ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Hunziker, Walter

Article — Digitized Version

Der Markt des internationalen Fremdenverkehrs

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hunziker, Walter (1966) : Der Markt des internationalen Fremdenverkehrs, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 2, pp. 105-110

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/133571

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Der Markt des internationalen Fremdenverkehrs

Prof. Dr. Walter Hunziker, Bern

DER INTERNATIONALE FREMDENVERKEHR IM WACHSTUM

Die Ausdehnung des Fremdenverkehrs an sich — und international gesehen im besonderen — ist eine der auffälligsten Erscheinungen wirtschaftlicher und soziologischer Art seit dem letzten Weltkrieg, namentlich während der jüngstverflossenen fünfzehn Jahre. Sie erweckt als Marktgeschehen nicht nur deswegen, sondern vor allem auch im Hinblick darauf Interesse, daß ihr ein höchst komplexer Charakter eignet.

Eine notwendige Klarstellung

Zum Fremdenverkehrsbegriff: Auch im Lichte des Modelldenkens, dem die moderne Wirtschaftstheorie mit Vorlieb huldigt — um nicht zu sagen, verfallen ist —, erweisen sich Begriffe zumindest als Arbeitshypothesen nützlich. Hier wird von einer Umschreibung des Fremdenverkehrs ausgegangen, die ihre Brauchbarkeit auch praktisch unter Beweis gestellt hat und wie folgt lautet: „Fremdenverkehr ist der Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassung begründet und damit keine Erwerbstätigkeit verbunden wird." [1])

Wenn deshalb wirtschaftlich der Tourist als reiner Konsument zu gelten hat, erwächst für die Beurteilung des internationalen Fremdenverkehrsgeschehens und -marktes doch kein entscheidender Nachteil daraus, daß in den heranzuziehenden Frequenzdaten die Geschäftsreisen miterscheinen. Meist überwiegt hierbei der reine Tourismus, und somit resultieren die maßgebenden Gesichtspunkte ex definitione.

Die touristische Elastizität: Gewiß hat die Wahrheit ihre Gültigkeit bewahrt, daß im Fremdenverkehr einer beweglichen Nachfrage ein starres Angebot gegenübersteht und die Nachfragekurve aus Frequenz (Menge) und Preis elastischen Charakter aufweist. [2]) Diesem als Axiom in die Fremdenverkehrsliteratur eingegangenen Phänomen kommt aber heute weit weniger Gewicht zu als früher. Dafür ist einmal die wirtschaftliche Prosperität und sodann die Tatsache verantwortlich, daß der Fremdenverkehr seinen Charakter als Luxusbedarf und sogar vielfach als Wahlbedarf weitgehend einbüßte.

Wertschöpfungs- und Ausgleichsfaktor: Mit seiner Wertschöpfungsfunktion kann der Tourismus keinen großen Staat machen. Als Anteil von Personallöhnen, Kapitalzinsen und Unternehmererträgnissen am Nettosozialprodukt steht sie hinter jener anderer Wirtschaftszweige — sogar in ausgesprochenen Fremdenverkehrsländern — nicht unerheblich zurück. Zum Beispiel beträgt sie für die Schweiz nicht mehr als 3 %.

Zu einer nationalwirtschaftlichen Hilfsquelle erster Ordnung erwächst der Fremdenverkehr indes als Devisenschöpfer, daneben aber nicht weniger als Kompensations- und Gleichgewichtselement, in welcher Eigenschaft er entscheidend zur Erhaltung und Befruchtung des Wirtschaftskreislaufes eines Landes beiträgt. [3])

Multiplikatoreffekt und Tertiärcharakter: Die letzterwähnte Funktion des Tourismus entspringt nicht zumindest seinem relativ hohen Multiplikatoreffekt. Dieser ist erst in jüngerer Zeit erkannt worden. [4]) Als tertiärer Produktionsfaktor genießt schließlich der Fremdenverkehr den Vorzug, wonach sich ihm zu Zeiten einer wirtschaftlichen Expansion der Bedarf mit stets wachsender Intensität zuwendet, ohne daß der Sättigungsgrad erreicht würde. [5])

Differenzierte Expansion

Diese besonderen Kennzeichen des Fremdenverkehrs gilt es zu beachten, um die touristische Expansion, wie sie den letzten Jahren ihren Stempel aufdrückte, zu verstehen und richtig einzuschätzen. Der Um- und Aufschwung, der sich vollzog, darf als erstaunlich gelten. Während früher gerade im Fremdenverkehr der Konjunkturwechsel in besonders heftigen Ausschlägen zutage getreten war, griff nunmehr auch hier ein anhaltendes Wachstum Platz. Mit dem Blick auf den Tourismus spricht heute gleichfalls niemand mehr von

1) W. Hunziker: Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs. Bd. I, Bern 1959, S. 11.

2) K. Krapf: Der touristische Konsum. Bern 1947. La consommation touristique. Aix-en-Provence 1964. Le rôle et l'importance du tourisme international. In: In memorian Kurt Krapf, Bern 1963, S. 49 ff.

3) W. Hunziker: Wachstumsprobleme des Fremdenverkehrs. In: Zukunftsaufgaben in Wirtschaft und Gesellschaft, Festschrift zur Einweihung der Hochschule St. Gallen für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Zürich/St. Gallen 1963, S. 179.

4) US Department of Commerce: The Future of Tourism in the Pacific and Far East. Written by Harry G. Clement, Washington D.C. 1961.

5) K. Krapf: Le rôle et l'importance du tourisme international. a. a. O., S. 45. W. Hunziker: Wachstumsprobleme des Fremdenverkehrs. a. a. O., S. 180.

Konjunktur, sondern nur noch von Expansion. Der Fremdenverkehr hat in die Wachstumserörterungen Eingang gefunden.

Grundlage dafür bilden die Frequenzziffern, wie sie seitens der internationalen Organisationen zur Vorlage kommen. Verdiente Aufmerksamkeit finden dabei die Berichte des Touristikkomitees der OECD. [6]) Sie stellen eine Fundgrube für die Beurteilung von Entwicklung und Aussichten des internationalen, speziell des europäischen Fremdenverkehrs dar.

Aus diesen Berichten formt sich das Bild der fortschreitenden touristischen Expansion mit bemerkenswerter Deutlichkeit. Jener des Jahres 1960 gelangte sogar zum ungewöhnlichen Schluß, daß die Zuwachsrate der europäischen Fremdenverkehrsfrequenzen, die in den Jahren 1950 bis 1956 zwischen 10 % und 16 % lag, sich in der Folge auf einem Stand zwischen 6 % und 10 % „stabilisiert" habe. Der Optimismus, der darin seinen Ausdruck fand, wurde allerdings durch die unmittelbare weitere Entwicklung nicht ganz bestätigt, war diese doch durch eine Verlangsamung gekennzeichnet, wie sie sich kaum hatte voraussehen lassen. Bald aber griff neuerdings ein verstärkter Auftrieb Platz. So konnte der letzterschienene Bericht des Jahres 1965 festhalten, daß auf Grund der Ermittlungen der UIOOT (Union internationale des organismes officiels de tourisme) in Genf die Gesamtankünfte des internationalen Fremdenverkehrs in allen statistisch erfaßten Ländern für 1964 jene des Vorjahres um nicht weniger als 15 % überschritten hätten, verglichen mit einer Zuwachsrate von 12 % für 1963 und von 8 % für 1962. Nach der gleichen Quelle lagen auch die Einkünfte aus diesem Verkehr mit mehr als 10 Mrd. $ 15 % höher als jene des Vorjahres, gegenüber einer Zunahme von 13 % für 1963 und von 11 % für 1962. Das sind imponierende Zahlen. Ihre Bedeutung wird noch deutlicher durch einen Vergleich gegenüber 1950, dem Ausgangsjahr des weltweiten Frequenzaufschwunges, wie ihn die folgende Übersicht ermöglicht:

Ankünfte ausländischer Touristen
(in Tausend)

	1950	1964	Zunahme in %
Gemäß Erhebungen am Standort (Hotelankünfte)			
Bundesrepublik Deutschland	1 023	6 127	+ 499
Niederlande	368	1 762	+ 379
Österreich	857	6 157	+ 619
Schweiz	1 903	5 837	+ 207
Gemäß Erhebungen beim Grenzübertritt			
Frankreich	3 050	10 250	+ 236
Griechenland	33	673	+1 939
Großbritannien	602	2 456	+ 308
Italien	3 500	10 600	+ 203
Portugal	70	1 008	+1 340
Spanien	1 263 *)	6 886	+ 445
Türkei	29	168	+ 479

*) 1951.

[6]) Le Tourisme dans les Pays de l'O.C.D.E.. Der letzte Bericht erfaßt das Jahr 1964 sowie die ersten Monate des Jahres 1965.

Daraus tritt ein Hauptzug der neueren Frequenzentwicklung im internationalen Fremdenverkehr hervor: die verstärkte Differenzierung. Diese ist vor allem auch eine solche zwischen touristischen Entwicklungsländern und fortgeschrittenen Fremdenverkehrsgebieten. Die relativ stärkeren Zuwachsraten der Entwicklungsgebiete erklären sich hierbei zum Teil schon daraus, daß die „alteingesessenen" Fremdenverkehrsländer bereits zuvor ein hohes Frequenzniveau erreicht hatten. Zur Illustration dieser Sachlage sei der Frequenzverlauf der einen Gruppe jenem bei der anderen in kürzeren Zeitabständen gegenübergehalten [7]):

Ankünfte ausländischer Touristen in drei Entwicklungsländern und drei fortgeschrittenen Fremdenverkehrsländern

Entwicklungsländer

	1000 Ankünfte			Veränderungen gegenüber den Vorjahren in %		
	Griechenland	Jugoslawien	Spanien	Griechenland	Jugoslawien	Spanien
1955	195	485	.	+24,5	+51,2	.
1956	206	393	.	+ 5,2	—18,9	.
1957	249	497	3 187	+21,1	+26,4	+16,8
1958	254	598	3 593	+ 1,5	+20,1	+12,8
1959	301	833	4 194	+18,7	+39,2	+16,7
1960	344	872	6 113	+13,9	+ 4,6	+45,7
1961	440	1 079	6 641	+28,0	+23,6	+22,4
1962	541	1 241	7 726	+22,9	+15,0	+16,3
1963	672	1 754	8 795	+24,2	+41,0	+23,0

Fortgeschrittene Fremdenverkehrsländer

	1000 Ankünfte			Veränderungen gegenüber den Vorjahren in %		
	Frankreich	Italien	Schweiz	Frankreich	Italien	Schweiz
1955	4 010	6 200	3 704	+11,4	+12,7	+ 7,9
1956	4 305	7 000	3 831	+ 7,3	+12,9	+ 3,4
1957	4 310	7 900	4 146	+ 0,1	+12,8	+ 8,2
1958	4 070	8 000	4 119	— 5,6	+ 1,2	— 0,6
1959	5 051	8 600	4 586	+24,1	+ 7,5	+11,3
1960	5 613	9 100	4 949	+11,1	+ 5,8	+ 7,9
1961	5 800	9 600	5 368	+ 3,3	+ 5,5	+ 8,5
1962	5 975	10 300	5 597	+ 3,0	+ 7,3	+ 4,3
1963	6 500	10 600	5 471	+ 8,7	+ 2,9	— 2,0

Die unterschiedliche Gestaltung ist zu deutlich, um eines weiteren Kommentars zu bedürfen. Eine nicht geringere Differenzierung läßt sich aber bei der ganzen Fremdenverkehrsentwicklung erkennen.

BESTIMMUNGSFAKTOREN UND AUSWIRKUNGEN DER EXPANSION

Eine genauere Untersuchung der Bestimmungselemente der touristischen Wachstumsbewegung ergibt vor allem, daß es oft schwierig ist, sie von den Auswirkungen zu trennen. Jedoch lassen sich zwei Gruppen von Ursachen erkennen: jene der exogenen und jene der endogenen.

Exogene Ursachen

Es handelt sich dabei um solche, die von außen her wirken und zur touristischen Auftriebsbewegung bei-

[7]) O. D'Alauro: Le correnti turistiche estere in Italia. In: Economia Internazionale, Genova, Vol. XVIII, N. 3, Agosto 1965.

tragen. Hiernach seien lediglich die wichtigsten herausgegriffen.

Die Bevölkerungsvermehrung: Meist wird schon übersehen, daß bereits das demographische Element des fortschreitenden Bevölkerungszuwachses dem Fremdenverkehr neue Teilnehmerschichten zuführt. Auf die Dauer wirkt sich dieser Faktor bestimmt nicht wenig aus. Man bedenke nur, daß in einer Veröffentlichung der UNO, deren Schlüsse allgemeine Anerkennung gefunden haben, die Erdbevölkerung für das Jahr 2000 mit rd. 6 Mrd., gegenüber 3 Mrd. für 1961, veranschlagt worden ist.[8]) Gewiß kommt hiervon und von jeder Bevölkerungsvermehrung nur ein Teil für die Alimentierung des Fremdenverkehrs in Frage. Einmal partizipieren daran die Entwicklungsländer in starkem Maße. Sodann ist die Möglichkeit, am Tourismus mitzuwirken, entscheidend von der Einkommensgestaltung abhängig, worauf noch zurückgekommen wird. Nichtsdestoweniger darf man den frequenzanregenden Einfluß der stetigen Bevölkerungszunahme unter keinen Umständen vernachlässigen.

Die Wohlstandssteigerung: Daß die wirtschaftliche Prosperität in ihrer Form der individuellen Einkommenserhöhung ausschlaggebend zur touristischen Expansion geführt hat und dafür auch künftig hauptverantwortlich sein dürfte, ist allgemein bekannt und daher wohl nicht näher zu begründen. Immerhin will bedacht sein, daß nicht die Einkommenssteigerung an sich, sondern die Konsumfunktion ins Gewicht fällt; Menges[9]) hat sie beispielsweise für die Schweiz auf 0,05 veranschlagt, was besagt, daß 5 % des Einkommens für Fremdenverkehrszwecke Verwendung finden.

Unter diesem Gesichtswinkel ist es verständlich, daß die Bundesrepublik neben den Vereinigten Staaten und häufig sogar an ihrer Stelle zum wichtigsten touristischen Einzugsgebiet Europas und recht eigentlich zu dessen Fremdenverkehrsbankier aufstieg. In den letzten fünf Jahren kamen von dorther durchschnittlich 80 % aller Auslandsgäste in Dänemark, ca. 60 % in Österreich, ca. 33 % in Holland, ca. 30 % in Italien, der Schweiz sowie Schweden und ca. 25 % in Jugoslawien.

Die Verkehrsentwicklung: Neben der Wohlstandsverbesserung war es die rapide Entwicklung des Verkehrswesens, die zur touristischen Expansion am meisten beitrug. Gerade hier fällt es nicht leicht, die Ursache von der Wirkung zu trennen. Beide Seiten haben einander befruchtet. Dies wird noch für einige Zeit so bleiben. Den stärksten Einfluß dürften nach wie vor der Straßen- und der Flugverkehr ausüben. Ihretwegen wird der internationale Fremdenverkehr immer weitere Distanzen umfassen, stets neue Regionen und Zielorte aufsuchen und sich noch mannigfaltiger in seiner Abwicklung gestalten. Beide Sektoren hatten 1964 wieder bedeutsame Fortschritte zu verzeichnen. In den Mitgliedstaaten der OECD stieg der Automobilbestand gegenüber dem Vorjahre zwischen 7 und 22 % an[10]), während auf dem Nordatlantik folgende bezeichnende Entwicklung zu verzeichnen war[11]):

Nordatlantikverkehr 1964
(in beiden Richtungen beförderte Passagiere)

	absolut	Veränderung gegenüber 1963 in %
Fluglinienverkehr	3 069 178	+ 27
Flugcharterverkehr	482 010	+ 16
Linienschiffsverkehr	712 273	— 10
Insgesamt	4 263 461	+ 18

Die Liberalisierung: Es ist durchaus kein Zufall, wenn hauptsächlich in Europa der zwischenstaatliche Fremdenverkehr von 1949 an sich in raschem Tempo auszudehnen begann. In diesem Jahre traten als Früchte des Marshallplans die heutige OECD und damalige EZU (Europäische Zahlungsunion) hervor. Ihre Liberalisierungsmaßnahmen besonders im Gebiete des Zahlungs- und Personenverkehrs haben die touristische Expansion erst eigentlich ermöglicht und bis in die jüngste Zeit hinein aufs stärkste begünstigt. Eine analoge Wirkung ist von der Europäischen Wirtschaftsintegration in ihrer weitergehenden Form zu gewärtigen, wenn sie sich einmal in stärkerem Umkreise durchgesetzt haben wird. Vorläufig kann allerdings die Bildung von zwei Blöcken in Gestalt der EWG und der EFTA nicht als fremdenverkehrsfördernd gelten.

Die Werbung: Ohne Zweifel sind die modernen Massenmedien, speziell jene des Rundfunks und des Fernsehens, an der Aufwärtsentwicklung des internationalen Fremdenverkehrs wesentlich beteiligt. Man kann voraussehen, daß sie in noch steigendem Maße zur touristischen Beeinflussung eingesetzt werden. Neben der privaten Werbung spielt dabei jene durch die finanziell stark unterstützten offiziellen Fremdenverkehrsorgane eine an Intensität eher zu- als abnehmende Rolle.[12])

Endogene Ursachen = Strukturwandlungen

Außer den exogenen Ursachen der touristischen Expansion kommen die von innen her wirkenden, also endogenen Bestimmungsfaktoren in Betracht. Sie sind mit Strukturwandlungen identisch. Bei ihnen überdecken sich Ursache und Wirkung nicht selten.

Touristische Demokratisierung und Popularisierung: Die Beteiligung am Fremdenverkehr hat durch jene weniger kaufkräftigen

8) A. Sauvy: De Malthus à Mao Tsé-Toung. Le problème de la population dans le monde. Paris 1958, S. 20. United Nations: The Future Growth of World Population. New York 1958 (Population Studies, Nr. 28).

9) Günter Menges: Die touristische Konsumfunktion der Schweiz 1929-1956. In: Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik, Basel, Nr. 3/1958.

10) OECD: Le tourisme dans les Pays de l'OCDE 1965. Paris 1965, S. 28.

11) OECD: Le tourisme dans les Pays de l'OCDE 1965. a. a. O., S. 27.

12) K. Krapf: Tourisme et finances publiques. In: Publications de l'Association internationale d'experts scientifiques du tourisme (AIEST), Bd. 5, Bern 1964.

Schichten nicht nur immer mehr zugenommen, sondern sich gleichzeitig in steigendem Maße nach unten verlagert. Dabei ist ein Phänomen zusehends hervorgetreten, das dem modernen Tourismus vielfach sein Gepräge gab: jenes des Sozialtourismus. Hierunter hat man nach der nicht ohne heftige Auseinandersetzungen gefundenen, allgemein anerkannten Formel den Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen zu verstehen, die aus der Beteiligung der Bevölkerungsschichten mit bescheidenem Einkommen am Fremdenverkehr resultieren, wobei diese Beteiligung durch deutlich erkennbare Vorkehrungen sozialer Art ermöglicht oder erleichtert wird. [13]) Der Sozialtourismus setzt somit ex definitione Hilfsmaßnahmen finanzieller, organisatorischer oder anderer Art voraus. Er umfaßt alle Gesellschaftsklassen und Fremdenverkehrsformen. Vor allem ist er nicht mit Massentourismus identisch, kann er sich doch im Gegensatz zu diesem auch individuell abwickeln. Auf zwei touristische Sektoren wirkt der Sozialtourismus maßgeblich ein: auf jenen der Beherbergungsformen und jenen der Preisgestaltung.

Nicht zuletzt unter seinem Einfluß hat die sog. „zusätzliche Beherbergung" den Aufschwung genommen, der es ermöglichte, dem ausgeweiteten Bedarf der neuen Touristenschichten quantitativ und qualitativ einigermaßen zu entsprechen. Allein seit 1959 sind auf den beiden Ebenen der „traditionellen" und der „zusätzlichen" Unterkunft kennzeichnende Entwicklungen zu konstatieren (siehe Tabelle). [14])

Im Zusammenhang damit hat am Markt des internationalen Fremdenverkehrs die Preis- und Leistungskonkurrenz unzweifelhaft zugenommen. Vor allem ist das Preisproblem eine der bedeutsamsten Fragen geworden, die es zu lösen gilt. Welche Ausgangspositionen sich dabei ergeben, zeigt die folgende Übersicht [15]):

Veränderte Reiseströme und Reiseziele: Unter dem Einfluß der Verkehrsverbesserungen und der Änderungen quantitativer wie qualitativer Art in der touristischen Beteiligung haben sich hinsichtlich der Reiseströme und Reiseziele tiefgreifende Verschiebungen vollzogen, die anhalten und ihrerseits auf die Frequenz einwirken. Eines der hervorstechendsten Merkmale im Reisesektor ist die gesteigerte Beweglichkeit geworden. Der Tourist dislo-ziert leichter, ja unternimmt die Reise nicht selten um

Indices der Durchschnittsausgaben eines Touristen in mittelklassigen Hotels
(1960 = 100)

	1961	1962	1963	1964	1965
Italien	103	108	118	126	131
Spanien	100	108	123	133	182
Jugoslawien	99	84	90	99	141
Griechenland	104	105	115	122	126
Österreich	97	106	105	121	128
Belgien	99	102	102	103	116
Schweiz	106	111	113	122	133
Frankreich	108	112	114	135	137
Bundesrepublik	101	108	113	121	124
Holland	106	111	116	124	126
Großbritannien	108	108	109	116	122
USA	113	117	118	123	127

ihrer selbst willen, was maßgebend für ihn wie zugleich für jene wird, die an deren Organisation mitwirken. Daneben tritt die Akzentuierung der Reiseströme besonders hervor. In Europa äußert sie sich in einer Bevorzugung des Mittelmeerraumes; zunehmende Ströme gehen außerdem in Richtung Osteuropa, Kleinasien und, auf weitere Distanzen, nach den Vereinigten Staaten, Zentralafrika sowie Ceylon und Japan.

Damit hängt auch das saisonale Moment zusammen. Es zeichnet sich durch eine immer noch vorhandene ausgesprochene Sommerspitze aus. Unter dem Einfluß der Verbesserungen im Verkehrswesen, in der Einkommensgestaltung und vor allem auch in der Feriengewährung sind daneben Frequenzspitzen für andere Jahreszeiten, beispielsweise den Winter, hervorgetreten, wozu überdies die Ausdehnung des Wintersports wesentlich beitrug.

13) BITS — Internationales Büro für Sozialtourismus, Brüssel: Statuten. Art. 3, Abs. 3.

14) OECD: Le Tourisme dans les Pays de l'OCDE 1965. a. a. O., S. 54.

15) O. D'Alauro: Le correnti turistiche estere in Italia. a. a. O., S. 487.

Verfügbare Bettenzahl nach Unterkunftskategorien

	Hotels, Pensionen, Herbergen, Motels			Zusätzliche Beherbergungsstätten		
	1959	1964	Veränderung in %	1959	1964	Veränderung in %
Bundesrepublik Deutschland	543 885	683 152	+25,6	65 317	581 802	+ 790,7
Österreich	240 193	371 847	+54,8	16 279	371 925	+2184,7
Belgien	82 850	110 833	+33,8	15 496	188 644	+1117,4
Frankreich	403 200	587 762	+45,8	161 000	1 131 570	+ 602,8
Irland	23 606	37 000	+56,7	4 128	14 103	+ 241,6
Italien	680 605	1 028 514	+51,1	60 000	1 223 521	+1939,2
Norwegen	64 000	74 095	+15,8	27 000	36 840	+ 36,4
Großbritannien	1 058 500	1 072 000	+ 1,3	120 000	300 000	+ 150,0
Jugoslawien	44 457	76 941 *)	+73,1	33 666	78 687 *)	+ 133,7

*) 1963.

Schließlich wäre hier erneut auf die den differenzierten Reiseströmen parallel gehende Vervielfältigung der Reiseziele hinzuweisen. Die Standortfrage des Fremdenverkehrs hat damit nicht nur an sich, sondern besonders auch in Verbindung mit der Schaffung neuer Regionen und Zentren ebenso neue wie bedeutungsvolle Aspekte erhalten, keineswegs allein, aber doch unter starker Betonung von Lösungen in Entwicklungsländern.[16])

Differenzierung der Bedürfnisse: Der Differenzierung der Expansion entspricht eine solche des touristischen Bedarfs. Sie äußert sich in Reise und Aufenthalt. An beiden Orten wird die weniger erwünschte kollektive Abwicklung durch eine gesteigerte Betonung der individuellen Entschluß- und Bewegungsfreiheit wie Gestaltung aufgewogen. Sie hat sowohl bei der Reise wie bei der Beherbergung, der Verpflegung und der Distraktion zu einem erstaunlichen Formenreichtum geführt, der mehr denn je ein Kennzeichen des modernen Fremdenverkehrs darstellt.

PERSPEKTIVEN

Wenn rückblickend und ausschauend gewisse Schlußfolgerungen aus den voraufgegangenen Darlegungen gezogen werden sollen, wären sie etwa wie folgt zusammenzufassen:

- ☐ Unter dem Einfluß von exogenen Förderungsfaktoren und von Strukturwandlungen dürfte der Auftrieb bei der Frequenz des internationalen Fremdenverkehrs besonders für Europa noch längere Zeit erhalten bleiben oder sogar Dauercharakter annehmen. Dies schließt vorübergehende Rückschläge keineswegs aus. Noch ist der Fremdenverkehr gegen Störungselemente, namentlich solche politischen und wettermäßigen Charakters, stark anfällig, andererseits aber gegenüber wirtschaftlichen Rückschlägen erheblich widerstandsfähiger geworden, als er es lange Zeit war.
- ☐ Andererseits charakterisiert sich der internationale Fremdenverkehrsmarkt durch eine gesteigerte Differenzierung in allen Richtungen, betreffe diese nun die Bedarfs- oder die Angebotsseite bzw. die Abwicklung. Damit hat hier die bei den vielen Teilmärkten ohnehin geringe Markttransparenz weiter abgenommen.
- ☐ Unter solchen Voraussetzungen erhält das Problem der Preis- und Leistungskonkurrenz, das an sich den Fremdenverkehrsmarkt mehr denn je beherrscht, neben den dringlichen auch besonders schwierige Aspekte.
- ☐ Die Beeinflussung der Nachfrageseite muß deshalb als eines der vornehmsten Anliegen der Fremdenverkehrspolitik gelten. Dabei kommt den Maßnahmen, die geeignet erscheinen, die Beteiligung weniger kaufkräftiger Bevölkerungsschichten zu erleichtern oder gar zu ermöglichen, große Tragweite zu. Bessere Ordnung der Schul- und Berufsferien wie auch der Ferienentschädigung (beispielsweise in Verbindung mit einem Sparsystem) sind Postulate, die vielfach noch der Verwirklichung harren. Vor allem verdient der Jugendtourismus gesteigerte Beachtung. International besitzt der Sozialtourismus im BITS (Bureau international du tourisme social) in Brüssel ein organisatorisches Forum, das die erforderliche Durchschlagskraft besitzt und zur Lösung der in solchem Zusammenhange erwachsenden Fragen viel beitragen kann.
- ☐ Wie entscheidend die Massenmedien den internationalen Fremdenverkehr zu lenken vermögen, ist immer mehr sichtbar geworden. Die behördliche Finanzierung der touristischen Werbung erhält hierbei namentlich auch durch den hohen Multiplikatoreffekt des Fremdenverkehrs ihre Rechtfertigung. Die Werbung wiederum läßt sich nur optimal ausnützen, wenn sie mit einer Marktforschung verbunden wird, die in den Händen sachverständiger Experten liegt. Deren Ausbildung kommt deshalb maßgebendes Gewicht zu. Sie setzt ein gesteigertes Verständnis der zuständigen Instanzen für eine wissenschaftliche Betreuung des Fremdenverkehrs voraus, als deren übernationaler Exponent die AIEST — Internationale Vereinigung wissenschaftlicher Fremdenverkehrsexperten gelten darf, die ihrerseits in der Zeitschrift für Fremdenverkehr ein geeignetes Publikationsorgan besitzt.
- ☐ Einer markt- und projektmäßigen Vorabklärung durch besonders qualifizierte Sachverständige bedarf auch die Entwicklung oder Ausgestaltung von Fremdenverkehrsregionen und -zentren, worauf ein Schwergewicht der Betätigung im Angebotssektor liegt. Bei derartigen Voruntersuchungen vermögen Expertengruppen meist bessere Dienste zu leisten als Einzelexperten.[17])
- ☐ Eine Entwicklungsarbeit solchen Charakters erfordert im übrigen große Sorgfalt in Anlage und Durchführung. Sie mag je nach den besonderen wirtschaftlichen und politischen Verhältnissen in privater, behördlicher oder gemischtwirtschaftlicher Form erfolgen.[18]) Unter allen Umständen empfiehlt es sich, dabei einer Koordination mit den interessierten Wirtschaftskreisen größte Beachtung zu schenken, die touristische Expansion also mit einer industriellen und kommerziellen auf breiterer Basis zu verbinden. Allzu lange sind diese Zusammenhänge vernachlässigt worden. Dies ließe sich nicht weiter verantworten.

16) Demgemäß ist die einschlägige Literatur stark angewachsen. Vergl. etwa W. Hunziker: Regionale Probleme des neuzeitlichen Fremdenverkehrs, unter besonderer Berücksichtigung des Bodenseegebietes. In: Zeitschrift für Fremdenverkehr, Bern, Nr. 4/1965. H. Todt: Über die räumliche Ordnung von Reisezielen. In: Beiträge zur Fremdenverkehrsforschung, Schriftenreihe des Instituts für Fremdenverkehrswissenschaft an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt a. M., Bd. 9, Berlin 1965.

17) AIEST — Internationale Vereinigung wissenschaftlicher Fremdenverkehrsexperten: Resolutionen des 16. Kongresses vom 5. bis 11. September 1965 in Budapest. In: Zeitschrift für Fremdenverkehr, Bern, Nr. 4/1965.

18) AIEST — Association internationale d'experts scientifiques du tourisme: Les pays en voie de développement face au tourisme. Nr. 3 der Publikationen der AIEST, Bern 1962. SET — Gesellschaft für touristische Entwicklungstätigkeit A.G., Bern: Berichte.

□ Naturgemäß kommt solchen Entwicklungsvorhaben in eigentlichen Entwicklungsländern besondere Tragweite zu. Der Fremdenverkehr vermag entscheidend zur raschen Ingangsetzung der Wirtschaft dieser Länder beizutragen. Die Entwicklungshilfe von außen kann meist am besten in Form von Dienstleistungen Platz greifen, handle es sich dabei um die Bereitstellung von Sachverständigen, um die Ausbildung des erforderlichen Personals oder um die Übernahme der Betriebs- bzw. Unternehmungsführung. Schwierigere Probleme stellt die Entwicklungsfinanzierung, die ohne hinreichende Sicherheiten des Empfängerlandes kaum möglich ist.

Marketing im Fremdenverkehr

Hans-Ulrich Cassebaum, Lübeck

DER BEGRIFF „MARKETING"

Da das Wort „Marketing" zwar heute überall benutzt wird, sich bisher jedoch eine allgemeingültige Begriffsbestimmung nicht durchgesetzt hat, ist zunächst abzuklären, welcher Sinn diesem Wort nachfolgend gegeben wird. Marketing bedeutet Ausrichtung der gesamten Unternehmenspolitik am Markt, am Abnehmer. Marketing ist keine besondere Form etwa der Absatzpolitik oder der Markterkundung oder etwa die Zusammenfassung beider. Marketing wird vielmehr verstanden als eine Methode beweglicher Unternehmensführung, die im Spannungsfeld zwischen Produktion und Verbraucher stehend, sich laufend an den in ständiger Entwicklung begriffenen Verbraucherwünschen und Verbrauchererwartungen, gleichgültig, ob sie schon offen zutage treten oder ob sie noch latent verborgen im Unterbewußtsein schlummern, ausrichtet. Marketing ist ein stetiger, im Kreise verlaufender Anpassungsprozeß, der seinen Impuls aus der niemals zum Stillstand kommenden gegenseitigen Beeinflussung von Markt und Produkt erhält. Der von der Werbung (im weitesten Sinne) beeinflußte Verbraucher ist das Ziel des forschenden Zweiges des Marketing. Seine Ergebnisse schlagen sich in der Produktplanung nieder, sodann strebt die am Produkt orientierte Werbung danach, den Verbraucher zum Konsum eben dieses Produktes zu bewegen, wobei sie zugleich — beabsichtigt oder auch unbeabsichtigt — auf die Wunschvorstellungen des Verbrauchers einwirkt, ein Ergebnis, daß von der Forschung erneut ermittelt werden muß und zur laufenden Korrektur der früheren Ergebnisse führt.

Marktforschung

Markt Produkt

Marktbeeinflussung

Zugegeben: Die einzelnen Glieder dieses Viererkreises sind keine Erfindung des 20. Jahrhunderts, sie sie sind seit eh und je Bestandteile jedweden unternehmerischen Handelns. Das Neue ist nur die Erkenntnis von der untrennbaren Verbundenheit der vier Glieder, ihrer unvermeidbaren gegenseitigen Beeinflussung und der Unaufhaltsamkeit dieses pausenlosen Kreislaufes, vor allem aber ihre Anhebung zum Gegenstand bewußter, wissenschaftlich untermauerter, systematischer Unternehmensführung.

DER BEGRIFF „FREMDENVERKEHR"

Unter Fremdenverkehr wollen wir, der Definition von Hunziker [1]) folgend, den „Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen" verstehen, „die sich aus der Reise und dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassung begründet und damit keine Erwerbstätigkeit verbunden wird." Diese weite, vielerlei soziologische, kulturelle, medizinische, geographische und andere Betrachtungsweisen zulassende Definition bedarf für uns einer Einschränkung auf seine wirtschaftlichen Auswirkungen: Nur soweit es um den Austausch geldwerter Güter geht, nur die Fremdenverkehrs w i r t s c h a f t ist Gegenstand unserer Betrachtung.

Wohl niemand wird leugnen können, daß die Anwendung des Marketing-Prinzips vor allem in jenen Bereichen, die sich mit dem Absatz von Waren befassen, die Entwicklung außerordentlich befruchtet, zu neuen Gedanken und Absatzformen geführt und zu der überall spürbaren — und allem Anschein nach sich beschleunigenden — Bewegung in allen Stufen und Zweigen des Warenabsatzes geführt hat. Will man nun prüfen, ob und in welcher Form dieses Prinzip auch im Bereich der Fremdenverkehrswirtschaft anwendbar ist, so wird sich eine Gliederung in Anlehnung an das Bild des vierstufigen Kreislaufes anbieten: Verbraucher — Erforschung des Marktes — Produktausrichtung — Marktbeeinflussung. Da keine dieser Stufen wegen der gegenseitigen Beeinflussung — der „Rückkoppelung" — eine feste Ausgangsbasis bietet, ist es an sich gleichgültig, wo begonnen wird. Da aber der Verbraucher nach unserer Vorstellung die Zentralfigur ist, so wollen wir auch von ihm, also vom Nachfragemarkt ausgehen.

Eine erhebliche Schwierigkeit, das Thema in den Griff zu bekommen, liegt in der Vielfalt der Erscheinungen innerhalb der Fremdenverkehrswirtschaft begründet.

[1]) Walter H u n z i k e r : Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs, Bd. I, Bern 1959, S. 11.