

Der Fremdenverkehr: Eine Herausforderung für Europa

Europa: Weltweit führendes Reiseziel

Europa ist das weltweit führende Reiseziel: Hier steht die Wiege des Tourismus. Dem Kulturreichtum auf dem «alten Kontinent», dessen Landschaftsvielfalt, Empfangs- und Kommunikationsinfrastrukturen sowie dessen mannigfaltigem Angebot an Unterbringung und Sehenswürdigkeiten ist es zu verdanken, dass sich der Tourismus weiterentwickelt hat. All diese Trümpfe machen Europa zur meistbesuchten Region der Welt.

Der Fremdenverkehr zählt auch zu den vielversprechendsten Wirtschaftsbranchen in Europa. Sein Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP) der Europäischen Union beträgt 4 %, wobei dieser Prozentsatz in den 27 Mitgliedstaaten zwischen 2 % und 12 % schwankt (Frankreich: 6,4 %, Malta: 12 %). Seine Wachstumsrate liegt mit über 3 % ebenfalls über dem europäischen Durchschnitt.

In der Branche sind mehr als zwei Millionen Betriebe tätig, in denen etwa 8,6 Millionen Europäer beschäftigt sind. Das entspricht 4 % der europäischen erwerbstätigen Bevölkerung.

Die Europäer verbringen ihren Urlaub am liebsten im eigenen Land. Doch wenn es ins Ausland geht, gibt man Europa den Vorzug. Europa ist ein attraktives Reiseziel für seine Bürger, da 91 % der Touristen, die sich in Europa aufhalten, aus den Mitgliedstaaten stammen. Lediglich 11 % der europäischen Fremdenverkehrstätigkeit steht mit Besuchern aus Drittländern (Amerika, Asien...) in Zusammenhang, allerdings entsprechen deren Ausgaben 30 % des internationalen Dienstleistungshandels der Union.

Der europäische Fremdenverkehr vor neuen Herausforderungen

Diese eher positive Feststellung sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der europäische Fremdenverkehr vor zwei wesentlichen Herausforderungen steht: dem internationalen Wettbewerb, insbesondere aus den großen Schwellenländern (China, Indien, Brasilien...), und der auf globaler Ebene aufgeworfenen Umweltproblematik.

Das schier unmögliche Unterfangen wird in der Suche nach dem richtigen Gleichgewicht bestehen: Harmonische Entwicklung der Reiseziele und Schutz ihrer Umwelt einerseits, sowie Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusbranche andererseits.

Welttrends und Prioritätenwechsel: Mehr denn je lautet das maßgebliche Ziel der Tourismusbranche, **im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung konkurrenzfähig** zu bleiben. Das «europäische Fremdenverkehrsmodell» muss also diesen beiden Sachzwängen gerecht werden.

Bei der Wettbewerbsfähigkeit geht es um **Qualität, Innovation und Anpassung des Angebots** an die Entwicklungen der Nachfrage, die unter dem Einfluss großer Tendenzen steht:

- Demografischer Wandel in Verbindung mit der Globalisierung und dem Wachstum der Märkte für «Senioren»: Neue Kundengruppen (China, Indien) mit ganz unterschiedlichen Erwartungshaltungen tauchen auf. In Europa wird der Anteil der Personen über 60 Jahre im Laufe der nächsten fünfzig Jahre von 20 auf 33 % anwachsen: Diese Personen werden länger unabhängig bleiben, was einigen Tourismusformen (Gesundheit, Wellness oder Kur) zugute kommt.

- Veränderungen beim Kaufverhalten wie das Streben nach «Extravaganz» aber auch nach Billigpreisen, Anforderung an die Qualität der Leistungen, Suche nach Authentizität, verstärkte Risikowahrnehmung (Sicherheit, Gesundheit), Schnellebigkeit, Umweltbewusstsein...

Diese Veränderungen zwingen die Unternehmen und die verschiedenen Akteure des Fremdenverkehrs zu einem dynamischen Auftreten und Einfallsreichtum, um ein angemessenes, stärker segmentiertes und auf Themenbereichen aufgebautes Tourismusangebot anzubieten: Tourismus mit den Schwerpunkten Geschäftsreise, Luxus, Wellness, Spa, Sport, Kultur in jeder Hinsicht, Geschichte, Bauwerke und Kulturerbe, Veranstaltungen, Gedenken, Gastronomie, Religion... Diese Diversifizierung des Angebots muss mit dem Streben nach Qualität der Dienstleistungen bezüglich aller erbrachten Leistungen und der Kundenfreundlichkeit einhergehen.

Große paneuropäische Projekte wie die europäischen Routen (Radwanderwege «Eurovélo», Kulturroute Saint Martin de Tours zwischen Frankreich und Ungarn, Kulturrouten des Europarates) liefern eine europäische Antwort auf diese neuen Formen der Nachfrage.

Diese Initiativen besitzen eine Modellfunktion, da sie Bestandteil einer nachhaltigen Vorgehensweise sind, die auf allen Ebenen der Tourismuskette Vorrang genießen und in den einzelnen Aspekten des Fremdenverkehrs zum Ausdruck kommen muss – vom Massen- bis hin zum Ökotourismus. Der Fremdenverkehr muss ein richtiges Gleichgewicht zwischen seinen ökonomischen, sozialen, kulturellen und umweltbezogenen Dimensionen finden.

Die EU-Strategie für nachhaltigen Fremdenverkehr

In ihrer Mitteilung vom 19.10.2007 mit der Bezeichnung «**Agenda für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen europäischen Tourismus**» schlägt die EU-Kommission eine Strategie als Antwort auf die sieben wesentlichen Herausforderungen für die Nachhaltigkeit des Tourismus vor:

- Den saisonalen Charakter der Nachfrage durch eine Aufwertung der Reiseziele außerhalb der Saison verringern;
- Auswirkungen des tourismusbedingten Verkehrs, der heute 8 % der CO₂-Emissionen in der EU-15er-Gemeinschaft entspricht, senken;
- Qualität der Arbeitsplätze im Fremdenverkehr hinsichtlich Vergütung, Arbeitszeiten und Karriereöglichkeiten verbessern;
- Wohlstand und Lebensqualität lokaler Gemeinschaften bewahren und verbessern ungeachtet der Veränderungen unter Berücksichtigung der Immobilien-Entwicklung und der Ersatzmöglichkeit traditioneller Aktivitäten durch den Tourismus;
- Einsatz von Ressourcen und Abfallproduktion bei gleichzeitiger Einschränkung des Energieverbrauchs verringern;
- Naturerbe und Kulturgüter unter verschiedenen Gesichtspunkten bewahren und aufwerten;
- Urlaub für alle zugänglich machen durch Aufgreifen körperlicher und wirtschaftlicher Einschränkungen.

Die Antwort auf diese Herausforderungen beruht auf einem globalen politischen Ansatz, den alle Akteure teilen: Touristen, Unternehmen, Reiseziele, lokale Bevölkerungsgruppen und Behörden auf lokaler, regionaler, nationaler und europäischer Ebene.

Durch Sensibilisierungskampagnen, Rechtsvorschriften oder Anreize können die Behörden diesen neuen Entwicklungsansatz fördern. Durch ihr anspruchsvolles und verantwortungsbewusstes Verhalten sind Touristen in der Lage, den Fremdenverkehrskonsum weiterzuentwickeln. Durch ihre Innovations- und notwendige Wettbewerbsfähigkeit können die Unternehmen die touristischen Produktionsformen neu gestalten. Diesbezüglich kann die EU als umfangreiches Versuchslabor dienen, in dem nachhaltige Entwicklung kein Lippenbekenntnis ist, sondern eine wahre Vielfalt an Erfahrungswerten, die im Rahmen eines **Austauschs bewährter Praktiken und über Netzwerke** verbreitet und geteilt werden können.

Diese Möglichkeit bietet uns Europa: Bündelung unserer Kenntnisse, um das neue «europäische Tourismusmodell» aufzubauen.