

**Timo Zebisch / Ellen Csizmadia**

# Tourismusbarometer Allgäu als strategisches Monitoring- und Analyseinstrument

**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 © 2004 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832482947

**Timo Zebisch, Ellen Csizmadia**

# **Tourismusbarometer Allgäu als strategisches Monitoring- und Analyseinstrument**

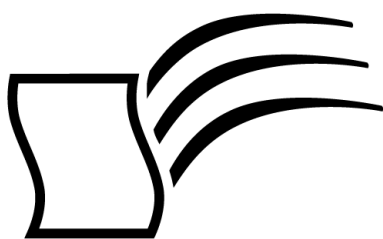


---

Ellen Csizmadia  
Timo Zebisch

# Tourismusbarometer Allgäu als strategisches Monitoring- und Analyseinstrument

Diplomarbeit  
Fachhochschule Kempten  
Fachbereich Betriebswirtschaft  
Abgabe Mai 2004



***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 8294

Csizmadia, Ellen; Zebisch, Timo: Tourismusbarometer Allgäu als strategisches Monitoring- und Analyseinstrument  
Hamburg: Diplomica GmbH, 2004  
Zugl.: Fachhochschule Kempten, Diplomarbeit, 2004

---

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 2004  
Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	II
Darstellungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII

## **A Allgemeine Darstellung und theoretische Grundlagen**

<b>1 Abgrenzung des Themas und themenbezogene Definitionen.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage und Thematik .....	1
1.2 Begriffsdefinitionen .....	2
1.2.1 Tourismus.....	2
1.2.2 Tourismusbarometer .....	4
1.2.3 Monitoring.....	5
<b>2 Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus.....</b>	<b>6</b>
2.1 Tourismus als Querschnittsbranche .....	6
2.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland.....	7
2.2.1 Touristisches Angebot.....	7
2.2.2 Touristische Nachfrage .....	9
2.3 Touristische Wertschöpfung .....	11
2.3.1 Berechnung der Wertschöpfung.....	11
2.3.2 Induzierte touristische Wertschöpfung .....	13
2.3.3 Multiplikatoreffekt .....	14
2.3.4 Wertschöpfungskette und Erhebungsmethoden.....	14
2.4 Satellitenkonto Tourismus .....	16
2.4.1 Grundlagen.....	16
2.4.2 Satellitenkonto Tourismus für Deutschland .....	17
<b>3 Marktbeobachtung im Tourismus .....</b>	<b>20</b>
3.1 Die amtliche Tourismusstatistik in Deutschland.....	20
3.1.1 Methodik.....	22
3.1.2 Gliederungsebenen .....	23
3.1.3 Bewertung der amtlichen Tourismusstatistik .....	24

3.2	Erhebungen von Verbänden und sonstigen Institutionen .....	26
3.2.1	DIHK – Saisonumfrage Tourismus .....	26
3.2.2	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) .....	27
3.2.3	Hotelverband Deutschland (IHA) – Hotelmarkt Deutschland.....	28
3.2.4	Nachfrageseitige Erhebungen .....	29
<b>4</b>	<b>Zweck und Grundlage eines Tourismusbarometers .....</b>	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>Darstellung nationaler und internationaler Konzepte .....</b>	<b>33</b>
5.1	Inhalte und Aufbau.....	33
5.1.1	Tourismusbarometer aus Deutschland.....	33
5.1.1.1	S – Tourismusbarometer .....	33
5.1.1.2	IHK - Freizeitbarometer Baden-Württemberg .....	37
5.1.1.3	Tourismusbarometer Ostbayern.....	38
5.1.2	Europäische Tourismusbarometer .....	39
5.1.2.1	FIF – Tourismusbarometer (Schweiz) .....	39
5.1.2.2	WIFO – Tourismusbarometer (Südtirol).....	41
5.1.2.3	Vorarlberger Tourismusbarometer.....	42
5.1.2.4	Tiroler Tourismusbarometer .....	42
5.1.2.5	Le Baromètre Tourisme (Côte d`Azur) .....	46
5.1.3	Tourismusbarometer – weltweit.....	46
5.1.3.1	World Tourism Barometer (WTO).....	47
5.1.3.2	Arizona Tourism Barometer.....	48
5.2	Vergleich der Instrumente.....	48
5.3	Beurteilung der einzelnen Konzepte .....	52
<b>6</b>	<b>Auswahl von Partnern für das Tourismusbarometer sowie die Integration derer Wünsche, Vorstellungen und Ziele.....</b>	<b>56</b>
<b>7</b>	<b>Finanzierungsmöglichkeiten von Tourismusbarometern .....</b>	<b>57</b>



## **B Tourismusbarometer Allgäu als Modell**

<b>1</b>	<b>Notwendigkeit eines Tourismusbarometers für das Allgäu</b>	59
1.1	Struktur der Tourismusdestination Allgäu	59
1.2	Argumentationsgrundlagen für ein Tourismusbarometer im Allgäu	61
<b>2</b>	<b>Ausgestaltung und Aufbau des Allgäuer Tourismusbarometers</b>	63
2.1	Räumliche Abgrenzung	63
2.2	Inhalte und modularer Aufbau	63
2.2.1	Basismodul	64
2.2.1.1	Nachfrageanalyse	65
2.2.1.2	Angebotsanalyse	68
2.2.1.3	Integration bestehender Erhebungen	70
2.2.1.4	Touristische Wetterstationen	70
2.2.1.5	Einbezug der Gastronomie	71
2.2.2	Mögliche Themen im Rahmen des Spezialmoduls	72
2.2.3	Kurzresümee zur modularen Gestaltung	73
<b>3</b>	<b>Bestimmung und Gruppierung touristisch relevanter Freizeiteinrichtungen im Allgäu (Wetterstationen)</b>	75
3.1	Aufbau einer Datenbank	76
3.2	Akquisition von Einrichtungen als Wetterstationen	76
3.3	Arten der Datensammlung	77
<b>4</b>	<b>Monetäre Bewertung des Tourismus im Allgäu als qualitative Komponente</b>	79
<b>5</b>	<b>Weitere qualitative Untersuchungen als Benchmarking – Instrument im Rahmen des Tourismusbarometers</b>	82

<b>6</b>	<b>Maßnahmen zur Realisation des Projektes .....</b>	<b>84</b>
6.1	Rechtliche Maßnahmen.....	84
6.2	Technische Maßnahmen .....	85
6.3	Sonstige Maßnahmen.....	86
<b>7</b>	<b>Empfehlungen für das Tourismusbarometer und Fazit .....</b>	<b>87</b>
Anhang I:	Modell Tourismus-Tableau.....	89
Anhang II:	Ergebnistabelle Tourismus-Tableau für Deutschland 1995 .....	90
Anhang III:	Anschreiben Wetterstationen und Betriebserfassungsbogen..	91
Anhang IV:	Datenerfassungsbogen .....	94
	Literaturverzeichnis .....	96
	Quellenverzeichnis .....	105

### **Bearbeitete Gliederungspunkte:**

von Ellen Csizmadia bearbeitete Gliederungspunkte:

- **Teil A:** 1.2.2 / 1.2.3 / 2.2 / 2.4 / 3.2.1 – 3.2.3 / 5.1.1 / 5.1.3 / 7
- **Teil B:** 1.2 / 2.1 / 2.2 / 2.2.2 / 2.2.3 / 5

von Timo Zebisch bearbeitete Gliederungspunkte:

- **Teil A:** 1.2.1 / 2.3 / 3.1.1 – 3.1.3 / 5.1.2 / 6
- **Teil B:** 1.1 / 2.2.1 / 6

gemeinsam bearbeitete Gliederungspunkte:

- **Teil A:** 1.1 / 2 / 2.1 / 3.1 / 3.2.4 / 4 / 5.2 / 5.3
- **Teil B:** 3 / 4 / 7

## Darstellungsverzeichnis

<b>Darstellung 1:</b>	Anteil der Reisearten am BIP in % (1995) .....	10
<b>Darstellung 2:</b>	Gesamtunternehmensleistung, Bruttowertschöpfung und Nettowertschöpfung .....	13
<b>Darstellung 3:</b>	Wertschöpfungskette des Tourismus und Erhebungsmethoden.....	15
<b>Darstellung 4:</b>	Bewertungskriterien der amtlichen Tourismusstatistik .....	25
<b>Darstellung 5:</b>	Übersicht Marktbeobachtungsinstrumente (Auswahl).....	30
<b>Darstellung 6:</b>	Aufbau des S-Tourismusbarometers .....	34
<b>Darstellung 7:</b>	Untersuchungen im Rahmen des S-Tourismusbarometers .....	36
<b>Darstellung 8:</b>	Systematik des Tiroler Tourismusbarometers.....	45
<b>Darstellung 9:</b>	Komponenten des Arizona Tourism Barometer .....	48
<b>Darstellung 10:</b>	Tourismusbarometer im Vergleich .....	51
<b>Darstellung 11:</b>	Verteilung der gewerblichen Übernachtungen im Allgäu in % (2002).....	59
<b>Darstellung 12:</b>	Aufbau des Tourismusbarometers Allgäu .....	64
<b>Darstellung 13:</b>	Erhebungen zum „Grauen Beherbergungsmarkt“ im Vergleich der Barometer .....	67
<b>Darstellung 14:</b>	Mustermatrix für das Tourismusbarometer Allgäu .....	69
<b>Darstellung 15:</b>	Screenshot Musterhomepage Eingabeformular.....	78
<b>Darstellung 16:</b>	Screenshot „monetäre Modellrechnung“ .....	81
<b>Darstellung 17:</b>	Modell Tourismus-Tableau .....	89
<b>Darstellung 18:</b>	Tourismus-Tableau für Deutschland 1995.....	90

## Abkürzungsverzeichnis

\$ .....	US-Dollar
€ .....	Euro
Abl. ....	Amtsblatt
ADAC.....	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club
AHGZ.....	Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung
ATB .....	Allgäuer Tourismusbarometer
BGBI. ....	Bundesgesetzblatt
BIP.....	Bruttoinlandsprodukt
BWS .....	Bruttowertschöpfung
DEHOGA.....	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DIHK.....	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
DIW .....	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (Berlin)
dwif .....	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München e. V.
DM.....	Deutsche Mark
EDV .....	elektronische Datenverarbeitung
EG .....	Europäische Gemeinschaft
EU .....	Europäische Union
EUROSTAT .....	Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften
e.V. ....	eingetragener Verein
FAA .....	Federal Aviation Administration
FIF .....	Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (Bern)
F.U.R. ....	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
GE .....	Geldeinheiten
GVBl. ....	Gesetz- und Verordnungsblatt
IHA .....	Hotelverband Deutschland e.V.
IHK .....	Industrie- und Handelskammer
IOTEA.....	Input-Output based Tourism Economic Account
ITB.....	Internationale Tourismus-Börse