

## Modul Marketing

### Einheit 1 Grundlagen

#### 1.4. Tourismusmarketing

In der Vergangenheit wurde das touristische Marketing in der Regel anderen Formen des Marketings untergeordnet, auch weil es von seinem Charakter her Berührungspunkte sowohl zum Dienstleistungsmarketing und zum Social Marketing als auch zum internationalen Marketing hat.

Mittlerweile nimmt aber der Tourismus in vielen Ländern ökonomisch einen derart hohen Rang ein, dass ein spezielles touristisches Marketing für notwendig gehalten wird, damit man auch diesbezüglich national und international konkurrenzfähig bleibt bzw. sein touristisches Angebot weiter vergrößern kann. Letzteres betrifft vor allem die neuen EU-Länder.

Der Tourismus ist insbesondere für die neuen osteuropäischen EU-Länder von essentieller ökonomischer, beschäftigungspolitischer, bildungspolitischer, ökologischer, sozialer sowie kultureller Bedeutung und beschleunigt die politische, ökonomische und kulturelle Integration Europas.

Bei einer Untersuchung hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismussektors zeigte sich jedoch, dass die meisten der am Projekt beteiligten Partnerländer betreffs der Wettbewerbsfähigkeit nicht im europäischen Vorderfeld liegen, sondern erst auf den Plätzen 28 (Estland), 35 (Tschechien), 37 (Slowakei), 40 (Ungarn), 44 (Slowenien), 51 (Litauen), 53 (Lettland), 76 (Rumänien) rangieren.

Der Anteil des Tourismus an der Erwirtschaftung des Gesamtbruttosozialprodukts ist geringer als in den meisten vor ihnen rangierenden Ländern (beispielsweise Slowakei = lediglich 3,1 % Anteil am Gesamtbruttoinlandsprodukt; zum Vergleich Österreich: 18,1%).

Die Partnerländer weisen folglich auch aufgrund ihrer touristischen Attraktivität noch ein großes Potenzial auf, den Reise- und Tourismussektor verstärkt für ihr zukünftiges Gesamtwirtschaftswachstum und damit letztlich auch für das der EU zu nutzen. Dabei spielen die deutsche Sprache und Deutschland gleichermaßen eine wichtige Rolle: Derzeit werden allein in Deutschland 45 Mio. Urlaubsreisen pro Jahr ins Ausland gebucht. Hinzu kommen die Urlauber aus anderen deutschsprachigen Ländern sowie weitere Touristen, die sich der deutschen Sprache bedienen können oder möchten.

Gerade die deutschsprachigen Länder realisieren mittlerweile ein recht erfolgreiches Tourismusmarketing. Tourismuspolitik ist auch in der Bundesrepublik Deutschland ein integraler Bestandteil der Wirtschaftspolitik.

Die Tourismuspolitik der Bundesregierung verfolgt, wie in den Verlautbarungen des Auswärtigen Amtes nachzulesen ist, „ das Ziel, geeignete Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Unternehmen der Tourismuswirtschaft in Deutschland zu schaffen. Gleichzeitig unterstützt sie finanziell die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die im Auftrag der Bundesregierung für das Tourismusmarketing im Ausland mit inzwischen 30 Büros in enger Zusammenarbeit mit unseren Botschaften zuständig ist. Die unmittelbare Entwicklung und Förderung des Tourismus in Deutschland und die Gestaltung von Tourismusprodukten liegt in der Verantwortung der Länder.

Für die Tourismuspolitik der Bundesregierung ist das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie federführend. Deutschland ist Mitglied in der Welttourismusorganisation (UNWTO), einer Sonderorganisation der Vereinten Nationen. Im September 2009 wurde Deutschland für vier weitere Jahre in den UNWTO-Exekutivrat gewählt.“

[http://www.auswaertiges-  
amt.de/DE/Aussenpolitik/Aussenwirtschaftsfoerderung/Verkehr/InternationaleTourismuspolitik\\_node.html](http://www.auswaertiges-<br/>amt.de/DE/Aussenpolitik/Aussenwirtschaftsfoerderung/Verkehr/InternationaleTourismuspolitik_node.html)