

Egon Smeral

Rügen – Quo vadis?



Rügen

November 2004

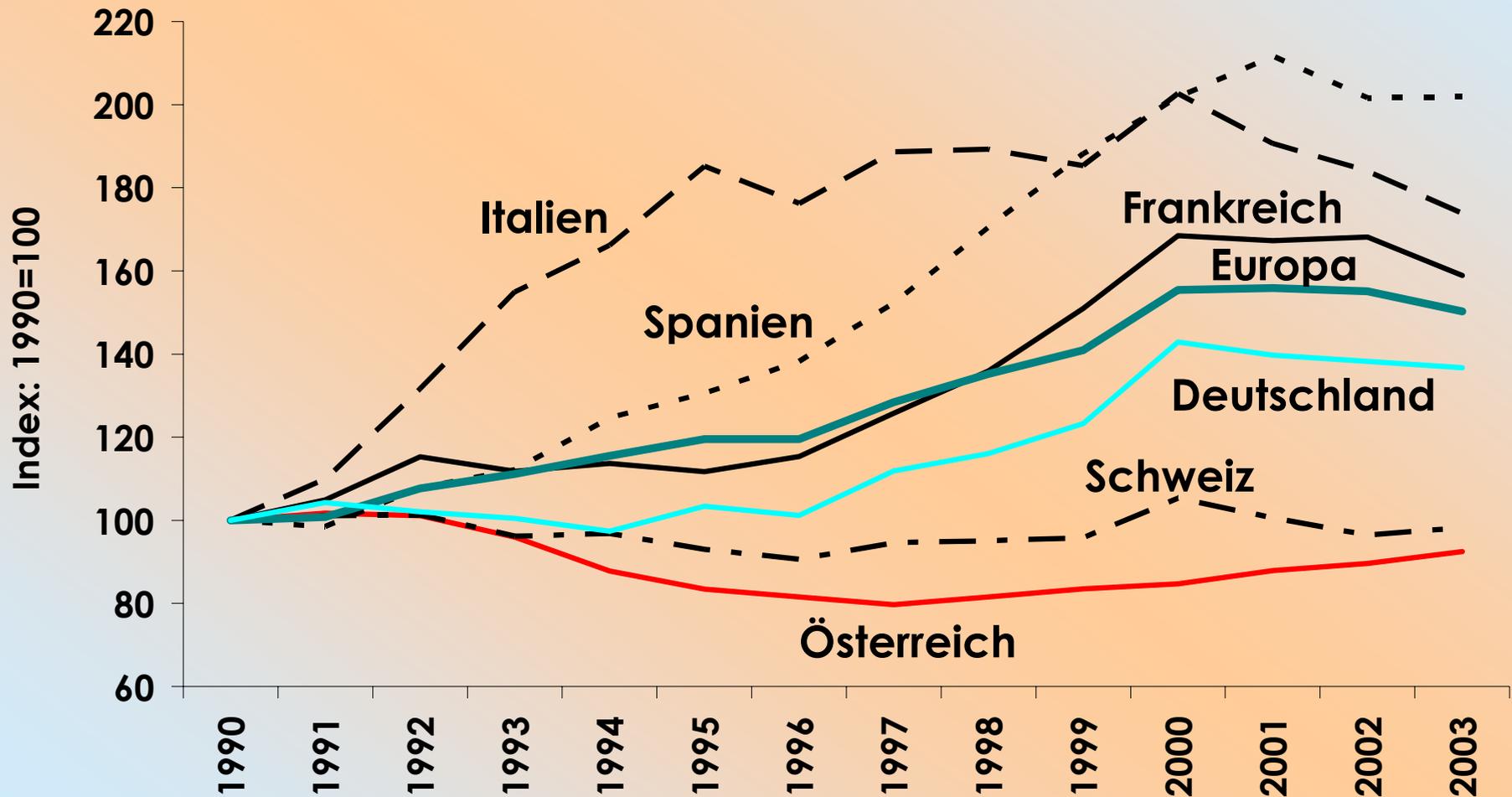
■ WIFO

ÜBERBLICK

- ◆ Veränderung der Rahmenbedingungen: Konsequenzen und Reaktionsmöglichkeiten sowie parallel
- ◆ Diskussion der Positionierungsmöglichkeiten und Entwicklungschancen Rügens
- ◆ Österreichische Beispiele

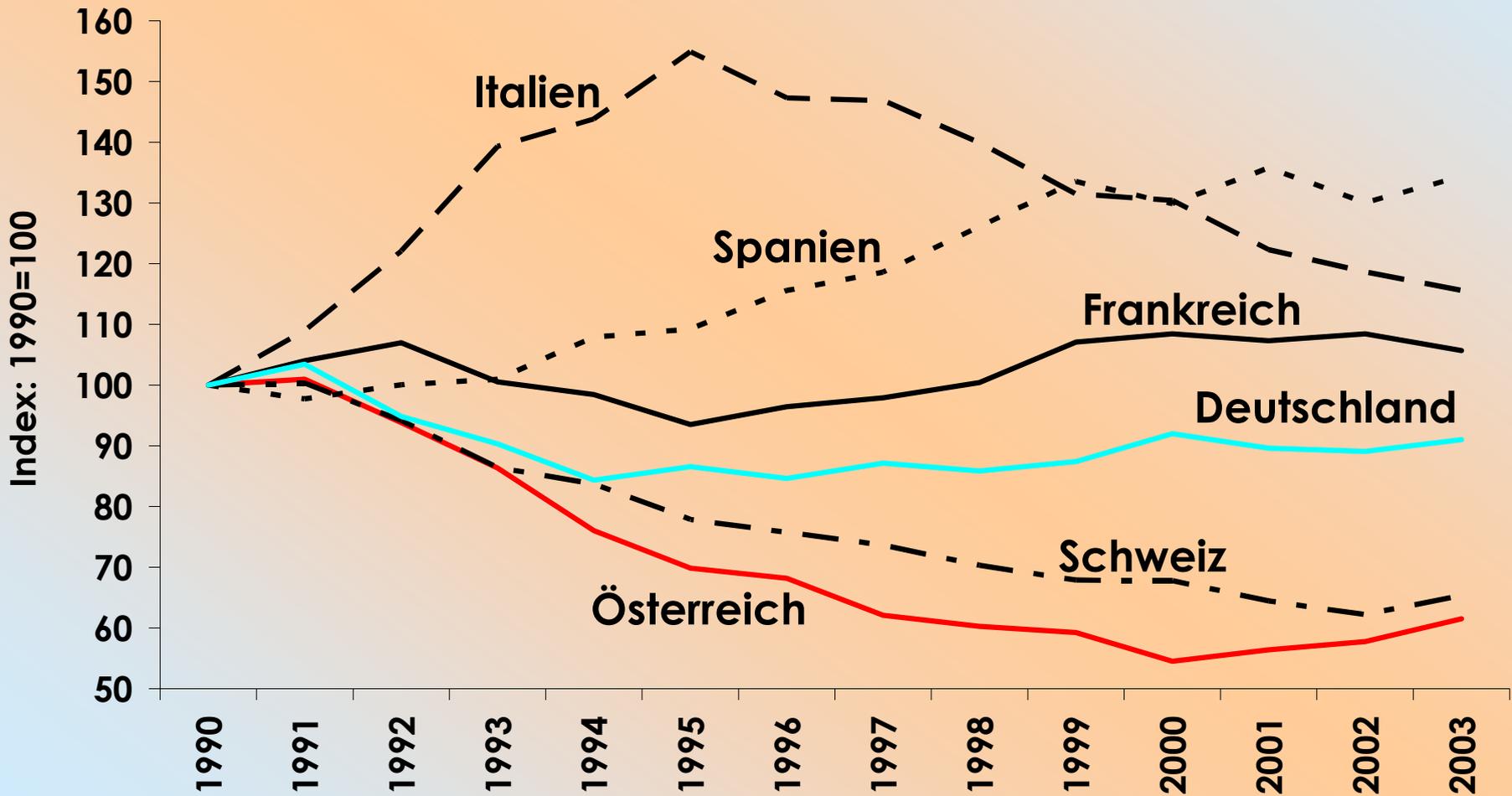
Ausgangssituation – Österreich (1)

Reale Tourismusexporte



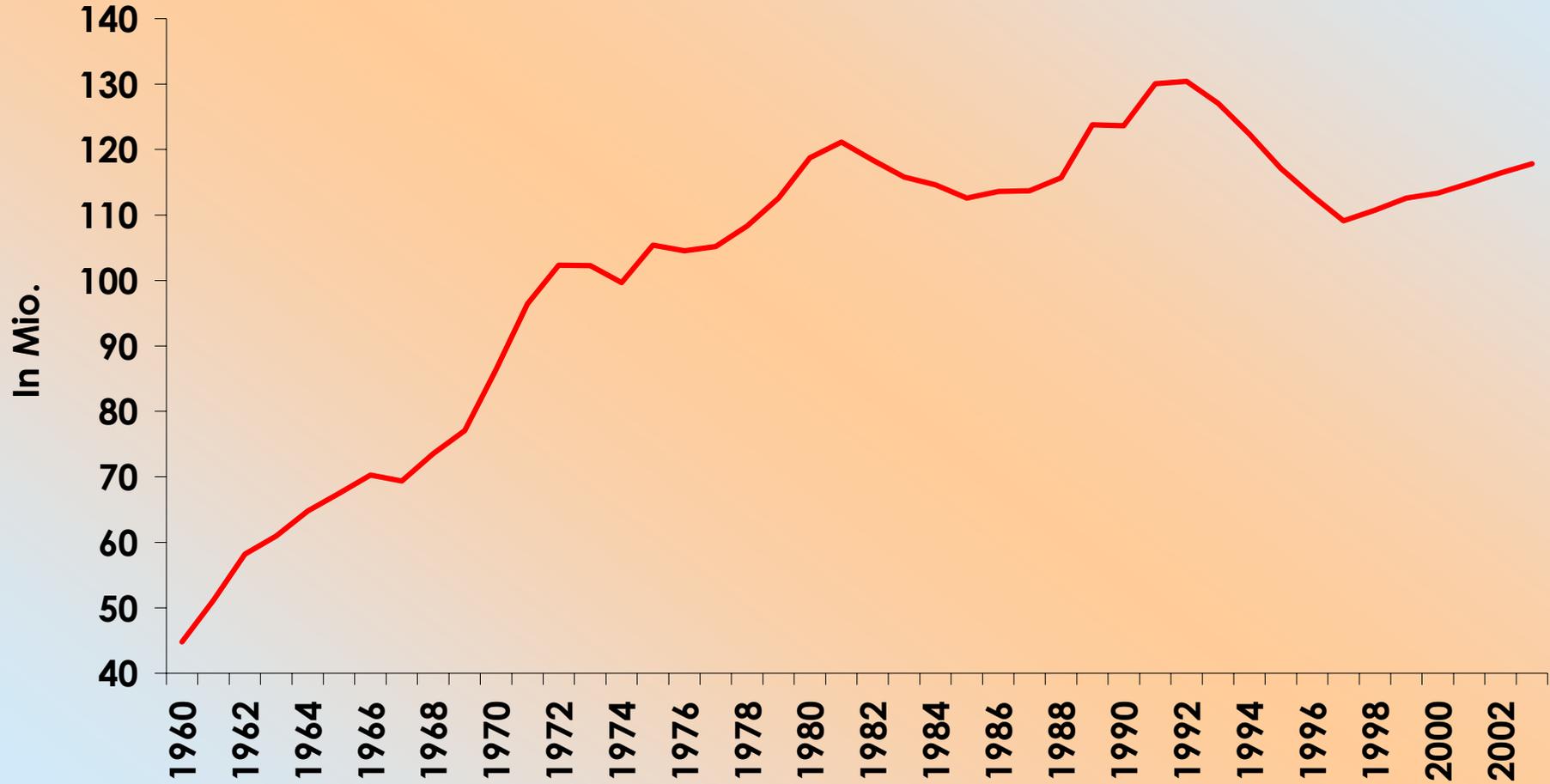
Ausgangssituation – Österreich (2)

Realer Marktanteil am internationalen europäischen Tourismus



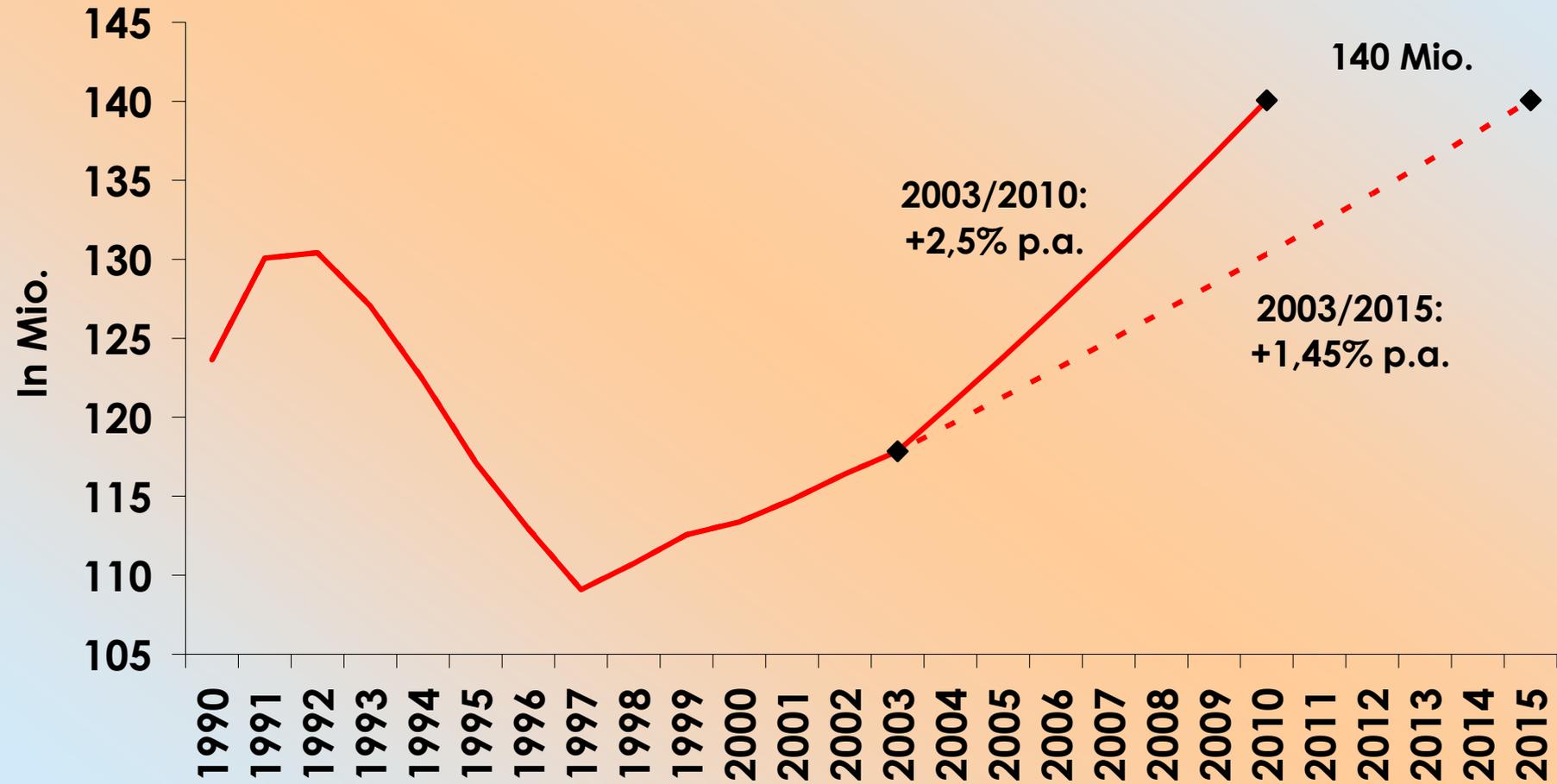
Nächtigungsentwicklung in Österreich (1)

1960 bis 2003



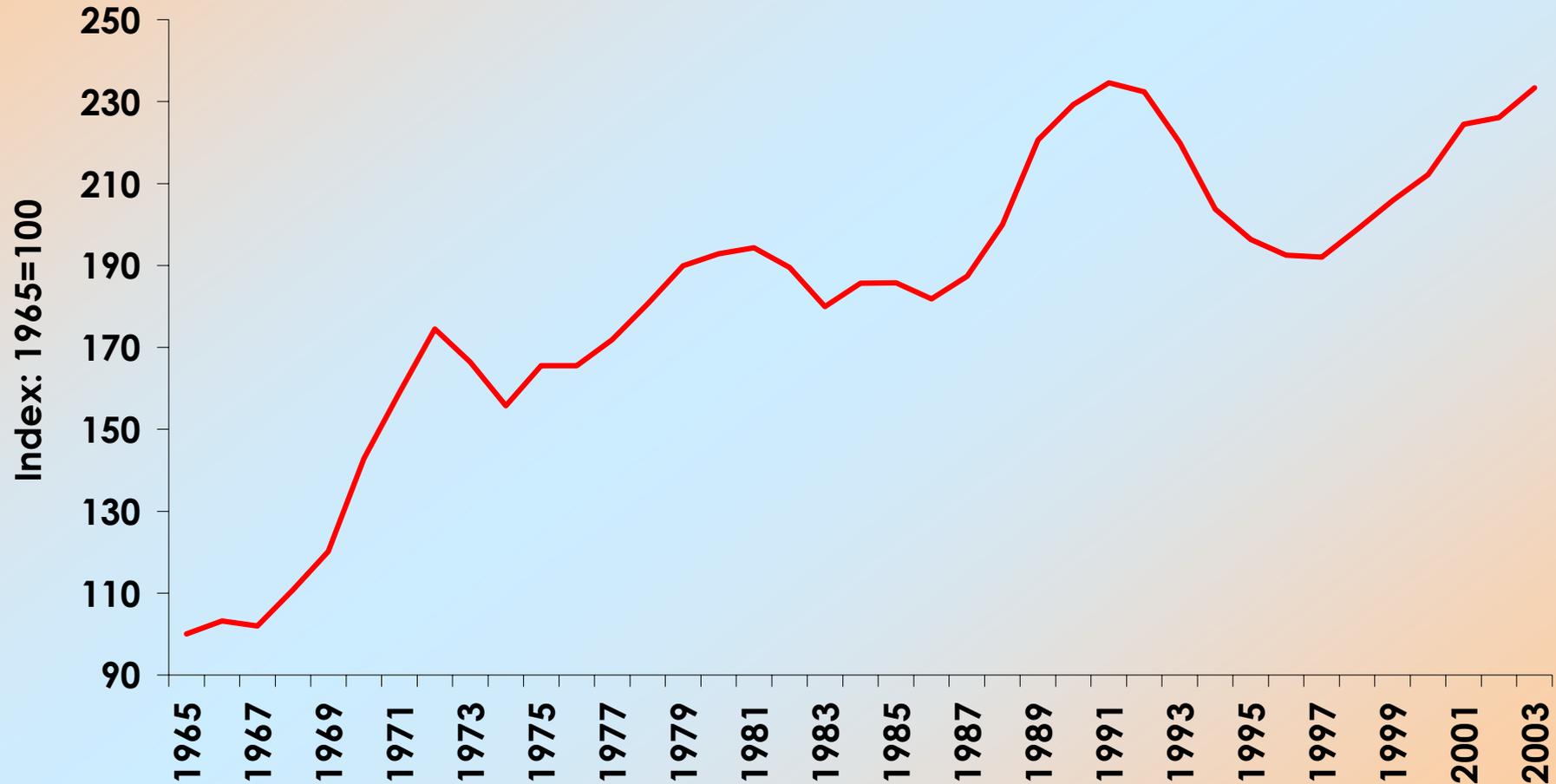
Nächtigungsentwicklung in Österreich (2)

1990 bis 2015



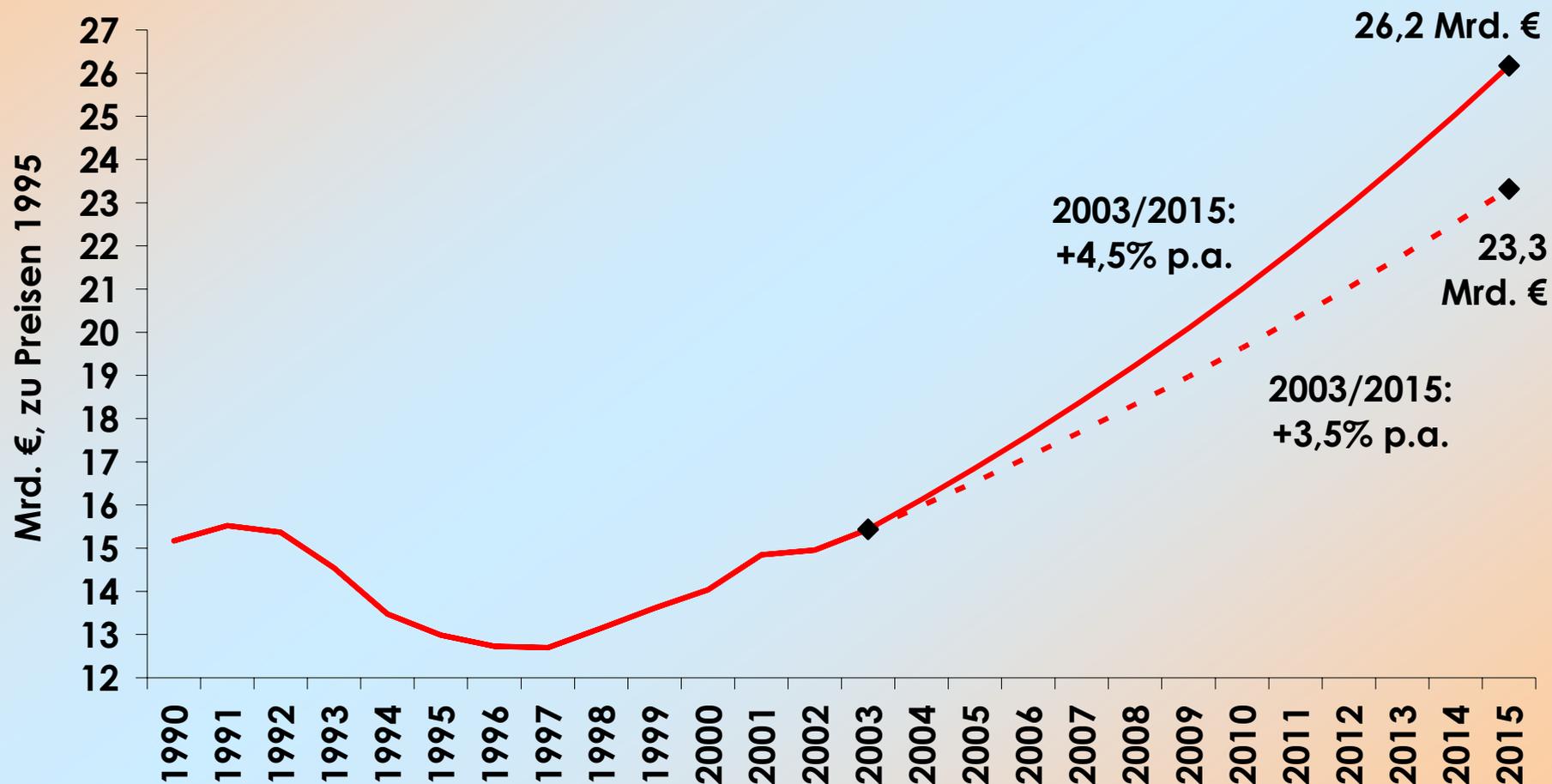
Entwicklung der realen Tourismusumsätze in Österreich (1)

1965 bis 2003



Entwicklung der realen Tourismusumsätze in Österreich (2)

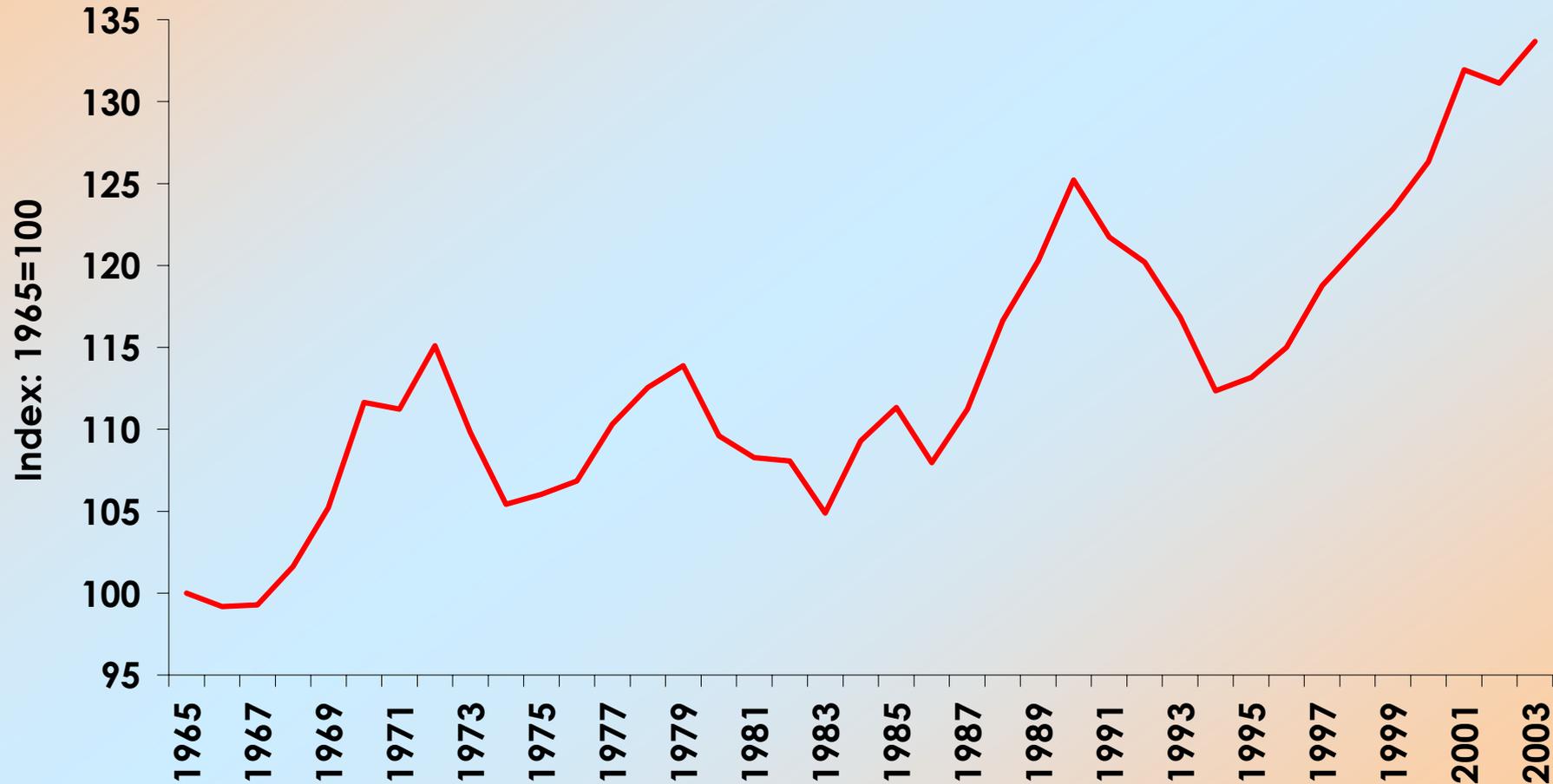
1990 bis 2015



Q: OeNB, eigene Berechnungen. 2004-2015: Schätzung.

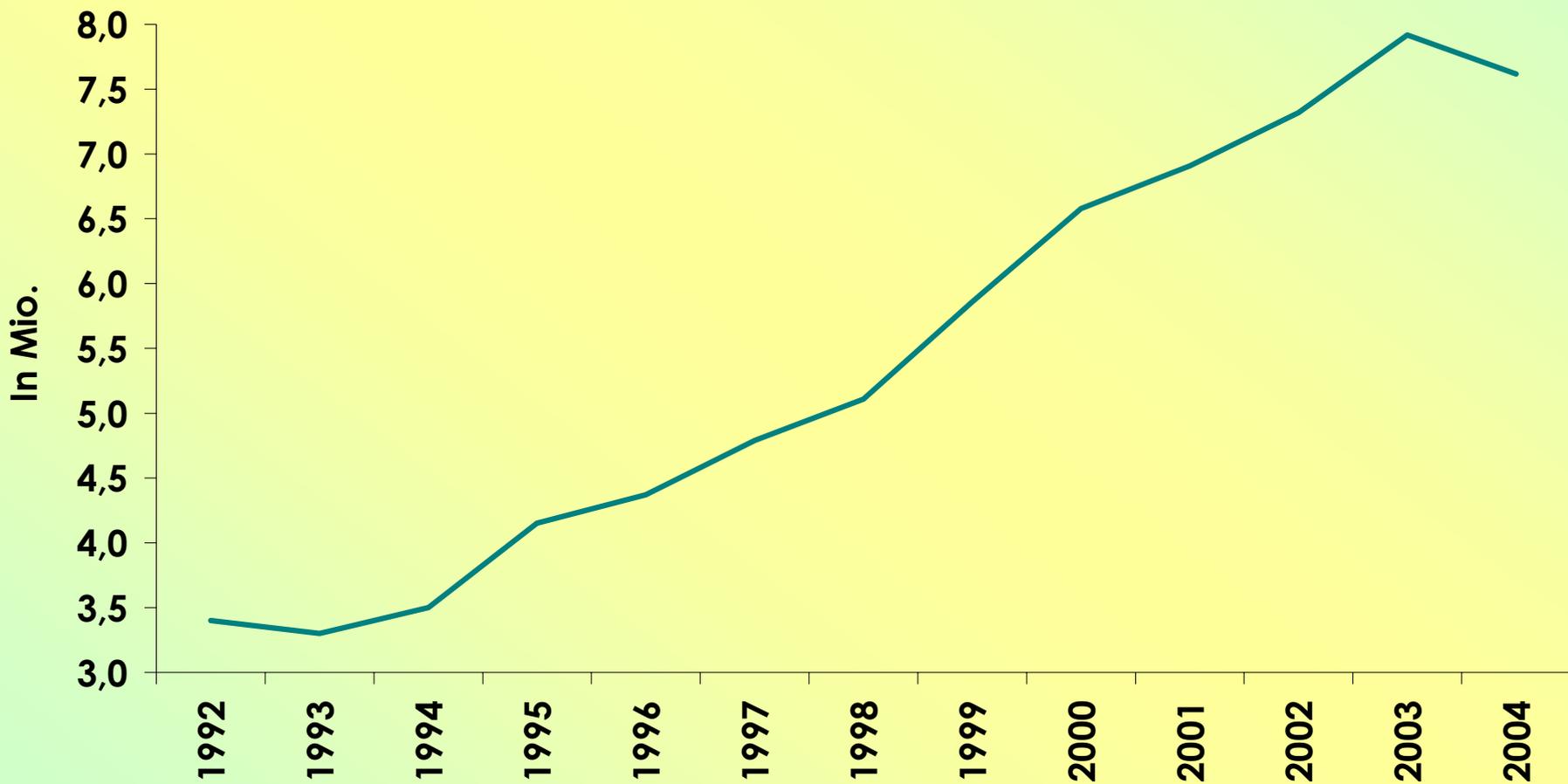
Entwicklung des realen Aufwands je Nächtigung in Österreich

1965 bis 2003



Nächtigungsentwicklung in Rügen

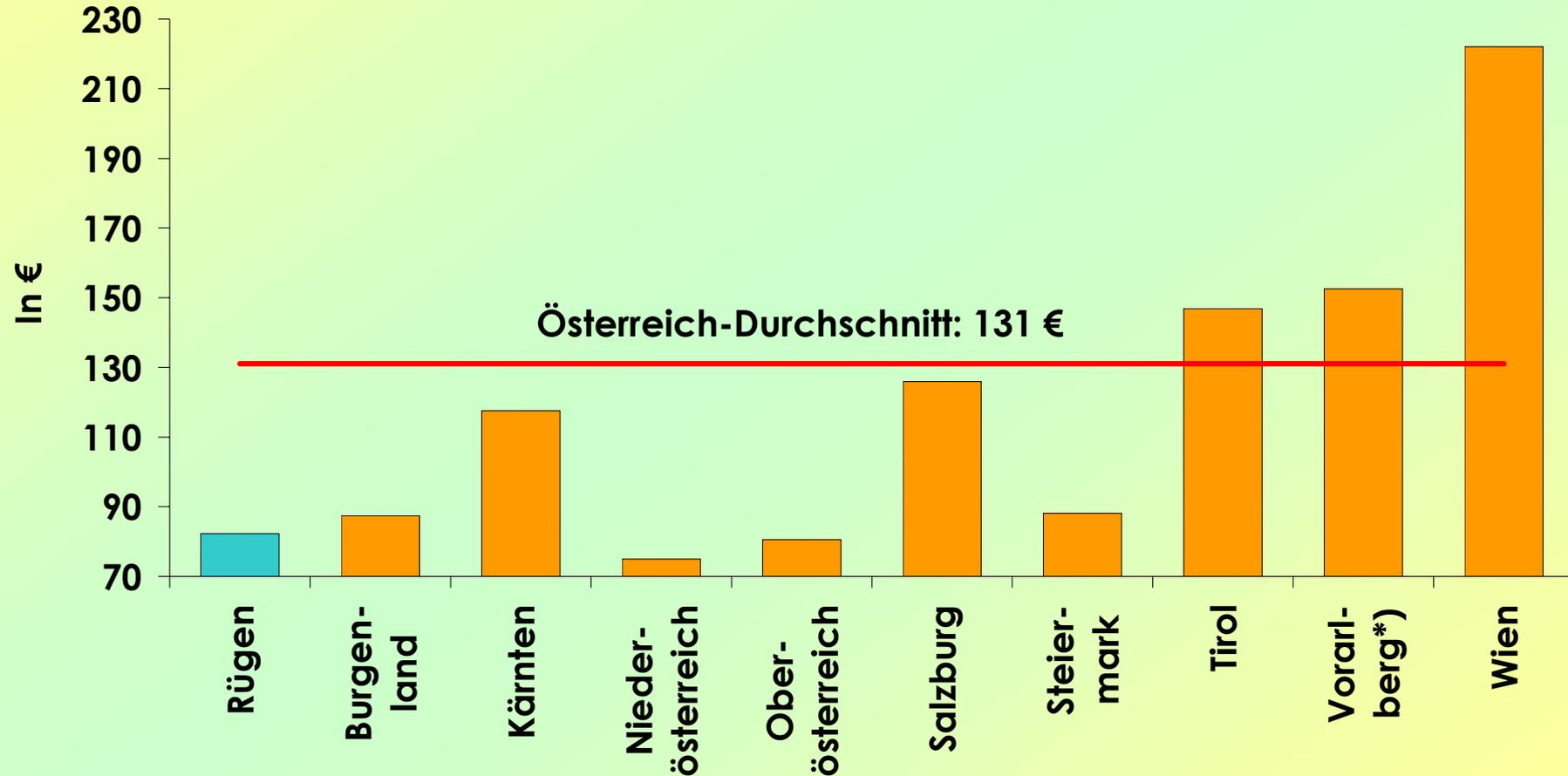
1992 bis 2004



Q: Landkreis Rügen, Amt für Wirtschaft und Kultur. 2004: Schätzung.

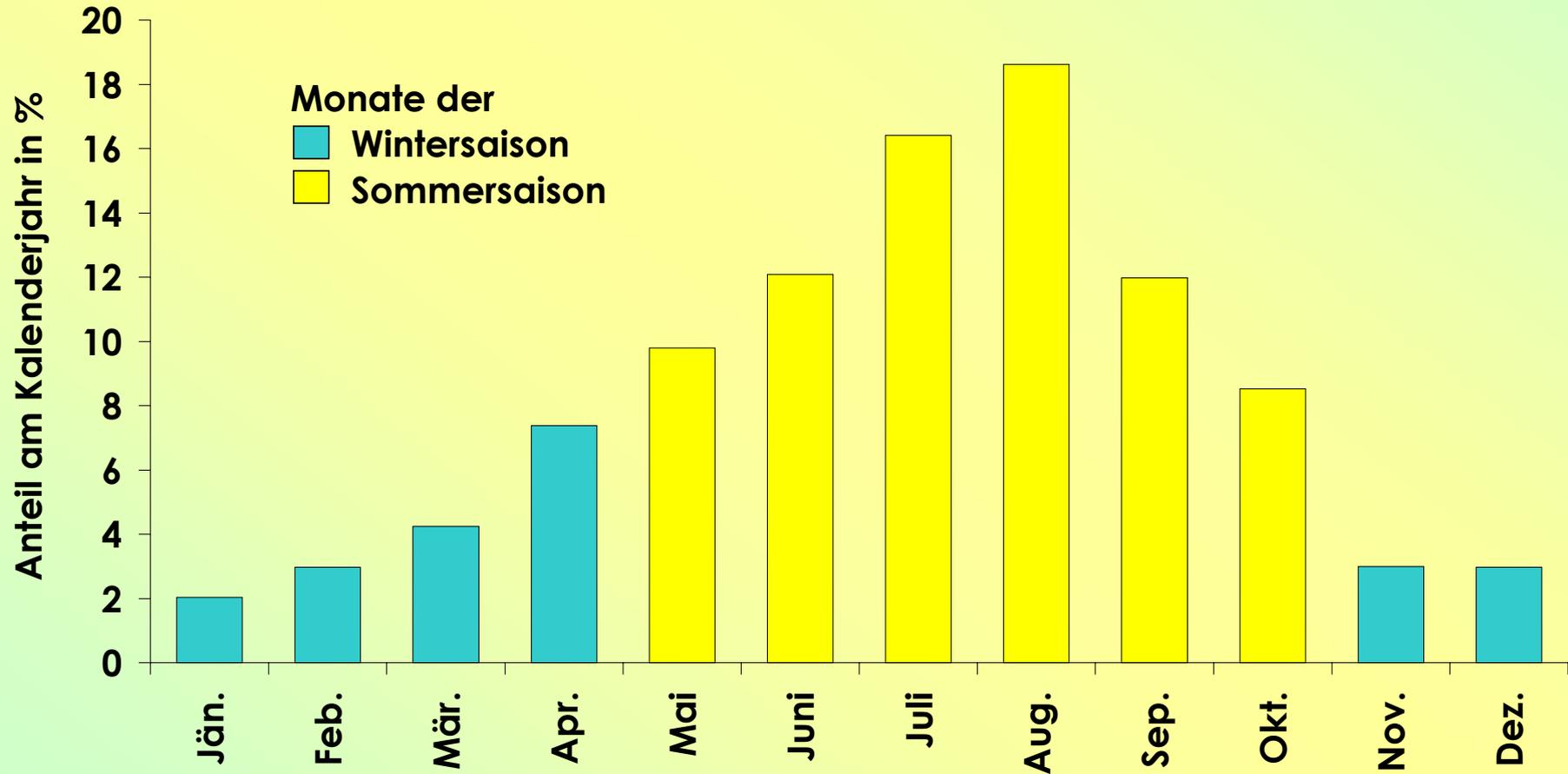
Aufwand je Nächtigung in Rügen und den österreichischen Bundesländern

1999



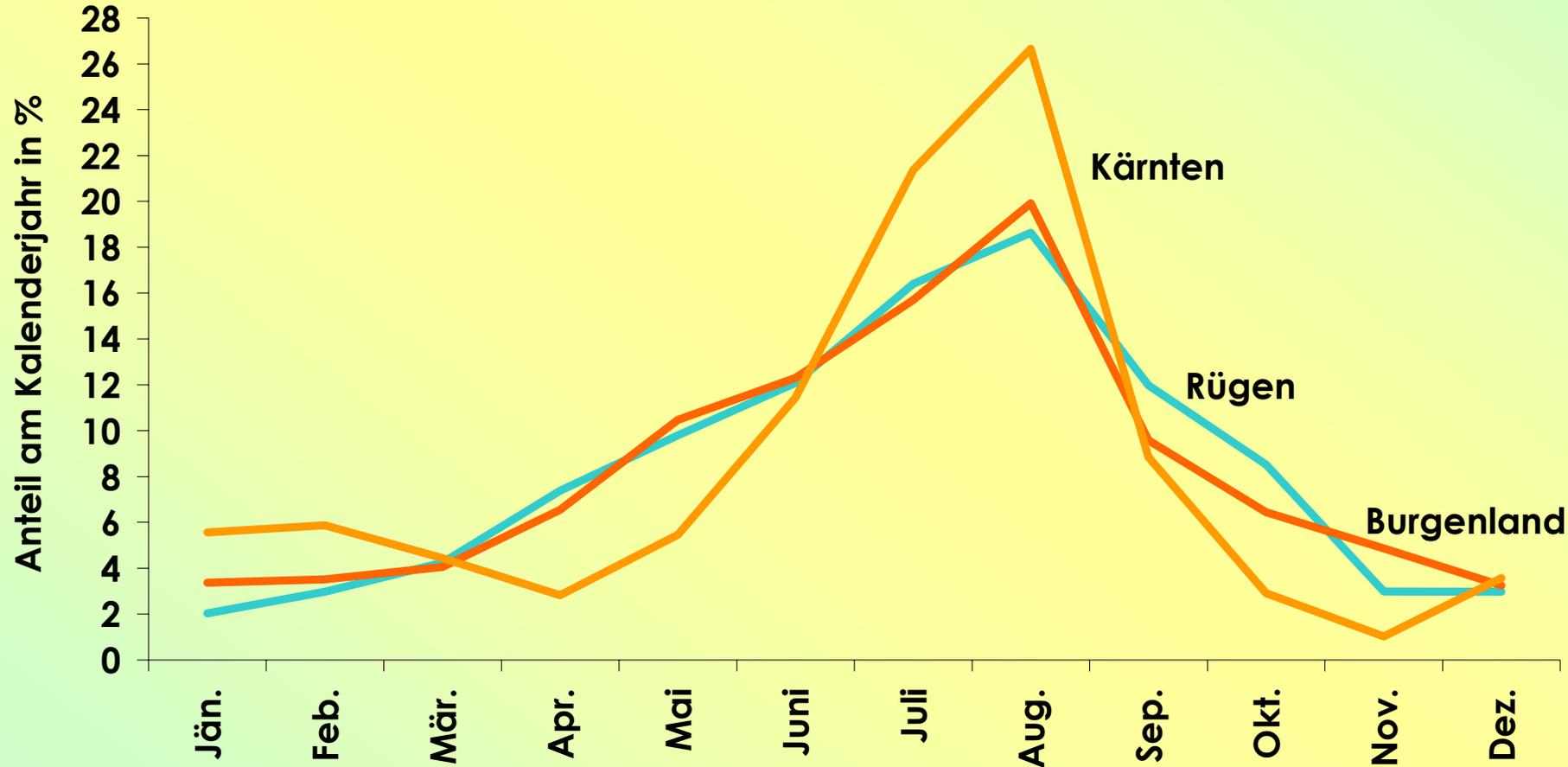
Saisonmuster der Nächtigungen – Rügen

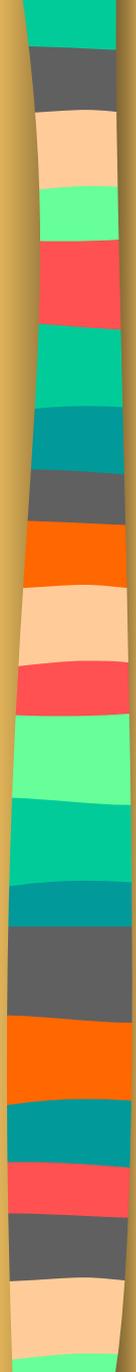
2003



Saisonmuster der Nächtigungen in Rügen, im Burgenland und in Kärnten

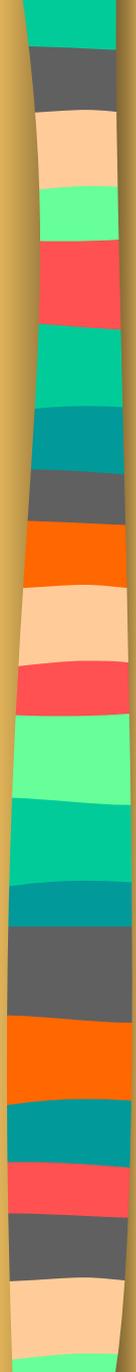
2003





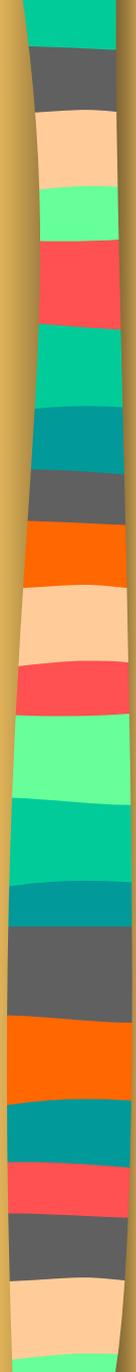
Globalisierung und wirtschaftliche Integration (1)

- ◆ Globalisierung bedrängt Klein- und Mittelbetriebe
- ◆ Es existieren Integrationsdefizite und Kooperationswiderstände
- ◆ Wichtige Faktoren für den Globalisierungstrend:
 - * Global agierende Anbieter sowie die Auswirkungen elektronischer Informations- und Reservierungssysteme
 - * Konzentrationstendenzen



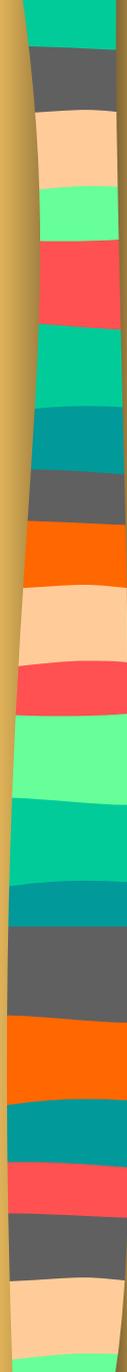
Globalisierung und wirtschaftliche Integration (2)

- ◆ Wichtige Faktoren für den Globalisierungstrend (Fortsetzg.):
 - * Sinkende (reale) Flugkosten und die Möglichkeit, Destinationen mit relativ niedrigem Preis- und Einkommensniveau sowie Sozialstandards zu erreichen
 - * Neue Destinationen
 - * Erleichterungen im Zahlungsverkehr (Euro)
- ◆ Wirtschaftliche und politische Liberalisierungstendenzen – EU-Erweiterung



➤ **Konsequenzen bzw. Reaktionsspektrum (1)**

- ◆ Überwindung betrieblich bedingter Produktabgrenzungen
- ◆ Netzwerke, integrierte Destinationen mit hoher Erlebnisdichte
- ◆ Kundenorientierte Leistungsprozesse
- ◆ Kreativer Einsatz der Informationstechnologie zur Verlängerung der Wertschöpfungskette (wichtig: Konsumsicherheit und sichere Finanztransaktionen)
- ◆ Lieferung maßgeschneiderter Produkte



➤ **Konsequenzen bzw. Reaktionsspektrum (2)**

- ◆ Hohe Servicebereitschaft und -qualität
- ◆ Anpassungsmaßnahmen in Bezug auf die Gäste aus den neuen EU-Mitgliedsländern werden notwendig (Sprache, kostengünstige Angebote, Berücksichtigung spezifischer Gewohnheiten)
- ◆ Verstärkte Produktdifferenzierung
 - Kultur-, Sport- und Freizeitangebote, Events (Ganzjahresorientierung)
 - Urlaubsspezialisten

Urlaubsspezialisten sind:

Marketingkooperationen
von Angebotsträgern,
welche eine konkrete Urlaubsform
einer abgrenzbaren Zielgruppe
anbieten.

Modell der Reiseentscheidung

- Grundbedürfnis:** Erholung
- Reisemotiv:** Radfahren
- Destinationsfilter:**
 - Information
 - Erreichbarkeit
 - Kosten
 - Buchbarkeit
 - Sicherheit
 - Image

Marketingkooperationen

Zusammenlegung von Einzelbudgets



Effizienzsteigerung für den Einzelbetrieb



Stärkere Marktpräsenz für den Einzelbetrieb

Ferien auf dem Rücken der Pferde

Ihre Urlaubsspezialisten für ...

Reiten in Österreich.

... den perfekten Reiturlaub.

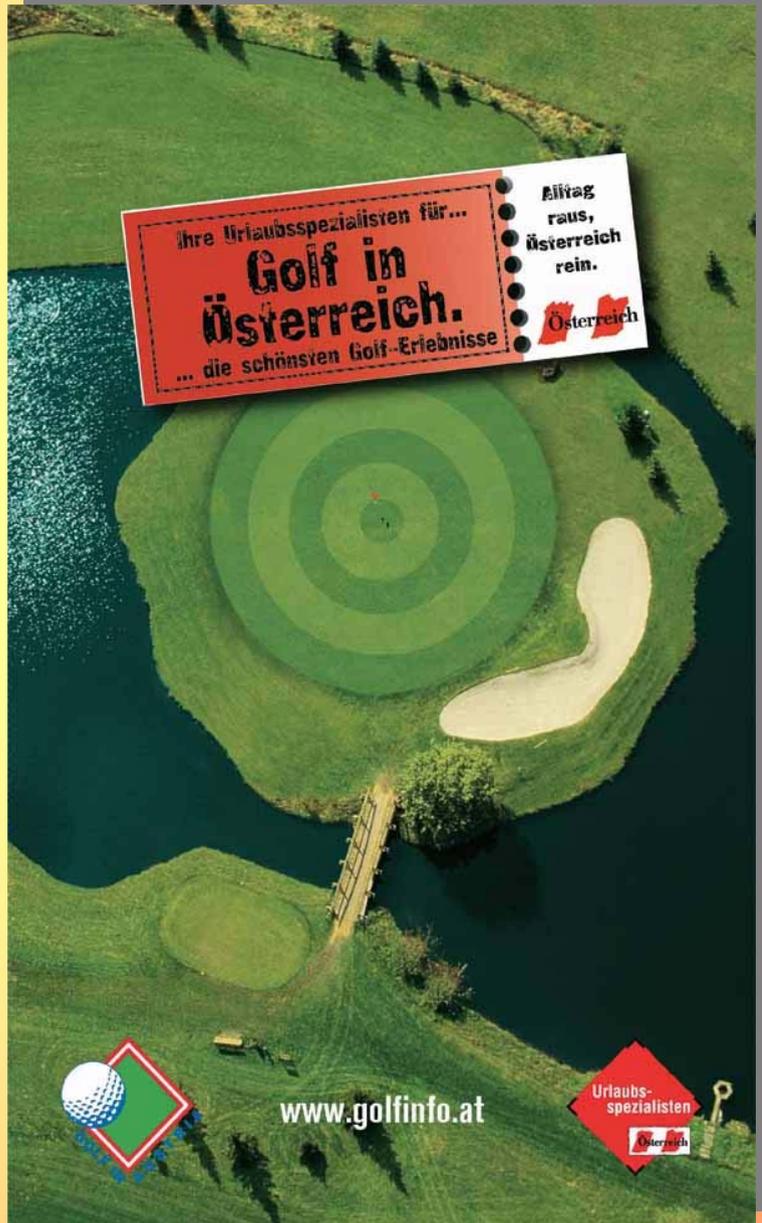
Alltag raus,
Österreich rein.

Österreich



CASINOS AUSTRIA

Urlaubs-
spezialisten



Ihre Urlaubsspezialisten für ...

Golf in Österreich.

... die schönsten Golf-Erlebnisse

Alltag raus,
Österreich rein.

Österreich



www.golfinfo.at

Urlaubs-
spezialisten



www.tennisinfo.at

Tennisurlaub in Österreich

ist Sport, Spaß & Genuss

Alltag
raus,
Österreich
rein.

Österreich



DIE schönsten
TENNISHOTELS
IN ÖSTERREICH

Urlaubs-
spezialisten

Österreich

Ausgabe 2003

Ihre Urlaubsspezialisten für ...

Fischen in Österreich.

... Angeln und Fliegenfischen.

Alltag
raus,
Österreich
rein.

Österreich



www.fischwasser.com

Urlaubs-
spezialisten

Österreich

Die Spezialisten für
**Österreichs
Wanderdörfer.**
faszinierende Naturelebnisse!

Alltag
raus,
Österreich
rein.




WANDERDÖRFER

Urlaubs-
spezialisten


Die Kinderhotels®



Der qualitätsgeprüfte
Familienurlaub
mit Top-Betreuung

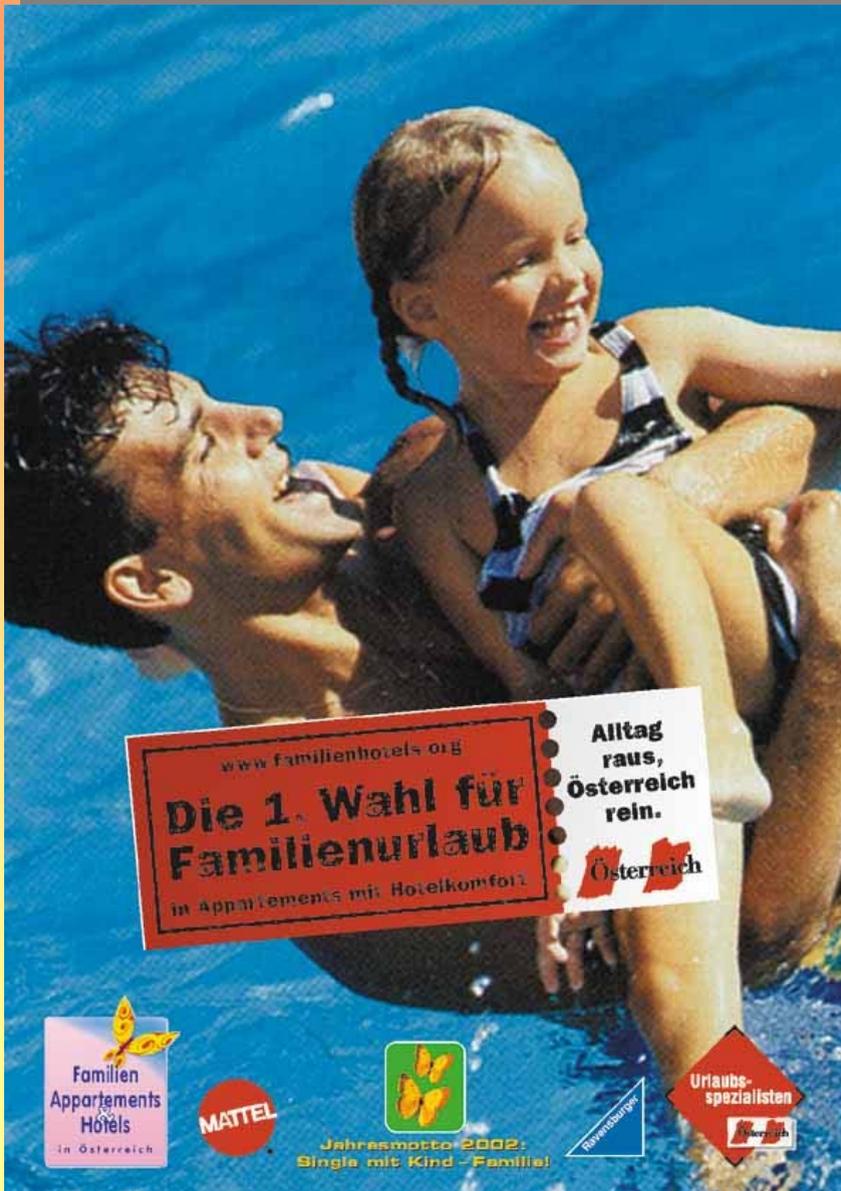
Alltag
raus
Österreich
rein.


milupa
für Mutter & Kind

www.kinderhotels.com

OCS
Österreichischer
Touristikverband

Urlaubs-
spezialisten

www.familienhotels.org
Die 1. Wahl für Familienurlaub
in Apartments mit Hotelkomfort

Alltag raus,
Österreich rein.



Familien
Apartments
Hotels
in Österreich


MATTEL



Jahresmotte 2002:
Single mit Kind - Familie!


www.familienhotels.org


Urlaubs-
spezialisten




Radrouten, Radregionen ...
Radtouren in Österreich
... und radfreundliche Städte

Alltag raus,
Österreich rein.



RADTOUREN
IN ÖSTERREICH


Urlaubs-
spezialisten


- ◆ 19 Gruppen
- ◆ ca. 1.000 Mitglieder
- ◆ ca. 440.000 Betten
- ◆ jedes dritte 5*/4*-Hotel ist Mitglied bei einem Urlaubsspezialisten (etwa 60.000)
- ◆ Insgesamt: 74.000 Betten
- ◆ Nur 3 Bundesländer haben mehr Betten

◆ Marketing:

- Gesamtbudget: 11 Mio. €
- 3 Mio. Kataloge

◆ Erfolge:

- Ca. 1 Mio. neue Nächtigungen direkt über die Urlaubsspezialisten
- Alle Mitglieder erzielen ca. 20% der österreichischen Tourismuseinnahmen
- Überdurchschnittliche Auslastung
- Höhere Durchschnittspreise

- ◆ 50% Verband der Urlaubsspezialisten
- ◆ 50% Österreich Werbung

- ◆ Marketingstrategie
- ◆ Marken-Kooperation mit der Wirtschaft
- ◆ Service für Marketinggruppen

Microsoft Internet Explorer von Lycos Europ

Adresse: http://www.urlaubsspezialisten.at/

Home Urlaubstipps Städte & Regionen Kultur Unterkünfte Country Sites Austria

Home Sitemap Professionals Über uns

Allgemeine Informationen

- Wissenswertes
- Anreise
- Digitale Broschüren
- Urlaubsassistent

Österreich im Blick

- Veranstaltungen
- Bundesländer News
- Live-Webcams
- Spiel, Spaß & Service

Hotelreservierung

Hotelangebote für Ihren Urlaub in Österreich [weiter](#)

Sicher in den Urlaub

Urlaubsspezialisten

Urlaub nach Maß!
Die "Urlaubsspezialisten" sind auf bestimmte Zielgruppen gerichtete Tourismusbetriebe, die durch ihre Spezialisierung den Gästen ein perfektes Urlaubserlebnis bieten.

Für den sportinteressierten Österreich-Urlauber reicht die Auswahl von Tennis über Golf, Reiten, Wandern, Fischen, Langlaufen bis hin zum Mountainbiken.

Familien finden bei den Kinderhotels, Familienappartements und Urlaub am Bauernhof ein umfassendes Service für alle individuellen Urlaubswünsche.

Gesundheit und Wellness können Sie in den Schlank & Schön Hotels

Urlaubsspezialisten

Urlaub am Bauernhof [weiter](#)

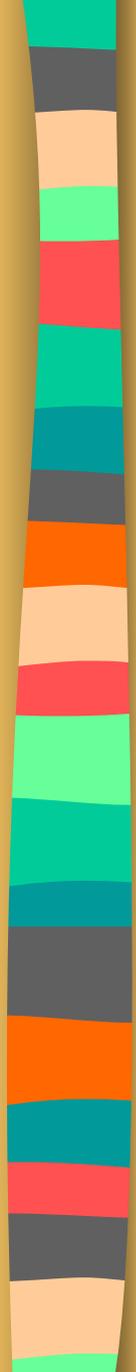
Links

- Tourismus Leitbetriebe
- Urlaubsspezialisten
- Schlosshotels
- ÖHV
- Privatzimmer/Ferienwohnungen
- Landestourismusorganisationen

Landhotel Kleebauer

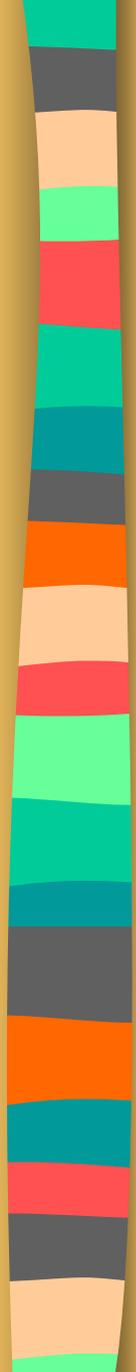
Golfen kostenlos [weiter](#)

Fertig Internet



Demografische Entwicklungstendenzen

- ◆ Gegenwärtig verschiebt sich die Altersstruktur der Bevölkerung in Richtung der älteren Jahrgänge, wobei sich der Prozess in den nächsten Dekaden verstärken wird.
- ◆ Im Jahr 2010 wird der Reisemarkt der "50plus" in der EU-15 ein Volumen von deutlich über 140 Mio. erreichen, bis 2020 steigt das Volumen auf mehr als 160 Mio. an.
- ◆ Im Jahr 2020 werden in der EU-15 knapp über 40% der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein.

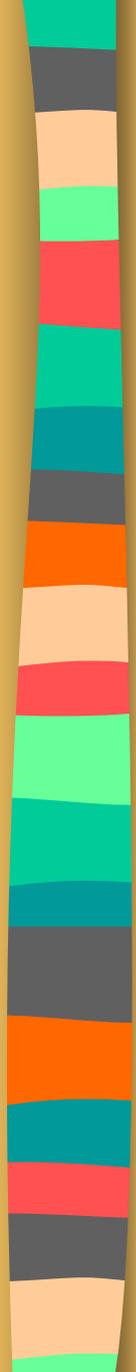


➤ Konsequenzen bzw. Reaktionsspektrum

- ◆ Die mittelfristig sinkende Kaufkraft erfordert kostengünstige Angebote und entsprechende Investitionen.
- ◆ Seniorengerechte Marktangebote ohne Ghettoisierung des Segmentes sind gefragt.
- ◆ Sanfte Sportarten gewinnen an Bedeutung.
- ◆ Größere Singleräume
- ◆ Ruhelagen
- ◆ Ernährungsberatung, qualitativ hochwertige Ernährung

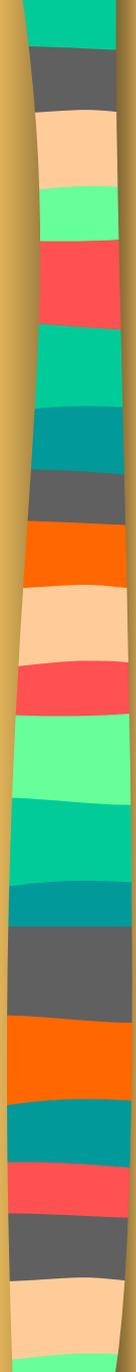
Krieg und Terror

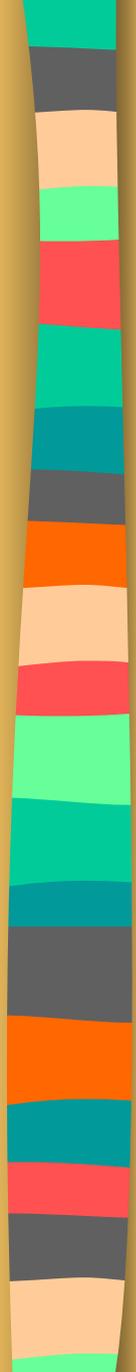
- ◆ Die kriegerischen Auseinandersetzungen und die verschiedenen Terroranschläge haben die wirtschaftliche und soziale Entwicklung nachhaltig beeinflusst: "Nichts" ist mehr so wie es "früher" war.
- ◆ Die Abschätzung der zukünftigen Entwicklung ist schwierig, jedoch lässt eine realistische Einschätzung den Schluss zu, dass der Bedrohungszustand aufrecht bleibt. Lediglich die Intensität und die Wirkungsbreite sind unsicher.



◆ Mit welchen qualitativen Entwicklungstendenzen ist zu rechnen?

- * Stark erhöhtes Sicherheitsbewußtsein
- * Steigende Nachfrage nach Inlandsaufenthalten
- * Steigende Nachfrage nach bereits bekannten und nahen ausländischen Destinationen
- * Der Pkw und die Bahn gewinnen zu Lasten des Flugzeugs an Bedeutung (die Bedeutung potenzieller Zeitgewinne wird zurückgestuft).
- * Wachsende Schwierigkeiten für Fluglinien, die Flughafenwirtschaft (steigende Transaktionskosten) und die Reisebüros

- 
- * Notwendigkeit und Nutzen der Reise werden sorgfältig geprüft.
 - * Das Interesse Freunde, Bekannte und Verwandte besuchen zu wollen, gewinnt an Bedeutung.
 - * Kurzaufenthalte werden zunehmen.
 - * Das Interesse an Besuchen von Großstädten und Gross-Events wird abnehmen.
 - * Die Nachfrage nach Abenteuerferien wird sich schwächer als bisher entwickeln.
 - * Die Nachfrage nach authentischen Erlebnissen im Bereich der lokalen Kultur und der natürlichen Umwelt wird zunehmen.

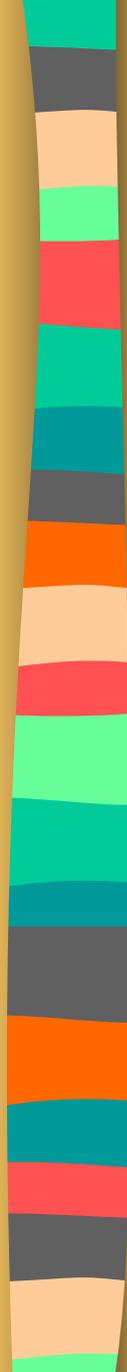


◆ Mögliche Marketingstrategien

- * Forcierung der Nah- und Kurzerholung
- * Hervorkehrung der Sicherheit
- * Vermarktung der (authentischen) lokalen Kultur in kleinstädtischer und dörflicher Umgebung
- * Entwicklung von Produkten, die klar den individuellen Nutzen der Reise erkennen lassen
- * Elektronische Aufbereitung der neuen Angebotswünsche

Konsumentenverhalten

- ◆ Nachfragedifferenzierung und Multioptionalität
 - * Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen sowie die wachsende Angebots- und Nachfragedifferenzierung werden eine starke Zunahme der Kurzurlaube bewirken.
 - * Kräftiges Wachstum des Tagesausflugsverkehrs und der Frequentierung der Freizeiteinrichtungen im Nahbereich
 - * Beide Formen werden gegenüber dem reinen "Wegfahrtourismus" an Bedeutung gewinnen.
 - * Qualitätsdruck: Je kürzer der Aufenthalt des Gastes, desto qualitätsbewusster ist dieser.
 - * Erlebnisdruck



Der neue Freizeitkonsument will alles

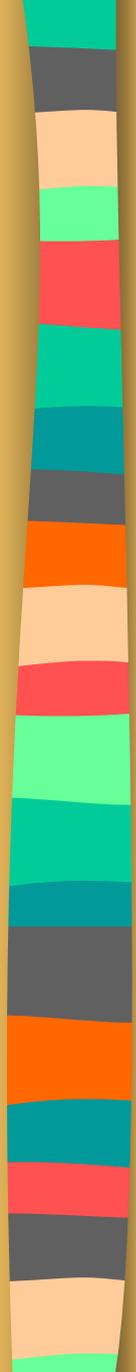
- ◆ Er ist in vermehrtem Ausmaß körper- und gesundheitsbewußt,
- ◆ bescheiden,
- ◆ hat höhere Qualitätsansprüche an das Angebot,
- ◆ legt Wert auf eine intakte Umwelt,
- ◆ strebt danach, dem Alltag zu entfliehen,
- ◆ hegt den Wunsch nach mehr Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung,
- ◆ bevorzugt die Konsumation von nicht-"vorgefertigten" Erlebnissen,
- ◆ schätzt ganzheitliche Erlebbarkeit, Flexibilität und die individuelle Kombinierbarkeit.

Wachsende Qualitätsorientierung

- ◆ Der neue Konsument ist einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt; er arbeitet heute bereits härter als gestern und wird morgen noch härter arbeiten als je zuvor.
- ◆ Die Toleranz für unprofessionelle Dienstleistungen und nicht ausreichende Servicebereitschaft nimmt rasant ab.
- ◆ Ausreden, eine vorstellbare Leistung nicht erbringen zu können, werden nicht mehr akzeptiert.
- ◆ Das Preis-Leistungsverhältnis wird von reiseerfahrenen Konsumenten permanent kritisch hinterfragt.
- ◆ Ansprüche an die Hardware bei jedoch steigender Differenzierung nehmen zu.

Der Informationsgehalt des Tourismusangebotes nimmt zu

- ◆ Gegenwärtig befriedigen die Tourismusunternehmen weitgehend die durch Mobilität ausgelagerten Wünsche des täglichen Konsumbedarfs (Schlafen, Verpflegung und Einkaufen).
- ◆ Der Trend zur Informationsgesellschaft wird dabei kaum genutzt.
- ◆ Angebote von professionellen Dienstleistungen mit Informationscharakter sind chancenreich:
 - * Körperlich-seelisches Wohlbefinden,
 - * Erlernen neuer Fähigkeiten,
 - * Erwerb von sozialer Kompetenz,
 - * Training von Kommunikation und Kooperation,
 - * Entdeckung regionaler Identitäten,
 - * Implementierung von Nachhaltigkeit.



"Mega-Trend" Gesundheit

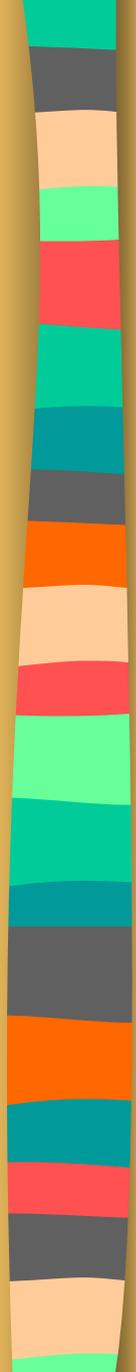
- ◆ Der präventive Gesundheitsurlaub ist im Kommen.
- ◆ Der Trend erfasst alle Generationen.
- ◆ Umwelt-, Körper- und Ernährungsbewusstsein setzen sich durch.
- ◆ Der neue Gesundheitstourismus ersetzt zum Teil den alten Erholungsurlaub.
- ◆ Formen: Wellnessurlaub, Kur, Rehabilitation, Klinikaufenthalte
- ◆ Rasches Wachstum der Gesundheitsreisen
- ◆ Thermen expandieren stark.

Künstliche Destinationen werden zu wichtigen Angebotsfaktoren (1)

- ◆ Besuche von Freizeit- und Themenparks (FZTPs) sind eine spezifische Form von Kurzaufenthalten.
- ◆ FZTPs stellen international derzeit den am schnellsten wachsenden Kernbereich im Unterhaltungs- und Vergnügungsbereich dar.
- ◆ FZTPs nützen den Trend zur Informationsgesellschaft, indem sie dem Konsumenten gebündelte Informationen und flexible Produktionstechnologien anbieten.

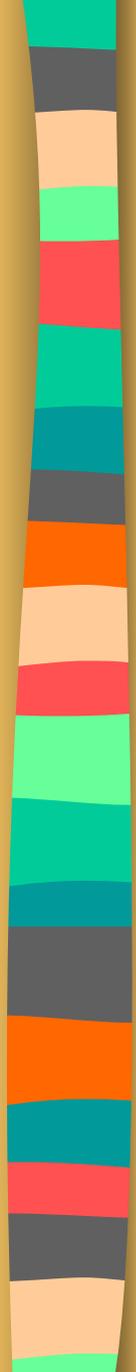
Künstliche Destinationen werden zu wichtigen Angebotsfaktoren (2)

- ◆ Mit den "just-in-time"-Produktionstechnologien erfüllen die FZTPs die Wünsche des "post-modernen" Konsumenten.
- ◆ Die Produkte von Freizeit- und Themenparks werden zu gütermäßigen (erwerbbaaren und maßgeschneiderten) Erlebnissen ("commodified experiences").
- ◆ Je komplexer und flexibler die angebotenen Produktionstechnologien sind, desto mehr Informationsbündel können als sogenannte "commodified experiences" konsumiert werden und desto erfolgreicher werden sich die jeweiligen FZTPs am Markt behaupten können.



Forschung und Entwicklung

- ◆ ECCA –
Etourism Competence Center Austria
- ◆ Tourismus-Satellitenkonten (TSA)
- ◆ Quellmarktanalysen



ECCA (1)

- ◆ Als Bindeglied zwischen Universität und Wirtschaft erforscht das ECCA tourismusrelevante IT-Einsatzbereiche und entwickelt konkrete Lösungen.
- ◆ Budgetvolumen 2004-2008: 5 Mio. €

ECCA (2)

◆ Programmschienen

- *et*Planer

Mobile Reise-Planungshilfe mittels mobiler Endgeräte; Reaktion des Gastes auf Angebote und Ereignisse in Echtzeit möglich.

- *et*NewProduct

Aufbau einer umfangreichen Datenbasis als Grundlage für IT-basierte Decision Support Systeme; Entwicklung personalisierter Produkte auf Basis der gewonnenen Gästepreferenzen.

- *et*Acceptance

Untersucht Akzeptanzmuster von Konsumenten und Anbietern bzgl. der touristischen Informationstechnologien. Hauptaugenmerk: Optimierung von Websites, Erfassung von Technologiestandards im Tourismus.

ECCA (3)

◆ Programmschienen (Fortsetzg.)

- *et*Curriculum

Entwicklung adäquater Lehrpläne und Unterrichtsmethoden zur optimalen Reaktion auf die Herausforderung e-Tourism; Zertifizierung des erworbenen IT-Know-Hows durch die "Austrian Tourism and Travel IT-Licence".

- *et*Portal

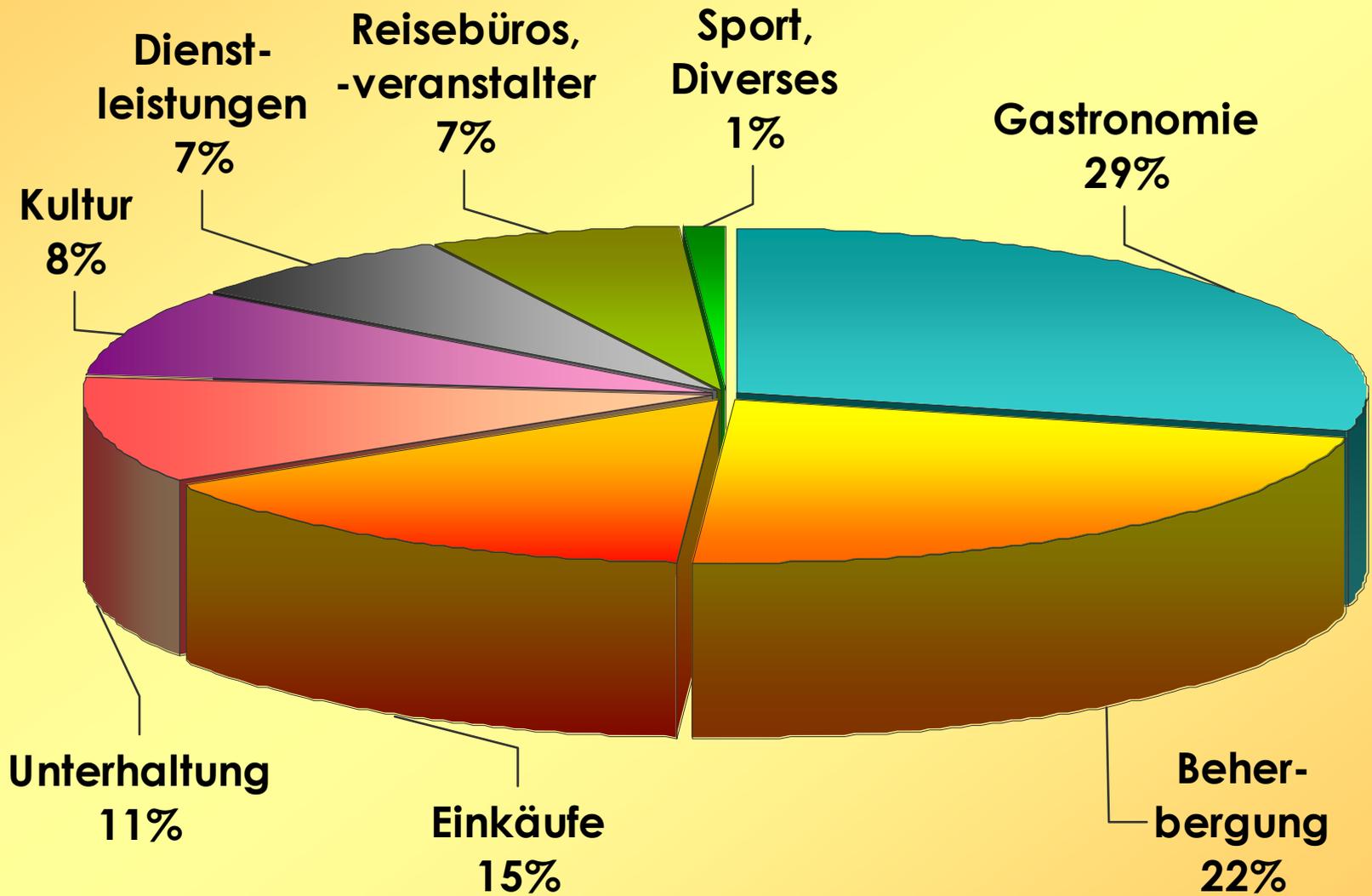
Internet-Portal für alle Tourismusanbieter; direkter Zugang zu Projektergebnissen und aktuellen IT-Trends, Ankündigung von Workshops etc., Veröffentlichung von Publikationen zum e-Tourismus, Newsletter, international verlinktes Glossar.

Hauptergebnisse des Tourismus-Satellitenkontos 2002

Aggregate	Österreich ¹⁾		Wien ¹⁾		
	Mio. €	Anteil in %	Mio. €	Anteil in %, bezog. auf	
Touristische Nachfrage				Wien	Österreich
Ausgaben ausländischer Besucher	14.044	53,5	1.623	53,1	11,6
Übernachtende Touristen	12.495	47,6	1.412	46,2	11,3
Tagesbesucher	1.549	5,9	210	6,9	13,6
Ausgaben inländischer Besucher	11.308	43,1	1.295	42,4	11,5
Urlaubsreisende	8.958	34,1	1.035	33,9	11,6
Übernachtende Touristen ²⁾	5.436	20,7	867	28,4	15,9
Tagesbesucher	3.521	13,4	168	5,5	4,8
Geschäftsreisende	2.350	9,0	260	8,5	11,1
Übernachtende Touristen	931	3,5	194	6,4	20,8
Tagesbesucher	1.419	5,4	66	2,2	4,7
Ausgaben der Inländer in Wochenend- häusern und Zweitwohnungen	882	3,4	136	4,5	15,4
Gesamtausgaben (Urlaubs- und Geschäfts- reisen; einschl. Verwandten- und Bekanntenbes.)	26.234	100,0	3.054	100,0	11,6

Q: Statistik Austria, WIFO. – ¹⁾ Urlaubs- und Geschäftsreisen. – ²⁾ Einschließlich Aufwendungen im Zuge von Kuraufenthalten.

Touristischer Konsum nach Produkten 2002 (transportbereinigt)



Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft 2002

	Österreich ¹⁾		Wien ¹⁾		
Tourismus-Satellitenkonto – Direkte Wertschöpfung laut TSA					
Aggregate	Mio. €	Anteil am BIP in %	Mio. €	Anteil am BRP in %	Anteil an Ö. in %
Ohne D.+G.-Reisen	13.457	6,2	1.039	1,7	7,7
Einschl. D.+G.-Reisen	14.578	6,7	1.123	1,9	7,7
TSA-Erweiterungen – Direkte und indirekte Wertschöpfung					
Aggregate	Mio. €	Beitrag zum BIP in %	Mio. €	Beitrag zum BRP in %	Anteil an Ö. in %
Tourismus ¹⁾	21.018	9,6	3.441	5,8	14,9 ²⁾
Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort	17.938	8,2	4.388	7,4	24,5
Tourismus- und Freizeitwirtschaft	38.955	17,8	7.829	13,2	19,1

Q: Statistik Austria, WIFO. – 1) Österreich ohne, Wien einschl. Dienst- u. Geschäftsreisen. – 2) Anteilsberechnung mit dem Österreich-Wert einschl. Dienst- und Geschäftsreisen.

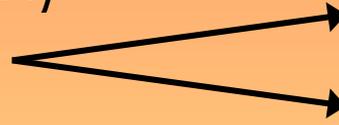
- ◆ Entwicklungsdynamik der Herkunftsmärkte
- ◆ Wettbewerbsposition Österreichs/eines Bundeslandes
- ◆ Wachstumsaussichten für Reise- und Konsumausgaben
- ◆ Attraktivität des Quellmarktes für Österreich/für ein Bundesland
- ◆ Rangordnung der Märkte für Österreich/für ein Bundesland in Bezug auf verschiedene Erfolgsparameter

➔ **Input für strategische Entscheidungsfindung und Budgetplanung**

9 Hauptindikatoren pro Quellmarkt

Marktvolumen (statisch)

Marktanteil (statisch)



Marktattraktivität
2002

Marktanteil

Marktstellung



Wettbewerbs-
position
1999/2002

Preise in Österreich im
Vergleich zu anderen
Urlaubs-Zielländern
des Quellmarktes



Preisliche Wett-
bewerbsfähigkeit
1999/2002

9 Hauptindikatoren pro Quellmarkt (Fortsetzg.)

Relative Ausgaben für
Auslandsreisen/Kopf

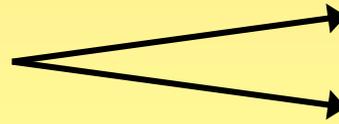
Relativer privater
Konsum/Kopf



Nachfrage-
potenzial
1999/2002

Ausgaben für
Auslandsreisen

BIP oder
privater Konsum



Prognose
2003/2005

9 Schlüsselindikatoren	Gewicht 2	DE	HU	JA	NL	usw.
Marktattraktivität 2002						
Marktvolumen 2002	0,111	2	19	4	7	
Marktanteil Österreichs 2002	0,111	2	6	24	4	
Wettbewerbsposition 1999/2002						
Marktanteil Österreichs	0,111	10	5	14	7	
Marktstellung Österreichs	0,111	10	5	14	7	
Preisliche Wettbewerbsfähigkeit 1999/2002	0,111	9	13	2	23	
Nachfragepotenzial 1999/2002						
Relative Auslandsausgaben pro Kopf, real	0,111	21	8	25	7	
Relativer privater Konsum pro Kopf, real	0,111	24	1	22	19	
Prognose 2003/2005						
Ausgaben für Auslandsreisen, real	0,111	21	11	25	7	
Privater Konsum, real	0,111	22	10	23	24	
➔ Durchschnittliche gewogene Rangziffer		13,4	8,6	17,0	11,7	

	Gewichtungsvarianten			
	G1	G2	G3	G4
Marktattraktivität 2002				
Marktvolumen 2002	0,25	0,111	0,17	0,08
Marktanteil des Ziellandes	0,25	0,111	0,17	0,08
Wettbewerbsposition 1999/2002				
Marktanteil des Ziellandes	0,25	0,111	0,17	0,08
Marktstellung des Ziellandes	0,25	0,111	0,17	0,08
Preisliche Wettbewerbsfähigkeit 1999/2002		0,111	0,07	0,08
Nachfragepotenzial 1999/2002				
Relative Auslandsausgaben pro Kopf, real		0,111	0,07	0,15
Relativer privater Konsum pro Kopf, real		0,111	0,055	0,15
Prognose 2003/2005				
Basis BIP		0,111	0,07	0,15
BIP des Quellmarktes, real		0,111	0,055	0,15

Ungarn, Österreich, Deutschland, Tschechien, Niederlande, Schweiz

Rang	Quellmarkt			
	G1	G2	G3	G4
	"Traditionelle neutrale Sicht"	"Erweitert neutrale Sicht"	"Erweitert vorsichtige Sicht"	"Erweitert expansive Sicht"
1	Österreich	Irland	Österreich	Irland
2	Deutschland	Ungarn	Ungarn	Ungarn
3	Niederlande	Großbritannien	Niederlande	Slowakei
4	Schweiz	Polen	Deutschland	Großbritannien
5	Schweden	Slowakei	Schweiz	Polen
6	Ungarn	Österreich	Großbritannien	Kroatien
7	Griechenland	Tschechien	Schweden	Tschechien
8	Italien	Kroatien	Tschechien	Österreich
9	Tschechien	Niederlande	Irland	Niederlande
10	Kanada	Kanada	Kanada	Spanien
11	Kroatien	Schweden	Griechenland	Dänemark
12	Großbritannien	Deutschland	Kroatien	Norwegen