

Hoellige, Wilfried A.

Article — Digitized Version

"Marketing-Forschung" im Fremdenverkehr

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hoellige, Wilfried A. (1962) : "Marketing-Forschung" im Fremdenverkehr, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 7, pp. VIII-XII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141725>

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.

„Marketing-Forschung“ im Fremdenverkehr

Wilfried A. Hoellige, Männedorf/Zürich

Nur selten wird ein Wirtschaftszweig so sehr von der Praxis her und von Praktikern dominiert, wie dies im Fremdenverkehr der Fall ist. Obwohl die Fremdenverkehrsbetriebe, Transportgesellschaften und amtlichen Fremdenverkehrsbüros schon frühzeitig den Wert moderner Werbemethoden erkannten, so dauerte es dennoch geraume Zeit, bis sie vorerst einmal Marktforschung für sich nutzbar machten.

Im Tourismus konzentrierte man sich neben der Erkundung des Reisepublikums vielfach auf die Einrichtungen selbst, d. h. Hotels, Restaurants, Vergnügungsstätten u. a. Und solange das Angebot kleiner war als die Nachfrage, beschränkte man sich — oftmals mit Hilfe von Regierungskrediten — auf den Ausbau der Fremdenverkehrseinrichtungen, um einen größeren Zustrom von Reisenden befriedigen zu können.

Mit dem raschen Anwachsen des Angebots durch das Hinzukommen von neuen Ländern, die sich um die Ferienetats bemühten, wurde dem reiselustigen Publikum eine größere Auswahl angeboten. Hierdurch entstand ein erhöhter Wettbewerb unter den einzelnen Ländern und Gebieten. Die Fremdenverkehrsverbände waren daher veranlaßt, mehr Mittel für die Werbung einzusetzen; und als diese nur einen teilweisen Erfolg herbeiführten, schritt man zum Einsatz der Marktforschung.

Die Letztere beschränkte sich jedoch oftmals auf eine reine Erkundung der Reisenden, d. h. der Verbraucher, die Dienste der Fremdenverkehrsindustrie bereits in Anspruch nahmen. Man schien jene Verbraucher teilweise zu ignorieren, die ihren Urlaub nicht im Ausland verbrachten, und man versuchte nur selten, neue Märkte zu erschließen, indem man die Hintergründe dieser „Reisemüdigkeit oder -unlust“ zu ergründen versuchte.

Diese Entwicklung führte letzten Endes dazu, daß manche Länder und Verkehrsmittel in der jüngsten Vergangenheit eine Stagnation oder ein Nachlassen des Fremdenzustromes erfahren mußten. Alle Anzeichen weisen darauf hin, daß die verantwortlichen Stellen des Fremdenverkehrs und einzelne Unternehmen nun bemüht sind, die modernen Prinzipien des „Marketing“ anzuwenden.

Es wäre jedoch sinnlos, wollte der Fremdenverkehr darangehen, eine Marketing-Politik anzuwenden, ohne vorerst eine Grundlage für deren reibungsloses Funktionieren zu schaffen. Das geeignete Mittel hierfür ist der sinnvolle Einsatz der „Marketing-Forschung“.

Es gibt zwei Arten von Marketing-Forschung: die eine, die dazu dient, die Grundlage für ein folgendes Marketing zu schaffen, die andere, die dazu bestimmt ist, die Ergebnisse und Auswirkungen eines Marketing-Programms zu registrieren und zu erkennen. Im Sinne der Entwicklung und des Fortschrittes auf dem Fremdenverkehrssektor dürfte jedoch die Grundlagenforschung, also die erstere Art des „marketing research“,

zur Zeit von größter Wichtigkeit sein. Aus diesem Grunde beschränken sich die nachfolgenden Ausführungen auf diese „Marketing-Forschung“, die einer Einführung des Marketing im Fremdenverkehr vorausgehen sollte.

Außer vereinzelt Anstrengungen sind bisher in Europa keine umfassenden Bemühungen zu verzeichnen gewesen, die darauf hinweisen, daß einzelne Staaten oder Fremdenverkehrsinstitutionen sich der Marketing-Forschung bedienen.

Nicht so verhält es sich mit der Marktforschung. Beinahe jedes Reiseland, sowie auch Gruppen von Staaten, z. B. die „European Travel Commission“, zahlreiche Luftfahrtgesellschaften und Interessenverbände des Fremdenverkehrs haben in den vergangenen Jahren entweder selbst oder über Marktforschungsinstitute ausführliche Erhebungen durchgeführt. Auch die Motivforschung wurde in diesem Zusammenhang weitestgehend angewandt, und man erhielt wertvolle Hinweise über das Wie, Warum, Wohin, Wielange und andere wichtige Fragen, die nur vom Reisenden selbst beantwortet werden können. Außerdem versuchte man die Verhaltensweise der Touristen zu beobachten — ohne daß diese etwas davon bemerkten.

Die gewonnenen Ergebnisse und Erkenntnisse haben ohne Zweifel wertvolle Hinweise für die zukünftige Fremdenverkehrspolitik geliefert, jedoch bleiben noch immer zahlreiche Gebiete unerforscht und damit auch zahlreiche Fragen unbeantwortet, die eine unerläßliche Grundlage für die zukünftige Planung darstellen.

BEISPIEL USA

Vor kurzer Zeit ist das Fremdenverkehrs-Marketing-Programm der Vereinigten Staaten angelaufen, und obzwar es noch verfrüht zu sein scheint, auch nur einen teilweisen Erfolg der Kampagne „Travel to the USA“ vorherzusagen, so kann dennoch bemerkt werden, daß dieses Programm auf einer guten Grundlage aufgebaut ist. Ursprünglich stellte der US-Präsident — es war noch D. Eisenhower — einige Millionen Dollar für die Fremdenverkehrswerbung zur Verfügung, besonders um den Fremdenverkehr als Devisenbringer zu aktivieren und so die ungünstige Zahlungsbilanz zu verbessern. Das US-Handelsministerium vergab dieses umfangreiche Budget jedoch nicht an die Werbeagenturen, bevor man nicht ergründet hatte, welche Erträge die Ausgaben bringen würden; denn man gab zum Teil Devisen aus, und eine derartige Ausgabe schien nur dann gerechtfertigt, wenn mehr Devisen dadurch hereingebracht werden.

Man beauftragte daher einige Marketing-Experten, rein theoretisch den Fragenkomplex zu untersuchen. Zu Beginn des Jahres 1961 veröffentlichte dann das amerikanische Handelsministerium einen Bericht „Marketing the United States as a Tourist Destination“, der sich mit den Grundlagen und volkswirtschaftlichen Bedingungen des neuen Marketing-Programms auseinandersetzte.

UMFASSENDE MARKETING-FORSCHUNG

Der wesentlichste Punkt in diesem Bericht scheint zu sein, daß man eine neue Definition für die Verbraucher des Fremdenverkehrs festlegte, nämlich „the Promotable Tourist“. Damit bezeichnete man jene Besucher aus dem Ausland, die durch Werbung, Verkaufsförderung oder Public Relations dazu bewegt werden können, die Vereinigten Staaten aufzusuchen. In Europa erfaßt man dagegen immer noch den gesamten Zustrom von Fremden — mit einigen wenigen Ausnahmen, wie Fremdarbeiter — als „Touristen“, weist sie unter dieser Bezeichnung in den diversen Statistiken aus und erforscht sie auch gemeinsam.

Der gleiche Fehler wurde auch von der „International Union of Official Travel Organisations (IUOTO)“ in deren Definitionsbestimmung begangen. Die IUOTO bezeichnet als „tourist“ alle Personen, deren Gründe oder Ursachen einer Reise folgende Kategorien umfassen: Vergnügen; Familie; Gesundheit; Teilnahme an Kongressen, religiösen Wallfahrten, Sporttreffen u. ä.; Ausstellungen und Messen; Geschäft; Landung nach Seereisen — auch wenn im Transit — und zahlreiche andere Anlässe.

Sicherlich verhalten sich alle genannten Kategorien von Reisenden ähnlich und erfordern die Dienstleistungen der Fremdenverkehrsbetriebe. Allerdings können nur wenige der angeführten Reisenden durch Marketing in der Auswahl ihres Reisezieles oder der Länge ihrer Aufenthaltsdauer beeinflusst werden. Wenn ein Arzt z. B. Seeluft zur Genesung verordnet, kann keine Art der Werbung den Reisenden dazu überzeugen, daß er seinen Aufenthalt in den Alpen nimmt.

Bevor sich also der Fremdenverkehr überhaupt mit den Fragen der „Marketing-Forschung“ befaßt, sollten sich die maßgeblichen Stellen bemühen, klarere Definitionen zu erarbeiten, die Verwirrung, Unklarheiten und falsche Schlüsse von vornherein ausschalten.

Die Vereinigten Staaten haben in ihrer Planung für den Fremdenverkehr ein derartiges Vorgehen versucht — und dies mit Erfolg: Nachdem das Handelsministerium die nötigen grundlegenden Vorarbeiten geleistet hatte, wurden vier angesehene Werbeagenturen mit internationaler Erfahrung beauftragt, eine ausführliche Markterkundung in Angriff zu nehmen. Die zur Verfügung stehende Zeit war jedoch begrenzt, und die Fachkenntnis auf dem Gebiet des internationalen Fremdenverkehrs war ebenso nicht sehr ausreichend. Die Besucherzahl von „Promotable Tourists“ nach den USA beschränkte sich bisher auf einen bei weitem zu kleinen Personenkreis, und aus diesem Grunde mangelte es vielfach an praktischer Erfahrung. Außerdem wurden einige europäische Länder in den Erkundungen der vier Werbeagenturen sehr vernachlässigt, da diese dort keine firmeneigenen Niederlassungen unterhalten. So z. B. wurde Schweden in das endgültige Marketing-Programm nur am Rande miteinbezogen, da es dort ausländischen Agenturen nur schwer möglich ist, Filialen zu eröffnen. Schweden scheint jedoch nach Einkommen und Reiselust vielleicht qualitativ, nicht quantitativ, der beste Markt für Reisen nach den USA zu sein. Trotz all dieser kleinen Fehler und Unzulänglichkeiten stellt das amerikanische Fremdenverkehrsprogramm ein wertvolles Beispiel für die europäischen Fremdenverkehrsstellen und -verbände dar.

Ungleich anderen Wirtschaftszweigen, wo in der freien Wirtschaft jeder größere Unternehmer seine eigenen Wege gehen könnte, sind im Fremdenverkehr vier Unternehmensgruppen — oder „marketers“ — beinahe gleichmäßig am Erfolg oder Mißerfolg beteiligt, und zwar:

1. Regierungen und/oder landesweite Fremdenverkehrsverbände;
2. Verkehrsmittel:
 - a) öffentliche: Bahn, Schifffahrt, Luftfahrt, Autobusgesellschaften etc.
 - b) private: Personenkraftwagen etc.
3. Primäre Fremdenverkehrseinrichtungen:
Hotels, Restaurants, Vergnügungsstätten etc.
4. Sekundäre Lieferanten von Dienstleistungen und Produkten für den Fremdenverkehr:
Einzelhandel in Andenken, Reise- und Sportartikel (und deren Lieferanten), Nahrungs- und Genußmittelindustrien, Benzinfirmen, lokale Transportmittel etc.

Die Anstrengungen einer dieser Gruppen von Institutionen oder Privatunternehmen sind beinahe vollständig von den Marketing-Programmen der anderen Zweige der Fremdenverkehrswirtschaft abhängig. So z. B. können die Anstrengungen aller Sparten fehlschlagen, wenn es darum geht, den Reisestrom zu erhöhen, wenn aber das Straßenbauprogramm nicht den erhöhten Anforderungen Genüge leistet. Es mag zwar in diesem Falle gelingen, für ein Jahr einen erhöhten Zustrom von Besuchern aus dem Ausland zu erzielen. Falls jedoch die Straßenzustände für die Kraftfahrzeugbenutzer unzulänglich sind, werden diese in den nachfolgenden Saisons wahrscheinlich ausbleiben.

Damit ergibt sich die unbedingte Notwendigkeit, daß Marketing-Forschung in diesem umfassenden Sinne betrieben wird, und es erscheint logisch, wenn die Regierungen und/oder offiziellen Fremdenverkehrsstellen hierbei den Anfang machen. Noch aus einem anderen Grunde besteht für ein derartiges Vorgehen ebenfalls Veranlassung: es sind die Regierungen, die zur Zeit die größten finanziellen Mittel aufbringen, um Besucher aus dem Ausland zu gewinnen.

GRUNDLAGENFORSCHUNG, VORAUSSETZUNG FÜR EIN ERFOLGREICHES MARKETING-PROGRAMM

Ähnlich wie in den Vereinigten Staaten sollte man vor dem eigentlichen Marketing-Forschungs-Programm darangehen — ohne Rücksicht, aber unter Berücksichtigung der Erfahrung —, die theoretischen Grundlagen für ein Fremdenverkehrs-Marketing zu erstellen. Diese Art von Markterkundung könnte ohne großen Aufwand, zumeist mit den bestehenden Einrichtungen, durchgeführt werden. Grundlagenmaterial ist auf internationaler Ebene vorhanden und zugänglich, bedarf jedoch einer auf den Fremdenverkehr abgestimmten Interpretation.

Konsumentenbefragungen sind in dieser Phase der Erkundung zur Gewinnung von Primärmaterial nicht angezeigt, können jedoch zur Verifikation eingesetzt werden.

Die Grundlagenforschung für den Fremdenverkehr eines Landes umfaßt die folgenden Hauptbereiche:

- I. Die Absatzgebiete
- II. Die landeseigene Fremdenverkehrsindustrie
- III. Die Transportmittel und -wege
- IV. Die Absatzwege des Fremdenverkehrs
- V. Die staatliche Fremdenverkehrspolitik.

Bevor man zur Untersuchung der einzelnen Gruppen von Marketing-Faktoren schreitet, sollte man eine dem Marketing gerecht werdende Festlegung der Definitionen herbeiführen. Es ist jedoch davor zu warnen, sich hierbei nach den vorhandenen statistischen Unterlagen und deren Definitionen zu richten, man muß vielfach von letzteren abweichen. Die wichtige Abgrenzung der Bezeichnung „tourist“ wurde bereits erwähnt.

Welche Daten und welche Unterlagen müssen nun für jede Untersuchungsgruppe gesammelt und analysiert werden?

I. DIE ABSATZGEBIETE

Obwohl der Fremdenstrom zur Zeit aus einer bestimmten Gruppe von Ländern stammen mag, so sollte man sich nicht darauf beschränken, diese Ursprungsländer allein zu untersuchen. Andererseits scheint es ein zu großes Vorhaben, die Absatzgebiete der ganzen Welt untersuchen zu wollen, und man könnte sich daher auf den nordatlantischen Raum, Australien, Japan und Neuseeland vorerst beschränken. Das Schwergewicht in der Markterkundung wird jedoch bei den westlichen Ländern Europas, den Vereinigten Staaten und Kanada liegen.

Es ist nicht erforderlich, alle Bewohner dieser Länder zu untersuchen, denn nicht die gesamte Bevölkerung zählt zu den möglichen Besuchern eines bestimmten Landes.

Mit einiger Genauigkeit ist jedes Land in der Lage, zu errechnen, wieviel Zeit und Geld benötigt wird, so daß ein Bewohner eines anderen Landes als Tourist, d. h. als ein in Frage kommender Verbraucher, angesprochen werden kann.

Am besten kann diese These an einem Beispiel illustriert werden: Ein Schwede benötigt, sagen wir, mindestens 14 Tage und ca. DM 800,—, um einen Skiurlaub in Österreich zu verbringen. Hingegen müßte ein Bundesbürger für einen ähnlichen Aufenthalt nicht soviel Zeit und Geld aufwenden, ein Kanadier dagegen wesentlich mehr. Für den Bundesbürger liegen ohne weiteres Wochenendaufenthalte in der Schweiz und Österreich im Rahmen der Möglichkeiten, für einen Schweden würde sich jedoch ein derartig kurzer Urlaubsausflug kaum lohnen.

ZEIT und GELD sind also die vorerst wichtigsten Kriterien in der Festlegung des möglichen Absatzmarktes für den Fremdenverkehr. Die Reiselust scheint zu diesem Zeitpunkt nur von sekundärer Bedeutung, denn sie kann durch wohlgezielte Werbung geweckt werden. Zur Erkundung der Absatzgebiete sollten folgende Punkte untersucht werden:

1. Erforderlicher Aufwand an Zeit und Geld:

Wieviele Tage werden für die Reise vom Ursprungs- ins Bestimmungsland benötigt?

Wie lang erscheint die optimale Aufenthaltsdauer? Diese Kennzahlen müssen für alle in Frage kommenden Länder erstellt werden.

2. Erfassung der „möglichen“ Verbraucherschichten und -zahl:

Mit Hilfe der Einkommensstatistiken sowie Angaben über die in den verschiedenen Ländern gewährten Urlaube und deren Dauer kann theoretisch festgestellt werden, wieviele Einzelpersonen unter Berücksichtigung der Faktoren Zeit und Geld als Touristen gewonnen werden könnten. Gleichzeitig kann ermittelt werden, welchen Berufsschichten und Altersgruppen, welchem Geschlecht und genauerem geographischen Standort diese „möglichen“ Verbraucher zugehören.

3. Kalkulation von Zeit, Geld und Art der Verbraucher:

Da sowohl unter 1. und 2. nur Einzelpersonen in Betracht gezogen wurden, muß man in den „möglichen Absatzgebieten“ nunmehr untersuchen, wie groß die Familien der „möglichen“ einzelnen Auslandsbesucher sind und welche zusätzlichen Geldmittel sie aufwenden müssen, um die nächsten Angehörigen, wie Ehefrau und minderjährige Kinder, in die Urlaubsreise miteinzubeziehen.

Diese Ergebnisse müssen weiter durch eine zusätzliche Zahl von Erkundungen, insbesondere durch Beschaffung von Sekundärmaterial, ergänzt werden. Lebenshaltungskosten, Lebensstandard, Bestand an langlebigen Konsumgütern — wie Kraftfahrzeugen, Haushaltsgegenständen etc. — sind von beträchtlichem Einfluß, inwieweit die finanziellen Mittel für den Reiseverkehr freigemacht werden können oder zur Verfügung stehen. Der allgemeine Reisehunger in Europa, der oftmals größer war als das Verlangen z. B. nach einem neuen Kühlschrank, scheint nachzulassen. Auch waren viele dieser Güter vor einigen Jahren nicht im gewünschten Umfang erhältlich.

In jüngster Zeit tritt zu diesen Erwägungen noch ein neuer Faktor hinzu: das Ferienhaus. Unzählige Bundesbürger z. B. wären zeit- und geldmäßig in der Lage, Griechenland zu besuchen; aber sie haben sich in Spanien ein Ferienhaus zugelegt — sind also mehr oder weniger gezwungen, dorthin zu reisen.

II. DIE LANDESEIGENE FREMDENVERKEHRSINDUSTRIE

Diese Phase der grundlegenden „Marketing-Forschung“ für den Fremdenverkehr bereitet kein allzu großes Kopfzerbrechen. Jede Regierung verfügt über ziemlich genaue Zahlen: zur Verfügung stehende Hotelzimmer, deren Preisklassen; Campingplätze usw.

Äußerst schwierig wird es jedoch, wenn man daran geht, die Straßennetze und sekundären Fremdenverkehrsbetriebe in Betracht zu ziehen. Nicht zu übersehen sind die Einkaufsmöglichkeiten und vor allem die Preisstruktur für Bedürfnisse der Auslandsbesucher, die mit Hotels und Restaurants nicht direkt im Zusammenhang stehen, z. B. Qualität und Preis von Tabakwaren, Benzin, Reiseproviant etc.

Auch hier muß betont werden, daß die traditionellen Klassifikationen von Übernachtungsmöglichkeiten etc. nicht mehr den heutigen Anforderungen entsprechen. Auch dürften die steigenden privaten Übernachtungsmöglichkeiten einiges Kopfzerbrechen verursachen.

Trotz dieser Hindernisse und Schwierigkeiten ist es jedoch nicht angezeigt, daß auf diese Phase näher

eingegangen wird. Zumeist wurden von den Fremdenverkehrsstellen die wesentlichen Faktoren in diesem Zusammenhang beachtet. Es gilt daher hier besonders, die Statistiken und Forschungsergebnisse in den gesamten Rahmen der Marketing-Forschung sinnvoll einzubauen.

III. DIE TRANSPORTMITTEL UND -WEGE

Ohne geeignete Zubringerdienste und Zufahrtswege sind die Anstrengungen und Pläne jedes Fremdenverkehrslandes zu einem Mißerfolg verurteilt. Soweit es die öffentlichen Transportmittel anbelangt, ist eine Erforschung der Zubringerdienste nicht zu schwierig. Der Verfasser möchte jedoch bezweifeln, daß irgend ein europäisches Land den Versuch unternommen hat, die Kapazität der aus dem Ausland kommenden Züge, Schiffe, Flugzeuge und anderen regulären Zubringerdienste zu messen; zumindest wurden derartige Zahlen bisher der Öffentlichkeit nicht bekanntgemacht. In diesem Zusammenhang sollten folgende Erhebungen gepflogen werden:

1. Kapazität der Massentransportmittel, aus dem Ausland kommend
d. h. die Anzahl der zur Verfügung stehenden Plätze
2. Ladungsfaktor der Massentransportmittel, aus dem Ausland kommend
d. h. inwieweit ist der zur Verfügung stehende Raum tatsächlich ausgenutzt.

Sicherlich befassen sich die staatlichen und privaten Verkehrsgesellschaften mit ähnlichen Erhebungen, jedoch jeweils von ihrem eigenen Gesichtskreis aus gesehen, also zum Teil vielleicht nicht dem Interesse des Fremdenverkehrs allein folgend.

Wenn es zur Erforschung von Zufahrtsstraßen kommt, gestaltet sich die Erhebung schon bedeutend schwieriger. Die Fremdenverkehrsstellen eines Landes werden zwar darauf dringen, daß die landeseigenen Straßen den Bedürfnissen entsprechend gestaltet werden. Sie haben jedoch keinen Einfluß — oder einen zu geringen — auf die Gestaltung und Planung von Zufahrtswegen, die sich im benachbarten Ausland befinden.

Ein treffendes Beispiel für diese Situation liefert Italien. Dieses Fremdenverkehrsland ist in erster Linie auf die motorisierten Besucher aus der Bundesrepublik und anderen europäischen Ländern angewiesen, die nicht direkt an das Bestimmungsland Italien grenzen. Die Autobahnen nach Italien führen also über Frankreich, die Schweiz und Österreich. Die Erfassung der Kapazität dieser im Ausland gelegenen Zufahrtsstraßen ist von äußerster Notwendigkeit für Italiens Fremdenverkehr — auch dann, wenn der „status quo“ oder die Straßenbauplanung vielleicht nicht beeinflußt werden können. In letzterem Falle kann jedoch auf Grund der Erhebungen zu anderen Lösungen gegriffen werden, z. B. zu einer Vermehrung des Transportes von Kraftfahrzeugen per Schiene, wovon bereits Gebrauch gemacht wird. Wiederum auf die Erkundung der Verbrauchermärkte zurückgreifend, sind im Rahmen dieser Forschungsphase folgende Erhebungen zu pflegen:

1. Anzahl der „möglichen“ Auslandsbesucher mit privaten Kraftfahrzeugen

Phase I. Punkt 1. sollte hierfür als Grundlage dienen. Entfernung und zur Verfügung stehende Zeit sind maßgebend.

2. Erforschung der Kapazität und Zustand der im In- und Ausland befindlichen Zufahrtswege

Hier sollte nicht der derzeitige Zustrom von Fahrzeugen als Maßstab oder Richtlinie genommen werden, vielmehr die theoretischen Volumina.

3. Erforschung von Ausweichmöglichkeiten und Hilfsmitteln für den Auslandsverkehr mit Kraftfahrzeugen
Die bestehenden Zubringerdienste für private Kraftfahrzeuge per Schiff und Schiene sollten in diesem Zusammenhang erfaßt werden.

Selbstverständlich müßte in dieser Phase auch die Preisgestaltung für öffentliche und private Transportmittel in Erwägung gezogen werden, z. B. Fahrtkosten, Benzinpreise etc. Schließlich ist die Unterbringung von Kraftfahrzeugen am Bestimmungsort in Garagen und auf Parkplätzen nicht zu übersehen.

IV. DIE ABSATZWEGE DES FREMDENVERKEHRS

Diesen Abschnitt kann man als das „Stiefkind des Fremdenverkehrs“ betiteln. Aus den veröffentlichten Arbeiten geht hervor, daß die meisten anderen Gebiete der Marketing-Forschung — wenn auch nicht allzu gründlich — vom Fremdenverkehr beachtet wurden.

Dieser Wirtschaftszweig ist jedoch in gewissem Sinne auch als eine „Markenartikelindustrie“ zu bezeichnen, und er sollte daher in seiner Marketing-Forschung von den Markenartiklern lernen können. Ein Erzeuger von Markenartikeln ist genau orientiert, wer und zu welchem Gewinn sein Produkt im Zwischenhandel absetzt. Der Verfasser hat den Versuch unternommen, zu eruieren, wieviele Reisebüros oder -agenten in den einzelnen europäischen Ländern registriert sind. Der einzige Anhaltspunkt waren die anerkannten IATA-Agenten, die autorisierten Vertreter von Luftfahrtgesellschaften. Neben diesen beschäftigten sich jedoch die Luftfahrtgesellschaften selbst, Autobusunternehmen, Eisenbahnen und andere Stellen mit dem Verkauf von Fremdenverkehrsdienstleistungen, einzeln oder „alles mitinbegriffen“. Auch war es beinahe unmöglich, die Handelsspannen zu erkennen oder irgendeine Größeneinteilung der Vertriebsstellen des Fremdenverkehrs im Ausland zu treffen.

Daraus ergibt sich, daß kein Absatzsystem der Wirtschaft so undurchsichtig zu sein scheint wie auf dem Gebiet des Fremdenverkehrs. Hinzu kommt natürlich noch, daß viele Touristen eine derartige Dienstleistung überhaupt nicht in Anspruch nehmen und auf gut Glück mit ihrem Kraftfahrzeug ins Ausland auf Urlaub reisen. Die Zeit der ausverkauften Hotels scheint vorbei zu sein; warum also nicht an Ort und Stelle eine Auswahl treffen?

Marketing-Forschung wird oftmals mit der Erkundung und Untersuchung der Absatzwege fälschlicherweise verwechselt; letztere stellen jedoch nur einen Bestandteil dar, wenn auch einen äußerst wichtigen. Dem Fremdenverkehr stehen drei Absatzwege offen: — direkt an den Verbraucher — über den Einzelhändler, d. h. ein Reisebüro — und über den Großhandel, d. h. Gruppenreisen direkt an Verbraucher oder über un-

abhängige Reiseagenten. Schließlich wäre festzustellen, welche Zahl der Besucher ohne Inanspruchnahme des Vertriebsapparates einen Auslandsbesuch unternehmen.

V. DIE STAATLICHE FREMDENVERKEHRSPOLITIK

Es scheint in erster Linie eine Aufgabe der Regierung zu sein, in der Fremdenverkehrsplanung ein aktives Interesse zu nehmen. Der Staat, als Eigentümer der Straßen und vielfach auch der Verkehrsmittel, sollte als „Haupt-Marketer“ der Fremdenverkehrsindustrie angesprochen werden. Das wesentlichste Motiv für Regierungen, sich des Fremdenverkehrs anzunehmen, liegt darin, daß die so ins Land gebrachten Devisen für die Zahlungsbilanz von Bedeutung sind, ja eine Notwendigkeit sein können. Natürlich spielen auch in manchen Ländern die Beschäftigungslage und andere Gründe eine wesentliche Rolle.

Die Möglichkeit, durch Fremdenverkehr Devisen ins Land zu bringen, und die damit verbundene Notwendigkeit von Staatsausgaben, sind in den meisten Fällen untrennbar. Wenn man jedoch die Fremdenverkehrspolitik eines Landes in Anbetracht der zu erzielenden Steuereinnahmen erforscht, so ergeben sich hierbei Perspektiven, die bisher noch ungenügend beachtet wurden.

Denn durch die Ausgaben der Besucher aus dem Ausland allein an Zigaretten und anderen besteuerten Konsumgütern dürfte der Staat mehr einnehmen, als er an Werbung ausgab.

Im Rahmen der Marketing-Forschung auf dem Fremdenverkehrssektor, wie sie von staatlichen Stellen in Angriff genommen werden sollte, ist zu bemerken, daß eine weitgehende internationale Zusammenarbeit unerlässlich ist. In Industrie und Handel ist es teilweise gelungen — hauptsächlich durch die OECD —, diesen Marketing-Gedanken, und somit auch das Wesen der Marketing-Forschung, von einer reinen Theorie in die Praxis umzusetzen. Der Fremdenverkehr könnte diesem Beispiel auf einer internationalen Ebene folgen. Vorerst sollten jedoch in einigen der fortschrittlicheren Länder, besonders den traditionellen Fremdenver-

kehrsländern, die immer wieder als Vorbild angesehen werden — Schweiz und Österreich —, die Prinzipien der modernen Marketing-Forschung angewandt werden. Ein erster Versuch wurde ja bereits von den USA unternommen, und man bewegt sich daher nicht auf einem vollkommenen Neuland.

Da an der Einführung der Marketing-Forschung im Fremdenverkehr die Regierungen am meisten interessiert sein sollten und auch viele der Grundlagen ohne ihre tatkräftige Mitarbeit den Privatunternehmen wohl kaum zugänglich sind, scheint es unerlässlich, daß sich die staatlichen Quellen entschließen, den ersten Schritt zu tun. Besonders die großen, oftmals staatlichen Transportmitteln könnten hierbei im eigenen Interesse ihre Mitarbeit anbieten.

Erst nachdem die Regierungen und Verkehrsmittel eine wahre Marketing-Forschung zur Anwendung bringen, wird es den primären und sekundären Lieferanten der Fremdenverkehrsindustrie möglich sein, sich diese neue Methode der Unternehmensführung zu eigen zu machen. Auf die Ergebnisse der staatlichen Marketing-Forschung im Fremdenverkehr aufbauend, können dann die Bundesländer und privaten Interessenten — einzeln oder in Gemeinschaftsarbeit — auch zur Marketing-Forschung greifen.

Der Fremdenverkehr hat in jüngster Zeit einen gewaltigen Aufschwung erlebt. Die bisherige Entwicklung dieses Wirtschaftszweiges und die allgemeine Reise lust der Europäer reichten aus, um den Unternehmen ihr Einkommen zu sichern und die staatliche Planung auf diesem Sektor zu rechtfertigen. Die Stagnation im Flugverkehr auf manchen Routen und das Hinzukommen neuer Fremdenverkehrsziele — und damit ein erhöhter Wettbewerb — machen jedoch eine langfristige Planung unerlässlich, ja sogar zu einer Notwendigkeit für die Erhaltung der Existenz unzähliger Betriebe und Menschen.

Marketing-Forschung kann die Grundlage für die Sicherung dieses Wirtschaftszweiges sein und zur Verwirklichung des Marketing-Konzeptes im Fremdenverkehr führen.