

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Michaela Schulz**

**Analyse der Wirksamkeit von  
Marketingstrategien im Tou-  
rismus- und Destinationsma-  
nagement**

**2019**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Analyse der Wirksamkeit von Marketingstrategien im Tou- rismus- und Destinationsma- nagement**

Autorin:  
**Frau Michaela Schulz**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM 14sT3-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Geogr. Thomas Höfels**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Analysis of the effectiveness of marketing strategies in tourism and destination management**

author:

**Ms. Michaela Schulz**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM 14sT3-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:

**Dipl.-Geogr. Thomas Höfels**

submission:

Mannheim, 24.10.2019

---

## Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Michaela Schulz

Thema der Bachelorarbeit : Analyse der Wirksamkeit von Marketingstrategien im Tourismus- und Destinationsmanagement

Topic of thesis: Analysis of the effectiveness of marketing strategies in tourism and destination management

67 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

## Abstract

Die Tourismusbranche ist ein wichtiger Bestandteil unserer Wirtschaft. Reisen gehört zum Alltag unsere Gesellschaft. Aus diesem Grund widmet sich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit dem Thema: „Analyse der Wirksamkeit von Marketingstrategien im Tourismus- und Destinationsmanagement“. Der erste Teil der Arbeit behandelt den theoretischen Teil des Tourismusmanagement, Destinationsmanagement und des Markenmanagement im Tourismus. Der zweite Teil veranschaulicht als Praxisbeispiel die Destination Rumänien. Dazu wird das touristische Potenzial Rumäniens analysiert und anhand der Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Risiken Analyse abgehandelt. Die gewonnen Erkenntnisse dienen der Strategieentwicklung im Tourismus. Kernpunkt der Arbeit bildet die Wirkungsweise der Marketingstrategien im Tourismus- und Destinationsmanagement. Abschließend wird eine Handlungsempfehlung abgegeben.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Tourismusmanagement</b> .....	<b>3</b>
2.1    Allgemeine Zahlen, Daten und Fakten .....	3
2.2    Definition Tourismus .....	4
2.3    Grundformen und Kategorien des Tourismus .....	4
2.4    Abgrenzung Geschäfts- und Urlaubstourismus .....	6
2.5    Touristische Wertschöpfungskette .....	8
<b>3 Tourismusmarketing</b> .....	<b>10</b>
3.1    Definition Marketing .....	10
3.2    Definition Tourismus-Marketing .....	10
3.3    Zielgruppen .....	11
3.4    Das touristische Produkt .....	12
3.5    Gesamtblick auf das Marketing-Management .....	13
3.5.1    Marketing-Konzept .....	16
3.5.2    Marketing-Strategie .....	16
3.5.3    Marketing-Instrumente .....	17
<b>4 Destinationsmanagement</b> .....	<b>20</b>
4.1    Definition des Begriffs Destination .....	20
4.1.1    Arten von Destinationen .....	20
4.2    Definition des Begriffs Destinationsmanagement .....	22
4.3    Aufgaben einer Destination .....	23
4.4    Ziele einer Destination .....	24
4.5    Wirtschaftliche Rahmenbedingungen einer Destination .....	25
4.6    Politische und juristische Veränderungen einer Destination .....	26
4.7    Markteintritt neuer Destinationen .....	26

---

<b>5</b>	<b>Destinationsmarketing</b> .....	<b>27</b>
5.1	Marktsegmentierung im Tourismus .....	27
5.2	Positionierungsstrategie .....	28
5.3	Marketinginstrumente.....	29
<b>6</b>	<b>Markenmanagement im Tourismus</b> .....	<b>33</b>
6.1	Definition Marke .....	33
6.2	Markenmanagement .....	34
6.3	Markenidentität und Markenimage .....	34
6.4	Markenqualität .....	35
6.5	Dienstleistungsmarke.....	37
6.6	Hotelmarken, Nation Branding und Regio-Marken .....	38
6.7	Markenkommunikation .....	40
6.8	Reiseorganisationsformen, Reisemittler, Reiseveranstalter.....	40
<b>7</b>	<b>Tourismus- und Destinationsmanagement für Rumänien</b> .....	<b>43</b>
7.1	Allgemeine Zahlen, Daten und Fakten über Rumänien .....	43
7.2	Wirtschaft in Rumänien .....	47
7.3	Notwendigkeit der Tourismusentwicklung in Rumänien.....	50
7.4	Touristisches Angebot in Rumänien.....	51
7.4.1	Ursprüngliches Angebot.....	51
7.4.2	Abgeleitetes Angebot.....	55
7.5	Tourismusarten in Rumänien .....	57
7.6	Touristische Nachfrage in Rumänien.....	59
7.7	Hauptkonkurrenten des Landes Rumänien .....	60
7.8	Elemente der Trendanalyse .....	62
<b>8</b>	<b>Konzept für die Weiterentwicklung und Optimierung</b> .....	<b>63</b>
8.1	SWOT-Analyse .....	63
8.2	Ziele und Konzept.....	66
<b>9</b>	<b>Fazit und Handlungsempfehlung</b> .....	<b>67</b>
9.1	Zusammenfassung.....	67
9.2	Handlungsempfehlung .....	67
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>XIV</b>

---

<b>Anlagen</b> .....	<b>XXX</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>XXXI</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
bzw	beziehungsweise
CI	Corporate Identity
d.h.	das heißt
DEHOGA	Deutscher Hotel-und Gaststättenverband
DMO	Destination Management Organisation
EU	Europäische Union
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GTAI	Germany Trade & Invest
km	Kilometer
km <sup>2</sup>	Quadratkilometer
NTO	Nationale Tourismusorganisation
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
USA	United States of America
WTTC	World Travel & Tourism Council
z.B.	zum Beispiel



---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundformen und -kategorien des Tourismus .....	5
Abbildung 2: Stufen der Wertschöpfungskette in der Tourismusindustrie .....	8
Abbildung 3: Reisemarkt .....	9
Abbildung 4: Übersicht über das Marketing-Management .....	14
Abbildung 5: Aufbau und Inhalt der Marketingkonzeption .....	16
Abbildung 6: Arten von touristischen Destinationen.....	20
Abbildung 7: Touristische Destinationen in Abhängigkeit von Reisedistanz.....	21
Abbildung 8: Elemente einer Marke.....	33
Abbildung 9: Landkarte von Rumänien .....	44
Abbildung10: Touristische Landkarte von Rumänien.....	45
Abbildung11: Verwaltungsbezirke von Rumänien.....	46

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich des Reiseverhaltens bei Geschäfts- und Urlaubsreise-Tourismus	7
Tabelle 2: Überblick der Marketinginstrumente einer DMO.....	32
Tabelle 3: Erwerbstätigenquoten für die Altersgruppe der 20-64 Jährigen.....	48
Tabelle 4: Erwerbstätigenquoten für die Altersgruppe der 55-64 Jährigen.....	48
Tabelle 5: Gegenüberstellung Rumänien-Ungarn.....	62

# 1 Einleitung

„Die größte Sehenswürdigkeit, die es gibt, ist die Welt-sieh sie dir an“(Aphorismen 2019, Kurt Tucholsky).

Wohin möchten Sie Reisen? Auf die Kanarischen Inseln, in die Dominikanische Republik oder etwa in die USA? Sie waren noch niemals in New York und schon gar nicht auf Hawaii? In unsere Zeit gibt es unzählige Möglichkeiten zu verreisen, und das Angebot ist überaus groß. Dennoch gibt es noch Reiseziele, die als Geheimtipp gehandelt werde. Hierzu zählt das Land Rumänien mit der Schwarzmeerküste, den Karpaten, uralten Schlössern und pompösen Großstädten.

In der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wird das Thema der Analyse der Wirksamkeit von Marketingstrategien im Tourismus- und Destinationsmanagements behandelt. Die zentrale Frage lautet welche Auswirkung die Marketingstrategie für den Tourismus hat? Kann mit dem Einsatz von Marketingstrategien ein Nutzen verbunden werden?

Die Absicht diese wissenschaftliche Arbeit zu schreiben, liegt in der Herkunft der Autorin. Jahrelanges Reisen nach Rumänien haben eine lange Tradition des Reisens und verschiedene Entwicklungsstufen des Landes aufgezeigt.

Die Arbeit gliedert sich in mehrere Teile. Nach dieser Einführung in das Thema, werden im zweiten Kapitel Allgemeine Zahlen des Tourismus aufgezählt der Begriff „Tourismus“ definiert, sowie die Grundformen und Kategorien des Tourismus dargelegt. Es findet eine Abgrenzung des Geschäftstourismus zum Urlaubstourismus statt. Die Touristische Wertschöpfungskette wird erläutert.

Im dritten Kapitel wird auf das Marketing im speziellen im Tourismus eingegangen. Die Begriffe „Marketing“ wie auch „Tourismus-Marketing“ werden erläutert und die Zielgruppen werden differenziert. Das touristische Produkt wird behandelt und ein Überblick auf das Marketing-Management wird gegeben.

Das vierte Kapitel widmet sich dem Thema des Destinationsmanagement. Der Begriff „Destination“ wird erklärt und die Arten von Destinationen aufgezählt. Weiterhin wird der Begriff „Destinationsmanagement“ dargelegt. Aufgaben, Ziele und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einer Destination werden beschrieben. Darüber hinaus wird näher auf die politische und juristische Veränderung einer Destination eingegangen. Der Markteintritt neuer Destinationen wird genannt.

Im fünften Kapitel findet die Erläuterung des Destinationsmarketing mit der Marktsegmentierung, Positionierungsstrategie und den Marketinginstrumenten statt.

Das sechste Kapitel widmet sich dem Markenmanagement. Es werden die Punkte Marke, Markenmanagement, Markenidentität und Markenimage, Markenqualität und Dienstleistungsmarke behandelt. Danach wird im speziellen auf Hotelmarken, Markenkommunikation und Reiseorganisationsformen näher eingegangen.

Das siebte Kapitel geht im speziellen auf das Reiseland Rumänien mit den touristischen Angebotsformen ein. Die Tourismusarten und die touristische Nachfrage werden analysiert. Weiterhin findet eine Analyse der Hauptkonkurrenten des Landes statt.

Das achte Kapitel erstellt eine SWOT Analyse Rumäniens und erläutert die Ziele und Konzepte welche das Land erarbeiten soll.

Das neunte Kapitel schließt mit einer Zusammenfassung und einer Handlungsempfehlung für die Destination Rumänien ab.

## 2 Tourismusmanagement

### 2.1 Allgemeine Zahlen, Daten und Fakten

In dem nachfolgenden Kapitel wird anhand von Statistiken der UNWTO, dem Statistischen Bundesamt und dem World Travel & Tourism Council eine Übersicht der Daten und Fakten des weltweiten Tourismus gegeben. Die Daten werden jährlich auf den jeweiligen Internetseiten veröffentlicht. Daraus lässt sich die Entwicklung der Tourismusbranche und das Wachstum der Branche ablesen. Es werden wichtige Tourismuszahlen wie die internationalen Touristenankünfte aus den Jahren 2017 und 2018 genannt und die Zukunftsprognose der internationalen Touristenankünfte für das Jahr 2030 vorhergesagt. Die meistbesuchten Länder der Welt werden aufgezählt und die Arbeitsplätze in der Tourismusbranche werden genannt.

Der Tourismus zählt weltweit zu den Wachstumsbranchen und stellt Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor zur Verfügung. Im Jahr 2017 wurden 1,323 Milliarden internationale Touristenankünfte gezählt (vgl. UNWTO 2017 Annual Report, 11). Im Jahr 2018 waren es weltweit 1,4 Milliarden internationale Touristenankünfte; dies ist ein Wachstum von 6 Prozent (vgl. UNWTO Tourismus Barometer, Januar 2019). Im Jahr 2017 reisten von den 1,323 Milliarden Touristen 671 Millionen Touristen nach Europa (vgl. UNWTO 2017 Annual Report, 12). Im Jahr 2018 stieg die Anzahl der Touristen, die nach Europa reisten auf 713 Millionen an (vgl. Statistisches Bundesamt 2019). Ein Vergleich zum Jahr 1950 zeigt einen fünfzigfachen Anstieg der Auslandsreisen (vgl. Statistisches Bundesamt 2019). Die Zukunftsprognosen laut der UNWTO lässt die Tourismuszahlen weiter ansteigen und zwar bis zum Jahr 2030 weltweit auf 1,8 Milliarden Touristen (vgl. Statistisches Bundesamt 2019).

Die Länder, die im Jahr 2018 am meisten besucht worden waren, sind Frankreich mit 93,6 Millionen Touristen, gefolgt von Spanien mit 82,6 Millionen Touristen, den USA mit 82,2 Millionen Touristen, China mit 62,1 Millionen Touristen und Italien mit 61,2 Millionen Touristen (vgl. Statistisches Bundesamt 2019).

Der weltweite Umsatz in der Tourismusbranche belief sich im Jahr 2017 auf 1.340 Milliarden US-Dollar. Ein Vergleich zu den Vorjahren zeigt einen Anstieg des Umsatzes. Im Jahr 2016 lag der Umsatz in der Tourismusbranche bei 1.245 Milliarden US-Dollar und im Jahr 2015 betrug der weltweite Umsatz der Branche 1.221 Milliarden US-Dollar. Das Land, in dem der höchste Umsatz im Jahr 2017 generiert wurde, ist die USA mit über 210 Milliarden US-Dollar (vgl. Statistisches Bundesamt 2019).

Die Tourismusbranche ist ein wichtiger Arbeitgeber. Sie bietet Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor in Reisebüros, in der Hotellerie und der Gastronomie und im Transport-

wesen an. Der Beschäftigungseffekt der Tourismusbranche reicht bis ins Handwerk, in den Bau von Hotels und den Handel, dazu zählt natürlich auch der Verkauf von Souvenirs.

Im Jahr 2018 beträgt der Anteil des Wirtschaftssektors am globalen Bruttoinlandsprodukt 10,4 Prozent, somit ist ein Wachstum von 3,9 Prozent zum Vorjahr erreicht. Im Jahr 2018 sind 319 Millionen Arbeitsplätze im Tourismussektor vorhanden, dies sind 10 Prozent der Gesamtbeschäftigung. Es arbeitet 1 von 10 Personen in der Tourismusbranche und 1 neuer Arbeitsplatz von 5 neuen Arbeitsplätzen ist in den letzten 5 Jahren im Tourismus entstanden. Die Ausgaben im Tourismus verteilen sich im Jahr 2018 mit 28,8 Prozent auf internationale Besucher und mit 71,2 Prozent der Ausgaben auf inländische Besucher. Bei den Geschäfts- und Freizeitreisen entfallen 21,5 Prozent auf Geschäftsreisen und 78,5 Prozent auf Freizeitreisen. (vgl. WTTC, Economic Impact 2019, Foreward, 1).

## 2.2 Definition Tourismus

Die United Nations World Tourism Organization definiert seit dem Jahr 1993 Tourismus als die 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 (vgl. Freyer 2011, 5).

Personen, die einen bestimmten Ort für einen bestimmten Zweck zeitlich begrenzt aufsuchen, gelten als Besucher (vgl. Freyer 2015, 6). Besucher werden unterteilt in Touristen und in Tagesbesucher.

- „Touristen sind Besucher, die wenigstens eine Nacht in einem Beherbergungsbetrieb oder einer Privatunterkunft am besuchten Ort verbringen“ (Freyer 2015, 6).
- „Tagesbesucher sind Besucher, die am besuchten Ort nicht übernachten“ (Freyer 2015, 6)

## 2.3 Grundformen und Kategorien des Tourismus

Als zentrales Element des Tourismus wird die Reise gesehen (vgl. Freyer 2015, 3). Laut Freyer werden die Erscheinungsformen des Tourismus auch „konstitutive Elemente des Tourismus“ genannt (vgl. Freyer 2015,4). Diese werden nach drei Kriterien unterschieden:

- Motivation: Als Motiv der Reise wird unterschieden zwischen geschäftlichem Motiv (Geschäftsreisetourismus), gesundheitlichem Motiv (Gesundheitstouris-

mus) und dem Motiv der Erholung (Urlaubs-, Erholungstourismus) (vgl. Freyer 2015, 4).

- **Reisedauer / Zeitaspekt:** Reisen ohne Übernachtungen heißen Tagesausflug und sind meistens geschäftlich: Reisen von einer Dauer von 2-4 Tagen zählen zu den Kurzreisen und dienen zumeist der Gesundheit: Reisen von einer Dauer von 5-45 Tagen dienen der Erholung und werden als Erholungsurlaub gezählt. Eine Reisedauer von über 30 Tagen bis zu einem Jahr wird der Kategorie des langfristigen Tourismus zugeordnet (vgl. Freyer 2015, 4).
- **Zielort:** Die Reisen werden nach der Entfernung zwischen Ausgangs- und Zielort unterschieden. Die Reise an einen Ort wird als Stadttourismus bezeichnet. Die Reise in die nähere Umgebung als Nahtourismus. Die Reise ins Inland wird als Inlandstourismus bezeichnet und die Reise ins Ausland nennt sich Auslandstourismus (vgl. Freyer 2015, 4).

Freyer unterscheidet zudem die Reisen in den touristischen Randbereich, in den touristischen Kernbereich und in den nicht-touristischen Bereich (vgl. Freyer 2015, 3). Zum touristischen Randbereich zählen Geschäftsreisen und die Gesundheitsreisen (vgl. Freyer 2015, 4). Zum touristischen Kernbereich zählten Urlaubsreisen von circa 1 bis 4 Wochen. Hier steht der Aspekt der Erholung im Vordergrund (vgl. Freyer 2015, 4). Nicht zum touristischen Bereich werden Studien- und Arbeitsaufenthalte gezählt (vgl. Freyer 2015, 4).

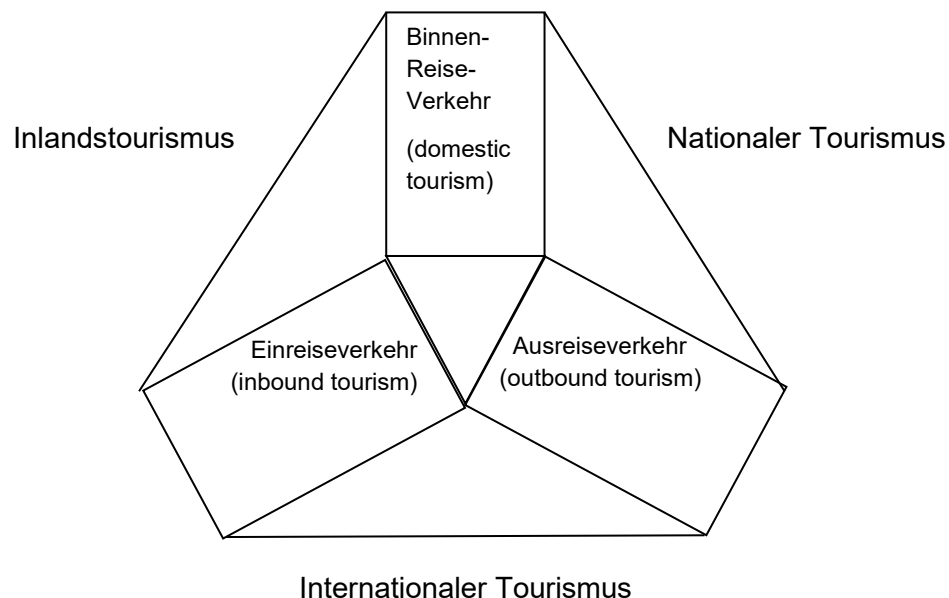


Abbildung 1: Grundformen und -kategorien des Tourismus (Quelle: WTO 1993)

Die UNWTO unterscheidet die Grundform des Tourismus nach dem Ort des Reisens folgendermaßen zitiert nach Freyer:

- Binnenreiseverkehr/ -tourismus (domestic tourism): Das ist der Reiseverkehr von Inländern im Inland und von Ausländern im eigenen Land (vgl. Freyer 2015, 7, vgl. Freyer 2011, 29).
- Einreiseverkehr/-tourismus (inbound tourism): Das ist der Reiseverkehr von Ausländern, die ins Inland reisen (vgl. Freyer 2015, 7, vgl. Freyer 2011, 29).
- Ausreiseverkehr/-tourismus (outbound tourism): Das ist der Reiseverkehr von Inländern, die ins Ausland reisen (vgl. Freyer 2015, 7, vgl. Freyer 2011, 29).

Die Kombinationen der verschiedenen Formen des Tourismus ergeben wiederum andere Formen des Tourismus. Binnenreiseverkehr und Ausreiseverkehr zusammengefasst ergeben den nationalen Tourismus. Der Binnenreiseverkehr zusammen mit dem Einreiseverkehr ergibt den Inlandstourismus und der Einreiseverkehr mit dem Ausreiseverkehr ergibt den Internationalen Tourismus.

## **2.4 Abgrenzung Geschäfts- und Urlaubstourismus**

Das Reisen hat sich aufgrund des höheren Einkommens, mehr Freizeit und veränderter Kommunikations- und Transportmittel verändert. Am Anfang des Reisens wurde zu Fuß, zu Pferd oder mit der Kutsche gereist (vgl. Freyer 2015, 12). Die Hauptmotivation war Handel und Geschäft (vgl. Freyer 2015, 12). Seit dem 19. Jahrhundert wurde mit dem Bus- und der Bahn gereist, später mit dem Auto und zuletzt mit dem Charterflugzeug (vgl. Freyer 2015, 17). Die Motivation der Reise hat sich geändert. Der Selbstzweck der Reise ist maßgebend. Heute werden Reisen zur Erholung, zur Kur oder zur Weiterbildung unternommen. (vgl. Freyer 2015, 11 f).

Durch den erhöhten Freizeitwert hat sich ein Wertewandel von Freizeit und Arbeit vollzogen. Früher wurde Freizeit als Erholung von der Arbeit gesehen, heute wird damit Anerkennung und Sinnfindung verbunden (vgl. Freyer 2015, 29). Früher war die Arbeit das Zentrum des Lebens, heute wird auf ein Gleichgewicht von Arbeit und Freizeit Wert gelegt, die sogenannte Work-Life Balance (vgl. Freyer 2015, 29).



In der nachfolgenden Darstellung werden sich der Geschäfts- und Urlaubstourismus gegenübergestellt.

Kriterium	Geschäftsreisetourismus	Urlaubreisetourismus
Motiv der Teilnahme	Wirtschaftlich, fremdbestimmt	Vielfältige private Interessen
Ursache	Wirtschaftliche Beziehungen räumlich getrennter Partner, produktionsbedingt	Private Bedürfnisse
Reisezeit, Saison	Arbeitswoche, ganzjährig	Urlaubstage/Wochenende, in der Ferien-Urlaubszeit
Verwendeter Zeitfond	Arbeitszeit	Freizeit
Bevorzugte Reiseziele	Wirtschaftliche Zentren	Urlaubsregionen
Entscheidung über das Reiseziel	durch die Organisatoren der geschäftlichen Zusammenkünfte, Incentive-Reisen, Konferenzen und Ausstellungen	durch den Reisenden selbst
Planungs- und Vorbereitungszeit	oftmals kurzfristig (0-14 Tage)	i.d.R. längerfristig (30-330Tage)
Finanzierung	durch den Arbeitgeber	privat

Tabelle 1: Vergleich des Reiseverhaltens bei Geschäfts- und Urlaubsreise-Tourismus, (Freyer 2015, 108)

Als wesentlichen Unterschied zwischen den beiden Tourismusformen ist das Motiv der Reise anzusehen. Bei den Geschäftsreisenden wird Reisen als Investition und Arbeit gesehen (vgl. Freyer 2015, 107). Das Reisen ist Bestandteil des Produktionsprozesses (vgl. Freyer 2015, 107). Es kann jedoch eine Geschäftsreise auch mit privaten Interessen verbunden sein, indem Urlaubstage vor- oder nachgeschaltet werden. Bei der Urlaubsreise hingegen wird Reisen als privater Konsum angesehen (vgl. Freyer 2015, 93). Hier sind Reise und Destinationsnachfrage vom Einkommen abhängig (vgl. Freyer 2015, 94).

Das Angebot der Tourismusbranche hat sich auf die verschiedenen Ansprüche der Nachfrager eingestellt. Für Geschäftsreisende hat mittlerweile jede Airline eine „Business Class“ und ein „Miles and More Konzept“ für Vielflieger. Die Firmen haben spezielle Reisebüros über welche die Geschäftsreise gebucht wird und Buchungstools wie zum Beispiel Hotelzon, <https://hotelzon.com>. Die Firmen schließen verschieden Rahmenverträge mit den Hotels und den Reisebüros ab und ermöglichen so eine kostengünstige und schnelle Abwicklung der Reisen. An die Hotellerie werden Ansprüche gestellt. Die Hotelzimmer sollen zumeist Einzelzimmer sein, eine Internetverbindung ist zwingend erforderlich und eine schnelle Abwicklung beim Ein- und Auschecken sollte gewährleistet sein. Nebenbei sollten Tagungs- und Ausstellungsräume vorhanden sein. Anders sieht es beim Urlaubstourismus aus. Die Reise wird ausschließlich vom Rei-

senden selbst gebucht, entweder über das Internet oder ein Reisebüro. Die Reise per Flugzeug findet zumeist in der „Economy Class“ statt und der Transport vom Flughafen zum Hotel ist in der Regel im Reisepreis inbegriffen. Das Angebot der Hoteliers ist umfangreicher, da auf die speziellen Zielgruppen eingegangen wird. Die Hotelzimmerauswahl reicht vom einfachen Doppelzimmer zum Familienzimmer bis zur Suite. Die Hotels bieten im eigenen Haus diverse Sportmöglichkeiten, verschiedene Wellness Möglichkeiten und eine Kinderbetreuung an.

## 2.5 Touristische Wertschöpfungskette

„Die Wertschöpfungskette im Tourismus liegt zwischen den natürlichen Standortfaktoren auf der einen und den Reisenden auf der anderen Seite“ (Dettmer/Hausmann/Schulz 2008, 78).

### Touristische Wertschöpfungskette

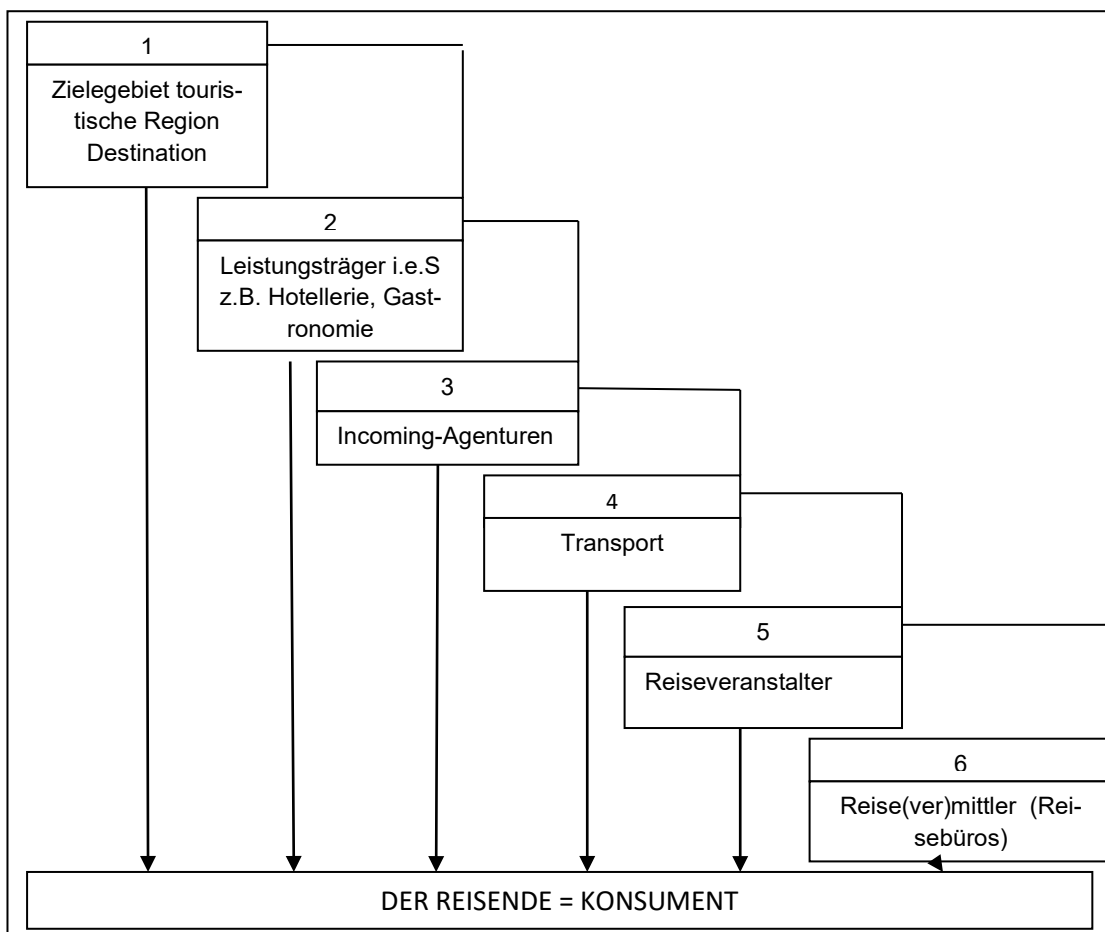


Abbildung 2: Stufen der Wertschöpfungskette in der Tourismusindustrie (Dettmer, Hausmann, Schulz)

Die Wertschöpfungskette lässt sich in den Outgoing-Tourismus, den Incoming-Tourismus und den Binnentourismus einteilen.

Outgoing-Tourismus bedeutet der Reisende verlässt den Aufkommensmarkt um in ein anderes Land zu reisen. Somit befinden sich Teile der Wertschöpfungskette wie der Reisemittler, Reiseveranstalter und Teile der Beförderungsunternehmen im Aufkommensland. Beim Incoming-Tourismus sind die ersten Teile der Wertschöpfungskette im Inland und die anderen Teile des Aufkommensmarktes im Inland bzw. Aufkommensmarkt (Dettmer/Hausmann/Schulz 2008, 79).

Für den Reisenden ist der natürliche Standortfaktor wie Landschaft, Klima und Stadt ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Wahl der Reise. Der Erhalt der natürlichen Standortfaktoren steht im Widerspruch mit den Folgen des Tourismus und somit entsteht ein Interessenskonflikt. Als Herausforderung ist der Sicherheitsaspekt anzusehen. In den Ländern, in denen politische Unruhen, Terrorismus und Kriminalität herrschen ist ein Risiko für die Entwicklung des Landes vorprogrammiert (Dettmer/Hausmann/Schulz 2008, 81f).

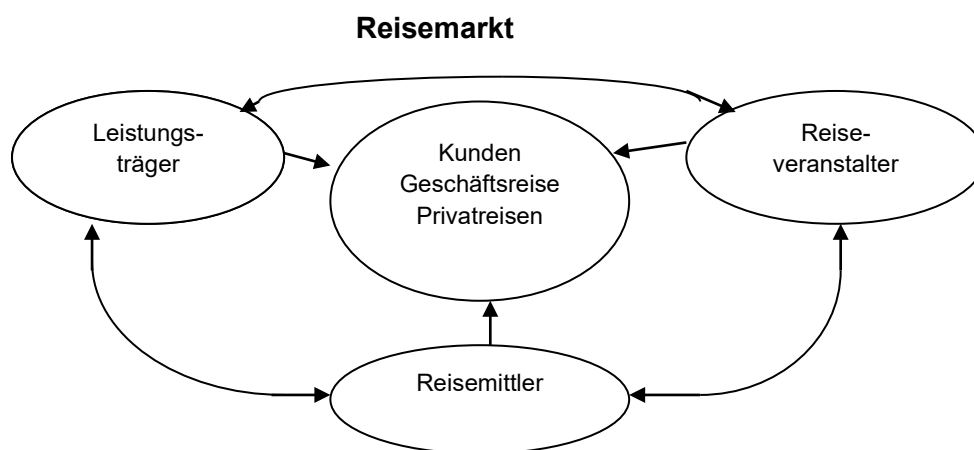


Abbildung 3: Reisemarkt (Quelle: Dettmer 2001, 20)

Bei der touristischen Wertschöpfungskette ist der Reisende als Kunde im Mittelpunkt des touristischen Geschehens. Der Reisende ist den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette untergeordnet und jedes Unternehmen der Stufen der touristischen Wertschöpfungskette ist einer anderen höher gelagerten Stufe der Wertschöpfungskette untergeordnet. Zum Beispiel sind die Reiseveranstalter Kunden der Incoming-Agenturen und der Airlines. Die Reisemittler sind Kunden der Reiseveranstalter (Dettmer/Hausmann/Schulz 2008, 81f).

### 3 Tourismusmarketing

Im folgenden Abschnitt wird der Begriff Marketing und der Begriff Tourismus-Marketing definiert und näher erläutert.

#### 3.1 Definition Marketing

Nach Bruhn 2014 wird Marketing wie folgt definiert:

- „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ (Bruhn 2014, 14).

Es gibt 2 Arten des Marketings. Zum Einen gibt es das traditionelle Marketingkonzept, bei dem der Verkauf von Sachgütern oder Dienstleistungen mittels absatzpolitischer Instrumente vollzogen wird (vgl. Freyer 2011, 39). Zum Anderen gibt es das moderne Marketingkonzept, das als eine Konzeption der Unternehmensführung, als eine Unternehmensphilosophie, Denkrichtung, Leitidee oder Maxime angesehen, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden (vgl. Freyer 2011, 41). Beim traditionellen Marketing wird zuerst ein Produkt oder eine Dienstleistung produziert, bevor es vermarktet wird. Dies findet Anwendung im Tourismus. Beim modernen Marketing läuft dies konträr. Anhand einer Marktuntersuchung wird zuerst die Nachfrage untersucht und analysiert, ob genügend Potential vorhanden ist, und erst im Anschluss wird erst das Produkt oder die Dienstleistung erstellt.

#### 3.2 Definition Tourismus-Marketing

Um den Begriff Tourismus-Marketing zu definieren, ist es zunächst sinnvoll aufzuzeigen, dass es zwei Möglichkeiten gibt, nach denen differenziert werden kann, denn zum einen wird das Tourismus-Marketing als Unterfall des allgemeinen Marketings und zum anderen ist Tourismus-Marketing als eigenständiges Marketing eingeordnet (vgl. Freyer 2011, 60). Diese Arbeit widmet sich ausschließlich dem Tourismus-Marketing als eigenständiges Marketing.

Nach Auffassung von Freyer beinhaltet ein eigenständiges Tourismus-Marketing zahlreiche Besonderheiten des Tourismus, nämlich die Nachfrage nach einem touristischen Gesamtprodukt („die Reise“) sowie die gemeinsame Erstellung der touristischen

Reise durch verschiedene Leistungsträger (vgl. Freyer 2011,60). „Dies erfordert auch ein eigenständiges Tourismus-Marketing, das vor allem durch gemeinsames Marketing („Makro-Marketing“) und Dienstleistungsorientierung geprägt ist“ (Freyer 2011, 60).

#### Elemente eines eigenständigen Tourismus-Marketings

- **Dienstleistungscharakter**  
Es werden die Bewertungskriterien des Dienstleistungs-Marketing herangezogen und auf den Tourismus übertragen (vgl. Freyer 2011, 62).  
Charakteristisch für die Dienstleistung ist, dass die Dienstleistung nicht lagerfähig ist, Produktion und Absatz der Dienstleistung fallen zeitlich und örtlich zusammen („uno-actu-Prinzip“) (vgl. Freyer 2011, 66). Die Produktion erfolgt erst während der Reise (vgl. Freyer 2011, 66). Die Produktion und der Absatz gestalten sich direkt zwischen dem Hersteller und dem Touristen. Eine Dienstleistung ist immateriell und somit nicht greifbar. Die Dienstleistung ist ein subjektives Empfinden.
- **Nachfragebezogenes Tourismus-Marketing**  
Das touristische Produkt wird von zwei Besonderheiten gekennzeichnet.  
Den Touristen interessiert die Reise als Gesamtprodukt und nicht die einzelnen Teilkomponenten (vgl. Freyer 2011, 79).  
Den Touristen sprechen die „Attraktivität“ einer Reise und die Wirkungen und Ergebnissen an, sogenannte Kern- und Zusatzprodukte (vgl. Freyer 2011, 79).
- **Tourismus-Marketing als Makro-Marketing**  
Das Makro-Marketing wird aus der Anbietersicht gesehen. Im Makro-Marketing wird das touristische Produkt als „kollektive Produktion“, als eigenständiges betriebsübergreifendes Gesamtprodukt angesehen (vgl. Freyer 2011, 96). Die Marketing-Konzeption wird gemeinschaftlich von den Tourismusträgern erarbeitet.

### 3.3 Zielgruppen

Im Tourismus werden die Zielgruppen mittels Marktsegmentierung erfasst. Bei der Marktsegmentierung wird der Gesamtmarkt in möglichst homogene Teilmärkte aufgeteilt. Somit lassen sich die Zielgruppen einfacher zuordnen, da die Wünsche und Bedürfnisse klarer zu bestimmen sind (vgl. Freyer 2011, 185).

Die klassische Form der Marktsegmentierung unterscheidet nach soziodemographischen Segmentierungskriterien.

Zu den soziodemographischen Kriterien gehört unter anderem, geographisch gesehen, der Wohnort oder die Herkunft. Als Beispiel im Tourismus gelten Auslands- oder In-

landsgäste, Stadt- oder Landbewohner. Ein anderes Unterscheidungsmerkmal ist das Alter. Es kann nach Altersgruppen mit Jahreszahlangebe differenziert werden oder zwischen Kinder-, Jugend-, Erwachsenen- und Seniorenreisen unterschieden werden. Ein weiteres Unterscheidungskriterium ist das Geschlecht. Als Beispiel gibt es im Tourismus Männerreisen oder Frauenreisen. Beim Schulabschluss oder Bildungsgrad findet die Abgrenzung der Reise zwischen Hauptschülern, Realschülern und Abiturienten statt (vgl. Freyer 2011, 187).

Als Beispiel bietet der Reiseveranstalter Studiosus Studienreisen an und der Reiseveranstalter EF (Education First) Sprachreisen für Schüler, Studenten und Berufstätige. Weiterhin kann nach Berufsgruppen abgegrenzt werden. Es gibt Arbeiter-, Angestellten-, Beamten- und Selbständigen- Tourismus. Ein weiteres Merkmal ist der Familienstand. Hier wird unterschieden zwischen Singlereisen, Reisen für Befreundete, Reisen für Verheiratete und Familienreisen (vgl. Freyer 2011, 187). Beispielsweise bietet der Reiseveranstalter For Family Reisen weltweite Familienreisen an.

### **3.4 Das touristische Produkt**

Das touristische Produkt hat verschiedene Besonderheiten im Gegensatz zu den Konsumgütern. Somit ist eine Urlaubsreise eine Zusammenstellung verschiedener Einzelleistungen aus Hotels, Restaurants und Transportunternehmen, welche vom Touristen individuell ausgewählt wird. Die Zusammenführung der einzelnen Teilleistungen stellen das Gesamtprodukt „Urlaubsreise“ dar (vgl. Eisenstein 2010, 100-106).

Charakteristisch für das touristische Produkt ist die Eigenschaft der Dienstleistung, die sogenannte Immaterialität. Die Reise ist nicht lagerfähig und transportfähig. Der Kunde geht beim Kauf ein hohes Risiko ein, da er ein Leistungsversprechen kauft, bevor die Qualität der Leistung beurteilt werden kann. Daraus lässt sich ableiten, dass die Leistungen und der Markt intransparent sind. Umso wichtiger ist es das Vertrauen der Kunden zu gewinnen um am Markt zu bestehen. Hier wurde mittels verschiedener Qualitätssiegel wie zum Beispiel die Einführung von Gütesiegeln oder die Klassifikation der Unterkünfte das Vertrauen in das Angebot aufgebaut (vgl. Steinecke/Herntrei 2017, 64f).

Da die Urlaubsreise weder gelagert noch transportiert werden kann, entstehen für die Anbieter hohe Bereitstellungs- und Sicherungskosten. Ein Hotel muss zum Beispiel sein gesamtes Leistungs- und Serviceangebot vorhalten, selbst bei geringer Auslastung. Um diesem Kostenblock entgegenzuwirken, sollte die Auslastung erhöht oder die Preise gesenkt werden (vgl. Steinecke/Herntrei 2017, 64).

Ein sehr wichtiger Punkt ist das Uno-Actu-Prinzip. Hier erfolgen die Produktion und der Konsum gleichzeitig. Der Kunde ist in den Leistungsprozess integriert und trägt auch zu dessen Erfolg bei. Bereitstellung und Nutzung der Dienstleistung fallen zeitlich und örtlich zusammen. Als Beispiel kann ein Abendessen in einem Restaurant angeführt werden (vgl. Steinecke/Herntrei 2017, 66).

Das touristische Produkt besteht aus dem Leistungsbündel, einer Kombination aus Sachleistungen und Dienstleistungen. Beispielsweise sind bei einer Pauschalreise die Komponenten Transport und Übernachtung eine Dienstleistung, und Verpflegung ist eine Sachleistung (vgl. Freyer 2011, 94). Als Leistungskette wird die Abfolge von verschiedenen Informations- und Konsumhandlungen bezeichnet (vgl. Steinecke/Herntrei 2017, 66). Bei einer Pauschalreise sind das zum Beispiel die Prospektgestaltung, die Beratung, die Buchung, der Transport, die Beherbergung, die Reiseleitung, der Rücktransport und die Nachbetreuung (vgl. Freyer 2011, 94). Entscheidend ist, dass sich die verschiedenen Elemente der Leistungskette gegenseitig beeinflussen. Ist ein Tourist mit einem Element der Leistungskette unzufrieden, so überträgt sich dies auf die Gesamtzufriedenheit. Dem kann entgegengewirkt werden, indem durch Öffentlichkeitsarbeit seitens der Tourismusorganisation die Teilnehmenden einer Region sich auf dieselben Qualitätsstandards einlassen, um ein einheitliches Gesamtprodukt zu erzielen (vgl. Steinecke/Herntrei 2017, 66).

Das touristische Produkt hat die Eigenschaft der Standortgebundenheit. Eine Region ist wettbewerbsfähig aufgrund seiner natürlichen Eigenschaften wie etwa dem Klima, der Topographie, der Kultur und der Mentalität. Die Regionen, welche besonders auf die klimatischen Bedingungen eingehen sind etwa der Badetourismus oder der Wintertourismus. Hier werden zum Beispiel Beschneiungsanlagen aufgebaut, um die Wintersaison zu verlängern. Diese Maßnahme ist sehr kostenintensiv und erfordert einen hohen finanziellen und technischen Aufwand (vgl. Steinecke/Herntrei 2017, 66).

### **3.5 Gesamtblick auf das Marketing-Management**

Im nachfolgenden Teil wird ein grober Überblick über das touristische Marketing-Management gegeben. Es wird auf die Marketingkonzepte, die Marketingstrategie und die Marketinginstrumente eingegangen.

Das touristische Marketing wird in 5 Phasen gegliedert. In die Analysephase, die Konzeptionsphase, die Gestaltungsphase, die Realisierungsphase und die Kontrollphase. In der folgenden Abbildung werden die 5 Phasen des Marketing-Management Prozesses dargestellt, und auf die einzelnen Phasen wird näher eingegangen.

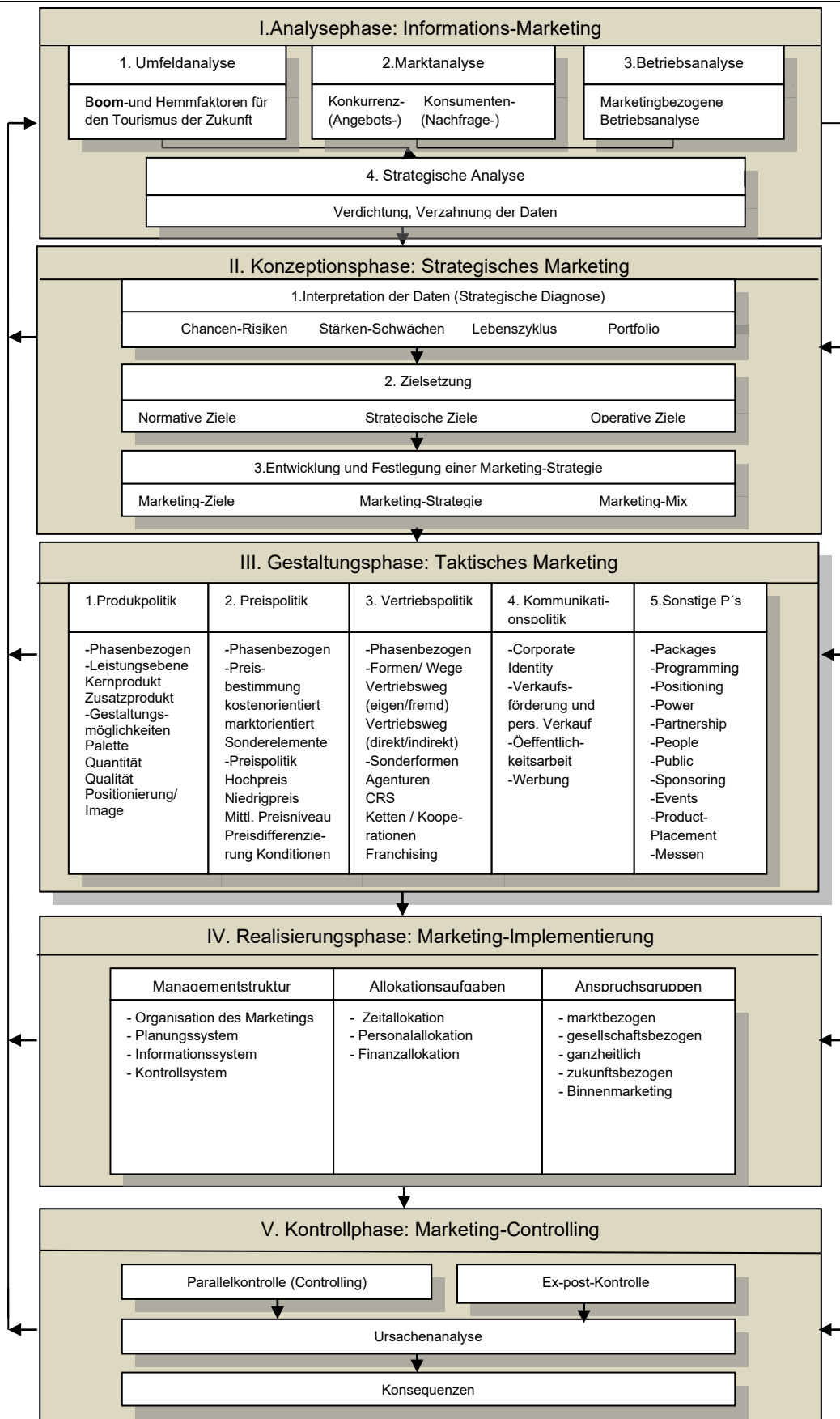


Abbildung 4: Übersicht über das Marketing-Management (Quelle: Freyer 2006, 319)



### **1.) Analysephase : Informations-Marketing**

Diese Phase wendet die Methoden der Umfeldanalyse, der Marktanalyse und der Betriebsanalyse an. Damit wird die Ausgangssituation erfasst und daraufhin eine strategische Analyse entwickelt. Die daraus gewonnenen Ergebnisse werden für die weiteren Phasen des Marketing-Management-Prozesses verwendet (vgl. Freyer 2015, 411).

### **2.) Konzeptionsphase : Strategisches Marketing**

In der Konzeptionsphase werden die Daten aus der Analysephase interpretiert. Daraufhin lassen sich die Betriebsziele festsetzen und in Normative Ziele, Strategische Ziele und Operative Ziele einteilen. Daraus erfolgt die Entwicklung und Festlegung einer Marketing-Strategie, welche sich aus den Marketing-Zielen, der Marketing-Strategie selbst und dem Marketing-Mix zusammensetzt. Die Aufgabe des Strategischen Marketings ist die Entwicklung vom Ist-Zustand zum Soll-Zustand zu gelangen, um somit die Betriebsziele zu erreichen (vgl. Freyer 2015, 419).

### **3.) Gestaltungsphase : Taktisches Marketing**

Diese Phase behandelt die Konkretisierung und Gestaltung des strategischen Konzeptes. Es werden die verschiedenen Marketing-Instrumente miteinander kombiniert, und somit ergibt sich der Marketing-Mix. Die Marketing-Instrumente sind die Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und die Kommunikationspolitik sowie auch 4 P's (product, price, place, promotion) genannt. Diese sind die wichtigsten Instrumente. Es gehören noch weitere Instrumente dazu, welche jedoch weniger Bedeutung haben und unter der Rubrik Sonstige P's geführt werden (vgl. Freyer 2015, 430).

### **4.) Realisierungsphase : Marketing-Implementierung**

In der Realisierungsphase wird die Planung konkretisiert. Diese Phase lässt sich in 3 Bereiche aufteilen. In die Managementstruktur mit der Organisation des Marketings, in die Allokationsaufgaben mit der Zeit-, Personal- und Finanzallokation und in die Anspruchsgruppen. Es werden die Marketingaufgaben umgesetzt in Bezug auf die internen und externen Anspruchsgruppen (vgl. Freyer 2015, 444).

### **5.) Kontrollphase : Marketing-Controlling**

In der Kontrollphase werden die Marketingaufgaben kontrolliert, sowohl während des Marketing-Management-Prozesses (Parallel-Kontrolle), als auch am Ende (Ex-post-Kontrolle). Somit werden alle Stufen des Marketings überprüft. Falls bei einer Überprü-

fung Differenzen auftreten, führt dies zu einer Ursachenanalyse und zu den daraus folgenden Konsequenzen (vgl. Freyer 2015, 444).

### 3.5.1 Marketing-Konzept

Unter dem Begriff „Marketing-Konzept“ ist eine spezifische Marktorientierung zu verstehen (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 149).

Das Marketing-Konzept ist das Ergebnis des Strategischen Marketings. Das Marketing-Konzept setzt sich aus den Betriebszielen, der Strategie und dem Marketing-Mix zusammen. Die Ziele sind als übergeordnete Philosophie zu sehen. Die Struktur gibt die Route oder den Weg an und der Marketing-Mix ist als Prozess zu sehen (vgl. Freyer 2011, 313).

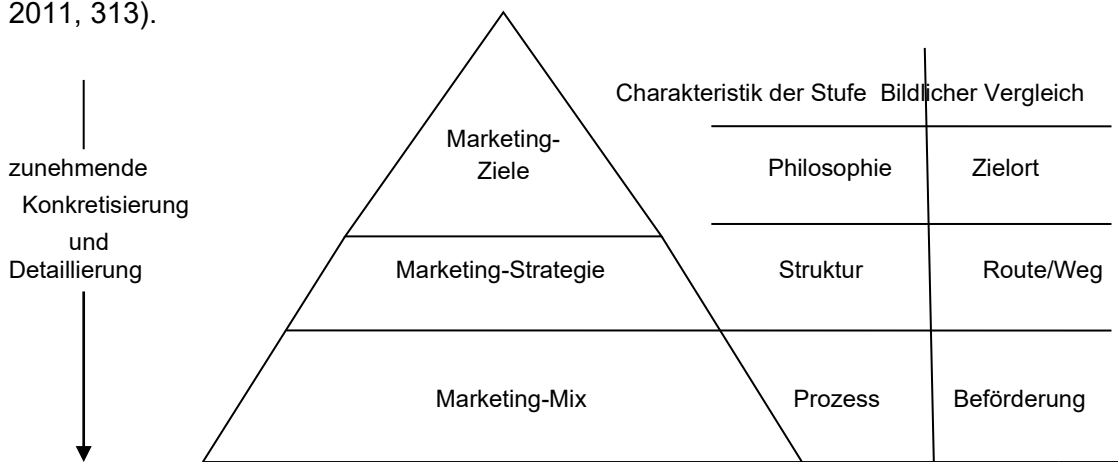


Abbildung 5: Aufbau und Inhalt der Marketingkonzeption (Quelle: in Anlehnung an Becker 2009, 138)

### 3.5.2 Marketing-Strategie

Den Begriff Marketing-Strategie definierten Hill und Rieser 1993 wie folgt: „ Eine Strategie ist die mittelfristige Verhaltensweise der Unternehmung im Wettbewerb mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit zu bewahren“ (Bieger/Beritelli 2013, 150). Die Marketing-Strategie setzt somit die Unternehmensstrategie am Markt um, welche als Ziel hat die Erfolgsfähigkeit des Unternehmens sicherzustellen. Die Aufgabe der Marketing-Strategie ist es, geeignete Zielmärkte auszusuchen und demzufolge passende Leistungen anzubieten. Da im Tourismus die Infrastruktur eines Landes bereits festgelegt ist, sind die Produkte weitgehend vorgegeben und somit mit der Konkurrenz vergleichbar. Dadurch ist eine Marketing-Strategie dafür zuständig, die Produkte zu identifizieren, die für die attraktiven Zielmärkte von Bedeutung sind und deren Bedürfnissen entsprechen. Die wichtigste Strategie im Marketing ist die Positionierungsstrategie. Sie gibt vor, auf welches Marktsegment ein Produkt ausgerichtet werden soll und wie die Eigenschaften des Produktes definiert werden. Auf Grundlage der Positionierungsstra-

ategie werden alle weiteren Marketingentscheidungen getroffen (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 150).

Ein weiterer Punkt der Marketing-Strategie ist die Abgrenzung von der Konkurrenz mit folgenden Strategien:

- **Preisführerschaft:**  
Bei der Preisführerschaft wird ein hoher Preis angestrebt, der sich durch eine hohe Qualität, Service oder einen Markennamen rechtfertigen lässt. Der festgesetzte Preis dient der Konkurrenz als Orientierung (vgl. Bruhn 2014, 172).  
Diese Strategie wird im alpinen Tourismus wegen der steigenden Lohn- und Grundstückskosten und der Kleinheit der zu bearbeitenden Märkte verwendet (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 151).
- **Differenzierungsstrategie:**  
Die Differenzierungsstrategie spricht den ganzen Markt an. Bei dieser Strategie wird durch vergleichbare Leistungen versucht, sich von der Konkurrenz abzuheben, indem mit einer besonderen Qualität, zum Beispiel einem hohen Service oder Image gearbeitet wird (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 151).
- **Konzentrationsstrategie:**  
Die Konzentrationsstrategie eignet sich vor allem für kleine Anbieter und richtet sich auf einzelne Teilmärkte aus. Die Strategie wendet gezielt entweder die Preisführerschaft oder die Differenzierungsstrategie an (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 151).

### 3.5.3 Marketing-Instrumente

Die Marketing-Instrumente dienen der Umsetzung der Marketing-Strategie. Die Mittel, mit denen die Ziele umgesetzt werden, sind Produkt- oder Leistungs politik, Preispolitik, Absatz- oder Vertriebspolitik (Distributionspolitik) und die Kommunikationspolitik. Es werden im touristischen Dienstleistungsbereich die Mittel Produkt- und Preispolitik zusammengefasst und als „Leistungs politik“ behandelt. In der Dienstleistungsbranche ist dies von großem Interesse, da es weder um den Handel von standardisierten Produkten geht, noch ist die absolute Preishöhe relevant. Somit ist das „Preis-Leistungs-Verhältnis“ relevant. (vgl. Freyer 2015, 431).

- **Produkt- oder Leistungs politik:**  
Die Produktpolitik beschäftigt sich mit der Gestaltung der Produkte, die am Markt angeboten werden. Der Begriff Produkt wird erstmals näher erläutert. Nach Homburg gibt es 3 verschiedene Produktbegriffe. Der substantielle Produktbegriff umfasst das materielle Produkt wie zum Beispiel eine Waschmaschine. Beim erweiterten Produktbegriff kommt zum materiellen Produkt noch

eine Dienstleistung hinzu, wie zum Beispiel die Montage der Waschmaschine. Beim generischen Produktbegriff werden die materiellen und immateriellen Produktfacetten, von denen der Kunde einen Nutzen hat, zum Produktbegriff gezählt (vgl. Homburg 2012, 536f). Die Produktpolitik bedient sich der Möglichkeit der Erhaltung des bisherigen Produktes oder der Änderung durch Elimination, Variation oder Innovation. Im Tourismus wird unter Produktpolitik aufgrund des Dienstleistungscharakters eine Serviceverbesserung verstanden, als Beispiel gelten für das Hotelwesen die Qualität, der Service und die Zimmerausstattung. Bei Reiseveranstaltern ist unter Produktpolitik das Gesamtprogramm als Produktpalette und die Pauschalreise als touristisches Produkt zu sehen. (vgl. Freyer 2015, 431f).

- **Preispolitik:**

Die Preispolitik legt die Kondition fest, welcher Preis am Markt angeboten wird. Somit gibt es verschiedene Preisstrategien, welche angewendet werden können. Zum einen gibt es die Preisdifferenzierung, welche als Voraussetzung abgrenzbare Teilmärkte und eine Marktmacht des Unternehmens braucht. Die Hochpreispolitik legt Wert auf Qualität und Exklusivität oder zieht den Nutzen aus der Monopolstellung. Dies ist im Tourismus zum Beispiel in der Hochsaison vorzufinden. Als Gegensatz hierzu gilt die Niedrigpreispolitik. Hier wird Wert auf Quantität gelegt, und somit wird zum günstigen Preis angeboten. Im Tourismus findet sich diese Strategie bei Marktneuzutritten und in der Nebensaison. Eine weitere Strategie ist der Preispolitische Ausgleich. Das Ziel bei dieser Strategie ist bei der Produktpalette ein Gleichgewicht zwischen Gewinnen und Verlusten zu erreichen. Im Tourismus findet die Preisdifferenzierung überwiegend Anwendung. Als Beispiel des Punktes Zeit wird zwischen Haupt- und Nebensaison unterschieden. Als Käuferschicht wird zwischen Familien-, Kinder-, und Studentenpreisen differenziert (vgl. Freyer 2015, 431f).

- **Absatzpolitik:**

Die Absatzpolitik beschäftigt sich mit dem Vertrieb der Leistungen.

Hier gibt es 2 Arten. Einmal der direkte und der indirekte Vertrieb mittels Zwischenhändler. Im Tourismus gibt es die Möglichkeit des Direktvertriebs oder indirekten Vertriebs über Reiseveranstalter und Reisebüros sowie über betriebseigene oder fremde Unternehmen. Es gilt auch, sich über den Absatzweg der Vertriebsmedien zu entscheiden. Hier gibt es die Möglichkeit, die Leistungen persönlich, telefonisch, schriftlich oder über das Internet zu vertreiben. Im Laufe der Zeit entstand ein Umdenken von einem Vertriebsweg bis hin zur Multi-Channel-Strategie (vgl. Freyer 2011, 523ff).

- **Kommunikationspolitik:**  
Im Marketing wird zwischen 4 Kommunikationsvarianten unterschieden. Es gibt die Corporate Identity, die Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitsarbeit und die Werbung, welche als Kommunikations-Mix eingesetzt werden können (vgl. Freyer 2011, 522ff). Die Corporate Identity wird als strategisches Dach der Kommunikation gesehen und stellt das Erscheinungsbild einer Unternehmung dar (vgl. Freyer 2015, 434). Die Verkaufsförderung versucht Kaufanreize zu schaffen. Im Tourismus wird dies hauptsächlich auf den Reisemittler ausgerichtet wie zum Beispiel Info-Reisen, Verkaufsschulung und Deko-Dienste (vgl. Freyer 2015, 435). Bei der Öffentlichkeitsarbeit steht die Kommunikation mit der Öffentlichkeit im Mittelpunkt. Im Tourismus besteht das Interesse der Reiseveranstalter und touristischen Leistungsträger darin, Kontakte zu den Medien herzustellen. Die Werbung ist auf spezielle Zielgruppen gerichtet. Die Tourismusbranche stellt mit einem Werbeanteil von 3 Prozent im Vergleich zur gesamten Werbewirtschaft einen verhältnismäßig geringen Anteil dar (vgl. Freyer 2015, 435).

## 4 Destinationsmanagement

In diesem Abschnitt werden die Aufgaben des Destinationsmanagements näher erläutert.

### 4.1 Definition des Begriffs Destination

Die UNWTO definiert im Jahr 1993 Destination als Ort mit einem Muster von Attraktionen und damit verbundenen Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen, den ein Tourist oder eine Gruppe für einen Besuch auswählt und den die Leistungsersteller vermarkten (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 53).

Nach Freyer wird der Begriff Destination folgendermaßen definiert:

„Touristische Destinationen sind geographische, landschaftliche, sozio-kulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren. Aus ökonomischer Sicht wird in Destinationen ein touristisches Leistungsbündel von verschiedenen Anbietern produziert und gemeinschaftlich angeboten. Von daher gelten sie auch als „Makro-Betriebe“, kollektive Produzenten“, „touristische Netzwerke“ und/oder „Wettbewerbseinheiten“, die ihre Leistungen für auswärtige Besucher anbieten (Incoming-Tourismus)“ (Freyer 2015, 320).

#### 4.1.1 Arten von Destinationen

Um Destinationen voneinander abzugrenzen, werden sie in verschiedene Arten eingeteilt. Diese sind nach der Größe, nach dem geographischen Aspekt, nach der touristischen Angebotsart, -form und nach der Trägerschaft und Rechtsform. (vgl. Freyer 2015, 331).

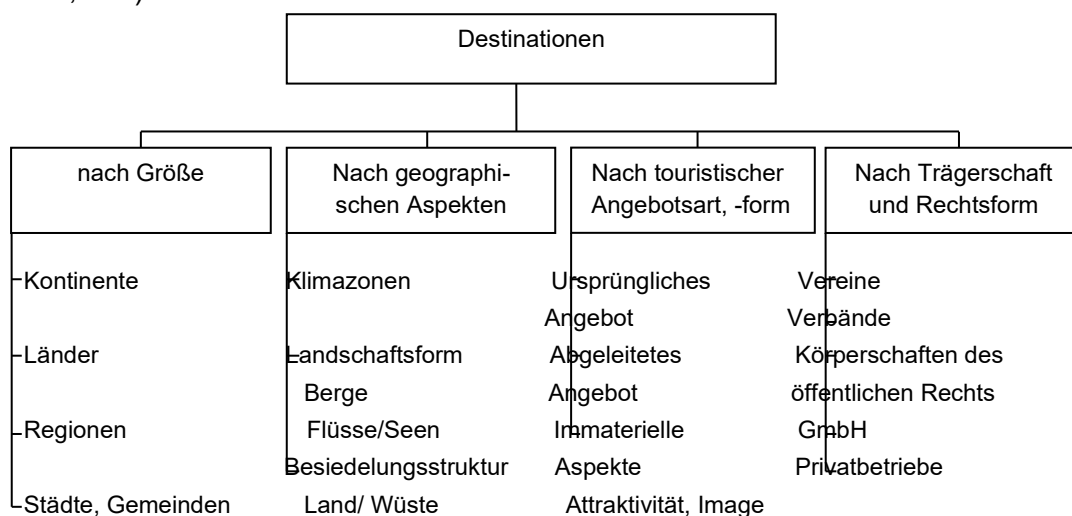


Abbildung 6: Arten von touristischen Destinationen (Quelle : in Anlehnung an Freyer 2015, 331)

### 1.) Destinationen nach der Größe

Die Größe einer Destination hängt von der Sichtweise der Touristen zum Reiseziel ab. Somit fällt die Abgrenzung von Destinationen auf verschiedenen Märkten unterschiedlich aus. Die räumliche Größe der Destination steht im Zusammenhang mit der räumlichen Entfernung der Touristen vom Reiseziel. Um so weit entfernter ein Reiseziel für einen Touristen ist, desto großräumiger wird die Destination gefasst (vgl. Luft 2007,21f). So kann für einen Touristen aus Japan, der Europa in einer Woche besucht, Europa die Destination sein. Ein deutscher Tourist sieht hingegen die Stadt Dresden als Destination an. Zu den touristischen Destinationen zählen auch Feriencentren und –ressorts, Vergnügungsparks und Kreuzfahrtschiffe (vgl. Freyer 2015, 332f).

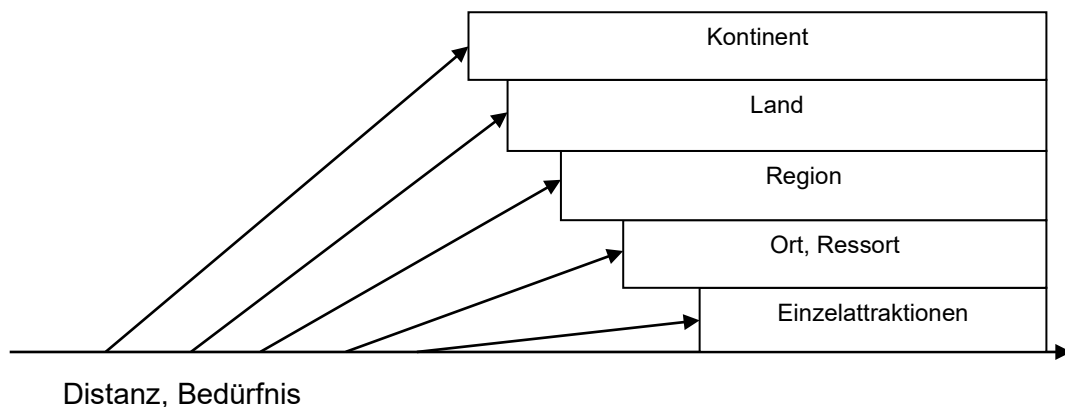


Abbildung 7: Touristische Destinationen in Abhängigkeit von Reisedistanz und Bedürfnis  
(Quelle : Freyer 2015, 332)

### 2.) Destinationen nach dem geographischen Aspekt

Diese Destinationen werden nach den Klimazonen, Landschaftsformen wie zum Beispiel Berge und Mittelgebirge, Flüsse und Seen, Inseln und Küsten oder nach der Besiedlungsstruktur wie zum Beispiel Land, Wüste und Wildnis und Stadt unterschieden (vgl. Freyer 2015, 333).

### 3.) Destinationen nach der touristischen Angebotsart, -form

Das touristische Angebot einer Destination setzt sich aus verschiedenen Anbietern zusammen und ergibt somit ein Angebotsbündel. Die verschiedenen Anbieter sind jedoch voneinander unabhängig. Der Tourist nimmt das touristische Angebot nicht in seinen einzelnen Bestandteilen wahr, sondern nur als Gesamtleistung. Diese Gesamtleistung wird auch Leistungsbündel oder Leistungskette genannt.

Die Destination oder auch Reiseziel selbst ist das touristische Produkt. Die Destination bietet ein touristisches Angebot, das sich in das ursprüngliche Angebot und das abgeleitete Angebot unterteilen lässt. Beim ursprünglichen Angebot handelt es sich um Eigenschaften eines Ortes wie landschaftliche, klimatische, historische und ökonomische Faktoren, die für Touristen einen Anreiz zum Besichtigen liefern. Beim abgeleiteten Angebot werden spezielle Leistungen für den Tourismus erstellt. Das ursprüngliche Angebot ist von der Natur gegeben und lässt sich in das natürliche Angebot wie etwa Landschaft, Flora, Fauna, Klima, Wetter und Naturdenkmäler aufteilen. Eine weitere Einteilung erfolgt in die sozio-kulturellen Angebote, die durch den Menschen geprägt sind, wie etwa Kultur, Tradition, Brauchtum, Sprache, Mentalität und Denkmäler. Die allgemeine Infrastruktur, die jedoch nicht speziell für den Tourismus hergestellt wurde, lässt sich in die Teile Politik, Soziales, Bildung, Versorgung und Kommunikationswesen gliedern. Das abgeleitete Angebot wurde ganz speziell für den Tourismus erstellt. Es besteht aus der touristischen Infrastruktur Beherbergung, Verpflegung, Reiseberatung und Reiseorganisation, touristischem Transportwesen und den überbetrieblichen Tourismusorganisationen. Weiterhin erfolgt eine Einteilung in die Freizeitinfrastruktur mit dem Freizeitwesen Sport und Kultur, Attraktionen und Wander- und Radwege. Zum abgeleiteten Angebot gehören auch die speziell touristischen Angebote wie Kur- und Bäderwesen, Wellness, Messen, Tagungen und Events (vgl. Freyer 2015, 323).

#### **4.) Destinationen nach Trägerschaften und Organisationen**

In dieser Rubrik werden die Destinationen anhand der verschiedenen Rechtsformen unterschieden. Die Unterteilung erfolgt zwischen den Fremdenverkehrsvereinen, Fremdenverkehrs-Verbänden, Körperschaft des öffentlichen Rechts, Gesellschaft mit beschränkter Haftung bis hin zu den Privatbetrieben (vgl. Freyer 2015, 331ff).

### **4.2 Definition des Begriffs Destinationsmanagement**

Der Begriff Destinationsmanagement erklärt die strategische Führung und Vermarktung touristischer Destinationen. Die Destination ist somit eine eigenständige Wettbewerbseinheit, die mit anderen touristischen Orten konkurriert. Die Aufgabe des Destinationsmanagements besteht darin, die Leistungsträger, wie etwa Beherbergungsbetriebe oder Anbieter von Freizeitdienstleistungen, dabei zu unterstützen, miteinander zu kooperieren. Somit entstehen durchgehende Dienstleistungsketten, welche im Anschluss übergreifend vermarktet werden sollen. Es gilt, eine eigene Strategie für eine Destination zu entwickeln, ohne seitens der Politik und der Einzelbetriebe beeinflusst zu werden.



In der Praxis wird dieser Zustand kaum vorgefunden. Die Politik übt einen starken Einfluss auf das Destinationsmanagements aus, weil eine finanzielle Abhängigkeit besteht. Auch bei den Einzelbetrieben ist die Umsetzung schwierig. Hier werden die einzelbetrieblichen Entscheidungen der Ausrichtung der Destination vorgezogen.

Eine weitere Aufgabe des Destinationsmanagements ist eine gute Zusammenarbeit zwischen den Leistungsträgern und den Produzenten des Produktes Destination zu erreichen, da diese sich als Konkurrenten sehen.

Das Destinationsmanagement soll die Elemente des Dreiecks der Nachhaltigkeit in die Handlungen mit einbeziehen. Es soll auf ein gleiches Verhältnis zwischen den Elementen Ökologie, Ökonomie und Soziales Wert legen. Je nach Destination und deren Kultur- und Wirtschaftsraum, wie etwa in einem Entwicklungsland, kann es zu einer Verlagerung der Schwerpunkte kommen (vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, Definition).

### **4.3 Aufgaben einer Destination**

In der Tourismusbranche werden die Aufgaben einer Destination kooperativ wie etwa durch eine Tourismusorganisation umgesetzt. Hierbei ist auf die Besonderheit der Destination und den Bedingungen des touristischen Produktes einzugehen (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 65). Als Dienstleistung ist der Tourismus im Gegensatz zu anderen Dienstleistungen verstärkt ein Kontaktprodukt. Der persönliche Kontakt mit der Bevölkerung eines Landes und den Gastgebern trägt wesentlich zum Wohlbefinden der Touristen bei und dies wiederum erhöht den Reisenutzen. Da sich der Erfolg einer Reise nicht messen lässt, ist es für den Touristen schwer, sich für ein Urlaubsziel zu entscheiden. Infolgedessen braucht der Tourist eine Sicherheit, um sich für eine Reise zu entscheiden. Hier hat sich im Laufe der Zeit mitunter die Marke etabliert. Sie gibt Auskunft über die Qualität der Reise (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 65).

Es lassen sich nach Bieger, Laesser, Müller 1998 in Bieger, Beritelli 2013 die 4 Funktionen Leitbildfunktion, Angebotsfunktion, Interessenvertretungsfunktion, und Marketingfunktion der kooperativen Tourismusorganisation in folgende Aufgaben einteilen.

#### **1. Planung**

In der Planung werden touristische Entwicklungsleitbilder erarbeitet, die eine klare Destinationsstrategie quasi als Unternehmensstrategie beinhalten. Entwicklungsleitbilder sind wichtige Instrumente für die Angebotsgestaltung einer Destination und für die Positionierung im Wettbewerb (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 68, 237).

## **2. Angebotsgestaltung**

Bei der Angebotsgestaltung wird dem Betrieb eine Informationszentrale (EDV-System, Datenbank) und ein Informationsbüro vorausgesetzt. Die Gestaltung vermarktbarer Produkte fällt in die Angebotsgestaltung. Ein wesentlicher Punkt ist die Sicherstellung von Gästebetreuungs- und Animationsleistungen. Um das Qualitätsniveau zu halten werden Qualitätsentwicklungs- und Sicherungssysteme eingesetzt sowie der Betriebsleiter und das Frontpersonals geschult. Zur Qualitätssicherung zählt auch ein Beschwerdedienst (Ombudsmann). Ein weiterer Punkt der in den Bereich der Angebotsgestaltung fällt, ist die Organisation großer Veranstaltungen und Events (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 68).

## **3. Marketing**

Das wichtigste Element im Marketing ist die Marketingstrategie. Hier werden die Zielmärkte und die dazugehörigen Produkte ausgewählt und vermarktet. Da die Infrastruktur von Destinationen bereits besteht, sind die touristischen Produkte vorgegeben und somit als Konkurrenzprodukte vergleichbar (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 150). Weiterhin ist die Sicherstellung von Marktforschung als auch die Auswertung von Marktforschungsergebnissen in Bezug auf die Destination von Bedeutung. Durch die Positionierung, Pflege und durch Kooperationsstrategien wird das Markenmanagement je nach Reichweite der Marke und des Zielmarktes sichergestellt. Damit die Destination positiv in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, sind die Imagewerbung, die Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit wichtig. Des Weiteren ist die Festlegung der Preisstrategie für die Angebote im Verkaufssystem der Destination notwendig. Zur Marketingaufgabe gehören der aktive Verkauf sowie der Betrieb einer Reservationszentrale. Somit werden ein Distributionssystem und die Gestaltung vermarktungsfähiger Leistungen sichergestellt (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 68).

## **4. Interessenvertretung**

Es soll ein Informationsaustausch zwischen der Tourismusbranche und der Bevölkerung bestehen, um das Tourismusbewusstsein zu fördern. Es sollen politische Interessenvertretungen für konkrete Projekte erreicht werden, jedoch soll die politische Arbeit keine Rahmenbedingungen aufzeigen (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 68).

### **4.4 Ziele einer Destination**

Die Ziele einer Destination sind den Zielen des Tourismus untergeordnet. Im Jahr 1987 definiert die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung den Begriff „nachhaltige bzw. dauerhafte Entwicklung“ als Zielvorstellung für internationales Handeln. Damit werden

die Ziele verfolgt, die „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff 1987,46). Somit ergeben sich nach Müller 5 Strategien der Nachhaltigkeit (vgl. Müller 2001, 127).

- **Natur- und Ressourcenschutz**  
Bei diesem Konzept ist das Interesse die Erhaltung der Natur. In diesem Bereich wird auf internationaler Ebene grenzüberschreitend zusammengearbeitet wie das Beispiel der internationalen Alpenschutzkommission (CIPRA) im Jahr 1986 anhand der Alpenkonvention zeigt. Hier haben sich 7 Alpenanrainerländer und die Europäische Union zusammengetan, um für den Umweltschutz zu agieren (vgl. Steinecke 2017, 196).
- **Erhaltung der Kulturgüter**  
In diesem Bereich geht es um den Fortbestand des kulturellen Erbes wie Burgen, Kirchen und Museen. Für diese Kulturdenkmäler setzt sich auf internationaler Ebene die United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization mittels Welterbekonvention und Welterbeliste ein (vgl. Steinecke 2017, 196, 199).
- **Optimierung des subjektiven Wohlbefindens der Einheimischen**  
Das Ziel des Tourismus ist es, Traditionen, Gesetzen, Praktiken und Bräuchen eines Landes mit Respekt zu begegnen. Zum Beispiel werden bei Mega-Events wie etwa der Fußballweltmeisterschaft Stadterneuerungen durchgeführt aufgrund des Abreißens verschiedener Wohngebiete. Dies erfolgt, da die Anwohner zwangsweise umgesiedelt werden (vgl. Steinecke 2017, 196, 202 f).
- **Optimale Befriedigung der Gästewünsche**
- **Mehrung des wirtschaftlichen Wohlstandes**  
(vgl. Steinecke 2017, 196).

#### **4.5 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen einer Destination**

Die Entwicklung im Tourismus wird durch die positiven wirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst. Sie stellen den Motor der Tourismusbranche dar. Nach dem Zweiten Weltkrieg ist das Einkommen stärker gestiegen als die allgemeinen Lebenshaltungskosten. Somit steht dem Bürger mehr Einkommen zur freien Verfügung. Ein weiterer Punkt ist, dass die Tourismusbranche geringere Preissteigerungen zu verzeichnen hat, welche seit 1950 unter der Inflationsrate liegen. Diese Entwicklung entsteht aufgrund des freien Wettbewerbes im Flugverkehr und der zunehmenden Konkurrenz. Somit können die Urlaubsreisen günstiger angeboten werden, damit auch untere Einkommensschichten sich das Reisen leisten können, welches auch als „Demokratisierung des Reisens“ genannt wird (vgl. Steinecke 2017, 38f).

#### **4.6 Politische und juristische Veränderungen einer Destination**

Als positive Entwicklung für den Tourismus sind die politischen und juristischen Veränderungen zu sehen. Darunter fällt die Abschaffung nationaler Reisebeschränkungen wie z. B. die Visumpflicht. Auch durch die Aufhebung von Grenzkontrollen, wie dem Schengener Abkommen von 1995, wird das Reisen in Europa erheblich erleichtert. Durch das bundesdeutsche Reisevertragsgesetz (§ 651a-m BGB) und die mildere Gesetzeslage von Flugpassagieren in der EU wurde der rechtliche Status von Reisenden erreicht. Die Wiedervereinigung Deutschlands und der Wandel in Mittel- und Osteuropa führten zur Erschließung neuer Quellmärkte mit neuen Zielgebieten für den Tourismus. Der positive Effekt der Tourismusbranche führt zur Erweiterung des Angebots, wie etwa die Erschaffung neuer Radwege oder Thermen. Die Einführung des Euros vereinfachte das Reisen ins Ausland durch die Preistransparenz (vgl. Steinecke 2017, 39f).

#### **4.7 Markteintritt neuer Destinationen**

Das Angebot von touristischen Destinationen wurde mit dem Markteintritt neuer Destinationen erweitert. Somit entsteht eine Konkurrenzsituation zwischen den verschiedenen Ländern. Durch den Fall des Eisernen Vorhangs der mittel- und osteuropäischen Länder wie Polen, Tschechien, die Slowakei, die baltischen Staaten und die Nachfolgeländer Ex-Jugoslawiens wurde die Einreise in die Länder vereinfacht. Der Tourismus wird in diesen Ländern gezielt als Instrument des ökonomischen und sozialen Wandels eingesetzt. Dabei setzt die Tourismusbranche den Focus ihrer Arbeit auf den Heilbäder- und Wellness-tourismus, den Urlaub auf dem Bauernhof und den Städtetourismus. Die steigenden Tourismuszahlen in den Städten Prag, Riga, Warschau und Krakau verdeutlichen die höhere Nachfrage in diesen Ländern (vgl. Steinecke 2017, 50).

## 5 Destinationsmarketing

In diesem Abschnitt des Destinationsmarketings wird auf die Punkte Marktsegmentierung im Tourismus, der Positionierungsstrategie und den Marketinginstrumenten näher eingegangen. Auf die Übersicht des Marketing-Management, der Marketingkonzeption und der Marketingstrategie einer Destination wird nicht näher drauf eingegangen, da die Inhalte mit dem Tourismusmarketing korrespondieren.

### 5.1 Marktsegmentierung im Tourismus

Unter dem Begriff Marktsegmentierung wird die Aufteilung des Marktes in getrennte Käufergruppen verstanden. Hier ist jede Gruppe heterogen zu den anderen Gruppen, jedoch homogen innerhalb der Gruppe. Jeder dieser Gruppen hat unterschiedliche Bedürfnisse, Wünsche, Eigenschaften und Nutzenvorstellungen der Produkte. Daraus lässt sich ableiten, dass unterschiedliche Produkte erzeugt werden sollen und differenzierte Marketing-Mix betrieben werden sollte (vgl. Griese/Bröring 2011, 118). Bei der Marktsegmentierung geht es darum, die Kriterien, nach denen sich die unterschiedlichen Nachfragegruppen nach Bedürfnisse, Kaufverhalten oder Beeinflussbarkeit unterscheiden abzugrenzen. Die Segmentierungskriterien lassen sich einteilen in die geographischen Kriterien wie Wohnort, Region, Land, städtischen Verhältnisse, die soziodemographischen Kriterien wie Alter, Geschlecht und Bildung und in die psychographischen Kriterien wie Werthaltung, Lebenshaltung und Lebensstil einteilen (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 156).

Nach Middleton aus dem Jahre 1994 müssen die Marktsegmente den folgenden Anforderungen entsprechen. Sie müssen diskret, also trennbar sein und mit den erwähnten Kriterien isoliert werden können. Desweiteren sollten die Anforderungen messbar, durch die Marktforschung erfassbar sein. Die Anforderung sollte lohnenswert sein, dass heißt der Markt soll eine gewisse Größe besitzen und zahlungskräftig sein. Der letzte Anforderungspunkt ist die Angemessenheit zum Produkt. Das Segment muss mit dem Image/der Qualität der Destination kompatibel sein. Um Marktsegmente zu bestimmen und zu analysieren werden in der Marktforschung moderne quantitative Verfahren in Form von Cluster-Analysen eingesetzt. Als Mittel werden sogenannte Entscheidungsbäume mit zwei- oder dreidimensionalen Marktsegmentierungen herangezogen (vgl. Middleton 1994, 74ff.).

Die Tendenz geht weg von den klassischen Segmentierungskriterien hin zu den spontanen Kaufentscheidungen nach Bieger und Laesser aus dem Jahr 2002 (vgl. Bieger/Laesser 2002, 68-76). Deshalb bietet sich die Segmentierung nach der Kaufsituation, Werthaltung, Lebensphase und den kurzfristigen, situationsbezogenen Motiven an (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 158).

Im Tourismus ist ein segmentorientiertes Marketing für Destinationen erforderlich, da die Produkte weitgehend standardisiert sind, wie dies an den internationalen Hotelketten und Transportbetrieben zu sehen ist. Beim segmentorientierten Marketing werden gezielt spezifische Zielmärkte angesprochen, und die Produkte werden aus Kundensicht von der Konkurrenz abgegrenzt, das heißt, die Produkte werden positioniert. Somit wird die Destination für den Kunden identifizierbar und die Vorteile und Stärken können zugeteilt werden. Eine Marktsegmentierung und Positionierung bietet die Vorteile, dass Marketinginstrumente gezielter eingesetzt werden können, was für die Kommunikation mit weniger Streuverlusten verbunden ist. Bei der Produktgestaltung bedeutet das, dass eine Anpassung an die Bedürfnisse des Kunden erfolgt wie in etwa durch Gewährung von Zusatznutzen. Des Weiteren kann ein erweitertes Wissen über die Bedürfnisse des Kunden entwickelt werden. Durch die Marktsegmentierung hebt sich die Destination vom Markt ab, und daraus entsteht eine stärkere und emotionalere Kundenbindung zur Destination. Somit können die Produkte zielgerichtet auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten werden. Daraus resultieren eine höhere Kundenloyalität und eine höhere Zahlungsbereitschaft (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 170).

## **5.2 Positionierungsstrategie**

Unter dem Begriff „Positionieren“ wird die Zuordnung des Produkts auf einen bestimmten Zielmarkt und das Füllen des Produktes mit den entsprechenden Eigenschaften verstanden (vgl. Health/Wall 1992, 115 ff.). Je besser ein Produkt auf die Bedürfnisse des einzelnen Kunden ausgerichtet wird, desto größer sind seine Vorteile gegenüber der Konkurrenz (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 170).

Die Positionierung erfolgt nach 2 Grundprinzipien. Zum einen wird von einer Destination ein klares und attraktives Profil erwartet, welches für den Kunden einem besonderen Nutzen verspricht, wie etwa neue Erlebnisse und Erfahrungen kennenzulernen. Zum anderen heben sich Destinationen durch Alleinstellungsmerkmale von der Konkurrenz ab. Diese wären in etwa durch spektakuläre Besucherattraktionen, kulturelle Events und regionale Produkte. Ziel von Destinationen sollte sein von dem gesättigten Käufermarkt zum knappen Verkäufermarkt zu gelangen, auf dem die Destination die Regeln bestimmt. Damit dieses Ziel erreicht wird, muss zuerst eine Bestandsaufnahme erstellt werden. Dazu eignet sich die SWOT-Analyse mit der Ermittlung der Strengths, der Stärken, der Weaknesses, der Schwächen sowie der Opportunities, der Chancen und der Threats, der Risiken (vgl. Haedrich/Klemm 2013, 93 ff.). Die Ergebnisse dienen der Formulierung der Ziele und der Festlegung der geeigneten Wettbewerbsstrategie, die dem Kunden entweder Leistungs- oder Kostenvorteile bietet. Es lassen sich verschiedene Strategien unterscheiden. Zum Leistungsvorteil zählt die Qualitätsführerschaft. Hier wird der eigene Leistungsvorteil hervorgehoben. Dies wird von Destinationen genutzt, welche über ein einzigartiges natürliches oder kulturelles Argument

verfügen, wie etwa St. Moritz in der Schweiz. Die Nischen- oder Spezialisierungsstrategie verspricht auch ein Leistungsvorteil, indem sich auf einzelne Segmente konzentriert wird. Dies wird z.B. im Wellnesstourismus, Wandertourismus oder Radtourismus angewendet. Die Strategie der Kostenführerschaft wird von den Destinationen verfolgt, die über erheblichen Kostenvorteil verfügen. Diese werden durch geringe Arbeits-, Produktions- und Materialkosten erreicht, wie dies z.B. in den Ländern der Dritten Welt wie etwa Kenia oder der Dominikanischen Republik und von Transformationsländern wie etwa Bulgarien und Rumänien vorzufinden ist (vgl. Steinecke 2017, 71f).

### 5.3 Marketinginstrumente

Die Marketinginstrumente sind Werkzeuge, welche vom Anbieter eingesetzt werden, um die Nachfrage am Markt zu steigern. Dabei werden die klassischen Instrumente des Marketingmix eingesetzt. Diese sind die Kommunikations-, Leistungs-, Preis-, und Distributionspolitik. Da eine Destination Management Organization ein virtuelles Unternehmen ist, sind die Handlungsmöglichkeiten eingeschränkt. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass sie nicht über eigene Unterkunft-, Verpflegungs- und Transportkapazitäten verfügt, sondern koordiniert die Leistungen der anderen Betriebe wie Hotels, Restaurants und Verkehrsunternehmen. Daraus erfolgt ein geringerer Einfluss auf die Preisgestaltung. Im Marketingmix liegen die Einflussmöglichkeiten der DMO in der Kommunikations- und Distributionspolitik (vgl. Bieger 2008, 194).

Die Kommunikationspolitik stellt die Verbindung zwischen einem Unternehmen und dem potentiellen Kunden dar. Als Grundprinzip der Kommunikationspolitik hat sich das AIDA-Modell durchgesetzt. Es beschreibt die 4 Stufen eines Kaufprozesses. Das „A“ (Attention) steht für Aufmerksamkeit erlangen, „I“ (Interest) steht für Interesse wecken, „D“ (Desire) steht für ein Bedürfnis schaffen und das „A“ (Action) soll letztendlich die Kaufhandlung bewirken (vgl. Steinecke 2017, 84). Diese Betrachtungsweise der verschiedenen Stufen oder Phasen trägt die Bezeichnung „Customer Journey“, das heißt die Reise des Kunden. Hiermit werden die verschiedenen Phasen während dem Entscheidungsprozesses beim Kauf analysiert. Die Stufen beginnen von der ersten Anregung über die Beratung bis zum Reiseerlebnis und der Nachbetreuung (vgl. Freyer 2015, 114). Das AIDA-Modell wird auch im Tourismus angewendet. Hier findet sich die DMO vor 2 Herausforderungen gestellt. Zum einen sind die finanziellen Mittel für Werbung begrenzt, was einen zielgerichteten Einsatz der finanziellen Mittel sinnvoll macht, um Streuverluste zu vermeiden. Somit soll eine zielgruppenorientierte Kommunikationspolitik erreicht werden. Zum anderen ist der Einsatz von neuen Kommunikationsformen für eine Destination von Vorteil um sich von der Konkurrenz abzuheben und am Markt wettbewerbsfähig zu sein. Zu den Kommunikationsinstrumenten zählen die Pressearbeit, die Öffentlichkeitsarbeit besser bekannt als Public Relations „PR“, die

Online-Kommunikation und auch die Verkaufsförderung (vgl. Steinecke, Marcus/Herntrei 2017, 84f).

Die Leistungspolitik beschäftigt sich mit den Angebotsfaktoren einer Destination. Dabei stellt sich die Grundfrage: Was kann den Gästen angeboten werden. Das touristische Angebot besteht aus den gegebenen Faktoren wie der geographischen Lage und den touristischen Standortfaktoren. Dazu gehören die natürlichen Gegebenheiten wie die Lage, Landschaft und das Klima. Zur infrastrukturellen Grundausstattung zählen die technischen, kulturellen und sozialen Einrichtungen wie die Verkehrswege, Kultur- und Bildungseinrichtungen, Ver- und Entsorgungseinrichtungen. Was der einheimischen Bevölkerung zur Verfügung gestellt wird, soll nun auch von den Touristen in Anspruch genommen werden. Das ursprünglich vorhandene Angebot wird durch das spezifische Angebot der touristischen Infrastruktur ergänzt. Dazu gehören die Unterkunft- und Verpflegungsbetriebe, Sport- und Vergnügungseinrichtungen sowie die Thermenanlagen. Des Weiteren kommt dem Humanpotenzial mit der Kultur, dem Brauchtum und der Sprache der Bevölkerung eine wesentliche Funktion im touristischen Angebot zu (vgl. Steingrube 2007, 444 ff.). Als wesentliche Aufgabe der Leistungspolitik ist die Fokussierung auf wenige Schwerpunkte wie der Produkt-Markt-Kombination zu sehen. Hier soll sich auf die Kernkompetenz konzentriert werden, welches ein hohes Nachfragevolumen aufweist (vgl. Steinecke, Marcus/Herntrei 2017, 84f). Als Beispiel kann das Themenmarketing angeführt werden. Hier wird sich auf spezielle Themen festgelegt wie etwa auf Business, Gesundheit, Kultur und Sport. Danach erfolgt die Zielgruppenfestlegung in junge Singles und Paare, erwachsene Paare, Familien und aktive sowie bodenständige Best Ager. Im Anschluss werden spezielle Angebote für die Zielgruppen erstellt. Dies gestalten sich für junge Paare im Bereich Sport als Outdoor-Event und Funsport und bei den aktiven Best Ager in geführte Wandertouren und Nordic Walking (vgl. Tourismus NRW 2009). Mit der Konzentration auf wenige Geschäftsfelder und Zielgruppen können die vorhandenen Ressourcen effizient genutzt werden. Ein Wettbewerbsvorteil lässt sich bei der infrastrukturellen Ausstattung mit der Einzigartigkeit von touristischen Ressourcen erreichen, den Unique Selling Propositions (USP). Hier bietet sich vor allem die Kultur mit ihren historischen Bauten, kulturellen Einrichtungen und Traditionen an, da es sich um einzigartige und authentische Elemente handelt wie etwa der Eiffelturm in Paris oder das Brandenburger Tor in Berlin (vgl. Steinecke, Marcus/Herntrei 2017, 93).

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit dem Verkauf der touristischen Leistung, also den Unterkünften, den Gästeführungen und Pauschalangeboten. Es stellt sich die Frage: Wie kann die Leistung einer DMO an den Kunden gebracht werden? Hier haben sich 3 Vertriebswege etabliert. Zum einen der Direktvertrieb mit Verkauf an den Endkunden, der indirekte Vertrieb über Reisemittler oder –veranstalter und als dritte Möglichkeit über Verkaufsförderungsaktionen (vgl. Luft 2007, 363).



Beim direkten Vertrieb verkauft eine DMO die Leistung an den Endkunden, ohne einen Mittler einzuschalten. In den Anfängen des Tourismus beschränkte sich die DMO auf die Vermittlung von Unterkünften und den Verkauf von Tickets und Infomaterial wie Karten und Reiseführer in den lokalen Tourist-Informationen. Mit dem Internet eröffnet sich ein breiteres Spektrum, und die touristischen Leistungen können global vermarktet werden. Dies ermöglichen auch die mobilen Websites und Apps für Smartphones (vgl. Brysch 2013; Freitag 2013).

Beim indirekten Vertrieb wird ein Mittler zwischen Destination und Endkunde eingeschaltet gegen Zahlung einer Provision. Als Mittler fungieren die Reisebüros und die Reiseveranstalter (vgl. Steinecke, Marcus/Herntrei 2017, 108). Diese Mittlerfunktion ist im Tourismus bedeutungsvoll, da zwischen dem Anbieter der touristischen Leistung und dem Endkunden eine räumliche Distanz besteht, durch die fehlende Transparenz des Marktes. Der Kunde kennt nur in seltenen Fällen das Angebot in einem Land, das er noch nie bereist hat (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 21).

Zu den Verkaufsförderungsaktionen zählen spezielle Informationsveranstaltungen in Reisebüros wie Vorträge halten und Werbematerialien erstellen. Des Weiteren gehören auch gemeinsame Aktionen mit lokalen Tageszeitungen, Informationsstände in Innenstädten und Shopping-Centern dazu. Bei dieser Vertriebsform wird eine Einzelaktion durchgeführt, um den Kunden das touristische Angebot transparenter zu machen und sie zu einer Buchung zu motivieren (vgl. Steinecke, Marcus/Herntrei 2017, 109).

Die DMO hat im Bereich der Preispolitik einen geringeren Handlungsrahmen, da die touristischen Leistungsträger selbstständig für ihre Preispolitik verantwortlich sind. Die DMO erfüllt bei den touristischen Leistungsträgern eine beratende Funktion. Sie gibt Empfehlungen für die Preisgestaltung und führt Rabattaktionen durch. Bei den eigenen Produkten wie den Gästeführungen, Packages und Merchandising-Artikeln ist die DMO für die Preisstruktur selbstständig verantwortlich. Die Preispolitik hat verschiedene Arten von Preisgestaltungen, um die touristische Nachfrage zu erhöhen. Die Preispositionierung legt die Preise nach der Hoch-, Mittel-, oder Niedrigpreisstrategie fest. Maßgebend ist die Qualität einer Destination, wie z.B. die Hotelstandards und die Ausstattung mit Freizeit-, Unterhaltungs-, und Sporteinrichtungen. Die Preisdifferenzierung wird vor allem von Kultureinrichtungen verwendet um bevölkerungsschwache Gruppe zu unterstützen, z.B. in Form von Schüler-Rentner- oder Familienpreisen. Für die Destinationen eignet sich die Preisdifferenzierung, um den Zielgruppen-Mix zu steuern und die touristische Infrastruktur besser auszulasten (vgl. Steinecke, Marcus/Herntrei 2017, 109). Die Preisvariation verwendet Rabattaktionen und Preiserhöhungen. Von Destinationen wird dieses Instrument eingesetzt in der Vor- und Nachsaison, wenn die Preise sinken und auch in der Hauptsaison, wenn die Preise steigen (vgl. Steinecke 2013, 66-70). Die Preisbündelung verbindet verschiedenartige Leistungen einer Destination mit-

einander und vertreibt sie als Städte- oder Landschaftskarte. Als Beispiel gibt es die „Bodensee-Erlebniskarte“. Diese Karte ermöglicht freien Eintritt in verschiedene Unterhaltungs- und Kultureinrichtungen sowie die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel. Die Entwicklung der Erlebniskarte ist eines der typischen Netzwerk Aufgaben der DMO (vgl. Steinecke, Marcus/Herntrei 2017, 113).

Die nachfolgende Tabelle gibt einen groben Überblick über die verschiedenen Marketinginstrumente in Bezug auf die Bedeutung für das Destinationsmarketing, den Einfluss der Destination Management Organisation und der Wahl der Marketinginstrumente.

<b>Marketing-instrumente</b>	<b>Bedeutung für das Destinationsmarketing</b>	<b>Einfluss der Destination Management Organisation</b>	<b>Marketing-instrumente</b>
<b>Kommunikation</b>	Groß (Wettbewerb um Aufmerksamkeit)	Zahlreiche Handlungsmöglichkeiten bei ausreichendem Budget	-Werbung -Information vor Ort -Verkaufsförderung -Öffentlichkeitsarbeit
<b>Leistung</b>	sehr gross (anspruchsvolle, reiseerfahrene Gäste)	Nur indirekte Einflussmöglichkeiten (keine eigenen Angebotskapazitäten)	-Beratung der Leistungsträger -Qualitätsmanagement -Gästeinformation
<b>Distribution</b>	gross (kurzfristige Reiseentscheidungen)	mittelgross (Konkurrenz mit Buchungsplattformen u. Reservierungssystemen )	-Buchungen vor Ort -eigene Reservierungssysteme -Kooperation mit Reiseveranstaltern
<b>Preis</b>	unterschiedlich gross (bei Standardprodukten sehr gross)	sehr gering ( nur indirekte Einflussmöglichkeiten)	-Beratung der Leistungsträger -Preisgestaltung für eigene Angebote

*Tabelle2: Überblick der Marketinginstrumente einer Destination Management Organisation, (Steinecke/Herntrei 2017,83)*

## 6 Markenmanagement im Tourismus

Das Markenmanagement im Tourismus beschäftigt sich mit der markenpolitischen Entwicklung und Positionierung von Firmen- und Herstellermarken (vgl. Freyer 2011, 441).

### 6.1 Definition Marke

„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, Nutzen stiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“ (Bruhn 2014, 144).

In der nachfolgenden Darstellung werden die Elemente einer Marke veranschaulicht.

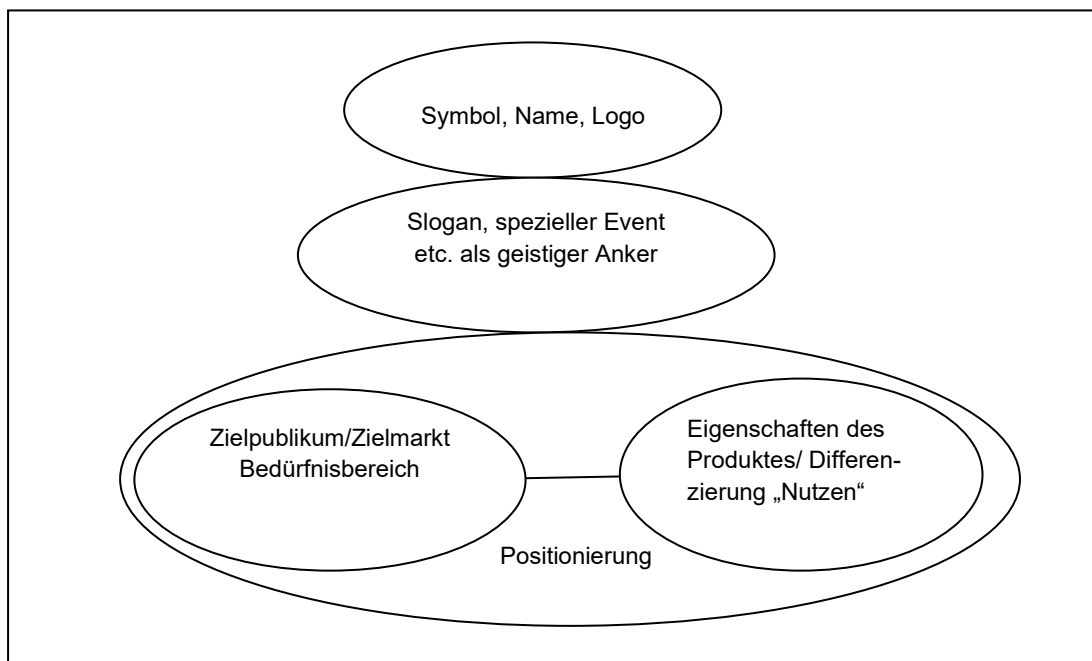


Abbildung 8: Elemente einer Marke, (Bieger/Beritelli 2013, 173)

Nach Domizlaff aus dem Jahre 1934 wird die Marke als Logo, Zeichen, Symbol, Name definiert, der in der Psyche des Verbrauchers eine Monopolstellung für einen bestimmten Bedürfnisbereich erreicht (vgl. Domizlaff 1934). Der Kernpunkt der Markenpolitik ist die Positionierung im Markt. Die Marke soll Vertrauen herstellen und die Positionierung festigen (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 173).

## 6.2 Markenmanagement

Zu den Aufgaben des Markenmanagements gehört es, eine Markenstrategie zu entwickeln, die eine Marke entstehen lässt mit einer eigenen Persönlichkeit. Mittelpunkt der Marke ist der Markenkern. Der Markenkern ist sozusagen die DNA eines Unternehmens, welche beschreibt, wie eine Marke mit ihrer Persönlichkeit und ihren Eigenschaften ist (vgl. Engl 2017, 81).

Das Markenmanagement ist eine langfristige Aufgabe, welche einen aufwändigen Aufbau und eine kontinuierliche Pflege der Marke beinhaltet. Dies lässt sich am Beispiel der Destinationsmarke „St. Moritz-Top of the World“ erläutern. Die Marke braucht eine lange Zeit bis zur Entstehung. Bei der Marke „St. Moritz“ ist die Voraussetzung eine lange Wintersporttradition und ein außergewöhnliches Produkt. Die Anfänge der Marke sind in den dreißiger Jahren gelegt worden mit dem Logo „St. Moritz“ dem dunkelblauen Schriftzug und der Sonne (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 173). Die Marke vermittelt die Eigenschaften Sicherheit, Qualität, Leistungskonstanz, Vertrauen, Beständigkeit, Tradition, Kompetenz und Glaubwürdigkeit (vgl. Steinecke, Marcus/Herntrei 2017, 81). Das Marktprodukt entwickelte sich aufgrund der Produktqualität, dem konsequent bearbeiteten Zielmarkt mit einem klaren Nutzen sowie dem Logo „St. Moritz“. Die Marke muss ständig gepflegt werden, um am Markt zu bestehen. Als Voraussetzung für einen erfolgreichen Aufbau einer Marke zählen die Qualität des Produktes, die Markenstrategie und das Kapital, um eine gute Kommunikationspolitik aufzubauen. Hier sind die Markenpositionierung und die Markeninhalte bedeutend. Das Logo, der Name und der Schriftzug sollen einen hohen Wiedererkennungswert, einen imagemäßigen oder inhaltlichen Bezug zur Positionierung und ein neutrales und zeitloses Design aufweisen. Des Weiteren sollen die Kosten wie die Druckkosten niedrig gehalten werden, die Flexibilität in der Anwendung und die Akzeptanz bei der Zielgruppe. Das Claim soll einmalig sein und im kreativen Entwicklungsprozess mit dem Markt entstehen (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 174).

## 6.3 Markenidentität und Markenimage

Die Markenidentität ist die Sichtweise des Unternehmens auf eine Marke. Die Markenidentität veranschaulicht, wie das Unternehmen, also die interne Zielgruppe, die Marke wahrnimmt. Dabei wird darauf geachtet, dass bei allen Marketingmaßnahmen und in der Kommunikation mit der Marke sich diese Identität widerspiegelt. Bei der Positionierung der Marke wird bei der Markenidentität darauf geachtet, dass sich die Marke positioniert. Hier wird die Markenidentität schriftlich fixiert und beschrieben. Die Identität wird in Text und Bildern wiedergegeben. Für diese Darstellungsform hat sich in der Praxis ein Unternehmen aus Nürnberg spezialisiert. Das Unternehmen ICON

Added Value, welches die Marke in Markenkompetenz, Markentonalität, Markennutzen und Markeniconographie unterteilt.

Bei dem Markenimage wird die Sichtweise der Konsumenten, also der externen Zielgruppe, auf die Marke dargestellt. Diese Sichtweise ist die Wirkung des existierenden Marketing-Mix auf den Konsumenten (vgl. Griese/Bröring 2011, 151).

#### **6.4 Markenqualität**

Der Kern einer Markenpolitik ist Qualität zu sichern, Transparenz zu bieten und Vertrauen aufzubauen. Um die Qualität der Marke sicherzustellen, soll langfristig gedacht werden und die Marke nur gelegentlich und behutsam modifiziert werden. Diese Strategie verdeutlicht Beständigkeit und wirkt auf die Nachfrager richtungsweisend. Zur Markenqualität zählt auch ein einheitliches Gesamtbild abzugeben. Das Corporate Design soll sich im Geschäftspapier, Website, Plakate, Anzeigen und Merchandising-Artikel widerspiegeln (vgl. Steinecke, Marcus/Herntrei 2017, 81f). Bei der Markenqualität ist die Positionierung der Marke im ausgewählten Marktsegment von Bedeutung. Die Anforderungen an die Marke sollen auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Dabei ist darauf zu achten, dass der Kunde einen erkennbaren Nutzen aus der Positionierung zieht (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 174). Um die Marke authentisch zu vermarkten ist darauf zu achten, dass die Mitarbeiter dasselbe Wertesystem haben wie das Unternehmen (vgl. Engl 2017, 111).

Im Tourismus sind der Preis und die Qualität des Angebots das wichtigste Kriterium um eine Reise zu buchen. Nach der Norm DIN/ISO 8420 definiert sich Qualität als „die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes oder einer Dienstleistung, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung festgelegter oder vorausgesetzter Erfordernisse bezieht“ (Althof 2001, 82). Die Qualität einer Destination setzt sich zusammen aus den Qualitäten der einzelnen Leistungen und Angebotsbestandteile. Zu den Qualitätsmerkmalen einer Destination gehören:

- **Sauberkeit:** Die Sauberkeit und Gepflegtheit gehört zu den wichtigsten Qualitätsmerkmalen. Hierbei wird unterschieden zwischen der Sauberkeit auf den Straßen, welche von den Touristen noch toleriert wird, wenn touristische Attraktionen vorhanden sind zu der Sauberkeit in der Gastronomie und Hotellerie. In diesen Bereichen muss die Sauberkeit gegeben sein um die Touristen zu halten. Im Punkt Sauberkeit soll die Bevölkerung ihren Beitrag dazu leisten und die Straßen sauber halten, damit das Land ein gutes Erscheinungsbild abgibt.

- **Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit:** Hier wird von den Veranstaltern und Organisatoren Professionalität erwartet. Öffnungszeiten und Termine sollten eingehalten werden, um den Touristen Wartezeiten zu ersparen.
- **Ordnung und Sicherheit:** Hierzu zählen die Schutzmaßnahmen vor Verbrechen wie Diebstahl, Betrug, Belästigung bis hin zu terroristischen Anschlägen. In diesem Punkt der Ordnung und Sicherheit werden Informationen über mögliche Gefahren und den dazugehörigen Sicherheitstipps erwartet. Ordnung und Sicherheit sind in kleinen und abgegrenzten Bereichen wie in Clubs, Feriendörfern, Touristenhotels und Kreuzfahrtschiffen besser gegeben als auf der Reise als Individualtourist. Daraus kann gefolgert werden, dass die Ordnung und Sicherheit in abgegrenzten touristischen Bereichen besser gewährleistet wird als in einer gesamten Destination. Somit sind für eine Destination Vorkehrungsmaßnahmen zu treffen, die dem Schutz der Touristen dienen.
- **Einhaltung der Prospekt- und Katalogversprechungen:** In diesem Punkt sollte darauf geachtet werden, dass die Katalogversprechen mit der Realität übereinstimmen, da die Reiseentscheidungen meistens aufgrund der Informationen in den Katalogen und Prospekten getroffen werden.
- **Verhalten der Einheimischen:** Das Verhalten der Einheimischen sollte freundlich und zuvorkommend sein, um den Touristen im Land willkommen zu heißen. Hier kommt es jedoch auf die Kontaktintensität an. Bei den Touristen, welche ihren Urlaub in einem Resort machen, beschränkt sich der Kontakt zu den Einheimischen auf den Dienstleistungskontakt und verschiedene Veranstaltungen wie etwa Folkloreabende. Im Gegensatz dazu stehen die Touristen, die inmitten der Einheimischen leben. Hier ist der Kontakt höher.
- **Zustand der Umwelt:** Da der Tourist bei seiner Reise in eine Destination ein Gesamtprodukt erhält, gehört die Umwelt dazu. Somit ist auf einen sorgsamen Umgang mit der Natur einzugehen und darauf zu achten, dass diese erhalten bleibt.
- **Vielseitigkeit des Angebots:** Hier ist darauf zu achten, dass Destinationen abwechslungsreiche Angebote bieten, damit es den Touristen nicht langweilig wird. Vor allem die Möglichkeit, bei schlechtem Wetter verschiedene Angebote zu haben, sehen Touristen als Qualitätsmerkmal an.

Diese Qualitätsmerkmale sind für den Touristen richtungsweisende Elemente, um sich für eine Destination zu entscheiden. Um die Qualität einer Destination zu messen, kann das Instrument der Gästebefragung eingesetzt werden. Zum Einsatz kommt der

Fragebogen, der ausgewertet wird. Qualitätslücken können daraufhin aufgearbeitet werden. Damit die Qualität messbar und bewertbar gemacht wird, hat sich in der Praxis das Total Quality Management (TQM) etabliert. Als Art der Erfassung bietet sich die Qualitätssicherung und -zertifizierung nach DIN/ISO 9000 ff an (vgl. Althof 2001, 82ff.). Ein weiteres Mittel ist die Klassifizierung im Tourismus. Als Beispiel werden die Touristeninformationen in Deutschland mit der i-Marke klassifiziert. Anhand von 15 Mindestkriterien werden die Touristeninformationen klassifiziert (vgl. Deutscher Tourismusverband, Qualität, i-Marke). Die Hotelklassifizierung ist entwickelt worden, um dem Konsumenten eine Markttransparenz und Produktsicherheit zu geben. In Deutschland ist vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband im Jahr 1996 die „Deutsche Hotelklassifizierung“ eingeführt worden. Die Qualität wird in 5 Sterne unterteilt, dabei steht 1 Stern für eine normale Ausstattung, und 5 Sterne stehen für die Luxus-kategorie. Zur Beurteilung der Hotels werden 270 Kriterien herangezogen, nach denen die Hotels in die Kategorien eingeteilt werden. Die Kriterien gehen von den allgemeinen Hotelinformationen, Rezeption und Service, Zimmer, Gastronomie, über den Veranstaltungsbereich der Freizeit bis hin zu den Qualitäts- und Online-Aktivitäten (vgl. Dehoga Bundesverband). Für Europa gibt es seit dem Jahr 2010 die „Hotelstars Union“. Mittlerweile sind bereits 15 Länder darin vertreten. Hier wird die Hotelqualität international bewertet. Dies ermöglicht eine bessere Transparenz für den Kunden (vgl. Steinecke 2014, 92f.).

## **6.5 Dienstleistungsmarke**

Zuerst wird das Thema Dienstleistung thematisiert und im Anschluss das Thema Dienstleistungsmarke. Das Merkmal einer Dienstleistung ist, dass die Leistung direkt am Objekt bzw. am Menschen verrichtet wird. Daneben ist für eine Dienstleistung charakteristisch, dass Sie nicht lagerfähig ist (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 16). Als Herausforderung ist zu sehen, dass die Dienstleistung jedes Mal anders ausfällt, da sie nicht standardisierbar ist. Somit ist jede Dienstleistung einmalig (vgl. Freyer 2011, 440). Es gibt verschiedene Hierarchieebenen der Dienstleistung. Die vorausgesetzte Dienstleistung ist für den Gast selbstverständlich und bietet ihm einen Grundnutzen. Die erwartete Dienstleistung ist eine Leistung, die der Gast aus Erfahrung kennt und bereits erwartet. Für den Gast kann dies sowohl Grundnutzen oder bereits Zusatznutzen darstellen. Zur nächsten Stufe wird die erwünschte Dienstleistung gezählt. Diese Dienstleistung sieht der Gast nicht als selbstverständlich an, ist jedoch positiv überrascht über das Vorhandensein. Diese Dienstleistung zählt bereits zum Zusatznutzen. Als höchste Hierarchiestufe ist die unerwartete Dienstleistung zu sehen. Diese Dienstleistung zählt für den Gast als Überraschung. Sie gehört zum Zusatznutzen (vgl. Henschel/Gruner/Burkhard von Freyberg 2013, 82f.).

Die Dienstleistungsmarke lässt sich in die Einzelmarke, Familienmarke und in die Dachmarke unterteilen. Die Einzelmarke entwickelt für ein Produkt eine Marke und setzt diese im Markt durch. Als Beispiel kann im Tourismus die deutsche Fluggesellschaft Lufthansa genannt werden. Bei der Familienmarke gibt es eine einheitliche Markenbezeichnung, die in dem Vordergrund einer Markengruppe steht, unter der verschiedene Produkte angeboten werden. Als Beispiel lässt sich der deutsche Reiseveranstalter DERTOUR nennen. Bei der Dachmarke wird der Firmenname mit dem Produktnamen verbunden. Als Beispiel lässt sich die Hotelkette HILTON aufführen. Eine weitere Einteilung der Marken lässt sich in regionale Marke, nationale Marke und in die internationale Marke treffen. Als regionale Marke kann die Frankfurter Oper aufgeführt werden, als nationale Marke der Deutscher Wetterdienst und als internationale Marke das Kreditkartenunternehmen American Express (vgl. Bruhn 2014, 144f).

## **6.6 Hotelmarken, Nation Branding und Regio-Marken**

Marken werden erschaffen, um einen speziellen Wiedererkennungswert beim Kunden zu erreichen. Beim „branding“ abgeleitet von „brand“ also Brandzeichen, wird ein Markenname entwickelt, der sich beim Kunden einprägt und von der Konkurrenz unterscheidet. Der Markenname setzt sich aus der Namensgebung, Schriftzügen und den Markenzeichen zusammen. Der Name enthält meistens bereits eine Produkt- und Leistungsphilosophie (vgl. Freyer 2011, 442). Als Beispiel kann der individuell gestaltete Schriftzug einer Marke auf die Individualität hindeuten.

Branding wird genutzt, um für die Gäste eine Orientierungshilfe zu sein und ein Qualitätsniveau zu bestimmen. Markennamen sollen Vertrauen in die Marke stärken. In der Markenhotellerie werden hierbei verschiedene Strategien eingesetzt (vgl. Steinecke 2014, 91f.). Bei der Einzelmarkenstrategie werden verschiedene Produkte unter einem eigenen Namen angeboten. Als Beispiel kann hier die Hotelgruppe „Starwood Hotels & Resort“ mit den Marken „Sheraton“, „Westin“, und „St. Regis“ genannt werden. Die Dachmarkenstrategie kombiniert den Namen der Hotelgruppe mit dem Namen der Submarke. Dies wird am Fall der französischen Accor Gruppe deutlich mit den Marken „Pullmann“, „Sofitel“ und „Mercure“. Bei der Markenfamilienstrategie wird ein Markenname genutzt bei dem ein vielfältiges Angebot von Hotels eines unterschiedlichen Typs untergeordnet wird. Als Beispiel kann die Hyatt-Hotelgruppe aufgeführt werden mit den Marken „Park Hyatt“, „Grand Hyatt“ und „Hyatt Regency“. Diese Markenbindung wurde hauptsächlich in Geschäftsreisehotels eingesetzt. Allmählich findet in diesem Bereich ein Umbruch statt und es ist zunehmend auch in der Ferienhotellerie vorzufinden, wie zum Beispiel mit der TUI-Gruppe und den „Riu Hotels & Resorts“ Hotels (vgl. Gardini 2011a, 45ff.).



Nation Branding ist die Markenbildung eines Staates mit dem Ziel sich auf dem internationalen Tourismusmarkt zu positionieren. Damit soll die touristische Wettbewerbsfähigkeit gesteigert werden. Mit dem Nation Branding werden Kampagnen mit einprägsamen Slogans und Logos erschaffen, welche zum Ziel haben den weltweiten Bekanntheitsgrad zu steigern. Dies zeigt das Beispiel der Werbekampagne „Incredible India“ aus dem Jahr 2002. Das indische Ministerium für Tourismus positionierte mit diesem Slogan Indien als High-End Destination auf dem internationalen Markt. Diese Maßnahme zeigte sofort Erfolge. Im Jahr nach der Kampagne stiegen die Ankunftszahlen um 16 Prozent und im Jahr darauf um 29 Prozent. Diese Strategie sich mit einfachen, einprägsamen Slogans ein interessantes Image aufzubauen um damit weltweit Bekanntheit zu erzielen, wird von mehreren Ländern verfolgt. Zum Beispiel „Georgia for the best moments of your life“ oder „Maldives - the sunny side of life“ (vgl. Steinecke 2014, 64). Da solche Kommunikationsmaßnahmen einen hohen Kapitalbedarf erfordert und einzelne Tourismusbranchen nicht über diese ökonomischen Ressourcen verfügen, sind in vielen Staaten Nationale Tourismusorganisationen vertreten. Diese NTO finanzieren sich zum Teil aus öffentlichen Mitteln (vgl. Mundt 2004, 155-165).

Unter dem Begriff Regionalmarke wird verstanden, dass eine Region sich mit Leistungsträgern der Region zusammenschließt und mit einem gemeinsamen Logo der Region wirbt. Die Leistungsträger der Region können aus den Bereichen Wirtschaft, Landwirtschaft, Tourismus, Kommunen, Kultur/Freizeit/Sport und Natur/Landschaft sein. Diese partnerschaftliche Markennutzung bietet vor allem kleinen Betrieben die Möglichkeit eine Marke zu nutzen, da sich oft kleine Betriebe keine eigene Marke leisten können. Mit der Regionalmarken-Strategie wird das Ziel verfolgt, die einheimischen Produkte aus der Region zu beziehen und zu vermarkten, was zur Stärkung und Förderung der einheimischen Wirtschaft führt. Gleichzeitig wird dadurch der Transport von Produkten aus dem Ausland eingegrenzt. Diese Vorgehensweise ist sinnvoll, da die weiten Transportwege per Flugzeug, Bahn oder Lastfahrzeug kostenintensiv sind. Desweiteren wird die Umwelt weniger belastet, und es wird nachhaltig gewirtschaftet. Vor allem im landwirtschaftlichen Bereich ist diese Vorgehensweise sinnvoll, da regionale Produkte wie Obst und Gemüse aus der Region bezogen werden und nicht erst mit dem Flugzeug eingeflogen werden müssen.

Als Beispiel kann die Regionalmarke Uckermark aus Schwedt/Oder angeführt werden. Circa 180 Markennutzer werben für die Region mit dem Slogan „Eine Region-Eine Marke-Potenziale bündeln-Positionen stärken.“ Zu den Zielen der Marke Uckermark gehört es, die Wahrnehmung am Markt zu steigern mit einer einheitlichen Marke. Als weiteres Ziel wird mit einem einheitlichen Auftritt über alle Bereiche hinweg eine höhere Aufmerksamkeit am Markt erreicht und somit wird eine höhere Qualität der Touristen, Investoren und potenziellen Einwohnern vermutet. Ein weiteres Ziel ist, die Kunden an die Marke und Region zu binden mit den angebotenen Produkten und Dienstleistungen.

gen. Als Vorteile für eine Partnerschaft kann aufgezählt werden, dass mit jedem weiteren Partner die Marke Uckermark weiter gestärkt wird und somit als Aushängeschild agiert. Weiterhin sinken mit der Nutzung der Marke Uckermark die Marketingkosten für den Partner, da keine eigene Marke aufgebaut werden muss. Mit dem gemeinsam genutzten Uckermark Corporate Design werben alle Partner für die Region und somit wirbt jeder für jeden (vgl. Regionalmarke Uckermark 2019).

## **6.7 Markenkommunikation**

„Markenkommunikation hat das Ziel, eine Marke in den Köpfen der Kunden aufzubauen und das Image einer Marke zu verbessern“ (Engelkenmeier 2012, 393).

Die Markenkommunikation ist ein Teil der Kommunikationspolitik, die die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens vorgibt. Dies bildet einen Rahmen für die Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, mit ihren verschiedenen Themen, wie zum Beispiel Storytelling, Agenda Setting, Social Media, und Pressearbeit. Unter einer nachhaltigen Markenkommunikation wird die Entstehung eines Bildes einer Marke im Bewusstsein des Kunden verstanden. Zur Markenkommunikation zählen die Corporate Identity, Corporate Design, Storytelling und die traditionellen Werbemittel wie Visitenkarten, Flyer und Broschüren. Die Umsetzung der Markenkommunikation soll nach den Richtlinien der integrierten Kommunikation erfolgen. Das Ziel einer integrierten Kommunikation ist es ein stimmiges und einheitliches Bild der Marke zu vermitteln. Damit dieses Ziel umgesetzt wird, ist eine Kommunikationsbasis die Grundlage. Dabei ist der entscheidende Faktor die CI. Die CI soll sich im gesamten Unternehmen widerspiegeln, um Professionalität auszudrücken. Die CI soll zum Ausdruck bringen, was das Unternehmen tut, wie es getan wird und was das Unternehmen zu bieten hat. Sie setzt sich zusammen aus dem Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Behaviour, Corporate Philosophy und der Corporate Culture. Die Übermittlung der CI soll zuerst nach innen und im Anschluss nach außen transportiert werden. Die Mitarbeiter eines Unternehmens vermitteln mit der Identifikation der CI und des Unternehmensleitbildes ein gutes Image. Die CI soll zu einer authentischen Persönlichkeit heranwachsen um eine Erinnerung hervorzurufen. (vgl. Kugler/ Janda-Eble 2018, 80).

## **6.8 Reiseorganisationsformen, Reisemittler, Reiseveranstalter**

Unter dem Begriff Reiseorganisationsformen werden die Individualreisen, die Pauschalreisen und die Baustein-/Modulreisen verstanden. Bei der Individualreise wird die Reise selbständig geplant und organisiert. Die Pauschalreise wird von einem Reiseveranstalter organisiert und besteht meistens aus einer Kombination aus Transport-, Unterkunft- und Verpflegungsleistung, die als ein Leistungspaket gebucht wird. Übli-

cherweise werden die Preise für die einzelnen Leistungen nicht getrennt voneinander ausgewiesen, sondern zu einem Gesamtpreis (vgl. Fuchs/Mundt/Zollondz 2008, 508). Die Baustein- oder Modulreisen sind teilorganisiert. Hier werden die Leistungen wie Ferienwohnung, Mietwagen, Flug- und Bahntransport teilweise selbst und teilweise mithilfe eines Reisebüros gebucht (vgl. Freyer 2015, 127).

Reisemittler sind sogenannte Zwischenhändler, die zwischen Reiseveranstalter und Kunden vermitteln. Der Reisemittler haftet jedoch nicht, Klagen müssen direkt an den Veranstalter gerichtet werden (vgl. Freyer 2015, 297). Reisemittler erfüllen verschiedene Funktionen, zum einen für den Konsumenten und zum anderen für den Produzenten, den Beherbergungs- und Transportbetriebe. Zum Reisemittler gehört das Reisebüro und der Tour Operator. Das Reisebüro erfüllt für den Konsumenten eine Beratungs- und Sortimentsfunktion als auch eine Garantie- und Servicefunktion. Für den Produzenten erfüllt das Reisebüro eine Promotionsfunktion und Inkassofunktion. Der Tour Operator erfüllt für den Konsumenten eine Pauschalisierung also eine Kombination von Einzelleistungen zu den Gesamtprodukten. Weiterhin erfüllt der Tour Operator eine Garantie und Servicefunktion und eine Organisationsfunktion mit der Abwicklung der Reise. Für den Produzenten stellt der Tour Operator eine Promotionsfunktion und eine Auslastungssicherheit dar.

Für die Vermittlungsleistung bekommen die Reisemittler vom Produzenten eine Kommission. Diese beläuft sich beim Tour Operator auf 20 Prozent und beim Reisebüro auf 10 Prozent. Der Kauf von Leistungen wie etwa eine Hotelübernachtung ist über ein Reisebüro oftmals günstiger, da das Reisebüro Mengenrabatte erhält. Aus Sicht des Produzenten, dem Hotel, ist der Verkauf über einen Reisemittler attraktiv, da der Absatzmarkt erweitert wird und eine konstante Auslastung gewährleistet wird (vgl. Bieger/Beritelli 2013, 22).

Als Reiseveranstalter versteht sich, wer eine Reise, meistens eine Pauschalreise kombiniert und auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen „Leistungen Dritter“ als neue, eigenständige Reise anbietet und zwar unter eigenem Namen und auf eigenes Risiko. Als Elemente der Reiseveranstalter kann gesehen werden, dass eine eigenständige Leistung und das Verbinden von Leistungen Dritter angeboten wird. Des Weiteren zählt das Auftreten im eigenen Namen und in eigener Verantwortung und Eigenständigkeit dazu. Zu den Reiseveranstaltern zählen normalerweise eigenständige Betriebe deren Aufgabe es ist, Pauschalreisen zu erstellen und zu verkaufen. Dennoch können auch Tourismusorte oder Transport- und Beherbergungsbetriebe dazu zählen, insofern Sie Pauschalprogramme erstellen. Reiseveranstalter erfüllen für die Reisenden verschiedene organisatorische Aufgaben. Dazu zählen die Transport- und Beherbergungsleistung sowie weitere Teilleistungen. Für die Leistungsträger nehmen sie die Stellung als Vertriebspartner wahr, indem Sie neue Kunden gewinnen und die Kapazi-

täten auslasten. Desweiteren werden neue Destinationen erschlossen. Das Ziel der Reiseveranstalter ist hauptsächlich Gewinne zu erzielen (vgl. Freyer 2015, 255ff.). Zu den bekanntesten Veranstaltern zählen TUI Deutschland und DER Touristik (vgl. Freyer 2015, 273).

## 7 Tourismus- und Destinationsmanagement für Rumänien

Dieser Abschnitt widmet sich dem Land Rumänien, als Land und Wirtschaftsmarkt, und stellt die Vorzüge Rumäniens dar. Es werden die Tourismusformen des Landes als auch die touristische Nachfrage erläutert. Die Hauptkonkurrenten des Landes Rumäniens sowie die vorherrschenden Trends werden analysiert.

### 7.1 Allgemeine Zahlen, Daten und Fakten über Rumänien

Den Namen Rumänien, in der Rumänischen Sprache „Romania“, trägt das Land seit dem 1. Juli 1866 in dem die Verfassung den Staatsnamen Rumänien festlegt. Dies geschieht nachdem der Fürst Alexandru Ioan Cuza die Walachei und die Moldau vereint.

Im Ersten Weltkrieg verbündet sich Rumänien mit den Entente-Mächten Frankreich, Großbritannien und Russland. Dies ermöglicht eine Vergrößerung des Landes Rumäniens, da Transsilvanien, die Maramuresch, das östliche Banat, die Bukowina und Bessarabien zu Rumänien gehören. Das Land wächst und verdoppelt sich.

Im Zweiten Weltkrieg versucht Rumänien neutral zu bleiben, jedoch wird Rumänien von der Sowjetunion ein Ultimatum gesetzt. Daraufhin räumt Rumänien Bessarabien und die Nordbukowina. Des Weiteren verliert Rumänien Nordsiebenbürgen an Ungarn und die Süddobrukscha an Bulgarien, sodass Großrumänien auf 2/3 der Fläche schrumpft. Eine wichtige Ära in Rumäniens Geschichte ist die Regierungszeit von Nicolae Ceaușescu (1918 – 1989), der 1965 Erster Sekretär wurde. Er verfolgte eine nationale Unabhängigkeit und wurde vorerst für viele Rumänen zum Hoffnungsträger. Immerhin sprach er sich 1968 gegen den Einmarsch der Sowjetarmee in Prag aus. Dem Westen gegenüber war er aufgeschlossen, denn mit dessen Krediten erlebte Rumänien einen wirtschaftlichen Aufschwung. Ceaușescu besuchte Nordkorea und China, wo er den Personenkult kennenlernte und für sich selbst beanspruchte. Er war inzwischen Präsident, nannte sich jedoch „Conducator“ (Führer). In den 80er Jahren war Rumänien wirtschaftlich am Boden, mitunter durch die Verschwendungssucht des Präsidenten, aber auch, weil das Land Kredite zurückzahlen musste. Gefürchtet war der Geheimdienst Securitate, der mit brutalen Methoden vorging. Mit der Wende 1989 kam die Idee der Freiheit auch nach Rumänien. Ein Pastor aus Temeswar wehrte sich gegen das Regime, viele Bürger folgten seinem Beispiel und demonstrierten. Elena und Nicolae Ceaușescu wurden in einem Schnellverfahren zum Tode verurteilt und hingerichtet (vgl. Planet Wissen 2019, Rumäniens Geschichte).

Rumänien hat eine Fläche von 238.400 km<sup>2</sup> (vgl. länderdaten.info 2019). Im Vergleich ist Frankreich mit einer Fläche von 643.801 km<sup>2</sup> das größte EU-Land. Deutschland belegt den vierten Platz mit einer Fläche von 357.022 km<sup>2</sup> und Rumänien ist auf dem neunten Platz. Im Vergleich zu Österreich mit einer Fläche von 83.871 km<sup>2</sup> ist Rumänien dreimal so groß (vgl. Statistisches Bundesamt 2019). Das Land liegt im Südosten Europas. Im Süden grenzt Rumänien an Bulgarien, im Westen an Serbien/Montenegro und Ungarn, im Nordosten an die Ukraine und im Osten an Moldawien und das Schwarze Meer. Geprägt wird das Land vom Karpatenbogen, den Ostkarpaten und den Südkarpaten, der Donau sowie der Schwarzmeerküste.



Abbildung 9: Landkarte von Rumänien, (go:ruma)2019)

Rumänien besitzt mit 5 Staaten eine gemeinsame Landesgrenze. Mit Bulgarien eine Grenze von einer Länge von 608 km, mit Ungarn eine Grenze von einer Länge von 443 km, mit Moldawien eine Grenze von einer Länge von 450 km, mit Serbien und Montenegro eine Grenze von einer Länge von 476 km und die Ukraine eine Grenze von einer Länge von 431 km. Die Küste zum Schwarzen Meer umfasst eine Länge von etwa 225 km (vgl. go:ruma 2019).

Rumäniens Landschaft, wie in Abbildung 9 zu sehen ist, wird zu je einem Drittel von Gebirge, Hochland und Ebene eingenommen. Der prägende Gebirgszug sind die Karpaten mit Ostkarpaten und Südkarpaten, welche die 3 historischen Regionen Siebenbürgen, Wallachei und Moldau voneinander trennen.

Die Karpaten sind die größte intakte Naturlandschaft des Kontinents (vgl. Remus 2016, 41). Der längste Fluss Rumäniens ist die Donau mit einer Länge von 1075 km (vgl. Remus 2016, 36).

Die touristische Karte Rumäniens wird in der nachfolgenden Abbildung 10 gezeigt.

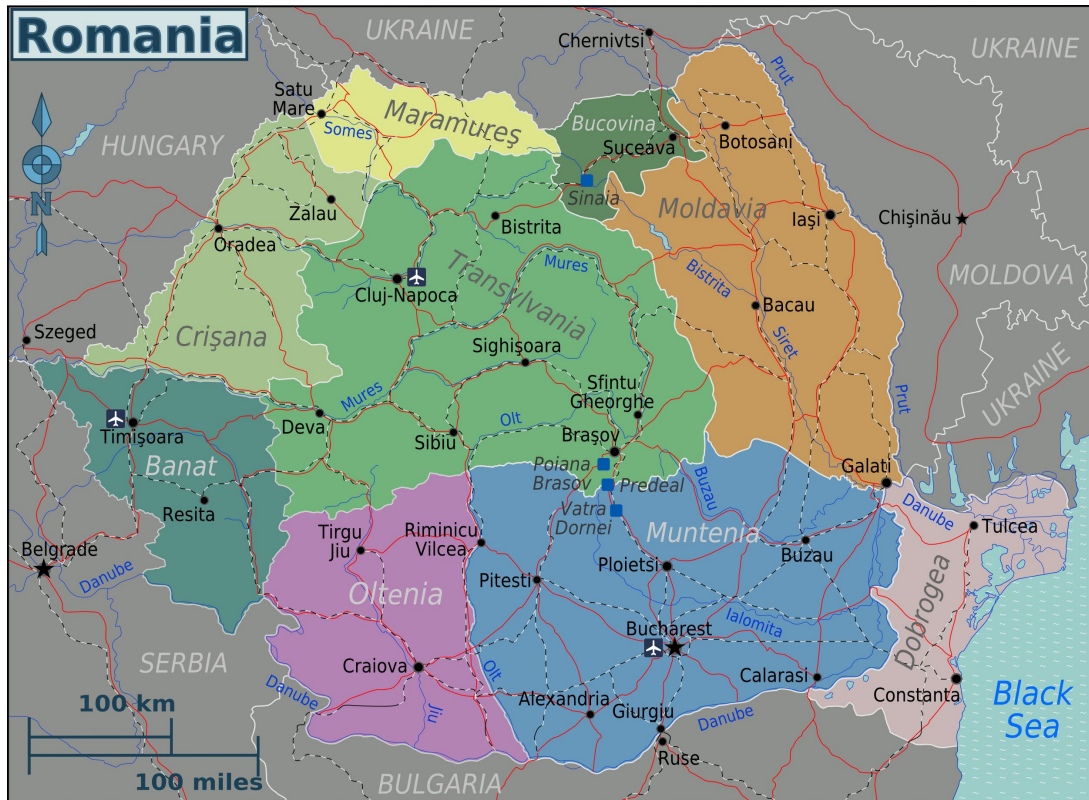


Abbildung 10: Touristische Landkarte von Rumänien, (Weltkarte.com 2019)

Rumänien wird in 9 verschiedene Regionen eingeteilt. Das geographische Zentrum Rumäniens bildet die Region Transsilvanien. Im Norden schließt sich die Region Bukowina und die Region Moldau an. Im Osten des Landes grenzt die Dobrudscha ans Schwarze Meer. Im Süden des Landes gibt es 2 Regionen, zum einen im Südosten die Region Muntenien zum anderen im Südwesten die Region Oltenien. Im Südwesten befindet sich die Region Banat. Im Nordwesten schließt sich die Region Crisana an. Im Nordwesten befindet sich die Region Maramures.

Von Amts wegen ist Rumänien in 41 Verwaltungsbezirke, auf Rumänisch judete, eingeteilt. Eine Übersicht der Verwaltungsbezirke wird in der nachfolgenden Abbildung 11 aufgeführt.



Abbildung 11: Verwaltungsbezirke von Rumänien, (weltkarte.com 2019)

Die Hauptstadt Rumäniens ist Bukarest mit circa 1,8 Millionen Einwohnern. Die Amtssprache ist Rumänisch und die Währung ist der Rumänische Leu (RON) (vgl. Statistisches Bundesamt, Rumänien 2019). Aktueller Wechselkurs entspricht im Oktober 2019 1 Euro ist gleich 4,7577 RON (Leu) (vgl. Umrechner Euro 2019).

Die Flagge Rumäniens ist die blau-gelb-rote Trikolore und ist von historischer Bedeutung. Sie symbolisiert den Zusammenhalt der 3 Regionen Siebenbürgen, Walachei und Moldau in der Geschichte (vgl. Fahnen Flaggen Wappen 2019).

Die Bevölkerung Rumäniens beträgt am 1. Januar 2019 19,405 Millionen Einwohner (vgl. National Institut of Statistic 2019). Die durchschnittliche Bevölkerungsdichte pro Einwohner beträgt 81,7 Einwohner pro km<sup>2</sup>. Im Vergleich dazu beträgt die durchschnittliche Bevölkerungsdichte pro Einwohner in Deutschland 231,9 Einwohner pro km<sup>2</sup>. Somit ist Deutschland 3 Mal so dicht besiedelt wie Rumänien (vgl. Laenderdaten.info 2019). Nach dem Stand 2017 beträgt die durchschnittliche Lebenserwartung bei Geburt bei Frauen 79,1 Jahre und bei Männern 71,7 Jahre (vgl. Statistisches Bundesamt, Rumänien 2019). Zum Vergleich liegt die durchschnittliche Lebenserwartung bei Geburt bei Frauen in Deutschland bei 83,5 Jahre und bei Männern bei 78,6 Jahren (vgl. Statistisches Bundesamt, Deutschland 2019).



## 7.2 Wirtschaft in Rumänien

Das Land Rumänien ist seit dem 1. Januar 2007 EU-Mitgliedsland. Das Land möchte dem grenzfreien Schengen-Raum beitreten und durchläuft derzeit den Prozess des Beitritts. Den Schengen-Raum sind aktuell 26 Länder beinhaltet. Das Schengen Abkommen ermöglicht ein reibungsloses Reisen ohne Grenzkontrollen innerhalb der Länder (vgl. Europäische Union 2019).

Das Land Rumänien gehört zu den ärmsten Ländern der EU. Dies resultiert aus den statistischen Daten der Internetseite eurostat. Hier werden die Indizes der Länder miteinander verglichen. Ein Index ist das BIP, das ein Maß für die wirtschaftliche Tätigkeit in einer Volkswirtschaft ist. Es wird definiert als Wert aller neu geschaffenen Waren und Dienstleistungen abzüglich des Wertes aller dabei als Vorleistungen verbrauchten Güter und Dienstleistungen. Der Volumenindex des BIP in Kaufkraftstandards (KKS) pro Kopf wird relativ zum Durchschnitt der Europäischen Union (EU28), der zu 100 gesetzt ist, ausgedrückt. Ist der Indexwert eines Landes größer als 100, so hat dieses Land ein BIP pro Kopf über dem EU-Durchschnitt, ist der Index kleiner als 100, so liegt er unter dem EU-Durchschnitt. Die KKS ist eine einheitliche Währung, die die Preisniveauunterschiede zwischen Ländern ausgleicht und damit aussagekräftige BIP-Volumenvergleiche ermöglicht. Der Index EU28 ist gleich 100 ist auf Basis von KKS für die Vergleiche zwischen Ländern gedacht. Somit steht Bulgarien 2018 auf dem ersten Platz der Armutsskala mit einem BIP pro Kopf in KKS von 50 Prozent des EU-Durchschnitts, Kroatien auf dem zweiten Platz mit einem BIP pro Kopf in KKS von 63 Prozent des EU-Durchschnitts und Rumänien liegt auf dem dritten Platz mit einem BIP pro Kopf in KKS von 64 Prozent des EU-Durchschnitts (vgl. eurostat, 2019).

Das BIP Rumäniens beträgt im Jahr 2018 240 Milliarden US-Dollar. Im Vergleich zu Deutschland ist das BIP im Jahr 2018 4000 Milliarden US-Dollar. Die reale Veränderung des BIP Rumäniens beträgt seit dem Jahr 2000 ein Plus von 105 Prozent. Im Vergleich dazu verzeichnet die reale Veränderung des BIP Deutschlands seit dem Jahr 2000 ein Plus von 26 Prozent. Das BIP je Einwohner für Rumänien misst im Jahr 12.285 US-Dollar und für Deutschland misst das BIP je Einwohner 48.264 US-Dollar. Die Inflationsrate des Landes Rumäniens gegenüber dem Vorjahr liegt im Jahr 2018 bei einem Plus von 4,6 Prozent. Für das Land Deutschland liegt die Inflationsrate dagegen bei 1,7 Prozent. Der Bruttoschuldenstand des Staates liegt bei 36,6 Prozent des BIP für Rumänien und bei 59,8 Prozent des BIP für Deutschland. Der Finanzierungssaldo des Staates Rumäniens liegt im Jahr 2018 unter null, bei minus 2,9 Prozent des BIP. Für Deutschland liegt der Finanzierungssaldo bei plus 1,7 Prozent des BIP (vgl. Statistisches Bundesamt, Statistisches Länderprofil Rumänien 08/2019, Statistisches Länderprofil Deutschland 08/2019).

Das BIP nach Wirtschaftssektoren beträgt für Rumänien im Jahr 2017 in der Landwirtschaft 4,3 Prozent bei einem Beschäftigungsanteil von 22,9 Prozent. 29,4 Prozent des BIP entfallen auf das produzierende Gewerbe, welches mit einem Beschäftigungsanteil von 29,1 Prozent der berufstätigen Rumänen erwirtschaftet wird. Der Dienstleistungssektor stellt mit 56,8 Prozent den größten Teil des BIP dar und wird mit einem Beschäftigungsanteil von 48,0 Prozent der Rumänen erwirtschaftet. Zu 9,5 Prozent des BIP werden keine Angaben gemacht. Im Vergleich zu Deutschland ist der landwirtschaftliche Anteil mit 0,8 Prozent vorhanden welcher von 1,3 Prozent Erwerbstätigen erwirtschaftet wird. Das produzierende Gewerbe beträgt 28,0 Prozent und wird mit 27,3 Prozent der erwerbstätigen Rumänen erzielt. Der größte Bereich zum BIP stellen die Dienstleistungen dar mit insgesamt 61,4 Prozent. Dafür arbeiten 71,5 Prozent der Erwerbstätigen. Zu 9,8 Prozent des BIP werden keine Angaben gemacht (vgl. Statistisches Bundesamt, Statistisches Länderprofil Rumänien 08/2019), (vgl. Statistisches Bundesamt, Statistisches Länderprofil Deutschland 08/2019).

In der nachfolgenden Tabelle wird der Arbeitsmarkt dargestellt. Es erfolgt eine Abgrenzung zwischen Rumänien, Deutschland und dem EU-Durchschnitt.

	2017			2018			Europa 2020 Ziel ins- gesamt
	Insgesamt	Männer	Frauen	Insgesamt	Männer	Frauen	
Rumänien	68,8	77,3	60,2	69,9	78,9	60,6	70,0
Deutschland	79,2	83,1	75,2	79,9	83,9	75,8	77,0
EU 28	72,2	78,0	66,5	73,2	79,0	67,4	75,0

Tabelle 3: Erwerbstätigenquoten für die Altersgruppe der 20-64 Jährigen (in %), (eurostat, 2019)

	2017			2018		
	Insgesamt	Männer	Frauen	Insgesamt	Männer	Frauen
Rumänien	44,5	55,3	34,9	46,3	57,9	35,7
Deutschland	70,1	75,0	65,4	71,4	76,1	66,9
EU	57,1	63,7	50,9	58,7	65,4	52,4

Tabelle 4: Erwerbstätigenquote für die Altersgruppe der 55-64 Jährigen (in %), (eurostat, 2019)

In der Tabelle 3 ist das Beschäftigungsgefälle zwischen Frauen und Männern zu erkennen. Es arbeiten tendenziell mehr Männer als Frauen. Die größte Diskrepanz stellt im Jahr 2018 das Gefälle im Land Rumänien dar bei -18,3 Prozentpunkten. In Deutschland verzeichnet der Unterschied -8,1 Prozentpunkte und der EU-Durchschnitt liegt bei -11,6 Prozentpunkten (vgl. eurostat 2019, Europa 2020-Beschäftigungsindikatoren).

In der Tabelle 4 ist die Beschäftigung der 55 bis 64-Jährigen im Jahr 2018 in Deutschland am Höchsten mit insgesamt 71,4 Prozent. Der EU Durchschnitt liegt bei 58,7 Prozent und Rumänien liegt bei 46,3 Prozent. Rumänien stellt somit den niedrigsten Wert dar. Deutschland liegt bei -25,1 Prozentpunkten und der EU-Durchschnitt bei -12,4 Prozentpunkten. Somit arbeitet die rumänische Bevölkerung tendenziell im Alter von 55-64 Jahren deutlich weniger als die deutsche Bevölkerung und die Bevölkerung der EU (vgl. eurostat 2019, Europa 2020-Beschäftigungsindikatoren).

Die Arbeitslosenquote liegt im Jahr 2018 in Rumänien bei 4,2 Prozent und schätzungsweise im Jahr 2019 bei 4,1 Prozent (vgl. GTAI 2019, Wirtschaftsdaten Kompakt Rumänien Mai 2019). Im Vergleich dazu liegt die Arbeitslosenquote Deutschlands im Jahr 2018 bei 3,4 Prozent und im Jahr 2019 schätzungsweise bei 3,1 Prozent (vgl. GTAI 2019, Wirtschaftsdaten Kompakt Deutschland Mai 2019).

Die Lebensbedingungen in Rumänien gehören zu den niedrigsten der EU. Der Bruttodurchschnittslohn in Rumänien beträgt im März 2019 1.050 Euro, dies entspricht in der rumänischen Währung 5.050 RON. Das Nettodurchschnittsgehalt ist 640 Euro und in der rumänischen Währung 3.075 RON. Vom Gehalt werden Pflichtsozialbeiträge, der Sozialversicherungsbeitrag für die Gesundheitsfürsorge und die Lohnsteuer bezahlt. Ab dem 1. Januar 2019 wurden Mindestbruttolöhne festgelegt. Diese betragen 2.080 RON, etwa 438 Euro, Hochschulabsolventen mit einem Dienstalalter von mindestens einem Jahr erhalten 2.350 RON, etwa 495 Euro, in der Baubranche beträgt der Mindestbruttolohn 3 000 RON, etwa 632 Euro, in der Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei beträgt der Bruttolohn 2.301 RON, etwa 480 Euro und im Hotel- und Gaststättengewerbe ist der Lohn 1.752 RON, etwa 370 Euro. Im Vergleich zu Deutschland liegt der durchschnittliche Bruttoverdienst im Jahr 2018 von vollzeitbeschäftigten Arbeitnehmern bei 3880 Euro. Der Bruttostundenlohn von Männern beträgt 21,60 Euro und der Bruttostundenlohn von Frauen beträgt 17,09 Euro (vgl. EURES 2019, Lebensbedingungen Rumänien, Deutschland).

Der Außenhandel stellt sich im Jahr 2018 folgendermaßen dar. Die Warenexporte belaufen sich auf 80,078 Milliarden Dollar, die Warenimporte sind 97,878 Milliarden US-Dollar und dies ergibt eine negative Außenhandelsbilanz von minus 17,800 Milliarden US-Dollar (vgl. Statistisches Bundesamt, Rumänien 2019).

Die Haupthandelspartner 2018 sind beim Warenexport Deutschland mit 23 Prozent, Italien mit 11 Prozent, Frankreich mit 7,1 Prozent, Ungarn mit 4,9 Prozent und das Vereinigte Königreich mit 4,2 Prozent. Beim Warenimport ist Deutschland mit 20,5 Prozent, Italien mit 9,4 Prozent, Ungarn mit 6,9 Prozent, Polen mit 5,6 Prozent und China mit 5,3 Prozent (vgl. Statistisches Bundesamt, Rumänien 2019).

Die Hauptwarengruppen 2018 sind beim Warenexport die Elektronischen Erzeugnisse mit 17,6 Prozent, Kraftwagen und Fahrzeuge Teile mit 17,3 Prozent, Maschinen und mechanische Erzeugnisse mit 11,2 Prozent, Mineralische Brennstoffe, Mineralöle und Erzeugnisse mit 4,1 Prozent sowie Möbel, Lampen, Fertigbau mit 3,7 Prozent. Beim Warenimport sind die Elektronischen Erzeugnisse mit 15,4 Prozent vertreten, Maschinen und mechanische Erzeugnisse werden zu 12,5 Prozent importiert, Kraftwagen, Fahrzeugeteile werden mit 9,9 Prozent bezogen, Mineralische Brennstoffe, Mineralöle und Erzeugnisse bilden mit 7,5 Prozent einen Teil des Importes und Kunststoffe und Waren daraus sind mit 5,3 Prozent enthalten (vgl. Statistisches Bundesamt, Rumänien 2019).

„Lieber für einen Hungerlohn nach Deutschland als ein Leben in Rumänien“ dies ist die Schlagzeile der Welt vom 08.08.2018. Dieser Bericht spiegelt die aktuelle Situation Rumäniens wieder. Rumänien verzeichnet unter den EU Ländern seit 1990 den größten Anstieg der Auswanderung wie aus einem Report der Weltbank hervorgeht. Im Jahr 2000 lebten in Rumänien 22,8 Millionen Einwohner, im Jahr 2017 waren es nur noch 19,6 Millionen Einwohner. Beliebte Auswanderungsländer sind Deutschland, England und Italien, wo sich die Sprache und das Klima ähneln. Junge Rumänen gehen ins Ausland und arbeiten als Erntehelfer oder in minderqualifizierten Tätigkeiten. Somit bleiben die eigenen Felder in Rumänien unbestellt. Jedoch sind auch viele hochqualifizierte Kräfte, wie etwa Mediziner, ins Ausland gegangen. Im Jahr 2013 arbeiten 14.000 Mediziner bereits im Ausland zeigt der Report der Weltbank. Das entspricht einem Drittel der Gesamtzahl der Ärzte des Landes. Dieser Mangel an Ärzten wiederum fehlt im eigenen Land (vgl. Welt 2019, Wirtschaft).

### **7.3 Notwendigkeit der Tourismusentwicklung in Rumänien**

Das Reiseland Rumänien hat ein differenziertes Image. Vor dem Fall der Mauer reisten viele Ostdeutsche nach Rumänien. In den 70er Jahren besuchten 17.000 Touristen das Land und die Zahl stieg bis auf 60.000 Touristen pro Jahr bis zum Ende des Jahrzehnts an. Die Hauptanziehungspunkte sind die Karpaten und die Schwarzmeer-Küste. Das Image bröckelt in den 80er Jahren. Als Ceausescu die Beherbergung privater Touristen verbietet, die Versorgungslage sich verschlechtert und das Land ein negatives Image erhält, fahren immer weniger DDR-Bürger nach Rumänien. Dies geht so weit, dass bis 1996 circa 60 Prozent der Touristen fehlen. Mit dem Land Rumänien wird

Transsylvanien und Dracula, Zigeuner, Hirten, Diebe, Bären und Straßenhunde verbunden. Desweiteren wird dem Land auch Kriminalität, Korruption und Armut zugeschrieben (vgl. mdr Aktuell 2017, Rumänien – Renaissance eines Urlaubslandes).

Aufgrund des zunehmenden Umweltbewusstseins hat sich der Tourismus verändert. Es werden höhere Anforderungen ans Reisen gestellt und somit hat sich der nachhaltige Tourismus gegenüber dem traditionellen Tourismus entwickelt. Die Ziele einer nachhaltigen Tourismusedwicklung liegen im ökonomischen, ökologischen und soziokulturellen Bereich. Dabei soll auf eine gleichzeitige und gleichberechtigte Zielsetzung geachtet werden, der sogenannte tourismuspolitische Dreiklang der Nachhaltigkeit. Als Beispiel für eine ökonomische Nachhaltigkeit können wirtschaftliche Erträge, die Förderung von kleinen und mittleren Betrieben, als auch eine ausgewogene Beschäftigungsstruktur angeführt werden. Als Beispiel für eine soziokulturelle Nachhaltigkeit kann die Verträglichkeit mit Sitte, Moral und Tradition der einheimischen Bevölkerung genannt werden und der Schutz des kulturellen Erbes. Zur ökologischen Nachhaltigkeit gehört der Erhalt der natürlichen Umwelt und der Kulturlandschaft sowie die Ressourcenschonung und Abfallvermeidung (vgl. Freyer 2015, 485).

#### **7.4 Touristisches Angebot in Rumänien**

Das touristische Angebot lässt sich in das ursprüngliche und in das abgeleitete Angebot unterteilen. Das ursprüngliche Angebot lässt sich weiter in das Natürliche Angebot mit der Landschaft und Topografie, der Flora und Fauna und dem Klima und Wetter unterteilen. Des Weiteren lässt sich das soziokulturelle Angebot aufteilen in Kultur und Tradition, Sprache und Gastfreundschaft und historische Denkmäler. Die Allgemeine Infrastruktur setzt sich zusammen aus der Politik, der Versorgung und dem Verkehrswesen. Das abgeleitete Angebot wird ebenfalls weiter aufgeteilt in die Touristische Infrastruktur mit dem Beherbergungs- und Gastronomie Angebot, dem touristischen Transportwesen und den überbetrieblichen Tourismusorganisationen, der Freizeitinfrastruktur und dem speziellen touristischen Angebot wie z.B. dem Kur- und Bäderwesen, Wellness-Messen, Tagungen, Ausstellungen und Events (vgl. Freyer 2015, 323).

##### **7.4.1 Ursprüngliches Angebot**

###### **➤ *Natürliches Angebot***

Die Bodenfläche Rumäniens beläuft sich auf 238.400 km<sup>2</sup> (vgl.länderdaten.info 2019). Davon sind circa 25 Prozent des Landes bewaldetes Gebiet, circa 20 Prozent des Landes sind Wiesen- und Weideland und circa 40 Prozent des Landes sind Ackerland mit einem Anbau von Getreide, Wein, Kartoffeln und

Zuckerrüben. 5.600 Quadratkilometer sind Sumpflandschaft, das Donaudelta mit verschiedenen Seen (vgl. go:ruma, 2019).

Das Land Rumänien ist von den Karpaten geprägt, welche das Land vom Norden bis in den Südwesten des Landes durchzieht. Die Karpaten werden in die West-, Süd- und Ostkarpaten unterteilt und sind circa 204 Millionen Jahre alt. Der höchste Berg Rumäniens ist der Berg Moldovanu im Fagaras-Gebirge mit einer Höhe von 2544 Metern und dem Berg Negoiu im Fagaras Gebirge mit einer Höhe von 2.535 Metern (vgl. ziel-rumaenien.de 2019). Der längste Fluss Rumäniens ist die Donau mit einer Länge von circa 1.075 Kilometern. Fast alle weiteren Flüsse münden in die Donau. Das Donaudelta ist eines das größte Biosphärenreservat Europas und wurde im Jahr 1991 zum UNESCO Weltkulturerbe ernannt (vgl. go:ruma, 2019). Das Donaudelta ist die größte zusammenhängende Schilflandschaft der Welt. Es sind 325 verschiedene Vogelarten vorzufinden. Darunter sind vom Aussterben bedroht der Silberreiher, Seeadler, und die Rothalsgans. Des Weiteren ist auch eine hohe Anzahl an Fischen und Schlangenarten vorzufinden. Es gibt etwa 90 Fischarten, wie z.B. Zander, Hecht, Wels und Karpfen. Die rumänische Schwarzmeerküste beträgt eine Länge von etwa 245 km und ist Rumäniens Bade-und Urlaubsregion. Die Schwarzmeerküste verläuft vom Städtchen Sulina im Donaudelta bis hinunter an die bulgarische Grenze nach Vama Veche. Die bekannten Strände sind Mamaia, Eforie und Mangalia (vgl. Schock Kultur Rumänien 2016, 36f, 41).

Die Flora in Rumänien ist aufgrund ihres gemäßigten Klimas sehr vielfältig. Es sind gegenwärtig 4200 Pflanzenarten vorhanden, davon befinden sich 500 endemische Pflanzen, welche nur um den Karpatenbogen und im Donaudelta vorkommen. Im Hügelland sind Steineichen, Eiben und Buchen vorzufinden, in der Karstlandschaft der Karpaten sind Nadelbäume, Tannen und Fichten vorzufinden. Unter Naturschutz sind die Orient-Weißbuche und die Banater Schwarzkiefer als auch die in den Bergen vorzufindenden Pflanzen Edelweiß, Alpenrosen, Windröschen und Enzian. Obwohl die Karpaten nur eine Fläche von 1,5 Prozent der Fläche Europas haben, beheimaten sie 30 Prozent aller europäischen Großtierarten. In Rumänien sind circa 7000 Bären im Gebirge um Brasov vorzufinden. Desweiteren gibt es einen Bestand von etwa 3500 Wölfen. In den Südkarpaten sind auch Baummarder, Wildkatzen, Luchse, Auerhähne und Steinadler zu sehen. In den Wäldern sind Hirsche, Rehe, Füchse und Wildscheine zu beobachten (vgl. Schock Kultur Rumänien 2016, 38ff).

Das Klima Rumäniens gehört grundsätzlich zur gemäßigten Klimazone, jedoch lässt es sich in 3 unterschiedlich klimatische Regionen einteilen, was mit dem Gebirgszug der Karpaten zusammenhängt. Die Karpaten bilden eine topogra-

phische Barriere, somit gelangt das Klima vom Atlantik nicht in den Süden und Osten im Gegensatz zu Siebenbürgen, welches vom atlantischen Klima durchströmt wird. Das Klima im Osten der Karpaten ist kontinental und wird vom Klima aus der Ukraine geprägt. Im südlichen Teil der Karpaten, in der Walachei und der Dobrudscha, ist das Klima mediterran. Die Durchschnittstemperaturen auf das ganze Jahr gesehen liegen im Süden bei etwa 11 Grad Celsius. Die durchschnittlichen Temperaturen im Sommer liegen bei 26 Grad Celsius. Der wärmste Monat Rumäniens ist der Juli mit einem durchschnittlichen Sonnenstundenwert von etwa 9,4 Stunden. Die höchste Niederschlagsrate findet sich im Juni mit einer mittleren Monatssumme des Niederschlags von 79 Millimetern. Im Winter ist das Durchschnittsminimum bei 5 Grad Celsius, im Hochgebirge bei minus 15 Grad Celsius. Am stärksten sind die Niederschläge im Nordwesten Rumäniens. Der Nordosten hingegen ist vergleichsweise trocken (vgl. wetter.de 2019, Wetter Rumänien).

➤ *Sozio-Kulturelles Angebot*

Die Kultur Rumäniens ist geprägt von seiner wechselhaften Geschichte und den daraus folgenden Einflüssen verschiedener Kulturen, die durch die Zuwanderung mit ins Land gebracht wurden (vgl. Planet Wissen 2019). Der bekannteste rumänische Dichter des 19. Jahrhunderts ist Mihai Eminescu, geboren 15. Januar 1850 in Botosani, gestorben 15. Juni 1889 in Bukarest (vgl. Biographisches Lexikon zur Geschichte Südosteuropas 2019, Eminescu Mihai). Die Tradition Rumäniens ist eine Mischung aus der griechischen, slawischen, englischen und muslimischen Kultur. In Rumänien ist die Musik ein wichtiger Bestandteil des täglichen Lebens. Es werden traditionelle Folklore-Lieder, Wiegenlieder und lyrische Lieder gesungen. Die Menschen lieben authentische Tänze in Trachten mit Liedern und traditionellen Gruppentänzen der Hora (vgl. Orange Smile 2019, Rumänien). Die rumänische Sprache ist vom Latein abgeleitet und gehört zu den romanischen Sprachen. Die ähnlichste romanische Sprache zu Rumänisch ist Italienisch mit einer sprachlichen Gemeinsamkeit von 77 Prozent (vgl. youthReporter 2019, Rumänisch). Die Rumänen sind ein gutmütiges und gastfreundliches Volk, welche einen herzlich willkommen heißen, indem sie einem alles Hab und Gut auftischen. Rumänien hat insgesamt 320 Städte nach dem Stand von 2011 (vgl. echronet 2019). Zu den sehenswürdigsten Städten Rumäniens gehört die Hauptstadt Bukarest, welche auch als „Paris des Ostens“ bezeichnet wird mit dem größten Volkspalast der Welt, dem Palast des Volkes (vgl. Schock Kultur Rumänien 2016, 74). Desweiteren gehört die Stadt Sibiu, Hermannstadt, dazu, welche im Jahr 2007 zur Kulturhauptstadt Europas ernannt wird (vgl. Eurasisches Magazin.de 2019). Die Stadt Sibiu hat viele Einflüsse aus Deutschland, da vor 800 Jahren Siedler aus Deutschland

das Land besiedelten, um es zu erschließen. Dieses deutsche Erbe begeistert bereist den deutschen Schriftsteller Kurt Tucholsky (vgl. Welt.de 2019, Reise). Eine weitere sehenswerte Stadt ist Sighisoara, welche 1999 zum UNESCO Weltkulturerbe ernannt wird (vgl. UNESCO.de 2019). Weiterhin gehören zum UNESCO Weltkulturerbe verschiedene Kirchen und Klöster. Darunter die Moldauklöster in der Bukowina, UNESCO Eintritt 1993, Erweiterung 2010, das Kloster Horezu im Kreis Valcea, UNESCO Eintritt 1993 und die Holzkirchen in der Maramures, das sind 60 Kirchen in der Region Maramures, davon 45 in Rumänien, UNESCO Eintritt 1999 (vgl. UNESCO.de 2019, Weltkulturerbe Rumänien). Zu den bekanntesten Schlössern gehören das Märchenschloß Peles in Sinaia und das Schloss Bran, auch als Dracula Schloß bekannt, um Brasov (vgl. ziel-rumänien.de 2019).

➤ *Allgemeine Infrastruktur*

Rumänien ist laut Verfassung ein demokratischer und sozialer Rechtsstaat, welcher die Menschen- und Bürgerrechte und die Kompetenzen der zentralen Machtorgane festlegt. Diese Kompetenzverteilung ist am französischen System angelehnt (vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg.de 2019). Staatspräsident des Landes Rumäniens ist Klaus Johannis mit siebenbürgisch-sächsischen Wurzeln. Er ist seit dem 21. Dezember 2014 im Amt (vgl. MUNZIGER.de 2019, Klaus Johannis). Wiederwahlen zum Staatspräsidenten finden im November 2019 statt (vgl. Frankfurter Allgemeine.de 2019). Zur aktuellen politischen Lage steht Rumänien nun vor Neuwahlen. Die zur sozialdemokratischen Partei „ Partidul Social Democrat“ (PSD) gehörende Ministerpräsidentin Viorica Dancila ist durch ein Misstrauensvotum im Parlament im Oktober 2019 abgewählt worden. Nun stehen höchstwahrscheinlich Neuwahlen an (vgl. Frankfurter Allgemeine.de 2019). Das Einkaufen von Lebensmitteln entspricht mittlerweile dem westlichen Standard. Die Lebensmittelketten wie z.B. Aldi und Lidl sind in jeder Stadt vorzufinden. Desweiteren sind in jeder Stadt verschiedene Obst- und Gemüsemärkte auf den Marktplätzen vorzufinden. In großen Städten gibt es große Einkaufszentren mit diversen Modegeschäften. Die Preise liegen geringfügig unter den Preisen in Deutschland. In den Urlaubsregionen werden Holzschnitzereien, Gemälde, Teppiche, Musikinstrumente, Trachten und Souvenirs angeboten (vgl. bacco Online Reiseführer.de). Für die Anreise nach Rumänien bieten sich verschiedenen Möglichkeiten an. Zu bevorzugen ist jedoch die Anreise mit dem Flugzeug. In Rumänien gibt es 17 große Flughäfen, wobei Bukarest die größten Flughäfen besitzt (vgl. Asociatia Aeroporturilor din Romania.de 2019) insgesamt 45 Flughäfen. Der Flugverkehr beträgt im Jahr 2017 einem Passagiervolumen von 17.935 Millionen Passagieren. Dies ist ein Wachstum von 18,4 Prozent gegenüber dem



Vorjahr. Innerstaatlich sind es insgesamt 1.369 Millionen Flugpassagiere. Die internationalen Flüge betragen innerhalb der EU 14.341 Millionen Passagiere und außerhalb der EU 2.224 Millionen Passagiere (vgl. eurostat 06.12.2018, Fluggastverkehr in der EU). Mit dem Auto, Bus oder Motorrad ist Rumänien von Deutschland aus gut zu erreichen. Die Strecke verläuft über Österreich und Ungarn. Zum Beispiel sind es von Frankfurt nach Bukarest circa 1.800 km Fahrtstrecke. Dies entspricht einer Fahrtzeit von etwa 18 Stunden (vgl. google maps 2019). In Rumänien selbst sind die Straßenverhältnisse noch ausbaufähig. Rumänien hat eine Straßenstrecke von 84.200 km (vgl. Laenderdaten.info 2019), davon sind 750 Autobahnkilometer. Zum Vergleich in Deutschland sind es rund 13.000 Kilometer und in Österreich mehr als 2000 Kilometer (vgl. euronews.com 14.09.2018). Eine sehr schöne Fahrstrecke ist die Panoramastraße Transalpina. Sie verbindet seit 1939 Siebenbürgen mit der Walachei und ist die höchste mit dem Auto befahrbare Straße Rumäniens (vgl. Frank's Travelbox 2019, Panoramastraße Transalpina, Rumänien). Die Schienenstrecke Rumäniens beträgt 11.300 km. Die Wasserstraße Rumäniens hat eine Länge von 1.731 km und mündet mit der Donau ins Schwarze Meer. Da das Land zum Osten hin ans Schwarze Meer anschließt, verfügt es über 112 Handelshäfen (vgl. Laenderdaten.info 2019, Verkehr und Infrastruktur in Rumänien).

#### 7.4.2 Abgeleitetes Angebot

➤ Touristische Infrastruktur (allgemein)

Die Zahl der Reisen von Einwohnern der EU beträgt im Jahr 2017 1,3 Milliarden Reisen. Dies ergibt eine Gesamtzahl von 6,4 Milliarden Übernachtungen. Somit entfallen auf eine Reise 5,1 Übernachtungen im Durchschnitt (vgl. eurostat 27.06.2019, Drei Viertel aller Reisen von EU-Inländern erfolgen im eigenen Land). Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe sind in Rumänien vom Jahr 2007 von 4.694 Betrieben bis zum Jahr 2017 auf 7.800 Betrieben angestiegen (vgl. Statistisches Bundesamt 2019, Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Rumänien bis 2017). Dies ist ein Anstieg von 60,5 Prozent innerhalb der letzten 10 Jahre. Die Anzahl der Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben beträgt im Jahr 2017 339.000 Betten (vgl. Statistisches Bundesamt 2019, Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben in Rumänien bis 2017).

Rumänien ist ein Land indem viel Wert auf Geselligkeit gelegt wird. Deshalb sind viele unterschiedliche Arten von Gastronomie vorzufinden. Cafes, Bars, Restaurants mit herkömmlicher rumänischer Küche sowie italienische, spanische und chinesische Restaurant sind vorhanden. Ein Drittel aller Cafes, Bars

und Restaurants befinden sich in Bukarest. Dies entspricht circa 3.400 Gastronomiebetrieben (vgl. Ziarul Financiar 2019, companii).

Dabei ist das beliebteste Verkehrsmittel bei Reisen mit 64 Prozent das Auto, gefolgt vom Flugzeug mit 17 Prozent, der Bahn mit 11 Prozent, dem Bus mit 6 Prozent und dem Schiff mit 2 Prozent. Bei Auslandsreisen ist das Flugzeug mit einem Anteil von 56 Prozent das wichtigste Verkehrsmittel. Dabei werden 82 Prozent aus privaten Gründen getroffen und 18 Prozent aus geschäftlichen Gründen (vgl. eurostat 27.06.2019, Drei Viertel aller Reisen von EU-Inländern erfolgen im eigenen Land).

Im Jahr 2017 wurden in Rumänien 17.902.000 Reisen von Inländern unternommen. Darin sind sowohl Geschäftsreisen als auch Urlaubsreisen enthalten. Dabei entfallen 94 Prozent der Reisen auf die Inlandsreisen und 6 Prozent auf die Auslandsreisen mit einer durchschnittlichen Reisedauer von 3,9 Übernachtungen. Das wichtigste Transportmittel der Rumänen ist mit 67 Prozent das Auto, gefolgt vom Bus mit 15 Prozent, der Bahn mit etwa 14 Prozent, dem Flugzeug mit 3 Prozent und dem Schiff mit etwa 1 Prozent (vgl. eurostat 27.06.2019, Drei Viertel aller Reisen von EU-Inländern erfolgen im eigenen Land).

Die Vermarktung des Landes Rumäniens erfolgt über die offizielle Tourismusseite <http://www.romania.travel/en/> mit dem Logo Rumäniens, dem grünen Schriftzug, sowie dem Slogan „Entdecke den Garten der Karpaten“. Die Webseite ist in rumänischer und englischer Sprache wählbar. Die Startseite bietet eine Übersicht der verschiedenen Tourismusformen als auch die Highlights an. Dazu gehören das UNESCO-Erbe, das Dracula-Schloss Bran und verschiedene Veranstaltungen wie etwa das Transylvania International Film Festival und das Enescu Festival. Mit einem Link ist die Verbindung zu den Social Media Seiten Facebook, Twitter, Instagram und Youtube hergestellt. Hier können Beiträge gelesen werden als auch Fotos und Videos angesehen werden. Desweiteren erfolgt die Vermarktung des Landes Rumäniens über das Touristenamt auf der Internetseite „<http://www.rumaenien-tourismus.com/>“. Auf ihr werden alle relevanten Informationen über das Land gegeben. Auf der Startseite ist eine Diashow verschiedener Tourismusziele Rumäniens zu sehen und darunter die unterschiedlichen Reisearten wie etwa Abenteuerurlaub, Dracula und seine Vampire und die Klöster in Rumänien (vgl. rumänientourismus).

➤ Freizeitinfrastruktur

Rumänien bietet den Einheimischen und den Touristen eine große Bandbreite verschiedenster Freizeitaktivitäten an. Die Transalpina gehört weltweit zu den beliebtesten Motorradstrecken der Welt mit einer Aussicht über die Landschaft. (vgl. ROMOTOUR). Die Karpaten laden im Sommer zum Wandern und im Winter zum Skifahren ein. Das Schwarze Meer bietet im Sommer verschiedene Wasseraktivitäten an. Desweiteren ist im Land Reiten und Angeln möglich. An kulturellen Möglichkeiten ist vor allem die Hauptstadt Bukarest als „Paris des Ostens“ sehenswert. Das Parlamentspalais ist das zweitgrößte Verwaltungsgebäude der Welt, die Philharmonie „George Enescu“ und das nationale Kunstmuseum wie das Museum für Naturgeschichte Grigore Antipa sind sehenswert (vgl. Romania 2019, 6f). Musik ist überall präsent, in den Straßen, in den Cafés und in den Restaurants. Die rumänische Volksmusik findet sich in jedem Dorf und jeder Stadt mit ihren traditionellen Volkstänzen und den in Trachten angezogenen Menschen wieder. Eine Subkultur bilden die Roma und Sinti mit ihrer eigenen Musik. Die „Manele“ wie diese Art von Musik genannt wird, wird sowohl von Roma und Sinti als auch von Rumänen gehört.

➤ Spezielle touristische Angebote

Zu den speziellen touristischen Angeboten gehören im Kur- und Bäderwesen der Kurort Bad Herkules, wo viele Krankheiten behandelt werden. Des Weiteren gibt es den Kurort Slanic Moldau mit über 20 Mineralquellen, die zur Heilung vieler Krankheiten dienen und, am Schwarzen Meer gelegen, etwa 15 km von Constanta entfernt der Kurort Eforie Nord, Eforie Süd und der Techirghiol See. Das Seewasser ist mit Mineralien versetzt und der Fango ist für die heilende Wirkung bekannt. Des Weiteren ist das Salzbergwerk in Turda ein echtes Museum. Das Salzbergwerk ist exzellent konserviert und auf die Besucher eingestellt. Es werden Minigolf, Billard und verschiedene Sportfelder angeboten (vgl. Romania 2019, 19,44,49,36). Als Event gibt es das Untold Festival, eine elektronische Tanzmusikveranstaltung in Cluj-Napoca, Transylvania Internationale Film Festival in Cluj-Napoca und das Festival Enescu in Bukarest (vgl. Romania 2019).

## 7.5 Tourismusarten in Rumänien

- Ökotourismus: Unter dem Begriff Ökotourismus wird der ländliche Tourismus verstanden. Unberührte Natur, eine Gastfreundschaft, die von Herzen kommt und biologische Nahrungsmittel erwarten den Touristen, der in diese Kultur eintaucht. Der Kreis Maramures ist ein Spiegelbild früherer Kulturen, als vor fast

2000 Jahren sich die Menschen herkömmlich kleideten. In den Tälern Iza, Mara und Tisza tragen die Männer wie früher enge Bauerhosen, Sandalen und grobe Mäntel, die Frauen rumänische Bauernröcke. Der Bestandteil Holz ist überall gegenwärtig wie es die Holzkirchen vom Maramures zeigen. Im 13. Jahrhundert wurden den orthodoxen Rumänen seitens der katholischen ungarischen Adligen verboten Steinkirchen zu errichten. So entstand der gotische Stil von Maramures (vgl. Romania 2019).

- **Gesundheitstourismus:** Der Gesundheitstourismus in Rumänien hat eine lange Tradition und geht bis auf die Zeit der Römer zurück. Ein Drittel der Mineral- und Thermalquellen Europas sind in Rumänien vorhanden. Diese 70 Kurorte sind in ihrer Art naturbelassen und bieten mit ihren heilklimatischen Faktoren wie mineralisiertes Wasser, reine Luft von den Wäldern und den verschiedenen Salzen eine gute Regenerationsbasis. Dies wird ergänzt durch verschiedene Behandlungsmöglichkeiten wie Massagen, Fangobehandlungen und magnetischen Therapien (vgl. Romania 2019).
- **Abenteuertourismus:** Rumänien ist eine Reise in die unberührte Natur. Das Donaudelta und die Karpaten sind einzigartig. Es bieten sich verschiedene Aktivitäten in der Natur an wie etwa mit dem Mountainbiking, Klettertouren, Höhlen erforschen, Wandern, Rafting, Reiten und im Winter Skifahren. Zu Wasser ist das Segeln und das Sportfischen möglich (vgl. Romania 2019).
- **Bade- und Strandurlaub:** Rumäniens Schwarzmeerküste ist mit den Stränden Mamaia, Eforie und Mangalia ein beliebter Urlaubsort. Schwimmen, Tauchen und ein Sonnenbad in unberührter Natur zu genießen, ist Erholung. Am Abend laden die verschiedenen Fischrestaurants zum Verweilen ein und zur späten Nachtstunde kann in den Bars noch ein Cocktail getrunken werden oder in den Discotheken getanzt werden (vgl. Romania 2019).
- **Kultur-historischer Tourismus:** Die rumänische Kultur ist eine Mischung aus byzantinischen, dakischen, slawischen und römischen Einflüssen. Dies ist in jedem Dorf und jeder Stadt wiederzufinden. Kirchen, Klöster und Museen weisen Elemente der damaligen Zeit auf (vgl. Romania 2019).
- **Städtereisen:** Jede Stadt Rumäniens ist unterschiedlich geschichtlich geprägt und bringt somit verschiedene kulturelle Sehenswürdigkeiten hervor. Darüber hinaus schmücken grüne Parkanlagen und Skulpturen das Stadtbild. Einkaufsmöglichkeiten wie im Westen bereiten dem Touristen ein gutes Einkaufserlebnis und die diversen Restaurants laden zum gemütlichen Verweilen ein (vgl. Romania 2019).

## 7.6 Touristische Nachfrage in Rumänien

Das Reiseland Rumänien verzeichnet im Jahr 2017 11 Millionen Touristen. Weltweit liegt es damit auf dem 34. Platz in absoluten Zahlen. Um einen Vergleich mit anderen Ländern herstellen zu können, werden die Touristenzahlen auf die Einwohner umgerechnet. Daraus ergibt sich ein Wert von 0,56 Touristen pro Einwohner und ein damit liegt es in Ost-Europa auf Platz 5 hinter Ungarn. Somit erwirtschaftet Rumänien im Tourismus-Sektor circa 2,65 Milliarden Euro. Dies entspricht in etwa 1,3 Prozent des Bruttoinlandsproduktes. Mit den Einnahmen von 2,65 Milliarden Euro nimmt das Bruttonationalprodukt einen Anteil von 1,4 Prozent ein. Somit gibt jeder Tourist im Jahr 2017 durchschnittlich 243 Euro für seinen Urlaub in Rumänien aus (vgl. Laenderdaten.info 2019, Tourismus in Rumänien).

Die Zahl der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben der EU beträgt im Jahr 2018 in etwa 3,1 Milliarden Übernachtungen. Somit ist dies ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr von 2,2 Prozent. Diese Entwicklung ist seit dem Jahr 2009 ein stetiger Anstieg in den Beherbergungsbetrieben. Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf Übernachtungen von Nichtinländern des besuchten Landes zurückzuführen (vgl. eurostat 23.01.2019, Zahl der Übernachtungen in der EU im Jahr 2018 um 2 Prozent gestiegen).

Im Jahr 2018 werden insgesamt 28,4 Millionen Touristen in Rumänien beherbergt. Davon sind 5,3 Millionen Nichtinländer und 23,1 Millionen Inländer. Somit ist der Anteil an Übernachtungen zu 19 Prozent von Nichtinländern und zu 81 Prozent von Inländern getätigt worden. (vgl. eurostat 23.01.2019, Zahl der Übernachtungen in der EU im Jahr 2018 um 2 Prozent gestiegen). Im Vergleich zum Vorjahr sind 26,8 Millionen Touristen beherbergt worden, davon 5,2 Millionen von Nichtinländern und 21,6 Millionen von Inländern (vgl. eurostat 24.01.2018, Zahl der Übernachtungen in der EU im Jahr 2017 angestiegen).

Im Vergleich von den Jahren 2017 zu 2018 sind die Übernachtungen insgesamt um 6 Prozent gestiegen, davon sind die Übernachtungen von Nichtinländern um 1,9 Prozent gestiegen und die Übernachtungen von Inländern um 6,9 Prozent gestiegen. Der Umsatz im Hotelsegment beträgt im Jahr 2019 in etwa 795 Millionen Euro. Laut Marktprognose ist die Umsatzerwartung bis zum Jahr 2023 877 Millionen Euro und dies wiederum entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,5 Prozent (vgl. Statistisches Bundesamt 2019, Hotels Rumänien).

## 7.7 Hauptkonkurrenten des Landes Rumänien

Damit das Land Rumänien mit den Hauptkonkurrenten verglichen werden kann, werden 5 Vergleichskriterien herangezogen. Die Einreisebestimmungen eines Landes, Tourismuszahlen pro Jahr, ausgewählte touristische Angebote, Tourismuszahlen pro Jahr, Zahl der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben, ausgewählte touristische Angebote, Vermarktung und die Infrastruktur des Landes.

Als Hauptkonkurrenten des Landes Rumäniens gelten die Länder Bulgarien, Ungarn, Griechenland und die Türkei. Um das Thema einzugrenzen wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit ausschließlich das Land Ungarn analysiert.

Ungarn ist seit dem 01.05.2004 Mitglied der EU und seit dem 21.12.2007 Mitglied des Schengen-Raums. Bulgarien und Rumänien sind seit dem 01.01.2007 Mitglied der EU und durchlaufen derzeit den Prozess der Beitreibung zum Schengen-Raum. Durch den Beitritt zum Schengen-Raum ist ein freier Personenverkehr gewährleistet (vgl. Europäische Union 2019).

Das Reiseland Ungarn hat im Jahr 2017 6 Millionen Touristen aufgenommen und liegt damit in absoluten Zahlen weltweit auf dem 54 Platz. Bei der Durchschnittsberechnung von Touristen zur Einwohnerzahl ergibt dies einen Wert von 0,58 Touristen pro Einwohner und nimmt somit in Ost-Europa den 4 Platz hinter Tschechien ein. Die Einnahmen im Tourismus-Sektor belaufen sich auf 7,48 Milliarden Euro. Dies ergibt ein Bruttonationalprodukt von 6 Prozent und eine durchschnittliche Einnahme pro Tourist von 1.324 Euro für den Urlaub in Ungarn (vgl. Laenderdaten.info 2019, Tourismus in Ungarn).

Die Zahl der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben in Ungarn sind im Jahr 2018 32,8 Millionen Übernachtungen. Sie setzten sich zusammen aus 15,3 Millionen Übernachtungen von Nichtinländern und 17,5 Millionen Übernachtungen von Inländern. Damit ergibt sich mit 46,64 Prozent einen Anteil von Nichtinländern und mit 53,35 Prozent einen Anteil von Inländern (vgl. eurostat 23.01.2019, Zahl der Übernachtungen in der EU im Jahr 2018 um 2 Prozent gestiegen). Der Umsatz im Segment Hotels ist im Jahr 2019 in etwa 570 Millionen Euro. Die Umsatzerwartung erreicht einen Anstieg bis zum Jahr 2023 von 642 Millionen Euro, was wiederum einen Anstieg von 3 Prozent Umsatzwachstum ausmacht (vgl. Statistisches Bundesamt 2019, Hotels Ungarn).

Ungarn ist 93.030 km<sup>2</sup> groß und liegt in Mitteleuropa. Es hat 9.769 Millionen Einwohner, wovon 1.759 Millionen in der Hauptstadt Budapest leben. Die Landessprache ist Ungarisch und die Währung ist der Ungarische Forint (HUF). Ei-

nem Euro entsprechen in etwa 331,21 Forint. Das Klima Ungarns gehört zur gemäßigten Klimazone bei der die Tageshöchsttemperaturen zwischen 3 und 28 Grad je nach Jahreszeit liegen (vgl. Laenderdaten.info 2019, Ungarn).

Das Land Ungarn liegt in Mitteleuropa und ist eine Steppenlandschaft. Es hat mit dem Balaton, mit seinem 596 km<sup>2</sup> großen Wasserspiegel, den größten Binnensee Mittel- und Westeuropas. Seine Länge beträgt 75 km (vgl. Balaton Service 2019). Zum Weltkulturerbe gehören 8 anerkannten Stätten des UNESCO Weltkulturerbes. Dazu zählt seit 1987 die Hauptstadt Budapest, welche auch als „Paris des Ostens“ bezeichnet wird. Sehenswert sind die verschiedenen Brücken wie die Kettenbrücke, Elisabethbrücke und die Freiheitsbrücke. Weiterhin sehenswert sind der gesamte Burgberg mit dem Burgpalast, die Fischerbastei, die Matthiaskirche, das Parlamentsgebäude und der Gresham Palace. Zum UNESCO Erbe gehören die Altstadt Hollókó, die Höhlen des Aggteleker Karsts, die Benediktinerabtei Pannonhalma sowie die Puszta-Landschaft mit dem Nationalpark Hortobágy-Puszta. Seit dem Jahr 2001 gehört das Biosphärenreservat um den westlichsten Steppensee Europas dazu. Das mit Österreich zusammenhängende Gebiet hat eine Fläche von 68369 Hektar. Dazu gehört der Nationalpark Neusiedler See in Österreich als auch der Nationalpark Fertő-Hanság in Ungarn. Das Gebiet ist reich an Flora und Fauna. Es hat Berge und Hügel, ausgetrocknete Seen sowie Schilf und Feuchtgebiete. Seit dem Jahr 2000 gehört die Stadt Pécs mit der frühchristliche Grabkammer und seit dem Jahr 2002 die Weinregion Tokaj am Zemplén-Gebirge zum Weltkulturerbe (vgl. Reisewege Ungarn 2019). Zur Erholung dienen die 35 Heilbäder, die bekanntesten sind in Héviz, Zalakaros und in Budapest (vgl. Balaton Service 2019).

Die Vermarktung findet über die offizielle Tourismuseite <https://hellohungary.com> statt. Das ungarische Logo ist eine Anlehnung an der ungarischen Flagge mit den Farben Rot, Weiß und Grün. Der Slogan heißt WOW Hungary. Die Webseite ist in 13 verschiedenen Sprachen aufgestellt. Darunter vertreten sind die Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch und Chinesisch. Die Startseite ist in die Bereiche Erfahrungen mit den Teilbereichen Aktive Erholung und Welterbestätten, den verschiedenen Reisezielen und dem Imagevideo des Landes Ungarn aufgebaut. Es besteht die Möglichkeit mit einem Link auf die Social Media Seiten wie Facebook, Twitter und Instagram zu kommen (vgl. WOW HUNGARY 2019).

Die Infrastruktur des Landes ist gut entwickelt. Ungarn verfügt über insgesamt 41 Flughäfen die bei der Einreise angefliegen werden können. Weiterhin besitzt das Land ein ausgebautes Straßennetz von 203.000 km asphaltierter Straße. In Ungarn sind alle bekannten Mietwagenfirmen vor Ort, um ein Auto zu mieten.

Die Schienenstrecke ist 8.000 km lang und ermöglicht die Anreise mit dem Zug in jede große Stadt. Ungarn hat Wasserwege mit einer Länge von 1.622 km, die nur aus Flüssen bestehen, da Ungarn keinen Zugang zum Meer hat (vgl. Länderdaten.info 2019, Ungarn).

### Gegenüberstellung: Rumänien-Ungarn

Kriterien	Rumänien	Ungarn
Touristen 2017	11 Millionen	6 Millionen
Tourist/ Einwohner	0,56 Einwohner	0,58 Einwohner
Umsatz Tourismus	2,65 Milliarden Euro	7,48 Milliarden Euro
Ausgaben pro Tourist	243 Euro	1.324 Euro
Beherbergung 2018 -Nichtinländern -Inländern	28,4 Millionen(100,0%) 5,3 Millionen( 19,0%) 23,1Millionen( 81,0%)	32,8 Millionen(100,0%) 15,3 Millionen( 46,6%) 17,5 Millionen( 53,4%)
Landschaft/Gewässer	Karpaten/ Meer	Steppe/Balaton
Biosphärenreservat	ja	ja
Hauptstadt	Bukarest	Budapest
Weltkulturerbe	8 Stätten UNESCO	8 Stätten UNESCO
Vermarktung	Tourismuseite	Tourismuseite

*Tabelle 5: Gegenüberstellung Rumänien-Ungarn(Eigene Darstellung)*

## 7.8 Elemente der Trendanalyse

Da die Urlaubsdestinationen am Gardasee, an der spanischen Mittelmeerküste und auf Mallorca stark überlaufen sind, kommen immer öfters neue Destinationen auf den Reisemarkt. Für das Jahr 2019 ist das Land Rumänien ein Geheimtipp. Rumänien zeichnet sich durch ein niedriges Preisniveau und mit einer Vielzahl an Aktivitäten im Land aus. Seit 2019 bietet die staatliche Eisenbahngesellschaft CFR eine Vorabbuchung der Online Tickets für Züge an. Diese Neuerung ermöglicht eine Erleichterung beim Reisen und weckt die Flexibilität einen Städtetrip mit einem Badeurlaub am Schwarzen Meer zu verbinden (vgl. Online Focus 2019, Reisetrends 2019).



## 8 Konzept für die Weiterentwicklung und Optimierung

Im folgenden Abschnitt werden die Daten über Rumänien in einer Stärken-Schwächen und Chancen-Risiken-Analyse ausgearbeitet. Danach wird auf die Wirksamkeit von Marketingstrategien im Tourismus- und Destinationsmanagement eingegangen. Es werden Ziele herausgearbeitet und ein Konzept festgelegt.

### 8.1 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse stellt Stärken und Schwächen der internen Gegebenheit, den äußeren Umständen, also den Chancen und Risiken gegenüber, um diese zu analysieren und Unternehmensstrategien zu entwickeln. Bei der Stärken-Schwächen-Analyse erfolgt die Analyse immer im Vergleich zum Hauptkonkurrenten (vgl. Bruhn 2014, 43).

Stärken:

Die Stärke des Landes liegt in der Vielfalt des touristischen Angebots. Es bietet eine unberührte Natur mit den Karpaten sowie der Schwarzmeerküste und dem Biosphärenreservat Donaudelta. Die Tierwelt ist einzigartig und in ihrer Artenvielfalt außergewöhnlich. Die Kultur des Landes mit den vielen Klöstern, den Traditionen und dem Brauchtum sind eine Reise in die herkömmliche Lebensweise. Weiterhin bilden die Kulturstädte einen Anziehungspunkt für Touristen jeden Alters. Die Angebote Rumäniens sind für jede Altersstufe geeignet. Darüber hinaus lässt sich der Gesamturlaub aus verschiedenartigen Teilerlebnissen kombinieren. Einkaufsshopping in Bukarest, Abenteuerurlaub Karpaten, Kulturbesuch Sighisoara, auf Hollywoods Spuren Draculaschloßes Bran, Badeurlaub am Strand Mamaia und back to the roots am Donaudelta. Die von der UNESCO zum Weltkulturerbe ernannten Kirchen und Klöster wie die Holzkirche in der Maramures gehören zum Kulturbild Rumäniens und sind einzigartig. Es sind seit dem Jahr 2007 stetig neue Beherbergungskapazitäten hinzugekommen um den Touristen einen westlichen Standard zu bieten. Weiterhin wurde der bekannte Strandabschnitt Mamaia durch eine Seilbahn Telegondola erweitert, welche einen Ausblick über das Schwarze Meer ermöglicht. Mittlerweile sind Autobahnteile wie die Strecke Bukarest Constanta ausgebaut worden und erleichtern einen schnellen Transport.

Kernpunkte: Natur (Schwarzmeerküste, Karpaten, Biosphärenreservat), Städtetourismus (Bukarest), Kulturtourismus

### Schwächen:

Das politische System Rumäniens ist mit dem Amt des Staatspräsidenten Klaus Johannis vertrauensvoll besetzt. Jedoch kommt es immer wieder zu politischen Unstimmigkeiten wie die aktuelle Lage mit dem Absetzen der Ministerpräsidentin Viorica Dancila zeigt. Damit ist in der Politik keine Stabilität des Landes vorhanden. Die finanzielle Lage im Land ist schwach, weil zu Lebzeiten von Ceausescu die gesamten Einnahmen des Staates für die Begleichung der Auslandsschulden verwendet wurden. Die Finanzkraft ist niedrig, da viele junge Arbeitskräfte ins Ausland gehen um einen besseren Verdienst zu haben. Weiterhin ist das Image im Ausland stark angeschlagen. Mit dem Land Rumänien wird Korruption, Diebstahl, Sinti und Roma verbunden. Dieses weiterhin negative Image erschwert der Tourismusbranche Touristen für das Land zu gewinnen. Weiterhin sind viele Einrichtungen in einem restaurierfähigem Zustand. Die Kur- und Bäderwesen entsprechen nicht dem westlichen Standard und das Gesamtbild verschiedener Städte in einigen Stadtteilen ist marode. Die Allgemeine Infrastruktur ist im Bereich des Straßennetzes schwach ausgebaut. Es verfügt über die geringste Streckengesamtlänge der EU. Darüber hinaus fehlen auf den Straßen die Verkehrsbeschilderungen oder sich in einem veralteten Zustand. Die Flughäfen sind gut über das Land positioniert, allerdings fliegen die Flugzeuge nicht alle Flughäfen an. Als Beispiel wird der Flughafen in Constanta Mihail Kogălniceanu nur saisonal von Frankfurt aus angefliegen. Dies erschwert dem Tourismus, vor allem der Schwarzmeerküste, Touristen zu generieren. Das Bewusstsein für die Natur und die Umwelt ist bei weiten Teilen der Bevölkerung nur mässig vorhanden. In den Großstädten wird der Umweltschutz bereits gut umgesetzt, jedoch ist in den ländlichen Gegenden noch Informations- und Aufklärungsbedarf nötig. Desweiteren fehlt es am sparsamen Umgang der Ressourcen, wie z.B. Wasser. Die Tourismusbranche gehört zum Dienstleistungssektor. Hier wird eine Leistung für den Kunden und am Kunden erstellt. Diese Leistung wird hauptsächlich von Menschen erstellt. Zwar ist die rumänische Bevölkerung sehr freundlich und zuvorkommend, jedoch fehlt es an Fachkräften im Hotel- und Gastronomie Bereich. Zu viele ungelernte Hilfskräfte arbeiten vor allem in den Saisonmonaten in diesem Sektor. Zu den Schwachstellen zählen vor allem die fehlenden Sprachkenntnisse wie Deutsch und Englisch. Um das Land im Marketingbereich gut zu vermarkten, ist es sinnvoll die offizielle rumänische Internetseite mit dem Button Reisen auf die Tourismuseite zu verlinken.

Kernpunkte: instabile politische Lage, Arbeitskräftemangel, Infrastruktur

#### Chancen:

Individualreisen gewinnen immer mehr an Potential. Somit kann als Chance für diese Destination das wachsende Interesse an den Naturschätzen der Erde mit dem einzigartigen Donaudelta, den Wäldern in den Karpaten und der Schwarzmeerküste gesehen werden. Da Rumänien zum aktuellen Zeitpunkt wegen der Schwarzmeerküste als Geheimtipp gehandelt wird, ist in diesem Sektor des Badetourismus noch genügend Potential vorhanden. Da die Beherbergungsbetriebe angestiegen sind, haben sich die Kapazitäten erweitert. Verschiedenen Medienberichten zufolge erweitern diverse Hotelkonzerne ihr Angebot in den Städten, vor allem in der Hauptstadt Bukarest. Hier sind die Hotelketten InterContinental, Hilton und Radisson blu vertreten. Dies begünstigt Rumänien für den Städtetourismus. Empfehlenswert ist eine Kombination des Städtetourismus mit einem Event zu vermarkten. Für Kulturinteressierte ist das Land eine Reise in die frühe Geschichte Rumäniens gebietet.

Kernpunkte: Individualreisen, Geheimtipp Schwarzmeerküste, Zuwachs Beherbergungsbetriebe

#### Risiko:

Das Risiko ist, dass mit einer instabilen politischen Führung keine einheitliche Tourismuslinie verfolgt wird. Der stetige Wechsel der Führungsspitze bringt unterschiedliche Tourismusziele mit sich. Dies würde erneut dem Image des Landes schaden und die Reisebereitschaft würde sinken. Weiterhin fehlt das Bewusstsein der Bedeutung der Tourismusindustrie auf allen Entscheidungsebenen. Arbeitskräftemangel im gesamten Land in allen Branchen. Große Saisonschwankungen.

Kernpunkte: Instabile politische Lage, Imageschaden, Arbeitskräftemangel

Aus der SWOT-Analyse wird ersichtlich, dass Rumänien ein Land mit schwachen finanziellen Mitteln ist und somit für den Tourismus wenig finanzielle Mittel vorhanden sind. Aus dieser Tatsache heraus ist der Einsatz der Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken Analyse sehr gut. Der Einsatz der SWOT-Analyse gibt einen guten Überblick über die Gesamtlage Rumäniens.

## 8.2 Ziele und Konzept

Die SWOT-Analyse wird durchgeführt und aus den Ergebnissen lassen sich Potenziale ausschöpfen und Unternehmensstrategien ableiten. Aus den Unternehmensstrategien lassen sich wiederum die Marketingstrategien ableiten.

Als übergeordnetes Ziel steht im Tourismus der Erhalt der Ressourcen. Die ökologischen Nachhaltigkeitsziele sind der Erhalt von Natur und Tierwelt um den Fortbestand für kommende Generationen zu sichern. Im konkreten Beispiel Rumäniens ist das Bewusstsein für die Umwelt schwach ausgebildet. Der Waldbestand ist aufgrund von Rodungen für den Holzexport gesunken. Auch soll auf eine hinreichende Entsorgung an Abfallstoffen geachtet werden. Das Bewusstsein der rumänischen Bevölkerung soll für dieses Thema sensibilisiert werden. Als weiteres Ziel steht der Erhalt der Kulturgüter eines Landes. Hier soll auf einen Fortbestand des kulturellen Erbes wie Burgen, Kirchen und Museen geachtet werden. In Rumänien sind dies die vielen verschiedenen Kirchen, Klöster und Schlösser, die es gilt zu erhalten. Als weiteres Ziel soll die Tourismusorganisation die Betriebe für das Thema Umweltschutz sensibilisieren. Das Ziel ist ein Bewusstsein für die Umwelt zu erreichen und umweltwelt-schonend zu arbeiten.

Der Tourismusverband ist für die Vermarktung des Reiseland Rumäniens zuständig. Die Entwicklung eines angebots- und erlebnisorientierten Marketings ist die Grundlage für die internationale Vermarktung. Die Aufgabe ist die Marketingaktivitäten zu bündeln und flächendeckend in die Wachstumsmärkte zu vertreiben. Hierbei wird mit den Wirtschaft und den Verbänden zusammengearbeitet. Die Unternehmensziele sind für Rumänien die Erhöhung der Einnahmen durch den Tourismus, die Stärkung der Wirtschaft, die Positionierung Rumäniens als vielseitiges Reiseland, positives Image. Zu den Marketingstrategien gehören die Erstellung von Marktanalysen und Marktforschung. Marketing bedeutet im Tourismus immer auch eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Ausland zu betreiben, vor allem da Rumänien im Ausland ein angeschlagenes Image besitzt. Das Internet spielt beim Marketing eine entscheidende Rolle. Hier findet die Vermarktung über die rumänische Internetseite mit der Anbindung an die Social Media Plattformen „Facebook“, „Twitter“, „Youtube“ und „Instagramm“ statt.

Als Konzept bietet sich eine gemeinschaftliche Zusammenarbeit der verschiedenen Leistungsträger des Tourismus an. Desweiteren ist die Einführung eines ökologischen Zertifizierungssystems für Betriebe in Rumänien sinnvoll, da das allgemeine Bewusstsein für die Umwelt dadurch gesteigert werden soll.

## **9 Fazit und Handlungsempfehlung**

### **9.1 Zusammenfassung**

Die Analyse der Wirksamkeit von Marketingstrategien im Tourismus- und Destinationsmanagement ist sinnvoll wie das Beispiel Osteuropa im speziellen Rumänien zeigt. Die westlichen Länder wie Deutschland, Spanien, Frankreich betreiben seit Jahren ein effektives Marketing. Die Tourismuszahlen der westlichen Länder sind im Vergleich zum Osten nun im speziellen zu Rumänien hoch. Um ein Land touristisch zu vermarkten sollte die Öffentlichkeit zu mindestens dem Land ohne große Aufwendungen bereisen können. Da Rumänien lange Jahre schwer zugänglich war, wurde es nur mäßig bereist. Ein Indikator für ein gutes Marketing sind die Touristenzahlen eines Landes. Hieran wird abgelesen, wie effektiv das Land Marketing betreibt.

### **9.2 Handlungsempfehlung**

Als Handlungsempfehlung für das Land Rumänien kann eine einheitliche Vermarktung angeführt werden. Die Politik sollte in die Tourismusbranche investieren, da das Land touristisch bereist erschlossen ist. Damit das Land jedoch im internationalen Vergleich standhalten kann, stehen Investitionen noch aus. Ein sehr wichtiger Punkt, ist der Ausbau des Straßennetzes. Da viele Teile Rumäniens mit dem Auto schwer erreichbar sind, wäre eine Ausweitung des Straßennetzes sinnvoll. Ein weiterer wesentlicher Punkt ist das negative Image des Landes. Hier wäre eine positive Imagekampagne über das Land erstrebenswert, um mehr Touristen in das Land zu holen. Weiterhin ist eine eindeutige Positionierung am Markt notwendig. Nun bleibt abzuwarten wie sich Rumänien weiterhin entwickelt.

Jede Reise kommt an einen Punkt, wo sie sich dem Ende neigt. Auch diese wissenschaftliche Reise ist nun an ihr Ende angekommen mit der Erkenntnis von Kurt Tucholsky.

„Die Reise ist die Sehnsucht nach dem Leben“ (Aphorismen 2019, Kurt Tucholsky).

# Literaturverzeichnis

## Literatur

- Althof, Wolfgang (2001): Incoming-Tourismus, 2. Aufl. München.
- Becker, J. (2009): Marketing-Konzeption, 9.Aufl. München
- Bieger, Christian/Laesser (2002): Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68-76.
- Bieger, Thomas (2008): Management von Destinationen, 7. Aufl. München/Wien.
- Bieger, Thomas, Beritelli, Pietro (2013): Management von Destinationen 8.Aufl. München.
- Bruhn, Manfred (2014): Marketing Grundlagen für Studium und Praxis. 12.Aufl. Basel
- Brysch, Armin(2013): Innovative Interaktionsformen im Tourismus durch Reise-Apps und Smartphones. – In: Quack/Klemm, 143-151.
- Dettmer, H. (Hrsg.): Tourismus 3 - Reiseindustrie, Arbeitsbuch für Studium und Praxis, Köln 2001
- Domizlaff, Hans (1976): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens 1939. Hamburg: Hörzu Reprint.
- Engl, Christoph (2017): Destination Branding - von der Geografie zur Bedeutung, Konstanz.
- Eisenstein, B. (2010): Grundlagen des Destinationsmanagements, München
- 
- Engelkenmeier, U. (2012): Strategische Markenkommunikation-zielgerichtet zum Erfolg. In: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Hrsg. U. Georgy and F. Schade, 393-418. München: De Gruyter Saur.
- Freitag, Ch. (2013): Gut vernetzt! M-Commerce und Social Media als neue Steuerfaktoren des touristischen Vertriebs? – In: Quack/Klemm, 127-142.
- Freyer, Walter (2011): Indien-Tourismus München
- Freyer, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München 2006
- Fuchs, Wolfgang/Mundt, Jörn W./Zollondz, Hans-Dieter (Hrsg.,2008): Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger, München
- Gardini, M.A. (2011a): Grundlagen und Herausforderungen des Markenmanagements in Hotellerie und Gastronomie.- In: Gardini, S.12-67
- Griese, Stefanie/Bröring (2011). Marketing-Grundlagen, Eine fallstudienbasierte Einführung. 1.Aufl. Wiesbaden.
- Haedrich, K./Klemm (2013): Strategische Planung in Destinationen.- In: Quack/Klemm, 93-104.
- Hauff, V. (Hrsg., 1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven.
- Heath, G. Wall (1992): Marketing tourism destinations: A strategic planning approach. New York: Wiley.

- 
- Homburg, Christian (2012): Marketingmanagement. Strategien- Instrumente- Umsetzung-Unternehmensführung 4.Aufl. Wiesbaden.
  - Kugler, Sascha/ von Janda-Eble, Henrik (2018): Markenmanagement mit System, 1.Aufl. Wiesbaden.
  - Luft, Hartmut (2007): Destination Management in Theorie und Praxis. Meßkirch.
  - Middleton, V.T.C. (1994): Marketing in Travel and Tourism, 2.Aufl. Oxford
  - Mundt, J.W. (2004): Tourismuspolitik, München/Wien
  - Müller, H. (2001): Die ortsansässige Bevölkerung und ihr Tourismusbewusstsein. In: Voyage –Jahrbuch für Reise-und Tourismusforschung.4, 125-136.
  - Remus, Joscha (2016): Schock Kultur Rumänien, 3.Aufl. Hainburg.
  - Steinecke, Albrecht( 2014): Internationaler Tourismus, 1.Aufl. Konstanz und München
  - Steinecke, Marcus/Herntrei (2017):Destinationsmanagement, 2.Aufl. Konstanz und München.
  - Steinecke, Albrecht ( 2014): Internationaler Tourismus. Konstanz und München
  - Steingrube, Wilhelm (2007): Freizeit-und Tourismusdestinationen: Management-Struktur-Politik-Planung.- In: Becker/Hopfinger/Steinecke, 441-453.
  - Steinecke, Albrecht (2013): Kulturmanagement im Tourismus: Basiswissen – Fallbeispiele – Checklisten, Wiesbaden ( Kunst-und Kulturmanagement; o. Bd.)
  - Steinecke, Albrecht (2014): Internationaler Tourismus, 1.Aufl. Konz/Überlingen.

## Links

UNWTO 2017 Annual Report:

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807> zuletzt geöffnet am 03.06.2019

- Statista. Weltweites Tourismusaufkommen nach Anzahl der Reiseankünfte in den Jahren 1950 bis 2018 (in Millionen). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37123/umfrage/weltweites-tourismusaufkommen-nach-reiseankuenften-seit-1950/>. Zuletzt geöffnet : 14.04.2019
- Statista. Beliebteste Reiseziele aller Nationen nach Anzahl der internationalen Besucher im Jahr 2018 ( in Millionen). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181644/umfrage/beliebteste-reiseziele-aller-nationen-nach-besucher/>. Zuletzt geöffnet : 14.04.2019
- Statista. Weltweite Tourismuseinnahmen von 2000 bis 2017 (in Milliarden US-Dollar). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187764/umfrage/weltweite-einnahmen-im-tourismus-seit-2000/>. Zuletzt geöffnet : 14.04.2019
- Statista. Beitrag der Tourismusbranche zum BIP in ausgewählten Ländern im Jahr 2017. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/289171/umfrage/beitrag-der-spanischen-tourismusbranche-zum-bip-im-vergleich/>. Zuletzt geöffnet : 14.04.2019
- Statista. Beitrag der Tourismusbranche zur Beschäftigung in ausgewählten Ländern im Jahr 2017. URL : <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/289178/umfrage/beitrag-der-spanischen-tourismusbranche-zur-beschaeftigung-im-vergleich/>. Zuletzt geöffnet : 14.04.2019
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Tourismuspolitik. URL: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/tourismus.html>. Zuletzt geöffnet : 14.04.2019

## Literaturrecherche UNWTO

1. UNWTO/ internationale Touristenankünfte 2017  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807> zuletzt geöffnet am 04.06.2019
2. UNWTO/ internationale Touristenankünfte 2018  
[www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1) zuletzt geöffnet am 04.06.2019
3. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie



<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/tourismus.html>. Zuletzt geöffnet am 04.06.2019

4. Statistisches Bundesamt  
Beliebteste Reiseziele aller Nationen nach Anzahl der internationalen Besucher im Jahr 2018 ( in Millionen). URL:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181644/umfrage/beliebteste-reiseziele-aller-nationen-nach-besucher/>. Zuletzt geöffnet am 04.06.2019
  5. Statistisches Bundesamt  
Weltweite Tourismuseinnahmen von 2000 bis 2017 (in Milliarden US-Dollar).  
URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187764/umfrage/weltweite-einnahmen-im-tourismus-seit-2000/>. Zuletzt geöffnet: 04.06.2019
- 

## WTTC

1. Travel & Tourism : Economic Impact 2019  
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2019/economic-impact-2019-infographic.pdf?la=en> zuletzt geöffnet am 07.06.2019
  2. Country Analysis / Deutschland / Rumänien / Frankreich / Spanien / USA  
[www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data](http://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data) zuletzt geöffnet am 07.06.2019
  3. Travel & Tourism 2019 World Report  
<https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/> zuletzt geöffnet am 07.06.2019
  4. Travel & Tourism Economic Impact 2019  
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> zuletzt geöffnet am 11.06.2019
- 

Definition Destinationsmanagement:

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destinationsmanagement-52031> zuletzt geöffnet am 20.07.2019

---

Tourismus Nordrheinwestfalen

<https://www.touristiker-nrw.de/wp-content/uploads/2014/04/Zielgruppenhandbuch-Tourismus-NRW.pdf> zuletzt geöffnet am 16.08.2019

---

Deutscher Tourismusverband e.V.

<https://www.deutschertourismusverband.de/qualitaet/i-marke/weitere-informationen-fuer-touristinformationen.html> zuletzt geöffnet am 12.08.2019

DEHOGA Bundesverband

[https://www.dehoga-](https://www.dehoga-bundesverband.de/branchenthemen/klassifizierung/hotelklassifizierung/)

[bundesverband.de/branchenthemen/klassifizierung/hotelklassifizierung/](https://www.dehoga-bundesverband.de/branchenthemen/klassifizierung/hotelklassifizierung/) zuletzt ge-

öffnet am 12.08.2019

Eine Region Markenbotschafter. Eine Marke.

[https://www.ic-uckermark.de/assets/files/wirtschaftsfoerderung/Flyer-](https://www.ic-uckermark.de/assets/files/wirtschaftsfoerderung/Flyer-Eine%20Region-Marke.pdf)

[Eine%20Region-Marke.pdf](https://www.ic-uckermark.de/assets/files/wirtschaftsfoerderung/Flyer-Eine%20Region-Marke.pdf) zuletzt geöffnet am 16.09.2019

Regionalmarke Uckermark

<https://www.regionalmarke-uckermark.de/de/bereiche/tourismus.html> zuletzt geöff-

net am 16.09.2019

Markenkommunikation

[https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-](https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/strategisches-marketing/markenentwicklung-und-kommunikation-2/markenkommunikation/zuletzt-geoeffnet-am-16.09.2019)

[baukasten/strategisches-marketing/markenentwicklung-und-kommunikation-](https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/strategisches-marketing/markenentwicklung-und-kommunikation-2/markenkommunikation/zuletzt-geoeffnet-am-16.09.2019)

[2/markenkommunikation/zuletzt geöffnet am 16.09.2019](https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/strategisches-marketing/markenentwicklung-und-kommunikation-2/markenkommunikation/zuletzt-geoeffnet-am-16.09.2019)

Rumänien:

Carl von Ossietzky

Universität Oldenburg

<https://ome-lexikon.uni-oldenburg.de/laender/rumaenien> zuletzt geöffnet am 17.09.2019

Planet Wissen

[https://www.planet-](https://www.planet-wissen.de/kultur/suedosteuropa/rumaenien/rumaeniengeschichte100.html)

[wissen.de/kultur/suedosteuropa/rumaenien/rumaeniengeschichte100.html](https://www.planet-wissen.de/kultur/suedosteuropa/rumaenien/rumaeniengeschichte100.html) zuletzt geöff-

net am 17.09.2019

Rumänien: Geographie

go:ruma)

<https://www.goruma.de/laender/europa/rumaenien/landkarte-geografie> zuletzt geöffnet

am 17.09.2019

UNESCO Weltkulturerbe

<https://www.unesco.de/kultur-und-natur/biosphaerenreservate/biosphaerenreservate-weltweit/liste> zuletzt geöffnet am 17.09.2019

Touristische Karte Rumäniens

<https://www.weltkarte.com/europa/rumaenien/karte-regionen-rumaenien.htm> zuletzt geöffnet am 18.09.2019

Politische Karte Rumäniens

<https://de.maps-romania.com/rum%C3%A4nien-politische-karte> zuletzt geöffnet am 18.09.2019

Länderdaten.info

<https://www.laenderdaten.info/laendervergleich.php?country1=ROU&country2=DEU>

zuletzt geöffnet am 18.09.2019

Vergleich Fläche Frankreich-Deutschland-Rumänien

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/326957/umfrage/flaechen-der-eu-laender/> zuletzt geöffnet am 18.09.2019

Destatis

<https://www.destatis.de/Europa/DE/Staat/EU-Staaten/Rumaenien.html>

zuletzt geöffnet am 18.09.2019

National Institut of Statistic

[http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com\\_presa/com\\_pdf/poprez\\_ian2019\\_e.pdf](http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/poprez_ian2019_e.pdf)

zuletzt geöffnet am 18.09.2019

Statistisches Bundesamt Rumänien:

[https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Laenderprofile/rumaenien.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Laenderprofile/rumaenien.pdf?__blob=publicationFile)

zuletzt geöffnet am 18.09.2019

Statistisches Bundesamt Deutschland:

[https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-  
Regio-  
nen/Internationales/Laenderprofile/deutschland.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regio-<br/>nen/Internationales/Laenderprofile/deutschland.pdf?__blob=publicationFile)

zuletzt geöffnet am 18.09.2019

Fahnen Flaggen Wappen

[http://www.fahnen-flaggen-wappen.de/nationalflagge-rumaenien\\_fid111.html](http://www.fahnen-flaggen-wappen.de/nationalflagge-rumaenien_fid111.html)

zuletzt geöffnet am 18.09.2019

Europäische Union:

[https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-  
countries/romania\\_de](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-<br/>countries/romania_de)

27.09.2019

Europäische Union

---

[https://europa.eu/european-union/about-eu/countries\\_de?country=RO#map](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_de?country=RO#map)

27.09.2019

Eurostat

<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00001/default/table?lang=de>

28.09.2019

Europa Wirtschaft und Finanzen

[https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Basistabelle/Wirtschaft-  
Finanzen.html](https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Basistabelle/Wirtschaft-<br/>Finanzen.html)

29.09.2019

Statistisches Bundesamt: Statistisches Länderprofil Rumänien 08/2019

[https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-  
Regionen/Internationales/Laenderprofile/rumaenien.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-<br/>Regionen/Internationales/Laenderprofile/rumaenien.pdf?__blob=publicationFile)

29.09.2019

Statistisches Bundesamt: Statistisches Länderprofil Deutschland 08/2019

[https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-  
Regio-  
nen/Internationales/Laenderprofile/deutschland.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regio-<br/>nen/Internationales/Laenderprofile/deutschland.pdf?__blob=publicationFile)

29.09.2019

Eurostat- Europa 2020-Beschäftigungsindikatoren

[https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9747520/3-25042019-AP-  
DE.pdf/9d522481-c827-4c65-9f50-33aa56cddc06](https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9747520/3-25042019-AP-<br/>DE.pdf/9d522481-c827-4c65-9f50-33aa56cddc06)

02.10.2019

GTAI Germany Trade & Invest

[https://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/11/mkt20161  
1222049\\_159180\\_wirtschaftsdaten-kompakt---rumaenien.pdf?v=7](https://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/11/mkt20161<br/>1222049_159180_wirtschaftsdaten-kompakt---rumaenien.pdf?v=7)

02.10.2019

[https://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/11/mkt20161  
1222059\\_159860\\_wirtschaftsdaten-kompakt---deutschland.pdf?v=8](https://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/11/mkt20161<br/>1222059_159860_wirtschaftsdaten-kompakt---deutschland.pdf?v=8)

02.10.2019

Eurostat

<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/table?lang=de>

03.10.2019

<https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/products-datasets/-/TEC00114>

03.10.2019

Lebensbedingungen/ Einkommen und Steuern/Rumänien

[https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=8681&acro=living&lang=de&countryI  
d=RO](https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=8681&acro=living&lang=de&countryI<br/>d=RO)

03.10.2019

Lebensbedingungen/ Einkommen und Steuern/Deutschland

[https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=8666&acro=living&lang=de&parentId  
=7811&countryId=DE&living=](https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=8666&acro=living&lang=de&parentId<br/>=7811&countryId=DE&living=)

03.10.2019

Lebenshaltungskosten/Rumänien

<https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=8714&acro=living&lang=de&parentId=7826&countryId=RO&living=>

Welt – Wirtschaft – Auswanderung Rumänien

<https://www.welt.de/wirtschaft/article180815218/Rumaenien-Die-einzige-Zukunft-des-Landes-ist-das-Ausland.html>

03.10.2019

Mdr aktuell

<https://www.mdr.de/nachrichten/osteuropa/land-leute/reise-rumaenien-donau-100.html>

03.10.2019

---

Tourismus in Rumänien

<https://www.laenderdaten.info/Europa/Rumaenien/tourismus.php>

03.10.2019

---

Wetter Rumänien:

<https://www.wetter.de/europa/wetter-karte-rumaenien-c40.html>

03.10.2019

<https://www.ziel-rumaenien.de/die-karpaten/>

03.10.2019

go:ruma

<https://www.gorama.de/laender/europa/rumaenien/landkarte-geografie>

03.10.2019

Planet Wissen

<https://www.planet-wissen.de/kultur/suedosteuropa/rumaenien/index.html>

03.10.2019

Biographisches Lexikon zur Geschichte Südosteuropas

<https://www.biolex.ios-regensburg.de/BioLexViewview.php?ID=776>

03.10.2019

Orange Smile

<http://www.orangesmile.com/reiseinfos/rumanien/traditionen.htm>

03.10.2019

youthReporter

[https://www.youthreporter.eu/de/beitrag/rumaenisch-die-vergessene-romanische-sprache.13042/#.XaKXR3\\_gr3g](https://www.youthreporter.eu/de/beitrag/rumaenisch-die-vergessene-romanische-sprache.13042/#.XaKXR3_gr3g)

03.10.2019

Echonet

<https://rumaenien-info.at/rumaenien/staedte.html>

03.10.2019

Die Welt

<https://www.welt.de/reise/nah/article187964133/Siebenbuergen-Hermannstadt-ist-bestes-altes-Deutschland.html>

03.10.2019

Eurasisches Magazin

<https://www.eurasischesmagazin.de/artikel/Hermannstadt-Europaeische-Kulturhauptstadt-2007/20060810>

03.10.2019

Die Welt

<https://www.welt.de/reise/nah/article187964133/Siebenbuergen-Hermannstadt-ist-bestes-altes-Deutschland.html>

03.10.2019

UNESCO – Kirchen und Klöster

<http://whc.unesco.org/en/list/902>

<http://whc.unesco.org/en/list/598>

<http://whc.unesco.org/en/list/597>

<http://whc.unesco.org/en/list/904>

03.10.2019

Schloss Peles, Schloss Bran

<http://www.ziel-rumaenien.de/die-koenigsresidenz-schloss-peles/>

03.10.2019

Munzinger Biographien

<https://www.munzinger.de/search/portrait/Klaus+Johannis/0/30223.html>

03.10.2019

Frankfurter Allgemeine Achtung Meldung kam erst am 10.10.2019 raus !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

<https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/steht-rumaenien-vor-neuwahlen-16428861.html>

18.10.2019

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg

[http://www.osteuropa.lpb-bw.de/rumaenien\\_politisches\\_system.html](http://www.osteuropa.lpb-bw.de/rumaenien_politisches_system.html)

03.10.2019

bacco Online Reiseführer

<http://www.rumaenien-guide.de/rumaenien/einkaufen-shopping-rum%C3%A4nien>

03.10.2019

Asociatia Aeroporturilor din Romania

<https://www.airportaar.ro/>

03.10.2019

Eurostat- Fluggastverkehr in der EU

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9428743/7-06122018-AP-DE.pdf/52cb28e2-b22d-4b3b-9f52-8180027ce34f>

03.10.2019

Google maps

<https://www.google.de/maps/dir/Bukarest,+Rum%C3%A4nien/Frankfurt+am+Main/@47.5794138,7.3657864,5.75z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x40b1f93abf3cad4f:0xac0>



[632e37c9ca628!2m2!1d26.1025384!2d44.4267674!1m5!1m1!1s0x47bd096f477096c5:0x422435029b0c600!2m2!1d8.6821267!2d50.1109221](https://www.romania.travel/en/)

03.01.2019

euronews.

<https://de.euronews.com/2018/09/14/rumaniens-autobahnen-schlusslicht-in-der-eu>

18.10.2019

Frank´s Travelbox

<https://franks-travelbox.com/europa/rumaenien/panoramastrasse-transalpina-rumaenien/>

18.10.2019

Eurostat-Übernachtungszahlen in Rumänien 2018/2017

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9516062/4-23012019-AP-DE.pdf/70e07954-48d2-4ae2-a3ad-6664b3c0d5da>

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8609603/4-24012018-CP-DE.pdf/ec0ded32-cce7-4da4-82b1-6c435581904c>

am 18.10.2019

Eurostat-Drei Viertel aller Reisen von EU-Inländern erfolgen im eigenen Land

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9861207/4-27062019-AP-DE.pdf/cf226f25-e137-4d85-881c-068bb9b179fe>

am 18.10.2019

Romania :

<http://www.romania.travel/en/>

18.10.2019

Rumänientourismus :

<http://www.rumaenien-tourismus.com/>

18.10.2019

Motortadtouren :

[https://romotour.ro/motorradreisen-gefuehrte-motorradtouren/REISEINFO/Rumaenien/Biker-Reiseinfo-Rumaenien\\_files/Transalpina-Transfagaran.html](https://romotour.ro/motorradreisen-gefuehrte-motorradtouren/REISEINFO/Rumaenien/Biker-Reiseinfo-Rumaenien_files/Transalpina-Transfagaran.html)

18.10.2019

Broschüre über Rumänien :

[http://www.romania.travel/uploads/downloads/Brosura\\_MT\\_germana\\_comp.pdf](http://www.romania.travel/uploads/downloads/Brosura_MT_germana_comp.pdf)

18.10.2019

Umrechner –Euro :

<https://www.umrechner-euro.de/wechselkurs-leu>

19.10.2019

Europäische Union :

[https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries\\_de](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries_de)

19.10.2019

Laenderdaten.info :

Reiseland Ungarn

<https://www.laenderdaten.info/Europa/Ungarn/tourismus.php>

20.10.2019

Statista :

Anzahl der Schlafgelegenheiten in Rumänien:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/77482/umfrage/anzahl-der-betten-in-hotels-uae-betrieben-in-rumaenien-seit-1998/>

20.10.2019

Statista:

Hotels Rumänien:

<https://de.statista.com/outlook/267/148/hotels/rumaenien>

Hotels Ungarn:

<https://de.statista.com/outlook/267/139/hotels/ungarn>

20.10.2019

Laenderdaten.info

<https://www.laenderdaten.info/laendervergleich.php?country1=HUN&country2=ROU>

21.10.2019

Anzahl der Beherbergungsbetriebe in Rumänien von 2007 bis 2017

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/266416/umfrage/anzahl-der-beherbergungsbetriebe-in-rumaenien/>

21.10.2019

Anzahl der Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben in Rumänien von 2007 bis 2017 (in 1000)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/77482/umfrage/anzahl-der-betten-in-hotels-uae-betrieben-in-rumaenien-seit-1998/>

21.10.2017

Ziarul Financiar

<https://www.zf.ro/companii/bucurestiul-gazduieste-pestre-3-400-de-restaurante-si-cafenele-unde-mananca-o-treime-din-romania-14289822>

21.10.2017

Balaton Service

<https://www.balaton-service.de/balaton.shtml>

21.10.2017

Reisewege Ungarn

<https://reisewege-ungarn.de/weltkulturerbe-ungarn/>

21.10.2019

Balaton Service

<https://www.balaton-service.de/ungarn.shtml>

21.10.2019

Tourismuswebseite Ungarns

<https://hellohungary.com/de>

21.10.2019

Laenderdaten.info Vergleich Ungarn-Rumänien

<https://www.laenderdaten.info/laendervergleich.php?country1=HUN&country2=ROU>

22.10.2019

Laenderdaten.info

<https://www.laenderdaten.info/Europa/Rumaenien/verkehr.php>

22.10.2019

Online Focus

[https://www.focus.de/reisen/fernreisen/unterwegs-auf-der-itb-berlin-geheimtipps-die-noch-nicht-ueberlaufen-sind-die-trend-laender-2019\\_id\\_10514601.html](https://www.focus.de/reisen/fernreisen/unterwegs-auf-der-itb-berlin-geheimtipps-die-noch-nicht-ueberlaufen-sind-die-trend-laender-2019_id_10514601.html)

22.10.2019

Holidaycheck:

<https://www.holidaycheck.de/pm/bilder-videos-seilbahn-telegondola-mamaia/9c3be44f-e673-3f04-aaa6-2ac22e458ec6/-/m/picture/mediald/6a083845-7211-3af9-936d-e10b4ba005e7>

22.10.2019

Aphorismen Zitat Kurt Tucholsky

[https://www.aphorismen.de/suche?f\\_autor=4254\\_Kurt+Tucholsky](https://www.aphorismen.de/suche?f_autor=4254_Kurt+Tucholsky)

22.10.2019

Geschichte

<https://www.planet-wissen.de/kultur/suedosteuroopa/rumaenien/rumaeniengeschichte100.html>

22.10.2019

### **Bilder Rumänien:**

Rastlos

<https://www.rastlos.com/rumaenien/berge/> Bild Moldovanu zuletzt geöffnet am 18.09.2019

<https://www.hikr.org/gallery/photo124005.html> Karte Moldovanu zuletzt geöffnet am 18.09.2019

# Anlagen

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname