

Thomas Bieger

Tourismuslehre – Ein Grundriss

3. Auflage



Haupt

UTB



UTB

UTB 2536

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Köln · Weimar · Wien
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Farmington Hills
facultas.wuv · Wien
Wilhelm Fink · München
A. Francke Verlag · Tübingen und Basel
Haupt Verlag · Bern · Stuttgart · Wien
Julius Klinkhardt Verlagsbuchhandlung · Bad Heilbrunn
Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft · Stuttgart
Mohr Siebeck · Tübingen
Orell Füssli Verlag · Zürich
Ernst Reinhardt Verlag · München · Basel
Ferdinand Schöningh · Paderborn · München · Wien · Zürich
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart
UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen
vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Thomas Bieger

Tourismuslehre – Ein Grundriss

3., überarbeitete Auflage 2010

Haupt Verlag
Bern · Stuttgart · Wien

Thomas Bieger, 1961, Prof. Dr. rer. pol., ist Ordinarius für BWL mit besonderer Berücksichtigung der Tourismuswirtschaft und geschäftsführender Direktor des Instituts für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen. Seit 1998 ist er Generalsekretär der International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST) und seit 2005 Prorektor der Universität St. Gallen.

Publikations-, Forschungs-, Beratungs- und Unterrichtstätigkeit u.a. an drei verschiedenen Hochschulen / Universitäten (z.B. Gastprofessuren Universität Innsbruck und Wirtschaftsuniversität Wien) mit Schwergewicht Dienstleistungsmanagement und Netzmanagement sowie Destinationsmanagement und Standortmanagement. Wichtige Veröffentlichungen: Management von Destinationen, siebte Auflage 2008; Dienstleistungsmanagement, vierte Auflage 2007; Customer Value zusammen mit Prof. Dr. Ch. Belz, zweite Auflage 2006; Zukünftige Geschäftsmodelle, 2002.



1. Auflage: 2004
2. Auflage: 2006
3. Auflage: 2010

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.

ISBN 978-3-8252-2536-0

Alle Rechte vorbehalten.
Copyright © 2004 by Haupt Berne
Jede Art der Vervielfältigung ohne Genehmigung des Verlages ist unzulässig.
Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Printed in Germany

www.haupt.ch

UTB-Bestellnummer 978-3-8252-2536-0

Vorwort zur ersten Auflage

Der Tourismus hat seine traditionellen Grenzen in Lehre und Forschung längst gesprengt. In der Pionierphase der wissenschaftlichen Analyse des Phänomens Tourismus waren entsprechende Lehrstühle und Lehrgänge meist den wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten angegliedert. Heute wird die Spezialisierung Tourismus immer mehr auch von anderen Disziplinen gepflegt, von der Geografie über die Soziologie bis hin zur Psychologie. Nicht nur an Universitäten und in der Berufsbildung, sondern in ganz unterschiedlichen höheren Ausbildungsgängen, von der Fachschule oder dem Kolleg bis zur Fachhochschule, wird Tourismus als Vertiefung oder Wahlfach gelehrt.

Das vorliegende Buch versucht der Breite dieser Ansprüche zu genügen. Auf systemischer Grundlage, und damit der St. Galler Tradition folgend, möchte es einen gut strukturierten, interdisziplinären Zugang zum Lehr- und Forschungsobjekt Tourismus bieten. Mit dem Systemansatz der dritten Generation soll ein gemeinsames Modellverständnis für alle im Tourismus Arbeitenden, Lernenden und Forschenden geschaffen werden. Das Buch versteht sich als Nachfolgewerk der „Tourismuslehre im Grundriss“ von Prof. Dr. Dr. h.c. Claude Kaspar, die seit 1975 in fünf Auflagen erschienen ist.

Für das tiefere Verständnis und für den Unterricht bietet es Fallstudien. Repetitions- und Vertiefungsfragen zum Buch können über die Internetseite www.idt.unisg.ch abgerufen werden. Das Buch soll im Sinne eines Überblicks Strukturen und Wissen vermitteln, aber auch neue Perspektiven öffnen, die durch eigene Recherchen ergänzt werden können. Es lässt sich mit seiner systematischen Grundstruktur auch leicht durch einen Reader vertiefen.

In die Entstehung des Buches flossen neben mehreren Jahrzehnten Erfahrung im Tourismus-Unterricht die Resultate eines Forschungsprojektes zur Weiterentwicklung der Systemlehre im Tourismus ein. Dem Grundlagenforschungsfonds der Universität St. Gallen, den Projektbearbeitern Thomas von Rohr, Patrick Caspar und Silvio Jäger und allen Teilnehmern eines Workshops zum Thema „Tourismuslehre 3. Generation“, Prof. Dr. Dr. h.c. Claude Kaspar, Prof. Dr. Hansruedi Müller, Prof. Dr. Johannes Rüegg-Stürm und Dr. Christian Laesser sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

Für die sorgfältige Bereinigung der zweiten Auflage danke ich Frau Nicole Denk-Weder, Frau Martina Ziltener, Herrn Robert Weinert und meinem Vater.

Vorwort zur dritten Auflage

Bereits nach drei Jahren wurde eine neue Auflage dieser Einführung in die Tourismuslehre notwendig. Der grosse Erfolg verpflichtet zu einer neuen, überarbeiteten Auflage. Entsprechend wurden für die dritte Auflage nicht nur Literaturbezüge ergänzt, Daten aktualisiert und neue Trends aufgenommen, sondern auch neue Erkenntnisse und Konzepte eingebaut, unter anderem im Bereich

- der Netzwerkanalyse,
- der Erforschung des Konsumentenverhalten,
- neuer Destinationsstrukturen sowie
- des Monitorings der Nachhaltigkeit.

Neu wird verschiedenes Zusatzmaterial (u.a. Repetitionsfragen) auf der Seite *utb-mehr-wissen.de* publiziert.

Für die Mithilfe bei der Bearbeitung des Inhaltes und die Aufergänzung des Manuskriptes der dritten Auflage danke ich Nicole Denk-Weder und Robert Weinert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	7
Abbildungsverzeichnis.....	12
Abkürzungsverzeichnis	16
1. Einführung – eine handlungsorientierte Grundlage für Theorie und Praxis. 17	
1.1. Ziel und Inhalt des Buches	17
1.2. Aufbau des Buches.....	22
1.3. Wissenschaftliche Methoden der Tourismusforschung und des Tourismusmanagements	23
2. Das Phänomen Tourismus.....	31
2.1. Definition und Abgrenzung des Phänomens Tourismus	31
2.1.1. Angebotsseitige und nachfrageseitige Definitionen	31
2.1.2. Daten zum Phänomen Tourismus.....	37
2.2. Tourismus als Wissenschaft	42
2.3. Historische Entwicklung des Tourismus	44
2.4. Forschungsfall: Tourismus-Satellitenkonto – Impact Messung am Beispiel Österreich (E. Smeral).....	50
2.4.1. TSA – Einführender Überblick	50
2.4.2. Konzept	50
2.4.3. Ökonomische Implikationen des Tourismus- Satellitenkontos	51
2.4.4. Definition der Tourismusnachfrage.....	52
2.4.5. Der Zusammenhang zwischen direkten, indirekten und induzierten Effekten	56
2.4.6. Ergebnisse	57
3. Tourismus als System.....	65
3.1. Grundkonfiguration eines Tourismussystems	65
3.2. Dynamik in einem Tourismussystem.....	67
3.3. Grundlagen der neueren Systemtheorie	71
3.3.1. Komplexitätsbewältigung in Systemen.....	76
3.3.2. Lebensfähigkeit von Systemen.....	78
3.4. Tourismus als selbstreferentielles System.....	80
3.4.1. Grundkonfiguration.....	81
3.4.2. Die Transformation von Systemstrukturen	83

3.5. Die Entwicklung der Systemanalyse im Tourismus	85
4. Teilsystem Nachfrage	89
4.1. Definition und Strukturierung der touristischen Nachfrage.....	89
4.2. Nachfragesystem	92
4.3. Der Reiseentscheidungsprozess	96
4.4. Erfassung der Nachfrage.....	104
4.4.1. Tourismusstatistiken.....	104
4.4.2. Wettbewerbsanalyse als Erklärung für die Entwicklung von Tourismusströmen	107
4.4.3. Marktforschung im Tourismus	110
4.5. Transformation der Nachfrage – quantitative und qualitative Trends	113
4.6. Marktsegmentierung	115
4.7. Forschungsfall: Tourismustrends ab 2010 - Zwischen Nachfragesog und Angebotsdruck (Th. Bieger & Ch. Laesser).....	116
4.7.1. Identifikation von Entwicklungstreibern	116
4.7.2. Tourismustrends vor dem Hintergrund der Entwicklung der wichtigsten Treiber.....	118
4.7.3. Reisetrends	121
5. Teilsystem Destination	123
5.1. Destination als Wettbewerbseinheit im Tourismus	123
5.2. Grundkonfiguration des Systems Destination.....	132
5.3. Destinationen als virtuelle Unternehmen – Geschäftsmodelle für Destinationen.....	136
5.3.1. Fallbeispiel zentral geführter Ort: IntraWest-Whistler.....	139
5.3.2. Fallstudie Disentis: Dezentral geführter Ort.....	141
5.3.3. Koordinationsmodelle von Destinationen	143
5.3.4. Kooperative Tourismusorganisationen	147
5.3.5. Transformation von Destinationen	149
5.4. Planungskonzepte auf Destinationsebene	153
5.5. Angebotselemente im Destinationsnetzwerk	159
5.5.1. Beherbergungsbetriebe	160
5.5.2. Beschäftigungsbetriebe/Unterhaltungsbetriebe.....	164
5.5.3. Natur, Kultur und lokale Wirtschaft als Co- Produzenten	165

5.6. Forschungsfall: St. Moritz oder Graubünden? – Von kleinen zu grossen Akteuren: Restrukturierung touristischer Destinationen (Th. Bieger & St. Reinhold)	167
5.6.1. Einleitung	167
5.6.2. Kontext – Tourismusentwicklung in alpine Regionen der Schweiz	168
5.6.3. Marketingstrukturen	169
5.6.4. Neue Destinationspolitik	170
5.6.5. Die „neue Destination“ als wettbewerbsfähige Marketingeinheit	172
5.6.6. Konklusion und nächste Schritte	175
6. Teilsystem Reisemittlung	177
6.1. Definition und Funktionen	177
6.2. Grundkonfiguration des Systems Reisemittlung	180
6.3. Transformation des Systems Reisemittlung – Mediation und Disintermediation	183
6.3.1. Horizontale und vertikale Integration	183
6.3.2. Eintritt neuer Anbieter	185
6.3.3. Wettbewerb der technologischen Systeme	185
6.4. Leistungsplattformen der Reisemittlung	186
6.5. Forschungsfall: Desintermediation im Tour Operating: Reiseveranstalter quo vadis? (Ch. Laesser)	188
7. Teilsystem Verkehr	191
7.1. Definition und Arten des Verkehrs	191
7.2. Verkehrssysteme	192
7.3. Leistungselemente der Verkehrssysteme	197
7.4. Geschäftsmodelle im Flugverkehr	200
7.5. Forschungsfall: Entscheidungsverhalten von Schweizern bei der Verkehrsmittelwahl im Fernverkehr – Situationsansatz/Kontingenanalyse (Ch. Laesser)	204
7.5.1. Einleitung	204
7.5.2. Operationalisierung	205
7.5.3. Resultate	209
7.5.4. Tradeoff Gesamtkosten – Reisezeit	212
7.5.5. Einfluss der Prädisposition auf den situativen Entscheid	212
7.5.6. Resultate der Kontingenanalyse	214
7.5.7. Gesamtbetrachtung	215

8. Das Umfeldsystem	219
8.1. Definition und Abgrenzung	219
8.2. Tourismus und gesellschaftliche Umwelt.....	221
8.3. Tourismus und wirtschaftliche Umwelt	227
8.3.1. Intangible Effekte.....	229
8.3.2. Tangible Effekte	232
8.3.3. Berechnung der wirtschaftlichen Effekte	236
8.3.4. Die Rolle des Staates	238
8.4. Tourismus und natürliche Umwelt.....	239
8.5. Forschungsfall: Die Ski-WM in St. Moritz 2003 – Wechselwirkungen am Beispiel eines Megaevents (J. Johnsen)	248
8.5.1. Ausgangssituation.....	248
8.5.2. Problemstellung (Untersuchung der Nachhaltigkeit: ökologisch, ökonomisch, soziokulturell).....	248
8.5.3. Vorgehen.....	250
8.5.4. Ergebnis.....	252
9. Nachhaltigkeit und deren Gestaltung	253
9.1. Das Konzept der Nachhaltigkeit	253
9.2. Indikatoren(systeme) der Nachhaltigkeit	259
9.3. Tourismuspolitische Konzepte	264
9.3.1. Zielsetzungen	264
9.3.2. Akteure	267
9.3.3. Instrumente.....	268
9.4. Legitimation und Perspektiven der Tourismuspolitik.....	269
9.4.1. Legitimation der Tourismuspolitik im Wandel	270
9.4.2. Neuere Legitimationsansätze.....	274
9.5. Eckwerte einer neuen Tourismuspolitik	276
9.6. Akteure des internationalen Systems	277
9.7. Forschungsfall: Die schweizerische Tourismuspolitik – Möglichkeiten und Grenzen konzeptioneller Tourismuspolitik auf nationaler Ebene (P. Keller)	280
9.7.1. Tourismuspolitik als Querschnittaufgabe.....	280
9.7.2. Wechselnde tourismuspolitische Paradigmen.....	281
9.7.3. Tourismusförderung unter Bedingungen des unvollkommenen Wettbewerbs.....	282
9.7.4. Neue wachstumsorientierte Tourismuspolitik	284

**Anhang 1: Eine Auswahl an höheren Fachschulen und Fachhochschulen für
Tourismus 285**

**Anhang 2: Standard international Classification of Tourism Activities
(SICTA)..... 287**

Literaturverzeichnis..... 291

Stichwortverzeichnis..... 315

Verzeichnis der Autoren 321

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Differenzierung des vorliegenden Buches - Entwicklung der Tourismusforschung.....	21
Abbildung 2:	Aufbau des Buches	23
Abbildung 3:	Methoden-Übersicht	25
Abbildung 4:	Methodeneinsatz im Tourismus	29
Abbildung 5:	Vorgehen bei einer wissenschaftlichen Analyse.....	30
Abbildung 6:	Angebotsseitige Struktur des Tourismus	32
Abbildung 7:	Abgrenzung des Begriffes Tourismus	35
Abbildung 8:	Erweiterung des ursprünglichen Tourismusbegriffes.....	36
Abbildung 9:	Tourismusdaten der Schweiz, Österreichs und Deutschlands.....	37
Abbildung 10:	Internationaler Tourismus: Ankünfte und Einnahmen 2007.....	38
Abbildung 11:	Reiseziele der Schweizer Bevölkerung	39
Abbildung 12:	Reiseziele der Deutschen Bevölkerung.....	40
Abbildung 13:	Reisemotive der Schweizer Bevölkerung (Mittelwerte)	41
Abbildung 14:	Urlaubsformen der Deutschen.....	41
Abbildung 15:	Liste der Forschungsarbeiten zu Umfeldbereichen.....	44
Abbildung 16:	Zahlungsströme am Tourismus- und Freizeitmarkt.....	55
Abbildung 17:	Hauptergebnisse des Tourismussatellitenkontos (TSA) für Österreich.....	59
Abbildung 18:	Touristischer Konsum nach Produkten im Jahr 2007.....	60
Abbildung 19:	Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Tourismus und Verkehr in Österreich.....	61
Abbildung 20:	Tourismussystem nach Kaspar	66
Abbildung 21:	Beispiel eines vereinfachten Tourismussystemes in seiner Dynamik.....	68
Abbildung 22:	Wirkung einer Gletschererschließung im System	69
Abbildung 23:	Die Tourismuswachstumsmaschine	70
Abbildung 24:	Ebenen von Netzwerken	72
Abbildung 25:	Dimensionen der Dualität von Struktur.....	74
Abbildung 26:	Ungleichgewicht der Varietäten im Management.....	77
Abbildung 27:	Das Modell lebensfähiger Systeme (Viable System Model).....	79
Abbildung 28:	Das System Tourismus (statisch)	81
Abbildung 29:	Das Teilsystem Destination.....	82
Abbildung 30:	Die dynamische Komponente des Systems Tourismus.....	83
Abbildung 31:	Das dynamische System Tourismus	84
Abbildung 32:	Entwicklung der Systemtheorie im Tourismus.....	85
Abbildung 33:	Abgrenzung von Freizeit.....	91
Abbildung 34:	Tourismus-Nachfragesystem	92

Abbildung 35:	Bedürfnisgruppen nach Maslow	93
Abbildung 36:	Gesellschaftsdimensionen nach Pine und Gilmore	94
Abbildung 37:	Portfolio der Zufriedenheits- und Unzufriedenheitskriterien für eine Bergbahn.....	95
Abbildung 38:	Allgemeine verhaltenswissenschaftliche Entscheidungsprozesse.....	97
Abbildung 39:	Kaufentscheidungsprozesse bei Urlaubsreisen.....	99
Abbildung 40:	Bedeutung der Informationsquellen in Deutschland.....	100
Abbildung 41:	Bedeutung der Informationsquellen in der Schweiz.....	101
Abbildung 42:	Zahl der wichtigen oder sehr wichtigen Informationsquellen	103
Abbildung 43:	Kennzahlensysteme.....	104
Abbildung 44:	Einnahmen und Ausgaben im internationalen Tourismus	105
Abbildung 45:	Wachstumsraten der internationalen Touristen-Ankünfte	107
Abbildung 46:	Determinanten der Wettbewerbsfähigkeit.....	108
Abbildung 47:	Stated vs. Revealed Preferences	110
Abbildung 48:	Verkehrsmittelwahl in der Schweiz	111
Abbildung 49:	Verkehrsmittelwahl in Deutschland	112
Abbildung 50:	Wachstumsprognosen der internationalen Ankünfte in Mio.....	113
Abbildung 51:	Industriegesellschaftliches Lebensmodell.....	114
Abbildung 52:	Optimale Segmentierung	116
Abbildung 53:	Treiber der Entwicklung.....	120
Abbildung 54:	Definition einer Destination.....	124
Abbildung 55:	Arten von Attraktionspunkten.....	127
Abbildung 56:	Schätzungsmodell für die Attraktionskraft	128
Abbildung 57:	Destinationsmarken mit unterschiedlichen Reichweiten.....	130
Abbildung 58:	Vorarlberg mit Destinationen.....	131
Abbildung 59:	Modell einer optimierten Musterdestination	132
Abbildung 60:	Erbaute Kreuzfahrtschiffe 2005-2007.....	133
Abbildung 61:	Dienstleistungskette am Beispiel Alpintourismus.....	135
Abbildung 62:	Destination als virtuelles Unternehmen	136
Abbildung 63:	Besonderheiten der touristischen Produktion.....	139
Abbildung 64:	Unterschiedliche Geschäftsmodelle von Destinationen	142
Abbildung 65:	Koordinationsmodelle virtueller Unternehmen am Beispiel Tourismus.....	144
Abbildung 66:	Cash-flow in Abhängigkeit des Gesamtumsatzes bei Schweizer Bergbahnen.....	146
Abbildung 67:	Koordinationsmechanismen von Destinationen.....	147

Abbildung 68:	Eine mögliche Aufgabenteilung zwischen Tourismusorganisationen unterschiedlicher Ebenen.....	148
Abbildung 69:	Beispiele von Tourismusorganisationen in der Schweiz...	149
Abbildung 70:	Lebenszyklus einer touristischen Destination.....	150
Abbildung 71:	Konvergenz der Systeme.....	151
Abbildung 72:	Beharrungskräfte im Strukturwandel.....	152
Abbildung 73:	Beispiel für Destinationsplanung und Tourismusplanung	155
Abbildung 74:	Aufbau eines touristischen Leitbilds.....	156
Abbildung 75:	Typisierung von Erarbeitungsprozessen.....	158
Abbildung 76:	Destinationsstrategien im Wandel.....	159
Abbildung 77:	Flexible Besitzformen von Zweitwohnungen	163
Abbildung 78:	Grundsätze des nachhaltigen Tourismus.....	166
Abbildung 79:	Neue Destinationsstrukturen im Graubünden	172
Abbildung 80:	Aufgaben und Budget einer DMO	173
Abbildung 81:	Finanzierungsstrukturen des Mittlersystem.....	179
Abbildung 82:	Touristische Marktstrukturen im Vergleich	181
Abbildung 83:	Integrations-Beispiele (Stand ca. 2005).....	183
Abbildung 84:	Markensystem Tourismus.....	184
Abbildung 85:	Tour Operators Deutschland 1999.....	187
Abbildung 86:	Verkehrsnetze.....	192
Abbildung 87:	Hub-Effekte.....	194
Abbildung 88:	Geschäftsmodelle im Airline Bereich.....	203
Abbildung 89:	Ausschnitt aus Fragebogen 1	206
Abbildung 90:	Ausschnitt aus Fragebogen 2.....	206
Abbildung 91:	Fahrplan	207
Abbildung 92:	Fahr- und Flugplan.....	208
Abbildung 93:	Vergleich der Kriterienbeurteilung zwischen den Situationen „Bern“ und „Paris“	210
Abbildung 94:	Ergebnisse Bahn	211
Abbildung 95:	Ergebnisse für konkurrierende Verkehrsmittel	211
Abbildung 96:	Qualitätskriterien für Transportmittel im Allgemeinen....	213
Abbildung 97:	Bedeutung prädispositiver Qualitätskriterien und ihr Einfluss auf den Situationsentscheid	216
Abbildung 98:	Wirkungen des Tourismus auf verschiedene Umweltbereiche im Überblick.....	220
Abbildung 99:	Kultur als Mittel zur Neudefinition der eigenen Identität	221
Abbildung 100:	Wechselwirkungen zwischen „Kulturen“ und touristischen Attraktionen	223
Abbildung 101:	Grundschema der Betroffenen typologie	225
Abbildung 102:	Überblick über die Reaktion der Einheimischen auf den Tourismus	226

Abbildung 103:	Wirkungen auf die Bereisten	227
Abbildung 104:	Wirkungsvolle Verstärkungsmechanismen im Tourismus	228
Abbildung 105:	Kooperationsformen innerhalb von Clustern am Beispiel der Hotellerie	230
Abbildung 106:	Transfermechanismen in Kompetenz-Cluster	231
Abbildung 107:	Modell einer regionalen Volkswirtschaft	234
Abbildung 108:	Gesamtunternehmensleistung, Brutto- und Nettowertschöpfung	234
Abbildung 109:	Zusammenfassung aller wirtschaftlichen Effekte des Tourismus (Rechenschema)	235
Abbildung 110:	Hauptergebnisse des Tourismussatellitenkontos (TSA) für Österreich	236
Abbildung 111:	Grundschema einer Input-Output-Tabelle	237
Abbildung 112:	Wechselwirkungen von Tourismus und Ökologie	240
Abbildung 113:	Belastung der natürlichen Umwelt in Abhängigkeit der Leistungskette im Tourismus	242
Abbildung 114:	Wechselwirkungen und Rückkoppelungen	243
Abbildung 115:	Umweltstrategien von touristischen Unternehmen	244
Abbildung 116:	Wissenschaftliche Wachstumskonzepte im Tourismus	246
Abbildung 117:	Magisches Fünfeck der touristischen Entwicklung	246
Abbildung 118:	Konzept „Nachhaltigkeit“	250
Abbildung 119:	Bedingungen einer nachhaltigen Entwicklung	253
Abbildung 120:	Vergleich der Komponenten von verschiedenen Definitionen der Nachhaltigkeit	256
Abbildung 121:	Beispiele für die Messung von Nachhaltigkeit	259
Abbildung 122:	Kriterien für die Indikatorenauswahl im Rahmen des Projekts MONET	261
Abbildung 123:	Übergeordnete Ziele einer nachhaltigen Tourismusedwicklung	262
Abbildung 124:	Strategische Ziele der Tourismusedwicklung	263
Abbildung 125:	Grundtypen tourismuspolitischer Ziele	266
Abbildung 126:	Tourismuspolitische Akteure	267
Abbildung 127:	Traditionelle Legitimation einer Tourismuspolitik	273
Abbildung 128:	Berührungspunkte des Tourismus mit Politikbereichen ..	275
Abbildung 129:	Tourismuspolitik als Querschnittsaufgabe – staatlicher Beeinflussung der touristischen Entwicklung	281
Abbildung 130:	Tourismusförderung des Bundes – Quasi-Unternehmen „Tourismusland Schweiz“	283

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage	Nr.	Nummer
Bd.	Band	OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
BIP	Bruttoinlandprodukt	S.	Seite
bspw.	beispielsweise	ST	Schweiz Tourismus
bzgl.	bezüglich	STV	Schweizer Tourismusverband
bzw.	beziehungsweise	TEA	Tourism Economic Accounts
ca.	circa	TO	Tourismusorganisation
Def.	Definition	TSA	Tourism Satellite Account
d.h.	das heißt	u.a.	unter anderem
et al.	et alii	USD	Amerikanischer Dollar
etc.	et cetera	usw.	und so weiter
EUR	Euro	v.a.	vor allem
evtl.	eventuell	vgl.	vergleiche
f.	folgende	VGR	Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
ff.	fortfolgende	WIFO	Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade	WTCC	World Travel and Tourism Council
GDS	Global Distribution Systems	UNWTO	World Tourism Organization
Hrsg.	Herausgeber	www	World Wide Web
i.d.R.	in der Regel	z.B.	zum Beispiel
IT	Informationstechnologie		
ITG	Interessengemeinschaft		
Iuk	Information und Kommunikation		
Jg.	Jahrgang		
Mio.	Million(en)		
Mrd.	Milliarde(n)		

1. Einführung – eine handlungsorientierte Grundlage für Theorie und Praxis

1.1. Ziel und Inhalt des Buches

Tourismus ist heute anerkanntermaßen zusammen mit der Telekommunikation und der Informatik sowie dem Gesundheitswesen eine der am raschesten wachsenden internationalen Branchen. Ebenso wie die Telekommunikation und die Informatik prägt der Tourismus unser tägliches Wirtschaftsleben. Weltweit ist derzeit jeder dreizehnte Arbeitnehmer direkt oder indirekt in der Tourismusbranche tätig (d.h. im Tourismus und seinen vor- und nachgelagerten Stufen sind rund 225 Mio. Leute angestellt, vgl. WTTC 2009).

Allein in der Schweiz mit ihren 7,6 Mio. Einwohnern werden innerhalb eines Jahres rund 70.7 Mio Reisen ohne Übernachtung und 18.8 Mio Reisen mit Übernachtungen unternommen (vgl. CIA World Factbook 2009, BfS 2007). Dank der persönlichen Begegnung mit Geschäftspartnern kann Vertrauen aufgebaut werden, das erst eine arbeitsteilige Wirtschaft mit Unternehmenskooperationen oder virtuellen Unternehmen funktionieren lässt. Bezeichnenderweise ist deshalb trotz modernster Kommunikationstechnologien der Bedarf an Geschäftsreisen nicht gesunken. Aufgrund der Globalisierung mit dem Zwang, sich als Unternehmen auf Kernkompetenzen zu konzentrieren und damit zu kooperieren, nimmt die Bedeutung des Faktors Vertrauen zu. Dieses kann nur durch persönliche Begegnung entstehen, was Reisen bedingt. Umgekehrt erfüllen **Freizeitreisen** wichtige psychische und physische „Wiederherstellungsfunktionen“, die erst den heute notwendigen intensiven Arbeitseinsatz ermöglichen.

Tourismus ist als eigentlicher **Lebensbereich** auch ein wichtiger gesellschaftlicher und kultureller Faktor (vgl. Bieger/Laesser 2009, Bieger/von Rohr 2000, Steinecke 2000, Hinterhuber/Pechlaner/Matzler 2001 oder zur Kultur auch Keller 2000, Thiem 1994). Viele Regionen bleiben nur dank den Verdienstmöglichkeiten im Tourismus weiter besiedelt (vgl. auch Bieger et al. 2004). Erfahrungen in den Ferien werden gerne auch an den Wohnort übernommen, über Souvenirs, welche die Wohnstube gestalten, neue Freizeitkleider oder auch neue Ess- und Trinksitten. Begegnung mit anderen Kulturen schafft ein vertieftes Verständnis, das sich auch im täglichen Verhalten gegenüber Fremden auswirken kann. Auf Reisen kann Zugehörigkeit zu einer bestimmten gesellschaftlichen Wertegruppe erlebt werden. Tourismus hat deshalb eine wichtige Funktion in der Strukturierung unserer Gesellschaft. Ähnlich wie bei der Telekommunikations- oder der Informatikindustrie dringen die Wirkungen des

Tourismus so tief in unser tägliches Leben als die Wirkungen anderer Branchen.

Tourismus ist jedoch auch ein wirtschaftliches Phänomen, an dem sich paratypisch wichtige Erscheinungen und Entwicklungen leicht erkennbar aufzeigen lassen. So ist der Tourismus:

- eine **Netzwerkbranche**, in der sowohl Kunden- wie Produzentennetzwerke eine wichtige Funktion haben (vgl. Schröder 2000) und in der Erscheinungen wie die Durchsetzung von Standards, das Problem der steigenden Grenzerträge und die Problematik der Grenzkostenpreissetzung mit ruinösem Wettbewerb (vgl. auch Shapiro/Varian 1999), die heute besonders auch im Informatik-, Telekommunikations- oder auch im Airlinebereich aktuell sind, vorweggenommen wurden (vgl. auch zur Tourismusökonomie Freyer 2009);
- eine **Dienstleistungsbranche**, in der wesentliche Besonderheiten von Dienstleistungsprodukten wie die Bedeutung des persönlichen Kundenkontaktes („Moment of Truth“, vgl. u.a. Lovelock und Wirtz 2007), die Intransparenz, der externe Faktor wie Mitkunden oder die Mitwirkung von Kunden (vgl. Bruhn 2008) an der Leistungserstellung, aber auch die Bedeutung der Gleichzeitigkeit von Konsum und Produktion (Uno Actu Prinzip) (vgl. Bieger 2000a, Lehmann 1993) stark ausgeprägt sind;
- ein **Informations- und Kommunikationsgeschäft**, bei dem Produkte oft erst durch Kommunikation und Information entstehen oder nutzbar gemacht werden können (vgl. Buhalis/Law 2008; Buhalis 2002).

TOURISMUS

Entsprechend hat der Tourismus heute in der wissenschaftlichen Ausbildung einen hohen Stellenwert, der zum Teil weit über seine wirtschaftliche Funktion hinausgeht. So bestehen im deutschsprachigen Raum an wirtschaftswissenschaftlich orientierten Fakultäten von rund 10 Universitäten Kursangebote im Bereich Tourismus und entsprechende Lehrstühle. Die Zahl der entsprechenden Studiengänge oder Vertiefungsmöglichkeiten auf Fachhochschulstufe ist sogar stark steigend. Im Moment kann im deutschsprachigen Raum im Bereich der staatlichen Schulen von rund 25 Studiengängen ausgegangen werden. Ebenfalls eine große Dynamik besteht im Bereich der Höheren Fachschulen (vgl. Anhang 1).

Viele der Absolventen dieser Studienangebote arbeiten nach ihrer Ausbildung auf der Basis des im Tourismusstudium erworbenen konzeptionellen und theoretischen Wissens und der praktischen Erfahrung speziell in den Bereichen Dienstleistungsmanagement, Marketing und Kommunikation erfolg-

reich in anderen Wirtschaftsbereichen (vgl. Bieger/Laesser 2001, Bieger/Laesser/Boksberger 2005). Wichtige „Zielbranchen“ für ehemalige Mitarbeitende aus dem Tourismus sind in der Schweiz die Finanzbranche, die Beratung und die öffentliche Verwaltung.

Eine zusätzliche Bedeutung als Forschungsobjekt gewinnt der Tourismus aufgrund seiner **Interdisziplinarität**. Er eignet sich auch in besonderem Maße für die Erfassung und Anwendung von Erkenntnissen von Basiswissenschaften in interdisziplinären Zusammenhängen, zum Beispiel in den Bereichen Regionalwirtschaft, Volkswirtschaftslehre, Dienstleistungsmanagement, Betriebswirtschaftslehre, Soziologie, Psychologie, Kulturwissenschaften, Geografie und Ökologie. Umgekehrt vermag die Tourismusforschung zur Entwicklung dieser Kerndisziplinen beizutragen, indem an einem motivierenden und für das heutige Leben außerordentlich relevanten Forschungsobjekt Konzepte und Modelle dieser „Basiswissenschaften“ überprüft und weiter entwickelt werden. So ist beispielsweise das aufgrund des notwendigen Informationsbedarfes und der Kleinstrukturiertheit der Branche anspruchsvolle Informationsmanagement ein Grund, dass sich die Wirtschaftsinformatik gerne mit dem Phänomen Tourismus befasst: dies heute nicht zuletzt auf dem Hintergrund von mobilen Kommunikationsgeräten, die ein völlig neues, „emanzipiertes“ Reiseverhalten ermöglichen (vgl. Beritelli/ Schuppiser 2006).

FORSCHUNGSPROZESS

In der chronologischen Abfolge der Erforschung eines Phänomens lassen sich idealtypisch drei wichtige Stufen unterscheiden: die **Deskription/Exploration** mit ihrer wichtigen Definitions- und Strukturierungsfunktion, die **Explanation** mit der Modellbildung und der Erklärung von Wirkungen und Zusammenhängen, der Überprüfung dieser Modelle und einzelner impliziter Wechselwirkungen durch empirische Forschung sowie anwendungsorientiert darauf aufbauend die **Präskription** mit der Entwicklung von Handlungsempfehlungen und Vorgehensweisen auf der Basis der getesteten Modelle (vgl. auch Kromrey 1998). Dabei ist die Abfolge dieser Schritte keineswegs als geschlossener sequentieller Ablauf zu sehen. Vielmehr sind gerade in einer anwendungsorientierten Wissenschaft Rekursionen zu erwarten. Neue Erkenntnisse der Empirie führen zu Anpassungen in der Modellbildung, die später auch zu einer Anpassung des definitorischen Rahmens führen können. Genau so können Anwendungen in der Praxis zu Erfahrungen führen, die eine Überprüfung der zu Grunde liegenden Theorie erfordern (vgl. Tomczak 1992 oder Ulrich 1984). Typischerweise war dies, wie später zu zeigen sein wird, gerade auch bei der Definition des Begriffes Tourismus der Fall: Die

Notwendigkeit, exakte Definitionen für die Erforschung beispielsweise der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus zu haben, führte zur Notwendigkeit, die Definition von „Tourismus“ laufend zu verfeinern.

Bei der **Modellbildung im Tourismus** stand immer der Systemansatz im Vordergrund (vgl. auch Kaspar 1996, 11ff.; zur Systemtheorie allgemein Ulrich 1968, 105ff., Goeldner/Ritchie 2008, Müller 2007, Kozak/Gnoth/Andreu 2009). Waren die ersten Arbeiten zur Tourismusforschung von einfachen Ursache/Wirkungsparadigmen geprägt, wurde aufgrund der Komplexität des Phänomens und seiner breiten Definition schon bald eine Darstellung als Netzwerk Standard. Wesentliche Erweiterung fand dieses Modell durch seine Dynamisierung mit der quantitativen Analyse dieser Wechselwirkungen inkl. Selbstverstärkungseffekten in Form von Papiercomputern (vgl. u.a. Müller 1986) oder Software zur Berechnung von systematischen Wechselwirkungen wie im Bereich der sozialen Netzwerkanalyse (vgl. u.a. Scott et al. 2008).

EVOLUTION DER TOURISMUSFORSCHUNG

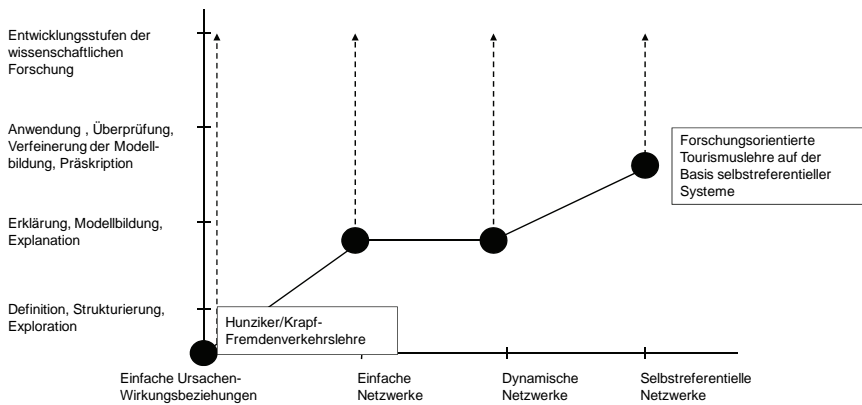
Aufgrund der vielschichtigen Bedeutung des Tourismus und seiner wichtigen didaktischen Funktion als Studienobjekt sind schon früh Standardwerke für die „Tourismuslehre“ entstanden. Mit der gleichzeitigen, 1942 erfolgten frühen Gründung von zwei Forschungsinstituten an den Universitäten Bern und St. Gallen nahm die Schweiz eine gewisse Pionierfunktion ein. Obwohl im englischsprachigen Raum (vgl. u.a. Goeldner/Ritchie/McIntosh 2000) und auch im deutschsprachigen Raum (vgl. Freyer 1993) Standardwerke zum Thema Tourismus erschienen sind, lassen sich aufgrund der lückenlosen Historie die Entwicklungsschritte der Tourismusforschung idealtypisch an den in der Schweiz erschienenen Standardwerke nachvollziehen:

- *Hunziker/Krapf 1942*: Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre: Wesentlicher Beitrag zur Definition und zur Strukturierung des Phänomens Tourismus, erste moderne Tourismusdefinition und Strukturierungsansätze zur Nachfrage und zum Produkt.
- *Kaspar 1975*: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss: Wesentlicher Beitrag zur Modellbildung im Tourismus auf der Basis der Systemtheorie, Entwicklung der Grundlagen für eine systemorientierte Betrachtung des Phänomens Tourismus.
- *Krippendorf 1986*: Alpsegen – Alptraum: für eine Tourismus-Entwicklung im Einklang mit Mensch und Natur: Wesentlicher Beitrag im Sinne eines explorativen bis präskriptiven Ansatzes, Aufzeigen der Entwicklung im Tourismus unter Nutzung systemorientierter Modelle mit Warncharakter

und Ansätzen für eine neue Tourismusentwicklung. Zudem werden die Tourismussysteme dynamisiert.

- Müller 1997: Freizeit und Tourismus – Einführung in Theorie und Politik: Wesentlicher aktualisierter Beitrag unter Einbezug des Phänomens Freizeit.

Abbildung 1: Differenzierung des vorliegenden Buches – Entwicklung der Tourismusforschung



Das hier vorgelegte Buch folgt diesen Entwicklungslinien. Im Sinne der St. Galler Tradition soll auf systemischen Grundlagen ein Fach- und Lehrbuch für Praxis und Unterricht geboten werden. Mit einer überblickbaren Zahl von Konzepten, Modellen und Strukturen soll eine Grundlage für die wissenschaftliche Analyse und Interpretation der Erscheinungen der Praxis geschaffen werden. Gleichzeitig legt es jedoch Wert auf den Einbezug moderner theoretischer Grundlagen.

In diesem Sinne versucht es, an die *Tourismuslehre im Grundriss* von Prof. Dr. h.c. C. Kaspar, die im Zeitraum von 1975 und 1996 in fünf Auflagen erschienen ist, anzuknüpfen. Es unterscheidet sich von seinem „Vorgängerwerk“ durch

- den Fokus auf die immer wichtigeren Veränderungs- und Transformationsprozesse,

- die in der Folge theoretische Orientierung an der Systemlehre der „dritten Generation“ mit dem Konzept der selbstreferentiellen Systeme, die sich in ihrer Struktur ständig verändern,
- die Betonung des wissenschaftlichen Arbeitens im Tourismus.

Die entsprechende Positionierung des Buches ist auf dem Hintergrund der Entwicklung der Systemtheorie (vgl. Abschnitt 3.5) zu sehen. Es will in diesem Sinne die Grundlagen für ein neues konzeptionelles Verständnis für die Tourismusforschung und Tourismuspraxis legen und eine neue, aktualisierte modelltheoretische Grundlage für den Tourismus schaffen.

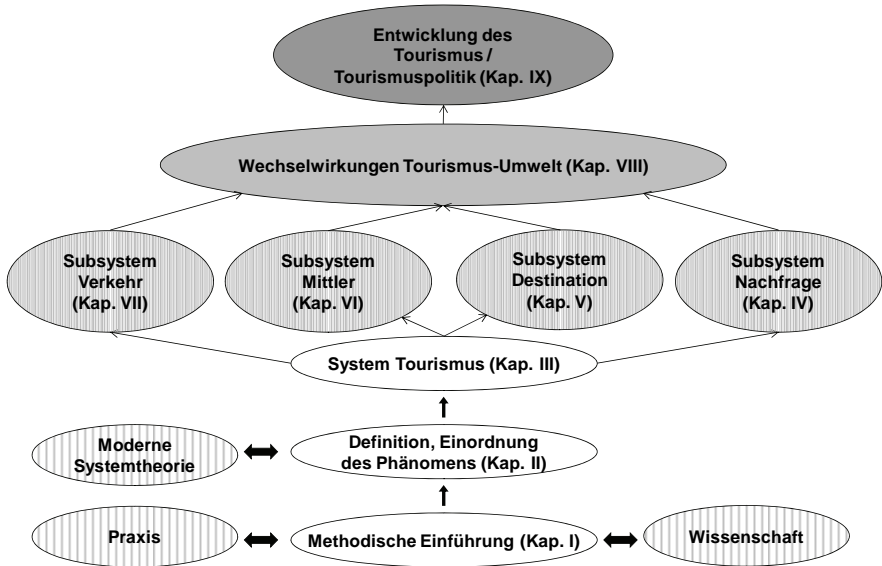
1.2. Aufbau des Buches

Dieses Buch legt großen Wert auf die Modellbildung und deren forschungsbasierte Überprüfung. In dieser Einführung wird deshalb bereits auch eine vereinfachte Übersicht zur Methodik in der anwendungsorientierten Forschungsarbeit gegeben. Danach soll in Kapitel 2 das Phänomen Tourismus sauber definiert und in seinem Wirkungsrahmen in Praxis und Theorie abgegrenzt werden. Kapitel 3 legt die Modellgrundlage in Form eines „selbstreferentiellen“ Tourismussystems dar. Die nachfolgenden Kapitel behandeln die einzelnen Subsysteme mit ihren Wechselwirkungen.

Kapitel 8 aggregiert die Erkenntnisse der Analyse der einzelnen Subsysteme, indem die Wechselwirkungen des System Tourismus als ganzes zu seinen Umwelten beschrieben werden. In Kapitel 9 werden auf dieser Grundlage Erkenntnisse zur Entwicklung des Tourismus und zu deren Steuerung mit den Instrumenten der Tourismuspolitik aufgezeigt.

Im Sinne eines forschungsorientierten Buches werden in jedem Kapitel in Form eines Kurzfalles konkrete, anwendungsorientierte Forschungsprojekte dargestellt. Diese sollen die Praxis zu Anwendung wissenschaftlicher Methoden animieren und relevante Resultate aufzeigen. Für den Unterricht und die Theorie sollen sie Beispiele für den Aufbau eigener Projekte, beispielsweise auch für Seminar- und Diplomarbeiten sein.

Abbildung 2: Aufbau des Buches



1.3. Wissenschaftliche Methoden der Tourismusforschung und des Tourismusmanagements

Die Tourismuspraxis ist in den traditionellen Tourismusländern Europas durch eine außerordentliche Kleinstrukturiertheit geprägt. Entsprechend fehlten die notwendigen konzentrierten Mittel für die Entwicklung von modernen Managementkonzepten, die Durchführung von professionellen Forschungsarbeiten beispielsweise zu Fragestellungen des Konsumentenverhaltens oder auch für die Anstellung wissenschaftlich ausgebildeter Manager (zu den typischen KMU-Spezifika vgl. u.a. Pleitner 1991 oder im Tourismus Weiermair/Wöhler 1998, aktuell auch Fueglistaller 2008). Wie in vielen ähnlichen Branchen (vgl. Landwirtschaft oder vor ca. einer Generation der Finanzbereich) entwickelte sich deshalb eine gewisse Skepsis der Praxis gegenüber wissenschaftlicher Vorgehensweise und Arbeitsweise. Oft wurde sogar bewusst in der politischen Diskussion eine Kluft zwischen Theorie und Praxis postuliert (vgl. auch Bieger 2000b).

Eine ganz andere Entwicklung nahm die Zusammenarbeit zwischen Forschung und Praxis z.B. in Nordamerika. Die schwächere Bindung zum Stand-

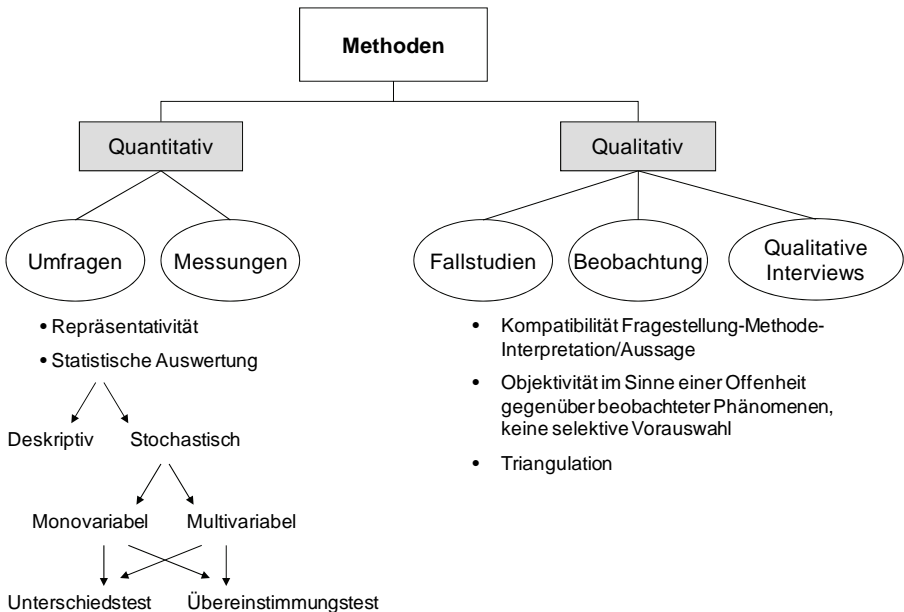
ort und zum Wohnort und entsprechend die geringere Bereitschaft der Unternehmer, an wenig einträglichen Tourismusanlagen festzuhalten, erleichterte die Konsolidierung einer fragmentierten Branche. So wurden in den 90er Jahren beispielsweise eine große Zahl von Skigebieten von den Gründern aufgrund der lukrativen Angebote der damals auftauchenden Skigebietskonzerne, wie der American Skiing Company oder Intrawest, verkauft. Oft wurden auch die Tourismusanlagen erst später und damit bereits von großen Konzernen entwickelt. Weniger geeignete Standorte werden oft schlicht aufgegeben. Dies führt zu einer fortschreitenden Professionalisierung und größeren Unternehmensstrukturen. Dies wiederum erlaubt grössere Investitionen in Konzepte, in Forschung und Management. Die große Zahl von Universitäten und Colleges, die im Tourismus aktiv sind, sind ebenfalls Zeichen dieser Entwicklung. **Wissenschaftliches Arbeiten** ist nicht Selbstzweck. Wissenschaftliches Arbeiten ist eine Arbeitsweise, die sich auszeichnet durch (vgl. u.a. auch Booth/Columb/Williams 1995; Theisen 1998, Yin 1999):

- *Objektivität* (oder mindestens den Versuch dazu resp. die Offenlegung der eigenen Perspektiven) und entsprechend das Bestreben, eine Frage aus verschiedenen Gesichtspunkten zu analysieren und zu würdigen.
- *Intersubjektive Nachvollziehbarkeit*, d.h. die Möglichkeit, dass gewonnene Resultate nachträglich in ihrer Herleitung und Gültigkeit überprüft werden können. Der Einsatz anerkannter Methoden erleichtert die Sicherstellung der Nachvollziehbarkeit.
- *Einsatz von anerkannten Methoden* – dabei handelt es sich um anerkannte und dokumentierte Vorgehensweisen für die Gewinnung wissenschaftlicher Resultate, die aufgrund ihrer Standardisierung und Verbreitung die Nachvollziehbarkeit und die Objektivität oder mindestens nachvollziehbare Perspektivität der Resultate sicherstellen.

Diese Anforderungen müssen auch an einen Managemententscheid gestellt werden können. Ohne die Erfüllung dieser Anforderungen ist das Risiko für einen Investor zu groß, dass ein Management seine Entscheide zu einseitig zu seinen eigenen Gunsten oder mangels besseren Wissens resp. Wollens suboptimal fällt (zur **Moral Hazard Problematik**, vgl. bspw. Milgrom/Roberts 1992). Die Gefahr, dass Managemententscheide unwissenschaftlich, quasi aus dem Bauch heraus gefällt werden, ist besonders im Falle der Einheit zwischen Manager und Eigentümer groß, da in diesem Falle eine externe Kontrolle entfällt. Dies ist bei einem 100%-Eigentum allenfalls volkswirtschaftlich problematisch, da damit produktives Kapital gefährdet wird. Im Falle einer hohen Kreditfinanzierung wird durch eine solche Konstellation auch fremdes Geld gefährdet. Die Bereitschaft, Kredite an KMUs im Tourismus zu erteilen, ist

deshalb teilweise reduziert. Insgesamt entstehen große Kosten für das Aushandeln und Überwachen von Krediten (vgl. auch zum Transaktionskostenansatz Williamson 1979; Williamson/Masten 1995, zur Finanzierung im Tourismus generell Bernet/Bieger 1999). Ein wissenschaftlicheres Management ist deshalb auch im KMU-Tourismus der europäischen Kernländer angezeigt. Der Unterschied zwischen wissenschaftlichen und emotionalen Managemententscheiden lässt sich am Beispiel einer Standortwahl für ein Hotel erläutern. Besitzt ein Einwohner eines Dorfes über eine Erbschaft Land und hat eine fundierte Hotelausbildung, so wäre ein emotionaler Entscheid, auf dem entsprechenden Land ein Hotel zu bauen. Ein wissenschaftlicher Entscheid würde klar eine andere Perspektive einnehmen. Es würden der generierte Kundenwert und die Kosten gegenübergestellt. Methoden wie „Nutzwertanalyse“ und „Business Plan“, aber auch empirische Erfassung des generierten Kundenwerts oder die Berechnung eines zukünftigen Unternehmenswertes, müssen zum Zug kommen.

Abbildung 3: Methoden-Übersicht



In diesem Buch werden die meisten Kapitel mit einer Fallstudie abgeschlossen, in der eine für den Tourismus wichtige Methode anwendungsorientiert

an einem praktischen Beispiel dargestellt wird. Im Folgenden soll eine kurze Übersicht über die Methoden der Tourismusforschung als Einstieg in die entsprechenden Beispiele geboten werden.

Wissenschaftliches Arbeiten hat immer das Ziel, Erkenntnisse zu liefern. Ausgangspunkt sind immer Fragestellungen. Eine gute Fragestellung für ein Projekt, Gutachten, ein Report oder auch eine studentische Arbeit sollte immer das zu untersuchende Phänomen (Untersuchungs- bzw. Forschungsobjekt), die Zielsetzung bzw. das Forschungsziel (Gewinnung von Daten, Entwicklung eines Modells etc.) und die Perspektive oder die Disziplin, aus der dies erfolgen soll, beinhalten (Erkenntnisobjekt; vgl. hierzu auch Theisen 1998; Mayring 2002). Ein Beispiel dafür ist folgende Fragestellung:

„Wie (d.h. das Forschungsziel ist folglich ein Wirkungsmodell) wirkt die Familie (Erkenntnisobjekt: Einfluss einer soziologischen Bezugsgruppe) auf den Ferienentscheid von Teenagern (Forschungsobjekt: „Ferienentscheid von Teenagern“)?“

Für die Bearbeitung von wissenschaftlichen Fragestellungen gibt es eine Vielzahl von Strategien und Methoden. Grundsätzlich können zwei Strategien unterschieden werden (vgl. zu den nachfolgenden Ausführungen Mayring 2002; Kromrey 1998; Theisen 1998; Lamnek 1995; Popper 1994):

- **Deduktion:** Ableitung vom Allgemeinen in das Besondere, beispielsweise indem von der allgemeinen Literatur und bestehenden Modellen zu „Beziehungen in Familien“ Schlussfolgerungen auf die Einflüsse auf Ferienentscheide gezogen werden. Folgt man dem kritischen Rationalismus (vgl. Popper 1972), dann beginnt die Deduktion mit der Konstruktion von Hypothesen, welche anhand empirischer Untersuchungen so lange falsifiziert werden, bis die „Wahrheit“ übrig bleibt.
- **Induktion:** Ableitung von allgemeinen Regeln aus einzeln beobachteten Phänomenen, was eine empirische Arbeit mittels Erfassung von Zusammenhängen in der Realität bedingt. Beispielsweise können fallstudienartig einzelne Familien mit Teenagern beobachtet werden oder es kann eine repräsentative Stichprobe von Teenagern zu ihrem Entscheidungsverhalten mittels Tiefeninterview befragt werden.

Sowohl das deduktive als auch das induktive Forschungsvorgehen ist selten in reiner Form anzutreffen. Für beide Vorgehensformen bieten sich eine Vielzahl von Methoden an, die grob in quantitative und qualitative Methoden unterschieden werden können.

Quantitative Methoden eignen sich vor allem für Fragestellungen, die das Ausmaß von Wirkungen zu erfassen suchen (eigentliche „Wieviel“-Fragen) und für die Überprüfung von Modellen auf der Basis der quantitativen Ana-

lyse und der durch sie implizierten Ursache-Wirkungszusammenhänge (z. B. mittels Strukturgleichungsmodellen). Sie sind in ihrem Analysefokus relativ eng. Aufgrund der strengen und klaren Vorgehens-Anforderungen die sie erfüllen müssen, weisen sie aber eine außerordentlich hohe intersubjektive Nachvollziehbarkeit auf. Zu den quantitativen Methoden können die diversen Befragungsmethoden mit statistisch repräsentativen Stichproben oder andere Methoden der Messung inklusive der Buchhaltung gezählt werden. Auch „pattern matching“, das Auswerten ähnlicher Aussagen oder Zusammenhänge in Texten und Interviews und deren Auszählung, kann im weitesten Sinne unter die quantitativen Methoden gezählt werden (vgl. Yin 1999, Backhaus 2000).

Wichtigste Qualitätsanforderung an die quantitative Forschung ist die Repräsentativität. Sie stellt die externe Validität (Übertragbarkeit der Resultate) sicher. Die **Repräsentativität** wird durch die Auswahl der zu analysierenden Objekte (z.B. Interviewpartner) sichergestellt. Repräsentativität erhält man durch perfekten Zufall (jedes Element hat die genau gleiche Chance, in eine Stichprobe aufgenommen zu werden) oder durch Schichtung (durch willentliche, künstliche Zusammensetzung der Stichprobe wird sichergestellt, dass die relevanten Kriterien, z.B. in einer Umfrage die Altersverteilung, wie in der Grundgesamtheit vertreten sind).

Quantitative Methoden führen immer zu statistisch auswertbaren Daten. Diese können **deskriptiv statistisch** (Darstellung z.B. von Reiseintensitäten in verschiedenen Ländern) oder **stochastisch** (d.h. unter Einsatz statistischer Schätzmethoden wie bei einer Aussage „die Reiseintensität der Länder A und B ist mit 99% Wahrscheinlichkeit unabhängig“) ausgewertet werden. Sobald mehrere Faktoren oder Datendimensionen gleichzeitig ausgewertet werden sollen, kommen multivariate Verfahren zur Anwendung. Dabei unterscheidet man zwischen Unabhängigkeitstest (Beantwortung der Frage, ob zwei Länder in ihrer Reisemotivstruktur unabhängig sind, beispielsweise mit einem Chi-Quadrat-Test) oder Zusammengehörigkeitstests (Beantwortung der Frage, welche Bevölkerungsgruppen bezüglich Nachfrageverhalten Ähnlichkeiten aufweisen) mit Verfahren wie der Cluster-Analyse.

Die **qualitativen Methoden** eignen sich für die Ergründung tieferer Zusammenhänge und die Beantwortung von „wie“ und „warum“ Fragen. Sie zeichnen sich durch eine außerordentliche Vielfalt auch in der Auswertung aus, weisen aber aufgrund ihrer schwächeren wissenschaftlichen Strenge eine geringere intersubjektive Nachvollziehbarkeit auf. Beispiele für qualitative Methoden sind die Beobachtung oder die Fallstudientechnik. Wie bei einer Delphi-Expertenbefragung (Mehrrunden Expertenbefragung mit einer Möglichkeit für die Experten, ihre Schätzungen auf dem Hintergrund der Kenntnis

der Durchschnittsmeinungen der Vorrunde zu überarbeiten) sind bei qualitativen Verfahren oft auch quantitative statistische Elemente eingebaut.

Die Validität der Resultate qualitativer Forschung muss durch Triangulation (vgl. Fielding/Fielding 1986; Denzin 1978) sichergestellt werden. Der Begriff Triangulation stammt aus der Kartografie. Für die Bestimmung eines geografischen Ortes reichen eigentlich zwei Linien (Peilungen). Bestimmte Orte wurden jedoch als fixe Orte durch drei Linien sicher bestimmt. Ähnlich sollen auch Forschungsergebnisse durch eine zusätzliche Überprüfung, z.B. eine Beobachtung von Kunden in einem Shopping-Center, durch eine ergänzende Analyse, z.B. Interviews mit dem Management, gestärkt werden.

Wesentliche Gefahren bei der Arbeit mit qualitativen Methoden ist die Ausblendung (weiße Flecken), indem Phänomene, die nicht in die eigene Theorie passen, schlicht nicht wahrgenommen werden. Eine andere Gefahr ist auch, dass zu viele Erkenntnisse, die gar nicht aus der Forschung abgeleitet werden können, in die Resultate hineininterpretiert werden. Ein Beispiel ist die Attribution des Nachfrage-Trends „Multioptionalität“ in die Beobachtung des Gepäcks von Feriengästen in einem Alpen-Resort. Vielleicht wird dabei übersehen, dass der größte Teil der mitgebrachten Sportartikel gar nie gebraucht werden und nur als Rettungsanker für Aktivitäten bei anhaltend schlechtem Wetter dienen.

METHODENEINSATZ IM TOURISMUS

Im Tourismus kommen häufig die in Abbildung 4 dargestellten Methoden zum Einsatz:

Wissenschaftliche Resultate müssen den Anforderungen der Validität und Reliabilität genügen. Reliabilität bedeutet, dass die Methoden und Verfahren sicherstellen, dass das Resultat in dem Sinne „nachvollzogen“ werden kann, dass immer wieder das gleiche Resultat erreicht wird. So sollten aufgrund einer statistisch sauber gewählten Stichprobe gewonnene Resultate im Rahmen der statistischen Schwankungsbreiten durch andere Stichproben nachvollzogen werden können.

Validität bedeutet die Gültigkeit der Resultate, d.h. sie haben eine Aussagekraft für den gewählten Kontext resp. die Forschungsfrage. So ist beispielsweise ein Prognosemodell für die Umsätze von Bergbahnunternehmen auf der Basis von Logiernächtedaten für Gebiete mit hohem Tagestourismusanteil nicht valide.

Abbildung 4: *Methodeneinsatz im Tourismus*

Anwendungsgebiet	Methode	Beispiel
Entwicklung eines Tourismussystems	Modellbildung mit Deduktion aus Systemtheorie; Quantifizierung der Wirkungen mit Hilfe einer Delphi-Expertenrunde	Tourismussystem von Kaspar
Erhebung der Tourismussachfrage und deren Struktur	Repräsentative schriftliche oder mündliche Befragungen	Reisemarkt Schweiz 1998 - 2007
Erhebung des Angebotes	Vollerhebung aufgrund einer schriftlichen Meldepflicht	Tourismusstatistik des Bundesamtes für Statistik Schweiz
Entwicklung von Nachfragesegmenten	Clusteranalyse von Daten zu den Reisemotiven	Bieger/Laesser 2002a
Erklärungsmodelle Nachfrageverhalten (z.B. wahrgenommene Preisfairness von Revenue Management Systemen)	Modellbildung, Modelltest mit mehrstufigen Regressionsanalysen (z.B. LISREL)	Fasciati/Bieger 2007
Ableitung von Zukunftsprognosen zur Nachfrage	Deduktion aus Prognosen aus anderen Lebensbereichen (qualitative Resultate)	vgl. Abschnitt 4.5
Erhebung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus	Modellbildung und Hochrechnung auf der Basis von durch Umfragen erhobenen Teilresultaten	Vgl. Entwicklung des Tourismus Satellitenkontos; Abschnitt 2.4
Erhebung der kulturellen oder der ökologischen Effekte des Tourismus, Analyse der Wirkung auf die Nachhaltigkeit	Beobachtung, Analysen mit Indikatorensystemen	vgl. Kapitel 9 oder die Effekte von Sportgrossevents bei Rütter et al. 2004
Leitbildentwicklung	Partizipationsmethoden wie Zukunftswerkstatt	

In einem Forschungsprozess werden immer Hypothesen gebildet. Dabei können diese als gültig anerkannt werden, so lange keine andersartigen Resultate dagegen sprechen (Falsifikation, vgl. Popper 1972). Oft erfolgt in einem Forschungsprozess ein Wechselspiel zwischen Induktion und Deduktion (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Vorgehen bei einer wissenschaftlichen Analyse

