

Philipp Arnold

Marketingforschung und Marketingplanung im Tourismus

Fallbeispiel Extremadura, Spanien

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832496159

Philipp Arnold

Marketingforschung und Marketingplanung im Tourismus

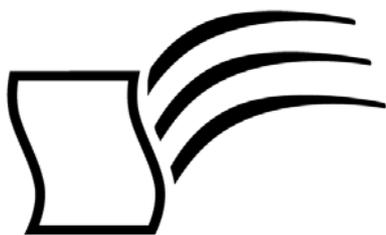
Fallbeispiel Extremadura, Spanien

Philipp Arnold

Marketingforschung und Marketingplanung im Tourismus

Fallbeispiel Extremadura, Spanien

Diplomarbeit
Fachhochschule Pforzheim
Fakultät für Wirtschaft & Recht
Abgabe Januar 2005



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 9615

Arnold, Philipp: Marketingforschung und Marketingplanung im Tourismus -
Fallbeispiel Extremadura, Spanien
Druck Diplomica GmbH, Hamburg, 2006
Zugl.: Fachhochschule Pforzheim, Diplomarbeit, 2005

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 GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006
Printed in Germany

Autorenprofil

Philipp Arnold

Dipl.-Betriebswirt

Ensinger Str. 26
D- 75428 Illingen

☎ 0049 / 7042 – 2 21 23

☎ 0049 / 170 – 5 80 80 69

✉ PhilippArnold@web.de

Persönliche Daten

Geboren am 14. 12.1978 in Mühlacker

Wichtigste Eigenschaften

Einsatzbereitschaft, Verantwortungsbewusstsein,
Innovationsbereitschaft, teamfähig, Organisationstalent

Angestrebter Aufgabenbereich

Tourismusmanagement: Konzeption nachhaltiger Tourismusprojekte

Studium

14. 01. 2005 Diplom Akad.Grad: Diplom-Betriebswirt (Gesamtnote: gut)
Diplomarbeit: Marketingforschung und -Planung im Tourismus
Fallbeispiel Extremadura, Spanien (Note: sehr gut)
Fachrichtung: BWL - Marketing
Wahlfächer: Soziologie, Wirtschaftsrecht,

Berufliche Entwicklung

Seit Februar 2006 **viventura Reisen GmbH**: Organisation aller sozialpolitischer Angebote des Reiseveranstalters - Patenschaftsprogramm, Freiwilligenarbeit, Sozialprojekte, PR-Arbeit

2005 – 2006 **Festool GmbH**: Assistent im Bereich Marktforschung. Konzeption und Umsetzung verschiedener Online-Befragungen

2005 **EOS – Nachhaltige Tourismusedwicklung**: Projektmitarbeiter

2004 – 2005 **Deutsches Rotes Kreuz**: Mobile, soziale Dienste

2004 **EOS – Nachhaltige Tourismusedwicklung**: Diplomand

2003 **SWR – Rundfunk**: Praxissemester im Bereich Medienforschung

2002 **MCC smart GmbH**: Sales Assistance, Organisation Promotion

2001 **ADP Employer Services**: Projektmitarbeit im Event-Marketing

2000 **ADP Employer Services**: Praxissemester im Bereich Marketing

Kenntnisse und Interessen

IT: MS-Office, Grafikapplikationen, Online-Anwendungen
Sprachen: Englisch (gute Kenntnisse), Spanisch und Französisch (Grundkenntnisse)
Sonstiges: Bildungsinitiative Peru, Internet-Projekt mit sozialbenachteiligten Jugendlichen, Wasserversorgungsprojekt Peru

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	1
1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Problemstellung und Vorgehensweise	2
2. GRUNDLAGEN.....	4
2.1 Tourismus	4
2.1.1 Natur- und Kulturtourismus.....	6
2.1.2 Das touristische Produkt.....	7
2.1.3 Die touristische Destination.....	8
2.1.4 Tourismusmarketing.....	9
2.1.5 Marketingforschung im Tourismus	10
2.1.5.1 Methoden touristischer Marketingforschung.....	11
2.1.5.2 Anwendungen touristischer Marketingforschung.....	13
2.2 Prozess der Marketingkonzeption	14
2.2.1 Die touristische Analysephase.....	15
2.2.1.1 Struktur der touristischen Analysephase.....	15
2.2.1.2 Ergebnis der touristischen Analysephase.....	17
2.2.2 Die Konzeptionsphase.....	19
2.2.2.1 Die Marketingziele	19
2.2.2.2 Die Marketingstrategien.....	19
2.2.3 Die Gestaltungsphase – Der Marketing-Mix	20

3. SITUATIONSANALYSE DER DESTINATION	22
3.1 Marktabgrenzung.....	22
3.2 Destinationsanalyse - Das touristische Angebot der Extremadura	23
3.2.1 Das ursprüngliche Angebot der Extremadura	24
3.2.1.1 Die natürlichen Angebotsfaktoren.....	25
3.2.1.2 Die soziokulturellen Angebotsfaktoren.....	28
3.2.2 Die abgeleiteten Angebotsfaktoren der Extremadura.....	30
3.2.2.1 Einrichtungen der Ortsveränderung - Touristische Transportwirtschaft	30
3.2.2.2 Einrichtungen des Aufenthalts - Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe..	31
3.2.2.3 Einrichtungen, die der Vermittlung von Reisen dienen	32
3.2.3 Bisheriger Marketing-Mix der Destination.....	34
3.3 Die touristische Nachfrage der Extremadura	35
3.3.1 Quantitative Merkmale der touristischen Nachfrage.....	36
3.3.2 Qualitative Merkmale der touristischen Nachfrage	38
3.3.3 Urlaubertypologie.....	42
3.4 Wettbewerbsanalyse.....	44
3.5 Umfeldanalyse	48
4. TOURISTISCHE IMAGEFORSCHUNG	51
4.1 Image als Entscheidungskriterium – Bedeutung im Tourismus.....	51
4.2 Zielsetzung der Imageforschung	51
4.3 Forschungsgrundsätze der Imageforschung.....	52
4.4 Sekundäranalyse.....	53
4.4.1 Konzeption der Sekundäranalyse	53
4.4.2 Ergebnisse der Sekundäranalyse	54

4.5 Primäranalyse	56
4.5.1 Konzeption der Primäranalyse.....	56
4.5.2 Ergebnisse der Primäranalyse	57
5. SWOT-ANALYSE.....	62
5.1 Stärken-Schwächen-Analyse.....	62
5.2 Die Wettbewerber	65
5.3 Chancen-Risiken-Analyse.....	66
6. KONZEPTIONSPHASE – MARKETINGKONZEPTION DER DESTINATION	68
6.1 Marktsegmentierung	68
6.2 Marketingzielsetzung.....	68
6.2.1 Orientierungsziele.....	69
6.2.2 Strategisches Leitbild.....	71
6.2.3 Handlungsziele.....	72
6.3 Marketingstrategien.....	73
6.3.1 Marktfeldstrategie.....	73
6.3.2 Markimpulsstrategie	75
6.3.3 Marktsegmentierungsstrategie.....	76
6.3.4 Marktgebietsstrategie	76
6.3.5 Verhalten gegenüber den Wettbewerbern.....	77
7. GESTALTUNGSPHASE – MARKETING-MIX DER DESTINATION.....	78
7.1 Produkt- und Leistungs politik	78
7.2 Preispolitik	80
7.3 Distributionspolitik.....	80

7.4 Kommunikationspolitik.....	81
7.4.1 Klassische Werbung	82
7.4.2 Verkaufsförderung.....	84
7.4.3 Public Relations.....	85
7.4.4 Sponsoring.....	86
KAPITEL 8 AUSBLICK.....	88
ANHANG A BILDER AUS DER DESTINATION	90
ANHANG B ABBILDUNGEN UND TABELLEN	104
ANHANG C FRAGEBOGEN	112
ANHANG D HÄUFIGKEITSTABELLEN	131
LITERATURVERZEICHNIS	171

1. Einleitung

In der heutigen Welt besitzt die Lust zu Reisen ein gigantisches, internationales Gewicht und rückt die Tourismuswirtschaft auf der Liste der globalen Wirtschaftsmotoren auf einen der führenden Plätze. Der Tourismus ist in der Lage, gerade Ländern mit relativ niedrigen Industrialisierungsgrad ein hervorragendes Entwicklungspotential für den heimischen Beschäftigungsmarkt zu liefern und unterstützt somit eine nachhaltige Entwicklung schwächerer Gebiete. Natürlich lassen sich heute auch die negativen Auswirkungen eines (zu) schnell wachsenden Tourismus erkennen, der Volkswirtschaften in einen wahren Ausverkauf ihrer Landschaften zwingt und die Bevölkerung in eine starke Abhängigkeit stürzen kann.

Reisen ist zu einem Grundbedürfnis der Menschen geworden. Der stetig wachsende Wirtschaftszweig Tourismus ist mit über 250 Millionen Beschäftigten der weltweit größte Arbeitgeber und erbrachte allein in Europa im Jahr 2003 einen Umsatz knapp 400 Milliarden Euro. Gerade bei diesen ökonomischen Dimensionen verwundert es, dass man in vielen Unternehmen der Tourismuswirtschaft ein systematisches Marketing, wie es andere Branchen schon seit Jahren praktizieren, vergeblich sucht. Eine Antwort findet sich im Rückblick auf vergangene Jahrzehnte. Die touristischen Verkäufermärkte ermöglichten nahezu jedem touristischen Anbieter ohne differenziertes Marketing seit den fünfziger Jahren bis ins letzte Jahrzehnt ein stetes Wachstum.

Die Neunziger jedoch zeigten erste Sättigungstendenzen und kündigten den Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt an, der natürlich auch gestiegene Anforderungen an die touristischen Leistungsanbieter stellte.

1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit möchte die Wirkungsfelder touristischer Marketingforschung, sowie den Entstehungsprozess einer Marketingkonzeption, am Beispiel der spanischen Region Extremadura aufzeigen.

Die Untersuchung zielt darauf ab, der regionalen Tourismusorganisation TUREXTREMADURA, dem Auftraggeber der vorliegenden Untersuchung, wertvolle Erkenntnisse über das touristische Potential dieser Urlaubsregion in Deutschland zu liefern.

Die umfassende Darstellung der touristischen Marketingforschung trägt der Tatsache Rechnung, dass heute und in Zukunft (Markt-)Informationen für Marketingentscheidungen aufgrund der veränderten bzw. verschärften Marktbedingungen immer bedeutsamer werden. Die Wettbewerbsbedingungen intensivieren sich beständig, gerade innerhalb der Grenzen der Europäischen Union. Die Liberalisierung des Luftverkehrs, gepaart mit dem Aufkommen neuer Wettbewerber in Verbindung mit Konzentrationsbewegungen zeigen die veränderten Marktbedingungen auf und machen eine systematisch betriebene, touristische Marketingplanung in unserer Zeit für alle touristischen Leistungsträger, vom Souvenirhersteller bis zum Kurort, unerlässlich. Aufgrund der hohen Substituierbarkeit touristischer Angebote entwickelt sich zudem ein wachsender Preis- und Verdrängungswettbewerb unter den Urlaubsregionen dieser Welt. Touristisches Marketing muss somit darauf abzielen, Bedürfnisse und Wünsche bzw. (Urlaubs-)Motivationen der Zielgruppen im Voraus zu ermitteln, sie in entsprechende Produkte und Dienstleistungen umzusetzen und anschließend mit Hilfe des absatzpolitischen Instrumentariums den Verkauf dieser Leistungen zu unterstützen.

Die im weiteren Verlauf dieser Arbeit beschriebene Marketingforschung und -Planung, hat sich zum Ziel gesetzt, genau diese Anforderungen zu erfüllen.

1.2 Problemstellung und Vorgehensweise

Aufgrund ihres geringen Bekanntheitsgrads in Deutschland steckt der Tourismus der untersuchten Region noch in den Kinderschuhen. Eine intensive Erforschung der vorhandenen Angebotsfaktoren ist, wie auch eine detaillierte Analyse der Nachfrageseite, für eine praxisgerechte Marketingplanung daher zwingend erforderlich. Der Analyse des Images kommt im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ein besonderes Gewicht zu.

Eine dreistufige Primärforschung wurde für die Erforschung des Regionenimages entworfen und in Deutschland wie auch in Spanien durchgeführt. Nach einer Verdichtung der Ergebnisse der Situationsanalyse mittels einer SWOT-Analyse werden im sechsten Kapitel für die touristisch kaum erfahrene Region Strategieempfehlungen ausgesprochen. Die abschließende Gestaltungsphase koordiniert das Marketinginstrumentarium, mit dem Ziel, die touristischen Stärken der Destination in Deutschland der Nachfrage gegenüber zu vermitteln.

2. Grundlagen

Zu Beginn des Grundlagenteils werden die wesentlichen Charakteristika der Tourismuswirtschaft systematisch aufgeführt, um anschließend auf die Methodik, sowie die Einsatzfelder, touristischer Marketingforschung einzugehen. Darauf aufbauend erfolgt die prozessorientierte Darstellung einer Marketingkonzeption, die ihren Schwerpunkt in den Phasen der *Analyse*, der *Konzeption* sowie der *Gestaltung* findet und somit auch als Marketingplanung bezeichnet werden kann.

Die sinnvolle Zusammenführung der beiden zentralen Bereiche der vorliegenden Arbeit, nämlich die der „*Forschung*“ und der „*Planung*“ vereinfacht dem Leser die spätere, praktische Umsetzung der touristischen Marketingkonzeption, bezogen auf die Region Extremadura. Die nachfolgenden Darstellungen beziehen sich dabei auf das marketingspezifische Untersuchungsfeld einer „*Urlaubs-Destination*“. Wäre beispielsweise die Marketing-Konzeption eines Reiseveranstalters Thema dieser Arbeit, würden abweichende Erläuterungen an dieser Stelle notwendig werden.

2.1 Tourismus

Die Tourismuswirtschaft wird in der Literatur oft als *offenes System* (Anhang B Abb. Nr.1) bezeichnet, welches nicht nur von der es umgebenden Umwelt stark beeinflusst wird, sondern diese Umwelt selbst mitprägt. KASPAR möchte unter Tourismus die „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen verstehen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist“.¹ Der verwendete Begriff der „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen“ spiegelt die Vielfalt der touristischen Elemente wieder, die im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit analysiert und ihre Rolle innerhalb des touristischen Systems nach in die Marketingplanung eingefügt werden. Die Definition von KASPAR ist für das Verständnis der vorliegenden Untersuchung wichtig, da es sich bei dem Untersuchungsgegenstand um touristische Marketingforschung, integriert in den

¹ vgl. Kaspar, C., Das System Tourismus im Überblick, S.17

Prozess touristischer Marketingplanung, handelt und somit Problemstellungen analysiert und dargestellt werden, die dem Bereich des Tourismus zuzuordnen sind.

Dass die obige Definition inzwischen international zu den geläufigsten und meistzitierten gehört, und auch von der AIEST² (Internationale Vereinigung wissenschaftlicher Fremden-Verkehrsexperten) verwendet wird, liegt daran, dass KASPARS Begriffsumschreibung eine umfassende Betrachtung des Phänomens Tourismus, d.h. den Einbezug aller relevanter Problem-Dimensionen (insbesondere der Bereiche Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt) ermöglicht.

Im Mittelpunkt der Tourismuslehre steht, wie auch bei der vorliegenden Arbeit, die *Urlaubsreise*. Urlaubsreisen sollen der Erholung und dem Vergnügen dienen und sind Teil der privaten Freizeitgestaltung. In den Industrienationen unserer Zeit wird der Urlaub meist mit dem Reisen gleichgestellt, allerdings beinhaltet der Reiseverkehr auch den Bereich der Geschäftsreisen, die mit den oben erwähnten Motivationen Erholung und Vergnügen in der Regel wenig gemein haben. Sicherlich verfügt die Region auch über interessante Angebote für Geschäftsreisende, in Form von Kongressveranstaltungen oder Messen. Die Analyse dieses Reisesegments würde allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen und dient darüber hinaus nicht dem Ziel, eine für Urlauber geeignete Marketingkonzeption zu entwickeln. Im weiteren Verlauf der Arbeit richten sich somit quantitative wie qualitative Aussagen bzw. Folgerungen und Handlungsempfehlungen dem Bereich der Urlaubsreise und nicht dem Gesamtsegment Reise, auch wenn die beiden Begriffe, begründet mit der Verwendung in der Praxis, in den folgenden Abschnitten synonym verwendet werden. Der Tourismus und seine wirtschaftlichen Aktivitäten stellen in der heutigen Zeit einen der bedeutendsten Wirtschaftszweige der Welt dar und es ist abzusehen, dass sich auch in Zukunft die Tourismusbranche an einer wachsenden Entwicklung erfreuen wird. Im Jahr 2003 nennt die World Tourism Organisation (WTO) in diesem Zusammenhang folgende beeindruckende Zahlen³ (Anhang B Abb.Nr.2, 3,4 und 5):

2002 waren über 700 Millionen internationale Ankünfte (einschließlich Geschäftsreisen), die Einnahmen von über 500 Milliarden Euro einbrachten, zu verzeichnen. Allein auf

² vgl. AIEST, 2000

³ vgl. WTO, Tourism Highlights, 2003

Südeuropa entfielen davon 131 Millionen Ankünfte. Spanien belegt dabei, was die Ankünfte wie auch die Einnahmen angeht, weltweit den zweiten Platz, mit über 50 Millionen Ankünften und etwa 26 Milliarden Euro Einnahmen. Die USA konnten mit über 52 Milliarden Euro die meisten Einnahmen verbuchen. 2,8 Millionen Menschen in Deutschland arbeiten direkt oder indirekt in der Tourismuswirtschaft. Die Deutschen hatten darüber hinaus, trotz schwacher Konjunktur, über 50 Milliarden Euro Ausgaben für ihren Urlaub im Ausland.⁴

Die Unabhängigkeit der Tourismuswirtschaft von gesamtwirtschaftlichen Verhältnissen (wie beispielsweise Rezessionen) in den Industrie- und Entsendeländern lässt sich jedoch nicht auf das ökologische System übertragen, in der sich die touristischen Aktivitäten abspielen. Zerstört der Tourismus die ihn umgebende Umwelt, zerstört er sich über kurz oder lang selbst. Das hier thematisierte Marketingkonzept der Region Extremadura muss sich somit zum Ziel setzen, die ökologischen Auswirkungen des entwickelten Tourismus in verträglichen Grenzen zu halten. Das Konzept soll dazu beitragen, die touristische Nachfrage aus Deutschland in die Region zu führen, wobei im weiteren Verlauf der Untersuchung darauf geachtet werden muss, dass sich ein eigenständiges Entwicklungskonzept, welches auf die regionalen, natürlichen Gegebenheiten der Extremadura Rücksicht nimmt, ergibt.

2.1.1 Natur- und Kulturtourismus

Die hier dargestellte Marketingkonzeption richtet sich zum einen an Urlauber, die in dem touristischen Segment des *Naturtourismus* zu finden sind. Diese Tourismusart definiert sich als eine Form des Reisens in naturnahe Gebiete, bei dem das Erleben von Natur im Mittelpunkt steht. Diese spezielle Tourismusform zeichnet sich dadurch aus, dass naturbezogene Aktivitäten in attraktiven, naturnahen Landschaften, bevorzugt in Schutzgebieten ausgeübt werden. Naturtourismus erfreut sich in den letzten Jahren zunehmender Beliebtheit in Deutschland und auch in vielen anderen Ländern.

Das naturtouristische Angebot der Extremadura wird durch die vorhandenen

⁴ vgl. Deutscher Bundestag: Tourismus-Ausschuss, 2004

Kulturdenkmäler, die der langen Geschichte der Region entstammen und kulturtouristische Aktivitäten ermöglichen, attraktiv ergänzt. *Kulturtourismus* kann als völkerverbindendes Tourismuselement betrachtet werden, das darauf abzielt, dem Besucher fremde Kulturen und Bräuche vor Augen zu führen. Kulturtourismus definiert sich nach BECKER folgendermaßen: „Der Kulturtourismus nutzt Bauten, Relikte und Bräuche in der Landschaft, in Orten und Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebietes durch Pauschalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezielles Informationsmaterial nahe zu bringen. Auch kulturelle Veranstaltungen dienen häufig dem Kulturtourismus.“⁵

2.1.2 Das touristische Produkt

Der ökonomische Begriff des touristischen Produkts, das „*Gesamtprodukt*“ der Tourismuswirtschaft, besteht aus allem, was für Touristen hergestellt wird oder was Touristen kaufen.⁶ Die Beherbergungsleistung der Hotels, die verschiedenen Dienstleistungen der Reiseveranstalter, die Reisemagazine der Verlage usw. erstellen gemeinsam das touristische Gesamtprodukt, einzeln machen sie für den Nachfrager nur wenig Sinn und sind nur „Mittel zum Zweck“ (des Gesamtprodukts Reise). Dadurch ergibt sich die Notwendigkeit, im Rahmen dieser touristischen Marketingplanung, möglichst viele Anbieter unterschiedlicher (Dienst-)Leistungen, die in der Region oder für die Extremadura arbeiten, zu untersuchen.

Für die Marketingkonzeption einer Urlaubsregion müssen besondere Eigenschaften der angewandten touristischen Dienstleistungen berücksichtigt werden, gerade wenn eher das qualitative Potential der Region im Vordergrund der Untersuchung steht.

⁵ vgl. Becker, C., Kulturtourismus, S.21 f.

⁶ vgl. Freyer, W., Tourismus, S.119

Nach FREYER definieren sich Dienstleistungen der Tourismuswirtschaft nach folgenden Kriterien⁷:

- Kriterium der Immaterialität: Die Tourismusleistung ist weder zu sehen noch zu fühlen und man kann sie auch nur schwer beschreiben.
- Kriterium der Abstraktion: Die Tourismusleistung ist zusammengesetzt aus Zeit, Raum und Person, d.h. sie unterscheidet sich von Zeit zu Zeit, von Land zu Land und von Urlauber zu Urlauber (Subjektive Empfindungen –Image)
- Das touristische Produkt besteht, wie bereits erwähnt, aus einer Vielzahl einzelner Komponenten.
- Ursprüngliche Angebotsfaktoren können nur schwer verändert werden und müssen einen Zusatznutzen entwickeln.
- Touristische Produkte sind nur eingeschränkt, im Rahmen des abgeleiteten Angebots, zu gestalten.

Die dargestellten Merkmale des „Produkts Tourismus“ müssen im weiteren Verlauf dieser Arbeit unbedingt Berücksichtigung finden, da sie grundlegenden Einfluss auf die „betrieblichen“ Abläufe innerhalb der touristisch aktiven Extremadura haben und daher für die Ausgestaltung der Marketingkonzeption von immenser Bedeutung sind.

2.1.3 Die touristische Destination

Die vorliegende Arbeit untersucht das touristische Potential der Region Extremadura, die in diesem Kontext auch als touristisches Zielgebiet oder als „*Destination*“ bezeichnet werden kann. Bei einer Destination kann es sich um einen Ort oder eine Region, um ein Land oder einen ganzen Kontinent handeln, die Größe des Gebietes oder etwaige Grenzen sind nicht ausschlaggebend für die Betitelung als Destination. Dagegen ist die Möglichkeit für Touristen, all ihre reisespezifischen Bedürfnisse, innerhalb eines abgegrenzten Raumes, der als Ziel, als Destination ausgewählt wurde, zu befriedigen, Voraussetzung für die

⁷ vgl. Freyer, W., Tourismus, S. 119 ff.