

## Geleitwort

*„Professionalität und überzeugende Angebotsqualität – Erfolgsfaktoren für den Tourismus“*

Als Präsident einer Landesbehörde, deren Aufgabe es ist, durch ihr Verwaltungshandeln für eine prosperierende und nachhaltige Entwicklung des nördlichen Rheinland-Pfalz Sorge zu tragen, begrüße ich die Publikation „Freizeitwirtschaft und Tourismus“ außerordentlich. Ich freue mich sehr, dass sich mit Herrn Dr. Raphael Breidenbach, verantwortlich für das Lehrgebiet Freizeitwirtschaft und Gesundheitstourismus, ein Professor des Rhein-Ahr-Campus in Remagen der Aufgabe unterzogen hat, ein Lehrbuch über eine der wichtigsten Wachstumsbranchen, den Tourismus, zu verfassen.

Das nördliche Rheinland-Pfalz, geprägt durch das rheinische Schiefergebirge und die Flusslandschaften an Rhein, Mosel, Nahe, Lahn, Ahr und Sieg, ist von der Natur reich gesegnet mit gesundem Wasser, guter Luft und einem angenehmen Klima. Dazu kommen die Besonderheiten einer über Jahrhunderte entwickelten, abwechslungsreichen Kulturlandschaft mit Weinbergen, Wäldern und Feldern. Heilquellen und Bäder ergänzen den Reichtum. Das Mittelrheintal, mittlerweile als Weltkulturerbe anerkannt, mit seiner weltweit größten Dichte an Burgen und Schlössern, der Nürburgring und demnächst der in Andernach springende größte Kaltwassergeysir sind weltweit einmalige Anziehungspunkte, um diese Region zu besuchen, sich dort zu erholen und eine erfüllende Freizeit zu verbringen.

Aber um im Wettbewerb mit anderen Regionen bestehen zu können, und das gilt für jede Region, brauchen wir noch mehr Professionalität in der Tourismusbranche und der Gastronomie. Dazu muss eine Einstellung gegenüber dem Gast zur Regel werden, die ihn durch Freundlichkeit, Zuvorkommenheit und Qualität so überzeugt, dass er wiederkommt und andere dafür begeistert, ebenfalls die Region zu besuchen.

Dies in der Lehre zu vermitteln, angereichert mit vielen anschaulichen Beispielen, auch aus dem nördlichen Rheinland-Pfalz, ist die Absicht des Autors. Ich wünsche daher dem Buch eine weite Verbreitung, eine gelehrige Leserschaft und allen, die in der Tourismusbranche und der Gastronomie arbeiten, den notwendigen Erfolg.

Hans-Dieter Gassen

Präsident der Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord, Koblenz

## Geleitwort

*„Wir müssen wieder dienen lernen ...“*

Die Freizeitwirtschaft und die Tourismusbranche gelten als *die* Zukunftsindustrien des 21. Jahrhunderts. Nach einer Schätzung der Welt-Tourismus-Organisation (WTO) wird die Zahl der Touristen bis zum Jahr 2010 weltweit auf über 900 Millionen anwachsen. Schon heute steuert der Tourismus rund zehn Prozent zum Bruttosozialprodukt der Weltwirtschaft bei. Die Reisebranche hat sich damit zum größten Wirtschaftszweig der Welt entwickelt. Bis zum Jahr 2010 werden rund 150 Millionen Menschen im Tourismus beschäftigt sein – jeder neunte Arbeitsplatz hängt vom Tourismus ab.

Als gesellschaftlicher und ökonomischer Faktor ist der Tourismus damit heute unbestritten. Seine insgesamt stabilisierende Wirkung auf Gesellschaft und Wirtschaft ist allgemein bekannt. Weniger bekannt, oder besser weniger sichtbar, sind dagegen die Schattenseiten touristischer Expansion: Gravierende ökologische Schäden, kulturelle Spannungen und Verschiebungen im Sozialgefüge sind vielfach die Begleiterscheinungen. Eine zügellose bzw. planlose, der gastgebenden Region nicht angepasste Tourismusentwicklung könnte auf längere Sicht eher krisenhafte Auswirkungen zeigen. Sustainable Tourism Development, nachhaltige Tourismusentwicklung, ist daher das Gebot der Stunde für die Entscheider in der Tourismuswirtschaft.

Mit der enormen Entwicklung der freizeittouristischen Branche hat sich auch der Wettbewerbsdruck spürbar erhöht. In allen touristischen Teilbereichen sind weltweit bereits erhebliche Überkapazitäten entstanden. Trotz des Anstiegs der Nachfrage erhöhen sich damit Wettbewerb und Kostendruck. Zudem sind die Kunden erfahrener und auch realistischer, in ihren Ansprüchen aber ambitionierter geworden. Via Internet werden in Sekundenschnelle Ferien- und Freizeitangebote miteinander verglichen und Kaufentscheidungen getroffen. Auch soll der Urlaub möglichst perfekt und stimmig sein. Qualität und nicht Quantität wird zunehmend nachgefragt. Individuelle Angebote und Betreuung, ein hoher Standard an Service und Leistung sind Anforderungen, denen ein markt- und kundenorientiertes Management nachzukommen hat.

Angesichts der Dynamik der Marktentwicklungen wird sich in Zukunft in der Dienstleistungsbranche Tourismus nur der behaupten, der die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden kennt und sie mit seinen Dienstleistungen begeistert. An diesem Grundsatz ist das vorliegende Buch orientiert. Es bietet den Verantwortlichen und Praktikern der Branche vielfältige Hinweise und Anregungen, um ein

kunden- und marktorientiertes Tourismusmanagement auf den Weg zu bringen. Es bleibt zu wünschen, dass die praxisnahen und konkreten Hilfestellungen im alltäglichen Betriebsablauf breite Anwendung finden.

W. Schumacher

Human Resource Direktor, Düsseldorf

(Hon.) Sen. Lecturer, University of Birmingham, UK.

## Vorwort

Unbestreitbar zählen die Freizeitwirtschaft und der Tourismus zu den wichtigsten Wachstumsbranchen. Sie haben maßgeblichen Anteil an der zunehmenden Bedeutung des Dienstleistungssektors in Europa. Auch für den Einzelnen hat Freizeit einen ausgesprochen hohen Stellenwert. Freisein und Unterwegssein, der Drang, endlich das tun zu dürfen, was einem wirklich Freude macht, dem Stress des Alltagslebens zu entkommen, sind dann die Erwartungen, die mit dem Begriff Freizeit verbunden werden. Vor allem der Urlaub, vielfach als Krone der Freizeit, als schönste Zeit im Jahr bezeichnet, rückt hier in den Blickpunkt. Bleibt jedoch die Frage, ob die Freizeit- und Tourismuswirtschaft diese Erwartungen, die zudem noch sehr individuelle Ausprägungsgrade erfahren, wirklich erfüllen kann.

Dieses Buch greift aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen auf, denen sich die Unternehmen der Freizeit- und Tourismuswirtschaft in einem wettbewerbsintensiven Markt stellen müssen. Im Zentrum stehen dabei die spezifischen Interessen und Erwartungen der Kunden, auf die anbieterseitig mit einem qualitativ hochwertigen, passgenauen Angebot reagiert werden muss. Touristische Unternehmen müssen ihr Handeln verstärkt nach aktuellen Markterfordernissen ausrichten und neben pragmatischen verstärkt strategische Konzeptionen im Sinne einer kundenorientierten Unternehmensführung entwickeln. Dieses Buch will in diesem Sinne Hilfestellungen bieten.

Das erste Kapitel behandelt zunächst freizeitwissenschaftliche Fragestellungen und analysiert moderne Freizeitinteressen, lebenslagenbezogene Bedürfnisstrukturen und Freizeitstile sowie aktuelle Freizeittrends. Als industrielles Produkt kommt der Freizeit hohe ökonomische Bedeutung zu. Inzwischen hat sich eine leistungsfähige, international ausgerichtete Freizeit- und Tourismusindustrie mit einer Vielzahl an Gütern und Dienstleistungen herausgebildet. Das System des Tourismus wird aus betriebswirtschaftlichem Blickwinkel aufbereitet und hinsichtlich seiner Angebots- und Nachfragestrukturen analysiert. Aktuelle Reisetrends werden beschrieben, wobei auf die Entwicklungen des Event-, Gesundheits- und Sporttourismus sowie der Kultur- und Städtereisen besonders eingegangen wird.

Als wichtige Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung der Freizeitwirtschaft und des Tourismus gelten der soziostrukturelle und der demographische Wandel, die allgemeine ökonomische Entwicklung und die globale Umweltsituation, denen sich Kapitel II zuwendet. Genauso wie die übrige Weltwirtschaft prägen Internationalisierung und Wettbewerbsdynamik die Tourismuswirtschaft. Auf der Angebotsseite unterliegen alle Stufen der touristischen Wertschöpfungskette einem zunehmenden Konkurrenzdruck. Größenwachstum, Konzentrations-

und Standardisierungstendenzen oder Allianzen sind durchgängige Symptome. Informations- und Kommunikationstechnologien nehmen bei diesen Entwicklungen eine Schlüsselfunktion ein. Angesichts der wachsenden Verbreitung und Bedeutung elektronischer Marktplätze ist ein touristisches Leistungsangebot, das nicht auf dem globalen elektronischen Markt verfügbar ist, in Zukunft wenig chancenreich.

Leider ist die ökonomische Entwicklung freizeittouristischer Aktivitäten nicht immer eine Erfolgsstory. Kapitel III befasst sich daher neben freizeittouristischen Nutzeneffekten mit Tourismuskritik. Komplexe Probleme im sozial-gesellschaftlichen und ökologischen Bereich sind oft Begleiter freizeittouristischer Expansion. Ökonomische Probleme können sich aus der Abhängigkeit regionaler Entwicklung vom Tourismus ergeben. Diese Probleme haben in jüngster Zeit den unterschiedlichsten Ansätzen einer nachhaltigen freizeittouristischen Entwicklung zu Popularität verholfen. Ihr gemeinsames Ziel ist die Entwicklung eines ökonomisch erfolgreichen, sozial- und umweltverträglichen Angebots. Kapitel III stellt Grundzüge nationaler und internationaler Freizeit- und Tourismuspolitik und wichtige tourismuspolitische Akteure vor und geht auf Reaktionen der Anbieter auf die Forderung nach einer nachhaltigen Tourismusedwicklung ein.

Kapitel IV wendet sich den konkreten Handlungsfeldern eines markt- und kundenorientierten Freizeit- und Tourismusmanagements zu. Dabei wird auf dessen Besonderheiten eingegangen und auf die konkreten Anforderungen freizeittouristischer Praxis abgestellt. Mehr als in anderen Wirtschaftsbereichen ist das Tourismus-Marketing durch nicht-ökonomische Aspekte geprägt. Auch stoßen die traditionellen einzelbetrieblichen Initiativen mehr und mehr an ihre Grenzen. Das Marketing-Management ganzer Regionen, die überbetriebliche Angebotsbündelung, die gemeinsame strategische Grundausrichtung werden hier zu relevanten Erfolgsfaktoren. Schließlich verlangt der besondere Charakter der touristischen Leistungen bzw. Leistungserstellung, insbesondere der vorwiegende Dienstleistungscharakter, nach Flexibilität und Kundenorientierung, nach einer Management-Perspektive, bei der Prozessorientierung, Qualitätssicherung und Konvergenz touristischer Leistungsbündel einen zentralen Stellenwert einnehmen. Das vierte Kapitel behandelt die strategisch-konzeptionellen Aufgaben des touristischen Marketing-Managements. Ausgehend von einer betrieblichen Positionsbestimmung werden die Schritte der strategischen Planung im touristischen Unternehmen, von der Entwicklung eines marktfähigen Leitbilds bis hin zur Festlegung einer geeigneten Marketingstrategie, dargestellt und auch handlungspraktische Aspekte wie z.B. Maßnahmen der Qualitätssicherung mit einbezogen.

Prof. Dr. Raphael Breidenbach  
Fachhochschule Koblenz