

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Katharina Milanez-Schenk**

**Tourismus als Wirtschafts-  
faktor Südafrikas**

**2013**

---

**BACHELORARBEIT**

---

**Tourismus als Wirtschaftsfaktor Südafrikas**

Autor/in:

**Frau Katharina Milanez-Schenk**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM10w1-B**

Erstprüfer:

**Professor Dr. Kreyher**

Zweitprüfer:

**Herr Rüter**

Einreichung:

Mittweida, 23.07.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **tourism as an economic factor in South Africa**

author:

**Ms. Katharina Milanez-Schenk**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM10w1-B**

first examiner:

**Professor Dr.Kreyher**

second examiner:

**Mr.Rüter**

submission:

Mittweida, 23.07.2012

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Milanez-Schenk, Katharina

Thema der Bachelorarbeit: Tourismus als Wirtschaftsfaktor Südafrikas

Topic of thesis: tourism as an economic factor in South Africa

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Die folgende Arbeit befasst sich mit der Frage, welchen Stellenwert der Tourismus für ein Land hat und dessen Relevanz für das Wirtschaftseinkommen des entsprechenden Landes. Insbesondere möchte ich erläutern welche Bedeutung der Tourismus für ein Entwicklungsland wie Südafrika hat und ob dieser sogar zur Armutsminderung beitragen kann. Um auf dieses Thema genauer einzugehen werde ich zunächst eine Volks- und Betriebswirtschaftliche Grundlage schaffen und die Bedeutung von Wirtschaftszweigen in Volkswirtschaften in Europa und Entwicklungsländern aufzeigen. Weiterhin werde ich beleuchten welche Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung entstehen. Im nächsten Kapitel gehe ich näher auf die Dienstleistungsbranche Tourismus ein, dessen Wirtschaftliche Bedeutung, aber auch auf die Bedeutung des Tourismus für die Destination. Anschließend befrage ich mich mit der Destination Südafrika und der Bedeutung des Tourismus für Entwicklungs-, Schwellen- und Industrieländer. Das darauf folgende Kapitel wird die Möglichkeiten und Grenzen des Wachstums von Südafrika aufzeigen. Im Anschluss werde ich durch ein Tourismusmarketing für Südafrika darlegen, welche Möglichkeiten im Tourismus für das Land möglich sind. Abschließend werde ich Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen im Tourismus festlegen die die Gesamtwirtschaft Südafrikas stärken sollen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Volks- und Betriebswirtschaftliche Grundlagen .....</b>	<b>1</b>
1.1 Die Bedeutung von Wirtschaftszweigen für Volkswirtschaften in Europa....	1
1.2 Die Bedeutung von Wirtschaftszweigen in Entwicklungsländern .....	4
1.3 Herausforderung im Zeitalter der Globalisierung .....	5
<b>2 Dienstleistungsbranche Tourismus .....</b>	<b>6</b>
2.1 Tourismus als Wirtschaftsfaktor .....	6
2.2 Ausgewählte Stufe der touristischen Wertschöpfungskette .....	9
2.3 Die Bedeutung des Tourismus für die Destination.....	11
<b>3 Die Destination Südafrika .....</b>	<b>14</b>
3.1 Bedeutung des Tourismus für Industrieländer .....	14
3.2 Bedeutung des Tourismus für Schwellenländer .....	16
3.3 Bedeutung des Tourismus für Entwicklungsländer .....	17
3.4 Südafrika.....	19
3.4.1 Bevölkerung und Religion .....	21
3.4.2 Wirtschaft.....	22
3.4.3 Tourismus.....	23
<b>4 Möglichkeiten und Grenzen des Wachstums- eine kritische Analyse .....</b>	<b>25</b>
4.1 Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen.....	25
4.2 Verminderung der Armut durch Tourismus.....	26
4.3 Stärkung der Volkswirtschaft durch Tourismus.....	27
<b>5 Tourismusmarketing für Südafrika .....</b>	<b>29</b>
5.1 Produkt-, Distributions- und Preispolitik.....	29
5.2 Die Rolle von Absatzmittlern .....	31
5.3 Kommunikationspolitik .....	32
5.4 Nation Branding Südafrika .....	34

---

5.4.1	Weltmeisterschaft Südafrika.....	35
5.4.2	Public Diplomacy .....	37
<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung für die Stärkung der Gesamtwirtschaft Südafrikas durch Tourismus.....</b>	<b>39</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XII</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Direkte und indirekte Effekte der Tourismuswirtschaft nach Wirtschaftsbereichen (Erwerbstätigkeit, 2010) .....	3
Abbildung 2: Ausgaben für touristisch charakteristische Produkte .....	7
Abbildung 3: Touristische Wertschöpfungskette .....	9
Abbildung 4: Ein Jahrhundert Urlaub, Durchschnittlicher Jahresurlaub für Arbeitnehmer in Tagen .....	14
Abbildung 5: Südafrika .....	19
Abbildung 6: Tourismuswertschöpfung am gesamten Bruttoinlandsprodukt Südafrikas.....	27

---

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Beschäftigung im Zusammenhang mit dem touristischen Konsum.....11



## **Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

Die Reiseindustrie boomt. Die Lust am Verreisen ist ungebrochen. Ob faulenzen unter Palmen, Surfen in Kalifornien, Erlebnisurlaub in Asien, Kultur- oder Städtetrips. "Ich war in den Sommerferien in den USA, im Winter gehe ich zum Skifahren in die Berge." Solche und ähnliche Aussagen sind heute an der Tagesordnung. Reisen in entfernt gelegene Länder, mehrere Urlaube im Jahr. Und in der Zeitung lesen wir von immer neuen Rekorden im Flugverkehr. Der Tourismus ist ein bedeutender Faktor in der Weltwirtschaft. Er ist wichtig für die Stärkung des Welthandels, sowie für Investitionen in den Tourismusländern. Der Tourismusmarkt bietet heutzutage für jeden Geschmack und Geldbeutel das passende Ziel. Der Weltluftfahrtverband IATA rechnet mit einem Zuwachs von 800 Millionen Passagieren bis 2016.

Dementsprechend ist auch die Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft der bereisten Länder sehr groß. Meine Arbeit befasst sich mit der Frage, welchen Stellenwert der Tourismus für ein Land hat und wie relevant dieser für das Wirtschaftseinkommen des entsprechenden Landes ist. Insbesondere möchte ich herausfinden welche Bedeutung der Tourismus für ein Entwicklungsland wie Südafrika hat und ob dieser sogar zur Armutsminderung beitragen kann. Um diese Frage zu klären, ist es zunächst wichtig zu erfahren welche Bedeutung Wirtschaftszweige für Volkswirtschaften in Europa haben. Anschließend möchte ich vergleichen welche Bedeutung Wirtschaftszweige in Entwicklungsländern haben und welche Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung auftreten können. Im nächsten Kapitel werde ich den Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland untersuchen, und anhand einer ausgewählten Stufe der touristischen Wertschöpfungskette darstellen welche Bedeutung der Tourismus für eine Volkswirtschaft hat. Anschließend werde ich erläutern welche Bedeutung der Tourismus für eine Destination hat. Im folgenden Kapitel werde ich spezifisch auf die Bedeutung des Tourismus für Industrieländer, Schwellenländer und Entwicklungsländer eingehen. Am Ende dieses Kapitels werde ich intensiv auf die Destination Südafrika eingehen um aufzuzeigen welche Gegebenheiten dieses Land aufweist. Ferner werde ich erläutern welchen Beitrag der Tourismus zum Volkseinkommen in Südafrika leistet und ob dieser sogar zur Minderung der Armut beitragen kann. Ich werde aber auch deutlich machen ob der Tourismus in Südafrika zur Stärkung der Volkswirtschaft beiträgt oder nicht. Fortan werde ich durch ein Tourismusmarketing für Südafrika aufzeigen, welche Möglichkeiten im Tourismus für das Land möglich sind. Dabei werde ich genauer auf Produkt-, Distributions- und Preispolitik, die Rolle von Absatzmittlern, Kommunikationspolitik, Nationbranding, die Weltmeisterschaft in Südafrika und Public Diplomacy eingehen. Im Anschluss werde ich Erfolgsfaktoren im Tourismus festlegen die die Gesamtwirtschaft Südafrikas

Stärken könnten, ich werde aber auch Handlungsempfehlungen für die Zukunft bestimmen die für die Stärkung der Gesamtwirtschaft Südafrikas wichtig wären.

# 1 Volks- und Betriebswirtschaftliche Grundlagen

## 1.1 Die Bedeutung von Wirtschaftszweigen für Volkswirtschaften in Europa

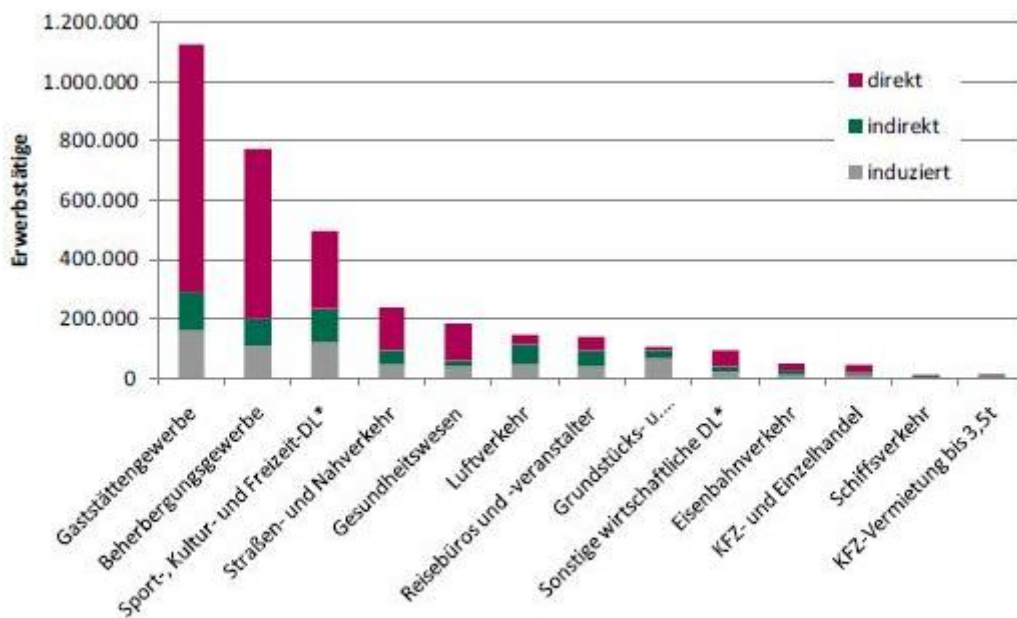
Eine wachsende Wirtschaft schafft Raum für neue Arbeitsplätze und soziale Absicherung. Das Wachstum und bestehen der Wirtschaft ist die Grundlage für Gesellschaftlichen Wohlstand und bietet Menschen heute und auch späteren Generationen Zukunftschancen. Die Branchen bieten den Menschen eine Beschäftigung und damit ein sicheres Einkommen. Deutschland ist die drittstärkste Volkswirtschaft der Welt, bezieht in der Europäischen Union das höchste Bruttosozialprodukt und ist Europas wichtigster Markt. Gleichzeitig belegt Deutschland den zweiten Platz im Welthandel. Der wichtigste Wirtschaftszweig Deutschlands ist die Industrie mit rund 49.000 Betrieben und mehr als 6 Millionen Mitarbeitern. 98% der Betriebe beschäftigen weniger als 500 Mitarbeiter und gehören somit zum Mittelstand, der mit 33% am gesamten Industrieumsatz beteiligt ist. Der ständig an Bedeutung gewinnende Dienstleistungsbereich wächst seit Jahren erfolgreich und ist derzeit noch nur zweitwichtigster Wirtschaftszweig in Deutschland. Ein weiterer wichtiger Bereich ist das Handwerk. Es ist der vielseitigste der Wirtschaftsbereiche in Deutschland. Über 800.000 Mitarbeiter arbeiten in dieser Branche. In vielen Bereichen hat die deutsche Industrie mit ihrem breiten Spektrum eine Spitzenstellung. Als weltweit drittgrößter Automobilproduzent exportiert Deutschland 70% aller Fahrzeuge. Ebenso ist der Maschinen- und Anlagenbau von international herausragender Bedeutung. In der chemischen Industrie ist Deutschland ebenfalls weltweit führend. Auf schnellstem Weg Richtung Weltspitze und wichtigem Wirtschaftszweig sind die Bereiche Informations- und Biotechnologie sowie der Bereich Technologien zur Nutzung erneuerbarer Energien. Der Wirtschaftszweig Tourismus spielt heute eine bedeutende Rolle in der Weltwirtschaft. Im Jahr 2000 rechnet man mit 668 Millionen Touristen weltweit, davon 393 Millionen in Europa. Die Vorhersage für 2020 liegt bei 1561 Millionen Touristen weltweit, davon 717 Millionen in Europa. Der Anteil des Tourismus am weltweiten Bruttoinlandsprodukt beträgt 11,6%, etwa 10% aller Beschäftigten weltweit arbeiten in der Tourismusbranche, das bedeutet dass weltweit 212 Millionen Menschen in der Tourismus Industrie arbeiten. Alleine Im Jahr 2010 war es ein Anteil von 2,9 Millionen Erwerbstätiger in der Tourismusbranche in Deutschland.

Wenn man das Einkommen und die Beschäftigungen in anderen Wirtschaftszweigen in Deutschland mit dem Einkommen und den Beschäftigungen im Wirtschaftszweig Tourismus vergleicht, kann alles in einen gesamtwirtschaftlichen Kontext eingeordnet werden. Der direkte Beitrag des Tourismus zur Bruttowertschöpfung liegt bei 4,4% und ist vergleichbar mit dem des Baugewerbes, der bei 4,3% liegt, dem des Erziehungs- und Unterrichtswesens der bei 4,6% liegt oder der freiberuflichen und technischen Dienstleister der ebenfalls bei 4,6% liegt. Der direkte Beitrag des Tourismus zur Beschäftigung in Deutschland von 7,0%, liegt zwischen dem Beschäftigungsanteil des Einzelhandels (9,2%) und des Erziehungs- und Unterrichtswesens (5,9%). Zudem erbringen einige andere Wirtschaftszweige außerhalb des Gastgewerbes ebenfalls Beherbergungsleistungen, etwa im Rahmen von „Ferien auf dem Bauernhof“, diese Leistung gehört dennoch zum Wirtschaftszweig Landwirtschaft und Jagd. Weitere aus Beschäftigungssicht relevante Bereiche der Tourismuswirtschaft sind Dienstleistungen im Bereich Sport, Erholung, Freizeit und Kultur, welche gemeinsam 252.274 Erwerbstätige beschäftigt, aber auch im Straßenverkehr (157.995 Erwerbstätige), in Vorsorge- und Rehakliniken (98.701 Erwerbstätige) sowie Reisebüros und Reiseveranstalter (44.110 Erwerbstätige). In der Luftfahrt der Fluggesellschaften wird eine dem Tourismus zurechenbare Beschäftigung (ohne Frachtverkehr) von 42.740 Erwerbstätigen ausgewiesen. Im Ganzen Betrachtet bietet der Tourismus vielen Menschen eine Beschäftigung und hat somit für die Wirtschaft eine hohe Relevanz. Wenn man die aufgeführte Grafik betrachtet, wird umso deutlicher wie viele Wirtschaftsbereiche direkt und indirekt mit dem Tourismus im Zusammenhang stehen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, 2012

### Direkte und indirekte Effekte der Tourismuswirtschaft nach Wirtschaftsbereichen (Erwerbstätige, 2010)



\* DL = Dienstleistungen

Abbildung 1: Direkte und indirekte Effekte der Tourismuswirtschaft nach Wirtschaftsbereichen (Erwerbstätigkeit, 2010)

## 1.2 Die Bedeutung von Wirtschaftszweigen in Entwicklungsländern

Im Vergleich zu Industrieländern weisen Entwicklungsländer einen Entwicklungsrückstand auf, indem einerseits das Wohlstandsniveau niedrig ist und andererseits die Wirtschaftssysteme mangelhaft sind. Indikatoren zur Verdeutlichung des niedrigen Entwicklungsstandes sind ein niedriges Pro-Kopf-Einkommen und das Leben breiter Bevölkerungsschichten in der Nähe des Existenzminimums ist, hinzu kommt geringe Arbeitsproduktivität, hohe Arbeitslosigkeit, geringer Bildungsstand und eine Dominanz des primären Sektors in gesamtwirtschaftlicher Produktion und im Export. Entwicklungsländer weisen auch eine unzulängliche Infrastruktur auf, welche es noch schwieriger macht eine funktionierende Wirtschaft aufzubauen.

Als direkte Folge der schlechten Wirtschaft in Entwicklungsländern entsteht eine geringe Wertschöpfung. So ist meist ein hoher Anteil der Bevölkerung in den Entwicklungsländern im primären Sektor tätig, wo volkswirtschaftlich keine große Wertsteigerung erzielt wird.

Weitere Probleme der schlechten Wirtschaft sind extrem ungleiche Einkommens- und Vermögensverteilung und niedrige Spar- und Investitionstätigkeit, eine einseitige Exportpalette, schlechte Handelsbedingungen (Terms of Trade), hohe Auslandsverschuldung, Kapitalflucht, starke regionale Disparitäten zwischen Zentrum und Peripherie, hohe Arbeitslosigkeit und eine unzureichende Infrastruktur.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMW1), Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, 2012

## 1.3 Herausforderung im Zeitalter der Globalisierung

Die Menschen werden weltweit mobiler. Der internationale Tourismus ist ein Aspekt der Globalisierung. Erst durch die internationale Zusammenarbeit der global oder überregional agierenden Unternehmen wie Reiseveranstalter, Transportunternehmen, Hotelketten und Investitionsgesellschaften wurde der Tourismus in diesen Ausmaßen und in zunehmend flächendeckender Weise möglich. Auch der technische Fortschritt wirkt sich auf die Tourismusindustrie aus. Im Transportwesen wird immer leichteres, schnelleres und weiteres Reisen ermöglicht. Weiterhin spielen Internationale Beziehungen auch im Binnentourismus eine zunehmende Rolle. Sie reichen von Warenimport und investiven Maßnahmen bis zur Orientierung an internationalen Standards, wie technische Normen für Hotelausstattung, Verbrauchs- und Gebrauchsgüter, Regelungen für den Transport sowie umwelt- und kulturgutbezogene Qualitätsstandards. Ein weiterer Aspekt den die Globalisierung mit sich bringt ist das Internet, es erhöht die Transparenz der internationalen Preissetzung. Wenn Anbieter ihre Produkte über das Internet verkaufen, können die Kunden die Preise in unterschiedlichen Ländern sehen. Sie können sogar ein bestimmtes Produkt direkt vom Unternehmensstandort oder Händler beziehen, der den günstigeren Preis anbietet. Dadurch werden Unternehmen zukünftig zu einer Standardisierung der internationalen Preisstellung gedrängt. Gerade Schwellen- und Entwicklungsländern fällt es schwer bei dieser Standardisierung mitzuhalten und sich konkurrenzfähig zu machen.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> [www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung](http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung)

## 2 Dienstleistungsbranche Tourismus

### 2.1 Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Der Tourismus ist weltweit die größte Wachstumsbranche. Die Menschen haben zunehmend mehr Freizeit und wachsenden Wohlstand und dadurch sind Urlaubsreisen zu einem unverzichtbaren Konsumgut geworden. Dazu kommt noch, dass der Geschäftsreisemarkt stark expandiert ist. Ob im geschäftlichen oder privaten Reisemarkt. 21% aller Reisen sind Geschäftliche und 79% Private Reisen. Das Angebot im Tourismus ist heutzutage sehr vielfältig und international geprägt wie nie zuvor. Attraktive touristische Angebote entstehen durch die Kombination aus Dienstleistungen, Hotels, Clubanlagen, Kongresshäusern, Fluggesellschaften und Mietwagenunternehmen in der ganzen Welt. Dadurch ist der Tourismus zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden. Der Tourismus erzeugt viele Jobs in Hotels, Restaurants und im Servicebereich allgemein. Es bestehen in der Tourismusbranche geringe Investitionen je Arbeitsplatz, dies bedeutet dass auch kleine nicht kapitalkräftige Firmen oder Einzelpersonen eine Beschäftigung schaffen oder auch finden können. Da in den Touristenzentren meist höhere Preise als im Landesdurchschnitt bezahlt werden, haben Arbeitnehmer in den Touristenzentren meist ein höheres Einkommen. In Entwicklungsländern bedeuten die Arbeitsplätze im Tourismus gleichzeitig eine zusätzliche Bildung, da meist eine Fremdsprache gefördert wird und auch andere Fertigkeiten nötig sind. Da die Touristen Komfort gewohnt sind und diesen auch erwarten, beziehungsweise fordern, wird die Entwicklung der Infrastruktur wie Verkehr, öffentlicher Personenverkehr, Kommunikation, Wasser, Abwasser und Elektrizität in den Besucherländern positiv beeinflusst. Diese Veränderungen können meist nur mit den Geldmitteln aus dem Tourismus finanziert werden. Diese Aspekte sind aber auch für andere Wirtschaftszweige von großer Bedeutung, beispielsweise Transportwege wie Flughäfen, Straßen und Kommunikationseinrichtungen. Der Tourist ist ein typischer Endverbraucher. Das Geld das er ausgibt, bleibt an diesem Ort, also auch im Land. Der internationale Tourismus ist ein wichtiger Devisenbringer, dadurch können diese Länder auch wieder im Ausland einkaufen, dies ist besonders wichtig für Entwicklungsländer. Weiterhin könnten die Besucher Gefallen an Dingen finden, die sie im Urlaub kennen gelernt haben und wollen diese dann im Heimatland konsumieren, wodurch der Export angekurbelt wird. Die lokale Wirtschaft wird gefördert, indem Hotels Waren von lokalen Lieferanten beziehen. Die touristischen Betriebe investieren in Bauten wie z.B. Hotels oder Bahnhöfe, aber auch in Ausrüstungen wie Maschinen, Computer- und Büroausstattung, Kommunikationsausstattung, Möbel, Musik- und Sportausrüstung, Kraftwagen und Kraftwagenteile, Sonstige Fahrzeuge, sowie sonstige Maschinen und Geräte. Insgesamt sind im Jahr 2007 Investitionen in Höhe von 20,8 Milliarden Euro mit dem touristi-



schen Konsum verbunden. Aber auch Urlauber kaufen in Supermärkten und lokalen Geschäften ein.

Allein in Deutschland trägt der Tourismus im Jahr 2010, rund 8% zur gesamtwirtschaftlichen Leistung bei. Im Jahr 2007 waren rund 39,7 Millionen Erwerbstätige in Deutschland beschäftigt. Alleine 2,8 Millionen Erwerbstätige sind im Tourismus beschäftigt. Im Vergleich zu anderen Branchen hat die Tourismus Branche eine hohe Beschäftigungsquote. Das Beherbergungs- und Gastgewerbe beschäftigt 1.677.101 Erwerbstätige somit 60% aller Erwerbstätigen in der Branche. Weitere aus Beschäftigungssicht relevante Bereiche der Tourismuswirtschaft sind Dienstleistungen im Bereich Sport, Erholung, Freizeit und Kultur (252.274 Erwerbstätige), im Straßenverkehr (157.995 Erwerbstätige), in Vorsorge- und Rehakliniken (98.701 Erwerbstätige), Reisebüros und -veranstalter (44.110 Erwerbstätige) sowie in der Luftfahrtgesellschaft (42.740 Erwerbstätige). Nicht nur Übernachtungsbetriebe profitieren vom Tourismus sondern auch der Einzelhandel, die Gastronomie und viele andere Branchen. Die gesamten Konsumausgaben der touristischen Besucher in Deutschland belaufen sich im Jahr 2010 auf 278,3 Milliarden Euro. 75% dieser Ausgaben entfallen auf touristisch charakteristische Produkte wie Gaststätten (47,1 Milliarden Euro) und Beherbergungsleistungen (25,6 Milliarden Euro), Luftfahrtleistungen (24,8 Milliarden Euro), Dienstleistungen in den Bereichen Sport, Erholung, Freizeit & Kultur (24,0 Milliarden Euro), Straßen- und Nahverkehrsleistungen (10,1 Milliarden Euro), Reisebüros und Reiseveranstalter (7,5 Milliarden Euro) sowie Ausgaben für Treibstoff (23,0 Milliarden Euro). Der kleinste Ausgabenanteil entfiel auf Schifffahrtsleistungen (926 Millionen Euro) sowie Fahrräder und Fahrradzubehör (486 Millionen Euro).

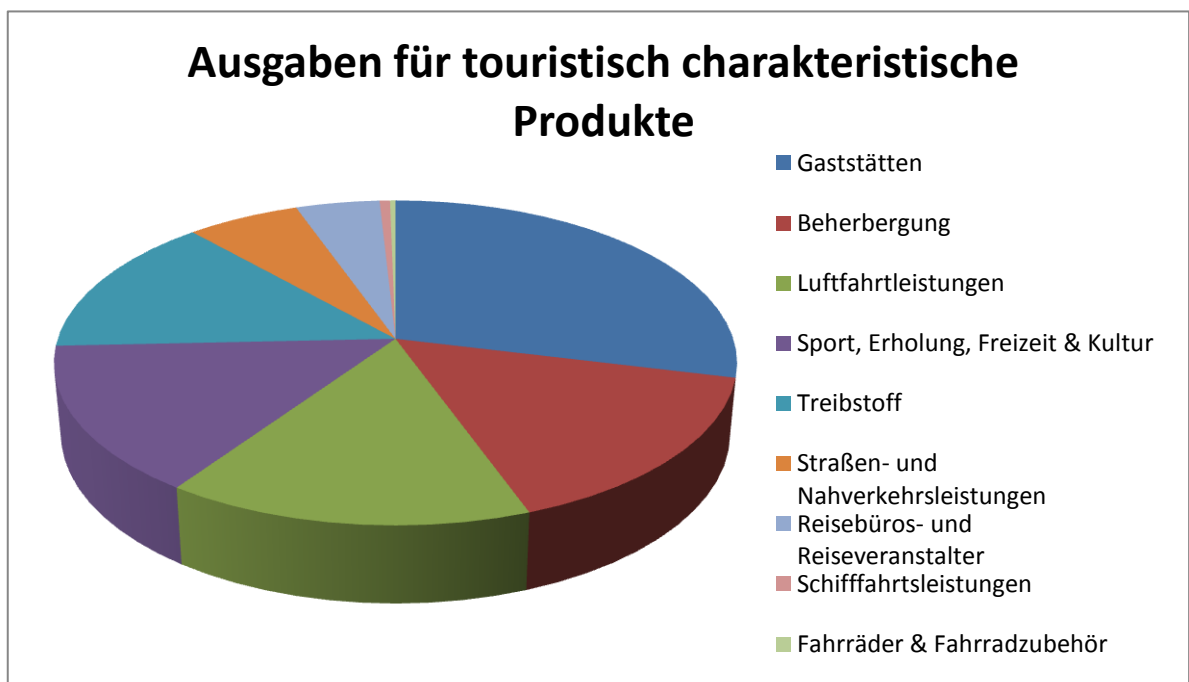


Abbildung 2: Ausgaben für touristisch charakteristische Produkte

---

Die restlichen 15% der Ausgaben entfallen auf Konsumgüter wie Bekleidung, Schmuck, Elektronikgeräte oder Verlagserzeugnisse, die in- und ausländische Touristen während ihrer Reisen zumeist im Einzelhandel erwerben, diese Ausgaben haben jedoch mit 60,5 Milliarden Euro den größten Anteil der gesamten Ausgaben. Allein die Herstellung der von Touristen in Deutschland benötigten Güter und Dienstleistungen löste im Jahr 2010 eine Bruttowertschöpfung von insgesamt 97 Milliarden Euro aus. Insgesamt verdeutlicht dies die hohe Bedeutung des Shoppings für den Tourismus in Deutschland, beziehungsweise die hohe Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel an Orten wie Flughäfen oder Bahnhöfen.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, 2012

## 2.2 Ausgewählte Stufe der touristischen Wertschöpfungskette

Die Wertschöpfungsquote gibt an, wie viel Prozent des Nettoumsatzes unmittelbar zu Löhnen, Einkommen oder Gewinnen werden, das heißt, die Wertschöpfungsquote gibt an wie einkommenswirksam die touristischen Umsätze sind. Bei der Interpretation der Wertschöpfung ist vorweg zu klären, was darunter zu verstehen ist. Eine Verwirrung ergibt sich insbesondere durch die Vermischung von Brutto- und Nettowertschöpfung. Beide Begriffe stammen aus der Volkseinkommensrechnung. Sie entspricht gesamtwirtschaftlich dem Volkseinkommen.

Unter direkter Wertschöpfung versteht man die Brutto- oder Nettowertschöpfung, die unmittelbar dort entsteht, wo der Gast seine Ausgabe tätigt, beispielsweise ist die Nettowertschöpfung das Einkommen im Hotel: Löhne und Gehälter der Hotelbediensteten und Gewinne des Unternehmers.

Unter indirekter Wertschöpfung wird die Brutto- oder Nettowertschöpfung verstanden, die bei den Vorlieferanten der Unternehmen entsteht, bei denen der Gast seine Ausgabe tätigt, z.B. die Einkommen beim Bäcker und Metzger und in weiterer Folge die Einkommen beim Müller und Bauern.

Unter induzierter Wertschöpfung versteht man die Brutto- oder Nettowertschöpfung, die in der Region entsteht, weil auf Grund der höheren Kaufkraft durch direkte und indirekte Einkommen aus dem Fremdenverkehr die Nachfrage in der Wirtschaft weiter steigt und aus diesen zusätzlichen Produktionsaktivitäten wiederum Einkommen entstehen.

Stufen der Touristischen Wertschöpfungskette sind der Vertrieb (Reisebüros, Buchungssysteme), Reiseveranstalter, Transportunternehmen wie Airlines und Autovermietung, natürlich die Zielgebiete selbst und Unterkünfte wie Hotels, Resorts, Clubs und Pensionen.



Abbildung 3: Touristische Wertschöpfungskette

Bei allen Stufen der Touristischen Wertschöpfungskette entsteht eine direkte, indirekte oder induzierte Wertschöpfung. Je mehr Touristen das Zielgebiet bereisen, desto höher ist die Wertschöpfung.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, 2012

## 2.3 Die Bedeutung des Tourismus für die Destination

Der Wettbewerb der touristischen Destinationen um die Touristen nimmt immer mehr zu. Viele Destinationen sind auf den Tourismus angewiesen, in ökologischer, ökonomischer und soziokultureller Sicht.

Aus ökonomischer Sicht hat der Tourismus eine wirtschaftliche Bedeutung in einer Destination. Durch den Aufenthalt der Touristen entsteht eine Steigerung der Nachfrage nach Sachgütern und Dienstleistungen im Zielgebiet. Dadurch wiederum entsteht eine positive Wirkung auf Beschäftigungs- und Einkommensfaktoren. Der Tourismus schafft Arbeitsplätze und damit Wohlstand in einer Destination. Laut Hochrechnung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) lag die Gesamterwerbstätigenzahl im Zusammenhang mit dem touristischen Konsum im Jahr 2007 bei 2.810.197. Die folgende Tabelle zeigt wie viele Menschen im Zusammenhang mit dem touristischen Konsum im Jahr 2007 beschäftigt wurden.

**TSA-Tabelle (2007) 7: Beschäftigung im Zusammenhang mit dem touristischen Konsum**

In Erwerbstätigen	Dem Tourismus zurechenbar	Gesamtbeschäftigung in Deutschland	Anteil Tourismus
<b>I) International definierte touristische Produkte</b>			
<b>1 – Beherbergungsleistungen</b>			
a) Merk. Beherbergungsleistungen	579.505	647.118	89,6%
b) Imputierte Beherbergungsleistungen	0	0	4,7%
<b>2 – Gaststättenleistungen</b>	<b>1.097.596</b>	<b>1.240.882</b>	<b>88,5%</b>
<b>3 – Eisenbahnleistungen</b>	<b>18.448</b>	<b>64.357</b>	<b>28,7%</b>
<b>4 – Straßen- und Nahverkehrsleistungen</b>	<b>157.995</b>	<b>277.583</b>	<b>56,9%</b>
<b>5 – Schifffahrtsleistungen</b>	<b>729</b>	<b>905</b>	<b>80,5%</b>
<b>6 – Luftfahrtleistungen</b>	<b>42.740</b>	<b>46.437</b>	<b>92,0%</b>
<b>7 – Leistungen für Mietfahrzeuge</b>	<b>2.241</b>	<b>55.913</b>	<b>4,0%</b>
<b>8 – Reisebüros &amp; -veranstalter</b>	<b>44.110</b>	<b>44.110</b>	<b>100,0%</b>
<b>9 – Sport, Erholung, Freizeit &amp; Kultur</b>	<b>252.274</b>	<b>443.440</b>	<b>56,9%</b>
<b>II) Sonstige touristische Produkte</b>			
<b>10 – Ausstellungen und Messen</b>	<b>40.748</b>	<b>73.392</b>	<b>55,5%</b>
<b>11 – Vorsorge- und Rehakliniken</b>	<b>98.701</b>	<b>1.395.107</b>	<b>7,1%</b>
<b>12 – Lebensmittel</b>	<b>41.788</b>	<b>1.390.834</b>	<b>3,0%</b>
<b>13 – Wohnmobile &amp; Wohnwagen</b>	<b>2.899</b>	<b>5.655</b>	<b>51,3%</b>
<b>14 – Treibstoff</b>	<b>3.454</b>	<b>8.451</b>	<b>40,9%</b>
<b>15 – Fahrräder</b>	<b>691</b>	<b>3.369</b>	<b>20,5%</b>
<b>III) Alle restlichen Güter und DL</b>			
<b>16 – Restliche Güter</b>	<b>200.485</b>	<b>8.876.504</b>	<b>2,3%</b>
<b>17 – Restliche Dienstleistungen</b>	<b>225.793</b>	<b>25.149.944</b>	<b>0,9%</b>
<b>GESAMT</b>	<b>2.810.197</b>	<b>39.724.000</b>	<b>7,1%</b>

*Tabelle 1: Beschäftigung im Zusammenhang mit dem touristischen Konsum*

Aber nicht alle wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus sind positiv für die Besucherländer. Die Entwicklungsländer mit hoher Abhängigkeit vom Tourismus haben gefährliche Monokultur, wenn der Tourismus zurückgeht, geht es mit der Volkswirtschaft zurück. Hinzu kommen die Touristen die den gleichen Komfort wie zu Hause wollen, viele Produkte müssen importiert werden, damit gehen die Devisen, die der Tourist ins Land bringt, wieder außer Landes. Dies ist jedoch nicht nur negativ, da dadurch eine Mindestabnahmemenge erreicht wird, sodass ausländische Produkte zu einem Preis angeboten werden, der auch für einen Teil der inländischen Bevölkerung erschwinglich ist. Große Investitionen wie Hotels können häufig nur durch ausländische Investoren getätigt werden. Diese Investoren lassen den Gewinn, den sie erzielen, nicht im Land, dies bedeutet, dass das im Tourismus verdiente Geld teilweise nicht im Land verbleibt. Die Investoren verlangen, dass die Regierung die Infrastruktur (Verkehr, Kommunikation) zur Verfügung stellt. Das kostet die Länder Geld. Diese Investoren verlangen Steuervergünstigungen ehe sie investieren, bedeutet dass der Regierung Steuereinnahmen verloren gehen, die sie für andere Aufgaben braucht.

Aus soziokultureller Sicht entsteht hier die soziale und kulturelle Wirkung des Tourismus für eine Destination. Durch die Touristen in einer Destination kommt es zu Völkerverständigung und damit zu einem Verständnis des Bereisten Landes und dessen Kultur und damit auch zum Abbau von Vorurteilen gegenüber fremden Kulturen. Durch das Kennenlernen von Land und Leuten kann es zu einer Unterstützung durch soziale Projekte für ein Land kommen. Dadurch wiederum können die Bildung und die Gesundheit in diesem Land unterstützt und gefördert werden.

Neben ökonomischen und soziokulturellen Aspekten führt der Tourismus auch zu ökologischen Veränderungen in einer Destination. Leider profitiert der Tourismus meist mehr von der ökologischen Umwelt als umgekehrt. Natur- und Umweltpotenziale der Destination werden durch die touristische Entwicklung belastet, verbraucht oder sogar ganz vernichtet. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Skisport, für die Pisten werden Hänge plattplaniert, es wird ein enormer Platzbedarf durch neue Lifte benötigt und Straßen zu Skigebieten gebaut. Um eine solche Destination zu schaffen werden die Boden- und Vegetationsdecke zerstört und Rodungen durchgeführt. Diese Maßnahmen führen zur Beeinträchtigung der Schutzwaldfunktion, Auslösung von Erosionen, intensivierter Lawinentätigkeit, Zerstörung des Landschaftsbildes, Bedrohung und Vernichtung von Pflanzen- und Tierarten. Zur Anreise mit dem PKW, entsteht ein erhöhter Bedarf an Straßen und Parkplätzen, hinzu kommt die Luftbelastung durch Abgase und zur Schädigung der Flora entlang der Straßen. Abwässer von touristischen Einrichtungen werden teilweise direkt ins Meer geleitet und verschmutzen so die Umwelt. Viele Touristen erzeugen große Mengen von Abfall. Knappe Ressourcen werden unter Umständen in großen Mengen durch den Tourismus benötigt, dies bedeutet, dass es unter Umständen teuer importiert werden muss. Das Abernten von natürlichen Ressourcen, insbe-

---

sondere übermäßiges Fangen von Fischen und Meerestieren sind weitere Probleme den der Tourismus mit sich bringt. Dort wo ein einzelner Tourist nur wenig Schaden anrichtet, können Tausende große Zerstörungen herbeiführen, ein gutes Beispiel ist die Mitnahme von Korallenstücken oder anderen Souvenirs. Es gibt wenige Beispiele von positiven Umwelteinflüssen des Tourismus. Der Tourismus steht meist in einem engen Abhängigkeitsverhältnis zur Ökologie, da die natürliche Umwelt für viele Destinationen eine Entscheidende Basis für die touristische Entwicklung bietet.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. *Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb*, Knut Scherhag, 1.Auflage, 13.Oktober 2003

## 3 Die Destination Südafrika

### 3.1 Bedeutung des Tourismus für Industrieländer

Der Tourismus entwickelte sich seit 1950/60 vor allem in den Industrieländern. Die Rahmenbedingung für die positive Entwicklung waren ein höheres Einkommen, Mobilität und mehr Urlaubstage im Jahr und für viele Arbeitnehmer bezahlter Urlaub. Die folgende Abbildung zeigt wie viele Urlaubstage im Jahr ein Arbeitnehmer im Durchschnitt, im Zeitraum von 1900 bis 2000 hatte. Man kann deutlich erkennen, dass ca. alle 10 Jahre mehr Urlaubstage dazu kamen.

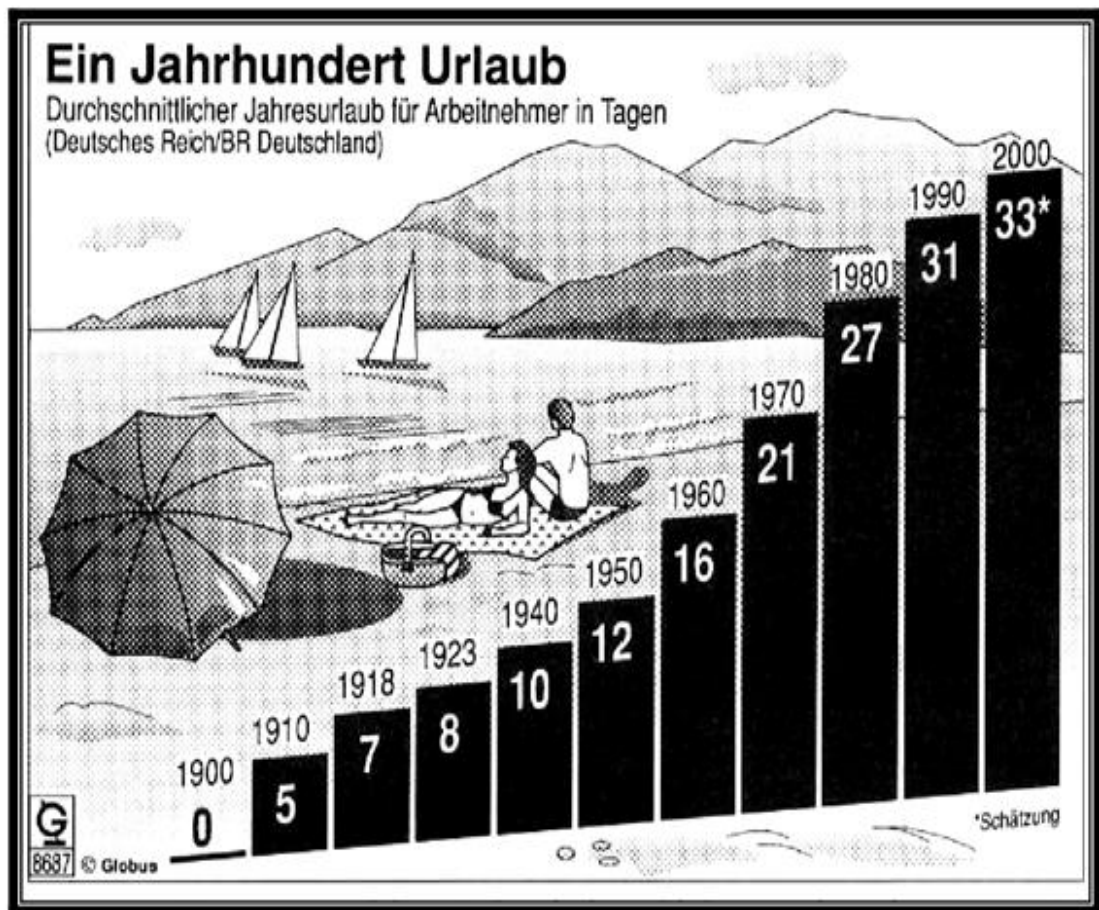


Abbildung 4: Ein Jahrhundert Urlaub, Durchschnittlicher Jahresurlaub für Arbeitnehmer in Tagen

Der Urlaub war ein Gegenpol zur Arbeit und diente zur Erholung und Regeneration. Seit den 90'ern legen immer mehr Menschen Wert auf individuelle Wünsche und da-



mit stieg die Nachfrage nach Fernreisen. Der Tourismus ist zu einem festen Bestandteil des Lebens geworden, er hat sich institutionalisiert und wird mit modernen betriebswirtschaftlichen Methoden produziert und vermarktet. Bis heute hat sich der Tourismus als stabile Wachstumsbranche durchgesetzt. Nahezu in allen Jahren verzeichnete die Tourismusbranche Zuwachszahlen und erwies sich damit gegenüber Konjunkturschwankungen weitgehend immun. Viele Faktoren vor allem finanzielle, soziale und technische Entwicklung haben zum Wachstum des Fremdenverkehrs beigetragen. Vor allem die zunehmende Freizeit durch Verkürzung der Arbeitszeit, die verbesserten Einkommensverhältnisse, die rechtlichen Urlaubsregelungen, die Entwicklung des modernen Verkehrswesens und die organisatorischen und internationalpolitischen Erleichterungen des Reiseverkehrs, ließen den Fremdenverkehr im Laufe weniger Jahrzehnte zur Massenerscheinung werden.

Neben Urlaubsverkehr spielen auch Ausflugs- und Geschäftsverkehr eine große Rolle. Durch wachsende Zahlen von Touristen aus In- und Ausland sind Tourismus und Freizeitgestaltung zu wichtigen Bereichen der Dienstleistungswirtschaft geworden. Viele Wirtschaftsfirmen leben direkt und indirekt vom Tourismus. Daher ist die Beschäftigungsquote im Tourismus in Industrieländern relativ hoch, aber die Entlohnung dagegen ist eher unterdurchschnittlich.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Der Strukturwandel aus Sicht eines Deutschen Reiseveranstalters, Fremdenverkehr im Wandel, Euler G., 1974, S.110-119

## 3.2 Bedeutung des Tourismus für Schwellenländer

Es besteht kein grundsätzlicher struktureller Unterschied zwischen Tourismus in Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländern. Die Unterschiede liegen vielmehr in den Dimensionen der wirtschaftlichen Abhängigkeiten. Die starke Nachfrage nach Reisen in Schwellenländer wie Asien und Südamerika sorgt bei Reiseveranstaltern, Fluggesellschaften und Hoteliers wieder für klingelnde Kassen, wie aus dem "ITB World Travel Trends Report" für 2010 hervorgeht. Schwellenländer sind und werden immer mehr zu attraktiven Reisezielen.

Der Tourismus trägt auch in Schwellenländern zum Wirtschaftseinkommen bei, dennoch ist die Wirtschaft der Schwellenländer nicht abhängig vom Tourismus. Schwellenländer sind relativ fortgeschrittene Entwicklungsländer, die aufgrund ihrer hohen wirtschaftlichen Eigendynamik, besonders in der Industrie, beachtliche Industrialisierungsfortschritte erzielen konnten und in ihrem Entwicklungsstand gegenüber den Industriestaaten deutlich aufgeholt haben. Diese Länder erwirtschaften überwiegend durch die Industrie und nicht so sehr durch den Tourismus, deshalb sind Schwellenländer auch nicht abhängig vom Tourismus.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. ITB World Travel Trends, 2010

### 3.3 Bedeutung des Tourismus für Entwicklungsländer

Die Entwicklungsländer der Tropen bieten Touristen Erholung und die Begegnung mit fremden Lebensweisen und Kulturen, sie sind reich an natürlichen Ressourcen wie Meer, wundervollen Landschaften, Wildtieren, Nationalparks und tropischen Vegetation. Dadurch bieten diese Länder viele Möglichkeiten für den Tourismus wie beispielsweise für Abenteuersport wie Klettern, Mountainbike fahren oder Tauchen. Diese Länder sehen im Tourismus die Möglichkeit, das Land in verschiedenen Dimensionen zu entwickeln. Sie sehen in dem Tourismus eine positive, sich verstärkende Spirale. Im Gegenzug bringt der Tourismus Geld ins Land. Diese Branche bringt Devisen ins Land, diese Devisen werden wiederum investiert in Infrastruktur, touristische Einrichtungen wie Hotels, Resorts und Clubanlagen, wodurch wiederum neue Arbeitsplätze entstehen. Die Einnahmen aus dem Tourismus zählen inzwischen zu den wichtigsten Devisenquellen von Entwicklungsländern. Für jedes dritte Entwicklungsland ist der Tourismus mittlerweile zur Haupteinnahmequelle geworden und damit unverzichtbar für die Wirtschaft in den Entwicklungsländern. Neben den wirtschaftlichen Effekten bewirkt der Tourismus auch Veränderungen in sozialer und ökologischer Hinsicht. Die gesamte Bevölkerung profitieren vom Tourismus. Der Tourismus schafft Arbeitsplätze und Einkommensmöglichkeiten. Auch wenn der Großteil der Reisekosten gar nicht in der Zielregion landet wird die lokale Industrie durch den Verbrauch den der Tourismus erzeugt angekurbelt. Durch die Ausgaben der Touristen vor Ort mit Getränken, Essen, Souvenirs und Ausflüge profitieren auch die Unternehmen im Land. Der Tourismus schafft Einkommen und ermöglicht dadurch eine bessere Bildung und bessere Gesundheit im Land, aber auch die Infrastruktur wird durch mehr Touristen verbessert, da diese bestimmte Standards erwarten und auch fordern.

Leider hat der Tourismus nicht nur positive Auswirkungen auf die Entwicklungsländer. Wenn der Tourismus sich in bestimmten Regionen stark konzentriert und zu einem Massenphänomen wird kann es passieren, dass die Touristen die Leistungsfähigkeit lokaler Ökosysteme überschreiten. Der Verbrauch von Frischwasser und anderen natürlichen Ressourcen kann die Kapazität lokaler Ökosysteme ausschöpfen. Dadurch wird die Versorgung der einheimischen Bevölkerung mit diesen lebenswichtigen Ressourcen stark gefährdet. Weitere Probleme sind das hohe Müllaufkommen bei diesem Massentourismus. Die Rolle der Entwicklungsländer im globalen Tourismus ist nicht klein und sie wächst außerordentlich dynamisch, die Nachfrage nach Reisen in Entwicklungsländer ist enorm. Nach Schätzungen der Welttourismusorganisation der ver-

einten Nationen lag der Marktanteil der Entwicklungsländer bei internationalen Touristenankünften im Jahr 2005 bei etwa 40%.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. Tu Gutes fahr´ in Urlaub, Tourismus in Entwicklungsländern, Daniela Singhal, 2009

### 3.4 Südafrika

Südafrika liegt an der Südspitze Afrikas. Das Land mit der Hauptstadt Pretoria liegt zwischen dem 22 und 35 Grad südlicher Breite, sowie zwischen 17 und 33 Grad östlicher Länge und hat eine Fläche von 1 219 090 km<sup>2</sup>. Südafrika setzt sich aus insgesamt 9 Provinzen zusammen, dazu gehören Northern Cape, Western Cape, Eastern Cape, KwaZulu/Natal, Free State, Mpumalanga, Limpopo, Gauteng und North West. Im Süden und Südosten ist es umgeben vom Indischen Ozean und im Westen vom Atlantischen Ozean. Es grenzt im Nordosten an Swaziland und Mosambik, im Norden Südafrikas wird es begrenzt durch Botswana, Namibia und Zimbabwe. Vollständig eingeschlossen von Südafrika wird das Königreich Lesotho. Die Hauptstadt Pretoria ist gleichzeitig Verwaltung- und Regierungssitz, jedoch befindet sich der Parlamentssitz in Kapstadt.



Abbildung 5: Südafrika

Nach dem Ende der Apartheid wurde in Südafrika eine neue Flagge eingeführt. Sie erinnert an die wechselvolle und gespaltene Geschichte des Landes und den gemeinsamen Neuanfang. Schwarz, Gelb, und Grün sind die Farben des Widerstandes. Rot, Weiß und Blau sind die Farben der ehemaligen „Republik“. Rot steht für den Blutzoll des Befreiungskampfes und Blau symbolisiert die Ozeane, den Indischen und den Atlantik. Die Flügel eines liegenden Y vereinen sich im Schaft und gelten als Symbol für den gemeinsamen Weg. Das Motiv der Flagge lautet „Einheit ist Stärke“.

Der Naturraum Südafrikas besteht aus einer ca.3000 km langen Küstenstrecke, einem Hochplateau im Inneren und der eindrucksvollen Kette der Drakenberge, die von Nordosten nach Südwesten verläuft. So vielfältig wie die Landschaften sind auch die klimatischen Verhältnisse Südafrikas. Obwohl Südafrika besonders viele Sonnenstunden im Jahr hat, sind die Tage wo es extrem heiß ist eher selten. Durch die Meeresströme des Atlantiks und des indischen Ozeans erfahren die Küstenregionen einen Temperaturausgleich. Da fast die Hälfte des Landes 1.200 Meter hoch liegt, herrscht in diesen Regionen vorwiegend gemäßigtes Klima. In Kapstadt und der Umgebung ist das Klima mediterran. Die Regenfälle sind über das Jahr verteilt, es gibt auch keine ausgesprochenen Regenperioden. Die durchschnittlichen Temperaturen liegen im Sommer zwischen 25-30 Grad Celsius und im Winter fällt die Temperatur selten unter 0 Grad.

Südafrikas Vegetation ist genauso vielseitig wie die unterschiedlichen Landschaften. Der Affenbrotbaum ist mit seiner Silhouette charakteristisch für die Savannenlandschaft. Weite Teile des zentralen Binnenhochlandes sind von baumlosen, hügeligen Grasflächen überzogen. In den südlichen und östlichen Küstenregionen befinden sich die natürlichen Waldgebiete mit den Mangrovenbäumen. Südafrikas einstiger enormer Tierreichtum ist mittlerweile dezimiert, einige Tierarten sind bereits ausgestorben. Lediglich im Krüger Nationalpark sowie den angrenzenden privaten Wildparks findet sich das ganze Spektrum der afrikanischen Tierwelt. Insbesondere Leoparden, Löwen, Büffel, Elefanten und Nashörner konnten sich in großen beständen halten. Weitere Tiere, die in Südafrika beobachtet werden können sind Geparden, Hyänen, Gnus, Antilopen, Springböcke, Wasserböcke, Flusspferde, Krokodile, Paviane, Warzenschweine und über 300 Vogelarten.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., Sympathie Magazin, Südafrika verstehen

### 3.4.1 Bevölkerung und Religion

Südafrika weist eine Vielzahl von Völkern mit jeweils eigener Geschichte und eigener Sprache auf. Daher ist das Land ein ethnisch sehr gemischtes Land, in dem Menschen aller Hautfarben leben und das aufgrund dieser Vielfalt oft „Regenbogennation“ bezeichnet wird. Bei einer Bevölkerung von 47 391 Millionen leben in Südafrika 79% Schwarze, 9,6% Nachfahren der weißen Siedler, 8,9% Mischlinge und 2,5% entstammen asiatischer oder indischer Herkunft.

In der Verfassung sind elf offizielle Sprachen registriert, darunter Englisch, Afrikaans, isiZulu, Siswati, SüdNdebele, Sesotho, Sepedi, Xitsonga, Setswana, Tshivenda, isiXhosa. Englisch ist die Muttersprache von Südafrikanern britischer Abstammung und die Amtssprache in Südafrika. Um die lokale Identität jedoch zu wahren, werden in den unterschiedlichen Provinzen z.B. Straßenschilder in Englisch und in den jeweiligen Sprachen der Region beschriftet.

79,8% der fast 50 Millionen Südafrikaner gehören dem durch die westlichen Missionen verbreitetem Christentum an, 7,1% sind Katholiken und die meisten sind Protestanten. Weitere in Südafrika vertretene Religionen sind Muslime (1,5%), Hindus (1,2%), Juden (0,2%) und 16,5 % Religionslose.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., Sympathie Magazin, Südafrika verstehen

### 3.4.2 Wirtschaft

Südafrika hat von allen afrikanischen Ländern den höchsten Industrialisierungsgrad. Hauptträger der Wirtschaft ist die verarbeitende Industrie und der Bergbau, aber auch der Banken- und Dienstleistungssektor spielen eine entscheidende Rolle. Des Weiteren verfügt Südafrika im Vergleich mit anderen afrikanischen Staaten über eine ausgezeichnete Infrastruktur und die Telekommunikation ist auf einem hohen Niveau. Die Tourismusindustrie Südafrikas nimmt einen immer wichtigeren Platz in der Wirtschaft ein. Mit der Förderung des Tourismus verfolgt die Regierung Südafrikas eine Steigerung der Deviseneinnahmen, Einkommen und Arbeitsplätze.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., Sympathie Magazin, Südafrika verstehen



### 3.4.3 Tourismus

Südafrika hat sich im Laufe der letzten Jahre zu einem Reiseziel mit starken und stetig wachsenden Besucherzahlen etabliert. Trotz des globalen Einbruchs der Tourismusindustrie in vielen Ländern, hat Südafrika seine Besucherzahlen gehalten und verzeichnet sogar einen Zuwachs der Besucher aus Europa, Asien und Amerika. Mit 6,5 Millionen internationalen Ankünften im Jahr 2003 ist Südafrika das am Stärksten bereiste Land Afrikas. Im Jahr 2011 konnte Südafrika 11 Millionen Touristen aus aller Welt begrüßen. Die meisten Touristen aus Übersee kamen aus Großbritannien, USA, Deutschland, Holland und Frankreich. Die Anzahl der europäischen Touristen verringerte sich um über 3 Prozent, wohingegen die Anzahl der deutschen Touristen sich um über 9 Prozent erhöhte. Damit verbrachten 230.000 Deutsche entweder ihren Urlaub in Südafrika oder absolvierten ein Studium, ein Praktikum, ein freiwilliges Soziales Jahr oder einen Sprachschulkurs.

Eine Reihe von Faktoren trägt zur gestiegenen Nachfrage nach dem Reiseziel Südafrika bei. Die unbeschreibliche Vielfältigkeit des Landes am Kap bietet durch seinen kulturellen Reichtum, seine ethnische Vielfalt und den faszinierenden Landschaften jede Menge Möglichkeiten für den Tourismus. Die Naturgegebenheiten bieten dem Urlauber endlose Sandstrände und wunderschöne Buchten zum Entspannen. Die riesigen Wüsten, Halbwüsten, Buschlandschaften, verschlungene Flüsse und Berglandschaften mit ihrer artenreichen Fauna gehören zu den spektakulärsten Naturschauspielen der Welt. Die Bevölkerung nutzt genau diese faszinierende Landschaft um eine attraktive Destination zu schaffen. Im Krüger- Nationalpark locken überwältigende Tierwelten, der Park mit seinen 850 Tierarten ist eine der Haupteinnahmequellen des Tourismus in Südafrika. Pirschfahrten und Wildbeobachtung stehen an der Tagesordnung. Johannesburg und Kapstadt sind durch ihre Architektur, die bunte Kultur und deren herzlichen Bevölkerung eine beliebte Anlaufstelle für jeden Touristen, aber auch Fischerdörfer locken die Touristen. Durch das Klima gibt es in Südafrika wunderschöne Weinbaugebiete, die Touristen werden hier auf Weingüter geführt und können dort an Weinproben teilnehmen. Die Berglandschaften bieten traumhafte Wanderwege, abenteuerreiche Radtouren und Erkundungstouren durch Tropfsteinhöhlen. Des Weiteren passt das Reiseland Südafrika in den Trend, der in die Richtung „authentische Urlaubserlebnisse“ geht. Eine Bandbreite von den oben genannten Produkten bieten Besuchern unvergessliche Erlebnisse. Um der wachsenden Nachfrage gerecht zu werden, arbeiten in Südafrika 3% aller Erwerbstätigen direkt und indirekt im Bereich des Tourismus. Es gibt unzählige Hotels, Gästehäuser oder Lodges und Restaurants.

Außer spannenden Safari-Erlebnissen gibt es für Touristen in Südafrika auch ungewöhnliche Angebote, um etwas über Land und Leute zu erfahren. Südafrika legt immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit. Viele Reiseangebote unterstützen Klimaschutzprojekte

und Entwicklungsprojekte direkt vor Ort. Sie erschaffen und entwickeln ständig sozialverantwortliche Tourismusprojekte und ermöglichen Urlaubern behutsame Einblicke in Kultur und die Lebensweisen der Stämme. Die Agentur Kuvona Cultural Tours ist einer der vielen Unternehmen die solche Projekte leitet. Weiterhin wurden Projekte geschaffen, bei denen ehemalige arbeitslose ANC-Soldaten zu Guides ausgebildet werden, die vor Ort, persönlich und authentisch über den Freiheitskampf erzählen. Andere Organisationen wie Fair Trade in Tourism South Africa, zeichnen Unternehmen aus die eine faire und sozialverantwortliche Gesellschaft fördern. Fair Trade Tourism South Africa (FTTSA), ändert ihren Namen zu Fair Trade Tourism (FTT). Mit dem neuen Namen signalisiert die Organisation ihre Absicht, ihr Programm für verantwortlichen Tourismus auf die Region auszudehnen. Parallel zur Namensänderung präsentiert FTT auch ein neues Logo, das für ihren neuen, vereinfachten Ansatz zur Zertifizierung von verantwortlichem Tourismus steht. Das neue Markenzeichen symbolisiert die Fortschritte, die die Organisation im letzten Jahrzehnt gemacht hat. Das neue Erscheinungsbild passt zu den inhaltlichen Veränderungen und repräsentiert die Geschäftsphilosophie von FTT. Die Organisation ist eine menschenzentrierte Marke, die zugänglich und unbeschwert sein möchte und gleichzeitig professionell und glaubwürdig bleiben will. Das FTT-Siegel wird an Betriebe vergeben, die sich auf Fair Trade Kriterien verpflichten, darunter faire Löhne und Arbeitsbedingungen, faires Beschaffungswesen, faire Geschäftspraktiken, gerechte Verteilung des Gewinns und Respekt von Menschenrechten, Kultur und Umwelt. Wenn Reisende in FTT-zertifizierten Betrieben übernachten oder die Dienstleistungen solcher Unternehmen nutzen, haben sie die Gewissheit, dass ihre Reise den örtlichen Gemeinden und der lokalen Wirtschaft zugutekommt und dass der Betrieb ethisch und in sozial- und umweltverantwortlicher Weise arbeitet. Mit all diesen und anderen Projekten werden für die Bevölkerung Südafrikas Arbeitsplätze geschaffen. Die Tourismusbranche hat längst einen festen Platz in Südafrikas Wirtschaft. Der Anteil der Erwerbstätigkeit im Dienstleistungssektor liegt bei 65%, weitere 10% werden in der Land- und Forstwirtschaft beschäftigt, welche indirekt auch zur Tourismusbranche gehört.<sup>13 14 15 16</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., Sympathie Magazin, Südafrika verstehen

<sup>14</sup> Vgl. Fischer Weltalmanach, 2010

<sup>15</sup> Vgl. Meiers Weltreisen, Südafrika 2012

<sup>16</sup> [www.fairtradetourism.org.za](http://www.fairtradetourism.org.za)

## **4 Möglichkeiten und Grenzen des Wachstums- eine kritische Analyse**

### **4.1 Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen**

Der am schnellsten wachsende Wirtschaftszweig in Südafrika ist wohl der Tourismus. Er allein macht ca. 7% des Bruttoinlandsprodukts aus. Südafrika hat bei einer Bevölkerung von 47 391 Millionen Einwohnern ein Bruttoinlandsprodukt von 255 155 Milliarden US-Dollar. 65% der Erwerbstätigen arbeiten in der Dienstleistungsbranche. Fast ein Fünftel der Bruttowertschöpfung wird im Dienstleistungssektor durch Banken, Tourismus und Telekommunikation erwirtschaftet, je etwa ein Fünftel in den Primärindustrien wie Landwirtschaft, Fischerei und Bergbau, sowie in der verarbeitenden Industrie. Mittlerweile arbeiten ca. 3% der erwerbstätigen Südafrikaner direkt in der Tourismusbranche. Viele andere Branchen im Land sind indirekt mit dem Tourismus verbunden. Deshalb leistet der Tourismus direkt und indirekt einen großen Beitrag zum Volkseinkommen.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., Sympathie Magazin, Südafrika verstehen

## 4.2 Verminderung der Armut durch Tourismus

Arbeitslosigkeit und Unterbeschäftigung zählen zu den gravierendsten Entwicklungsproblemen. Laut der Welttourismusorganisation (UNWTO) ist insbesondere die Tourismusbranche durch ihre Wechselwirkungen mit anderen Sektoren der inländischen Wirtschaft, in der Lage Arbeitsplätze zu schaffen. Dadurch spielt der Tourismus eine tragende Rolle bei der Armutsbekämpfung. Eine Reduzierung der Armut kann nur durch Verbesserung des Zugangs armer und benachteiligter Bevölkerungsschichten zu Beschäftigung, Einkommen, Ressourcen, Gütern und Dienstleistungen erlangt werden. Gerade Entwicklungsländer sind darauf angewiesen mit wenig Kapitalaufwand möglichst viele Arbeitsplätze zu schaffen, die ein ausreichendes Einkommen garantieren. Der Tourismus ist im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen relativ arbeits- und weniger kapitalintensiv, dadurch bietet diese Branche gute Voraussetzungen um diese Ziele zu erreichen.

Auch die indirekten Effekte des Tourismus sollten berücksichtigt werden. Die Touristen nehmen vor Ort Sach- und Konsumgüter in Anspruch, wie beispielsweise der Kauf lokaler Erzeugnisse und Handwerke, traditioneller Kunst und Musik. Der Einzelhandel und die Gastronomie profitieren davon, aber auch Transport und Verkehrsmittel.<sup>18</sup>

Einzelne Unternehmen in Südafrika entwickelten sozialverantwortliche Tourismusprojekte die auch dazu beitragen sollen der Armut entgegen zu wirken. Eine der Unternehmen ist die Agentur Kuvona Cultural Tours, welche solche Projekte leitet. Weiterhin wurden ehemalige arbeitslose ANC-Soldaten die keine Chance mehr auf Arbeit hatten zu Guides ausgebildet die vor Ort, persönlich und authentisch über den Freiheitskampf erzählen, dadurch wurde ihnen und ihren Familien der Weg aus der Armut ermöglicht. Andere Organisationen wie Fair Trade in Tourism South Africa, zeichnen Unternehmen aus die eine faire und sozialverantwortliche Gesellschaft fördern. Mit all diesen und anderen Projekten werden für die Bevölkerung Südafrikas Arbeitsplätze geschaffen und ihnen somit ein Menschengerechtes Leben garantiert.

---

<sup>18</sup> Vgl. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., Sympathie Magazin, Südafrika verstehen

### 4.3 Stärkung der Volkswirtschaft durch Tourismus

Südafrika beginnt das Potential des Tourismus für seine ökonomische Entwicklung neu zu entdecken. Inzwischen erwähnen Dreiviertel aller Afrikanischen Regierungen in ihren Entwicklungsplänen ausdrücklich den Tourismus und räumen ihm Priorität ein.

Der Tourismus ist einer der wichtigsten und wachstumsreichsten Wirtschaftszweige in Südafrika. Es ist eine Branche die stark zukunftsorientiert ist und einen breiten Wohlstand für die Gesamtbevölkerung sichern kann. Der Tourismus erhält und schafft ständig neue Arbeitsplätze und hebt auch durch verbesserte Infrastruktur die Lebensqualität der Menschen des Landes. Die Tourismusbranche ist eine unverzichtbare Einnahmequelle für das Land. Die folgende Abbildung zeigt, dass der Wertschöpfungsanteil der gesamten Tourismuswirtschaft am Bruttoinlandsprodukt von 255 155 Milliarden 7% beträgt.



Abbildung 6: Tourismuswertschöpfung am gesamten Bruttoinlandsprodukt Südafrikas

Die Wertschöpfung aus dem Tourismus schafft neue Arbeitsplätze im Inland, verteilt sich auf viele Branchen und erzielt damit eine breite Einkommensstreuung. Die Tourismusbranche schafft als eine der wenigen Branchen jährlich neue Arbeitsplätze. Nicht

nur die Tourismusbranche profitiert sondern auch der Handel, Restaurants, Transport und Kultur. Die Gesamteinnahmen sind nicht nur personell breit gestreut sondern auch räumlich auf das ganze Land.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., Sympathie Magazine, Südafrika verstehen

## 5 Tourismusmarketing für Südafrika

### 5.1 Produkt-, Distributions- und Preispolitik

Produkte werden geschaffen und untereinander ausgetauscht, es ist ein gesellschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Prozess zur Befriedigung der Bedürfnisse von Individuen und Gruppen. Um diese Bedürfnisse jedes einzelnen befriedigen zu können müssen genaue Marketingstrategien entwickelt werden. Die Instrumente um diese Marketingstrategie zu erschaffen sind Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Es werden steuerbare und taktische Werkzeuge aus den Bereichen Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation eingesetzt, um bei den Kunden gewünschte Reaktionen hervorzurufen. In diesem Fall, soll die gewünschte Reaktion der Kunden auf die Marketingstrategie, das Bedürfnis erzeugen, das Land Südafrika bereisen zu wollen und es näher kennenzulernen.

Die Produktpolitik bezeichnet jedes Objekt, das auf einem Markt zum Kauf, zur Benutzung, zum Verbrauch oder Verzehr angeboten werden kann. Dies beinhaltet gegenständliche Objekte, Personen, Orte, Organisationen, Ideen, sowie Dienstleistungen. Südafrika nutzt hierbei besonders die unbeschreibliche Vielfältigkeit des Landes am Kap und lockt die Kunden mit seinem kulturellen Reichtum, seiner ethnische Vielfalt, seinen faszinierenden Landschaften mit endlosen Sandstränden und wunderschönen Buchten, riesigen Wüsten, Halbwüsten, Buschlandschaften, verschlungenen Flüssen, Berglandschaften und den Nationalparks mit seinen vielfältigen Tierarten. Diese Faktoren der Produktpolitik bieten jede Menge Möglichkeiten für den Tourismus. Die Bevölkerung nutzt genau diese Gegebenheiten um ein attraktives Produkt zu schaffen

Die Preispolitik ist der Teil der Marketingstrategie, welche sich mit der Preissetzung für Produkte oder Dienstleistungen beschäftigt. Beispielsweise wird hier festgelegt welchen Preis für eine Safari Tour, komplette Rundreisen oder sonstige Angebote in Südafrika verlangt werden darf. Die Preise aller Anbieter sollen dadurch möglichst einheitlich gehalten werden. Die Preise werden angepasst, damit es nicht zu allzu großen Differenzen kommt. Alle Unternehmen, in dem Falle die Wettbewerber um die Kunden, sollten auf dem Markt bestehen können.

Die Distributionspolitik gestaltet innerhalb des Marketings alle Entscheidungen und Vertriebsaktivitäten auf dem Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Kunden. Dabei unterscheidet man zwischen dem logistischen und dem akquisitorischen Vertrieb. Der akquisitorische Vertrieb, bei dem es um die Gestaltung der Vertriebsstrategie und des Vertriebsprozesses geht ist für das Marketing von Südafrika von großer Bedeutung, es klärt die Frage um die Kunden Gewinnung und die Kunden

Bindung. Es wird beschrieben auf welche Art und Weise sowie auf welchen Wegen die Produkte, in dem Falle die Dienstleistungen, an den Kunden gebracht werden können. In dem Fall werden die meisten Südafrikareisen durch Absatzmittler an die Kunden vermittelt.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders, Grundlagen des Marketing, 5.Auflage, 2011



## 5.2 Die Rolle von Absatzmittlern

Absatzmittler sind unabhängige Organisationen, die bestimmte Tätigkeiten ausführen. Sozusagen ein Fremdvertrieb. Zu den touristischen Absatzmittlern zählen Reisebüros, Reiseveranstalter, Reservierungssysteme, Hotelkooperationen, Hotelrepräsentanten, Flug-, Schifffahrts-, Bahngesellschaften und Tourismusverbände. Diese vermitteln Dienstleistungsangebote in den Destinationen.

Die Vorteile des Fremdvertriebs gegenüber dem Eigenvertrieb sind insbesondere eine breite Massendistribution und die Abwälzung des organisatorischen Aufwandes des Absatzes. Besonders bei dem Vertrieb über Reisemittler, lassen sich neue Gästesegmente und Märkte erschließen, dies soll zu einer möglichst hohen Auslastung führen. Weitere Vorteile sind eine flächendeckende Präsenz der angebotenen Hotelleistung durch eine Vielzahl von Absatzmittlern und eine vielfältige Chancen der Gewinnung neuer Gäste, die bereits Kunden bei den Absatzmittlern sind. Unter anderem sind Absatzmittler auch im Internet präsent, somit erhält man als Kunde über Informations- und Buchungssysteme vom Reiseveranstalter, Angebote von Hotelkooperationen sowie regionale und örtliche Tourismusorganisationen.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders, Grundlagen des Marketing, 5.Auflage, 2011

### 5.3 Kommunikationspolitik

Marketing ist mehr als nur ein gutes Produkt zu entwickeln, ihm einen attraktiven Preis zu geben und es anschließend der Zielgruppe zur Verfügung zu stellen. Die angebotene Leistung muss auch kommuniziert werden. Eine gute Kommunikation zu den Kunden ist von entscheidender Bedeutung zur Etablierung von dauerhaften Beziehungen zu den Kunden.

Die komplette Marketingkommunikation ist eine spezifische Mischung aus Werbung, persönlichem Verkauf, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Direktmarketing die die gewünschten Werbe- und Marketingziele sicherstellt. Doch für ein gutes Marketing für Südafrika sollten die Werbung und vor allem die Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt werden.

Zunächst muss die Werbung für Südafrika festgelegt werden, dies beinhaltet alle Varianten von nicht persönlich durchgeführten Präsentationen oder Darstellungen von Ideen, Gütern und Dienstleistungen in den Medien. Zum Beispiel gehören zur Werbung Printwerbung, Werbung in Rundfunk und Fernseh, die Plakatwerbung und sonstige Werbung in der Öffentlichkeit. Südafrika hat faszinierende Landschaften mit endlosen Sandstränden und wunderschönen Buchten, riesigen Wüsten, Buschlandschaften, verschlungenen Flüssen, Berglandschaften und die einzigartigen Nationalparks. Alle dies sind wunderbare Voraussetzungen für Print-, Fernseh- und Plakatwerbungen. Kunden könnten visuell auf Pirschfahrten, Wildbeobachtung und sonstige außergewöhnliche Angebote in Südafrika aufmerksam gemacht werden. Ein gutes Beispiel hierfür sind zum Beispiel Studienreisen nach Südafrika. Die konzipierte Studienreise ist zielgruppenspezifisch ausgerichtet, daher müssen die verfügbaren Werbemittel optimal eingesetzt werden. Das Hauptwerbemittel für die Veranstalter sind die Reisekataloge. Diese müssen so gestaltet werden, dass sie für die gewünschte Zielgruppe ansprechend sind. Für die angebotene Studienreise ist es besonders wichtig, den Katalog mit Bildern auszustatten, um einen visuellen Reiz zu schaffen. Ausdrücklich sollte betont werden, dass die Besonderheit der Reise darin besteht, dass diese sich nicht nur an den bekannten Hauptstrecken orientiert, sondern auch Abenteuer abseits der Standardstrecken bietet. Gerade mit solchen Versprechungen kann man die angesprochene Zielgruppe locken. Weitere werbewirksame Mittel, die sich für den Vertrieb dieser Studienreise anbieten, sind Plakate in Universitäten oder Bibliotheken. Des Weiteren sollten Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften sowie Kulturmagazinen geschaltet werden, die für die Zielgruppe relevant sind.

Gerade bei dem Marketing für Südafrika spielt die Öffentlichkeitsarbeit eine große Rolle. Das Ziel ist es ein positives Bild von Südafrika in der Öffentlichkeit aufzubauen, um eventuell auch ungünstige Gerüchte, Berichte und Ereignisse zu kommentieren und zu

neutralisieren. Die Öffentlichkeitsarbeit setzt sich aus Pressearbeit, Sponsoring, der Gestaltung von speziellen Events und der Betreuung des Internetauftritts zusammen. Das positive Bild von Südafrika in der Öffentlichkeit soll vor allem durch Nation Branding verbessert werden.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders, Grundlagen des Marketing, 5.Auflage, 2011

## 5.4 Nation Branding Südafrika

Das Ziel des Nation Branding soll eine Neudefinition der Marke Südafrika sein, vor allem für den Tourismus wäre dies von großem Vorteil. Südafrika will „nicht mehr als das vom Verbrechen geplagte Land, das auseinanderzubrechen droht, wahrgenommen werden“<sup>23</sup> sondern als erstklassiges Land. Im Jahr 2010 hatte Südafrika 11 Millionen Besucher. Durch die Neudefinition der Marke Südafrika will das Land ein möglichst positives Image in der Welt schaffen und somit den Tourismus ankurbeln, aber auch ausländische Investitionen fördern um somit bis 2014 eine Besucheranzahl von 15 Millionen pro Jahr zu erreichen.

Gerade die Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika sollte eine wichtige Rolle im Nation Branding spielen. Sollte die Weltmeisterschaft reibungslos verlaufen und das Südafrikanische Fußballteam gut spielen, würde ein positives Image geschaffen.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Vgl. [www.diw.de/ documents/publikation](http://www.diw.de/documents/publikation), 2010

<sup>24</sup> Vgl. Elena Sophie Amashafer, Das Selbstbild der Österreicherinnen und Österreicher und ihr Image von Deutschland, der Schweiz, China, Südafrika und der Türkei  
Ein methodischer und inhaltlicher Vergleich im Rahmen der Landesimageforschung, 2012

### 5.4.1 Weltmeisterschaft Südafrika

Die Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika war ein Hoffnungsträger für das Land. „Die Wirtschaft sollte angekurbelt werden“. Die Fußballweltmeisterschaft hat Südafrika insgesamt ca. 6 Milliarden Euro gekostet, versprochen wurde dem Land ein riesiger Wirtschaftsschub. Südafrika hat trotz weltweiter Konjunkturfalte bisher einen Tourismus-Tourismusrekord nach dem anderen verbucht und wollte im WM-Jahr erstmals die 10-Millionen-Urlauber-Marke knacken. Die WM sollte neben den ökonomischen Effekten auf Wirtschaft, Beschäftigung und Löhne vor allem das Imageproblem verbessern. Für einen Augenblick konnte Südafrika sich so zeigen wie es sich gerne präsentieren möchte, nämlich als eine stolze, bunte und erfolgreiche Gesellschaft. Nicht nur Südafrika feierte, sondern der gesamte Kontinent. Angst, Unsicherheit, und Spaltung in Schwarz und Weiß waren vergessen, der Fußball brachte die Nation zusammen. Der damalige Sportminister sagte, „niemals hätten sich die Südafrikaner so sehr als eine Nation gefühlt wie nach diesem Turnier“. Überall im Land wurde diese Gelegenheit genutzt um das Gemeinschaftsgefühl über die alten Grenzen hinweg zu stärken. Die erfolgreich organisierte Show war eine gigantische Plattform, um das Reiseland auch außerhalb bisheriger Kernmärkte zu präsentieren. Tourismusexperten sehen die WM jedoch nur als erste Phase beim Aufbau eines neuen Images für das Reiseland an Afrikas Südspitze. Land und Leute am Kap locken mit Traumlandschaften und kultureller Begegnung der Spitzenklasse, zudem zu günstigen Preisen und abseits aller terroristischer Gewalt, die andere exotischen Urlaubsregionen der Welt plagten. Das Land verfügt zudem über eine Vielzahl an erstklassigen Hotels, Pensionen, Luxuslodges und Safari-Camps in allen Preis- und Leistungsklassen. Die meisten wurden zur WM mit hohem Aufwand modernisiert, zudem gab es zahlreiche Hotelneubauten. Rund 400.000 WM-Touristen haben Schätzungen zufolge die erste Fußball-Weltmeisterschaft des Kontinents gesehen, Millionen weitere dagegen sind fast einen Monat lang am heimischen TV oder auf den zahlreichen Fan-Parks mit exotischen Impressionen aus der Regenbogennation überschüttet worden. Der Werbeeffect für das Reiseland am Kap der Guten Hoffnung war enorm. Durch die enorme positive internationale Berichterstattung wurde die Weltmeisterschaft zu einer der besten Werbekampagnen aller Zeiten. Doch leider alles kam ganz anders, die erwarteten Touristen blieben aus, leider kam es dadurch zu schleppenden Ticketverkäufen und fehlender Hotelkapazität. Gründe dafür waren übertriebene Flüge und vor allem die Sicherheitsfrage in Südafrika sorgte dafür, dass die Touristen wegblieben. Dennoch hat Südafrika

durch die Weltmeisterschaft ein besseres Image bekommen, das Land muss nun die WM-Impulse und den Imagewandel nutzen und darauf aufbauen.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. [www.zeit.de/sport/2013-01/suedafrika-wm-fussball-township](http://www.zeit.de/sport/2013-01/suedafrika-wm-fussball-township)

## 5.4.2 Public Diplomacy

Public Diplomacy beschreibt die Verbesserung des Images des eigenen Landes in der Wahrnehmung anderer Länder. Das Länderimage wird an bestimmten Faktoren gemessen. Ausschlaggebend sind dabei der Export, die Kultur und die Menschen, die Regierung, der Immigrationsfaktor, der Tourismus und die Investitionen die in dem Land getätigt werden.

Südafrikas Hauptexportgüter sind 27% Perlen, Edelsteine und Münzen, 18% unedle Metalle, 16% Mineralprodukte, 11% Maschinen, Apparate und Geräte, 9% Beförderungsmittel, 6% chemische Erzeugnisse, 3% Nahrungsmittel, Getränke und Tabak.

Durch die historische Entwicklung Südafrikas, hat das Land keine einheitliche Kultur. Südafrikas Bevölkerung besteht aus unzähligen unterschiedlichen Kulturen. Durch diese Vielzahl an verschiedenen Kulturen und Völkern, gibt es ganz unterschiedliche Bräuche und Riten. Besonders die farbigen Bevölkerungsschichten leben vor allem in ärmlichen und ländlichen Verhältnissen. In diesen Regionen findet man auch heute noch sehr traditionelle Bräuche, in denen Musik und Tanz eine sehr hohe und tragende Rolle spielt. Dort werden die Bräuche, die in den Städten durch die zunehmende Globalisierung und Industrialisierung verloren gehen, teilweise noch aufrechterhalten. In Südafrika gelten insgesamt 11 verschiedene Sprachen als die offiziellen Landessprachen. Die meisten farbigen Südafrikaner sprechen zusätzlich zu ihren Muttersprachen auf jeden Fall Englisch und Afrikaans. Die Lebensumstände und Lebensgewohnheiten der weißen Bevölkerungsschicht Südafrikas ist heute sehr ähnlich zu den Lebensgewohnheiten die wir aus Europa und aus den USA kennen. Die farbigen Bürger fühlen sich immer mehr mit der weißen Kultur verbunden. Die weiße und die farbige Bevölkerung hat es geschafft alte Feindseligkeiten aus der Welt zu schaffen und lebt heute weitgehend friedlich und die Diskriminierungen zwischen Schwarz und Weiß nehmen immer weiter ab. Südafrikas Bevölkerung besteht zu 79% aus Schwarzen, 9,6% aus Weißen, 8,9% aus Mischlingen und 2,5% aus Asiaten.

Die Republik Südafrika ist ein Staat mit Parlament gebundener Exekutivgewalt an der Südspitze Afrikas und eine regionale Wirtschaftsmacht. Südafrika ist ein ethnisch sehr gemischtes Land, in dem Menschen aller Hautfarben leben und das aufgrund dieser Vielfalt oft als „Regenbogennation“ bezeichnet wird. Da die verschiedenen Bevölkerungsgruppen aber nicht immer konfliktfrei nebeneinander lebten, belasteten vielschichtige Probleme und Unruhen das Verhältnis zwischen der nichteuropäischen Mehrheitsbevölkerung und den europäisch stämmigen Einwanderern sowie ihren im Lande geborenen Nachfahren mit gravierenden Auswirkungen auf die Geschichte und Politik des Landes.

Nach Südafrika auszuwandern ist für viele Europäer ein attraktives Lebensziel. Dabei spielen oft verschiedene Gründe eine tragende Rolle, darunter die Aussicht auf eine erhebliche Steigerung der Sonnenstunden sowie der Drang etwas Neues zu erleben und sehen. Das Land am Kap hat zwar eine einzigartige Natur, reichlich Sonnenstunden, sowie eine Vielfalt an Menschen und eine entspannte Atmosphäre, jedoch ist dieses Land auch mit Schattenseiten verbunden. Die Immigration ins südliche Afrika ist bürokratisch und mit viel Auflagen und Dokumenten verbunden die korrekt eingereicht werden müssen. Die Prozesse sind oftmals sehr kompliziert und umfangreich trotz der Neuregelung des Einwanderungsrechts in 2005.

Der Tourismus hat sich seit dem Ende des 20. Jahrhunderts zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor in Südafrika entwickelt. In Jahr 2010 besuchten mehr als 11 Millionen Touristen das Land, 2010 wurde der Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt auf mehr als 7% Prozent geschätzt. Ungefähr 65% der erwerbstätigen Südafrikaner arbeiten in der Dienstleistungsbranche, für die weitere Zuwachsraten prognostiziert werden.

Südafrika ist daran interessiert, ein attraktives Ziel für Investoren zu sein und die Umstrukturierung der Wirtschaft zu fördern, um so die allgemeinen Lebensbedingungen aller Bürger zu verbessern. Das Land bietet eine ganze Reihe von interessanten Investitionsanreizen und Unterstützungsmechanismen. Südafrika hat die stärkste Wirtschaft Afrikas mit engen wirtschaftlichen Verbindungen zum übrigen Kontinent, Europa und dem Rest der Welt. Südafrika hat einen Binnenmarkt von 44 Millionen Einwohnern. Die Infrastruktur und hohe Wirtschaftsstandards machen das Land zu einem idealen Sprungbrett für das Afrika südlich der Sahara. Das Land wird zunehmend auch als Stützpunkt für Exporte in die Märkte Nord- und Südamerikas, Europas und Asiens genutzt. Im Jahr 2000 belief sich das deutsche Auslandsvermögen in Südafrika auf ungefähr 3,0 Milliarden Euro, die Gesamtsumme der Auslandsinvestitionen betrug 51,3 Milliarden. Wichtige deutsche Investoren haben in Südafrika Produktionsstätten errichtet, darunter Daimler, BMW, Volkswagen und viele andere Firmen der Automobilindustrie.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., Sympathie Magazin, Südafrika verstehen



## **6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung für die Stärkung der Gesamtwirtschaft Südafrikas durch Tourismus**

Abschließend bin ich zu der Erkenntnis gekommen, dass der Tourismus der am schnellsten wachsende Wirtschaftszweig in Südafrika ist. Jetzt schon erwirtschaftet der Tourismus allein im Jahr 2011 7% des gesamten Bruttoinlandsprodukts Südafrikas, das sind immerhin 17 860 850 Millionen Euro. Im Jahr 2003 reisten 6,5 Millionen Touristen nach Südafrika, im Jahr 2010 waren es schon über 11 Millionen Besucher. Südafrika verfolgt das Ziel, bis zum Jahr 2014 mehr als 15 Millionen Besucher jährlich zu begrüßen. Im Jahr 2010 reisten 230 000 Deutsche nach Südafrika um dort Urlaub zu machen oder aber um dort ein Praktikum, Freiwilliges soziales Jahr, einen Sprachkurs oder ein Studium zu absolvieren. Südafrika hat in den letzten Jahren eine starke und stetig wachsende Besucherzahl, die meisten Touristen kommen aus Großbritannien, den USA, Deutschland, Holland oder Frankreich. Der Tourismus bringt nicht nur Geld ins Land, sondern schafft neue Arbeitsplätze, Einkommensmöglichkeiten, verbesserte Infrastruktur, Bildung und verbesserte Gesundheitssysteme. Aber auch die lokale Industrie wird durch den Tourismus angekurbelt. Südafrika bietet gerade durch seine natürlichen Ressourcen und seiner unbeschreiblichen Vielfältigkeit wie Meer, Landschaft, Kultur, Wildtieren, tropischen Vegetation und den Nationalparks jede Menge Möglichkeiten für den Tourismus. Das Land kann sich durch den Tourismus in verschiedene Dimensionen entwickeln. Die Naturgegebenheiten und der kulturelle Reichtum in Südafrika sind hervorragende Faktoren, um eine attraktive Destination für verschiedene Zielgruppen zu schaffen. Das Land bietet nicht nur endlose Sandstrände und wunderschöne Buchten zum Entspannen, Südafrika hat viel mehr zu bieten. Gerade die riesigen Wüsten, Halbwüsten, Berglandschaften und Buschlandschaften bieten jede Menge Möglichkeiten für den Tourismus, beispielsweise könnten dort abenteuerliche Radtouren und Wanderungen angeboten werden. Durch die natürlichen Gegebenheiten sehe ich einen riesigen Vorteil für touristische Angebote. Ohne viel Aufwand können dort attraktive Angebote geschaffen werden, Abenteuersport wie Klettern und Mountainbike fahren in den Berglandschaften, aber auch Tauchen in den Buchten und Erkundungstouren durch Tropfsteinhöhlen können angeboten werden. Gerade diese Faktoren sollten genutzt werden um neue Zielgruppen anzusprechen, wie beispielsweise Studenten und junge, abenteuerlustige Menschen. Südafrika ist ein Land, welches hervorragend in den Reisetrend „authentisches Urlaubsreisen“ passt, es bietet eine Bandbreite an unvergesslichen Erlebnissen. Ein weiterer Erfolgsfaktor des Landes ist das Klima, durch das Südafrika eine artenreiche Fauna aufweist und somit traumhafte Weinbaugebiete hat. Ich sehe in den Weingütern ein enormes Potenzial für

den Tourismus, nicht nur Weinproben sollten dort an der Tagesordnung stehen, sondern könnten dort attraktive Destinationen für Touristen entstehen, indem man die Weingüter als Hotels und Unterkünfte vermarktet und den Gästen unter anderem tägliche Abläufe auf solch einem Gut näher bringt. Auch Großstädte wie Johannesburg und Kapstadt bieten mit ihrem kulturellen Reichtum wunderbare touristische Anlaufstellen. Einheimische könnten den Touristen authentisch und herzlich ihre Kultur näher bringen. Ich finde gerade in dieser bunten und herzlichen Gesellschaft liegt ein enormes Potenzial für den Tourismus. Das ethnisch gemischte Land, die „Regenbogennation“, mit ihren unzähligen unterschiedlichen Kulturen und Völkern, mit ihren Riten und Bräuchen, Musik und Tanz, bieten erfolgsversprechende Gegebenheiten um ein attraktives touristisches Angebot zu schaffen. Hierbei soll es darum gehen behutsame Einblicke in Kultur und Lebensweisen der Stämme zu bekommen, aber vor allem sollte es bei all den touristischen Angeboten darum gehen sozialverantwortliche Tourismusprojekte zu schaffen. Die Bevölkerung, vor allem die Stämme und die Menschen die keinen Zugang zu Bildung haben, sollte vielmehr in den Tourismus integriert werden, damit auch die Menschen die in dem Land leben von dem Geld das jährlich durch den Tourismus erwirtschaftet wird profitieren und somit auch die Wirtschaft in Südafrika weiter angekurbelt wird. Viele Organisationen werben damit, dass ihre Reise örtlichen Gemeinden und der lokalen Wirtschaft zugutekommt. Wenn diese Projekte weiterhin verfolgt und immer weiter ausgebaut werden, sehe ich für den Tourismus und damit für die Wirtschaft in Südafrika einen enormen Boom in den kommenden Jahren, denn Südafrika hat das Potenzial in seinen natürlichen Ressourcen schon entdeckt. Um aber eine für den Tourismus erfolgreiche und gefragte Destination zu werden, muss Südafrika vor allem an seinem noch bestehenden Imageproblem arbeiten. Die Sicherheitsfrage ist das größte Problem des Landes. Erst wenn dieses Sicherheitsproblem geklärt ist, ist es Südafrika möglich die Marke Südafrika neu zu definieren und als stolze, bunte und erfolgreiche Gesellschaft aufzutreten. Die erfolgreich organisierte Show der Fußballweltmeisterschaft war eine gigantische Plattform, um das Reiseland auch außerhalb bisheriger Kernmärkte zu präsentieren. Tourismusexperten sehen die Weltmeisterschaft jedoch nur als erste Phase beim Aufbau eines neuen Images für das Reiseland an Afrikas Südspitze. Der Werbeeffekt am Kap der Guten Hoffnung war enorm. Durch die verbreitete positive internationale Berichterstattung wurde die Weltmeisterschaft zu einer der besten Werbekampagnen aller Zeiten. Südafrika hat durch die Weltmeisterschaft ein besseres Image bekommen, das Land muss nun in den kommenden Jahren die WM-Impulse und den Imagewandel nutzen und darauf aufbauen.

---

## Literaturverzeichnis

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMW1), Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, 2012

Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb, Knut Scherhag, 1. Auflage, 13. Oktober 2003

Der Strukturwandel aus Sicht eines Deutschen Reiseveranstalters, Fremdenverkehr im Wandel, Euler G., 1974

ITB World Travel Trends, 2010

Tu Gutes fahr´ in Urlaub, Tourismus in Entwicklungsländern, Daniela Singhal, 2009

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V, Sympathie Magazin, Südafrika verstehen

Fischer Weltalmanach, 2010

Meiers Weltreisen, Südafrika, 2010

[www.unwto.org](http://www.unwto.org), Welttourismusorganisation

[www.fairtradetourism.org.za](http://www.fairtradetourism.org.za)

Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders, Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, 2011

[www.diw.de/documents/publikation](http://www.diw.de/documents/publikation), 2010

Elena Sophie Amashauffer, Das Selbstbild der Österreicherinnen und Österreicher und ihr Image von Deutschland, der Schweiz, China, Südafrika und der Türkei, Ein methodischer und inhaltlicher Vergleich im Rahmen der Landesimageforschung, 2012

[www.zeit.de/sport/2013-01/südafrika-wm-fussball-township](http://www.zeit.de/sport/2013-01/südafrika-wm-fussball-township)

[www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung](http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung)

## 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