

ZUKUNFTSTRENDS IM INTERNATIONALEN TOURISMUS

DIE FREIZEIT- UND INFORMATIONSGESELLSCHAFT AN DER SCHWELLE DES 21. JAHRHUNDERTS

Die Konsequenzen der Globalisierung werden für die überwiegend klein- und mittelbetrieblich organisierte europäische Tourismuswirtschaft zu einer Überlebensfrage. Weitere Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft gehen von den Veränderungen der wirtschaftlichen, technologischen und politischen Rahmenbedingungen aus. Die auf Basis des Prognosemodells WTTOUR98 ermittelten Wachstumsraten der Zahlungsströme im internationalen Tourismus bis zum Jahr 2010 erreichen im Durchschnitt 3% bis 3½% pro Jahr (zu konstanten Preisen und Wechselkursen). Die österreichischen Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr werden bis zum Jahr 2010 um real knapp 3% pro Jahr expandieren.

Im vergangenen Jahrzehnt hat die Globalisierung die Tourismus- und Freizeitmärkte entscheidend beeinflusst. Damit wurde eine Entwicklung nachvollzogen, die bereits davor viele andere Wirtschaftssektoren erfaßt hatte.

Trotz der starken Globalisierungseinflüsse konnte Europa seine Stellung als wichtige Tourismusdestination behaupten: Gegenwärtig entfallen auf Europa noch immer knapp über 50% der weltweiten Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr. Im längerfristigen Vergleich seit Mitte der siebziger Jahre hat damit Europa jedoch fast 15 Prozentpunkte seines Einnahmenanteils am Welttourismus verloren.

Die Konsequenzen der Globalisierung werden für die überwiegend klein- und mittelbetrieblich organisierte europäische Tourismuswirtschaft zu einer Überlebensfrage, zumal weite Teile des Tourismusangebotes nur mäßig integriert sind und traditionelle sowie mentale Barrieren die Bildung von flexiblen Netzwerken bzw. von Tourismusdestinationen mit Markencharakter erschweren. Je rascher es gelingt, kundenorientierte Leistungsprozesse zu schaffen und entsprechend dem ganzheitlich orientierten Konsumentenverhalten innerbetriebliche Produktabgrenzungen zu überwinden, desto erfolgreicher kann die europäische Tourismuswirtschaft im globalen Wettbewerb bestehen und desto eher können die Marktanteilsverluste eingedämmt werden. Der kreative Einsatz der Informations-

Der vorliegende Artikel beruht auf einer Studie des WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten: Egon Smeral, Andrea Weber (WIFO), Wolfram Auer, Matthias Fuchs, Mike Peters (Universität Innsbruck), Zukunftstrends im internationalen Tourismus. Die Freizeit- und Informationsgesellschaft an der Schwelle des 21. Jahrhunderts (160 Seiten, ATS 500 bzw. EUR 36,34; Bestellungen bitte an das WIFO, Christine Kautz, Tel. +43 1 798 26 01/282, Fax +43 1 798 93 86, E-Mail Christine.Kautz@wifo.ac.at). Aufbereitung und Analyse der Daten erfolgten mit Unterstützung von Sabine Fragner.

technologie kann zusätzlich wesentlich dazu beitragen, um die Wertschöpfungskette zu verlängern sowie die Lieferung von maßgeschneiderten Produkten zu ermöglichen.

Weitere Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft gehen von den Veränderungen der wirtschaftlichen, technologischen und politischen Rahmenbedingungen aus. So werden schon bald die veränderte Beschäftigungssituation, die rasch wachsende Zahl der „neuen Selbständigen“ und der wachsende Druck zur Eigenvorsorge in der Kranken- und Pensionsvorsorge nachhaltige Wirkungen auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ausüben. Mit der Verwirklichung der Wirtschafts- und Währungsunion per 1. Jänner 1999 und der folgenden Einführung des Euro im Jahr 2002 wird sich mittelfristig die europäische Wettbewerbslandschaft einschneidend verändern, sodaß nationale Marketingbemühungen weitgehend überdeckt werden. Die im kommenden Jahrzehnt geplante EU-Osterweiterung setzt weitere Impulse zur Schaffung eines vereinten Europa und zur Steigerung seiner Wettbewerbsfähigkeit. Die neuerliche Stimulierung von Produktion, Außenhandel und Tourismus ist eine bedeutende ökonomische Konsequenz davon.

Die Studie „Zukunftstrends im internationalen Tourismus. Die Freizeit- und Informationsgesellschaft an der Schwelle des 21. Jahrhunderts“ (Smeral *et al.*, 1998) wurde vom WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten erstellt. Die Annahmen und Modellstrukturen sind im Gutachten dokumentiert. Im vorliegenden Beitrag werden nur die wichtigsten Ergebnisse zusammengefaßt und diskutiert. Dabei wird versucht auf die wahrscheinlichen Veränderungen der wirtschaftlichen, technologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen einzugehen sowie die möglichen Wachstumsperspektiven des internationalen Tourismus bis zum Jahr 2010 auszuleuchten. Im Anschluß daran werden wichtige touristische Zukunftstrends skizziert. Vorschläge für tourismuspolitische Maßnahmen auf europäischer und nationaler Ebene bilden den Abschluß. Die Auswirkungen der Wirtschafts- und Währungsunion werden im Heft 3/1999 der WIFO-Monatsberichte detailliert behandelt.

ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN IM INTERNATIONALEN TOURISMUS

DAS PROGNOSEMODELL

Für die Ermittlung der Entwicklungsperspektiven für den Tourismus bis zum Jahr 2010 wurde ein Prognosemodell entwickelt. „WTTOUR98“ erklärt die Entwicklung der internationalen Reiseströme (Tourismusimporte und -exporte in monetären Einheiten) der wichtigen Industrieländer. Als Datenquellen fungieren Jahreswerte aus den Zahlungsbilanzstatistiken des Internationalen Wäh-

rungsfonds (IMF), den OECD National Accounts sowie den OECD-Verbraucherpreisstatisiken. Stützperiode für die ökonometrische Schätzung der Gleichungen war im allgemeinen der Zeitraum 1975 bis 1996; in einigen Ausnahmefällen wurde die Periode verkürzt, um Sondereffekte auszuschalten. Jedes berücksichtigte Land ist sowohl Herkunfts- als auch Zielland. Die vom Modell erklärten (endogenen) Variablen sind die jeweiligen Tourismusexporte und -importe, gemessen in Dollar zu konstanten Preisen und Wechselkursen. Die erfaßten internationalen Reiseströme decken in nominellen Größen rund 81% (Exporte) bis 87% (Importe) des Welttourismus ab.

Das Modell WTTOUR98 besteht aus Verhaltensgleichungen für Tourismusimporte und -exporte von 20 OECD-Ländern. Die Tourismusimporte werden dabei durch einen Einkommenseffekt, einen Preiseffekt sowie durch Sonderfaktoren erklärt. Die Tourismusexporte erklären sich mit Hilfe eines Nachfrage- und eines Preiseffektes und ebenfalls durch Einflüsse von Sonderfaktoren.

Folgende 20 Länder wurden berücksichtigt: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Schweiz, Spanien, Australien, Japan, Kanada und die USA.

DIE RAHMENBEDINGUNGEN DER PROGNOSE

Die Realisierung der Währungsunion mit 1. Jänner 1999 wird es ermöglichen, daß sich das *Wirtschaftswachstum* in den betroffenen EU-Ländern gegen Ende der neunziger Jahre bis zum Jahr 2010 beschleunigt und gegenüber den USA ein Wachstumsvorsprung verbucht werden kann. In der EU erscheint eine langfristige Wachstumsrate von rund 2½% pro Jahr erreichbar. Auch in Österreich und Deutschland wird sich innerhalb des Prognosehorizontes 1998/2010 das Wirtschaftswachstum gegenüber den ersten zwei Dritteln der neunziger Jahre beschleunigen, die durchschnittliche langfristige Wachstumsrate beider Länder wird eine ähnliche Größenordnung wie der EU-Durchschnitt erreichen. Stimulierend wirkt sich auch die in den Prognosezeitraum fallende EU-Osterweiterung um Estland, Polen, Tschechien, Ungarn und Slowenien aus; die resultierenden Wachstumseffekte sowie die Wirkungen speziell für den Tourismus konnten hier jedoch nicht isoliert werden.

Die Beschleunigung des Wirtschaftswachstums wird den Tourismus überproportional stimulieren, wenn auch die hohe Arbeitslosenquote ein erhebliches Risiko und Stabilitätsproblem für die weitere Entwicklung bildet. Obwohl weiterhin mit einer im Verhältnis zur Einkommensentwicklung überdurchschnittlichen Expansion im internationalen Tourismus gerechnet werden kann, dürfte die

Einkommenselastizität langfristig gegenüber den achtziger und neunziger Jahren abnehmende Tendenz haben. Letzteres gilt wohl stärker für die monetäre Tourismusentwicklung als für ihr Volumen.

In der EWU wird die Überwindung der *Wechselkurschwankungen* die Wettbewerbsposition der (früheren) Hartwährungsländer¹⁾ gegenüber den (früheren) Weichwährungsländern²⁾ verbessern. So dürfte sich die kostenbestimmte Wettbewerbsposition der Hartwährungsländer sowohl auf den Auslandsmärkten als auch gegenüber der Importkonkurrenz auf dem Inlandsmarkt tendenziell verbessern. Die einheitliche Europawährung sowie die relativ geringere Steigerung der Lohnstückkosten und Preise bilden dafür günstige Voraussetzungen. Weiters verfügen die Hartwährungsländer (insbesondere Österreich) langfristig über größere Erfahrung bezüglich einer wettbewerbsorientierten Lohnpolitik als die Weichwährungsländer. Vor allem die mangelnde Erfahrung der Weichwährungsländer mit der Verfolgung eines strikten Hartwährungskurses in Verbindung mit dem Fehlen politischer Umsetzungsmöglichkeiten kann vor dem Hintergrund ungelöster Beschäftigungsprobleme die EWU vor ein inneres und äußeres Stabilitätsproblem stellen.

PROGNOSEERGEBNISSE

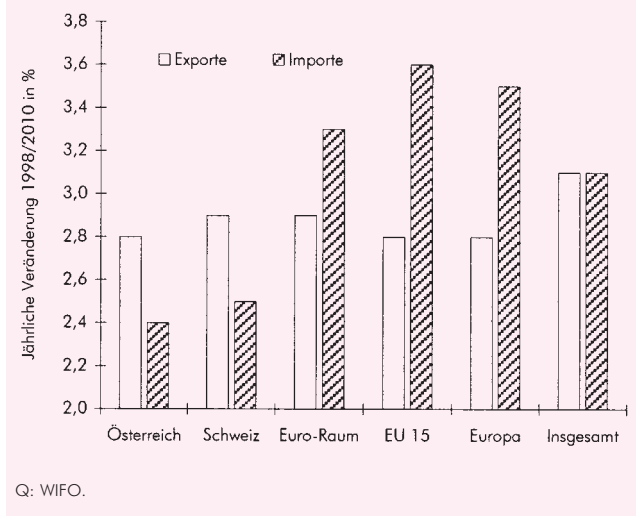
Für den Welttourismus (20 OECD-Staaten) prognostiziert das Modell bis zum Jahr 2010 eine durchschnittliche jährliche Steigerung der Importe und Exporte von rund 3% (zu konstanten Preisen und Wechselkursen). Das Auslandsreisevolumen der Europäer wird pro Jahr etwas stärker wachsen (+3,5%) als der Gesamttourismus. Dagegen werden die Exporteinnahmen Europas mit jährlich +2,8% langsamer als im Durchschnitt der 20 Länder expandieren. Innerhalb Europas weisen die EWU-Teilnehmerstaaten mit +3,3% relativ geringere Importsteigerungen auf, die jährlichen Exportwachstumsraten übersteigen mit +2,9% den europäischen Durchschnitt.

Die größten Importzuwächse sind für die früheren Weichwährungsländer innerhalb der EWU zu verzeichnen, da die relative Verbilligung von Auslandsaufenthalten die Auslandsreisen stimuliert. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate liegt in dieser Gruppe zwischen +5,1% für Spanien und +4,1% für Finnland. Auch jene EU-Länder, die nicht an der Währungsunion teilnehmen, verzeichnen hohe Steigerungen (Schweden +5,8%, Großbritannien +3,8%). In den früheren Hartwährungsländern nehmen die Importe wesentlich verhaltener zu (Belgien +3,7%, Österreich +2,4%). Dies hängt damit zusammen, daß die (in vielen Fällen in Weichwährungs-

¹⁾ Belgien, Luxemburg, Frankreich, Niederlande, Deutschland und Österreich.

²⁾ Finnland, Irland, Italien, Spanien und Portugal.

Abbildung 1: Entwicklung des internationalen Reiseverkehrs



ländern gelegen) Reiseziele der Hartwährungsländer durch die Errichtung der EWU relativ teurer werden. Mäßige Importsteigerungen ergeben sich auch für die Nicht-EU-Länder (Norwegen +3,4%, Schweiz +2,5%) und die Länder in Übersee (Australien +3,4%, USA mit +1,5%).

Weniger einheitlich zeigt sich die Entwicklung der *Tourismusexporte*. Zu den Marktanteilsgewinnern zählen die USA und Portugal – sie verzeichnen in der Prognose mit jeweils +3,8% die höchsten Wachstumsraten –, aber auch Irland (+3,5%) und Frankreich (+3,2%). Die geringsten Exportsteigerungen entfallen auf Großbritannien, Griechenland (+2% bzw. +1,9%) und Kanada (+1,6%). Für Österreich liegt die Rate in der Hauptvariante mit +2,8% im europäischen Durchschnitt und etwas unter dem Durchschnitt der Industrieländer; ähnliches gilt für die Schweiz (Abbildung 1, Übersicht 1).

Das auf Basis des Prognosemodells WTTOUR98 ermittelte Wachstum der Zahlungsströme im internationalen Tourismus erreicht im Durchschnitt 3% bis 3½% pro Jahr (zu konstanten Preisen und Wechselkursen). Im Vergleich zur langfristigen Entwicklung wird damit eine Abflachung um 1 bis 1½ Prozentpunkte angedeutet. Der Entwicklungspfad ist ein Resultat abnehmender Elastizitäten bzw. charakteristisch für in absoluten Größen geschätzte Prognosemodelle. Zugleich liegt das langfristige Wachstum des internationalen Reiseverkehrs trotz der erwarteten Abschwächung im Durchschnitt deutlich über dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum.

Die Prognose geht davon aus, daß der Tourismus allmählich den Charakter des Luxusgutes verliert und zumindest partiell Sättigungstendenzen wirksam werden. Eine Dämpfung des langfristigen Wachstums der Tourismusaufgaben ist die Folge. Weiters werden der wachsende Druck zur Eigenvorsorge in der Kranken- und Pensionsversicherung und die Kaufkraftprobleme auf-

Übersicht 1: Entwicklung des internationalen Reiseverkehrs – Basisvariante

	Exporte	Importe
	Durchschnittliche jährliche Veränderung 1998/2010 in %	
Belgien-Luxemburg	+ 3,1	+ 3,7
Dänemark	+ 2,2	+ 3,8
Deutschland	+ 2,6	+ 2,9
Finnland	+ 2,1	+ 4,1
Frankreich	+ 3,2	+ 2,8
Griechenland	+ 1,9	+ 4,9
Großbritannien	+ 2,0	+ 3,8
Irland	+ 3,5	+ 4,6
Italien	+ 2,7	+ 4,3
Niederlande	+ 2,4	+ 3,2
Norwegen	+ 3,1	+ 3,4
Österreich	+ 2,8	+ 2,4
Portugal	+ 3,8	+ 4,6
Schweden	+ 3,0	+ 5,8
Schweiz	+ 2,9	+ 2,5
Spanien	+ 2,9	+ 5,1
Australien	+ 3,1	+ 3,4
Japan	+ 2,9	+ 3,1
Kanada	+ 1,6	+ 3,2
USA	+ 3,8	+ 1,5
EU 11	+ 2,9	+ 3,3
EU 15	+ 2,8	+ 3,6
Europa	+ 2,8	+ 3,5
Insgesamt	+ 3,1	+ 3,1

Q: WIFO.

grund von Beschäftigungs- und Finanzierungsunsicherheiten die Nachfrage nach kostengünstigen Angeboten erhöhen und damit eine Senkung des durchschnittlichen Aufwands je Nächtigung auslösen.

Das Wachstumsszenario liegt etwas unter den realen langfristigen Annahmen der World Tourism Organization (WTO) für die Industrieländer (etwa +3% bis +4% pro Jahr; weltweit unterstellt die WTO ein langfristiges Wachstum von real +4% bis +5%). Ähnlich wie das WIFO erwartet auch die WTO eine langfristige Abschwächung, die jedoch flacher ausfällt (WTO, 1998). Beide Prognosen implizieren, daß sich die Zunahme der Ankünfte bzw. Nächtigungen weniger abschwächt als die der Ausgaben bzw. der Einnahmen im internationalen Tourismus.

Die hier ermittelte Prognose ist auch niedriger als frühere langfristige Wachstumsszenarien des WIFO, die für den Zeitraum 1993/2005 ein Expansionstempo von real 4% bis 6% als wahrscheinlich erscheinen ließen (Smeral, 1994, Smeral – Witt, 1996). Einerseits überschätzte diese Prognose die Tourismuseffekte der deutschen Wiedervereinigung, die Wirkungen des Binnenmarktes und der Ostöffnung, andererseits berücksichtigte sie die stimulierenden Wirkungen der geplanten EU-Osterweiterung noch nicht. Tatsächlich könnte die EU-Osterweiterung den touristischen Wachstumspfad für die Prognoseperiode etwas nach oben verschieben. Die Prognose kann weiters im Modell nur die indirekten Effekte der Währungsunion – stabile Wechselkurse, Wachstumseffekte über Einkommen und Preise – erfassen; die direkt wirksamen Effekte – Einsparungen an Transaktionskosten und Umtauschgebühren, erhöhte In-

vestitionstätigkeit und Wettbewerbsfähigkeit – konnten nur soweit berücksichtigt werden, als sie sich in den Wachstums-, Preis- und Wechselkurseffekten niederschlagen.

Die Prognose der Tourismusexporte für Österreich (real +2,8%) liegt am unteren Ende des Wachstumskorridors der früheren langfristigen WIFO-Prognose (+3% bis +4½%). Die erwarteten Marktanteilsverluste im internationalen Tourismus haben sich aufgrund der Vorteile durch die Errichtung der EWU und der eingeleiteten Strukturverbesserung deutlich verlangsamt; im europäischen Tourismus können die Marktanteile gehalten werden. Die Ausgaben der Österreicher für Auslandsreisen nehmen mit real etwa +2½% pro Jahr deutlich langsamer zu als in der vorhergehenden WIFO-Prognose (+2½% bis +4%).

ZUKUNFTSTRENDS IM TOURISMUS

Aus den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umwälzungen der letzten Jahre ergeben sich wichtige Zukunftstrends und neue Zielgruppen. Entwicklungsperspektiven und künftige Konsumentenwünsche fügen sich jedoch nicht zu einem einzigen Zukunftsbild, sondern zeichnen einzelne Teilszenarien, die einander zum Teil widersprechen oder überlappen können.

DIE NEUEN SELBSTÄNDIGEN („THE CONTRACTORS“)

Der *globale Wettbewerb* und seine weitere Intensivierung werden die Unternehmen immer mehr zu Outsourcing-Maßnahmen zwingen. Dies wird durch die technischen Möglichkeiten stark erleichtert („tele-working“). Nach groben Schätzungen könnte in Europa ein bedeutender Teil der traditionellen, in einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis stehenden und örtlich an Unternehmen gebundenen Arbeitsplätze im Laufe der nächsten ein bis zwei Jahrzehnte ausgelagert werden. Der „strip until the bones“ bewirkt, daß die Betriebe Arbeitskräfte wenn immer möglich nur projektspezifisch anheuern. Immer mehr Menschen werden mehrere und zum Teil auch verschiedene Arbeitsplätze haben („the contractors“). Die traditionelle Vorstellung eines „Arbeitsplatzes für das Leben“ muß revidiert werden. Steigende Einkommensunsicherheit sowie Kontakt- und Kommunikationsarmut sind wichtige Folgen.

Bei höherer individueller Arbeitsleistung wird die Zahl der von „burn-out“ Betroffenen stark zunehmen: Wer sich Freizeitgüter und Reisen leisten kann, wird unter Zeitknappheit leiden; wer Zeit hat, verfügt über keine oder nur beschränkte Mittel für den Freizeitkonsum. Einerseits werden sich in Zukunft immer weniger Erwerbstätige leisten können, längere Zeit dem Arbeitsplatz fern zu bleiben (also Ferien zu machen), anderer-

seits wird die „Zeitsensibilisierung“ zunehmen, sodaß die Qualität des (Kurz-) Aufenthaltes in vermehrtem Ausmaß nach den Erlebnissen pro Stunde oder Minute bewertet wird.

Das beschriebene Outsourcing-Verhalten reduziert die Sozial-, Raum- und Transportkosten, steigert die Effizienz und erhöht zum Teil die Lebensqualität der Qualifizierten. Da Frauen sich neuen Beschäftigungsverhältnissen meist rascher und besser anpassen können, werden sich ihre Beschäftigungschancen verbessern.

Die Änderung der Produktionsstrukturen wird sich deutlich auf den Arbeitsmarkt, die Beschäftigungsverhältnisse sowie auf den Freizeitmarkt auswirken. Für die Freizeitwirtschaft bedeutet dies eine steigende Nachfrage nach Naherholung und nach Flucht- und Traumwelten (Freizeitparks mit virtuellen Erlebniswelten, „dream factories“) sowie „Instanterlebnissen“. Inhaltlich werden die Nachfrage-trends in erster Linie von Kommunikations-, Lern- und Lebensbewältigungsthemen beherrscht.

MEHR QUALITÄT FÜR WENIGER GELD

Der neue Konsument ist einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Deshalb nimmt die Toleranz für unprofessionelle Dienstleistungen oder nicht ausreichende Servicebereitschaft rasch ab. Das Preis-Leistungsverhältnis wird ständig kritisch hinterfragt, zumal Konsumenten mit hoher Reiseerfahrung genügend Vergleichsmöglichkeiten haben. Der Wettbewerbsdruck der Arbeitswelt wird somit schon bald durch die Artikulierung der Konsumentenwünsche deutliche Auswirkungen auf den Tourismus zeigen.

KURZAUFENTHALTE DOMINIEREN

Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen sowie die wachsende Nachfrage- und Angebotsdifferenzierung werden eine überdurchschnittliche Zunahme der Kurzurlaube bewirken, zumal auch Aktivität und Mobilität steigen werden. Ein kräftiges Wachstum wird auch für den Tagesausflugsverkehr und die Frequentierung der nicht touristischen Freizeiteinrichtungen im Nahbereich des jeweiligen Wohnortes erwartet; beide Formen werden langfristig gegenüber dem reinen „Wegfahrttourismus“ an Bedeutung gewinnen.

Mehr denn je müssen die Anbieter künftig auf die Qualität der Serviceleistungen achten, weil der Gast umso qualitätsbewußter ist, je kürzer sein Aufenthalt dauert.

POSTMODERNE KONSUMENTEN DOMINIEREN FREIZEIT- UND TOURISMUSMÄRKTE

Auf den Freizeitmärkten vollzieht sich derzeit eine deutliche Umorientierung in Richtung „postmoderner“ Konsum- bzw. Produktionsstrukturen, wobei flexible Herstel-

lungstechnologien die Lieferung von maßgeschneiderten Produkten erlauben.

Der Trend zu „postmodernen“ bzw. „post-fordistischen“ Strukturen wird insbesondere in Europa von den ebenso vorherrschenden „pre-fordistischen“ und „fordistischen“ Tendenzen überlagert: Im Gegensatz zu den klein- und mittelbetrieblichen Produktionsformen („pre-fordistische“ Strukturen) ist die Produktion der „global players“ (Airlines, Hotelketten, Mietwagenanbieter) in hohem Maße horizontal konzentriert (im Regelfall ist die vertikale Konzentration geringer ausgeprägt), typisch ist die Realisierung von hohen Skalenerträgen. Diese „fordistischen“ Produktionszweige sind Massenproduzenten und bieten überwiegend eine geringe Auswahl an unflexiblen, standardisierten Produkten wie etwa Charterflüge an. Die Produktpolitik ist überwiegend angebotsorientiert („just-in-case“), die Personalpolitik wenig flexibel.

„Post-fordistische“ Produktionsstrukturen sind nachfrageorientiert und weisen horizontal, vertikal und diagonal einen relativ hohen Integrationsgrad auf. Destinationen mit ihrem Erlebnispotential werden wie Güter vermarktet („commodified experiences“). Vom „postmodernen“ Standpunkt sieht der Konsument die Destination als ein Erlebnisbündel, welches durch flexible Produktionstechnologien hergestellt wird. Im Gegensatz zu den fordistischen Sektoren verläuft der Produktionsprozeß „just-in-time“ und liefert hoch spezialisierte, flexible sowie maßgeschneiderte Produkte. Im Rahmen dieser post-fordistischen Produktionsstrukturen können signifikante Economies of Scale and Economies of Scope realisiert werden. Der Einsatz von computergestützten Informations- und Reservierungssystemen ist ein wesentlicher Faktor für die Verlängerung der Wertschöpfungskette, bedeutend für die Bildung von strategischen Allianzen und die Vermarktung von Destinationen.

In post-fordistischen Sektoren herrscht im Gegensatz zur Massenproduktion überwiegend eine flexible Personalpolitik vor, die Arbeitskräfte sind meist überdurchschnittlich qualifiziert, auch sind die Saisonschwankungen der Beschäftigung verhältnismäßig gering.

Der postmoderne Konsument ist unabhängig, reiseerfahren und flexibel sowie nur selten Stammgast. Er bevorzugt maßgeschneiderte Produkte und ist weniger an neuen Welten, Destinationen oder Produkten interessiert als an „erwerbbaaren“ Erlebnissen bzw. an den dazu führenden Prozessen. In diesem Sinne haben Städte eine relativ hoch entwickelte post-fordistische Produktionsstruktur (flexibility pool).

Der Trend zu postmodernen Konsumstrukturen ist eine wichtige Chance für die europäischen Klein- und Mittelbetriebe, um im Konkurrenzkampf gegenüber den „global players“ der Tourismuswirtschaft zu bestehen. Zur Befriedigung der individuellen Konsumentenwünsche könnten sie integrierte Destinationen mit flexibel operie-

renden, die touristischen Kernbereiche unterstützenden Netzwerken bilden. Die Qualität der Interaktionen – bei gegebenen Angebots- und Nachfragebedingungen, ökologischen, organisatorischen und strategischen Faktoren – würde entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination sein.

MULTIOPTIONALE ANGEBOTE GEFRAGT

Der neue Freizeitkonsument ist in vermehrtem Ausmaß körper- und gesundheitsbewußt, hat höhere Qualitätsansprüche an das Angebot und legt Wert auf eine intakte Umwelt; parallel zu den höheren Qualitätsansprüchen steigt der Wunsch nach Angeboten, die es ermöglichen, auch „bescheiden“ zu sein. Das Streben, dem Alltag zu entfliehen, der Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung sowie nach Konsumation von nicht „vorgefertigten“ Erlebnissen werden stark zunehmen. Auch werden sich die Lebens- und Freizeitstile modular weiterentwickeln, woraus hohe Anforderungen an das Tourismusangebot erwachsen, insbesondere in Hinblick auf seine ganzheitliche Erlebbarkeit, seine Flexibilität und die individuelle Kombinierbarkeit seiner Komponenten.

INFORMATIONSGEHALT DES TOURISMUS- ANGEBOTES NIMMT ZU

Gegenwärtig befriedigen die Tourismusunternehmen weitgehend die durch Mobilität ausgelagerten Wünsche des täglichen Konsumbedarfs (Schlafen, Verpflegung, Einkaufen umfassen im Durchschnitt etwa 80% der Tourismusausgaben). Der Trend zur Informationsgesellschaft bzw. die Positionierung als Informationsanbieter und -verarbeiter wird dabei kaum genutzt. In diesem Zusammenhang müßte das Angebot von professionellen Dienstleistungen mit Informationscharakter vergrößert werden. Dabei ist in erster Linie an folgende Inhalte zu denken:

- körperlich-seelisches Wohlbefinden,
- Erlernen neuer Fähigkeiten,
- Erwerb von sozialer Kompetenz,
- Training von Kommunikation und Kooperation,
- Entdeckung regionaler Identitäten,
- Implementierung von Nachhaltigkeit.

WACHSTUMSMARKT SENIORENTOURISMUS

Die Altersstruktur der Bevölkerung verschiebt sich zu den Älteren; dieser Prozeß wird sich in den nächsten Jahrzehnten deutlich verstärken. Dabei eröffnet sich ein bedeutender Wachstumsmarkt. Der ältere Mensch von heute ist zudem mobiler, genuß- und ausgabefreudiger, informierter und sich seines gesellschaftlichen Gewichtes

bewußter. Er verfügt meist über ein gesichertes und konjunkturunabhängiges Einkommen aus Pensionsansprüchen.

Bereits im Jahr 2000 wird in der EU der Reisemarkt der „50plus“ ein Volumen von 126 Mill. Personen erreichen, d. h. jeder dritte EU-Bürger wird 50 Jahre oder älter sein. Bis zum Jahr 2010 wird der Reisemarkt der „50plus“ um 16 Mill., bis 2020 um weitere 21 Mill. Personen wachsen. Im Jahr 2020 werden in der EU knapp über 40% der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein, in Deutschland wird dieser Anteil 44,5% (38 Mill.) betragen, in Österreich 42% (3,5 Mill.).

Statistische Untersuchungen der Vergangenheit zeigen, daß die durchschnittliche Reiseeigung mit dem Alter sinkt; in Zukunft muß jedoch mit einer deutlichen Verhaltensänderung der älteren Bevölkerungsgruppen gerechnet werden, sodaß der Unterschied zwischen der Reiseintensität der Senioren und jener der anderen Konsumenten deutlich geringer werden könnte.

Auf Basis der demographischen Tendenzen und der voraussichtlichen Marktanteilsdynamik könnte damit Österreich in den nächsten zwei Jahrzehnten bei unveränderten Reiseintensitäten mindestens 2,5 bis 3 Mill. neue, über 50jährige Gäste gewinnen.

KÜNSTLICHE DESTINATIONEN WERDEN ZU WICHTIGEN ANGEBOTSAKTIVITÄTEN

Im 21. Jahrhundert wird der Urlauber nicht mehr das Abbild der gesellschaftlichen Wirklichkeit suchen, sondern die Freizeitwelt sollte das verwirklichen, was dem Reisenden in seiner Fantasie vorschwebt. Perfekte Kopien der Realität, in weitläufigen Hallen untergebracht, ersparen mühseliges An- und Abreisen, lange Wartezeiten, hohe Kosten, Gefahren und andere Ärgernisse.

Besuche von Freizeit- und Themenparks sind eine spezifische Form von Kurzaufenthalten. Sie sind der international derzeit den am schnellsten wachsende Kernbereich im Unterhaltungs- und Vergnügungssektor. Österreich weist zur Zeit im Bereich moderner und international attraktiver Freizeit- und Themenparks eine bedeutende Angebotslücke auf und kann damit die sich in der Informationsgesellschaft ergebenden Wachstumsmöglichkeiten bis jetzt nicht vollständig nutzen.

Freizeit- und Themenparks nutzen den Trend zur Informationsgesellschaft, indem sie gebündelte Informationen und flexible Produktionstechnologien anbieten, die dem Konsumenten erlauben, innerhalb eines gegebenen Rahmens selbst produzierte, maßgeschneiderte Erlebnisse zu konsumieren. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft wird hier nicht nur als Erfüllungsmechanismus für die aus dem Haushalt ausgelagerten Konsumwünsche gesehen, sondern auch als Informationsverarbeiter bzw. Informationsproduzent.

Mit den „Just-in-time“-Produktionstechnologien erfüllen die Freizeit- und Themenparks damit die Wünsche des postmodernen Konsumenten, der sich im Gegensatz zum „modernen“ Konsumenten nicht mehr mit Massenware („Just-in-case“-Produktion) zufrieden gibt. Damit werden Produkte bzw. Erlebnisse von Freizeit- und Themenparks zu „güterartigen“ (erwerbbaaren und maßgeschneiderten) Erlebnissen („commodified experiences“) und sind zentrale Elemente postmoderner Produktions- bzw. Konsumtechnologien. Je komplexer und flexibler die angebotenen Produktionstechnologien sind, desto mehr Informationsbündel können als „commodified experiences“ konsumiert werden und desto erfolgreicher werden sich die jeweiligen Freizeit- und Themenparks auf dem Markt behaupten können.

Der technische Fortschritt wird aber schon bald eine Veränderung der Produktionsprozesse bewirken. Durch die „Virtual-Reality-Technik“, die den Beteiligten eine stärkere sinnliche Wahrnehmung einer sie umgebenden Fantasiewelt ermöglicht, ist die gegenwärtige Struktur der Branche möglicherweise in Frage gestellt. Virtual-Reality-Produkte sind sehr viel billiger und können nach Installation mit viel niedrigeren Kosten geändert und/oder weiterentwickelt werden. Deshalb könnten durchaus mehr Parks mit geringeren Aufwendungen gebaut werden oder die Attraktionen in kleinen Parks einen qualitativ höheren Erlebniswert erhalten. Da Virtual-Reality-Erlebnisse durchwegs billiger sind, kann in Zukunft ein zunehmender Preisverfall eintreten.

TOURISMUSPOLITISCHE MASSNAHMEN

Die Globalisierung der Freizeit- und Tourismuskörkte sowie die rasche Veränderung der internationalen Wettbewerbsbedingungen bilden eine Herausforderung für die europäische Tourismuspolitik. Mögliche Antworten auf den steigenden Wettbewerbsdruck sind die Formierung von Destinationen und die Markenbildung. Die wichtigsten Ansatzpunkte liegen in der Entwicklung von Strategien zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen.

Die Globalisierung benachteiligt die kleinen und mittleren Betriebe in den traditionellen Tourismusdestinationen Europas (z. B. Alpen, Mittelmeerlande, die Nord- und Ostseeküste, Kurorte, ländliche Feriengebiete) am stärksten. Die Implementierung von flexiblen Produktionstechnologien und ganzheitlich orientierten Destinationsmanagementsystemen mit dem Ziel, innovative – ähnlich wie Güter erwerbbaare – Erlebnisse für postmoderne Konsumenten zu produzieren und anzubieten, wäre eine geeignete Maßnahme der staatlichen und privaten Tourismuspolitik, um den neuen Herausforderungen zu begegnen (Smeral, 1998). Im Gegensatz zur veralteten Branchenorientierung sind neue prozeß- und kundenorientierte Konzepte notwendig: Nicht mehr Ho-

tels, Bergbahnen oder Restaurants sollen im Vordergrund stehen, sondern die Leistungsprozesse und Dienstleistungsketten für die jeweiligen Gästesegmente. Die Kundenorientierung geht davon aus, daß die vom Konsumenten im jeweiligen Marktsegment definierten Abgrenzungen geographisch, institutionell oder traditionell gewachsene Produktabgrenzungen ablösen.

Der „Querschnittscharakter“ und der resultierende makroökonomische Koordinationsbedarf, die hohen Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte sowie die Beiträge zum Leistungsbilanzausgleich liefern die Rechtfertigung für eine öffentliche Tourismuspolitik, wobei die Beseitigung von Marktversagen und Marktverzerrungen die zentralen Aktivitäten sein sollten. Nicht in dieses Schema passende Aufgaben sollten vom privaten Sektor übernommen werden (Smekal – Socher, 1996, Keller, 1996).

Marktversagen tritt bei der Produktion von öffentlichen Gütern, der Existenz von externen Effekten, Produktionsbeschränkungen durch Marktmacht und bei unvollkommener Information über Marktpreise und Produktqualitäten auf. Im Tourismus tritt *Marktversagen* vor allem in folgenden Bereichen auf:

- natürliche Umwelt und Verkehr,
- Ausbildung und Forschung,
- Tourismusorganisationen,
- Tourismusförderung und allgemeine Wirtschaftspolitik.

NATÜRLICHE UMWELT UND VERKEHR

Die Realisierung der Tourismuskörfrage durch den Freizeitkonsumenten und die damit verbundenen Erlebnisse schließen in den meisten Fällen den Gebrauch von Umweltgütern mit ein. Quantitatives Wachstum der Tourismuskörfrage kann bei gegebener Unvermehrbarkeit des Faktors Umwelt sowie bei unveränderten Arbeits-, Produktions- und Freizeitstrukturen bzw. den daraus resultierenden starren Verhaltensmustern im Hinblick auf die räumliche und zeitliche Nutzung der Umweltgüter temporäre Überlastungen auslösen. Zusätzlich belastend wirkt die starke Wetterabhängigkeit spezifischer Formen der Tourismuskörfrage.

Neben der Nachfragekonzentration ist die Tatsache, daß der Ressourcenverbrauch und die Umweltbelastungen nicht mit den „ökologisch wahren Preisen“ in die betrieblichen Preiskalkulationen eingehen, ein bedeutender Faktor für die Umweltbelastung durch den Tourismus. Da der Umweltkonsum in vielen Fällen zum Nulltarif möglich ist oder mit zu niedrigen Kosten betriebswirtschaftlich erfaßt wird (d. h. die von den Konsumenten gezahlten Marktpreise basieren nur auf den betriebswirtschaftlichen Kosten und lassen die gesellschaftlichen Kosten außer acht), kann eine bestandsgefährdende bzw.

beeinträchtigende „Übernachfrage“ nach knappen Umweltgütern (z. B. Meeres-, Seen- oder Flußufer, Gletscher, Wiesen, Wälder usw.) entstehen. Der Preis übt seine Funktion als regulierender Knappheitsindikator nicht aus; der Mehrverbrauch knapper Umweltgüter löst damit keinen Preisanstieg aus, sodaß der individuelle Anreiz, mit knappen Gütern sparsam umzugehen, nicht gegeben ist.

Aus dem Verzicht, die externen (sozialen) Kosten des Freizeitkonsums zu „internalisieren“, kann die paradoxe Situation resultieren, daß die individuell wahrgenommene Freiheit des Reisens durch die Reisenden nicht nur den Freizeitnutzen der „Bereisten“, sondern rückwirkend auch den Nutzen der Reisenden selbst beeinträchtigt (z. B. durch die indirekten Auswirkungen des Verkehrsaufkommens auf Menschen und Natur). Die nicht internalisierten externen Kosten werden weder von den Produzenten noch von den Konsumenten (den „Verursachergruppen“), sondern von anderen Mitgliedern der Gesellschaft getragen, die an der auslösenden Aktion nicht beteiligt waren. Ein betriebswirtschaftlich fundiertes Preissystem ist somit bei Auftreten externer Effekte nicht in der Lage, die verschiedenen Aktionen und/oder Einflüsse pareto-effizient zu koordinieren.

MIKROPOLITISCHE ANSÄTZE

Die einfachste Form des Schutzes von gefährdeten Gebieten sind Kontingentierungsmaßnahmen. Diese können sowohl auf der Nachfrageseite (Besucherlimits je Zeiteinheit) als auch auf der Angebotsseite (Betten, Aufstiegshilfen, Straßen) wirksam werden. Voraussetzung ist, daß das betroffene Gebiet abgegrenzt werden kann.

Die „Preis-Nachfragesteuerung“ basiert implizit auf dem Verursacherprinzip und geht davon aus, daß das Auseinanderklaffen von privaten und sozialen Kosten („Marktversagen“) beim „Überkonsum“ natürlicher Ressourcen durch die Einhebung einer entsprechenden Gebühr beseitigt werden kann. Die Einhebung einer Gebühr würde die Nachfrage in der gefährdeten Region senken und die Umweltqualität erhalten bzw. die natürliche touristische Ressource vor ihrer Zerstörung bewahren. Wichtig ist hier, daß die betreffende Ressource eindeutig abgrenzbar bzw. definierbar ist.

Unter den organisatorischen Maßnahmen sind Verkehrsberuhigung und Besuchermanagement oft praktizierte Lösungen.

MAKROPOLITISCHE ANSÄTZE

Viele makropolitische Ansätze beeinflussen die gesamte Wirtschaft bzw. Gesellschaft und lassen sich bezüglich ihrer Wirkung nicht auf einen speziellen Sektor eingrenzen.

Eine Form, das Marktversagen im Umweltbereich zumindest großteils zu korrigieren, wäre, eine wirksame Steuer

auf den Verbrauch von nichterneuerbaren energetischen Ressourcen („Energieverbrauchsteuer“) einzuführen. Bei neutraler Auslegung dieser Steuer (konstante Steuerquote) würde sich bei gegebener wirtschaftlicher Aktivität die Nachfrage einer Volkswirtschaft allmählich zu Produkten mit geringer Energieintensität verlagern. Ein anderer Nutzen der Energiesteuer wäre, daß durch die Umstrukturierung des Steuersystems der Produktionsfaktor Arbeit (bei konstanter Steuerquote) steuerlich entlastet werden könnte und so beschäftigungspolitische Impulse zur Bekämpfung der hohen Arbeitslosigkeit möglich wären.

Die Tourismus- und Freizeitpolitik muß im speziellen die Implementierung von entlastenden Rahmenbedingungen verfolgen. Sie soll weiters auf den Grundsätzen des qualitativen Wachstums aufbauen. So müßte z. B. eine Stagnation der Nächtigungszahlen keineswegs ein Ende des Tourismuswachstums bedeuten, da Qualitätssteigerungen ebenso Wohlstands- und (Freizeit-)Nutzenzuwächse für die Betroffenen zur Folge haben.

Aufgaben der Tourismuspolitik wären etwa weiters die Einflußnahme auf die Ferienordnungen und/oder die behutsame Entwicklung von touristischen Hoffungsgebieten (jedoch mit geringer Nachfrageintensität).

Im Zuge einer ökologischen Umgestaltung der Tourismusförderung müßten neben der strikten Qualitätsorientierung betriebsspezifische Umweltschutzinvestitionen, Projekte der Verkehrsberuhigung, der qualitätserhöhende Rückbau, die Institutionalisierung eines Besuchermanagements oder die Implementierung von umwelt- und ganzjahresorientierten Orts- bzw. Regional Konzepten begünstigt werden.

AUSBILDUNG UND FORSCHUNG

Das Fehlen moderner und wettbewerbsfähiger Faktorkreationsmechanismen ist oft eine wichtige Angebotschwäche einer Destination: Der Bestand an Produktionsfaktoren ist weniger bedeutend als die Geschwindigkeit, mit der Faktoren geschaffen, verbessert und spezialisiert werden können. Ein Defizit an wettbewerbsfähigen Faktorkreationsmechanismen schlägt sich in einem Qualitätsrückstand, Innovationschwächen und einem relativ geringen Anteil des Informationssektors im allgemeinen nieder. Deshalb ist die Implementierung von Faktorkreationsmechanismen (Ausbildung und Forschung, Investitionsprogramme, Förderung einer Innovationskultur) eine wichtige Maßnahme, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

Im Hochschulbereich sollten Optionen für eine Trennung zwischen Forschung und Lehre eröffnet werden. In der Ausbildung mittlerer Qualifikationen ist eine Schwerpunktverlagerung zu unternehmerischem Denken, Organisation, Problem- und Konfliktlösungsfähigkeiten sowie sozialer Kompetenz zu empfehlen. Weiters müßten

neue Berufsprofile wie Freizeit- und Destinationsmanagement geschaffen werden.

Die Nutzung und laufende Qualifizierung des in den entwickelten Ländern reichlich vorhandenen Humankapitals ist eine zentrale Maßnahme, um Preiswettbewerb zu vermeiden und Qualitätswettbewerb zu forcieren, zumal Billigangebote entwickelter Länder keine effektive Gegenstrategie zu den Angeboten von Niedriglohn- bzw. Niedrigpreisländern sein können.

Die Etablierung einer systematischen und umfassenden Trend- und Innovationsforschung im Tourismus- und Freizeitbereich könnte die Forschungsdefizite relativ rasch beseitigen sowie den finanzschwachen Klein- und Mittelbetrieben regelmäßig rezente Informationen über die neuesten Forschungsergebnisse vermitteln. Das rechtzeitige Erkennen von Strukturveränderungen würde weiters dazu beitragen, die mitunter hohen Anpassungskosten zu minimieren oder gar zu vermeiden.

TOURISMUSORGANISATIONEN

Die verschiedenen nationalen und regionalen Tourismusorganisationen müssen sich auf neue Aufgaben besinnen. Sie sollten sich hauptsächlich auf eine von Inhalten losgelöste Moderierung des Angebotsprozesses im Sinne der Destinationsbildung, der Qualitätskontrolle des kundenorientierten Leistungsprozesses und der Imagebildung konzentrieren. Die Bildung von horizontalen, vertikalen und diagonalen Kooperationen und/oder strategischen Allianzen hilft den kleinen und mittleren Unternehmen der europäischen Tourismuswirtschaft, im globalen Wettbewerb zu bestehen und erfolgreich gegen die „global players“ auftreten zu können.

Da die Imagebildung und die Schaffung bzw. Moderierung flexibler Netzwerke externe Effekte erzeugen, von denen eine gesamte Region oder ein ganzes Land profitieren kann, haben die nationalen und regionalen Tourismusorganisationen im Bereich dieser Aufgaben öffentlichen Charakter und sollten demnach auch öffentlich finanziert werden. Dies gilt aber nicht für Informations- und Reservierungszentralen, die privatwirtschaftlich geführt werden sollten.

TOURISMUSFÖRDERUNG UND ALLGEMEINE WIRTSCHAFTSPOLITIK

Die Tourismusförderung sollte sich auf folgende Bereiche konzentrieren:

- Ausbildung, Innovation und Forschung (z. B. Finanzierung langfristig orientierter Grundlagenforschung);
- Schaffung von modernen und erlebnisreichen Attraktionen mit Destinationscharakter: Für die Reiseentscheidung haben die natürlichen Wettbewerbsvorteile bzw. die natürlichen Attribute einer Destination ihre

dominante Stellung verloren, während die machbaren („man-made“) Wettbewerbsvorteile immer wichtiger für die Marktanteilsentwicklung werden. Die Erlebnisorientierung ist dabei eine zentrale Erfolgsbedingung.

- Bildung von Kooperationen und flexiblen Netzwerken: Die Globalisierung der Märkte erfordert die Befolgung der Grundsätze des Destinationsmanagements im Tourismusmarketing. Das Destinationsmanagement wird zur Schlüsselkompetenz für das Bestehen im Wettbewerb. Im Mittelpunkt stehen die Region und die kooperierenden Unternehmen, zumal aus der Sicht des Konsumenten nicht die Einzelleistung von Bedeutung ist, sondern das durch horizontale, vertikale und diagonale Kooperation bzw. Integration geformte und „erlebte“ Bündel. Da touristische Leistungen aufgrund der wechselseitigen Abhängigkeiten komplementär sind, kann das Leistungsbündel einheitlich als Destination aufgefaßt werden. Die Kooperationsdichte in einer Region ist entscheidend für das Bestehen im Standortwettbewerb.
- Verbesserung der Rahmenbedingungen (Steuerreform, Sozial- und Arbeitsgesetzgebung, Abbau bürokratischer Hindernisse, Erhöhung der „Urlaubsfähigkeit“ durch eine konzertierte europäische Beschäftigungspolitik).

Folgende wichtige *Marktverzerrungen* machen öffentliches Handeln notwendig:

- Nicht kundenfreundliche Arbeits- und Öffnungszeiten: In diesem Zusammenhang muß die Wirtschaftspolitik Überzeugungsarbeit leisten, daß eine Voraussetzung für ein erfolgreiches Bestehen im internationalen Wettbewerb liberalisierte Arbeits- und Öffnungszeiten sind. Eine weitere Liberalisierung ist anzustreben. Flankierend sollten – im Gegensatz zur traditionellen Wochenarbeitszeit mit „Sonntagsorientierung“ – Jahresarbeitszeitmodelle forciert werden.
- Marktaustritt: Befristete Förderungsmodelle zur Umwandlung von leerstehenden Hotelzimmern in Personalwohnheime, Gästeappartements, Alters- und Pflegeheime oder Wohnraum für die einheimische Bevölkerung würden in bedeutendem Ausmaß dazu beitragen, die Überkapazitäten in den traditionellen Ferienregionen zu reduzieren und den Markt zu bereinigen. Eine weitere wirkungsvolle Maßnahme wäre die befristete Aussetzung der Besteuerung oder die befristete Reduzierung der Steuersätze bei Veräußerung.
- Aufbau von Risikokapital: Die Finanzierungsbedingungen der kleinen und mittleren Unternehmen der europäischen Tourismuswirtschaft sind suboptimal. Überschuldung und Eigenkapitalschwäche sind die Hauptcharakteristika. Beteiligungskapital, Fixzinssätze oder saisonabhängige Rückzahlungsmodelle würden helfen, ein innovationsfreundlicheres, zukunftsorientiertes Klima zu schaffen.

LITERATURHINWEISE

- Keller, P., „Anforderung an die Tourismuspolitik in hochentwickelten Ländern“, in Weiermair, K. (Hrsg.), „Alpine Tourism. Sustainability: Reconsidered and Redesigned“, Ito, 1996, 1, S. 324-333.
- Smekal, Ch., Socher, K., „Tourismuspolitik zur Unterstützung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung: Probleme und Aussichten“, in Weiermair, K. (Hrsg.), „Alpine Tourism. Sustainability: Reconsidered and Redesigned“, Ito, 1996, 1, S. 310-315.
- Smeral, E., *Tourismus 2005 – Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft*, Ueberreuter, Wien, 1994.
- Smeral, E., „The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries“, *Tourism Management*, 1998, 19(4), S. 371-380.
- Smeral, E., Witt, St., „Econometric Forecasts of Tourism Demand to 2005“, *Annals of Tourism Research*, 1996, 23(1), S. 891-907.
- Smeral, E., Weber, A., Auer, W., Fuchs, M., Peters, M., *Zukunftstrends im internationalen Tourismus. Die Freizeit- und Informationsgesellschaft an der Schwelle des 21. Jahrhunderts*, WIFO, Wien, 1998.
- WTO, *Tourism 2020 Vision*, Madrid, 1998.

Future Trends in International Tourism – Summary

Projections for the global tourism industry up to 2010 envisage annual growth rates of about 3 percent (at constant prices and exchange rates) both for expenditures made in the course of foreign travel („tourism imports“) and for revenues from international tourist travel („tourism exports“). International tourist travel by Europeans will grow at a slightly higher rate (+3.5 percent p.a.) than global tourism. European export revenues, on the other hand, will rise at a slower pace than the average of 20 countries (+2.8 percent p.a.). Within Europe, EMU members will have relatively lower import growth rates (+3.3 percent) while, at +2.9 percent, their annual export growth rate is higher than the European average.

The forecasts point to some flattening of the long-term growth curve even though international tourism, in spite of some weakening, can still expect to achieve a long-term growth rate that is markedly higher on average than the overall economic growth rate.

The trend is based on the assumption that tourist travel will gradually lose its status as a luxury commodity and that some degree of saturation will set in, which will dampen long-term growth of tourism expenditures. In addition, the growing pressure felt by people to provide for private health and pension insurance coverage, together with purchasing power problems resulting from insecurities in terms of jobs and financing will boost demand for cheaper or more cost-effective offers, which in turn will reduce average expenditure per overnight stay.

The long-term export forecast for Austria is +2.8 percent p.a. in real terms. Compared to the European trend, this will enable Austria to maintain its market share. The benefits to be reaped from economic and monetary union and the initiatives taken towards structural improvements are the main factors driving the development. With regard to foreign travel by Austrians, the growth rate will settle at about 2.5 percent p.a. in real terms.