

ERRATA ZU WIFO-MONATSBERICHTE 11/1997, S. 671

Der erste Absatz auf dieser Seite lautet richtig:

Die neuen internationalen Wettbewerbsbedingungen, der wachsende Globalisierungsdruck, die starken Veränderungen des Reiseverhaltens und der Konsumentenwünsche lassen befürchten, daß angesichts der Strukturschwächen des kleinbetrieblich strukturierten österreichischen Tourismus- und Freizeitangebotes die marktbedingte Redimensionierung der Tourismuswirtschaft ein schmerzhaftes Ausmaß erreichen könnte. Da der Tourismus als bedeutende Einkommensquelle den regionalen Einkommensausgleich begünstigt und so die Abwanderung aus ländlichen Gebieten und Bergregionen mildert, würden größere permanente Nachfrageausfälle den Lebensstandard der Bevölkerung in den betroffenen Ferienregionen deutlich senken und die regionalen Arbeitsmärkte bedeutend belasten.



FRÖHE WEIHNACHTEN UND EIN ERFOLGREICHES NEUES JAHR



ueberreuter
Print und Digimedi@

■ REDIMENSIONIERUNGSBEDARF IM TOURISMUS

Die neuen internationalen Wettbewerbsbedingungen, der wachsende Globalisierungsdruck, die starken Veränderungen des Reiseverhaltens und der Konsumentenwünsche lassen befürchten, daß angesichts der Strukturschwächen des kleinbetrieblich strukturierten österreichischen Tourismus- und Freizeitangebotes die marktbedingte Redimensionierung der Tourismuswirtschaft ein schmerzhaftes Ausmaß erreichen könnte. Da der Tourismus als bedeutende Einkommensquelle den regionalen Einkommensausgleich begünstigt und so die Abwanderung aus ländlichen Gebieten und Bergregionen mildert, würden größere permanente Nachfrageausfälle den Lebensstandard der Bevölkerung in den betroffenen Ferienregionen deutlich senken und die regionalen Arbeitsmärkte unbedeutend belasten

Das Ausstiegspotential oder die Marktaustrittsbereitschaft im Beherbergungsbereich ist ein wichtiger Ansatzpunkt, um Strukturungleichgewichte in der schwierigen Lage der österreichischen Tourismuswirtschaft zu quantifizieren. Im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten wurden deshalb die Beherbergungsbetriebe der 1-, 2- und 3-Stern-Kategorie zu ihren Reaktionen auf den Nachfrageausfall befragt; die Durchführung der Erhebung lag bei Fessel + GfK.

Die Umfrage brachte folgende Hauptergebnisse: Jene Befragten, die schon einmal an Schließung gedacht haben (24%), charakterisierten ihre Zukunftspläne so (unter der Annahme, daß Folgekosten keine Rolle spielen würden; Mehrfachnennungen waren möglich):

- den Betrieb trotzdem weiterführen (24%),
- Betriebsspezialisierung in einem Kooperationsmodell (14%),
- Hotel renovieren/neues Betriebskonzept (23%),
- Hotel schließen (47%),
- Umwandlung in Dauerwohnungen/Ferienwohnungen (27%)

Unter diesen einzelnen Szenarien ist die undifferenzierte Option „Hotel schließen“ relativ stark ausgeprägt; nur der Wunsch, den Betrieb in Dauerwohnsitze und/oder Ferienwohnungen umzuwandeln, ist hier deutlich abzugrenzen und erreichte auch eine signifikante Größenordnung. An zweiter Stelle folgen die

Der Autor dankt Peter Mayerhofer für wertvolle Anregungen und Hinweise. Aufbereitung und Analyse der Daten erfolgten mit Unterstützung von Sabine Fragner.

Vorwärtsstrategien (Spezialisierung, Renovierung, neue Konzepte) An dritter und letzter Stelle rangiert die Gruppe von Betrieben, die ungeachtet der Veränderung der internationalen Wettbewerbsbedingungen so weitermachen will wie bisher

Für die Strukturverbesserung liegen konkrete Ansatzpunkte im Potential zur Umwandlung in Dauerwohnsitze für die regionale Bevölkerung und das Personal der Tourismusbetriebe sowie in Ferienwohnungen. Die Umwandlung dürfte österreichweit von etwas mehr als 1 000 Betrieben der 1-, 2- und 3-Stern-Kategorie favorisiert werden; eine grobe Schätzung des zur Verfügung stehenden Bettenpotentials ergab ein Volumen von rund 29 000. Der Wunsch, „das Hotel zu schließen“, erstreckt sich auf ein Bettenpotential von rund 50 000; „Renovieren und Spezialisieren“ betrifft 40 000 Betten, „Weitermachen“ 26 000 Betten. Das Bettenpotential der Betriebe, deren Betreiber jemals an Schließung gedacht haben, beträgt insgesamt 107 000.

Aufgrund der Struktur des Tourismus müßte der marktbedingte Redimensionierungsbedarf des Sektors deutlich größer sein, als ihn die Erhebung unter Betrieben der 1-, 2- und 3-Stern-Kategorie wiedergibt. Die vorliegende Analyse schätzt das gesamte Gefährdungspotential und schlägt Maßnahmen vor, die den negativen Trend zumindest abschwächen würden.

TOURISMUS VON GLOBALISIERUNG BENACHTEILIGT

Der Reiseverkehr lieferte bis zum Beginn der neunziger Jahre wesentliche Beiträge zur Einkommens- und Beschäftigungssicherung sowie zum Leistungsbilanzausgleich. Die Nutzung der touristischen Standortvorteile überdeckte die Strukturschwächen der österreichischen Wirtschaft; dadurch wurden zum Teil auch die in der Sach- und Primärgüterproduktion notwendigen Anpassungsprozesse verspätet eingeleitet.

Seit Anfang der neunziger Jahre beeinträchtigen die Strukturdefizite der österreichischen Tourismuswirtschaft und die großteils wechselkursbedingte Verringerung der preisbestimmten Wettbewerbsfähigkeit die Entwicklung des Reiseverkehrs, und die Globalisierungsprozesse verstärken den Druck zusätzlich kräftig (siehe dazu auch die Artikel zum Schwerpunkt „Leistungsbilanz“ in diesem Heft). Die Tourismuswirtschaft zählt gegenwärtig zu den Globalisierungsverlierern der österreichischen Wirtschaft.

Ursachen der Schwierigkeiten im österreichischen Tourismus und der Zunahme der Auslandsreisen waren – wenn auch mit wechselnder Gewichtung – zum Teil schon immer Faktoren wie

- der hohe Anteil deutscher Gäste und ihre Nachfrageschwäche,

- die Verschlechterung des Preis-Leistungs-Verhältnisses im allgemeinen (wenn auch die ehemals wechselkursbedingten Wettbewerbsnachteile bereits großteils ausgeglichen sind),
- Modernitäts- und Imagedefizite im Tourismusangebot (Freizeitparks, Unterhaltungsangebot, Veranstaltungen, Museen, zu viele vergangenheitsorientierte Klischees usw.),
- Entwicklungsrückstände in bezug auf den Einsatz von computergestützten Informations- und Reservierungssystemen,
- Klima- und Wetterfaktoren oder
- verschiedene Sonderfaktoren

Seit dem Ende der achtziger Jahre ist aber ein neuer wichtiger Faktor – die Veränderung der internationalen Wettbewerbsbedingungen – hinzugetreten. Dieser einschneidende Wechsel der Rahmenbedingungen und die damit verbundenen Effekte lassen sich unter dem Schlagwort „Globalisierung“ zusammenfassen.

URSACHEN UND KONSEQUENZEN

Im ökonomischen Sinn bedeutet „Globalisierung“ die zunehmende gegenseitige internationale Abhängigkeit von Märkten und Produktion durch den Handel mit Waren und Dienstleistungen, den grenzüberschreitenden Kapitalverkehr, internationale strategische Allianzen, Kooperationen, Übernahmen und den Austausch von Technologien (Smeral, 1996C). Unter Globalisierung wird auch die zunehmende internationale Arbeitsteilung verstanden, wie sie durch die internationale Zersplitterung der Produktion und Tendenzen zu einer liberaleren Weltwirtschaftsordnung begünstigt wurde. In vielen Ländern ergaben sich neue Möglichkeiten für Produktion und Beschäftigung in Industrie und Dienstleistungen, damit Einkommensteigerungen und ein verbesserter Lebensstandard.

Im Tourismus stehen durch die Globalisierung weltweit die verschiedenen Destinationen mit ihren spezifischen Erlebniswelten zueinander in Konkurrenz. Die Wettbewerbsintensität hat stark zugenommen – auch eine Folge der Markttransparenz im Hinblick auf Preise und Angebotskomponenten. Zugleich ist die Konkurrenz durch branchenfremde Anbieter rasch gewachsen. Die Globalisierung bewirkte, daß die potentielle Nachfrage für eine bestimmte Destination stark gestiegen ist, denn theoretisch könnte die „ganze Welt Gast sein“; andererseits ergeben sich daraus Möglichkeiten, die Chancen eines offenen Weltmarktes zu nützen.

Die Ursachen der Globalisierung sind vielfältig. Die wichtigsten Angebotsfaktoren sind:

- Weltweit agierende Anbieter sowie die Auswirkungen elektronischer Informations- und Reservierungssysteme: Global agierende Fluglinien, Hotelketten und

Reiseveranstalter haben bereits ihre Niederlassungen in vielen Ländern und befriedigen einen Großteil der internationalen Nachfrage mit ihren globalen Verteilungssystemen. Strategische Allianzen, Kooperationen und Übernahmen sind zusätzliche treibende Kräfte im Globalisierungsprozeß

Der Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien in Verbindung mit den verschiedenen Formen der horizontalen, vertikalen und diagonalen Kooperation verlängert die Wertschöpfungskette. Dies gilt insbesondere für Destinations-Managementsysteme

Die international tätigen Tourismus-Großunternehmen sind industriell organisiert und treten zu den in erster Linie gewerblich organisierten lokalen Kleinanbietern in Konkurrenz. Standardisierung und Aufteilung der einzelnen Leistungsprozesse – die Hauptkennzeichen eigentlicher industrieller Fertigung – sind wichtige Beispiele. Globale Unternehmen realisieren sowohl Economies of Scale als auch Economies of Scope. Diese „Global Players“ setzen hinsichtlich Qualität und Produktivität völlig neue Maßstäbe.

- Sinkende Flugkosten und die Erreichbarkeit von Destinationen mit relativ niedrigem Preis- und Einkommensniveau sowie Sozialstandards
- Neue Destinationen: Die Entwicklung neuer Destinationen wurde durch die Hardware-Investitionen multinationaler Unternehmen und durch Infrastrukturinvestitionen begünstigt. Diese neuen Destinationen konnten mit billigen Arbeitskräften ausgebaut werden und waren viel leichter zu planen als eine der bestehenden europäischen Destinationen. Diese aufstrebenden Destinationen arbeiteten von Anfang an mit global agierenden Unternehmen zusammen, die ihnen zu einem Vorsprung im Marketing verhalfen
- Schaffung von international vergleichbaren Standards: Durch die wachsende Angebotstransparenz, die globale Konkurrenz sowie mobile und erfahrene Konsumenten ergab sich allmählich eine zumindest teilweise Standardisierung des Angebotes (Hotelzimmer, Frühstücksbuffet, Unterhaltungsangebote usw.)
- Erleichterungen im Zahlungsverkehr.
- Die Quasi-Optimierung der Freizeit- und Verkehrslogistik ermöglicht eine Zersplitterung der Urlaubszeit ohne größere Zeitverluste.
- Verbesserter Transportkomfort,
- Verbesserung der medizinischen Versorgung,
- Liberalisierung des Reiserechts

Auf der Nachfrageseite begünstigen folgende wichtige Faktoren die Globalisierung:

- steigende Einkommen und zunehmender Wohlstand,
- verbesserter Gesundheitszustand (insbesondere der Älteren),

- Sättigungserscheinungen in Bezug auf traditionelle europäische Ferienregionen und auf von Mono-Aktivitäten dominierte Urlaube (Schifahren, Baden, Wandern),
- neue Motive,
- Veränderungen des Lebensstils,
- vermehrte Reiseerfahrung (Sprachen, Wissen, Benützung von Verkehrsmitteln, Buchungen)

Gegenwärtig geht von der Globalisierung des Wettbewerbs die größte Herausforderung für die Bewältigung der Zukunft im Tourismus aus. Der hohe Anpassungsbedarf ergibt sich nicht nur für Österreich, sondern für viele europäische Länder mit alten Tourismusgebieten am Ende des Produktzyklus und einem hohen Anteil von Klein- und Mittelbetrieben (Smeral, 1997C). Die mangelnde Bereitschaft, die Vorteile der Globalisierung zu nutzen, mit den Global Players zusammenzuarbeiten und/oder international vermarktbar Destinationen mit konsumentenorientierten flexiblen Produktionstechnologien und hoher Servicebereitschaft sowie Servicequalität zu bilden, verlangsamte die Anpassungsgeschwindigkeit erheblich.

Die Folgen der Globalisierung sind bereits insofern deutlich erkennbar, als sich die regionalen Marktanteile im Welttourismus langfristig tendenziell angleichen (statistisch betrachtet: die Varianz der regionalen Marktanteile sinkt). So betrug der Anteil Europas sowie Nord- und Südamerikas am Welttourismus 1980 zusammen – gemessen an den internationalen Ankünften – 87%, 1970 hatte er noch 94% erreicht. Der Marktanteil von Nord- und Südamerika sank in der Periode 1980/1996 um 2 Prozentpunkte, der Marktanteil Europas um 7 Prozentpunkte, während Ostasien und die pazifischen Regionen ihren Marktanteil um 8 Prozentpunkte ausweiten konnten. Ebenso stieg der Anteil Afrikas und des Mittleren Ostens, der Marktanteil Südasiens stagnierte.

Österreich – als ein Land mit überdurchschnittlichem Anteil von Klein- und Mittelbetrieben und traditionellen Ferienregionen – verlor in den neunziger Jahren in Europa, gemeinsam mit den ähnlich strukturierten Ländern Schweiz und Deutschland, überdurchschnittlich an Marktanteilen.

DAS GEFÄHRDUNGSPOTENTIAL DER ÖSTERREICHISCHEN TOURISMUS- WIRTSCHAFT

THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Österreich hat als eines der wohlhabendsten Länder der Welt entsprechende Preis-, Einkommens- und Sozialstandards. Gemäß der ökonomischen Theorie sollte – bei gegebenen Standortfaktoren – aufgrund der im Vergleich mit der Sachgüterproduktion relativ hohen Arbeitsintensität der touristischen Dienstleistungsproduk-

tion – der Spezialisierungsgrad im Tourismus mit steigendem Wohlstandsniveau wegen der relativen Verteuerung der touristischen Dienstleistungen abnehmen und mit sinkendem Wohlstandsniveau zunehmen. Dieser grobe Erklärungsversuch kann die internationale Arbeitsteilung nur teilweise begründen: Einerseits berücksichtigt er die nicht preisbestimmten Determinanten der Nachfrage nicht, andererseits vernachlässigt er die verschiedenen touristischen Angebotsformen.

Da sich der technische Fortschritt im primären und im sekundären Bereich im allgemeinen stärker auswirkt als in der Tourismuswirtschaft, tritt ein Produktivitätsgefälle auf. Konsequenz der unterdurchschnittlichen Zunahme der Arbeitsproduktivität für die Tourismuswirtschaft ist aufgrund des gesamtwirtschaftlichen Lohn-Preis-Zusammenhangs eine relative Verteuerung ihrer Leistungen. Das Produktivitätsgefälle zwischen Sachgüter- und Tourismussektor dürfte mit dem Entwicklungsniveau der Gesamtwirtschaft und des Tourismussektors sowie seiner Intensität zunehmen; dadurch verstärkt sich – soweit der Überwälzungsspielraum gegeben ist – die Tendenz zur relativen Verteuerung der touristischen Dienstleistung. Können die Kosten nicht in den Preisen weitergegeben werden, so sinkt die Gewinnquote.

Erhöhte Preise dämpfen die Tourismuskonsumnachfrage, sodass die beschäftigungsstützende Funktion des Tourismussektors beeinträchtigt werden könnte. Gemäß theoretischen Erwartungen wird das Wachstum des Beschäftigtenanteils im Tourismus maßgeblich durch die Preis- und Einkommenselastizität der Tourismuskonsumnachfrage (im Prinzip sollte die Nachfrage sowohl preisunelastisch als auch einkommenselastisch sein) und/oder durch die exogen determinierte, innovationsbedingte Nachfrageexpansion bestimmt (vgl. dazu *Smeral, 1995A*).

MODELLRECHNUNGEN

Die Modellrechnungen erforderten eine internationale Datenbasis, die eine statistische Erfassung des Wohlstandsniveaus und des touristischen Spezialisierungsgrades erlaubt.

Das Wohlstandsniveau wurde durch das reale BIP pro Kopf in 1.000 \$ (zu Preisen und Wechselkursen von 1985) wiedergegeben. Für den Spezialisierungsgrad (MAVTI) steht hier die Relation zwischen den Exportmarktanteilen im internationalen Reiseverkehr und im Industriewarenhandel. Basis für die Marktanteilsberechnungen war der OECD-Raum.

Der Vergleich des österreichischen Marktanteils im OECD-Tourismus mit dem entsprechenden Marktanteil im Industriewarenexport macht die große Bedeutung des österreichischen Tourismus deutlich: So erreichte der österreichische Marktanteil im Industriewarenhandel 1994 mit 1,70% nur knapp ein Drittel des Reiseverkehrsanteils (5,45%), das Marktanteilsverhältnis betrug

Übersicht 1: Relation zwischen den internationalen Marktanteilen im Tourismus und im Handel mit Industriewaren

	1980	1985	1990	1994
Australien	2,66	3,34	2,40	3,62
Dänemark	1,65	1,63	1,51	1,22
Finnland	0,86	0,56	0,53	0,55
Frankreich	1,27	1,27	1,26	1,32
Griechenland	8,54	7,08	5,78	7,71
Großbritannien	1,02	1,20	0,93	0,90
Italien	1,75	1,45	1,11	1,38
Japan	0,07	0,08	0,13	0,09
Kanada	1,07	0,80	0,84	0,60
Neuseeland	2,46	3,25	3,79	4,06
Österreich	5,49	3,88	3,50	3,21
Schweden	0,50	0,56	0,61	0,53
Schweiz	1,47	1,51	1,25	1,24
Spanien	5,81	5,43	4,47	3,71
Durchschnitt	2,47	2,29	2,01	2,15

Q: IFS UNO GATT WIFO

3,21. Einen höheren Spezialisierungsgrad als Österreich erreichten 1994 unter den untersuchten Ländern nur Griechenland (7,71), Neuseeland (4,06), Spanien (3,71) und Australien (3,62; Übersicht 1).

Langfristig sinkt der Spezialisierungsgrad Österreichs im internationalen Tourismus deutlich – seit 1979 um etwa 40%. Die Abnahme geht weitgehend zu Lasten des Tourismus, zumal der Marktanteil im Industriewarenhandel langfristig relativ stabil ist und temporär nur wenig von seinem langfristigen Durchschnittswert (1,65%) abweicht.

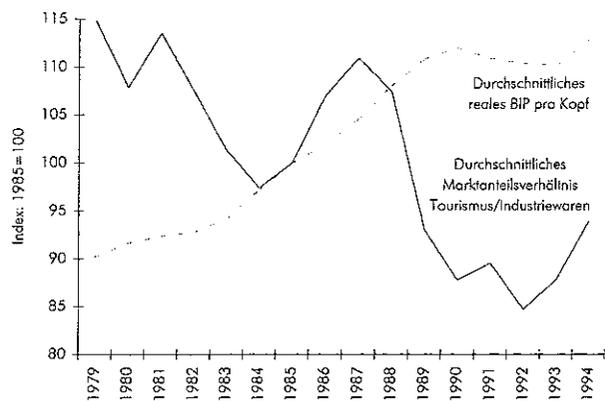
Im langfristigen Durchschnitt der untersuchten Länder ist mit steigendem Wohlstand ein deutliche Abnahme des touristischen Spezialisierungsgrades festzustellen (Abbildung 1): So sank der (ungewichtete) durchschnittliche Spezialisierungsgrad von 2,63 (1979) auf 2,15 (1994), während die (ungewichteten) durchschnittlichen realen Pro-Kopf-Einkommen um ein Viertel stiegen. Im gleichen Zeitraum nahm das reale Pro-Kopf-Einkommen in Österreich um nur 0,3 Prozentpunkte pro Jahr stärker zu als im Durchschnitt, während der Spezialisierungsgrad im Tourismus mehr als doppelt so rasch sank wie im Länderdurchschnitt.

Überprüft wurde die vorangestellte Hypothese über den Zusammenhang zwischen abnehmendem Spezialisierungsgrad im Tourismus und steigendem gesamtwirtschaftlichem Wohlstandsniveau mit Hilfe der Regressionsanalyse: Das (Welt-)Marktanteilsverhältnis zwischen Tourismus und Industriewarenhandel wurde als abhängige Variable, das reale BIP pro Kopf als unabhängige Variable betrachtet. Basis der Regressionsanalyse waren die Daten von 14 ausgewählten Ländern. Zur Absicherung der Ergebnisse wurde der Zusammenhang jährlich von 1979 bis 1994¹⁾ überprüft.

Die ökonometrischen Ergebnisse müssen mit allen Vorbehalten sowohl in bezug auf die Vergleichbarkeit der

¹⁾ Internationale Außenhandelsdaten waren zum Zeitpunkt der Erstellung der Studie nur bis einschließlich 1994 verfügbar.

Abbildung 1: Entwicklung des Wohlstandsniveaus und des Spezialisierungsgrads im internationalen Tourismus



Q: WIFO

Daten als auch auf den Repräsentationsgrad der Untersuchung interpretiert werden; die Unterschiede im Spezialisierungsgrad können demnach größtenteils durch Einkommens- bzw. Wohlstandsdifferenzen erklärt werden (Übersicht 2). Die Bereinigung der Daten um die unterschiedlichen Anteile von Dienst- und Geschäftsreisen, Verwandten- und Bekanntenbesuche erbrachte sinngemäß keine signifikante Änderung der Resultate.

Die Tatsache, daß die Regressionsanalyse die Unterschiede im Spezialisierungsgrad nicht vollständig erklären kann, mag zum Teil damit zusammenhängen, daß spezielle Standortfaktoren²⁾ nicht erfaßt wurden und sich ein hoher Entwicklungsstand nicht nur in der Produktion von Industriewaren niederschlagen kann, sondern auch in einer Spezialisierung im Bereich der im wesentlichen humankapitalintensiven (aber auch zum Teil sachkapitalintensiven) sonstigen Dienstleistungsformen.

Die Elastizität des Spezialisierungsgrades in bezug auf das Wohlstandsniveau zeigt langfristig keinen signifikanten Trend und schwankt zwischen -1,9 und -2,5 (Abbildung 2). In der Periode 1979 bis 1994 war demnach im Durchschnitt eine Steigerung des realen Pro-Kopf-Einkommens um jeweils 1% von einer Abnahme des touristischen Spezialisierungsgrades um mindestens 1,9% bzw. höchstens von 2,5% begleitet.

ERMITTLUNG DES GEFÄHRDUNGSPOTENTIALS

Gemäß den Regressionsergebnissen hätte Österreichs Marktanteil am OECD-Tourismus im Jahr 1994 – auf

²⁾ Tatsächlich könnte die Nichtberücksichtigung spezieller Standortvorteile die Ergebnisse verzerren. Eine grobe Modellierung dieser Effekte durch Dummy-Variablen ergab jedoch größtenteils unveränderte Ergebnisse: Die Unterschiede zwischen den Pro-Kopf-Einkommen überdeckten größtenteils die möglichen Einflüsse spezieller Standortfaktoren (vgl. Smeral, 1994). Ferner bestätigte das Resultat einer Regression – basierend auf gepoolten Quer- und Längsschnittdaten – die Annahme weitgehend unverzerrter Querschnitsergebnisse.

Übersicht 2: Entwicklungsstand und Spezialisierungsgrad im internationalen Tourismus

	Konstante (a)	X-Koeffizient (b)	R ² adj	Standardfehler
1979	9 152460252	-0.765539551	0.463881698	2 169935989
1980	7 691834606	-0.603643438	0.452247748	1 802267645
1981	8 298235592	-0.653561181	0.427592284	2 077596579
1982	7 746015531	-0.604459570	0.475624598	1 715610084
1983	6 807644355	-0.504860051	0.493089462	1 410128020
1984	6 653206413	-0.482319675	0.527164162	1 310483523
1985	7 149152714	-0.514961324	0.568672146	1 344211096
1986	7 829525089	-0.559535471	0.596088761	1 423978720
1987	8 298837182	-0.583684941	0.618678890	1 448696063
1988	8 557831972	-0.597815304	0.646405984	1 433570627
1989	6 719955624	-0.439045364	0.637577782	1 098353664
1990	6 424379598	-0.417865459	0.660803361	0 999324027
1991	5 993258957	-0.377167414	0.601879772	0 997037929
1992	6 201235172	-0.409111447	0.659036293	0 948237842
1993	6 450227664	-0.427514721	0.584381867	1 141281286
1994	7 415967127	-0.494012928	0.574231043	1 362411205

Q: IFS, UNO, GATT, WIFO. $Y = bX + a$. Y = reales BIP pro Kopf in 1 000 S, zu Preisen und Wechselkursen von 1985. X = Relation der Marktanteile im Tourismus und im Handel mit Industriewaren.

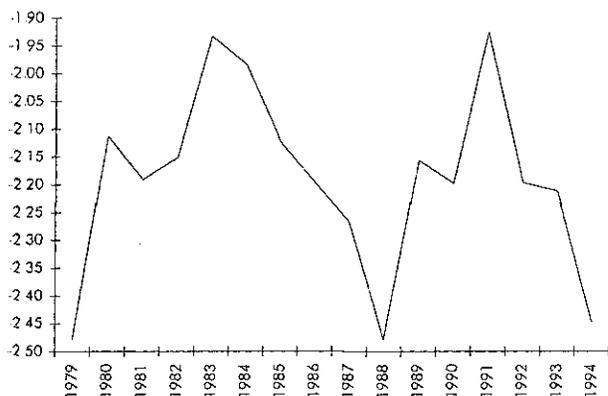
Basis der in der Untersuchung berücksichtigten internationalen Produktions- und Spezialisierungsmuster – bei einem gegebenen Industriewarenmarktanteil von 1,70% hypothetisch nur 4% betragen „dürfen“. Die Differenz (27,3%; 1980 fast 50%) zum tatsächlichen Marktanteil von 5,5% könnte weitgehend mit speziellen Wettbewerbsvorteilen begründet werden. Die Anwendung des hypothetischen Marktanteils des Jahres 1994 auf die tatsächlichen OECD-Exporte ergäbe für die österreichischen Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr ein „Normalvolumen“ von etwa 110,2 Mrd. S statt des realisierten Wertes von 150,2 Mrd. S.

Unter den europäischen Ländern verfügen insbesondere Frankreich, Großbritannien, Schweden, Finnland und Spanien aufgrund der ökonomischen Sachzusammenhänge noch über ein touristisches Entwicklungspotential, während neben Österreich die Schweiz, Dänemark und Griechenland Mühe haben, das Niveau zu halten.

Bei gegebener Einkommens- und Marktanteilsentwicklung und unveränderten Anpassungselastizitäten betrug der hypothetische Marktanteil Österreichs am OECD-Tourismus nach groben Schätzungen 1996 etwa 3,8%, die Differenz (24%) zum tatsächlichen Marktanteil (5%) war aufgrund der bereits laufenden Anpassungsprozesse geringer als 1994. Aus heutiger Sicht beruht daher etwa ein Viertel der Tourismusumsätze auf Wettbewerbsvorteilen, die im Lichte der globalen Nachfrage- und Angebotstrends größtenteils als gefährdet einzustufen sind. Unter Einschluß des Binnenreiseverkehrs erreicht der kritische Betrag rund 45 Mrd. S. Etwa die Hälfte des monetären Gefährdungspotentials entfällt auf Beherbergungsunternehmen und Gastronomie.

Die Verteilung dieses Gefährdungspotentials von 45 Mrd. S ist schwer zu schätzen, zumal lokale Besonderheiten und individuelle unternehmerische Fähigkeiten eine bedeutende Rolle spielen. Die Betriebe in den tourismusintensiven Gebieten West- und Südösterreichs

Abbildung 2: Elastizität des Spezialisierungsgrads in bezug auf das Wohlstandsniveau



Q: WIFO

dürften überdurchschnittlich gefährdet sein. Dies gilt weniger für den Winterbetrieb, den Städte- und Kulturtourismus, die Nischenbetriebe sowie die Kurzurlaubsangebote im allgemeinen. Der Großteil der Anpassungslasten muß von der traditionellen Ferienhotellerie mit ihren typischen Zusatzangeboten getragen werden.

Gemäß den obigen Berechnungen wird in Österreich insgesamt etwa ein Viertel der Tourismusumsätze auf Basis traditioneller Wettbewerbsvorteile (relativ reichliche Ausstattung mit natürlichen, sozialen und kulturellen Ressourcen) erwirtschaftet. Bei einer reduzierten Nachfragewirksamkeit der traditionellen Wettbewerbsvorteile – sei es aufgrund von Globalisierungseffekten im allgemeinen, durch Mode- und Geschmacksänderungen oder Qualitäts- und Attraktivitätseinbußen der Ressourcen – könnte in Österreich, einem der wohlhabendsten Länder der Welt mit entsprechenden Lohn- und Sozialstandards, der Stellenwert der Tourismuswirtschaft verringert werden, da viele Betriebe wegen der dann im Durchschnitt relativ niedrigeren Marktpreise nicht mehr rentabel wären. Neue zeitgemäße Wettbewerbsvorteile müssen deshalb dringend geschaffen werden, wenn die herausragende Stellung behauptet werden soll, zumal einander bei verbesserter Struktur ein hoher ökonomischer Entwicklungsstand und ein überdurchschnittlich hoher Tourismusanteil nicht ausschließen. Bleiben Maßnahmen aus, so würden sich die gesamten Tourismusumsätze (unter der Annahme der Aufrechterhaltung der üblichen Modernisierungsinvestitionen) in einer statischen Betrachtungsweise auf einem Niveau von etwa 135 Mrd S (zu Preisen von 1996) stabilisieren. Mittelfristig könnte der gegenwärtige Wertschöpfungsanteil der Tourismuswirtschaft von 6% bis 6½% auf 4½% bis 5% des BIP sinken.

Diese Größen können als eine optimistische Obergrenze gelten. Eine Orientierung der Berechnung am durchschnittlichen Marktanteilsverhältnis zwischen Tourismus und Industriewarenhandel (2,15) der einbezogenen Länder würde den mittelfristigen BIP-Anteil der Tou-

rismuswirtschaft auf 4¼% sinken lassen. Auf Basis des Vergleichs mit dem Tourismus-Exportanteil von tourismusintensiven europäischen Ländern würde der BIP-Anteil der österreichischen Tourismuswirtschaft auf 3% schrumpfen.

Der mögliche Verlust von tourismusinduzierter Wertschöpfung hätte bedeutende Beschäftigungswirkungen: Ein Nachfrageausfall in der oben errechneten Größenordnung könnte mindestens 60 000 Vollarbeitsplätze gefährden. Da viele Personen über nur zum Teil tourismusinduzierte Arbeitsplätze verfügen (Trafikanten, Tankwarte, Friseure, Verkäufer usw.), würde ein Nachfrageausfall in dem errechneten Ausmaß mehr als 100 000 Beschäftigte betreffen.

TOURISMUSPOLITISCHE MASSNAHMEN

Ein möglicher Ausweg, um die Wertschöpfungs- und Beschäftigungskraft des Tourismussektors aufrecht zu erhalten ist seine strategische Neu-Positionierung. Gelingt eine solche Neu-Positionierung nicht, so können die potentiellen Wachstumsmöglichkeiten mittelfristig nicht ausgeschöpft werden. Die Anwendung kostenorientierter Globalstrategien (Massenproduktion, Beschäftigung billiger Arbeitskräfte) würde die Positionseinbußen zwar mildern, jedoch nicht vermeiden können.

- Die Internationalisierung ist zu forcieren, international wettbewerbsfähige Regionen müssen als Flugreisestationen positioniert werden. Dazu gehört die Einleitung einer breitgefächerten Qualitätsoffensive für die gesamte Angebotspalette.
- Kooperationen und Destinationsmanagement sind zu forcieren: Für die im internationalen Vergleich relativ kleinen österreichischen Tourismusbetriebe wird es insbesondere aufgrund von Kostennachteilen schwierig, sich auf dem internationalen Markt zu behaupten. Eine geeignete Maßnahme, um den kostenbedingten Zwängen auszuweichen, ist die Simulation „großbetrieblicher Vorteile“ mit Hilfe von Kooperationen. Die Kooperationsbereitschaft ist eine wichtige Voraussetzung für die Implementierung des Destinationsmanagements.

Die Globalisierung der Märkte erfordert die Befolgung der Grundsätze des Destinationsmanagements im Tourismusmarketing. Das Destinationsmanagement wird zur Schlüsselkompetenz für das Bestehen im Wettbewerb.

Im Zentrum des Destinationsmanagements stehen die Region („Marke“) 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.

Die erhöhte Marktmacht der Region bzw. des Ortes würde helfen, um beim gemeinsamen Ver- und Einkauf entsprechende Preis- und Kostenvorteile zu erzielen. Die Abstimmung der Investitionstätigkeit würde zu einer Minimierung des Verschuldungsgrades beitragen. Weiters könnten eine gemeinsame Personalpolitik und/oder die Nutzung bzw. der Ausgleich betrieblicher oder örtlicher Auslastungsunterschiede zur Kostensenkung sowie zur Optimierung der Erträge beitragen.

- Die Schaffung neuer Wettbewerbsvorteile durch Angebotsinnovationen („man-made attractions“) soll eine verstärkte Erlebnisorientierung sicherstellen. Sie ist zu einem wichtigen Teil des Urlaubs- und Reiseverhaltens geworden. Bezüglich der Vermarktung des Freizeiterlebnisses wird der Vernetzungsgrad der Angebotsteilkomponenten von verschiedenen Betrieben der Tourismus- und Freizeitwirtschaft (die Qualität der Erlebnislogistik) zu einem entscheidenden Bestimmungsfaktor für die Wettbewerbsposition eines Ortes oder einer Region. In der Praxis wird der Erfolg eines Konzeptes davon abhängen, wie gut die Komponenten des traditionellen betrieblichen Angebotes mit der „Fun-Struktur“ verbunden werden können.

Für die Reiseentscheidung haben die natürlichen Wettbewerbsvorteile bzw. die Attribute einer Destination ihre dominante Stellung verloren, während die machbaren („man-made“) Wettbewerbsvorteile immer wichtiger für die Marktanteilsentwicklung werden.

Innovationen sind wichtige Grundbedingungen für die Realisierung von Wettbewerbsvorteilen. Um Innovationschancen und/oder Marktnischen zu entdecken, ist ständiges Lernen und Suchen notwendig. Die Gäste, das Personal oder die Konkurrenz können dabei wertvolle Hinweise und Ideen liefern.

Österreich besitzt mit Ausnahme der gegebenen Landschaftskulisse, der traditionellen Kulturgüter und Veranstaltungen zu wenige moderne Attraktionen (Themen- und Freizeitparks, moderne Museen, virtuelle Erlebniswelten) oder internationale Markenveranstaltungen (einzigartige Sport- und Unterhaltungsergebnisse, Ausstellungen, Festivals). Die Anreicherung des Angebotes mit innovativen Veranstaltungen und Attraktionen ist eine wichtige Maßnahme, um den Bekanntheitsgrad, die Auslastung, den Marktanteil und schließlich das Wachstum zu erhöhen.

In Zukunft wird es weiters wichtig sein, möglichst viele Aktivitäten der Wertschöpfungskette im Dienstleistungsbereich zu kontrollieren bzw. die diagonale In-

tegration voranzutreiben. Computerreservierungssysteme für Tourismuseinrichtungen und Aktivitäten dienen in diesem Zusammenhang dazu, die Wertschöpfungskette zu verlängern. Die logische und kreative Kombination von Dienstleistung und Technologie wird damit zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor.

- Zur Sicherung der Lieferfähigkeit von maßgeschneiderten Produkten bzw. Erlebnissen sind flexible Produktionstechnologien zu implementieren.
- Erschließung wachstumsstarker Marktsegmente:

Kurzurlaube. Die Spezialisierung auf Kurzurlaube ist eine erfolgreiche Gegenstrategie, um die Ablenkungseffekte durch preisgünstige Flugpauschalreisen zumindest teilweise auszugleichen. Österreich kann auf diesem Markt mit seinem touristischen Know-how relativ leicht zu einer gefragten Kurzurlaubsdestination in Europa werden (Österreich – „Die Kurzurlaubsdestination Europas“).

Senioren Aufenthalte. Die demographischen Veränderungen, günstige klimatische und topographische Verhältnisse, eine gute medizinische Versorgung sowie seniorenrelevante Angebotsvorteile ermöglichen eine Spezialisierung auf die Freizeitwünsche älterer Menschen (Österreich – „Die Seniorenresidenz Europas“).

Kultur. Attraktive Städte sowie die Kunst, mit Kultur umzugehen, sind wichtige Faktoren, um sich die neuen Kulturströmungen zunutze zu machen, zumal eine weltweit stark wachsende Nachfrage Positionierungsbestrebungen erleichtern würde (Österreich – „Das Kulturland Europas“).

Winterurlaub und Wintersport. Das alpine Wintersportangebot hat international nahezu eine Monopolstellung erreicht. Es geht nun darum, die erreichte Position zu sichern und durch attraktive „Events“ und Erlebnisse weiter auszubauen (Österreich – „Das Wintersportland Europas“).

Marktnischen. Der Grad der Angebots- und Produktdifferenzierung ist ein wichtiger Wachstumsfaktor. In der Vergangenheit lieferten die Angebotsgruppen der Österreich Werbung bedeutende Impulse für die Spezialisierung. Das Aufsuchen neuer Nischen und ihre Perfektionierung sind an einen Prozeß des ständigen Suchens, Lernens und Verfeinerns gebunden, der in vielen Fällen den einzelnen Unternehmer durch seine Kosten überfordert. Die Implementierung einer leistungsfähigen Trendforschung könnte in diesem Zusammenhang wichtige Beiträge für ein erfolgreiches Bestehen auf dem Markt liefern. Die Sicherung eines dynamischen Innovationsklimas durch Schaffung von unternehmerfreundlichen Rahmenbedingungen ist ein weiterer wichtiger Faktor, um Spezialisierung und Marktvertiefung voranzutreiben (Österreich – „Der Freizeitspezialist Europas“).

Die vorgeschlagenen Ansatzpunkte für eine zukunftsorientierte Tourismus- und Freizeitpolitik sind aufgrund der Heterogenität der Materie natürlich vielfältig, und viele Maßnahmen beeinflussen einander wechselseitig. Eine Steuerung der Entwicklung kann demnach nicht durch Einzelaktionen erfolgen, sondern benötigt ein vollständiges Maßnahmenbündel

LITERATURHINWEISE

- Baumol, W., „Macroeconomics of Unbalanced Growth“, *American Economic Review*, 1967, 57, S. 415-429
- Fuchs, V., *The Service Economy*, New York, 1968
- Martin, B., Mason, S., „The Future for Attractions – Meeting the Needs of the New Consumer“, *Tourism Management*, 1993, 14 (1), S. 34-40
- Poon, A., *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Wallingford, 1993
- Smeral, E., *Tourismus 2005 – Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft*, Ueberreuter, Wien, 1994.
- Smeral, E. (1995A), „Anpassungszwänge im Tourismus. Entwicklungsperspektiven und mögliche Strategien“, *WIFO-Monatsberichte*, 1995, 68(7)
- Smeral, E. (1995B), *Forecast of Tourism Demand and Perspectives for Employment until the Year 2005: A Cross Country Scenario*, Paper

presented at the OECD Seminar „Perspectives and Challenges of Employment in the Tourism Industry“, Wien, 1995

- Smeral, E. (1996A), *Importance and Development of Austria's Alpine Tourism Industry, Contribution to the International Congress „Alpine Tourism – Sustainability: Reconsidered and Redesigned“*, Innsbruck, 1996
- Smeral, E. (1996B), „Tourismusdestination Österreich: Möglichkeiten der Neupositionierung“, *WIFO-Monatsberichte*, 1996, 69(6)
- Smeral, E. (1996C), „Globalisation and Changes in the Competitiveness of Tourism Destinations. Basic Report for the 46. AIEST Conference in Rotorua (New Zealand)“, in Keller, P. (Hrsg.), *Globalisation and Tourism*, St. Gallen, 1996
- Smeral, E. (1997A), „Thesen zur Zukunft von Tourismus und Freizeit“, in *Forschung und Reisen* (Hrsg.), *Zweites Forschungsforum Tourismus*, 1996
- Smeral, E. (1997B), „Anpassungsdruck im Tourismus“. *Wirtschaftspolitische Blätter*, 1997, (2)
- Smeral, E. (1997C), *The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries*, *Tourism Management*, 1997 (erscheint demnächst)
- Smeral, E., Witt, St., „*Econometric Forecasts of Tourism Demand to 2005*“, *Annals of Tourism Research*, 1996, (4)
- World Tourism Organization (WTO), *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond*, Madrid, 1994

The Need for Redimensioning in the Tourism Industry – Summary

Until the early 1990s, tourism contributed substantially to securing income and employment in Austria and to balancing the country's current account. Austria's ability to make use of its tourist attractions disguised the structural weakness of its economy, which in turn delayed some of the adjustment processes necessary in its physical and primary goods production.

With the beginning of the 1990s, the structural deficits of the Austrian tourism industry and its declining competitiveness in terms of prices (primarily due to unfavorable exchange rates) made itself felt, and the pressure was further aggravated by the globalization process. Tourism is one of the losers of globalization within the Austrian economy.

Model calculations found that about a quarter of tourist turnover is achieved through competitive advantages that are under present circumstances seen as threatened. In the mid term, the value added by tourism to the gross domestic product (GDP) could drop from its current level of 6 to 6.5 percent to 4.5 to 5 percent.

If demand for the competitive advantages traditionally enjoyed by Austria declines, then Austria, one of the

most affluent countries in the world, may well be faced with the dwindling importance of its tourism industry. It is therefore urgently necessary to create new competitive advantages in order to retain the vital position of the tourism industry, especially when considering that a high level of economic development and above-average share of tourism are not mutually exclusive in an improved structure.

One way of maintaining the capacity of the tourism and leisure-time industry to add value and retain its job creating power is to initiate a strategic repositioning effort. The following main thrusts are proposed:

- encourage internationalization;
- introduce a wide range quality offensive;
- strengthen cooperation between suppliers and destination management;
- implement flexible production technologies;
- improve the experience orientation;
- develop high-growth market segments (short vacations, the „50+“, winter sports, culture, market niches).