



Kareen Riedel

# Trekking-Tourismus in Nepal

*Potentiale, Besonderheiten und Hintergründe*



Diplomica Verlag

Kareen Riedel  
**Trekking-Tourismus in Nepal**  
Potentiale, Besonderheiten und Hintergründe

ISBN: 978-3-8366-0352-2  
Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2007  
Zugl. Fachhochschule Stralsund, Stralsund, Deutschland, Diplomarbeit, 2002  
Coverfoto: Kareen Riedel

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007  
Printed in Germany

## Vorwort

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung des Tourismus in Nepal im Allgemeinen und im Speziellen mit dem Trekkingtourismus im Nepal-Himalaya seit Beginn der 50er Jahre.

Die Motivation für diese Arbeit ist begründet in einem eigenen Aufenthalt in Nepal und der dortigen Durchführung einer Trekkingtour sowie an unserem Interesse an den Entwicklungen des Tourismus in „Ländern der Dritten Welt“.

Der internationale Tourismus stellt sich in Nepal vor allem als Chance dar, das Land nach der Öffnung im Jahre 1951 nach außen zu präsentieren und im Inneren als wirtschaftlicher Motor zu wirken.

Aufgrund des eigenen Aufenthaltes und der engen Zusammenarbeit mit nepalesischen Tourismus-Institutionen sowie durch den Kontakt zu den Trekkingtouristen vor Ort ist eine praxisorientierte Arbeit entstanden, die durch eine eigene Feldforschung ergänzt wird.

Im Vordergrund der Untersuchung stehen dabei die internationalen Touristen, die das Land als „Paradies“ zum Trekken und Bergsteigen entdeckt haben und für die sich eine spezielle Angebotsseite herausgebildet hat.

Die Arbeit soll dem Leser einen umfassenden Überblick zu Art, Umfang, Potentialen, Prozessen und Problemen des Trekkingtourismus auf dem sogenannten „Dach der Welt“ bieten und gleichzeitig einen Beitrag zum Tourismus in Entwicklungsländern liefern.

***Ein besonderer Dank gilt meiner Freundin und Co-Autorin Mareen Lockert, die immer eine engagierte und unersetzliche Begleiterin war.***

Stralsund / Dobbertin, im März 2002

Gut Büchenau, im Juli 2007

## **Inhaltsverzeichnis**

### **I. Einleitung** **1**

---

### **Teil A: Tourismusspezifische Grundlagen**

<b>1. Begriff des Tourismus</b>	<b>5</b>
1.1 Definition	5
1.2 Bedeutung	6
1.3 System des Tourismus	8
<b>2. Situation des Welttourismusmarktes</b>	<b>12</b>
2.1 Entwicklung und Struktur des internationalen Tourismus	12
2.2 Partikulare Aufteilung nach Regionen	14
2.3 Position Nepals im Welttourismusmarkt	16
<b>3. Tourismus in Entwicklungsländern</b>	<b>17</b>
3.1 Begriffsbestimmung	17
3.2 Entwicklung und Struktur	18
3.3 Nepal als Entwicklungsland	19
<b>4. Destination Nepal</b>	<b>20</b>
4.1 Touristisches Potential	21
4.1.1 Ursprüngliche Angebotsfaktoren	22
4.1.2 Abgeleitete Angebotsfaktoren	24
4.2 Entwicklung des Tourismus in Nepal	27
4.3 Spezifische Besonderheiten des Tourismus in Nepal	30
<b>5. Risiko- und Abenteuersport</b>	<b>33</b>
5.1 Zentrale Begriffe	33
5.1.1 Risiko	33
5.1.2 Abenteuer	35
5.2 Spezifische Merkmale	37
<b>6. Trekkingtourismus in Nepal</b>	<b>41</b>
6.1 Begriff Trekking	41
6.2 Entwicklung des Trekkingtourismus	45
6.3 Trekkingregionen	47
6.3.1 Annapurna	49
6.3.2 Everest/Khumbu	49
6.3.3 Langtang	50

<b>7. Administrativer Rahmen und Organisationsformen</b>	<b>51</b>
7.1 Organisierter Trekkingtourismus	52
7.2 Semiorganisierter Trekkingtourismus	53
7.3 Individueller Trekkingtourismus	54

## **Teil B: Analyse von Nachfrage und Angebot**

<b>1. Ökonomisches System des Trekkingtourismus</b>	<b>55</b>
1.1 Trekkingprodukt	57
1.1.1 Produktbegriff	57
1.1.2 Konzeptionsebenen	58
1.2 Besonderheiten im Tourismus-Marketing	60
<b>2. Trekkingnachfrage</b>	<b>63</b>
2.1 Reiseverhalten als Kaufentscheidungsprozess	63
2.2 Reiseentscheidung	64
<b>3. Einflussfaktoren auf die Trekkingnachfrage</b>	<b>67</b>
3.1 Individuelle Einflüsse	68
3.1.1 Bedürfnisse und Motive	68
3.1.2 Wahrgenommenes Risiko	71
3.2 Gesellschaftliche Einflüsse	73
3.3 Umwelteinflüsse	74
3.4 Wirtschaftliche Einflüsse	75
3.5 Anbietereinflüsse	76
3.6 Staatliche Einflüsse	78
3.7 Einflüsse der Medien	79
3.8 Technische Einflüsse	80
<b>4. Struktur und Entwicklung der Trekkingnachfrage</b>	<b>82</b>
<b>5. Typologisierung der Trekkingtourismusknachfrage</b>	<b>87</b>
5.1 Erhebung zur Typologisierung der Trekkingtouristen	87
5.2 Aufbau und Ziel des Fragebogens	89

<b>6. Auswertung der Fragebögen</b>	<b>90</b>
<b>6.1 Soziodemographische Merkmale</b>	<b>90</b>
6.1.1 Geschlecht/ Familienstand	90
6.1.2 Herkunftsland	90
6.1.3 Alter	91
6.1.4 Einkommen	92
6.1.5 Ausbildung/Beruf	92
<b>6.2 Verhaltensorientierte Merkmale</b>	<b>93</b>
6.2.1 Vorbereitung	93
6.2.2 Organisationsform	94
6.2.3 Aufenthaltsdauer	94
6.2.4 Zielgebietserfahrung/Vorerfahrung	95
6.2.5 Trekkingroute	95
<b>6.3 Psychographische Trekkingkriterien</b>	<b>96</b>
6.3.1 Erwartungen	96
6.3.2 Einstellungen	98
6.3.3 Motive	101
<b>7. Trekkingangebot und mögliche Einflussfaktoren</b>	<b>108</b>
<b>7.1 Trekkingangebot</b>	<b>108</b>
<b>7.2 Einflussfaktoren</b>	<b>109</b>
7.2.1 Umwelteinflüsse	111
7.2.2 Gesellschaftliche Einflüsse	113
7.2.3 Wirtschaftliche Einflüsse	114
7.2.4 Ver- und Entsorgung	118
7.2.5 Staatliche Einflüsse	120
7.2.6 Unternehmerische Einflüsse	125
7.2.7 Nachfrageeinflüsse	126
7.2.8 Neue Medien und technische Einflüsse	128
<b>8. Produzenten des Trekkingangebotes</b>	<b>130</b>
<b>8.1 Beherbergungsbetriebe</b>	<b>131</b>
8.1.1 Hotels	132
8.1.2 Trekkinglodges	133
<b>8.2 Transportbetriebe</b>	<b>135</b>
8.2.1 Landverkehr	135
8.2.2 Luftverkehr	136
<b>8.3 Nepalesische Reiseagenturen</b>	<b>137</b>
8.3.1 Travel Agencies	137
8.3.2 Trekking Agencies	139
<b>8.4 Nepal als Produzent</b>	<b>141</b>
<b>8.5 Deutscher Veranstaltermarkt</b>	<b>143</b>
8.5.1 Struktur	144
8.5.2 Veranstalterprodukt	146
8.5.3 Besonderheiten der allgemeinen Geschäfts- und Reisebedingungen	150
<b>8.6 Zusammenfassung</b>	<b>151</b>

**Teil C: Auswirkungen des Trekkingtourismus in Nepal**

<b>1. Auswirkungen des Entwicklungsländertourismus</b>	<b>153</b>
<b>1.1 Induzierte Sekundäreffekte - neue Gewerbe</b>	<b>154</b>
1.1.1 Baugewerbe	154
1.1.2 Träger- und Transportgewerbe	155
1.1.3 Souvenirhandel	155
<b>1.2 Soziokulturelle Auswirkungen</b>	<b>156</b>
<b>1.3 Wirtschaftliche Wirkung des Trekkingtourismus</b>	<b>159</b>
<b>1.4 Trekkingtourismus und seine ökologischen Folgen</b>	<b>163</b>
<b>2. Ansatzpunkte und Maßnahmen gegen die Auswirkungen des Trekkingtourismus</b>	<b>166</b>
2.1 Maßnahmen der Reiseveranstalter	166
2.2 Maßnahmen Nepals	169
<b>3. Schlussbetrachtung</b>	<b>172</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>175</b>
<b>Quellenverzeichnis der www-Adressen</b>	<b>181</b>
<b>Telefonische Interviewpartner</b>	<b>181</b>
<b>Anhang:</b>	<b>182</b>
<b>Nicht-staatliche Organisationen (Associations) zur Qualitätssicherung</b>	<b>182</b>
<b>Tourismuspläne Nepals</b>	<b>183</b>
<b>Fragebogen</b>	<b>184</b>

**Abkürzungsverzeichnis**

ACAP	Annapurna Conservation Project
ATE	Arbeitskreis für Trekking- und Abenteuerreisen
BARB	Board of Airline Representatives Nepal
CAAN	Civil Aviation Authority
HMG/N	His Majesty's Government of Nepal
HMTTC	Hotel Management and Tourism Centre
IUOTO	International Union of Official Travel Organisation
KMTNC	King Mahendra Trust for Nature Conservation
MOCTCA	Ministry of Culture, Tourism and Civil Aviation
NGO	Non Governmental Organisation
NRB	Nepal Rasta Bank
NTB	Nepal Tourism Boards
NTDC	Nepal Tourism Development Comitee
PATA	Pacific Area Travel Association
RNA	Royal Nepal Airlines
SAARC	South Asian Association of Regional Cooperation
STOL	Short Take Off Landing
TAAN	Trekking Agents Association Nepal
TDB	Tourism Development Board
TIA	Tribhuwan International Airport
UNDP	United Nations Development Project
WTO	World Tourism Organisation
WWF	World Wildlife Fund



**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Landesübersicht Nepal	4
Abbildung 2: System des Tourismus	9
Abbildung 3: Entwicklung des internationalen Tourismus 1950-1999	13
Abbildung 4: Wachstum der Touristenankünfte (1990-1997) nach Zielregionen	15
Abbildung 5: Touristenankünfte in Nepal 1965-1999	27
Abbildung 6: Tourismustypen in Nepal nach Hauptaktivitäten 1999	30
Abbildung 7: Trekkeraufkommen 1976-1999	46
Abbildung 8: Verteilung der Trekkingtouristen auf die Trekkingregionen Nepals	47
Abbildung 9: Haupttrekkinggebiete Nepals (Landkarte)	48
Abbildung 10: Ökonomisches System des Trekkingtourismus	56
Abbildung 11: Modell zur Erklärung des konkreten Reiseverhaltens	65
Abbildung 12: Einflussfaktoren auf die Trekkingnachfrage	67
Abbildung 13: Maslowsche Bedürfnispyramide	69
Abbildung 14: Entwicklung der Zahl der Trekkingtouristen 1966-1999	82
Abbildung 15: Trekkingtouristen nach Herkunftsländern 1999	83
Abbildung 16: Touristenankünfte in Nepal nach Geschlecht 1966-1999	85
Abbildung 17: Touristenankünfte in Nepal nach Monaten 1999	86
Abbildung 18: Anzahl der Trekkingtouristen nach Wahl der Trekkingroute	96
Abbildung 19: Destinationswahlkriterien	102
Abbildung 20: Reisemotive der Trekkingtouristen nach Häufigkeit	103
Abbildung 21: Marktmodell des Trekkingtourismus	106
Abbildung 22: Einflussfaktoren auf das Trekkingangebot	110
Abbildung 23: Monatliches Trekkeraufkommen 1999	112
Abbildung 24: Ex- und Importe 1979/1999 im Vergleich in Mio. US-Dollar	116
Abbildung 25: Deviseneinnahmen durch den Tourismus 1979 – 1999	117
Abbildung 26: Hauptorgane der Tourismuspolitik Nepals	122
Abbildung 27: Leistungsträger des Trekkingtourismus und ihre Absatzwege	131
Abbildung 28: Pokhara-Besucher nach Wahl ihres Transportmittels 1999	136
Abbildung 29: Wachstum der Reiseagenturen in Nepal 1990-1997	141
Abbildung 30: Unternehmensphilosophie Hauser Exkursionen	167

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Anteil Nepals und Südasiens am Welttourismusmarkt 1980-1999	16
Tabelle 2: Übersicht der Risiko- und Abenteuersportarten	39
Tabelle 3: Abgrenzung Trekking/Bergsteigen	44
Tabelle 4: Touristenankünfte nach Altersgruppen 1996-1999	84
Tabelle 5: Veränderung der Touristenankünfte nach Altersgruppen von 1996-1999	84
Tabelle 6: Herkunftsland der befragten Trekkingtouristen	91
Tabelle 7: Altersgruppen der Trekkingtouristen	91
Tabelle 8: Einkommensverteilung bei Trekkingtouristen 2001	92
Tabelle 9: Bildungsgrad der Trekkingtouristen 2001	93
Tabelle 10: Berufsgruppen der Trekkingtouristen	93
Tabelle 11: Medium zur Reisevorbereitung	94
Tabelle 12: Einbindung Nepals in den Reiseverlauf	95
Tabelle 13: Auswahlkriterien für die Trekkingroute	97
Tabelle 14: Erfüllungsgrad der Erwartungen an die Trekkingtour	97
Tabelle 15: Möglichkeiten, den Trekkingtourismus in Einklang mit der Natur zu verbessern oder zu erhalten	100
Tabelle 16: Nachfragetypen der Tourismusform Trekking	105
Tabelle 17: Hauptziele der Tourismuspolitik	124
Tabelle 18: Anzahl und Kategorie der Hotels in Nepal 1999	132
Tabelle 19: Anzahl der Reisebüros in Nepal 1990-1997	138
Tabelle 20: Anzahl der Trekking Agencies in Nepal 1990-1997	140
Tabelle 21: Stärken/Schwächen des abgeleiteten Trekkingangebotes	142
Tabelle 22: Freizeitinfrastruktur	143
Tabelle 23: Typische Leistungsmerkmale einer Trekkingpauschalreise	149
Tabelle 24: Minimum Impact	171

## I. Einleitung

Durch das stetige Wachstum des Wirtschaftszweiges Tourismus entstehen immer neuere Urlaubsformen und Tourismustypen, was hauptsächlich auf mehr Freizeit und ein dadurch verändertes Freizeitverhalten der Bevölkerung in den Industrieländern zurückzuführen ist. Hier ist ein Trend zur „Bewegungs- und Körperkultur“ sowie das Bedürfnis nach Sport als „Abenteuer, Erlebnis, Action, Grenzen austesten“ zu beobachten.

Aufgrund dessen gewinnt gerade der Bereich Sporttourismus immer mehr an Bedeutung, wovon auch die Tourismusform Trekking, dem Abenteuer- und Risikosport zugehörig, profitiert.

Der Trekkingtourismus ist weltweit für die Hochgebirgsregionen zu einer neuen Variante des Tourismus geworden. Durch diese langsame, oft beschwerliche Reise zu Fuß werden zumeist Hochgebirgslandschaften sowie fremde Kulturräume auf hierfür vorgesehenen Routen erkundet. Diese Trekkingtouren erstrecken sich von einfachen Wanderungen bis hin zu expeditionsähnlichen Touren in großer Höhe, die eine sehr gute Kondition erfordern.

*„Die sanfte Art der Erkundung zu Fuß mit einem Minimum an Einschränkung und einem Maximum an Freude erreicht den Höhepunkt an Perfektion in Nepal“.*

Mit diesem Statement macht der Veranstalter Sherpa Adventure Travel Pvt. Ltd. im Internet auf seine Trekkingsangebote aufmerksam. Mehrtägige Trekkingtouren werden hier angeboten, die sich Nepal und seine grandiose Himalaya-Bergwelt zum Ziel setzen. Durch die zitierte Aussage wird deutlich, dass Nepal auf der Karte des weltweit an Bedeutung zunehmenden Sporttourismus als die perfekte Trekkingdestination Asiens auftaucht.

Vor mehr als 30 Jahren wurden die ersten Exkursionen in das Himalaya-Königreich angeboten. In dieser Zeit konnte eine ständig steigende Nachfrage nach Expeditionen und Trekkingreisen verzeichnet werden. Diese Entwicklung ist unter anderem auf die Attraktivität des Himalayas und auf die vorhandenen traditionellen Beherbergungseinrichtungen für Trekkingtouristen zurückzuführen. Heute gilt Nepal als das Synonym für Trekkingreisen auf höchstem Niveau.

Doch was sind die Potentiale der Destination Nepal, bzw. inwiefern stellt Nepal eine perfekte Trekkingdestination dar, die jährlich fast 500.000 Touristen anzieht?

Die Beantwortung dieser Frage wird ein Ziel dieser Arbeit sein. Dabei steht die Analyse von Angebot und Nachfrage im Vordergrund, die auf Datenmaterial verschiedener nepalesischer Tourismusorganisationen, privater Anbieter und einer eigenen Marktforschung basiert. Anhand dieser Analyse soll die Ist-Situation des Trekkingtourismus in Nepal ermittelt werden.

Einerseits können Trekkinganbieter durch solche Informationen gezielt auf die Nachfrager und deren Bedürfnisse und Wünsche eingehen, andererseits ist es für die Destination Nepal und seine weitere touristische Entwicklung von großer Bedeutung, Nachfrage und Angebotsstruktur zu kennen; denn nur so ist es möglich, die Stärken weiter auszubauen und die Schwächen zu beheben, um langfristig auf dem Welttourismusmarkt zu bestehen.

Die Arbeit wurde in drei Teile untergliedert.

Den ersten Abschnitt, Teil A, bilden die tourismusspezifischen Grundlagen. Sie stellen neben den touristischen Systemzusammenhängen die Destination Nepal im Rahmen der weltweiten sowie regionalen Struktur und Entwicklung des touristischen Marktes vor. Darüber hinaus werden die Merkmale, die Nepal als Entwicklungsland kennzeichnen und den nepalesischen Tourismus prägen, aufgezeigt. Anschließend steht, basierend auf den Begriffen Risiko und Abenteuer, der Trekkingsport im Mittelpunkt der Untersuchung. Hier werden unter anderem die wichtigsten Trekkingregionen und Organisationsformen vorgestellt, die sich aufgrund der unterschiedlichen Nachfragebedürfnisse etabliert haben.

Dabei fällt der Blick innerhalb der nach Nepal strebenden Trekkingtouristen besonders auf die Gäste aus Übersee, welche nun, in Teil B der Arbeit, ihre Berücksichtigung finden. In der Analyse von Nachfrage und Angebot wird zunächst das ökonomische Zusammenspiel dieser Elemente erläutert. Da sich für die Trekkingnachfrage die nutzenstiftende Leistung in dem Produkt Trekking konkretisiert, bilden die Konzeptionsebenen des Trekkingproduktes und dessen dienstleistungsspezifischen Besonderheiten bei der Vermarktung die Grundlage für weitere Untersuchungen.

Die Einflüsse auf die Trekkingnachfrage sind erster Bestandteil der Nachfrageanalyse, da sie in besonderem Maße die Struktur und Entwicklung der Trekkingtouristen prägen.

Eine zweite Spezifizierung der Trekkingnachfrage erfolgt anhand der Typologisierung, basierend auf Daten der eigens durchgeführten Marktforschung vor Ort.

Die Typologisierung der Trekkingnachfrage konkretisiert sich in einem Marktmodell des Trekkingtourismus. Hier stehen die innerhalb der Forschungsarbeit ermittelten Nachfragetypen den Formen des Angebots gegenüber.

Da sich die Trekkingangebote an den Wünschen und Bedürfnissen der Nachfrager ausrichten sollten, wird im Anschluss an die Nachfrageanalyse die Angebotsseite der Tourismusform Trekking analysiert.

Das touristische Angebot wird sowohl durch die Nachfrage, als auch durch eine Vielzahl weiterer Faktoren beeinflusst. Sie sind erster Bestandteil der Angebotsanalyse und bilden die Rahmenbedingungen der touristischen Angebotsgestaltung.

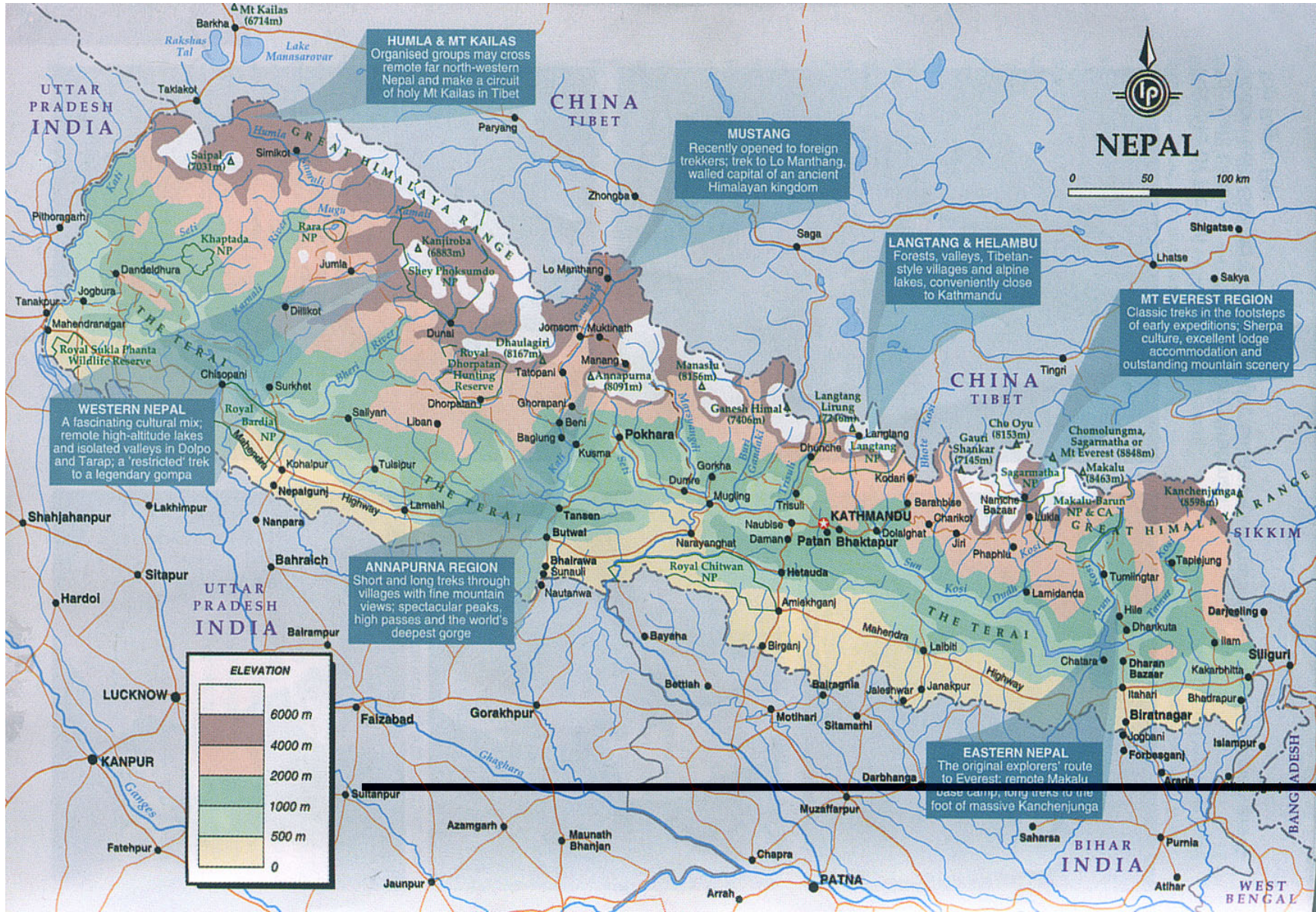
Da an der Erstellung des Gesamtproduktes Trekking eine Vielzahl unterschiedlicher Leistungsträger beteiligt sind, bedarf es im weiteren Teil der Angebotsanalyse einer genaueren Betrachtung dieser einzelnen Teilanbieter und deren Leistungen.

Aus der Angebotsstruktur Nepals ergibt sich der heute bestehende deutsche Veranstaltermarkt, der abschließend dargestellt wird.

Teil C widmet sich mit besonderem Augenmerk den Auswirkungen des Trekkingtourismus in der Destination Nepal, die durch das vielfältige Angebot und die inzwischen stark angewachsene Nachfrage nicht unberücksichtigt bleiben dürfen.

Neben soziokulturellen und wirtschaftlichen Wirkungen sind die ökologischen Folgen dieser Tourismusform ausschlaggebend für das Image Nepals als „perfekte“ Trekkingdestination.

Abbildung 1: Landesübersicht Nepal



## **Teil A: Tourismusspezifische Grundlagen**

### **1. Begriff des Tourismus**

Schon 1873 bemerkte Theodor Fontane: „Zu den Eigentümlichkeiten unserer Zeit gehört das Massenreisen. Sonst reisten bevorzugte Individuen, jetzt reist Jeder und Jede.“

Die Ursprünge der Tourismusforschung sind nach MICHAELIS (1982, S. 2) jedoch erst in den 20er Jahren zu suchen, in denen mit langsam aufkommender Massenhaftigkeit des Tourismus dessen wirtschaftliche, soziale und gesellschaftspolitische Bedeutung erkannt wurde. Die Grundlagen für den heutigen Massentourismus wurden aber erst nach dem 2. Weltkrieg gelegt, da ab dieser Zeit die Einkommens- und Arbeitszeitentwicklung einer breiten Bevölkerungsgruppe Urlaub außerhalb des heimischen Umfeldes ermöglichte. Seit Mitte der 80er Jahre ist der Tourismus einer der größten und am schnellsten wachsenden Industriezweige der Welt und gewinnt seither zunehmend an Bedeutung.

#### **1.1 Definition**

Das Phänomen des Reisens wird im Deutschen vor allem durch den international geläufigen Begriff „Tourismus“ beschrieben und üblicherweise identisch mit den Bezeichnungen „Touristik“, „Fremdenverkehr“ und „Reiseverkehr“ verwendet (vgl. Freyer 2001, S. 1).

Tourismus zeichnet sich bei UTHOFF (1988, S. 3), der feststellt, dass es für den Begriff Tourismus keine allgemein anerkannte Definition gibt, durch einen vorübergehenden Ortswechsel und das Auseinanderfallen von Aufenthaltsort einerseits und Wohn- und Arbeitsort andererseits aus.

Weitere Merkmale sind die Massenhaftigkeit des Phänomens, die Wechselbeziehung zwischen Gästen und dem Zielgebiet mit seinen Bewohnern, die Konsumhaltung der Gäste auf der Basis eines Kapitaltransfers aus den Herkunftsgebieten sowie die Herauslösung der Gäste aus ihren normalen sozialen Bezügen (vgl. Uthoff 1988, S. 3).

Wird der internationale Aspekt mit in die Definition aufgenommen, sind internationale Touristen gemäß der Welttourismusorganisation (WTO) Personen, die in ein anderes Land außerhalb ihres normalen Wohnsitzes reisen, wobei der Reisezweck ein anderer ist, als die Ausübung einer Tätigkeit, die vom besuchten Land vergütet wird (vgl. Dettmer (Hrsg.) 1998, S. 15).

Touristen nutzen Leistungen der touristischen Infrastruktur und verbrauchen im Zielgebiet Wirtschafts- und Kulturgüter, ohne dagegen für das besuchte Land produktiv zu werden (vgl. Opaschowski 1989, S. 23). Somit kommt es zu einer Austauschbeziehung zwischen touristischen Anbietern und Nachfragern, die eine temporäre Kaufkraftverlagerung bewirkt.

## **1.2 Bedeutung**

Der Tourismus lässt sich also eng mit dem Raum verknüpfen, wobei er mit seinem Auftreten prägend auf den Raum wirkt, ihn in seinen Strukturen und Funktionen verändert und „...zugleich eigenständige Funktionsgefüge und Interaktionsräume aufbaut“ (Uthoff 1988, S. 3).

Seine Bedeutung liegt auf wirtschaftlichem, kulturellem, gesellschaftlichem und volksgesundheitlichem Gebiet, besonders auch auf dem der internationalen Völkerverständigung und der Landschaftspflege (vgl. Brockhaus (Hrsg.) 1986a, S. 247).

Er spielt eine entscheidende Rolle in der sozio-ökonomischen Entwicklung, sowohl in den Industrie- als auch in den Entwicklungsländern.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus ist hauptsächlich in der oben genannten Verlagerung der Kaufkraft an andere Orte, Regionen und Länder zu sehen. Die wirtschaftlichen Auswirkungen erstrecken sich auf verschiedenste Industrie-, Handels- und Gewerbebranchen, denn der Tourismus ist ein Wirtschaftszweig, welcher die Baubranche, den Handel und andere Dienstleistungssektoren beeinflusst bzw. fördert.

Demzufolge ist die Tourismuswirtschaft nicht unbeträchtlich an der Mehrung des Volksvermögens, aller Sach- und Geldvermögen eines Staates, beteiligt.



In volkswirtschaftlicher Hinsicht erfüllt der Tourismus fünf Funktionen (vgl. Brockhaus (Hrsg.) 1993b, S. 280):

- 1) Die Zahlungsbilanzfunktion bezeichnet den Umstand, dass sich mit Hilfe von Einnahmen ausländischer Touristen, die Zahlungsbilanz einer Volkswirtschaft verbessern lässt.
- 2) Die Beschäftigungsfunktion besteht darin, dass der Tourismus Arbeitsplätze schafft. Besonders in den Bereichen Gastronomie, Wellness und Unterhaltung, in denen menschliche Arbeitskraft und Einfühlungsvermögen (Empathie) nur schwer ersetzbar sind. Derzeitig sind nach Angaben des World Travel & Tourism Council (WTTC) weltweit bereits über 200 Millionen Arbeitskräfte im Tourismus tätig, deren Zahl sich nach vorsichtiger Schätzung bis zum Jahr 2005 bei steigenden Wachstumsraten der gesamten Tourismusbranche auf rund 350 Millionen erhöhen kann (vgl. Stock (Hrsg.) 1997, S. 48).
- 3) Die Einkommensfunktion erklärt sich dadurch, dass die von den Touristen ausgegebenen Gelder auf Seiten der Anbieter Einkommen darstellen, welche als zu versteuernde Einnahmen auch dem Staat zugute kommen können (vgl. Brockhaus (Hrsg.) 1993b, S. 280).

Darüber hinaus wohnt der Tourismuswirtschaft ein Multiplikatoreffekt inne:

Die Einkommen werden gespart (Rücklagen der Unternehmen, angelegte Ersparnisse der im Tourismus beschäftigten Privathaushalte) und/oder zum Kauf anderer Güter oder Dienstleistungen ausgegeben (vgl. Rudolph 1999, S. 8). In Folge dessen entsteht Nachfrage nach Konsumgütern, Investitionsgütern und Finanzdienstleistungen.

- 4) Eine Produktionsfunktion des Tourismus existiert, insofern er einen Anreiz bietet, mit Hilfe von Arbeit, natürlichen Gegebenheiten und Kapitalinvestitionen Werte zu schaffen (vgl. Brockhaus (Hrsg.) 1993b, S. 280).

- 5) Die Ausgleichsfunktion des Tourismus besteht darin, dass er in meist unterentwickelten Gebieten eine zusätzliche Einnahmequelle darstellt und zur Strukturverbesserung der dortigen Wirtschaftseinheiten beiträgt.

Damit ist eine Entwicklung der Tourismuswirtschaft vor allem für strukturschwache Regionen und Entwicklungsländer von großer Bedeutung. Durch den Tourismus kann insbesondere die wirtschaftliche Entwicklung dieser Länder angeregt und gefördert werden (siehe dazu Teil C, Kapitel 1).

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass der Tourismus nicht nur Angebote wie Hotels, Beförderungsunternehmen, Nachfrager oder Märkte und Mittler umfasst, sondern zum Tourismus müssen als direktverbundene Erscheinung auch seine wirtschaftlichen, soziokulturellen, politischen und ökologischen Folgen gezählt werden (vgl. Bieger 2000, S. 20).

Besonderheiten des Wirtschaftszweiges Tourismus folgen in erster Linie aus dem Dienstleistungscharakter, der Saisonabhängigkeit, der Abhängigkeit von natürlichen Gegebenheiten sowie der Umweltqualität und schließlich aus den infra- und suprastrukturellen Gegebenheiten.

### **1.3 System des Tourismus**

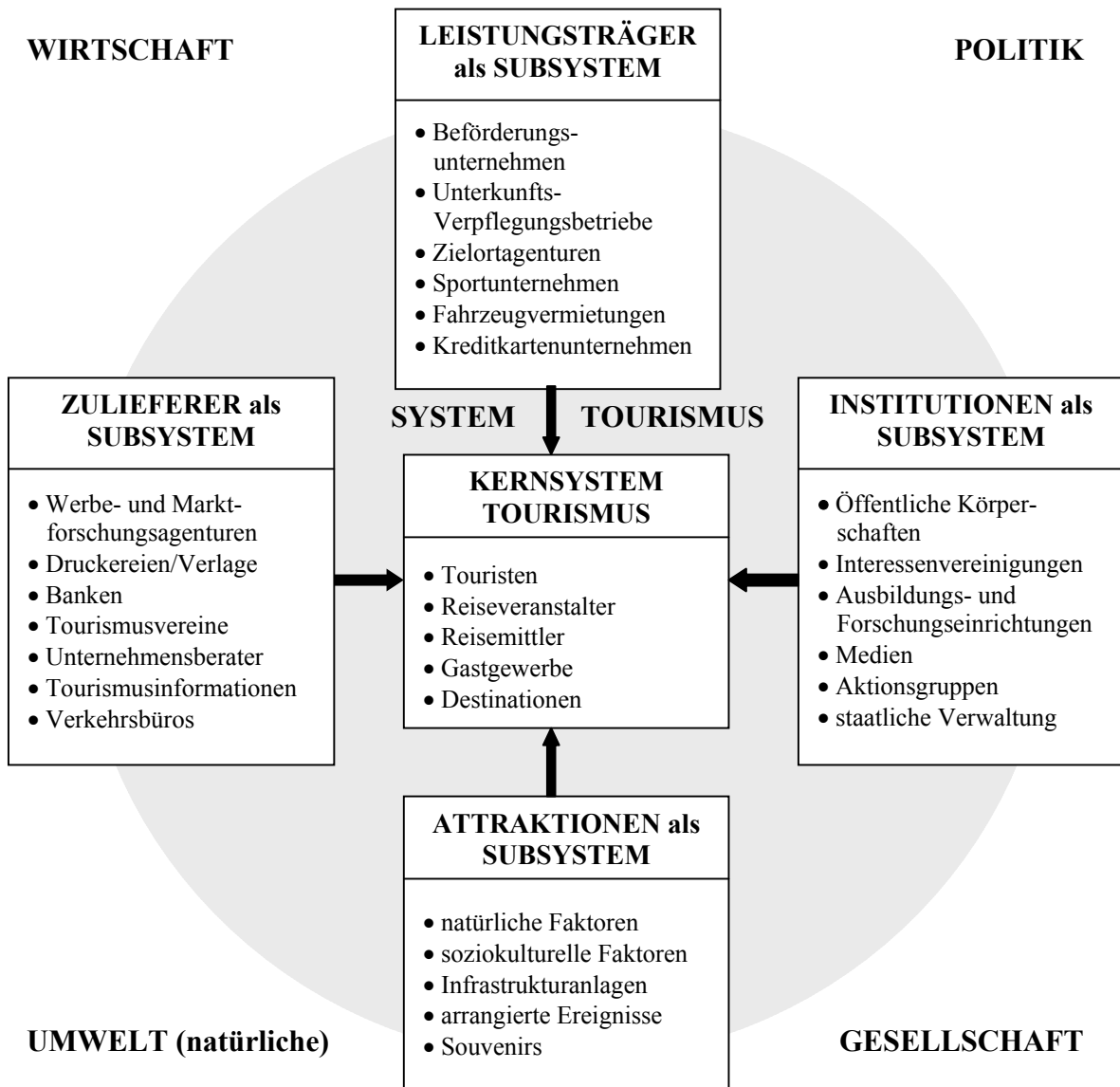
Die Tourismusbranche besteht aus einer Vielzahl verschiedener Dienstleistungsangebote für die unterschiedlichsten Nachfragegruppen.

Kennzeichnend für Dienstleistungsunternehmen sind die Tourismusbetriebe extrem abhängig von den Wünschen, Vorlieben und Abneigungen der Kunden, aber auch von gesellschaftlichen Wertevorstellungen, Trends, politischen Rahmenbedingungen und von der Kaufkraft der Nachfrager (vgl. Viegas 1998, S. 2).

Die Tatsache, dass der Kunde bzw. der Tourist im Mittelpunkt des touristischen Geschehens steht, und damit die Befriedigung seiner Wünsche, macht eine mehrdimensionale Betrachtungsweise des Tourismus notwendig.

Eine umfassende und ausführliche Darstellung der touristischen Systemelemente liegt dem System des Tourismus von DETTMER (1998, S. 20) zugrunde.

Dieses wurde nachstehend übernommen, da es den Beziehungszusammenhang innerhalb der Tourismusindustrie einer Destination sehr deutlich aufzeigt und somit zu einem besseren Verständnis nachfolgender Ausführungen beiträgt. Die einzelnen, auf den touristischen Markt (Gesamtmarkt und Teilmärkte) wirkenden Elemente werden darin ebenso berücksichtigt, wie auch die Verbindung zur Umwelt. Als Folge dieser Verbindung wird das System des Tourismus durch die Umwelt nicht nur stark beeinflusst, sondern prägt sie ebenfalls mit (vgl. Kaspar in: Kreilkamp (Hrsg.) 1993, S. 15).

**Abbildung 2: System des Tourismus**

(vgl. Dettmer, H. (Hrsg.): Tourismus 1, Tourismuswirtschaft, Köln 1998, S. 20)

In dem Modell werden vier große (Umwelt) Systeme unterschieden, mit denen das Tourismussystem, die vier Subsysteme mit dem Kernsystem des Tourismus, in direkter Beziehung steht.

Die vier (Umwelt) Systeme, innerhalb derer argumentiert wird, sind:

- Das gesellschaftliche System im Zielgebiet mit seinen Wertehaltungen und Einstellungen gegenüber den Touristen.
- Das System der natürlichen Umwelt als Grundpotential mit den vorhandenen Ressourcen wie Klima, Landschaft, geographische Lage, Flora und Fauna.
- Das Wirtschaftssystem, welches monetäre und materielle Rahmenbedingungen voraussetzt.
- Das System des Staates mit dem Bereich Politik, das übergeordnet als Steuersystem für andere Teil- und Subsysteme angesiedelt ist und die Rahmenbedingungen bestimmt (vgl. Dettmer (Hrsg.) 1999, S. 11).

KASPAR (1982, S. 18) versteht den Tourismus als ein System, dessen Elemente die Nachfrage nach touristischen Leistungen und das Angebot von Tourismusleistungen am Aufenthaltsort darstellen, wobei die Reise zum Aufenthaltsort als beziehungsbildendes Element in die Definition einfließt. Er greift dabei auf die Systemtheorie von ULRICH (1991, S. 30) zurück:

„Ein System ist ein dynamisches Ganzes, das als solches bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen besitzt. Es besteht aus Teilen, die so miteinander verknüpft sind, dass kein Teil unabhängig ist von anderen Teilen und das Verhalten des Ganzen wird beeinflusst vom Zusammenwirken aller Teile.“ (Ulrich/Probst 1991, S. 30)

Zwischen allen Elementen des in Abbildung 1 dargestellten System des Tourismus bestehen also Interaktionen. Das heißt, die einzelnen Systeme beeinflussen sich gegenseitig. Dabei ist das Kernsystem Teil des Tourismussystems und steht in interdependenten Beziehungen zu den Subsystemen Leistungsträger, Zulieferer, Attraktionen und Institutionen (vgl. Pompl 1994, S. 5).

Üblicherweise wird in der Tourismuslehre zwischen Tourismusbetrieben im engeren Sinne und Tourismusbetrieben im weiteren Sinne unterschieden. Betriebe der Tourismuswirtschaft im engeren Sinne sind all jene, die direkt an der Erstellung des touristischen Gesamtproduktes beteiligt sind (vgl. Dettmer (Hrsg.) 1999, S. 10).

Wobei hier wiederum zwischen Leistungsträgern, Reiseveranstaltern und -mittlern differenziert wird.