

Prof. Ing. MARIAN GÚČIK, CSc.

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Matej Bel Universität Banská Bystrica, Slowakei
Ekonomski fakultet Sveučilišta Matej Bel, Bánska Bystrica, Slovačka

MARKETING-INFORMATIONSSYSTEM DES TOURISMUS

UDK 338.48:007
Empfangen: 3.06.1997
Übersichtsarbeit

Das Marketing-Informationssystem des Tourismus hat einen spezifischen querschnittsbezogenen Charakter, und involviert verschiedenartige Zweige. Bei seiner Gestaltung müssen wir aus dem Informationsfluss des Tourismus ausgehen sowie auch aus der Nachfrage nach dem Tourismus. Dieses System soll das Treffen von Entscheidungen dreien Benutzergruppen erleichtern, dies sind - die Verwaltungs- und Selbstverwaltungsorgane, die Unternehmer und die Tourismusteilnehmer und das auf vier Ebenen - im Betrieb, im Tourismuszentrum (Stadt, Gemeinde), in der Region und auf der Ebene des Staates als Tourismusziel. Es ist unerlässlich die Datei, die das Marketing-Informationssystem bildet, regelmässig zu aktualisieren und den Bedürfnissen der Benutzer des Systems anzupassen. Die Erfüllung dieser Ziele ermöglicht die Datenbank.

Schlüsselwörter: Tourismus, Nachfrage, Angebot, Informationssystem, Tourismusstatistik.

1. BESTIMMUNG DES PROBLEMS

Jedes Jahr nehmen am Tourismus Millionen von Einwohnern der Erde teil. In der Slowakischen Republik, die als selbstständiger Staat auf der Landkarte Europas erst im Jahre 1993 erschien und 5,4 Mill. Einwohner hat, realisiert ein jeder Einwohner jährlich im Durchschnitt 15,1 Reisen (im Jahr 1995), davon 12,7 im Inland und 2,5 im Ausland [4]. Im Jahre 1996 besuchten 2 Mill. Touristen aus dem Ausland die Slowakei. Die Besucherzahl ist aber bedeutend höher, weil die Slowakei ein bedeutendes Transitland in der nord-südlichen und west-östlichen Richtung ist.

Die touristisch motivierte Bewegung der Personen braucht ein abgeschlossenes System von Informationen über das Angebot und die Nachfrage nach dem Tourismus. In der Slowakei existiert aber nicht ein solches System von Informationen, das den Organen der Verwaltung und Selbstverwaltung, den Unternehmenssubjekten und Tourismusteilnehmern zum Treffen von Entscheidungen dienen könnte. Unter den Bedingungen der Marktwirtschaft ist es unerlässlich auch im Tourismus für das Treffen von Entscheidungen eine entsprechende Datenbasis

aufzubauen - ein Marketing-Informationssystem. Diese Datenbasis sollte ein solches Niveau erreichen, wie es in den entwickelten Tourismusländern üblich ist.

Unser Ziel ist es also, ein Marketing-Informationssystem vorzuschlagen, das ein Ausgangspunkt für die Gestaltung der Marketingkonzeptionen von Unternehmenssubjekten, besonders der Tourismuszentren (Gemeinden, Städten), Tourismusregionen und des Staates als Tourismusziel im internationalen Tourismus sein wird. Das Marketing-Informationssystem des Tourismus soll die Analyse der inneren Bedingungen und des äusseren Milieus ermöglichen, wobei auch die Konkurrenz und die Besucher berücksichtigt werden. Ohne diesen Faktoren ist es nicht möglich eine qualitätsvolle Marketingstrategie oder eine Marketingtaktik auszuarbeiten. Wir stellen darum vor allem die denkbare Struktur des Marketing-Informationssystems des Tourismus dar, und zwar von der Sicht der Datenbasis, weiter auch der relevanten Informationsquellen über das Angebot und die Nachfrage sowie auch die Aufgaben des Marketing-Informationssystems.

2. STRUKTUR DES MARKETING-INFORMATIONSSYSTEMS DES TOURISMUS

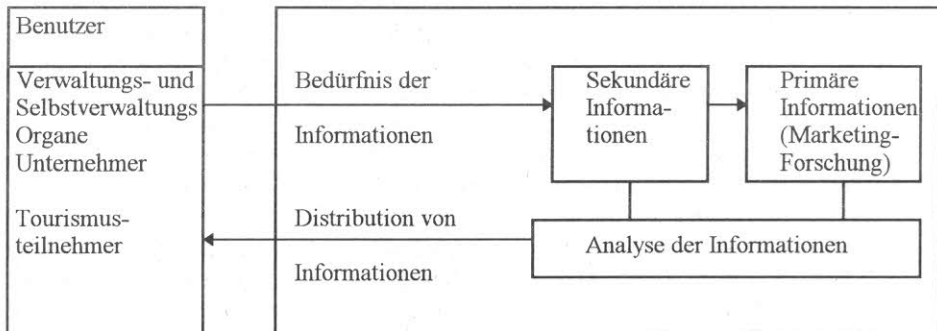
Das Marketing-Informationssystem des Tourismus wird von Menschen, Einrichtungen und Verfahren zum Einsammeln, die Klassifizierung, Analyse, Bewertung und Distribution der notwendigen, rechtzeitigen und genauen Informationen für Marketing-Entscheidungen im Tourismus gebildet. Das Marketing-Informationssystem des Tourismus hat einen querschnittsbezogenen Charakter, der verschiedenartige Zweige involviert. Sein spezifisches Merkmal ist, da er zum Treffen von Entscheidungen der Verwaltungs-, Selbstverwaltungsorgane, Unternehmenssubjekten und Tourismusteilnehmern dient. Dadurch sind seine Benutzerdimensionen bestimmt.

Wenn wir aus der Struktur des Tourismus als eines Systems ausgehen und aus seinem querschnittsbezogenen Charakter, stellen wir fest, da wir bei der Bildung des Marketing-Informationssystems aus dem folgenden Informationsflu ausgehen müssen [5]:

- a) über das Tourismusangebot, dessen bestimmender Bestandteil das primäre Angebot ist sowie auch aus dem, an ihn anknüpfenden sekundären Angebot; in der Marketing-Terminologie sprechen wir vom Tourismusprodukt;
- b) über die Tourismusnachfrage, dessen Träger das Subjekt - der Tourismusteilnehmer ist; der potentionell und voll befriedigt sein kann.

Bei der Bildung des Marketing-Informationssystems müssen wir wie folgt vorgehen - zuerst den Inhalt der Datenbasis über das Angebot und die Nachfrage bestimmen, dann die notwendigen Informationen gewinnen, wobei wir den Benutzer berücksichtigen müssen, dem das Marketing-Informationssystem die Entscheidung ermöglichen soll (Schema 1).

Das Marketing-Informationssystem des Tourismus



Träger des Tourismusangebotes ist das Tourismusobjekt, d. h. alles, was zum Ziel der Reise und des Aufenthaltes am fremden Ort werden kann, z. B. Natur, Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft. Das Tourismusobjekt kann sein Bedürfnis nach dem Tourismus nur dann befriedigen, wenn ein entsprechendes Äquivalent zu seiner Befriedigung existiert. Das Tourismusobjekt (Angebotsträger) ermöglicht die Existenz des Tourismussubjektes (Nachfrageträger). Das Tourismussubjekt reist in den Zielort (das Zentrum), in dem Tourismusbetriebe und -organisationen tätig sind. Dem entspricht auch die wesentliche Gliederung des Tourismusangebotes. Dieses besteht aus [1]:

- dem primären Angebot, d. h. das natürliche und kultur-historische Potential des Zielortes, incl. der organisierten Veranstaltungen, die dem Tourismus die charakteristische Gestalt verleihen;
- dem sekundären Angebot - das alle Unterkunftseinrichtungen und seine Leistungen umfasst, die im Tourismus zur Verfügung stehen müssen.

Das sekundäre Angebot wird vom primären abgeleitet. Zum Beispiel der Charakter der Naturbedingungen beeinflusst die infrastrukturelle Ausstattung des Zielortes.

Dank den mannigfaltigen Bedürfnissen der Tourismusteilnehmer ist das Tourismusangebot sehr mannigfaltig. Eine entscheidende Rolle von der Sicht der Angebotsstruktur erfüllt die Motivation. Bei der physischen Motivation hat eine grössere Bedeutung das primäre Angebot, bei der Motivation aus Prestige-Gründen und bei der Motivation, die durch die Stellung des Tourismusteilnehmers bedingt ist, ist das sekundäre Angebot [2] ausschlaggebend.

Das Tourismuszentrum ist das Reiseziel und ist für den Aufenthalt des Tourismusteilnehmers und damit auch für die Nachfrage nach Tourismusleistungen ausschlaggebend. Das Tourismusangebot ist sehr vielfältig und ihm entspricht folgende Struktur:

- Organisationseinheiten des Tourismus wie Tourismuszentren (Erholungszentren, Badeorte, Städte, thermale Badeorte, Erholungsdörfer), resp. Tourismusgebiete und -subgebiete;
- primäres Angebot, das durch die Natur gebildet wurde (Arboretum und botanische Gärten, geschützte Gebiete, Höhlen, Mineral- und Thermalquellen, Lehrpfäden, natürliche und künstliche Wasserflächen); primäres Angebot das der Mensch gebildet hat (Burgen, Schlösser und Kastelle, Sakralbauten und Sehenswürdigkeiten jeder Art, z. B. architektonische, Gedenkzimmer, Volksarchitektur, Freilichtmuseen, archäologische Fundorte, technische Denkmäler) und organisierte Veranstaltungen (kulturelle, sportliche sowie handelsbezogene);
- sekundäres Angebot (Unterkunftseinrichtungen, gastronomische Einrichtungen, Reise- und Informationsbüros, Wechselstuben, Spielzimmer und Kasinos, Grenzübergänge und Zollämter, die Einzelhandels-Infrastruktur, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, sportlich orientierte Erholungseinrichtungen).

Bei allen diesen Angebots-elementen ist es möglich Kapazitäts-Kennziffern, physische Kennziffern der Leistungen und Wirtschaftskennziffern (Modul A) zu unterscheiden.

Die Nachfrage ist ein komplexes Element des Marktes und das Resultat der Wirkung von verschiedenen Faktoren [1]. Der Tourismusnachfrageträger ist das Subjekt - der Tourismusteilnehmer. Den Tourismusteilnehmer können wir von verschiedenen Aspekte definieren, z. B. von Standpunkt der Psychologie, Soziologie, Ökonomie, Statistik u. ä. Für einen Ökonomen gilt als Tourismusteilnehmer derjenige, der seine Bedürfnisse durch den Verbrauch von Tourismusleistungen befriedigt. Mehrere internationale Konferenzen stellten sich die genauere statistische Bestimmung des Tourismusteilnehmers zum Ziel. Von der Sicht des Gegenstandes unserer Forschung ist eine Bestimmung der Begriffe Tourist, Besucher und Ausflüger unerlässlich und das nicht nur von Standpunkt des Inlandssondern auch des Auslandstourismus.

Im Jahre 1991 fand in Ottawa eine internationale Konferenz über die Statistik im Tourismus statt [6]. Hier wurden drei Kategorien des Tourismus definiert - der inländische, nationale und internationale. Zugleich definierte die Konferenz weitere Begriffe: ansässiger Einwohner (resident), Tourist (tourist), Besucher (visitor) und Ausflügler (excursionist, some-day visitor). Bei jeder dieser Kategorien müssen wir weiter den ausländischen (international tourism) und einheimischen (internal tourism) Tourismus unterscheiden. In Abhängigkeit von der Aufenthaltslänge unterscheiden wir im Auslands- und Inlandstourismus den Touristen auf Urlaub - Urlauber (holiday-maker) und den kurzfristigen Touristen (short-term tourist).

Die erwähnten Tatsachen beeinflussen bedeutend die Nachfrage der Tourismusteilnehmer. Die Nachfrage nach dem Tourismus stellt die Bereitwilligkeit des Tourismusteilnehmers zum Umtausch bestimmter Tourismusgüter für eine bestimmte Geldmenge dar [2]. Die Tourismusnachfrage beeinflussen viele Aussenfaktoren, die von den Tourismusbetrieben nicht zu beeinflussen sind.

Bei der Prüfung der befriedigten Nachfrage sind wir imstande nur einen Teil von Angaben über den Tourismusteilnehmer auf Grund der Statistik festzustellen. Gewöhnlich sind dies die Teilnehmerzahl, davon im organisierten Tourismus, die Übernachtungszahl, manchmal auch die Höhe der Ausgaben und bis zu einem bestimmten Maße auch das Motiv des Besuchs. Dies ist aber nur eine bescheidene Datenbasis, über die befriedigte Tourismusnachfrage.

Wenn wir besser nicht nur die befriedigte Nachfrage sondern auch die potentielle Nachfrage nach dem Tourismus kennenlernen möchten, müssen wir die notwendigen Angaben durch eine Wahl-Feststellung mittels von Fragebogen gewinnen, resp. durch statistische Ermittlungen. Es handelt sich vor allem um folgende Angaben:

- sozio-demographische (Wohnort, resp. Staat, Alter, Geschlecht, Einnahmen im Haushalt, Beruf); die Angaben können wir noch erweitern um Angaben über den Familienstand, Anzahl der Kinder in der Familie, Bildung;
- Motivation (Zweck der Reise, z. B. Unterhaltung/Freizeit, Kultur, aktives Sport-Treiben, Besuch von Verwandten und Freunden u. ä.), Profession (Versammlung, Delegierung, Dienstreise), andere Gründe (Studium, Gesundheit, Transit, Verschiedenartiges);
- das Verhalten des Tourismusteilnehmers (Einzelperson, Gruppe, Übernachtungszahl, resp. Zahl der Aufenthaltstage, Unterkunftsart, benutztes Verkehrsmittel, Aufenthaltsort, Saison, resp. Aufenthaltszeit und Ausgaben).

Die gewonnenen Angaben müssen festgestellt, klassifiziert, analysiert, bewertet und distribuiert werden und das in Abhängigkeit davon, ob es sich um einen inländischen oder ausländischen Tourismusteilnehmer handelt. Die Datenbasis über die Tourismusnachfrage bildet das Modul B.

3. INFORMATIONSQUELLEN ÜBER DAS TOURISMUSANGEBOT UND DIE TOURISMUSNACHFRAGE

Ein gutes Marketing-Informationssystem bringt in Einklang Informationen, die der Benutzer verlangt, mit denen, die er wirklich braucht, und die man ihm zur Verfügung stellen kann [3].

Zur Befriedigung der Informationsbedürfnisse der Benutzer kann man sekundäre, primäre oder beide Angaben verwenden. Sekundäre Angaben bestehen aus Informationen, die schon existieren und zu anderen Zwecken gesammelt wurden. Primäre Angaben bilden Informationen, die zu einem konkreten Zweck eingesammelt werden. In der Praxis beginnt man gewöhnlich durch das Einsammeln von sekundären Angaben über das Tourismusangebot und die Tourismusnachfrage. Sie umfassen interne und externe Quellen. Sekundäre Angaben sind schneller zu gewinnen und mit niedrigeren Aufwendungen, als die primären Angaben. Das

Einsammeln von primären Angaben ist auf Zeit und Finanzierung sehr aufwendig. Auch sekundäre Informationen können ein Problem darstellen, darum muss man sie sehr sorgfältig erwägen, und zwar ob sie von der Sicht des Zieles relevant, genau, aktuell und unparteilich sind. Sekundäre Angaben stellen einen guten Ausgangspunkt für die Forschung dar, und oft helfen sie dem Definieren des Problems und der Forschungsziele. Meist sind sekundäre Quellen nicht imstande alle notwendigen Informationen über das Angebot und die Nachfrage zu bieten. Die Einsammlung von primären Angaben ist darum unerlässlich.

Auf den einzelnen Entscheidungsstufen stehen uns im Tourismus verschiedene Informationen und Angaben zur Verfügung. Bei gegenwärtiger Informationstechnologie können die meisten Betriebe, Tourismuszentren der Regionen viel mehr Informationen bieten, als man real verwenden kann. Ein Überfluss von Informationen kann gerade so schädlich sein, wie der Mangel an ihnen. Das Marketing-Informationssystem muss darum das Marketing-Milieu verfolgen und den Benutzern Informationen bieten, die sie bei Entscheidungen zur Verfügung haben sollten.

Die Zugänglichkeit der Informationen müssen wir unerlässlich auch von der Sicht der Aufwendungen beurteilen, die zu ihrem Gewinnen notwendig sind. Den Wert der Informationen sowie auch die Aufwendungen, die zu ihrem Gewinnen, Verarbeiten, ihrer Speicherung und Distribution notwendig sind, können wir in Zahlen ausdrücken. Informationen, die nicht verwendet werden, sind wertlos. Sie gewinnen ihren Wert nur durch die Anwendung.

4. AUFGABEN DES MARKETING-INFORMATIONSSYSTEMS DES TOURISMUS

Das Marketing-Informationssystem soll das Treffen von Entscheidungen dreier Benutzergruppen ermöglichen. Dies sind Verwaltungs- und Selbstverwaltungsorgane, Unternehmersubjekte und Tourismusteilnehmer (Modul C). Das Marketing-Informationssystem des Tourismus wird drei wesentliche Informationsbereiche umfassen, je nach den Benutzer-Zielgruppen.

Den ersten Bereich werden Informationen bilden, die die Inlands- und Auslandstourismusteilnehmer beanspruchen. Es geht um einen umfangreichen Bereich von Angaben, die vor allem das Tourismusangebot betreffen (Modul A).

Den zweiten Bereich werden Informationen bilden, die für Unternehmersubjekte im Tourismus und damit zusammenhängender Zweige unerlässlich sind. Es handelt sich um Angaben, die z. B. die Kapazitätenauslastung, Besucherzahl, Wirtschaftssituation der Betriebe betreffen, sowie das primäre und sekundäre Angebot (Modul A, B). Diese Angaben können auch potentiellen Auslandsinvestoren dienen, und das vor allem bei ihren Investitionsentscheidungen in die Entwicklung des Tourismus.

Der breiteste Bereich von Informationen ist für Verwaltungs- und Selbstverwaltungsorgane bestimmt. Er beinhaltet Angaben so für Tourismusteilnehmer und für Unternehmersubjekte als auch weitere Angaben über die Klassifizierung der Tourismusgebiete als Grundlage für seine Raumplanung (Modul C).

Es könnte scheinen, da von der Sicht des Betriebes, die Bildung eines Marketing-Informationssystems des Tourismus nicht notwendig ist, und das vor allem darum, weil sich in der Gegenwart die Methoden des Direkt-Marketing durchsetzen. Die Bildung dieses Systems ist aber notwendig vor allem mit Rücksicht auf das Treffen von Entscheidungen der Verwaltungs und Selbstverwaltungsorgane auf verschiedenen Ebenen sowie auch der einzelnen Tourismusteilnehmer.

Die integrierte Nutzung aller Informationsgruppen ermöglicht die Bildung von Marketingkonzeptionen, die Bewertung ihrer Implementation auf verschiedenen Ebenen, d. h. auf dem Niveau der Betriebe, Regionen und des Staates als Reiseziel. Das Marketing-Informationssystem des Tourismus wird eine komplexe Datenbasis über den Tourismus beinhalten (verschiedene Module). Es ist darum unerlässlich diese Datenbasis zu aktualisieren und neuen Bedingungen anzupassen. Die Informationen werden sachgemäss in Gruppen geordnet sein. Ausser beschreibenden Informationen wird es möglich sein auch Bildinformationen einzureihen. Es handelt sich um ein offenes System, das man ständig erweitern und vervollkommen muss und zwar auf eine solche Art und Weise, da es Bedürfnisse aller potentieller Benutzer befriedigt. Aufgewählte Module des Marketing-Informationssystems des Tourismus werden wir bei der Bildung des nationalen Informationssystems des Tourismus benutzen können. Zugleich wird es möglich sein dieses System an globale Informationssysteme (z. B. START, Amadeus u. ä.) und das Internet-Netz anzuknüpfen. Dies sollte die Präsentation der Slowakischen Republik auf dem internationalen Tourismusmarkt ermöglichen.

ABSCHLUSS

Das Marketing-Informationssystem des Tourismus hat einen spezifischen, querschnittsbezogenen Charakter, der verschiedenartige Zweige involviert. Bei seiner Bildung müssen wir aus dem Informationsfluss über das Tourismusangebot ausgehen. Dieses Angebot ist es unerlässlich vom Umfang, der Struktur und Qualität her, zu charakterisieren sowie auch aus dem Informationsfluss über die Nachfrage nach dem Tourismus. Diese Nachfrage kann befriedigt und potentiell sein. Wir müssen die Nachfrage von der Sicht des Inlands- und Auslandsteilnehmers des Tourismus als seines Trägers charakterisieren.

Das Marketing-Informationssystem soll folgende Aufgaben erfüllen:

- das Treffen von Entscheidungen dreien Benutzergruppenermöglichlichen. Dies sind - Verwaltungs- und Selbstverwaltungsorgane, Unternehmenssubjekte und Tourismusteilnehmer,

- ein Komplex entsprechend organisierter und geordneter Daten aufrechterhalten, komplexe, genaue und relevante Informationen in der Zeit bieten, sich den Bedingungen anpassen und Informationsbedürfnisse der Benutzer befriedigen.

Die integrierte Nutzung aller Bereiche von Informationen ermöglicht die Ausarbeitung von Marketingkonzeptionen, die Bewertung ihrer Implementation auf verschiedenen Ebenen (Tourismusbetriebe und -zentren, Regionen und der Staat als Reiseziel) sowie auch das Treffen von Entscheidungen auf verschiedenen Ebenen des Tourismusmanagement. Ausserdem ist es möglich, aus den ausgewählten Gruppen standardisierte Informationen, die gegenseitig im Netz verknüpft sind, zu gewinnen und ein nationales Informationssystem des Tourismus zu bilden. Dieses System werden wir an die globalen Informationssysteme und das Welt-Kommunikationssystem Internet anknüpfen können.

LITERATUR

- [1] Gúčík, M.: Východiská a osobitosti manažmentu cestovného ruchu. In: Ekonomická revue cestovného ruchu, 26, 1993, č. 1, s. 3-9.
- [2] Kaspar, C.: Základy cestovného ruchu. 1. slov. vydanie, Banská Bystrica, Trian 1995, 134 s.
- [3] Kotler, Ph.: Marketing Management. 4. vydanie, Stuttgart, Poeschel Verlag 1989, 741 s.
- [4] Krivá, M.: Cestovné aktivity občanov závisia predovšetkým od ekonomickej situácie. Trend, 5, 1995, č. 14, s. 2D.
- [5] Marketingový informačný systém cestovného ruchu. Výskumný projekt č. 1/1580/94. Záverečná správa, Banská Bystrica, Ekonomická fakulta UMB 1996.
- [6] Recommendations on Tourisms Statistics. New York, United Nations 1994, 77 s.

Sažetak

MARKETINŠKO-INFORMACIJSKI SUSTAV U TURIZMU

Marketinško-informacijski sustav u turizmu posjeduje specifično-prosječni karakter i uključuje različite segmente. Kod konstitucije takvog sustava moramo započeti s protokom informacija u turizmu kao i s turističkom potražnjom. Takav sustav trebao bi olakšati donošenje odluka za tri grupacije korisnika, a to su: rukovodeće tijelo i samo-rukovodeći organi, poduzetnici i sudionici u turističkom poslovanju. Odluke se donose na četiri razine: u poduzeću, u turističkim centrima (grad, općina), u regijama i na razini države. Podatke koji tvore marketinško-informacijske sustave potrebno je redovito aktualizirati te se prilagoditi potrebama korisnika takvih sustava. Baza podataka omogućava ispunjenje ovakvog cilja.

Ključne riječi: turizam, potražnja, ponuda, informacijski sustav, statistika u turizmu