

Unternehmertum im Tourismus

Führen mit Erneuerungen

Herausgegeben von

Prof. Dr. Klaus Weiermair
Prof. Dr. Mike Peters
Prof. Dr. Harald Pechlaner
Dr. Marc-Oliver Kaiser

Mit Beiträgen von

Prof. Dr. Thomas Bieger, Stefanie Ebner,
Dr. Jörg Frehse, Prof. Dr. Matthias Fuchs, Dr. Franz Hartl,
Dr. Marc-Oliver Kaiser, Prof. Dr. Peter Keller,
Dr. Joachim Kernstock, Prof. Dr. Christian Laesser, Pius Netzer,
Dr. Werner Pauen, Prof. Dr. Harald Pechlaner,
Prof. Dr. Mike Peters, Dr. Frieda Raich,
Prof. Dr. Egon Smeral, Prof. Dr. Paul Tschurtschenthaler,
Prof. Dr. Klaus Weiermair

2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
dnb.ddb.de abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
[ESV.info/978 3 503 10662 2](http://ESV.info/978_3_503_10662_2)

1. Auflage 2004
2. Auflage 2008

ISBN 978 3 503 10662 2

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2008
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen
der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft
für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und
entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm
Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

Vorwort zur 2. Auflage

Unter dem Gesichtspunkt der aktuellen Entwicklungen der nationalen sowie internationalen Tourismuskumkte sowie der besonderen Situation des touristischen Unternehmers wird deutlich, dass massive Strukturveränderungen innerhalb des Marktgeschehens zwangsläufig mit der Forderung nach einem neuen „Unternehmertum im Tourismus“ einhergehen müssen.

Multimedial transparente Angebotsstrukturen, der ausgeprägte Sättigungsgrad der Nachfrager sowie der existente hohe Konkurrenzdruck der Angebotsseite begründen konsequent eine neuartige Fuhrungssystematik, die auf einen Wandel der traditionell und kulturspezifisch geprägten Tourismusstrukturen ausgerichtet ist. Das Credo eines „Führens mit Erneuerungen“ muss somit maßgeblich eine intensive Auseinandersetzung mit den Schwerpunkten der Innovationsorientierung und Flexibilität der touristischen Dienstleister zugrunde legen.

In diesem Zusammenhang ist es zwingend notwendig alte, klassische Tourismusmodelle abzustreifen und den Blick für neue Anforderungen eines modernen Managements im Tourismus zu öffnen.

Das vorliegende Buch befasst sich mit derartig aktuellen Fragestellungen des Unternehmertums und des unternehmerischen Handelns in der Tourismusbranche. Basierend auf den grundlegenden Veränderungen des Tourismus im Zeitablauf, werden die zentralen Bausteine eines neuen erfolgreichen Unternehmertums im Tourismus aufgezeigt.

Eine Erneuerung der grundlegenden touristischen Strategien und Geschäftsmodelle, Fragestellungen der Finanzierungssystematik, Benchmarking-Ansätze sowie mitarbeiter- und kundenzufriedenheitsspezifische Steuergrößen stellen hierbei einen thematischen Schwerpunkt der Vielzahl der neuen elementaren Anforderung an das Management im Tourismus dar.

Eine derartig ausgeprägte Richtungsänderung des Managements touristischer Dienstleistungen steht immer in einem engen Zusammenhang mit einem erhöheten Informationsbedarf und so erfreut es sowohl die Herausgeber, die Autoren als auch den Verlag, mit der nun vorliegenden zweiten neu bearbeiteten und erweiterten Auflage des Werkes einen kleinen Beitrag in dieser Hinsicht zu leisten. Sämtliche Kapitel wurden in behutsamen Maße unter Berücksichtigung der aktuellen Strukturentwicklungen innerhalb des Tourismus überarbeitet und gemäß den Erfordernissen an ein neues, aktuell geprägtes

Führungsmanagement durch die Hinzuziehung thematisch spezialisierter Autoren ergänzt.

Die Zusammenarbeit des Instituts für Strategisches Management, Marketing und Tourismus der Universität Innsbruck mit dem Stiftungslehrstuhl Tourismus der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt sowie der Kaiser Consult Unternehmensberatungsgesellschaft in Köln, bildet hierbei eine thematisch übergreifende Grundlage, die eine enge Vernetzung von Wissenschaft und Praxis gewährleistet.

In diesem Zusammenhang kann aus dem Übergang in die nunmehr vorliegende zweite Auflage des Werkes sowie durch die Einbeziehung des Feedbacks aus Wissenschaft und Praxis abgeleitet werden, dass das neue „Unternehmertum im Tourismus“ nicht mehr als ein erster Schritt, sondern vielmehr als ein Basistool einer eingehenden „Entrepreneurship“-Analyse innerhalb der Tourismusbranche einzustufen ist.

Was wäre dieses Werk jedoch ohne unsere geschätzten Autoren? Daher gebührt an dieser Stelle Dank dem autorensseitig entgegengebrachten Engagement bei der Auseinandersetzung mit den thematischen Schwerpunkten. Ebenso danken wir unseren Kollegen in Wissenschaft und Praxis für die kritische Evaluierung sowie Herrn Mag. Christopher Kronenberg für die Erstellung und eingehende Durchsicht der Druckvorlage.

Für die Koordination und Prüfung der Druckvorlage zeichnen sich Dr. Marc-Oliver Kaiser und Prof. Dr. Mike Peters verantwortlich.

Besonderer Dank steht an dieser Stelle insbesondere auch wieder Herrn Dr. Joachim Schmidt zu, der uns als verantwortlicher Verlagsleiter und Geschäftsführer des Erich Schmidt Verlags wiederholt die Möglichkeit bereitgestellt hat, dieses Werk in einem derart angesehenen Verlag zu publizieren.

Innsbruck/Eichstätt/Köln, im September 2007

Klaus Weiermair
Mike Peters
Harald Pechlaner
Marc-Oliver Kaiser

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
<i>Mike Peters/Klaus Weiermair</i> Zur Relevanz und Brisanz des Unternehmertums	9
Teil I: Unternehmerische Herausforderungen im „neuen“ Tourismus	
<i>Klaus Weiermair</i> Neue Rahmenbedingungen der Individualhotellerie und Gastronomie des 21. Jahrhunderts.....	15
<i>Egon Smeral</i> Wachstumsmaschine Tourismus: Semper et Ubique?.....	25
<i>Franz Hartl</i> Die neue Finanzierungswelt für Unternehmer.....	41
<i>Werner Pauen</i> Bonitätsbewertung von Unternehmen der Tourismusindustrie am Beispiel der Kettenhotellerie	55
Teil II: Managementherausforderungen im „neuen“ Tourismus	
<i>Thomas Bieger/Christian Laesser</i> Neue Organisationsformen und Geschäftsmodelle im Tourismus	75
<i>Paul Tschurtschenthaler</i> Unternehmerische Aus- und Weiterbildung im Tourismus	95
<i>Harald Pechlaner/Frieda Raich</i> Vom Entrepreneur zum „Intrapreneur“ – die Rolle des Unternehmers im Netzwerk Tourismus	111

Joachim Kernstock

Möglichkeiten und Grenzen des Corporate Brand Management 127

**Teil III: Unternehmertum und die Entwicklung neuer
Dienstleistungen**

Jörg Frehse

Internationale Dienstleistungskompetenzen: Neue Impulse
für das strategische Management von Tourismusbetrieben 145

Marc-Oliver Kaiser

Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit im Tourismus: neue
Ansätze zur Umsetzung der Dienstleistungsqualität 165

Peter Keller

Innovation und Tourismus..... 189

Teil IV: Unternehmertum im Tourismus: Quo Vadis?

Stefanie Ebner/Pius Netzer/Mike Peters

Benchmarking innovativer Unternehmer im Tourismus:
Was macht einen innovativen Unternehmer aus?..... 205

Matthias Fuchs

Entwicklungspotenzial und Best-Practice der
Ressource „Unternehmertum“ im Tourismus..... 231

Mike Peters

Wachstumsbarrieren in der Hotellerie..... 253

Mike Peters/Klaus Weiermair

Ausblick oder wohin wird sich die Individualhotellerie
in Zukunft bewegen? 271

Autorenverzeichnis 275