

DIE ENTWICKLUNG DES GESCHÄFTSTOURISMUS IN DEUTSCHLAND

Mariya Demij, Mariana Melnyk

*Lviv state university of physical culture, Lviv, Ukraine,
e-mail: marianamelnyk1985@gmail.com*

Der Geschäftstourismus nimmt unter den verschiedenen Tourismusformen eine wichtige Rolle ein. In Deutschland machen die Geschäftsreisen 30–40 % (dreißig-vierzig Prozenten) am Gesamtreisevolumen aus. In den letzten Jahrzehnten entwickelte sich der Tourismus in Deutschland zu einem immer bedeutenderen Wirtschaftsfaktor.

Das Ziel der wissenschaftlichen Erforschung liegt darin, die immer weiter zunehmende Bedeutung des Geschäftstourismus in Deutschland, unter besonderer Betrachtung zu analysieren und darzustellen.

Die Organisation der wissenschaftlichen Arbeit – die Erforschung wurde mit Hilfe der theoretischen Analyse der bibliothekarischen Quellen und mit Hilfe des Internets durchgeführt.

Geschäftstourismus ist die Gesamtheit aller strategischen und operativen Maßnahmen zur Planung, Organisation und Kontrolle der Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewöhnlichen privaten, geschäftlichen und beruflichen Umgebung reisen, um sich dort zu geschäftlichen und beruflichen Zwecken bis zu höchsten drei Monaten ohne Unterbrechung und ohne Gründung eines Zweitwohnsitzes aufzuhalten.

Deutschland ist das Land, das die meisten Touristen sehr begrüßen kann. Im Jahre 2012 (zwei Tausend zwölf) stieg die Zahl der Gästeübernachtungen über 400 Millionen Personen.

Die vier Formen des Geschäftstourismus, die in Deutschland unterschieden werden, sind:

- **Die klassische Geschäftsreise**
- **Die Kongress- und Tagungsreise**
- **Die Incentive-Reise**
- **Die Messe- und Ausstellungsreise**

Die klassische Geschäftsreise ist dadurch gekennzeichnet, dass sie anlässlich wirtschaftlicher Beziehungen zwischen Unternehmen und sonstigen Organisationen mit verschiedenem Standort durchgeführt wird. Die Ursache einer

solchen Reise kann dabei sehr unterschiedlich sein: Erstellung von Leistungen im Rahmen der Produktion, Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen.

Die Kongress- und Tagungsreise: hierzu kommen meist ortsfremde Personen in speziell dafür vorgesehenen Räumlichkeiten zusammen, um berufliche Informationen auszutauschen. Die Teilnehmer treffen sich zum Meinungs austausch über ein Thema, welches die Interessen Aller bündelt. Neben den vier Grundformen des Kongress- und Tagungsmarktes (Kongress, Tagung, Konferenz, Seminar), existieren auch Sonderformen, wie z.B. die Kongress-Messe oder der Messe-Kongress.

Als Zentrum für Kongresse und Tagungen ist Deutschland nach den USA das wichtigste Land mit einer durchschnittlichen Anzahl von 659 Kongress- und Messeveranstaltungen jährlich.

Die Incentive-Reise: die Tourismusform beansprucht eine Sonderstellung, da sie im Allgemeinen nicht aus beruflichen Gründen unternommen wird. Sie werden dennoch dazu gezählt, da sie mit dem Beruf verknüpft sind. Der Begriff „Incentive“ stammt aus dem Englischen und bedeutet in der Übersetzung „Anreiz“. Viele Unternehmen bieten Ihren Mitarbeitern Incentives, um sie zu höherer Leistungsbereitschaft anzu-spornen.

Die Messe- und Ausstellungsreise: in diesem Fall können die Reisende einerseits Mitarbeiter von Unternehmen sein, die auf der jeweiligen Messe eigene Produkte oder Dienstleistungen vorstellen oder verkaufen; andererseits können die auch Fachbesucher sein, die Informationen über neuartige Produkte einholen oder Verträge mit den Ausstellern abschließen.

MOTIVE FÜR GESCHÄFTSREISEN NACH DEUTSCHLAND: 40 % gehen dabei auf Reisen zu Kongressen, 29 % haben eine Fachmesse zum Ziel, einen Anteil von 25 % haben traditionelle Geschäftsreisen zu bestehenden und möglichen Kunden, und die übrigen 6 % fallen in die Betriebsausflüge. **Schlussfolgerungen.** Im Rahmen der vorliegenden Erforschung wurde der Geschäftstourismus als die wichtigste Tourismusform in Deutschland analysiert. Dabei liegt der Schwerpunkt der Analyse auf klassische Geschäftsreise, Kongress- und Tagungsreise, Incentive-Reise, Messe- und Ausstellungsreise.

Literaturverzeichnis

1. Held, Holger; Market Peter Wirtschaftsförderung in Deutschland – Status quo und Ausblick in IMAKOMM (Hrsg.) Wirtschaftsförderung im 21. Jahrhundert Schriften zur Wirtschaftsförderung – Band 1 H.S.H.-Verlag, Aalen 2001; Seite 5–24

2. Stolpmann, Markus Tourismus-Marketing mit Profil Reiseziele positionieren – Gäste und Kunden gewinnen mi-Fachverlag, Landsberg am Lech 2007

3. Електронний ресурс: Режим доступу: http://www.gcs.org.ua/.publish/avt_ukr.pdf