besonders wichtig.

Das Thema **„Genuss-Radeln“**, das auf eine bestehende Infrastruktur zurückgreifen kann, ist das Angebot für den Bereich **„Freizeit- und Ausflugsland“**.

1. Lesen Sie das Fallbeispiel „Angebotsbeschreibung am Beispiel Weinviertel, NÖ“ und beschreiben Sie auf ähnliche Weise das Angebot eines Ihnen bekannten Zielgebiets.

## Zusammenfassung

Das Angebot besteht im Tourismus aus einer Vielzahl materieller und immaterieller Komponenten, die zum Teil schon in der Destination vorhanden sind (Natur, Kultur etc.), zum anderen Teil aber durch betriebliche Leistungen konsumierbar gemacht werden müssen.

Seitens der Tourismusverantwortlichen ist darauf zu achten, dass das ursprüngliche Angebot möglichst gut erhalten bleibt, da die Gäste heute vielfach das Authentische, Ursprüngliche suchen.

Das aufbereitete materielle Angebot ist dagegen auch im Tourismus beliebig vermehrbar. Es wird im marktwirtschaftlichen System von vielen privaten und öffentlichen Produzenten von Gütern und Erbringern von Dienstleistungen bereitgestellt. Der immaterielle Angebotsteil gewinnt an Bedeutung. Er wird in Zukunft wesentlich zur Unterscheidung und Bewertung von touristischen Destinationen beitragen. Der zwischenmenschliche Aspekt muss im Tourismus als sehr wesentlicher Teil des Angebots begriffen werden.

## #Testen Sie Ihr Wissen

1. Benennen Sie charakteristische Merkmale des touristischen Angebots.
2. Zählen Sie Angebote auf, die zum ursprünglichen Angebot gehören.
3. Tourismus hat einen stark „kollektiven Zug“. Was ist damit gemeint?
4. Finden Sie eine Unterscheidung zwischen traditionellen Urlaubszielen und neuen Tourismusländern.
5. Beschreiben Sie den Begriff „Urlaub“ aus der Sicht des Gastes.
6. Benennen Sie die Einflussfaktoren auf das touristische Angebot, von denen Sie in diesem Kapitel gehört haben und suchen Sie nach weiteren Beispielen.
7. Welche Verantwortung übernehmen Tourismusorganisationen bei der Angebotserstellung?
8. Beschreiben Sie einige Leistungsträger, die Teile für das gesamte Bündel „Urlaub“ bereitstellen.
9. Welchen Herausforderungen müssen sich Destinationen heutzutage stellen?

## #Testen Sie Ihre Kompetenzen

- |   |   |
|---|---|
| <b>A Wiedergeben</b>                    | Beschreiben Sie die wesentlichen Voraussetzungen des touristischen Angebots.  |
| <b>B Verstehen</b>                      | Erläutern Sie die Begriffe ursprüngliches/abgeleitetes bzw. materielles/immaterielles Angebot in wenigen Sätzen.  |
| <b>C Anwenden</b>                       | Vergleichen Sie das touristische Angebot in Österreich mit einer neu erschlossenen Destination (z. B. Dubai). Stellen Sie die Unterschiede gegenüber.   |
| <b>D Analysieren und Interpretieren</b> | Beurteilen Sie die Bedeutung des immateriellen Angebots für die Gäste im Tourismus. Finden Sie dazu Beispiele aus der Praxis.   |
| <b>E Entwickeln</b>                     | Destinationen sehen sich heute verstärkt einem Wettbewerb ausgesetzt. Erörtern Sie Maßnahmen, die die verantwortlichen Akteure (z. B. Tourismusorganisationen, Tourismusbetriebe etc.) setzen können, um langfristig am Markt bestehen zu können. |