

Monique Dorsch

Verkehr und Tourismus

Eine Einführung mit Fallstudien

2. Auflage



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink · Paderborn

Brill | Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen – Böhlau · Wien · Köln

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto

facultas · Wien

Haupt Verlag · Bern

Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck · Tübingen

Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag · Tübingen

Psychiatrie Verlag · Köln

Ernst Reinhardt Verlag · München

transcript Verlag · Bielefeld

Verlag Eugen Ulmer · Stuttgart

UVK Verlag · München

Waxmann · Münster · New York

wbv Publikation · Bielefeld

Wochenschau Verlag · Frankfurt am Main



Prof. Dr. Monique Dorsch
lehrt Verkehrswirtschaft
an der Westsächsischen Hochschule
Zwickau

Monique Dorsch

Verkehr und Tourismus

Eine Einführung mit Fallstudien

2., überarbeitete Auflage

UVK Verlag · München

Umschlagfoto sowie alle Fotos im Innenteil: © Monique Dorsch

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Die 1. Auflage erschien 2016 im M&S-Verlag, Plauen.

DOI: <https://doi.org/10.36198/9783838561950>

© UVK Verlag 2024

- ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebenenfalls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der Seiten verantwortlich.

Internet: www.narr.de

eMail: info@narr.de

Einbandgestaltung: siegel konzeption | gestaltung
CPI books GmbH, Leck

UTB-Nr.6195

ISBN 978-3-8252-6195-5 (Print)

ISBN 978-3-8385-6195-0 (ePDF)

ISBN 978-3-8463-8195-5 (ePub)



Vorwort

Die Urlaubszeit gilt gemeinhin als die schönste Zeit des Jahres, in der man oftmals auch fern des Alltags Abwechslung sucht. Genauso wie sonst aber ist man auch hier auf Fortbewegungsmöglichkeiten angewiesen, wenngleich sich diese vielleicht von den üblichen unterscheiden.

Tourismus und Mobilität sind mittlerweile untrennbar miteinander verbunden. In erster Linie mag man dabei an die An- und Abreise zur Urlaubsdestination denken. Aber auch für Aktivitäten vor Ort sind Verkehrsmittel bzw. Verkehrsinfrastrukturen von entscheidender Bedeutung. Sie können sogar, z.B. bei Kreuzfahrten oder mehrtägigen Fahrradtouren, einen wesentlichen Bestandteil der Reise ausmachen oder aber, wie etwa imposante Brückenbauwerke oder Dampfbahnen, selbst als Attraktion gelten. Auch wenn man sich als einsamer Wanderer abseits ausgetreter Pfade bewegt, nutzt man letztlich verkehrliche Infrastrukturen, nämlich die von Vereinen gepflegten Wanderwege.

Die Entscheidung für ein oder mehrere Verkehrsmittel richtet sich im Allgemeinen nach dem Fahrtanlass: Geht es um die Überbrückung langer Distanzen? Dreht es sich um die Mobilität vor Ort? Soll vielleicht der Weg das Ziel sein? Oder steht das Interesse an historischen oder technischen Aspekten im Vordergrund?

Die Gliederung des Buches orientiert sich deshalb nicht – wie sonst üblich – an den einzelnen Verkehrsträgern, sondern wurde anlassbezogen vorgenommen.

- Teil A widmet sich den tourismuswirtschaftlichen Grundlagen und geht dabei u.a. auf Themen wie die touristische Leistungskette und Nachhaltigkeit im Tourismus ein.
- Teil B stellt Formen des An- und Abreiseverkehrs in den Mittelpunkt. Gegliedert nach den einzelnen Verkehrsträgern, werden die dafür typischen Angebote vorgestellt.
- Teil C thematisiert Verkehr in Destinationen, Verkehrsarten, Problemfelder und Lösungsansätze. Zudem werden touristische Leitsysteme, Events und Eventverkehre sowie Bergbahnen beleuchtet.
- Teil D macht den Weg zum Ziel. Hier werden touristische Angebote, die den Reiseweg als Kernprodukt verstehen, dargestellt. Der Bogen ist dabei weit gespannt und reicht vom Caravaning, Motorrad-, Fahrrad-, Wandertourismus über Luxuszüge und Schienenkreuzfahrten bis hin zu Kreuzfahrten, Hausbootreisen, Wasserwandern sowie Ballonfahrten und Fahrten mit dem Luftschiff.
- Teil E stellt Verkehrswege, -knoten und -mittel selbst in den Mittelpunkt und zeigt deren Potentiale als touristische Attraktionen auf.

Aufgrund der starken Verknüpfung der Themen ist dabei eine scharfe Trennung aber nicht möglich. Zahlreiche Beispiele sowie 40 Fallstudien, die auch auf eigenen Erfahrungen beruhen, illustrieren die aufgegriffenen Themen und sollen beim Leser „Entdeckergeist“ wecken, um interessanten Ideen und Entwicklungen in der Realität auch selbst nachzugehen.

Viel Vergnügen bei der Lektüre wünscht Ihnen

Monique Dorsch

Inhalt

Vorwort	5
Teil A Wenn man eine Reise tut – Tourismuswirtschaftliche Grundlagen	11
1 Das Phänomen Tourismus	13
1.1 Zur Bedeutung des Tourismus.....	13
1.2 Tourismus und Touristen.....	16
1.3 Nachfrage nach touristischen Leistungen.....	17
1.4 Touristentypologien	24
1.5 Tourismus-Destinationen	25
<i>Fallstudie: Musical-Hochburgen als Reiseziel.....</i>	<i>29</i>
2 Das touristische Angebot	34
2.1 Phasen der Dienstleistungserstellung.....	34
2.2 Gastgewerbe.....	35
2.3 Touristisches Transportwesen.....	39
2.4 Barrierefreies Reisen	42
<i>Fallstudie: Jugendherbergen – Gemeinsam unterwegs.....</i>	<i>46</i>
3 Nachhaltigkeit im Tourismus.....	49
3.1 Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung.....	49
3.2 Nachhaltige Entwicklung und Tourismusverkehr	52
<i>Fallstudie: Destination Schweden.....</i>	<i>57</i>
Teil B Sind wir bald da? – An- und Abreiseverkehr	63
4 Präferenzen bei der Verkehrsmittelnutzung	65
5 Straßenverkehr	67
5.1 Mietwagen.....	67
5.2 Bus.....	69
<i>Fallstudie: Liberalisierung des Fernbusmarktes in Deutschland.....</i>	<i>72</i>
6 Schienenverkehr	76
6.1 Tarifangebote.....	76
6.2 Intercity und Eurocity.....	77
6.3 Hochgeschwindigkeitszüge	79
6.4 Ferienzüge.....	80

6.5	Nachtzüge	82
6.6	Autoreisezüge	84
6.7	Zur Bedeutung von Privatbahnen im Fernverkehr	86
6.8	Kooperationen und Allianzen	93
	<i>Fallstudie: Grünes Signal für den Nachtzug!</i>	95
7	Schiffsverkehr	99
7.1	Linienpassagierdienste.....	99
7.2	Fährverkehr	100
	<i>Fallstudie: Die Tradition der Börteboote auf Helgoland</i>	104
8	Luftverkehr.....	108
8.1	Differenzierung	108
8.2	Network Carrier	109
8.3	Regional Carrier	110
8.4	Low Cost Carrier	111
8.5	Leisure Carrier.....	112
8.6	Allianzen.....	113
	<i>Fallstudie: Discounter am Himmel – Entwicklung der Low Cost Carrier</i>	115
Teil C Mobil vor Ort – Verkehr in Destinationen		117
9	Verkehrsarten und Problemfelder.....	119
10	Mobilitätsmanagement	122
10.1	Maßnahmen zur Optimierung der Verkehrssituation	122
	<i>Fallstudie: Perlen der Alpen – „Alpine Pearls“</i>	127
	<i>Fallstudie: Das Nahverkehrssystem „Egernet“</i>	130
10.2	Mobilitätsmanagement mittels Tourismuskarten.....	133
	<i>Fallstudie: Mobil in der Ferienregion „Meraner Land“</i>	137
10.3	Autofreiheit in Destinationen	141
	<i>Fallstudie: Urlaub ohne Auto – Sanfte Mobilität in Werfenweng</i>	144
11	Touristische Leitsysteme	147
12	Events und Eventverkehre	150
	<i>Fallstudie: Eurovision Song Contest 2015 in Wien</i>	157
13	Bergbahnen als Zugang zur Bergwelt.....	160
	<i>Fallstudie: Die Seilbahnwirtschaft in Österreich</i>	168

Teil D Der Weg ist das Ziel – Der Reiseweg als Kernprodukt	173
14 Unterwegs auf Straßen und Wegen.....	175
14.1 Roadtrips und Ferienstraßen	175
14.2 Caravaning	178
<i>Fallstudie:</i> Luxus auf Rädern	184
<i>Fallstudie:</i> Rollende Hotels.....	186
14.3 Motorradtourismus.....	188
<i>Fallstudie:</i> Grand Tour of Switzerland	192
14.4 Fahrradtourismus.....	195
<i>Fallstudie:</i> Radwanderweg „Via Claudia Augusta“	212
<i>Fallstudie:</i> Route der Industriekultur per Rad	215
14.5 Wandertourismus.....	219
<i>Fallstudie:</i> Wandern im subtropischen Hochgebirge	236
<i>Fallstudie:</i> Alpenweite Gastgeberkooperation – Wanderhotels	240
15 Unterwegs mit der Eisenbahn	243
15.1 Luxuszüge und Schienenkreuzfahrten	243
<i>Fallstudie:</i> Der Orient-Express	249
<i>Fallstudie:</i> Der langsamste Schnellzug der Welt – Der Glacier Express	251
<i>Fallstudie:</i> Von der Waadtländer Riviera zum Vierwaldstätter See – Der Golden Pass	257
15.2 Berühmte Routen, attraktive Strecken.....	263
<i>Fallstudie:</i> Die erste Gebirgsbahn der Welt – Die Semmeringbahn	268
<i>Fallstudie:</i> Eisenbahnland Norwegen.....	274
<i>Fallstudie:</i> Mit Interrail Europa erfahren.....	281
16 Unterwegs auf hoher See und Binnengewässern.....	284
16.1 Kreuzfahrten	284
<i>Fallstudie:</i> AIDA Cruises – Vom Clubschiff zum Marktführer	305
<i>Fallstudie:</i> Protest in der Lagune – Venedig wehrt sich gegen Kreuzfahrtschiffe	309
<i>Fallstudie:</i> Hurtigruten im Wettbewerb.....	312
16.2 Hausbootreisen.....	327
<i>Fallstudie:</i> Einmal Kapitän sein – Hausboottourismus.....	329
16.3 Wasserwandern, Segeln, Motorbootfahren.....	333
<i>Fallstudie:</i> Wassersport im ehemaligen Braunkohlenrevier	339
17 Unterwegs in der Luft.....	341
17.1 Ballonfahrten.....	341

	<i>Fallstudie: Das Internationale Ballonfestival in Château-d'Œx</i>	345
17.2	Fahrten mit dem Luftschiff.....	347
	<i>Fallstudie: Städtereisen mit dem Zeppelin</i>	348
Teil E Schau mal an! – Verkehrswege, -knoten und -mittel als Attraktion		351
18	Verkehrswege.....	353
18.1	Straßen und Schienenwege.....	353
	<i>Fallstudie: Zu Fuß entlang der Trasse – Eisenbahnerlebnispfade am Lötschberg</i>	361
18.2	Wasserstraßen.....	367
	<i>Fallstudie: Das Wasserstraßenkreuz Magdeburg</i>	371
19	Verkehrsknoten.....	372
19.1	Bahnhöfe	372
	<i>Fallstudie: „bahnorama“ am Wiener Hauptbahnhof</i>	376
19.2	Häfen	378
	<i>Fallstudie: Der Hamburger Hafen als touristisches Highlight</i>	380
19.3	Flugplätze	382
20	Verkehrsmittel im Fokus.....	383
20.1	Museen	384
20.2	Oldtimer-Treffen und Rallyes	388
20.3	Museumsbahnen und historische Eisenbahnen.....	389
	<i>Fallstudie: Nostalgie nach Fahrplan – Die Achenseebahn</i>	392
	<i>Fallstudie: Die Dampfbahn-Route Sachsen</i>	396
20.4	Park- und Modelleisenbahnen.....	399
20.5	Museumshäfen, Museums- und Traditionsschiffe.....	402
20.6	Schiffe im Planeinsatz.....	404
	<i>Fallstudie: Schiffbau mit Tradition – Die Meyer-Werft</i>	406
20.7	Flugzeugausstellungen und Flugschauen.....	408
Weiterführende Literatur		409

Teil A

Wenn man eine Reise tut – Tourismuswirtschaftliche Grundlagen

1 Das Phänomen Tourismus

„Alle Welt reist.“¹

1.1 Zur Bedeutung des Tourismus

Der Wirtschaftszweig Tourismus ist über die vergangenen Jahrzehnte hinweg beständig gewachsen. Zunehmende Diversifizierung im touristischen Angebot und bei den Destinationen ließen – vor dem Hintergrund der ebenso zunehmenden verfügbaren finanziellen Mittel bei den Reisenden sowie des Ausbaus der Transport- und Kommunikationsnetze – die Zahl der Reiseankünfte seit 1950 kontinuierlich steigen.

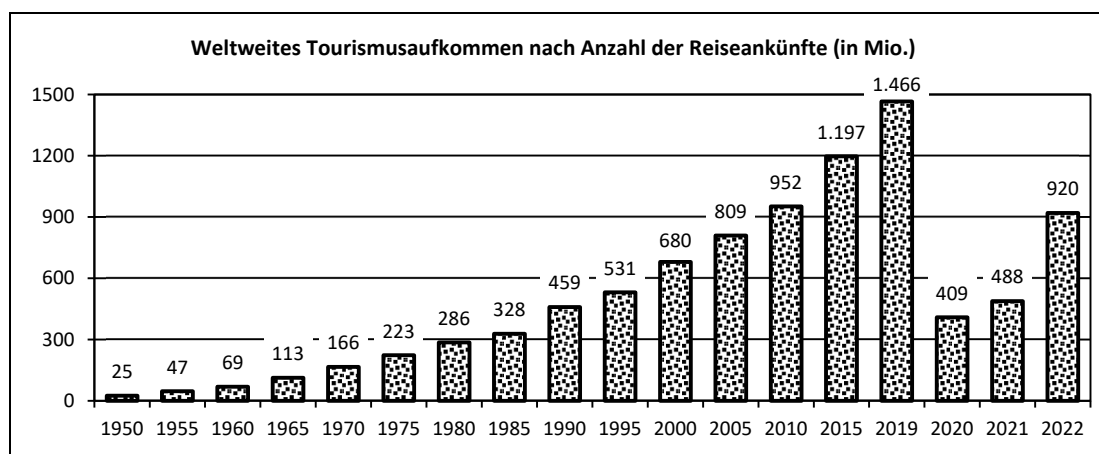


Abbildung 1-1 Weltweites Tourismusaufkommen nach Anzahl der Reiseankünfte²

Starke Einbrüche waren während der Zeit der Corona-Pandemie zu verzeichnen. Neben der Alltagsmobilität waren auch die Freizeit- und Reisemobilität betroffen. Private Reisen wurden verschoben oder abgesagt, gleiches galt für Dienstreisen. Durch das veränderte Nachfrageverhalten (Verkehrsmittelwahl, zurückgelegte Wege, Reiseziele usw.) ist Bewegung in die Branche gekommen. Drastische Nachfragerückgänge während der Pandemie brachten die Anbieter in existentielle Schwierigkeiten, es entstanden starke Abhängigen von Fördergeldern bzw. wurden diese Abhängigkeiten verstärkt (vgl. staatliche Subventionen bzw. Darlehen für verschiedenste Verkehrsdienstleister, wie Fluggesellschaften, öffentliche Verkehrsbetriebe usw.). Teilweise sahen sich Unternehmen gezwungen, Angebote stark einzukürzen bzw. sich auch von einem Teil ihrer Sachressourcen zu trennen (vgl. Abwrackaktionen bei Kreuzfahrtunternehmen). Einige Anbieter verschwanden gar vom Markt. Dies hatte entsprechende Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Betroffene Beschäftigte suchten sich andere Arbeitsstellen.

¹ Stüttgen, Odo: Integrierte Verkehrssysteme in Zeiten der Globalisierung, in: Prima 5/2013, 66

² erstellt nach: Statista: Weltweites Tourismusaufkommen nach Anzahl der Reiseankünfte in den Jahren 1950 bis 2022, 14.08.2023

Angebote, die weiterhin aufrechterhalten bzw. nach Zeiten eines Lockdowns wiederaufgenommen wurden, fanden unter neuen Regeln statt (z.B. reduzierte Kapazitätsauslastung, Zugangsbeschränkungen, Preis- und Buchungspolitik). Dabei stellte sich auch immer öfter die Frage, inwiefern insbesondere auch touristische Angebote zukunftsfähiger und krisensicherer gestaltet werden können (z.B. die Hinterfragung des Einsatzes von Megaschiffen im Kreuzfahrtsektor).

Sofern während der Pandemie nicht auf Urlaubsreisen verzichtet wurde, fanden diese häufiger im eigenen Land statt. Damit rückten inländische Destinationen stärker in die Wahrnehmung der potentiellen Touristen, so dass die dort ansässigen Anbieter eine verstärkte Nachfrage verzeichnen konnten.

Kurzum: Die Tourismusbranche hatte wie kaum eine andere Branche unter den pandemiebedingten Restriktionen zu leiden, musste sich in vielen Bereichen neu aufstellen und dabei auch die Sinnhaftigkeit ihrer bisherigen Angebote hinterfragen. Letzteres kann sich gleichzeitig als Chance beim Neustart nach der Pandemie erweisen, denn auch auf die Folgen des Klimawandels muss die Branche reagieren.

Die Reiselust der Menschen scheint allerdings ungebrochen. Mit der schrittweisen Aufhebung pandemiebedingter Restriktionen nahm auch die Nachfrage im Jahr 2022 wieder zu. 2023 wurde in manchen Teilbereichen fast das Vor-Pandemie-Niveau erreicht. Allerdings haben die Anbieter nun mit Arbeitskräftemangel zu kämpfen. EU-weit konnten 2022 rund 1,2 Mio. tourismusbezogene Stellen nicht besetzt werden.³

Weltweit betrachtet, stellt die **Europäische Union (EU)** mit 539 Mio. Besuchern bzw. einem Anteil von 37 % (2019) am internationalen Reiseaufkommen die meistbesuchte Region dar. Tourismusbedingte Einnahmen summierten sich 2019 in der EU auf 383 Mrd. Euro. Dies sind rund 29 % aller Tourismuseinnahmen weltweit. Unter den Top Ten der meistbesuchten Länder weltweit befinden sich mit Frankreich, Spanien, Italien und Deutschland auch vier EU-Staaten. Innerhalb der EU trug der Tourismus 2019 direkt und indirekt mit 9,9 % zum BIP bei und beschäftigte rund 23,5 Mio. Arbeitskräfte (11,6 % aller Erwerbstätigen). Eine zentrale Rolle spielen hierbei kleine und mittelständische Unternehmen.⁴

Einkommens- und Beschäftigungseffekte entstehen durch Konsumausgaben der Touristen während ihrer Reisen. Dem Tourismus wird eine große Bedeutung in Bezug auf wirtschaftliches Wachstum sowie die Schaffung (und den Erhalt) von Arbeitsplätzen beigemessen. Insbesondere von der sonstigen wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes benachteiligte periphere Räume (z.B. Bergregionen, Inseln, grenznahe Regionen), die gerade aufgrund ihrer Lage und natürlichen Gegebenheiten touristische Attraktionskraft aufweisen, können hiervon profitieren.⁵

Tourismus hat in den einzelnen Staaten eine unterschiedliche Bedeutung. Während dessen Anteil am BIP in Ländern wie Irland, Polen, Belgien und Litauen etwa 4-6 % beträgt, reicht er z.B. bis über 20 % in Griechenland und Kroatien. Unterschiede sind auch bezüglich der Herkunft der Touristen zu verzeichnen. Die ausländischen Touristen dominieren in Malta, Luxemburg, Kroatien und Zypern mit Anteilen von ca. 90 %. Umgekehrt gestaltet sich die Lage in Schweden,

³ vgl. Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes: Trendreport Tourismus 2023: Fakten, Prognosen und Herausforderungen für eine Branche im Wandel, Salzgitter 2023, 5

⁴ vgl. Europäischer Rechnungshof: EU-Unterstützung für den Tourismus, Luxembourg 2021, 7f

⁵ vgl. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: Europa – wichtigstes Reiseziel der Welt: ein neuer politischer Rahmen für den europäischen Tourismus (KOM/2010/0352 endg.), 3

Deutschland, Polen und Rumänien, wo inländische Touristen einen Anteil von rund 80 % ausmachen.⁶

Neben diesen wirtschaftlichen Aspekten trägt der Tourismus aber auch dazu bei, den Einwohnern ein breitgefächertes Angebot an Reisemöglichkeiten in privater oder geschäftlicher Hinsicht zu offerieren. Tradition und Kultur sind dabei ebenso von Bedeutung wie das kulturelle und natürliche Erbe. Darüber hinaus ist der imagebildende Faktor nicht zu vernachlässigen, denn so können die Attraktivität und Bekanntheit von Städten, Regionen und Ländern erhöht und dabei ein positives Image geprägt werden.

Nicht nur weltweit bzw. in Europa insgesamt stellt der Tourismus einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar, sondern auch in **Deutschland**. Hier sind „... über 2.300 Reiseveranstalter, fast 4.000 Busunternehmen und rund 11.000 Reisebüros tätig. Darüber hinaus gibt es mehr als 222.000 Unternehmen im Gastgewerbe, darunter [rund 50.200] Beherbergungsunternehmen und mehr als 165.000 gastronomische Unternehmen.“⁷ 2022 wurden 163 Mio. Gästeankünfte gezählt. Dabei waren 450,7 Mio. Übernachtungen zu verzeichnen, wobei 382,6 Mio. auf inländische und 68,1 Mio. auf ausländische Gäste entfielen. Die Gesamtkapazität der Schlafgelegenheiten belief sich auf 3,2 Mio.⁸

2019 erwirtschaftete der Inlandstourismus rund 124 Mrd. Euro. Produkte und Dienstleistungen, die von Touristen nachgefragt wurden, erzeugten im betrachteten Zeitraum eine Bruttowertschöpfung 4 %. Bezieht man auch die indirekten Effekte mit ein, steigt dieser Anteil auf 7 %. Von besonderer Bedeutung sind Dienstleistungen im Bereich der Beherbergung und Gaststätten. Diese trugen mit 54,4 Mrd. Euro bzw. 57,3 Mrd. Euro bei. Dienstleistungen mit Bezug zu Sport, Erholung, Freizeit und Kultur erwirtschafteten 29,7 Mrd. Euro. 2019 waren in Deutschland 2,8 Mio. Erwerbstätige direkt bzw. 1,3 Mio. indirekt an der Erstellung von Leistungen und Produkten im touristischen Bereich involviert. Dies entspricht 9 % aller Beschäftigten.⁹

In **Österreich** konnten 2022 39,8 Mio. Gästeankünfte bzw. 136,9 Mio. Übernachtungen verzeichnet werden. 71,6 % der Gäste stammten dabei aus dem Ausland, 28,4 % aus dem Inland. Die rund 68.600 Beherbergungsbetriebe weisen insgesamt ca. 1,15 Mio. Betten auf. 2021 trug der Urlaubs- und Geschäftstourismus mit 14,6 Mrd. Euro zur Gesamtwertschöpfung bei, was 3,6 % des BIP entsprach. Vorläufige Rechnungen gehen davon aus, dass sich die Werte für 2022 fast verdoppeln. 2021 waren 153.400 Personen bzw. 3,2 % aller Erwerbstätigen im Tourismussektor beschäftigt.¹⁰

Detaillierte statistische Informationen zur Entwicklung touristischer Aktivitäten weltweit hält die Welttourismusorganisation im „UNWTO Tourism Data Dashboard“ auf der Webseite <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard> bereit.

⁶ vgl. Europäischer Rechnungshof: EU-Unterstützung für den Tourismus, Luxembourg 2021, 8ff

⁷ Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Tourismus, <https://www.bmwk.de>, 14.08.2023

⁸ vgl. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.: DEHOGA-Zahlenspiegel IV/2022, Berlin 2023, 13; Deutscher Tourismusverband: Zahlen, Daten, Fakten – Das Tourismusjahr 2022 im Rückblick, Berlin 2023, 8; Statistisches Bundesamt: Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus – Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Berlin 2022

⁹ vgl. Deutscher Tourismusverband: Zahlen, Daten, Fakten – Das Tourismusjahr 2022 im Rückblick, Berlin 2023, 4; Statistisches Bundesamt: Aktuelle Daten zur Tourismuswirtschaft – Wirtschaftliche Bedeutung und Nachhaltigkeit, o.O. 2021, 8

¹⁰ vgl. Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft: Tourismus in Österreich 2022, Wien 2023, 18ff

1.2 Tourismus und Touristen



Das statistische Amt der Europäischen Union definiert **Tourismus** basierend auf einer Begriffsbestimmung der Welttourismusorganisation UNWTO als „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.“¹¹

Dabei wird der Begriff Tourismus an drei Voraussetzungen gebunden:

- [1] Es muss sich um einen vorübergehenden Besuch eines Ortes außerhalb des gewöhnlichen Lebensumfeldes handeln,
- [2] die Aufenthaltsdauer beträgt maximal zwölf aufeinanderfolgende Monate und
- [3] die am Zielort ausgeübten Tätigkeiten dürfen (vom besuchten Ort aus) nicht entlohnt werden.¹²

Personen, die touristisch aktiv sind, werden in der Tourismusstatistik als Besucher bezeichnet, wobei weiter unterschieden wird in Touristen und Tagesbesucher.¹³



Ein **Tourist** ist demnach „ein Reisender, der eine Reise zu einem Hauptziel außerhalb seiner gewohnten Umgebung für weniger als ein Jahr unternimmt und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen persönlichen Zwecken aufhält, aber nicht in diesem Land dafür entlohnt wird. Reisen, die von Touristen unternommen werden, sind touristische Reisen.“¹⁴ Vom Begriff des Touristen abzugrenzen sind **Tagesbesucher** (auch: **Ausflügler**). Diese sind charakterisiert als „vorübergehende Besucher, die nicht mindestens eine Nacht im Gastland verbringen, obwohl sie das Land möglicherweise an einem oder mehreren Tagen besuchen und zum Schlafen auf ihr Schiff oder in ihren Zug zurückkehren.“¹⁵

Angaben zur **Dauer** des Besuchs erfolgen bei mehrtägigen Aufenthalten nach Nächten, bei Tagesbesuchern nach Stunden.

Grundsätzlich kann – in Abhängigkeit vom betrachteten Gebiet – zwischen drei **Formen des Tourismus** differenziert werden:

- **Binnenreiseverkehr**, der sich auf alle (Reise-)Aktivitäten von Inländern in diesem Gebiet, allerdings außerhalb des gewöhnlichen Lebensumfeldes, bezieht,
- **Einreiseverkehr**, der all diese Aktivitäten von Nicht-Inländern im betrachteten Gebiet beinhaltet, sowie
- **Ausreiseverkehr**, zu dem alle (Reise-)Aktivitäten von Inländern in ein Gebiet im Ausland zählen.¹⁶

¹¹ Eurostat; Europäische Kommission: Gemeinschaftliche Methodik für die Tourismusstatistik, Luxemburg 1998, 2

¹² vgl. Eurostat; Europäische Kommission: Gemeinschaftliche Methodik für die Tourismusstatistik, Luxemburg 1998, 6

¹³ vgl. ebd.; Eurostat: Methodological manual for tourism statistics, Luxemburg 2014, 16f

¹⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland (Langfassung), Berlin 2017, 13

¹⁵ Opaschowski, Horst W.: Tourismus – Eine systematische Einführung, Analyse und Prognosen, Opladen 2002, 23

¹⁶ vgl. ebd., 2; Wissenschaftlicher Dienst des Europäischen Parlaments: Tourismus und die Europäische Union, Brüssel 2015, 4

Stellt das betrachtete Gebiet ein Land dar, kann basierend auf obigen Formen des Tourismus erneut in folgende Kategorien unterschieden werden:

- **Inlandtourismus:** Binnenreiseverkehr und Einreiseverkehr,
- **nationaler Tourismus:** Binnenreiseverkehr und Ausreiseverkehr,
- **internationaler Tourismus:** Einreiseverkehr und Ausreiseverkehr.¹⁷

Hinsichtlich der **Organisationsform** lässt sich differenzieren in

- **Individualtourismus**, der sich durch selbst organisierte Reisen einzelner Personen oder kleiner Gruppen in i.d.R. weniger stark nachgefragten Destinationen auszeichnet, sowie
- **Massentourismus**, der durch organisierte Reisen von Reiseveranstaltern für eine große Zahl von Personen in stark nachgefragten Destinationen gekennzeichnet ist.



Individuell unterwegs



Organisiertes Reisen

1.3 Nachfrage nach touristischen Leistungen

Reiseentscheidungen und Reisen an sich werden von verschiedensten Faktoren beeinflusst. Während in der Kaufverhaltensforschung üblicherweise stark auf den Preis fokussiert wird, rücken hier andere Aspekte in den Vordergrund. Dazu zählen neben den generellen Gegebenheiten am Reiseziel (z.B. Umwelt, Flora, Fauna, politische Lage) vor allem auch individuelle Faktoren.¹⁸

Die Entwicklungen der vergangenen Jahre zeigten starke Auswirkungen auf die Tourismuswirtschaft und das diesbezügliche Verbraucherverhalten: „Auf EU-Ebene stehen sich in den Prognosen hemmende und förderliche Faktoren gegenüber: mögliche Rezession, starker US-Dollar, sinkendes Verbrauchervertrauen, mögliche Gasrationierung, hohe Kerosinpreise, steigende Lohnkosten und Erzeugerpreise, Wachstum im Binnentourismus, Reisebeschränkungen rund um den Russland-Ukraine-Krieg sowie strengere Ein- und Ausreisebestimmungen (COVID-Hotspots, z.B. China).“¹⁹ Bedeutsamer wird auch der Klimawandel, dessen Auswirkungen sich in Form höherer Temperaturen, zunehmender Trockenheit und häufigerer Wasserknappheit oder Starkwetterereignisse zeigen.

¹⁷ vgl. ebd.

¹⁸ vgl. Freyer, Walter: Tourismus, Berlin/München/Boston 2015, 75

¹⁹ Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes: Trendreport Tourismus 2023: Fakten, Prognosen und Herausforderungen für eine Branche im Wandel, Salzgeber 2023, 5

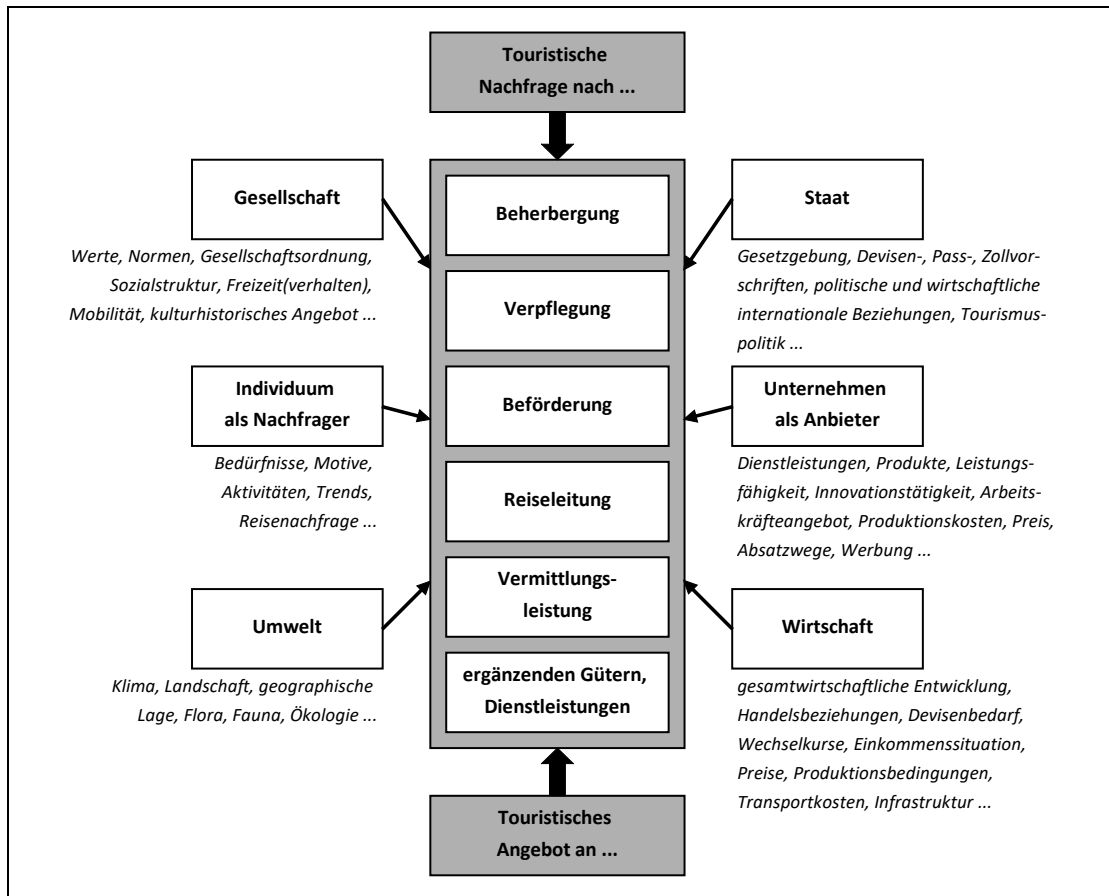


Abbildung 1-2 Nachfrage und Angebot im Tourismus und wesentliche Einflussfaktoren²⁰

Legt man einen individualistischen Erklärungsansatz zugrunde, stehen Motive, Bedürfnisse, Einstellungen und Werthaltungen im Zentrum des Interesses, die wiederum durch Werte und Normen innerhalb einer Gesellschaft geprägt werden.



Motive sind Beweggründe: „Eine Motivation versorgt den Nachfrager mit Energie und richtet das Verhalten auf ein Ziel aus.“²¹ Motive können folglich klären helfen, welche Ursachen dem menschlichen Verhalten zugrunde liegen. Allerdings sind sie nicht direkt beobachtbar, sondern lassen sich nur durch bestimmte Verhaltensmerkmale ableiten.

Reisemotive können demzufolge dazu dienen, die Gründe für das Reiseverhalten einer Person zu erklären. In der touristischen Motivationsforschung wurden zwei grundlegende **Reisemotivatio-
nen** identifiziert. Man unterscheidet dabei einerseits das „Hin-zu-Reisen“ und andererseits das „Weg-von-Reisen“. Beim Hin-zu-Reisen bildet die Suche nach etwas, des Entdecken-Wollen, das

²⁰ erstellt nach: Freyer, Walter: Tourismus, Berlin/München/Boston 2015, 75 und 145

²¹ Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgörg, Manfred; Eisenbeiß, Mark: Marketing – Grundlagen markt-orientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2018, 107

Interesse an fremden Regionen den Ausschlag. Beim Weg-von-Reisen wird das Reisen eher als Alltagsflucht verstanden. Hier möchte man sich (fernab vom Alltag) erholen, regenerieren.²²

Alltag		Urlaub	
■ Zwänge, Normen	■ Zivilisation, Technik, Künstlichkeit	■ tun, was man will	■ Lebendigkeit, Spontaneität
■ Hetze, Eile	■ Gewohnheit, ständig das Gleiche	■ Ruhe	■ neue Eindrücke, etwas anderes erleben
■ Leben nach der Uhr	■ Großstadt	■ freie Zeiteinteilung	■ Land, Dorf
■ Anstrengung	■ graue Steinwüste	■ Faulenzen	■ Natur erleben
■ Spannung, Stress	■ Luftverschmutzung	■ Entspannung, Abschaffen	■ frische Luft
■ Pflicht, Ernst		■ Vergnügen, Frohsinn	

Tabelle 1-1 Vorstellungsbilder von Alltag und Urlaub²³

Eine der bekanntesten Motivationstheorien stellt die Bedürfnis-Hierarchie-Theorie von Abraham Maslow²⁴ dar. Maslow gliederte die menschlichen Bedürfnisse in fünf Hierarchieebenen: physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse und die Bedürfnisse nach Anerkennung sowie Selbstverwirklichung. Maslow ging davon aus, dass das dringlichste Bedürfnis erst erfüllt sein muss, bevor ein Individuum an die Erfüllung des nächstdringlichen denkt. Solange ein Bedürfnis noch nicht befriedigt ist, verfügt das Individuum über einen motivierenden Antrieb, der es zu bestimmten Handlungen veranlasst.²⁵ Übertragen auf den Bereich des Tourismus könnte sich die Maslowsche Bedürfnispyramide wie folgt darstellen. Wie aus der Abbildung ersichtlich, werden Fahrten zur Arbeitsstätte oder auch Dienstreisen mit dem Zweck der Erfüllung der physiologischen Grundbedürfnisse durchgeführt. Die Spitze der Pyramide würden demgegenüber Reisen zum reinen Vergnügen, zur Selbstverwirklichung bilden (vgl. *just for fun*).

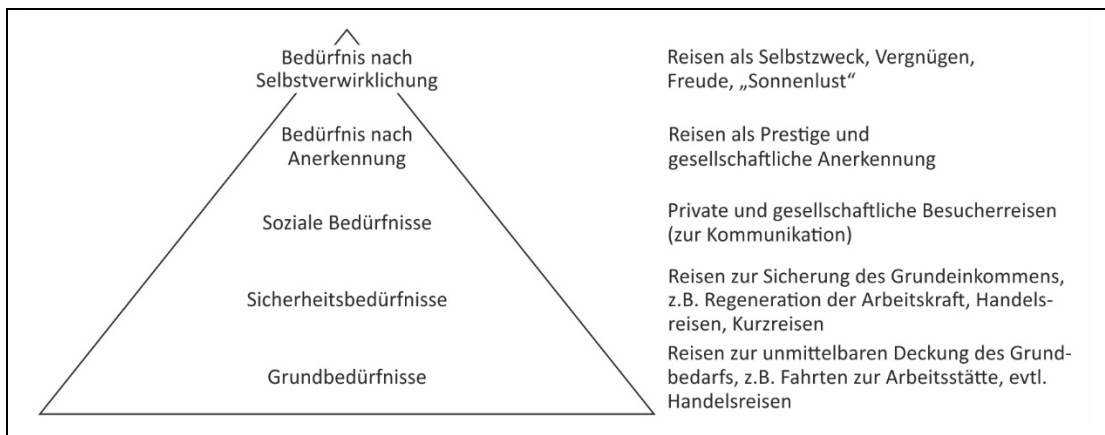


Abbildung 1-3 Bedürfnisse im Tourismus²⁶

²² vgl. Freyer, Walter: Tourismus, Berlin/München/Boston 2015, 82

²³ ebd., 83

²⁴ Maslow Abraham H.: Motivation and Personality, New York 1954

²⁵ vgl. Strunz, Herbert; Dorsch, Monique: Management im internationalen Kontext, München 2009, 56

²⁶ modifiziert nach: Freyer, Walter: Tourismus, Berlin/München/Boston 2015, 79

Die Hierarchie der Reisemotive bleibt nicht konstant, sondern unterliegt im Laufe des Lebens Veränderungen. Während bei Jugendlichen noch Spaß, Kontrast und Freizeit im Vordergrund stehen, sehnen sich deren Eltern eher nach Möglichkeiten zum Abschalten, Ausspannen und Erholen. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Natur. Auch in der Gruppe der Rentner dominiert der Wunsch nach Ruhe, Natur und Sonne. Die Unterschiedlichkeit der Motive lässt entsprechendes Konfliktpotential eines „Familienurlaubs“ erkennen.²⁷

In der Reiseanalyse 2023 wurden folgende Reisemotive von den Befragten als „besonders wichtig“ genannt. Damit in Zusammenhang stehen verschiedene Urlaubsformen, an denen für die kommenden Jahre unterschiedlich großes Interesse geäußert wurde.

Reisemotive		Urlaubsformen	
Abstand zum Alltag	69 %	Erholungsreise	69 %
Sonne, Wärme	69 %	Strand-/Badeurlaub	67 %
Spaß, Freude	65 %	Familienurlaub	47 %
frische Kraft	64 %	Städtereise	40 %
Entspannung	64 %	Natururlaub	35 %
Zeit füreinander	56 %	Erlebnisreise	30 %
verwöhnen lassen	55 %	Wellnessurlaub	24 %
Natur erleben	52 %	Rundreise	22 %
frei sein	52 %	Sightseeingurlaub	19 %
ausruhen	47 %	Aktivurlaub	18 %

Tabelle 1-2 Reisemotive und Urlaubsformen²⁸

Nicht nur altersbedingt, auch durch Einflüsse aus dem ökonomischen, ökologischen und sozialen Umfeld verändern sich Reisemotive. Dabei zeigen sich seit einigen Jahren verschiedene Trends im Tourismus, die – auch bedingt durch die Erfahrungen während der Corona-Pandemie – einen unterschiedlich starken An Schub bekommen:

Reisende suchen nach ...	Trends, die den Tourismus bestimmen
■ flexiblen Reiseangeboten für unabhängiges Reisen nach eigenen Vorstellungen	■ Trend zur Individualisierung
■ sicheren Reisen, die Kultur und Bildung vermitteln	■ Trend zu Sicherheit und hohem Anspruch
■ Angeboten in einer inspirierenden Atmosphäre, die intensive und abwechslungsreiche Erlebnisse ermöglichen	■ Trend zum Erlebnis
■ Reisen zum Abbau von Stress und Belastungen (Wellnessangebote mit gesunder Ernährung, körperliche Bewegung, viel Erholung etc.).	■ Trend zu mehr Wohlbefinden im Urlaub

²⁷ vgl. Opaschowski, Horst W.: Tourismus – Eine systematische Einführung, Analyse und Prognosen, Opladen 2002, 91ff

²⁸ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2023, Kiel 2023, 13

Fortsetzung

Reisende suchen nach ...	Trends, die den Tourismus bestimmen
■ Destinationen und Unterkünften mit Atmosphäre und hohem Komfort („heimische Rückzugsnischen“)	■ Trend zur behaglichen Umgebung
■ Reisezielen mit Sonnengarantie (besonders in nass-kalten Jahreszeiten)	■ Trend zu Wärme in der Ferne
■ preisgünstigen Angeboten, die es erlauben, mehrfach zu verreisen	■ Trend zu billigeren Reisen
■ Reiseangeboten, die zwischendurch Abwechslung schaffen	■ Trend zu häufigeren und kürzeren Reisen
■ Angeboten mit Überraschungseffekt, die in letzter Minute gebucht werden können	■ Trend zu spontanen Reiseentscheidungen
■ Unterwegssein als Hauptattraktion	■ Trend zu mobilerem Reiseverhalten
■ naturbezogenen Reisen (z.B. Wandern und Urlaub in den Alpen)	■ Trend zu naturnahem Tourismus

Tabelle 1-3 Trends im Tourismus²⁹

Der Trend der **Digitalisierung** beeinflusst ebenfalls Nachfrage und Angebote im Tourismus. Knapp 50 % aller Urlaubsreisen wurden 2022 online gebucht.³⁰ Doch nicht nur die Buchungsforen werden davon beeinflusst, sondern auch verschiedene andere Bestandteile der touristischen Leistungskette. Check-in-Prozesse an Flughäfen können vielerorts bereits an Automaten getätigt werden. Bei Beherbergungsbetrieben sind Online-Check-ins ebenso möglich wie im Fernverkehr der Eisenbahn. Museen und Ausstellungen bieten virtuelle Rundgänge durch ihre Räumlichkeiten an, auch manche Destinationen kann man schon auf diese Art und Weise erkunden. Verstärkt wurden solche Angebote während der Corona-Pandemie geschaffen. Eine tatsächliche Reise werden solche Angebote zwar nicht ersetzen können, bieten aber zum einen die Möglichkeit der Vorabinformation oder auch des Kennenlernens von Regionen, die man vielleicht aus finanziellen oder sicherheitsrelevanten Gründen (noch) nicht bereisen möchte.³¹

Auch das **nachhaltige Reisen**³² spielt zunehmend eine Rolle. Während es 2016 für 39 % der Reisenden wichtig war, dass der Urlaub ökologisch verträglich ist, wünschten dies 2022 inzwischen 42 %. Die soziale Nachhaltigkeit war 2016 für 46 % der Reisenden von Bedeutung, 2023 für 56 %. Dementsprechend steigt auch die Bereitschaft, z.B. CO₂-Kompensationen für die An- und Abreise mit dem Flugzeug zu zahlen oder sich bei der Auswahl der Unterkunft an entsprechenden Zertifizierungen zu orientieren. Insbesondere bei Kurzurlaubsreisen wird dies deutlich.³³

Während der Corona-Pandemie wurden Individualreisen immer beliebter. Daneben gewinnt seit einiger Zeit das **Alleinreisen** an Bedeutung: „Solo-Reisen wird zum Trendphänomen, vor allem bei Frauen. Die Motive sind vielschichtig und beeinflusst von der neuen Multigrafie des Lebens.“³⁴

²⁹ Worm, Birgit; Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule der Wirtschaftskammer Österreich: Tourismus in Österreich, Wien 2014, 43

³⁰ vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2023, Kiel 2023, 8

³¹ vgl. o.V.: Virtual Reality im Tourismus (11.07.2022), <https://www.sueddeutsche.de>, 14.08.2023

³² siehe dazu auch das Kapitel A/3 „Nachhaltigkeit im Tourismus“

³³ vgl. Deutscher Tourismusverband: Zahlen, Daten, Fakten – Das Tourismusjahr 2022 im Rückblick, Berlin 2023, 18f

³⁴ Mühlböck, Marisa: Solo Trip mit Sinn: Warum immer mehr Frauen alleine reisen, <https://www.zukunftsinstitut.de>, 02.05.2023

Gefördert durch den Megatrend der Individualisierung sind immer mehr Alleinreisende unterwegs – auf der Suche nach Unabhängigkeit, Abwechslung, Neuorientierung. Das heißt nicht, dass eine komplette Reise allein oder isoliert absolviert werden muss. Denn beim Reisen werden auch neue Kontakte geknüpft, neue Orientierungspunkte geschaffen – und dies vielleicht sogar intensiver als wenn man mit der eigenen Familie unterwegs wäre. Die Branche stellt zwar auch hier zunehmend Angebote bereit, vielerorts sind allerdings Alleinreisende immer noch benachteiligt, müssen sie doch oft hohe Zuschläge (50-80 % sind hier nicht unüblich) für die Einzelnutzung von Zimmern oder Kabinen zahlen.

In der erlebnisorientierten Gesellschaft gilt es als erstrebenswert, möglichst Vieles und Aufsehen-erregendes in kurzer Zeit zu erfahren. Im Rahmen von **Slow Travel** rückt das langsame und intensive Erleben und Genießen in den Vordergrund im Kontrast zum Alltagsleben, das immer schneller zu werden scheint. Dabei spielt es keine Rolle, ob man sich im hochpreisigen oder eher preiswerten Segment bewegt. Derartige Eindrücke lassen sich sowohl in der Natur als auch beim Städteurlaub gewinnen.³⁵



Emotionen werden als „jene inneren, physiologischen Erregungszustände [...], die als angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden“, beschrieben.³⁶ Sie sind verbunden mit positiven bzw. negativen Empfindungen, die sich in Form von z.B. Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken.

Im Marketing, insbesondere in der Werbung, kann mithilfe von Emotionen Aufmerksamkeit erzielt bzw. gesteigert werden. Emotionen wird auch für den Bereich des Tourismus eine große Bedeutung zugesprochen: „So sind es ‚das reizvolle Unbekannte‘, ‚schöne Ferien‘ oder die ‚kostbarsten Tage des Jahres‘, die von Touristen erlebt werden wollen. Dazu können der erlebte Sonnenuntergang, die Landschaft und kommunikative Erlebnisse – wie Gastfreundschaft oder die Ästhetik von Speisen und Getränken gleichermaßen auf die Sinne der Reisenden wirken.“³⁷



An Legofans gerichtete Werbung der Fluggesellschaft Widerøe



Wohlfühlen erwünscht – Landesgartenschau in Oelsnitz/Erzgebirge

³⁵ vgl. Kirig, Anja: Slow Travel, <https://www.zukunftsinstitut.de>, 02.05.2023

³⁶ Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Mark: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2018, 101

³⁷ Freyer, Walter: Tourismusmarketing, München 2009, 206



Eine **Einstellung** kann als „*subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstands (Produkt, Person, Situation usw.) zur Befriedigung von Bedürfnissen*“³⁸ bezeichnet werden. Sie lässt sich nicht direkt beobachten, sondern muss aus gezeigtem oder bekundetem Verhalten abgeleitet werden.

Man unterscheidet diesbezüglich zwei Konzepte. Beim Einstellungskonzept wird vom Individuum zum Gegenstand in subjektiv-individualisierter Form ausgegangen. Es handelt sich um eine Subjektperspektive, wobei Gegenstände einer interpersonell unterschiedlichen Einschätzung unterliegen können. Beim Imagekonzept wird von einem Gegenstand ausgegangen, demgegenüber mehrere Personen gleiche oder ähnliche Einstellungen entwickelt haben.³⁹

Einstellungen weisen eine geringere Stabilität als Werte auf und sind stark situationsabhängig. Sie setzen sich aus einer kognitiven, affektiven und konativen Komponente zusammen. Einstellungen entstehen aufgrund von subjektivem Wissen (kognitiv) und Gefühlen (affektiv), was sich letztendlich im Verhalten (konativ) niederschlägt.⁴⁰

Im Tourismus spielen Einstellungen vor allem in Bezug auf Images von Destinationen eine wichtige Rolle. Das Image einer Destination „*ist das komprimierte Bild aller Assoziationen und Informationen, die mit diesem Ort verknüpft sind. Es ist ein Produkt des Gehirns, das versucht, eine riesige Datenmenge zu verarbeiten und zu ‚essentialisieren‘*“.⁴¹ Weitere entscheidende Imagekomponenten können dabei der Bekanntheitsgrad, die Landschaft (Typ, Flora, Fauna, Klima, Erschließung, Zustand), der Siedlungscharakter (Ortsbild, Architektur, Gepflegtheit, Einkaufsmöglichkeiten), die Verkehrsinfrastruktur, Unterkunft und Gastronomie (Art, Preise, Service, Sauberkeit), angebotene Leistungen für Touristen, die Gastfreundlichkeit der Bevölkerung, die physische Sicherheit sowie Kommunikationsmöglichkeiten (andere Touristen, sprachliche Verständigung, Medien) sein.⁴²

Images wirken je nach Zielgruppe unterschiedlich, sind zeitlich begrenzt und werden von Trends beeinflusst, tragen jedoch maßgeblich zur Reiseentscheidung bei. Später fließen auch eigene Erfahrungen ein, die das ursprüngliche Bild relativieren können. Eine positive Einstellung gegenüber einer Destination muss aber noch nicht zur Wahl dieser Destination als Urlaubsziel führen.⁴³

Zur Untersuchung und Erklärung von Kaufverhalten wird in der Literatur vielfach das Wert(haltungs)konstrukt herangezogen.

Werte können als „*Konzeptionen des Wünschenswerten*“ beschrieben werden, die „*sowohl Zielcharakter haben als auch als Beurteilungskriterien dienen. Werte lenken als Orientierungsstandards, Leit- bzw. Richtlinien das menschliche Verhalten in bestimmte Richtungen. Individuelles Verhalten wird dabei von gesellschaftlichen und individuellen Werten bestimmt.*“⁴⁴



³⁸ Kirchgeorg, Manfred: Einstellung, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de>, 02.05.2023

³⁹ vgl. ebd.

⁴⁰ vgl. Strunz, Herbert; Dorsch, Monique: Management, München/Wien 2001, 124

⁴¹ Kotler, Philip; Haider, Donald; Rein, Irving: Standort-Marketing: Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen und Tourismus anziehen, Düsseldorf 1994, 179

⁴² vgl. Althof, Wolfgang: Incoming-Tourismus, Berlin 2011, 28f; Scherhag, Knut: Wahrnehmung der Destination (smarke) durch Image und Special Interest Angebote, in: Eisenstein, Bernd; Scherhag, Knut: Images, Branding und Reputation von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung, Berlin 2022, 117

⁴³ vgl. Freyer, Walter: Tourismusmarketing, München 2009, 565

⁴⁴ Kirstges, Torsten: Sanfter Tourismus, München/Wien 2003, 103f

Werte bilden die Basis für grundsätzliche Verhaltensmuster. Für die Kaufverhaltensforschung sind sie von Relevanz, da sie – anderes als die weniger manifesten Einstellungen – längerfristige Prognosen von Trends im Konsumverhalten gestatten. Veränderungen der Werte können somit möglicherweise Veränderungen im Kaufverhalten andeuten.⁴⁵

Werte wirken sich auf die Wahrnehmung eines Menschen aus, beeinflussen die Bildung von Einstellungen sowie die Motivation. Werden die Werthaltungen eines Individuums nach Intensitäten geordnet, ergibt sich eine Wertehierarchie. Aus der Kombination der individuellen Wertehierarchien resultiert das Wertesystem einer Gesellschaft. Dieses drückt aus, welche Bedeutung Werte wie etwa Gleichheit, Freiheit, Sicherheit oder Selbstachtung haben.⁴⁶

1.4 Touristentypologien

Touristen können zur Markt- und Kundensegmentierung mithilfe verschiedener Einteilungen typologisiert werden. Diese Typologien helfen Anbietern und Veranstaltern, an Reise- bzw. Freizeitangebote gestellte Anforderungen abzuleiten und somit den individuellen Wünschen der Kunden möglichst nahe zu kommen.

Neben den auch sonst zur Markt- und Kundensegmentierung üblichen demographischen Kriterien werden bei der Bildung von Touristentypologien verhaltensorientierte Kriterien herangezogen. Ziel der **verhaltensorientierten** Marktsegmentierung ist die Untersuchung feststellbarer Kriterien bezüglich des Käuferverhaltens – im Rahmen der Tourismusmarktforschung in Bezug auf das Reiseverhalten. Übliche Segmentierungskriterien sind dabei Reiseziele, genutzte Verkehrsmittel, Reisedauer, Urlaubsaktivitäten, Art der Unterkunft und Buchungsverhalten. Bei der **psychographischen** Marktsegmentierung werden Marktsegmente basierend auf nicht beobachtbaren Konstrukten gebildet. Eine einheitliche Systematisierung hat sich hierbei allerdings noch nicht durchgesetzt. Mögliche Segmentierungskriterien wären allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Nutzenerwartungen und Motive sowie Lebensstilansätze.⁴⁷

Nachfrageverhalten im Tourismus

Die Reiseanalyse 2023, im Rahmen derer das Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung untersucht wurde, kam zu folgenden Ergebnissen:

Reiseintensität: 75 % der Befragten haben 2022 eine Reise von mindestens fünftägiger Dauer unternommen. Damit wurde nach einem Rückgang in den Jahren 2020 und 2021 fast wieder der Wert von 2019 (78 %) erreicht.

Reisedauer: Die durchschnittliche Reisedauer für den Haupturlaub betrug ca. 13 Tage. Sie liegt damit über den Werten der vergangenen Jahre. Vor rund 20 Jahren wurden zuletzt solche Werte ermittelt. Dies hängt mit der Zahl von Auslandsreisen zusammen, die i.d.R. eine höhere Reisedauer aufweisen als dies bei Nahzielen der Fall ist.

Reiseziel: Das Inland ist nach wie vor das beliebteste Reiseziel (27 %). Es folgen Spanien (12,9 %), Italien (8,4 %), Türkei (7,9 %), Österreich (4,2 %). Bei den inländischen Reise-

⁴⁵ vgl. Kirstges, Torsten: Sanfter Tourismus, München/Wien 2003, 104

⁴⁶ vgl. Strunz, Herbert; Dorsch, Monique: Management, München/Wien 2001, 123f

⁴⁷ vgl. Freyer, Walter: Tourismus, Berlin/München/Boston 2015, 100; Freyer; Walter: Tourismus-Marketing, München 2011, 186ff

zielen führt Bayern (5,2 %) die Rangliste an vor Mecklenburg-Vorpommern (4,8 %), Schleswig-Holstein (3,5 %) und Niedersachsen (3,2 %).

Verkehrsmittel: Als Anreiseverkehrsmittel dominiert nach wie vor der Pkw (46 %) vor dem Flugzeug (42 %). Es folgen mit großem Abstand Eisenbahn (6 %) und Bus (4 %).

Reisekosten: Die durchschnittlichen Reisekosten für Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer beliefen sich auf 1.194 Euro, pro Tag und Person entspricht dies 103 Euro. Bei Kurzreisen von zwei bis vier Tagen lagen die durchschnittlichen Ausgaben bei 348 €.

Reiseorganisation: Bezüglich der Organisationsform dominierten die Pauschalreisen (43 %). 38 % buchten die Unterkunft bzw. 14 % den Fahrschein einzeln.

Buchungswege: 50 % der Reise wurden online gebucht, 36 % im persönlichen Kontakt, 12 % per Telefon, 11 % per E-Mail.⁴⁸

In der Literatur existieren zudem verschiedene ein- und mehrdimensionale Typologien. Nachteil der eindimensionalen Typologien, die sich auf ein Unterscheidungskriterium (z.B. Urlaubsaktivität, Landschaftspräferenzen, Reisehäufigkeit, Informationsverhalten) konzentrieren, ist, dass sie nur einen kleinen Ausschnitt dessen abbilden, was einen Touristen ausmacht. Der Tourist wird praktisch auf eine Dimension reduziert. Vielmehr ist es notwendig, die eindimensionalen Typologien miteinander zu verknüpfen bzw. um grundlegende Wertorientierungen zu ergänzen, was die Lebensstil-Typologien versuchen.

1.5 Tourismus-Destinationen

Bei der Wahl eines Urlaubszieles entscheidet sich der Tourist nicht nur für eine bestimmte Unterkunft mit all ihren Ausstattungsmerkmalen, einen bestimmten Ort oder eine Region. Er wählt vielmehr ein Leistungsbündel, das die gesetzten Erwartungen insgesamt am ehesten zu erfüllen verspricht. Dieses Leistungsbündel befindet sich in einem bestimmten Raum (Zielgebiet), der z.B. ein Land, eine Region, eine Stadt oder auch nur einen Ortsteil oder eine Ferienanlage repräsentieren kann. Letztendlich legt der Tourist fest, welche Größe der gewählte Raum hat. Der Begriff Destination fungiert in diesem Zusammenhang häufig als eine Art Überbegriff, der touristische Räume jeglicher Art beinhalten kann.⁴⁹

Nach Bieger/Beritelli ist eine **Destination** ein „[g]eographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“⁵⁰



Freyer führt verschiedene Merkmale zur Unterscheidung von Destinationen an:

- Größe (z.B. Orte, Gemeinden, Länder, Kontinente),
- geographische Aspekte (z.B. Klimazonen, Landschaftsformen),

⁴⁸ vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2023 (Präsentation), Kiel 2023, 4-23; Stiftung für Zukunftsfragen: Reisedauer 2022, <https://www.tourismusanalyse.de>, 12.04.2023

⁴⁹ vgl. Bieger, Thomas; Beritelli, Pietro: Management von Destinationen, München 2013, 53f

⁵⁰ ebd., 54

- touristische Angebotsart/-form (z.B. ursprüngliches Angebot, abgeleitetes Angebot, immaterielle Aspekte) sowie
- Trägerschaften und Rechtsform (z.B. Fremdenverkehrsvereine, Privatbetriebe, Gesellschaften).⁵¹

Von besonderer Bedeutung aus tourismuswirtschaftlicher Sicht ist dabei das touristische Angebot. Jede Destination ist mit bestimmten natürlichen Gegebenheiten (Landschaft, Topographie, Flora, Fauna usw.) ausgestattet, weist ein durch die Gesellschaft geprägtes sozio-kulturelles Angebot (Sprache, Traditionen, Mentalität usw.) auf und verfügt über eine allgemeine Infrastruktur (Verkehr, Bildung, Soziales, Versorgung, Entsorgung usw.), die auch für touristische Zwecke genutzt wird. All diese Aspekte, die nicht speziell für den Tourismus geschaffen wurden und die das **ursprüngliche Angebot** darstellen, können für Besucher von Interesse sein und eine gewisse Anziehungskraft ausüben. Daneben werden spezifische Angebote für den Tourismus geschaffen, die dieses ursprüngliche Angebot ergänzen und einen Ort i.d.R. erst zu einem Tourismusort machen. Im Rahmen dieses **abgeleiteten Angebots** entsteht dann eine ausgeprägte touristische bzw. Freizeitinfrastruktur, zu der z.B. Beherbergungseinrichtungen, gastronomische Einrichtungen, Transportmöglichkeiten, künstlich geschaffene Attraktionen (z.B. Events) gehören. Eine Sonderform bilden hierbei künstlich geschaffene Erlebniswelten (z.B. Themenparks, Freizeitparks).⁵²

Einige Destinationen erfreuen sich besonderer Beliebtheit, stoßen aber gleichzeitig an Belastungsgrenzen. Einerseits heißt dies zwar, dass die Nachfrage nach touristischen Leistungen in diesen Zielgebieten steigt und damit diesbezügliche Wachstumsziele erfüllt werden können. Andererseits bringt dies Nachteile sowohl für Einheimische als auch Gäste mit sich.



Dieses als **Overtourism** bezeichnete Phänomen kann definiert werden als „*Situation, in der die Auswirkungen des Tourismus zu bestimmten Zeiten und an bestimmten Orten die physischen, ökologischen, sozialen, wirtschaftlichen, psychologischen und/oder politischen Kapazitätsgrenzen überschreiten.*“⁵³

Dies betrifft nicht ausschließlich Städte, sondern genauso Inseln, Küstenregionen oder Welterbestätten. Die Gründe für die Attraktivität solcher Reiseziele sind vielschichtig. Sicherlich spielt deren Historie und Bekanntheit, letztere in den vergangenen Jahren auch durch die sozialen Medien gefördert, eine Rolle. Es sind aber auch die Erreichbarkeit der Destination und die Bezahlbarkeit der Reisen dorthin von großer Bedeutung. Vielerorts war die Tourismuspolitik jahrzehntelang auf Wachstum ausgerichtet, wurde der Fokus auch in Richtung größere Touristengruppen gelenkt. Schließlich ist die Entwicklung im Bereich der Parahotellerie (vgl. Airbnb) nicht zu vernachlässigen.⁵⁴

⁵¹ vgl. Freyer, Walter: Tourismus, Berlin/München/Boston 2015, 331

⁵² vgl. ebd., 322f

⁵³ übersetzt aus: European Commission: Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses, o.O. 2018, 15

⁵⁴ vgl. ebd., 27



Hallstatt im Salzkammergut



Venedig

Die daraus resultierenden Effekte können äußerst unterschiedlicher Natur sein, aber auch kombiniert auftreten. Sie reichen von ausgelasteten bzw. überlasteten touristischen Einrichtungen und Infrastrukturen über die ökologische und wirtschaftliche Tragfähigkeit bis hin zu psychologischen Belastungsgrenzen: Überlastung der Verkehrsinfrastruktur, steigender Wasser- und Energiebedarf, steigende Kosten für die Gemeinden, steigende Immobilienpreise, steigende Lebenshaltungskosten für die Einheimischen, Veränderungen im Einzelhandelsangebot und in der Gastronomie, Verschmutzung, Schäden an Umwelt, historischen Städten und Denkmälern sowie die Gefährdung der Authentizität.⁵⁵

Touristensteuer auf den Lofoten

Lange schon wird über die Einführung einer Touristensteuer in bestimmten Gebieten Norwegens diskutiert. Dazu gehören auch die Lofoten, ein beliebtes Reiseziel mit jährlich mehreren hunderttausend Touristen. Die negativen Seiten dieser Beliebtheit zeigen sich in Form von zertrampelten Wegen sowie Müll und Fäkalien in der Landschaft.⁵⁶

In der Branche ist man sich nicht unbedingt einig darüber, dass eine Steuer der richtige Weg ist. Man befürchtet, dass die zusätzliche finanzielle Belastung in der ohnehin schon teuren Destination Besucher abschrecken könnte. Andererseits will man aber auch Möglichkeiten finden, die touristisch bedingten Mehrausgaben – vor allem für die Bewirtschaftung von Sanitäranlagen sowie die Müllentsorgung – nicht den Gemeindegassen anlasten zu müssen.⁵⁷

Endgültig entschieden wurde über Form und Höhe der Besucherbeiträge noch nicht. Dies soll im Rahmen eines Pilotprojektes getestet werden.⁵⁸

Abhilfe kann durch verschiedene Maßnahmen geschaffen werden, wenngleich sich nicht alle für jede Art von betroffener Destination eignen:

⁵⁵ vgl. ebd., 26f; Kagermeier, Andreas: Overtourism, München 2021, 35ff

⁵⁶ vgl. Fosslund, Elise Angermo; Karlsen, Alexander Kjønnsø; Johansen, John Inge: Lofoten vil innføre „bompenger“ for turister (27.04.2022), <https://www.nrk.no>, 02.05.2023

⁵⁷ vgl. Lorentsen, Hilde Mangset; Rørstad, Ole Marius: Turistenes dobesøk sprenger kommunebudsjettet: – Skulle gjerne brukt pengene på noe annet (29.08.2019), <https://www.nrk.no>, 02.05.2023

⁵⁸ vgl. Staberg, Marie; Johannesen, John Inge: Nå må du snart betale ekstra for å besøke Lofoten: Ønsket det lenge (20.01.2023), <https://www.nrk.no>, 02.05.2023

- zeitliche und räumliche Verteilung der Besucher (neue Transportmöglichkeiten, Tourenvorschläge, Echtzeit-Informationen zur Auslastung),
- Limitierung der Besucherzahlen (gesetzliche Regelungen, Zugangsgrenzen, Preisdifferenzierung, Besteuerung),
- Ausbau der Kapazitäten (Verkehrsmanagement, Sicherheitsmaßnahmen, Abfallmanagement, Aufbau hochwertiger Angebote),
- Beeinflussung der Zielgruppen (weniger auf Masse ausgerichtete Werbung, höherwertige Angebote),
- Involvierung der Einheimischen (Einbindung verschiedener Interessengruppen in Tourismusentwicklung, Berücksichtigung deren Lebens- und Arbeitsbedingungen),
- Bewusstseinsbildung bei den Gästen (Aufklärung, Zertifizierung),
- Begrenzung der negativen Auswirkungen (gesetzliche Regelungen, Einrichtung von Zonen),
- Durchführung von Monitoring (regelmäßige Überwachung der ergriffenen Maßnahmen, Durchführung von Untersuchungen).⁵⁹

⁵⁹ vgl. European Parliament: Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses, o.O. 2018, 93f

Fallstudie: Musical-Hochburgen als Reiseziel

„All the world’s a stage.“⁶⁰

Während der 1990er Jahre wurde in Europa das Ende des Musical-Booms vorausgesagt. Nachdem mehrere Produktionen gefloppt waren, Karten zum Teil zu Tiefstpreisen verramscht wurden, mehrere Spielstätten schließen und der Marktführer Stella AG Insolvenz anmelden mussten, glaubten selbst Branchenexperten, die Musical-Industrie habe ihren Zenit erreicht. Angeregt durch die Erfolge der ersten Jahre hatte man versucht, mit drittklassigen Aufführungen das große Geld zu verdienen. Die Nachfrager reagierten – und fragten nicht mehr nach.⁶¹ Doch bekanntlich leben Totgeglaubte länger. So auch die Musical-Industrie, die sich seit rund zwei Jahrzehnten – lediglich unterbrochen durch die Corona-Pandemie – wieder über große Nachfrage freuen kann.

Deutschlands Musical-Hauptstadt ist Hamburg⁶², die weltweit nach New York und London an dritter Stelle der Musical-Standorte steht.⁶³

Hamburg als Tourismusdestination

2022 lag Hamburg bei den Städtereisezielen innerhalb Deutschlands nach Berlin und München an dritter Stelle.⁶⁴ Insgesamt konnte Hamburg in diesem Jahr 6,8 Mio. Besucherankünfte bzw. 14,7 Mio. Übernachtungen verzeichnen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 2,2 Tagen. Damit näherte man sich schon wieder dem Vor-Pandemie-Niveau mit 7,6 Mio. Ankünften bzw. 15,4 Mio. Übernachtungen an. In den Jahren zuvor waren die Besucherzahlen kontinuierlich gestiegen. 2005 lagen sie noch bei 3,4 Mio. pro Jahr, die Zahl der Übernachtungen bei 6,4 Mio.⁶⁵ Dieses Wachstum ist nicht nur auf die generell steigende Beliebtheit von Städte- und Kurzreisen zurückzuführen, sondern auch auf verschiedene Projekte wie das neue Kreuzfahrtterminal oder eben die Musical-Theater. Einer Umfrage der Hamburg Tourismus GmbH zufolge war bei 29 % der Befragten ein Musical-Besuch der Anlass für die Reise nach Hamburg. Laut Hamburg Marketing sind 2 Mio. Besucher pro Jahr in Hamburg auf den Musical-Tourismus zurückzuführen.⁶⁶ Zusammen mit Ausgaben für Verpflegung und sonstige Einkäufe fließen so der Hamburger Wirtschaft – Stage Entertainment zufolge – rund 600 Mio. Euro Umsatz zu.⁶⁷ Neben diesen Einnahmeeffekten sind jene Effekte nicht zu vernachlässigen, die die Lebensqualität der Einwohner erhöhen: durch ein reichhaltigeres Angebot in Kultur und Freizeit, Gastronomie und Einzelhandel.

Der Musical-Markt in Hamburg wird von Stage Entertainment dominiert. Das Stage Theater an der Elbe in Hamburg, direkt neben dem Theater im Hafen, ist der erste Neubau eines solchen Theaters seit 2000

⁶⁰ Shakespeare, William: *As you like it*, Ware/Hertfordshire, 1993, 38

⁶¹ vgl. o.V.: *Cats und Kotletts*, in: *Spiegel* 38/1998, 132ff; Hamburg Tourismus GmbH: *New York, London und Hamburg*, <https://www.hamburg-tourism.de>, 16.08.2023

⁶² vgl. Hamburg Marketing GmbH: *Die Hamburger Musicals*, <https://marketing.hamburg.de>, 16.08.2023

⁶³ vgl. Statista: *Statistiken zu Musicals weltweit* (28.11.2022), <https://de.statista.com>, 16.08.2023

⁶⁴ vgl. Deutscher Reiseverband: *Der deutsche Reisemarkt – Zahlen und Fakten 2022*, Berlin 2023, 15

⁶⁵ vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein: *Beherbergung im Reiseverkehr in Hamburg Dezember 2022*, Hamburg 2023, 3; Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein: *Beherbergung im Reiseverkehr in Hamburg Dezember 2019*, Hamburg 2020, 3 und 5

⁶⁶ vgl. Hamburg Tourismus GmbH: *Kulturtourismusstrategie für Hamburg*, Hamburg 2022, 17; Hamburg Marketing: *Die Hamburger Musicals*, <https://marketing.hamburg.de>, 16.08.2023

⁶⁷ vgl. Schimmeck, Tom: *Kultur am Fließband* (18.08.2019), <https://www.deutschlandfunk.de>, 18.08.2023