

## **2 Incoming-Agenturen und Hotels und ihre Bedeutung für die internationale Tourismuswirtschaft**

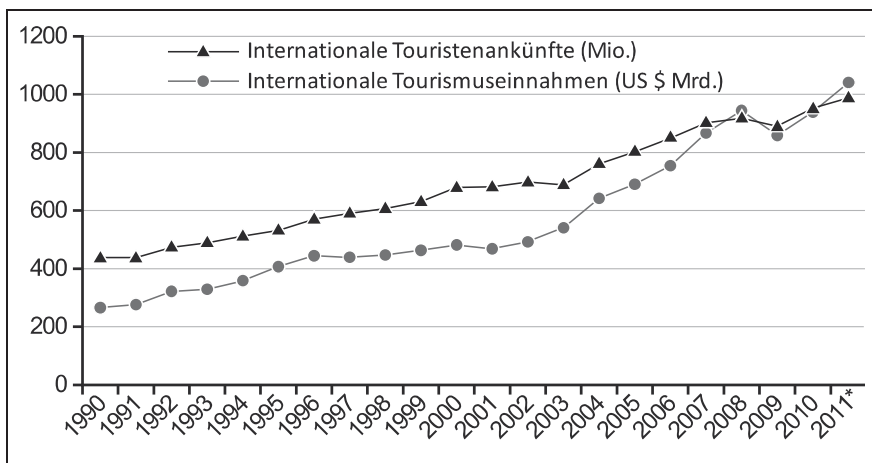
### **2.1 Einführung**

Zweifelsohne handelt es sich bei Incoming-Agenturen und Hotels um den Motor der internationalen Tourismusindustrie. Zu den Leistungen der Incoming-Agenturen zählen u.a. die Organisation und Durchführung von Sightseeing-Touren und Pauschalreisen, die Bereitstellung von Reiseinformationen, die Vermittlung von Unterkünften und Transportleistungen und die Ausstellung von Flugtickets (BUHALIS & COOPER, 1998; LAWS, 1997). Die Hotels bilden einen wesentlichen Bestandteil im Gesamtkonstrukt Tourismus und hängen direkt von der touristischen Leistung, vertrieben von einer Incoming-Agentur, ab (GARDINI, 2010). Das Bestreben, wettbewerbsfähige und qualitativ hochwertige Produkte zu schaffen, ist sowohl für die Incoming-Agenturen als auch die Hotels ein zentrales Anliegen, da diese die Wertigkeit des Erlebnisses für den Touristen – und damit für den Konsumenten – zentral erhöhen. Nur ein hochwertiges Produkt kann den zunehmend komplexen Ansprüchen internationaler Gäste gerecht werden (MOHAMMED, 2007).

Vor dem Hintergrund des Forschungsvorhabens, auf dem die vorliegende Untersuchung basiert und die dezidiert die Angebotsseite des Tourismussektors im Fokus hat, wird die Nachfrageseite ausgeklammert, auch wenn sie zumindest indirekt Berücksichtigung findet. Ein gut funktionierendes und konzipiertes Produkt sollte stets von der Angebots- und Nachfrageseite aus gedacht werden. Angesichts der Masse an Studien und einschlägigen Buchkapiteln in Lehrbüchern zum Nachfrageverhalten bzw. zur Bedeutung der touristischen Nachfrage und der damit verbundenen tourismuswissenschaftlichen Aufarbeitung erscheint diese Herangehensweise plausibel (ASPER, 1997; BUHALIS, 2001; COOPER & HALL, 2008; COOPER, 2012; DEBBAGE & IOANNIDES, 1998, 2005; FAYOS-SOLA & BUENO, 2001; GOELDNER & RITCHIE, 2006; IOANNIDES & DEBBAGE, 1997; JURCZEK, 2003; KULINAT, 2003; LICKORISH & JENKINS, 1999; SINCLAIR & STABLER, 1997; SINCLAIR et al., 2003; SMERAL, 1996, 1998; VANHOVE, 2001, 2005).

## 2.2 Tourismusindustrie als Wirtschaftsfaktor

In den letzten Jahren hat eine zunehmende Anzahl von Destinationen den Tourismus als zentrales Element ihrer Wirtschaft erkannt und sukzessive in ihre touristische Entwicklung investiert. Tourismus wurde dabei zu einer zentralen sozio-ökonomischen Größe, bspw. in Hinblick auf den globalen BIP-Anteil, Deviseneinnahmen und die Schaffung von Arbeitsplätzen. Nach Angaben der UNWTO sind die internationalen touristischen Ankünfte kontinuierlich von 438 Millionen im Jahr 1990 auf 681 Millionen im Jahr 2000 und auf 983 Millionen im Jahr 2011 – trotz eines turbulenten Jahres 2011 mit Ereignissen wie dem Arabischen Frühling, dem Syrien-Konflikt oder der Atomkatastrophe in Fukushima – angewachsen (vgl. Abbildung 2). Die weltweiten Einnahmen lagen 2011 bei US \$ 1,2 Milliarden. Bis 2020 prognostiziert die UNWTO internationale Ankünfte von bis zu 1,6 Milliarden weltweit (JORDAN MINISTRY OF TOURISM AND ANTIQUITIES, 2011; UNWTO, 2012b). Innerhalb der nächsten 10 Jahre wird der Tourismus um durchschnittlich 4 Prozent wachsen und letztlich 10 Prozent, d.h. rund US \$ 10 Milliarden zum weltweiten BIP beisteuern. Bis 2022 wird erwartet, dass im Tourismussektor ca. 328 Millionen Arbeitsplätze existieren und damit jeder



**Abbildung 2:** Internationale Ankünfte im Incoming-Tourismus.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an UNWTO, 2012b: 3

(\* 2011 vorläufige Zahlen)

10. Arbeitsplatz weltweit in diesem bedeutenden Sektor zu finden ist (WTTC, 2012). Somit wird verdeutlicht, welche immense Bedeutung der internationale Tourismus hat.

Entgegen dem langfristigen Trend erzielten die Industrieländer 2011 einen höheren Zuwachs ihrer Ankunftsahlen (+4,9 %) als Schwellen- und Entwicklungsländer (+4,3 %). Dies ist in erster Linie auf die starken Zuwächse in Europa und die Rückschläge im Nahen und Mittleren Osten und Nordafrika zurückzuführen, die nach wie vor mit den Implikationen des Arabischen Frühlings und der politisch instabilen Lage zu kämpfen haben. Europa, Asien und der Pazifikraum (die letzten beiden mit einem Zuwachs von insgesamt 6 %) waren die am schnellsten wachsenden Regionen in 2011. Die Ankunftsahlen in Europa übertrafen trotz der anhaltenden Wirtschafts- und Finanzkrise und Eurokrise sämtliche Erwartungen, während die Ankünfte in Asien und im Pazifikraum in einem langsameren Tempo als 2010 stiegen. Die Ursache hierfür ist in erster Linie in dem vorübergehenden Ausfall des japanischen Marktes zu suchen. Ankünfte in Nord- und Südamerika (insgesamt ein Zuwachs von 4 %) wurden durch einen Zuwachs in Südamerika (+9 %) gesteigert, womit auch in Zukunft gerechnet werden darf (UNWTO, 2012b).

Die Aufstände und politischen Umbrüche in einer Reihe von Ländern in Afrika und im Nahen Osten in 2011 führten zu einer fast vollständigen Stagnation bzw. zu einem leichten Rückgang der touristischen Entwicklung. So verzeichnete Afrika nur einen verhaltenen Anstieg um 1 % aufgrund der sinkenden Besucherzahlen in Nordafrika, während der Nahe Osten sich mit einem Rückgang von 8 % bei den Ankünften konfrontiert sah. Der Nahe Osten als am schnellsten wachsende Region der letzten 10 Jahre verlor 2011 schätzungsweise 55 Millionen internationale touristische Ankünfte (–8 %), wobei die touristischen Einnahmen auf US \$ 46 Milliarden sanken.

Die meisten Destinationen des Nahen Ostens litten – direkt oder indirekt – unter den gesellschaftlichen und politischen Verwerfungen in der Region. Syrien (–41 %), Ägypten (–32 %), Libanon (–24 %), Palästinensische Autonomiegebiete (–15 %) und Jordanien (–13 %) mussten einen deutlichen Rückgang der internationalen touristischen Ankünfte verkraften (UNWTO, 2012a). Andere Ziele in der Region verzeichneten jedoch konträr ein stetiges Wachstum. So erreichte Saudi-Arabien eine Steigerung um 60 % bei den internationalen Ankünften; dies ist den Anstrengungen des saudi-arabischen Regimes geschuldet, das den Stellenwert des Tourismus sukzessiv erkannt und diverse Anstrengungen unter-

nommen hat, diesen bedeutenden Sektor auszubauen. Auch bspw. das Emirat Dubai verzeichnete einen Anstieg von 9 % gegenüber 2010 (vgl. Tabelle 1).

Insgesamt – so hält die UNWTO (2012b) fest – hat der Tourismus in den vergangenen sechs Jahrzehnten sowohl eine Expansion als auch eine zunehmende Diversifizierung durchlebt, die insbesondere durch den Transformationsprozess von einem Anbieter- zu einem Nachfragermarkt einen zusätzlichen Schub erhalten hat (vgl. Abschnitt 2.6). Eine Vielzahl an neuen Destinationen – gerade bspw. im Nahen und Mittleren Osten – ist entstanden, die für die traditionellen Märkte Europas und Nordamerikas eine große Herausforderung darstellen. Trotz gelegentlicher Einbrüche, die unvorhersehbaren Ereignissen geschuldet sind, setzen sich die internationalen touristischen Ankünfte praktisch ununterbrochen fort.

Schätzungen zufolge wird sich die Zahl der internationalen touristischen Ankünfte weltweit voraussichtlich um 3,3 % pro Jahr von 2010 bis 2030 steigern. Für die Zukunft wird sich das Wachstum der Schwellen- und Entwicklungsländer fortsetzen und sich als Folge der Marktanteil der Schwellen- und Entwicklungsländer bis 2030 auf über 50 % erhöhen. Hier liegt für die Destinationen des Nahen Ostens, insbesondere für das Haschemitische Königreich Jordanien, die zentrale Chance, sich den Herausforderungen internationaler Märkte zu stellen und sich diese sukzessive zu erschließen.

**Tabelle 1:** Weltweite Ankünfte und Einnahmen aus dem Tourismus

|                    | International Tourist Arrivals (million) |      |      |      |      |      |       | Market share (%) | Change (%) |        | Average annual growth (%) |
|--------------------|------------------------------------------|------|------|------|------|------|-------|------------------|------------|--------|---------------------------|
|                    | 1990                                     | 1995 | 2000 | 2005 | 2009 | 2010 | 2011* | 2011*            | 2010/09    | 11*/10 | 2005–2011*                |
| World              | 435                                      | 528  | 674  | 799  | 883  | 940  | 983   | 100              | 6,4        | 4,6    | 3,5                       |
| Advanced economies | 296                                      | 334  | 417  | 455  | 475  | 499  | 523   | 53,2             | 4,9        | 4,9    | 2,4                       |
| Emerging economies | 139                                      | 193  | 256  | 344  | 408  | 441  | 460   | 46,8             | 8,2        | 4,3    | 5,0                       |

|                            | International Tourist Arrivals (million) |       |       |       |       |       |       | Market share (%) | Change (%) |        | Average annual growth (%) |
|----------------------------|------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|------------|--------|---------------------------|
|                            | 1990                                     | 1995  | 2000  | 2005  | 2009  | 2010  | 2011* | 2011*            | 2010/09    | 11*/10 | 2005–2011*                |
| By UNWTO regions:          |                                          |       |       |       |       |       |       |                  |            |        |                           |
| Europe                     | 261,5                                    | 304,0 | 385,0 | 440,7 | 461,7 | 474,8 | 504,0 | 51,3             | 2,8        | 6,2    | 2,3                       |
| Northern Europe            | 28,6                                     | 35,8  | 43,4  | 56,1  | 56,0  | 56,1  | 59,3  | 6,0              | 0,2        | 5,6    | 0,9                       |
| Western Europe             | 108,6                                    | 112,2 | 139,7 | 141,7 | 148,5 | 153,8 | 159,0 | 16,2             | 3,6        | 3,4    | 1,9                       |
| Central/<br>Eastern Europe | 33,9                                     | 58,1  | 69,3  | 90,4  | 92,6  | 95,7  | 103,5 | 10,5             | 3,3        | 8,1    | 2,3                       |
| Southern/<br>Mediterr. Eu. | 90,3                                     | 98,0  | 132,6 | 152,5 | 164,5 | 169,1 | 182,2 | 18,5             | 2,8        | 7,7    | 3,0                       |
| - of which EU-27           | 230,1                                    | 265,9 | 323,7 | 352,4 | 356,8 | 364,9 | 385,0 | 39,2             | 2,3        | 5,5    | 1,5                       |
| Asia and the Pacific       | 55,8                                     | 82,0  | 110,1 | 153,6 | 181,1 | 204,4 | 217,0 | 22,1             | 12,9       | 6,1    | 5,9                       |
| North-East Asia            | 26,4                                     | 41,3  | 58,3  | 85,9  | 98,0  | 111,5 | 115,8 | 11,8             | 13,8       | 3,8    | 5,1                       |
| South-East Asia            | 21,2                                     | 28,4  | 36,1  | 48,5  | 62,1  | 69,9  | 77,2  | 7,8              | 12,5       | 10,4   | 8,0                       |
| Oceania                    | 5,2                                      | 8,1   | 9,6   | 11,0  | 10,9  | 11,6  | 11,7  | 1,2              | 6,1        | 0,9    | 1,0                       |
| South Asia                 | 3,1                                      | 4,2   | 6,1   | 8,1   | 10,1  | 11,5  | 12,4  | 1,3              | 13,6       | 8,0    | 7,2                       |
| Americas                   | 92,8                                     | 109,0 | 128,2 | 133,3 | 141,7 | 150,7 | 156,6 | 15,9             | 6,4        | 3,9    | 2,7                       |
| North America              | 71,7                                     | 80,7  | 91,5  | 89,9  | 93,0  | 99,2  | 101,7 | 10,3             | 6,6        | 2,5    | 2,1                       |
| Caribbean                  | 11,4                                     | 14,0  | 17,1  | 18,8  | 19,6  | 20,0  | 20,8  | 2,1              | 2,2        | 3,9    | 1,7                       |
| Central America            | 1,9                                      | 2,6   | 4,3   | 6,3   | 7,6   | 7,9   | 8,3   | 0,8              | 3,9        | 4,8    | 4,7                       |
| South America              | 7,7                                      | 11,7  | 15,3  | 18,3  | 21,4  | 23,6  | 25,8  | 2,6              | 10,0       | 9,4    | 5,8                       |
| Africa                     | 14,8                                     | 18,8  | 26,2  | 34,8  | 45,9  | 49,7  | 50,2  | 5,1              | 8,5        | 0,9    | 6,3                       |
| North Africa               | 8,4                                      | 7,3   | 10,2  | 13,9  | 17,6  | 18,8  | 17,1  | 1,7              | 6,7        | -9,1   | 3,5                       |
| Subsaharan Africa          | 6,4                                      | 11,5  | 16,0  | 20,9  | 28,3  | 31,0  | 33,1  | 3,4              | 9,6        | 6,9    | 7,9                       |
| Middle East                | 9,6                                      | 13,7  | 24,1  | 36,3  | 52,8  | 60,3  | 55,4  | 5,6              | 14,2       | -8,0   | 7,3                       |

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an UNWTO, 2012b: 4 (\* 2011 vorläufige Zahlen)

## 2.3 Anbieterseite

Die Angebotsseite des Tourismus wurde viel zu lange in der tourismuswissenschaftlichen Betrachtungsweise vernachlässigt, ein Umstand der in erster Linie darauf zurückzuführen ist, dass das Phänomen schlichtweg als zu komplex erachtet wurde (COOPER, 2012; DWYER & FORSYTH, 2006; SINCLAIR et al., 2003). So muss auch die Angebotsseite mit einer wachsenden Nachfrage des touristischen Produkts Schritt halten – ansonsten geraten touristische Ziele bzw. Destinationen zunehmend unter Druck. Die Herausforderung ist zum einen darin zu sehen, dass Angebote z.T. eine räumliche Konzentration erfahren, zum anderen die Nachfrage saisonal bedingt ist. Dies verlangt umso mehr nach einer effektiveren Planung und Steuerung des touristischen Angebots mit gleichzeitiger Identifikation der zugehörigen Nischen, um am internationalen Markt zu partizipieren und wettbewerbsfähig bleiben zu können. Gerade in den Nischensegmenten ruht das Potential vieler Destinationen, um einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu erlangen (MOSCARDO, 2007). Dies steht in engem Konnex zu den aktuellen Empfehlungen der OXFORD BUSINESS GROUP (2011: 162ff.), die für die Nischensegmente im jordanischen Tourismussektor ein zentrales *asset* sieht, „...additionally, a majority of the country’s local tourism operators do not cater to smaller niche groups and instead only offer a handful of general services, primarily to larger package tours. (...) Encouraging high-yield, niche tourism is one of the stated aims of nearly every development project currently under way in the sector.“

Beim Tourismus handelt es sich de facto um eine Querschnittsbranche, an der eine Vielzahl an anderen Branchen direkt und indirekt partizipiert und die als Branchenprodukt in Summe eine Dienstleistung bzw. ein Erlebnis offeriert. Somit wird ersichtlich, dass Tourismus als Wirtschaftssektor herkömmliche ökonomische Paradigmen sehr wohl in Frage stellt, da eben nicht nur eine Konzentration auf eine rein wirtschaftliche Basis erfolgt. DEBBAGE und IOANNIDES (1998: 287) sprechen in diesem Kontext von der zentralen Bedeutung, die die touristische Angebotsseite bzw. die Angebotsgestaltung einnimmt, „...although changes in consumer demand and the evolution of increasingly more sophisticated consumer preferences can play substantive roles in shaping the tourism product, it is the actual ‘machinery of production’ that helps to manipulate and facilitate origin-destination tourist flows across the world.“ Die beiden Autoren gehen sogar noch weiter – trotz der Tatsache, dass es sich bei Tourismus um eine wichtige Einnahmequelle bzw. einen wichtigen Beitrag zu nationalen Volkswirtschaft-

ten handelt, der auch aus regionalplanerischen Gesichtspunkten Beachtung finden sollte, werden tourismuswissenschaftliche Untersuchungen doch nach wie vor fast überwiegend auf die Nachfrageseite beschränkt. Gerade die Angebotsseite ist es jedoch, die einer Destination ihren spezifischen Charakter verleiht. Um dieses Dilemma aufzulösen, werden in Anlehnung an COOPER (2012: 56) an dieser Stelle ausgewählte Aspekte in komprimierter Form skizziert, um die Komplexität der angebotsseitigen Betrachtung wiederzugeben:

- Bei Tourismus handelt es sich um kein industriell produziertes Gut, das – in Analogie zu einem maschinell gefertigtem Produkt – exportiert werden kann; ein touristisches Produkt ist in der Regel intangibel und ortsgebunden (WEIERMAIR & BRUNNER-SPERDIN, 2007).
- Ein touristisches Produkt wird dort konsumiert, wo es erzeugt wird. Mit anderen Worten, der Konsument muss physisch vor Ort sein, um das touristische Produkt tatsächlich konsumieren zu können. Als Ergebnis liegen mögliche Transportkosten nicht auf Seiten des Produzenten, sondern ausschließlich auf Seiten des Konsumenten (BONIFACE & COOPER, 2009).
- Ein touristisches Produkt besteht nicht aus einem einzelnen, sondern aus einem Bündel verschiedener Produkte und Dienstleistungen, die untereinander direkt oder indirekt in Interaktion stehen. Auch wenn der Tourismussektor fragmentiert erscheint, erfordert es doch die Kooperation der einzelnen Leistungsträger wie Incoming-Agenturen, Unterkunftsbetriebe, Transportunternehmen oder *points of interest* (z.B. Museen, historische Gebäude etc.), um das endgültige Produkt zu kommunizieren und zu vertreiben (BELZ & BIEGER, 2000).
- Bei Tourismus handelt es sich um einen fragmentierten Wirtschaftssektor, der viele verschiedene Arten von Branchen bzw. Anbietern mit verschiedenen Interessen umfasst. Letztere sind nur bedingt unter einem gemeinsamen Dach zu verorten und verfügen über ein eher marginal ausgeprägtes Kooperationsverhalten (PILLMAYER & SCHERLE, 2012).
- Der Tourismussektor ist äußerst vielfältig und in erster Linie von unterschiedlicher Betriebsgröße (KMUs bis Kapitalgesellschaften), Unternehmenstyp (bspw. IT-Dienstleistung), Unternehmensart (Luftverkehr oder Unterkunftsbetrieb) oder Organisationsform (öffentlich oder privatwirtschaftlich) geprägt. Daher ist eher von einer Ansammlung von Branchen als von einer einzelnen Branche an sich zu sprechen (LAWS, 1997).

- Der Tourismussektor ist zum großen Teil von einer instabilen Nachfrage gekennzeichnet, was u.a. Krisen oder unvorhersehbaren Ereignissen geschuldet ist; gerade für Investoren stellt dies eine eher riskante Situation dar, was sich auch in Regionen wie dem Nahen Osten widerspiegelt (STEINER et al., 2006).
- Tourismus ist traditionell ein weniger transformationsaffiner Sektor, der nur bedingt notwendige Veränderungsprozesse implementiert. Vor diesem Hintergrund sind nicht nur permanente Innovationen oder der Einsatz neuester Technologien notwendig (EGGER & HERDIN, 2007; HJALAGER, 2005a), sondern auch die Notwendigkeit, sich sukzessive internationale Märkte zu erschließen. Letzter Aspekt soll mit der vorliegenden Fallstudie behandelt werden.

Diese Charakteristika sollten bei der weiteren Lektüre der Untersuchung berücksichtigt werden, um die zu behandelnde Thematik besser kontextualisieren zu können, insbesondere angesichts der beiden Untersuchungsgegenstände, den Incoming-Agenturen und Hotels. Diese werden im folgenden Kapitel näher betrachtet, um sie besser in den Gesamtkontext einbetten zu können.

## **2.4 Leistungsträger im Tourismussektor: Incoming-Agenturen & Hotels**

Bei Abwägung aller positiven wie negativen Auswirkungen ist heute weitestgehend unumstritten, dass der Incoming-Tourismus einen positiven Beitrag zum wirtschaftlichen Aufschwung eines Ziellandes und zur Beseitigung regionaler Disparitäten zu leisten vermag, wobei dieser Beitrag jedoch – je nach Tourismusform, Größe und Entwicklungsstand der jeweiligen Volkswirtschaft – sehr unterschiedlich ausfallen kann (FISCHER & PECHLANER, 2011; SHAW & WILLIAMS, 2002). Insbesondere die Studien von SCHAMP (2007) und DÖRRY (2008a) zu Wertschöpfungsketten im Tourismus konnten hier einen entscheidenden Beitrag zum Erkenntnisfortschritt leisten, wobei auf die Relevanz von Wertschöpfungsketten bei Pauschalreisen im Ferntourismus noch (vgl. Abschnitt 2.5) deziert eingegangen wird.

Ungeachtet aller Konzentrationstendenzen, die in der Tourismuswirtschaft vor dem Hintergrund fortschreitender Internationalisierungsprozesse zu beobachten sind, bilden in Jordanien nach wie vor kleine- und mittelständische Unternehmen

das Rückgrat der touristischen Leistungsträger (WEIERMAIR & PETERS, 2002; BARHAM et al., 2007). So fungieren – um nur ein Beispiel zu nennen – jordanische Incoming-Agenturen nicht nur deutlich häufiger als Reiseveranstalter oder Reisemittler im Sinne von Reisebüros, wie man dies aus westlichen Quellmärkten kennt; ein Faktum, das sich nicht zuletzt in den einschlägigen jordanischen Statistiken widerspiegelt, die diesbezüglich keine Unterscheidung vornehmen. Die Incoming-Agenturen fungieren im Sinne von IOANNIDES (1998) auch als *gateopener* bzw. nach COOPER (2012) und ČAVLEK (2006) als *intermediaries* in den Markt. Es mag unbestritten sein, so arbeitet ČAVLEK (2006: 155) heraus, dass Menschen auch ohne Intermediäre reisen würden. Die professionelle Dienstleistung, die dahintersteckt und lokale Märkte erschließt, macht aber doch vieles entscheidend angenehmer, gerade in einer fremden Kultur. Größere europäische Reisekonzerne, die auf ihren Heimatmärkten das Geschehen bestimmen, sind in Jordanien zwar ebenso vertreten, doch sie lassen sich in aller Regel mit ihren Interessen von einheimischen Agenturen vor Ort vertreten (BARHAM, 2004).

Die Unterkunftsbetriebe bzw. Hotels stellen traditionell die Übernachtungsmöglichkeiten zur Verfügung. Diese wird wiederum von den Incoming-Agenturen in ihrer Funktion als *gateopener* bzw. *intermediaries* als Leistung an internationale Partner vertrieben. Die Unterkunft ist ein wichtiger Bestandteil des touristischen Produkts, sie ist aber nicht ausschlaggebend für den Besuch an sich. Doch gerade in Ländern des Mittleren und Nahen Ostens spielen kleine und mittelständische Hotels eine wichtige Rolle (AZZAM, 2002; ALDEHAYYAT, 2011). Wie DÖRRY (2008a: 105) als Spezifikum für den jordanischen Hotelmarkt ausführt, wird die Kooperation zwischen Incoming-Agentur und Hotel nicht selten von nepotistischen Netzwerken und Familienbeziehungen beherrscht, was mitunter dazu führen kann, dass die Nachfrage durch die Intermediäre in bestimmte Hotels geradezu gesteuert wird. Dass hier oftmals ein reziprokes Verhalten vorherrscht, liegt auf der Hand. Mit den zentralen *assets* von *sun*, *sand*, *sea* und einem reichen kulturellen Erbe hat die Region und insbesondere Jordanien einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Destinationen (KNOWLES et al., 2004). Hiervon profitieren auch die Incoming-Agenturen – und damit auch die Hotelbetriebe.

Da die Tourismuswirtschaft – ungeachtet der zu konstatierenden Konzentrations- und Internationalisierungsprozesse – nach wie vor primär mittelständisch strukturiert ist (BUHALIS & COOPER, 1998; POMPL, 2002; SHAW, 2005), wurde in der

Studie ganz bewusst ein Schwerpunkt auf kleine und mittelständische Unternehmen im Tourismussektor (KMTUs) gelegt. KMTUs leisten innerhalb einer Destination einen entscheidenden Beitrag; darüber hinaus dominieren sie zahlenmäßig die globale Tourismuswirtschaft und tragen mit ihren Produkten und Dienstleistungen in hohem Maß zur touristischen Wertschöpfungskette bei. Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich daher in erster Linie auf die Incoming-Perspektive, die in Jordanien überwiegend von kleinen und mittelständischen Unternehmen dominiert wird. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass Jordanien im Bereich des stationären Badetourismus, der traditionell als *cash cow* für große Touristikunternehmen gilt, im internationalen Maßstab eine eher untergeordnete Rolle spielt. Das Haschemitische Königreich, das nur über einen schmalen Küstenstreifen am Golf von Aqaba verfügt und eher den Charakter eines Binnenstaats aufweist (vgl. auch Kapitel 4), hat sich in den letzten Jahren als Destination für einen anspruchsvollen, relativ spezialisierten Tourismus profiliert, der vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen von Interesse ist. In diesem Zusammenhang sind in erster Linie ein vergleichsweise anspruchsvoller Kulturtourismus in Petra und Jerash, der Wüstentourismus im Wadi Rum sowie in Ansätzen ein Wellness- und Medizintourismus am Toten Meer zu nennen.

## 2.5 Wertschöpfungsketten

Die ökonomische Relevanz des Tourismus liegt zweifelsohne auf der Hand. Das Spannungsfeld Tourismus bietet ein dynamisches und innovatives Umfeld – insbesondere für Incoming-Agenturen und Hotels –, um neue und innovative Produkte zu kreieren und diese an Kunden zu vertreiben. Zu Beginn jeder Wertschöpfung steht die Herstellung eines bestimmten Produkts. Diese Güter werden über z.T. große Distanzen hinweg in internationale Märkte bewegt, wo sie in der Regel eine direkte Resonanz hervorrufen, d.h. gebucht werden (CLANCY, 1998). Gerade aber im Tourismus, der traditionell im Dienstleistungssektor verhaftet ist, handelt es sich um intangible, d.h. immaterielle Produkte (SMITH, 1994). Das Problem, so konstatieren GEREFFI et al. (2001: 8), liegt darin begründet, dass „...this shift can be captured by noting the increased cost and importance of activities that deal with intangibles, such as fashion trends, brand identities, design and innovation, over activities that deal with tangibles, the transformation, manipulation, and movement of physical goods. As intangibles become more im-

Internationalisierung in der Tourismuswirtschaft

Das Beispiel Jordanien

Pillmayer, M.

2014, XXVI, 227 S. 18 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05731-2