

3.5.1	Methoden zur Bestimmung der regionalen Umsätze und der Wertschöpfung	53
3.5.2	Die Ergebnisse	56
3.5.3	Regionale Erfolgsindikatoren	61
3.5.4	Evaluierung der Regionsergebnisse	61
4.	Strukturelle Aspekte des langfristigen globalen Wachstums	63
4.1	Stilisierte Fakten des Tourismuswachstums	63
4.2	Theoretische Erklärungsansätze	70
4.2.1	Strukturwandel in der Nachfrage	70
4.2.2	Produktivitätsdifferenziale	73
4.2.3	Internationale Arbeitsteilung und Globalisierung	77
4.2.4	Wachstums- und Entwicklungstheorie	83
4.2.5	Grenzen der nachhaltigen Tourismusedwicklung	84
4.2.6	Eine Parabel des touristischen Wachstums	88
5.	Mittel- und langfristige Erklärungsmodelle der internationalen Tourismusknachfrage	96
5.1	Die Implikationen von statischen Partialmodellen	97
5.2	Ein allgemeines Erklärungsmodell für den internationalen Tourismus	100
5.2.1	Einkommens- sowie Preis- und Kostenvariable	100
5.2.1.1	Niveau und Wachstum des Bruttoinlandsproduktes	100
5.2.1.2	Relative Preise und Wechselkurse	104
5.2.1.3	Transportkosten	105
5.2.1.4	Transaktions- und Suchkosten	105
5.2.2	Sonstige wichtige Faktoren	106
5.2.2.1	Relative Attraktivität des touristischen Angebotes in den Herkunfts- und Zielländern	106
5.2.2.2	Qualität und Ausmaß des Marketings	106
5.2.2.3	Informationsstand	110
5.3	Anwendung ökonometrischer Modelle zur Erklärung der internationalen Reiseströme	110
6.	Prognose des Welttourismus bis 2020	113
6.1	Allgemeine Bemerkungen	113
6.2	Prognoseannahmen und Szenarien	114

6.2.1	Europa auf Wettbewerbskurs (Basisszenario)	114
6.2.1.1	Allgemeine Rahmenbedingungen	114
6.2.1.2	Spezifische Prognoseannahmen	122
6.2.1.3	Modellergebnisse für die langfristige Entwicklung des internationalen Tourismus	123
6.2.2	Die Effekte der EU-Osterweiterung	130
6.2.3	Die Effekte der Einführung einer einheitlichen Währung in Nordamerika	137
6.2.4	Triumph der europäischen Reformen	141
6.2.5	Krankes Europa	142
7.	Wichtige Zukunftstrends im Tourismus	144
7.1	Vom Massenkonsum zur Multioptionalität	144
7.2	Zukunftstrends im Tourismus	145
7.2.1	Die fortschreitende Globalisierung erfordert die Bildung von Tourismusdestinationen	145
7.2.2	Steigender Druck zur Produktinnovation	147
7.2.3	Die neuen Selbständigen („the contractors“) kommen.....	147
7.2.4	Mehr Qualität für weniger Geld	148
7.2.5	Das Ende der Ferien – Kurzaufenthalte dominieren	149
7.2.6	Postmoderne Konsumenten dominieren die Freizeit- und Tourismusk Märkte	150
7.2.7	Multioptionale Angebote sind gefragt	151
7.2.8	Der Informationsgehalt des Tourismusangebotes nimmt zu	151
7.2.9	Wachstumsmarkt Seniorentourismus	153
7.2.10	Mega-Trend „Gesundheit“	154
7.2.11	Künstliche Destinationen werden zu wichtigen Angebotsfaktoren.....	157
7.2.12	Urlaub im Weltraum	159
8.	Tourismuspolitik unter globalisierten Wettbewerbsbedingungen	161
8.1	Allgemeines	161
8.2	Ansatzpunkte für eine öffentliche Tourismuspolitik	161
8.2.1	Die direkte Tourismusförderung	163
8.2.2	Die indirekte Tourismusförderung	166
8.3	Die Rechtfertigung einer öffentlichen Tourismuspolitik	168

8.3.1	Allgemeines	168
8.3.2	Externe Effekte	169
	8.3.2.1 Die theoretischen Grundlagen der externen Effekte	169
	8.3.2.2 Öffentliche Güter, externe Effekte und Ausschlussprinzip	172
8.3.3	Informationsasymmetrien	174
8.3.4	Transaktionskosten	176
8.3.5	Die Neue Wachstumstheorie	177
8.4	Zur gesamtwirtschaftlichen Effizienz der Tourismusförderung .	178
	8.4.1 Allgemeines	178
	8.4.2 Effekte des Tourismusmarketings	178
	8.4.3 Wertschöpfungseffekte des Tourismus	179
	8.4.4 Die Beschäftigungseffekte des Tourismus	180
9.	Fazit für die Zukunft	181
Anhang		
	Die WTTOUR-Modellfamilie	187
Literaturhinweise		
		199
Stichwortverzeichnis		
		213