

**WIFO**

1030 WIEN, ARSENAL, OBJEKT 20  
TEL. 798 26 01 • FAX 798 93 86

 **ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG**

**Tourismusstrategische  
Ausrichtung 2015 – Wachstum  
durch Strukturwandel**

**Egon Smeral**

Wissenschaftliche Assistenz: Sabine Fragner,  
Susanne Markytan

**April 2010**



## Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum durch Strukturwandel

**Egon Smeral**

**April 2010**

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend

Begutachtung: Peter Mayerhofer • Wissenschaftliche Assistenz: Sabine Fragner, Susanne Markytan

### **Inhalt**

Mit einem Modell, das die wichtigsten Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination berücksichtigt, werden vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungstendenzen im internationalen und österreichischen Tourismus mögliche Wachstumspfade bis 2015 ermittelt. Demnach ergibt sich für die Entwicklung der realen Tourismumsätze in Österreich eine Bandbreite von +1½% bis +2½% pro Jahr. Zusätzlich werden strategische Ansatzpunkte erarbeitet, die es erlauben, das Wachstum des Tourismus zu erhöhen und Marktanteilsgewinne zu realisieren.

Rückfragen: [Egon.Smeral@wifo.ac.at](mailto:Egon.Smeral@wifo.ac.at), [Sabine.Fragner@wifo.ac.at](mailto:Sabine.Fragner@wifo.ac.at), [Susanne.Markytan@wifo.ac.at](mailto:Susanne.Markytan@wifo.ac.at)

2010/302-1/S/WIFO-Projektnummer: 7908

© 2010 Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Hersteller: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung,  
1030 Wien, Arsenal, Objekt 20 • Tel. (+43 1) 798 26 01-0 • Fax (+43 1) 798 93 86 • <http://www.wifo.ac.at/> • Verlags- und Herstellungsort: Wien

Verkaufspreis: 50,00 € • Download 40,00 €: [http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=40675&typeid=8&display\\_mode=2](http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=40675&typeid=8&display_mode=2)

# Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum durch Strukturwandel

Egon Smeral

Inhalt	Seite
<b>Executive Summary</b>	<b>1</b>
<b>1. Einleitung und Problemstellung</b>	<b>11</b>
<b>2. Ein Modell zur Bestimmung der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination</b>	<b>13</b>
2.1 <i>Allgemeines</i>	13
2.2 <i>Das Makro-Umfeld</i>	13
2.2.1 <i>Wirtschaftliche Rahmenbedingungen</i>	13
2.2.2 <i>Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen</i>	16
2.2.3 <i>Die natürlichen und kulturellen Voraussetzungen</i>	16
2.2.4 <i>Die technologischen Rahmenbedingungen</i>	17
2.2.5 <i>Politische und staatliche Rahmenbedingungen</i>	17
2.2.6 <i>Exogene Schocks</i>	18
2.3 <i>Tourismusspezifische Bestimmungsfaktoren der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination</i>	18
2.3.1 <i>Angebotsbedingungen</i>	18
2.3.2 <i>Nachfragebedingungen</i>	21
2.3.3 <i>Markt- und Organisationsstrukturen, Vertriebskanäle</i>	24
2.3.4 <i>Qualität, Vielfalt und Struktur der beteiligten und unterstützenden Branchen, Institutionen und Systeme</i>	25
2.3.5 <i>Tourismuspolitik</i>	26
<b>3. Die gegenwärtige Situation im internationalen und österreichischen Tourismus</b>	<b>29</b>
3.1 <i>Die makroökonomischen Rahmenbedingungen</i>	29
3.2 <i>Die touristische Entwicklung</i>	30
3.2.1 <i>International</i>	30
3.2.2 <i>Österreich</i>	33
<b>4. Zukünftige Entwicklungstendenzen</b>	<b>39</b>
4.1 <i>Prognoseannahmen</i>	39
4.2 <i>Mögliche Entwicklungstendenzen im internationalen und im österreichischen Tourismus bis 2015</i>	44

<b>Inhalt (Fortsetzung)</b>	<b>Seite</b>
<b>5. Tourismuspolitik 2015 – Eine Neubetrachtung</b>	<b>49</b>
5.1 <i>Tourismuspolitische Herausforderungen</i>	49
5.2 <i>Strategische Ansätze und deren Umsetzung</i>	50
5.2.1 <i>Verbesserung der Angebotsbedingungen</i>	51
5.2.1.1 <i>Stimulierung der Produktivitätsentwicklung</i>	51
5.2.1.2 <i>Optimierung der Auslastung und Ganzjahresorientierung</i>	54
5.2.1.3 <i>Verbesserte Arbeitsbedingungen</i>	54
5.2.1.4 <i>Produktpolitik</i>	56
5.2.1.5 <i>Infrastruktur</i>	56
5.2.2 <i>Ausschöpfung neuer Märkte</i>	57
5.2.2.1 <i>Wachstumsorientiertes Marketing</i>	57
5.2.2.2 <i>Anpassung an die neuen Lebens-, Freizeit- und Arbeitsstile</i>	58
5.2.2.3 <i>Orientierung an sozio-demografischen Entwicklungstendenzen</i>	59
5.2.2.4 <i>Steigende Bedeutung von Kurzaufenthalten und Tagesreisen</i>	61
5.2.3 <i>Schaffung nachfragegerechter Markt- und Organisationsstrukturen und Vertriebskanäle</i>	62
5.2.3.1 <i>Bildung von Destinationen- und Netzwerkallianzen</i>	62
5.2.3.2 <i>Das Vordringen der Informations- und Kommunikationstechnologie</i>	64
5.2.4 <i>Verstärkte Qualitätsorientierung, Differenzierung und Spezialisierung</i>	65
5.2.5 <i>Koordinierte und schwerpunktorientierte Tourismuspolitik</i>	66
<b>Literaturhinweise</b>	<b>71</b>
 <b>Abbildungen</b>	
Abbildung 1: Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination	14
Abbildung 2: Entwicklung der Aufenthaltsdauer von in- und ausländischen Gästen in Österreich	22
Abbildung 3: Internationale Touristenankünfte	30
Abbildung 4: Umsatzentwicklung im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in den letzten 3 Monaten in der EU-27	31
Abbildung 5: Umsatzentwicklung im österreichischen Beherbergungs- und Gaststättenwesen in den letzten 3 Monaten	33
Abbildung 6: Entwicklung der Übernachtungen von inländischen Gästen in Hotels und ähnlichen Betrieben von Jänner bis Oktober 2009	36
Abbildung 7: Marktanteilsentwicklung Österreichs am internationalen Tourismus der EU-15	37
Abbildung 8: Marktanteilsgewinner im internationalen Tourismus 2009	37

<b>Abbildungen (Fortsetzung)</b>	<b>Seite</b>
Abbildung 9: Entwicklung des tatsächlichen und des strukturbereinigten realen Bruttoinlandsproduktes von 37 Ländern bis 2015	43
Abbildung 10: Entwicklung der realen Tourismusexporte Österreichs seit 1995 und mögliches Wachstumspotenzial 2009 bis 2015	47
Abbildung 11: Struktur der Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter in Österreich, 2009 und 2015	55

## **Übersichten**

Übersicht 1: Kennzahlen für die Hotellerie in der EU-27, 2008	19
Übersicht 2: Regionale Entwicklung der Saisonalität	20
Übersicht 3: Übernachtungen in Österreich nach der Herkunft	23
Übersicht 4: Übernachtungen in Österreich nach der Entfernung der Herkunftsmärkte	35
Übersicht 5: Internationale Entwicklung des realen Bruttoinlandsproduktes bis 2015	42
Übersicht 6: Internationale Entwicklung der realen Tourismusimporte bis 2015	45
Übersicht 7: Entwicklungspotenzial der realen Tourismusexporte Österreichs bis 2015	46
Übersicht 8: Entwicklungsmöglichkeiten des österreichischen Tourismus bis 2015	48
Übersicht 9: Produktivität nach Wirtschaftssektoren in Österreich, 2008 und Entwicklung 2000/2008	51
Übersicht 10: Investitionstätigkeit im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, 2000 bis 2006	52



# Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum durch Strukturwandel

## Executive Summary

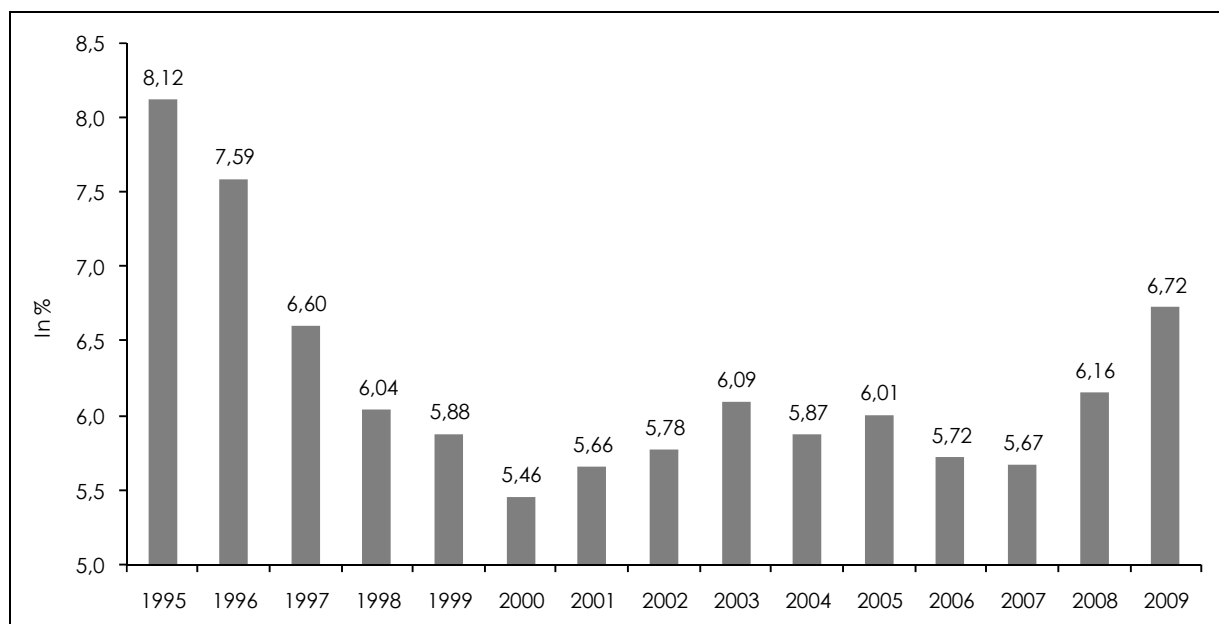
### Die Ausgangssituation

Die österreichische Tourismuswirtschaft konnte sich im Jahr 2009 den Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzmarktkrise nicht entziehen, wobei jedoch die Rückgänge im Vergleich zu den anderen wichtigen Tourismusländern relativ mild verliefen.

Nach noch kräftigen Umsatzzuwächsen im Jahr 2008 (+6,1%) musste im Rezessionsjahr 2009 ein Rückgang von 3,2% hingenommen werden. Wegen einer erhöhten Sparneigung der Touristen sank die Nächtigungsnachfrage dagegen mit -1,9% deutlich geringer als deren Ausgaben. Die Inlandsnachfrage stützte das Gesamtergebnis. Im Jahresdurchschnitt 2009 verzeichnete die Zahl der Übernachtungen österreichischer Gäste einen Zuwachs von 1,7%, während die Nachfrage der Touristen aus dem Ausland um 3,2% abnahm.

Die österreichische Tourismuswirtschaft schnitt auch in der Rezession erfolgreich ab: So gelang es, weiterhin Marktanteile gegenüber der ausländischen Konkurrenz zu gewinnen und damit die langfristigen Verluste allmählich zu reduzieren. Damit konnte Österreich seinen Exportmarktanteil – gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU-15 – im Jahr 2009 um weitere 0,5 Prozentpunkte auf 6,7% erhöhen, nachdem schon 2008 ein Zugewinn in ähnlicher Größenordnung erwirtschaftet wurde. Seit dem Tiefpunkt im Jahr 2000 verbesserte Österreich seinen Marktanteil damit um 1,3 Prozentpunkte (siehe nachstehende Abbildung).

Marktanteilsentwicklung Österreichs am internationalen Tourismus der EU-15



Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO, wiiv. Ohne internationalen Personentransport; 2009: Schätzung.

Die Auswirkungen und Konsequenzen der jüngsten globalen Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise haben nicht nur die Rahmenbedingungen für den internationalen und österreichischen Tourismus, sondern auch die touristischen Angebots- und Nachfragestrukturen sowie die Wachstumstrends entscheidend verändert, so dass es gilt, die vorliegenden mittelfristigen Prognosen neu zu überdenken sowie die tourismuspolitischen Ansätze neu zu beleuchten.

Vor dem Hintergrund des globalen Strukturwandels ist es ein Hauptziel der vorliegenden Studie, ein Strategiebündel für die touristische Entwicklung zu schnüren, das eine effektive Überwindung der Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise erlaubt sowie die optimale Nutzung der Wachstumsmöglichkeiten des österreichischen Tourismus ermöglicht. Dabei bilden der vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) im Herbst 2009 eingeleitete Strategieprozess sowie die auf Basis der darauf folgenden Workshops über "Wirtschaftliche Rahmenbedingungen", "Infrastruktur", "Marketing" und "Tourismus-Förderungen" im Februar 2010 formulierten Maßnahmen eine wichtige Grundlage (BMWFJ, 2010).

### **Die zukünftigen Entwicklungstendenzen**

Obwohl sich gegenwärtig die gesamtwirtschaftliche Lage allmählich aufzuhellen beginnt und daher auch die Tourismusnachfrage eine Belebung erwarten kann, existieren nicht unerhebliche Risiken und Unsicherheiten, die den Hoffnungsschimmer, dass die Erholungstendenzen in einen selbsttragenden Aufschwung münden, trüben könnten. So gibt es Befürchtungen, dass die getroffenen wirtschaftspolitischen Maßnahmen zur Konjunkturstützung das Konsumenten- und Industrievertrauen nicht ausreichend positiv beeinflussen können, um eine nachhaltige gesamtwirtschaftliche Erholung zu erzielen. Zusätzlich laufen die konjunkturstützenden Maßnahmen allmählich aus und ab 2011 werden die meisten Regierungen im Hinblick auf die öffentlichen Haushalte einen Konsolidierungskurs einschlagen. Da die Maßnahmen überwiegend zeitlich parallel vorgenommen werden dürften, entsteht dadurch ein globaler Nachfrageausfall mit möglichen negativen Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung. Zusammen mit der im Gange befindlichen Diskussion, welche Bevölkerungsgruppen die Lasten der notwendigen Konsolidierung der öffentlichen Finanzen tragen sollen, der hohen und weiter steigenden Arbeitslosigkeit, zögerlichen Fortschritten bei der Sanierung der Bankbilanzen, den zunehmenden finanziellen und sozialen Spannungen (insbesondere in einigen EU-Ländern wie z. B. Griechenland, Portugal, Spanien und Italien) sowie dem wachsenden Zweifel über die Nachhaltigkeit der wirtschaftlichen Erholung können zunehmende Unsicherheiten entstehen, welche die Investitions- und Konsumneigung negativ beeinflussen könnten. Ein neuerlicher Konjunkturreinbruch wäre die mögliche Folge. Der Tourismus wäre davon überdurchschnittlich stark betroffen, da sich bei längeren Krisen und entstehenden Budgetknappheiten die Ausgaben eher auf notwendige Konsumgüter wie Nahrungsmittel, Heizung, Beleuchtung, Wohnungsmiete, Mobilität etc. konzentrieren, während der Konsum von nicht notwendigen Konsumgütern wie z. B. Freizeit, Reisen und Luxusgütern entfällt, stark eingeschränkt oder im Fall dauerhafter Konsumgüter (Autokauf, Hausbau, Wohnungsrenovierung) aufgeschoben wird.

Basis für die Tourismusprognose ist hier die gesamtwirtschaftliche Einkommensentwicklung (reales BIP), die entscheidend die Tourismusnachfrage bestimmt. Der Einfluss der relativen Preise in einheitlicher Währung wird hier mittelfristig als konstant angenommen. Die möglichen Auswirkungen von veränderten Transport- und Energiekosten, Terror- und Kriegsgefahren,



Naturkatastrophen oder der globalen Erwärmung werden bei der Prognose nicht berücksichtigt bzw. als nicht vorhersagbare exogene Einflüsse angesehen.

Unter den angeführten Bedingungen kann die Entwicklung der realen Tourismusnachfrage weitgehend vom prognostizierten Wirtschaftswachstum abgeleitet werden, wobei die Annahme über die implizite Größenordnung der Elastizität der Tourismusnachfrage in Bezug auf das BIP (= Einkommenselastizität<sup>1)</sup> der Tourismusnachfrage) eine wichtige Rolle spielt. Im Zentrum der Untersuchung steht die Nachfrage nach Auslandsreisen (reale Tourismusimporte) der 38 erfassten Quellmärkte<sup>2)</sup>. Die ermittelten Tourismusimporte bilden dann eine Basis zur Ableitung der möglichen realen Einnahmen Österreichs aus dem internationalen Reiseverkehr (Tourismusexporte).

Bei Anwendung der entwickelten Prognosemodelle ergibt sich für den Zeitraum 2009/2015 eine Steigerungsrate der realen Importnachfrage der EU-15 von etwa +2,4% pro Jahr.

Die reale Nachfrage nach Auslandsreisen in unseren wichtigsten Herkunftsländern Deutschland (+1,4% p. a.) und Italien (+1,2% p. a.) wächst in der Periode 2009/2015 – ebenso wie jene der Schweiz (+1,0% p. a.) – unter den erfassten Märkten am geringsten. Auch die realen Tourismusimporte der Niederlande expandieren unter dem EU-15-Durchschnitt (+1,5% p. a.). Die relativ kräftigsten Wachstumsraten verzeichnen Frankreich (+3,4% p. a.) sowie das Vereinigte Königreich und Schweden (beide je +3,3% p. a.).

Die reale Nachfrage der 12 neuen EU-Mitgliedsländer nach Auslandsreisen wächst mit +5,0% pro Jahr deutlich stärker als in der EU-15. Dieses Wachstumstempo wird nur mehr von den BRIC-Ländern übertroffen, deren reale Tourismusimporte um 14% pro Jahr ansteigen werden, wobei China (+18,2% p. a.) und Indien (+12,6% p. a.) vor Brasilien (+9,8% p. a.) und Russland (+5,8% p. a.) klar an der Spitze liegen. Von den anderen Fernmärkten zeigt die japanische Nachfrage nach Auslandsreisen ein schwaches Wachstum (+1,6% p. a.), während die realen Reiseverkehrsimporte Kanadas (+6,4% p. a.), Australiens (+5,4% p. a.) und der USA (+4,8% p. a.) relativ kräftig expandieren.

Auf Basis der internationalen Wachstumsdynamik erscheint in Bezug auf die Entwicklung des internationalen Reiseverkehrs in Österreich zumindest eine durchschnittliche jährliche Expansion der realen Tourismusexporte von +1,7%<sup>3)</sup> bis 2015 möglich, vorausgesetzt die Marktanteile in den erfassten Ländern können – anders als in der Vergangenheit – aufgrund von Qualitätsverbesserungen nicht erhöht werden und die Herkunftsstruktur des Jahres 2009 bleibt unverändert. Damit bleibt Österreichs internationaler Reiseverkehr klar hinter den in der EU-15 (+2,4% p. a.) gegebenen Entwicklungsmöglichkeiten zurück. Im globalen Vergleich (+5,4% p. a.) fallen die länderstrukturbedingten hypothetischen Wachstumsverluste noch stärker aus.

Die hypothetischen Wachstumsverluste auf Basis der zuvor angestellten Berechnungen kommen im Wesentlichen dadurch zustande, dass Österreich vorwiegend auf langsam wachsende Märkte wie Deutschland (mit einem Anteil an den Übernachtungen ausländischer Gäste<sup>4)</sup>

---

1) Die Kennzahl beschreibt näherungsweise das Verhältnis der prozentuellen realen Nachfrageveränderung nach Auslandsreisen zur prozentuellen Veränderung des realen BIP.

2) EU-27, Norwegen, Schweiz, Türkei, Australien, Japan, Kanada, USA, BRIC-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China).

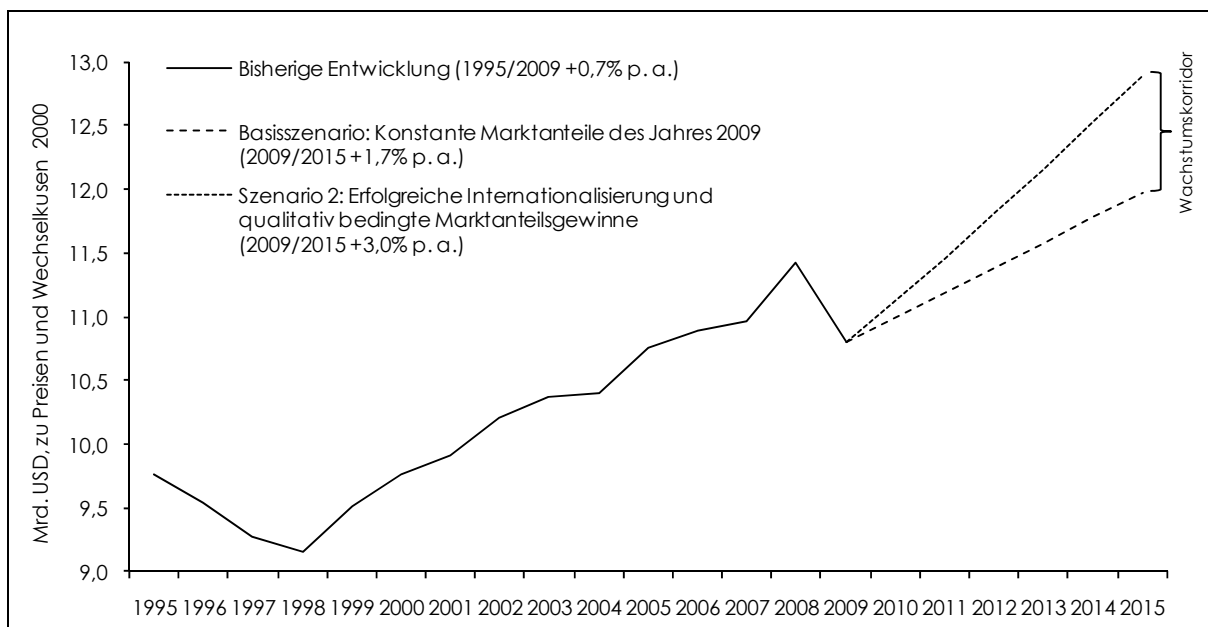
3) Bei konstanten länderspezifischen Marktanteilen sind die Steigerungsraten von Exporten und Importen identisch.

4) Gemessen an den Übernachtungen aus dem Ausland insgesamt laut amtlicher Statistik der Statistik Austria; die hier genannten Werte unterscheiden sich daher von jenen gemessen an 38 Ländern.

in Österreich im Jahr 2009 von 54,4%), die Niederlande (10,5%), die Schweiz (4,1%) und Italien (3,4%) konzentriert ist (Großbritannien stellt als rasch wachsender Markt mit einem Nächtigungsanteil von 3,6% eine positive Ausnahme dar). Die Übernachtungen der vier Märkte erreichen insgesamt rund drei Viertel der Übernachtungen ausländischer Gäste in Österreich und verzeichnen ein deutlich unterdurchschnittliches Entwicklungspotenzial.

Eine Analyse der Herkunftsstruktur im internationalen Reiseverkehr und der potenziellen Entwicklungsmöglichkeiten zeigt klar, dass eine stärkere Forcierung auf die neuen EU-Mitgliedsländer und außereuropäischen Staaten das Wachstum der österreichischen Tourismusexporte spürbar erhöhen könnte. So legt eine hypothetische Berechnung dar, dass die realen Einnahmen Österreichs im internationalen Tourismus um zusätzlich etwa ½ Prozentpunkt pro Jahr expandieren würden, könnte der Nächtigungsanteil der BRIC-Länder von derzeit 1,6% auf 5% gesteigert werden. Ein ähnlicher hoher Wachstumseffekt (0,4 Prozentpunkte pro Jahr) ergäbe sich, würde der Nächtigungsanteil der 12 neuen EU-Mitgliedsländer 15% anstatt derzeit 7,9% betragen. Bei einer wachstumsorientierten Tourismuspolitik bzw. einer zügigen Internationalisierung ist es somit möglich, die Basiswachstumsrate der realen österreichischen Tourismusexporte von +1,7% p. a. um bis zu 0,9 Prozentpunkte pro Jahr auf +2,6% p. a. anzuheben. Voraussetzung hierfür ist es, auf den traditionellen Märkten weiterhin entsprechende Marktanteilsgewinne zu realisieren. Weiters kann erwartet werden, dass zusätzliche Verbesserungen in der relativen Angebotsqualität wahrscheinlich sind und daher das Exportwachstum auf insgesamt +3% p. a. (Szenario 2; siehe nachstehende Abbildung) gesteigert werden kann. Damit liegt Österreich über der Dynamik der EU-27 (+2,6% p. a.), bleibt jedoch deutlich hinter dem globalen Wachstumstempo (+5,4% p. a.) zurück.

Entwicklung der realen Tourismusexporte Österreichs seit 1995 und mögliches Wachstumspotenzial 2009 bis 2015



Q: OECD, OECD, OeNB, Statistik Austria, UNWTO, WIFO, wiw. 2010 bis 2015: Prognose.

In Bezug auf die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des Binnenreiseverkehrs muss angesichts des hohen Niveaus und des hohen Sättigungsgrades davon ausgegangen werden, dass für die Periode 2009/2015 günstigstenfalls die Trendwachstumsrate der Vergangenheit erreicht werden kann. Diese liegt für die realen Ausgaben bei etwa +1% pro Jahr. Die Nachfrageelastizität in Bezug auf die Entwicklung des österreichischen BIP erreicht damit eine ähnliche Größenordnung (rund 0,5) wie für die Periode 2000/2009 errechnet wurde.

Insgesamt betrachtet ergibt sich daraus ein Entwicklungspotenzial für den österreichischen Gesamtreiseverkehr von real rund +2½% pro Jahr, das Gelingen weiterer qualitativ bedingter Marktanteilsgewinne auf den Auslandsmärkten und einer bescheidenen Internationalisierung im oben diskutierten Ausmaß wird jedoch vorausgesetzt. Werden hingegen keine Fortschritte bei der Internationalisierung und keine weiteren qualitativ bedingten Marktanteilsgewinne erzielt, so kann im Zeitraum 2009/2015 nur ein Wachstum der realen Umsätze von 1½% pro Jahr erwirtschaftet werden (siehe nachstehende Übersicht).

#### *Entwicklungsmöglichkeiten des österreichischen Tourismus bis 2015*

	Tourismusexporte	Binnenreiseverkehr	Gesamtreiseverkehr
	Ø Jährliche Veränderung 2009/2015 in %, real		
Keine weitere Internationalisierung und qualitativ bedingten Marktanteilsgewinne (Basisszenario)	+1,7	+1,0	+1,5
Erfolgreiche Internationalisierung und qualitativ bedingte Marktanteilsgewinne <sup>1)</sup> (Szenario 2)	+3,0	+1,0	+2,4

Q: WIFO. – <sup>1)</sup> Wie oben angenommen.

Für die Nächtigungsentwicklung bedeuten die zuvor beschriebenen monetären Entwicklungstrends, dass bei einer weiteren Orientierung an Qualitätsverbesserungen leichte mengenmäßige Niveauehebungen möglich sind. Anders ausgedrückt ergäbe sich auf Basis des oben skizzierten Wachstumskorridors für die realen Umsätze eine Steigerung der Zahl der Übernachtungen von höchstens 1% bis 2% pro Jahr. D. h. die Nächtigungen könnten von gegenwärtig 124,3 Mio. (2009) auf höchstens rund 132 Mio. bzw. 140 Mio. im Jahr 2015 ansteigen.

#### **Tourismuspolitik 2015**

Im Hinblick auf die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten des österreichischen Tourismus sind geeignete Maßnahmen zur Festigung bzw. Verbesserung der touristischen Position zu setzen. Mit anderen Worten sollte es ein Hauptziel der Tourismuspolitik sein, den gegenwärtigen Marktanteil Österreichs im internationalen europäischen Tourismus von 6,7% (gemessen an den Tourismusexporten der EU-15) nicht nur zu halten, sondern auch weiter auszubauen sowie das Aufkommen aus dem Binnenreiseverkehr zu optimieren. Letzteres sollte vor allem im Hinblick auf die Nutzung der im Vergleich zu den anderen Aktivitäten der Endnachfrage überdurchschnittlichen Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte des Tourismus angestrebt werden. Hauptinhalte von Zukunftsbildern sollten auch auf der Möglichkeit basieren, eine deutlich stärkere Akzentuierung der Tourismusentwicklung ins Leben zu rufen. Dazu müsste der Tourismus maßgeblich von der Wirtschaftspolitik unterstützt werden, wobei es hier vor allem um den politischen Willen zur Betrachtung des Tourismus als Schlüsselsektor für das Beschäftigungswachstum und die Einkommenssicherung breiter Bevölkerungskreise (vor allem im ländlichen Raum) ginge. Eine koordinierte Vorgangsweise von Bund und Ländern bei der Aus-

Übung ihrer tourismuspolitischen Kompetenzen auf der Basis eines kooperativen Föderalismus würde dabei eine entscheidende Basis darstellen.

### *Strategische Ansätze und deren Umsetzung*

Im Hinblick auf die Nutzung der touristischen Entwicklungsmöglichkeiten bieten drei Segmente Erfolgchancen:

- Der Kultur- und Städtetourismus,
- der Wintersport sowie
- erlebnisorientierte Kurzurlaube mit Wellness-Komponenten auf Basis der landschaftlichen Ressourcen wie z. B. Alpen, Flüsse oder Seen.

Dabei sind

- wachstumsorientiertes Marketing,
- die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit,
- die Optimierung der Auslastung und
- die Bildung von regionalen Netzwerkallianzen

wichtige Kernstrategien, die durch

- die Verbesserung der Angebotsbedingungen,
- die Ausschöpfung neuer Märkte, die Schaffung nachfragegerechter Markt- und Organisationsstrukturen sowie Vertriebskanäle,
- die Verstärkung der Qualitätsorientierung, Differenzierung und Spezialisierung sowie
- eine koordinierte, schwerpunktorientierte und stärker akzentuierte Tourismuspolitik

umgesetzt werden sollen.

Durch das Setzen effektiver Maßnahmen, welche die Hauptdeterminanten der Wettbewerbsfähigkeit einer Tourismusdestination beeinflussen, kann es unter Verfolgung der Kernstrategien gelingen, die österreichische Position zu verbessern.

### *Die Maßnahmen – Ein Katalog*

#### **Verbesserung der Angebotsbedingungen**

- Stimulierung der Produktivitätsentwicklung durch Investitionen in das physische Kapital (insbesondere in Betriebsvergrößerungen) und das Humankapital, innovativen Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologie (insbesondere in den Bereichen Distribution und Organisation), die überbetriebliche Etablierung von Innovationscoaches, die Gründung von Innovationszentren, die Erstellung von Innovationsdatenbanken, die Verleihung von Innovationspreisen, die Gründung von Innovationsfonds, die mediale Aufbereitung der Ergebnisse der wissenschaftlichen touristischen Innovationsforschung sowie die Schaffung von informativen Netzwerken "Innovation im Tourismus";
- Saisonunabhängige Angebote für den Ganzjahrestourismus auf Basis der landschaftlichen Ressourcen (das sind zum Beispiel erlebnisorientierte Produkte mit hohem Erinnerungswert für kürzere Aufenthalte im Bereich des Wellness-, Kultur-, Unterhaltungs- Event-, Sport- und Veranstaltungstourismus sowie zusätzliche innovative Dienstleistungen für Kongresse sowie für Dienst- und Geschäftsreisen);

- Innovative Produkt- und Angebotspolitik mit relativ hohen Erlebnis- und Qualitätsstandards – vor allem im Hinblick auf eine erhöhte Nachfrage in der Zwischensaison (internationale Markenveranstaltungen, virtuelle Erlebniswelten, einzigartige Erlebnisse – "commodified experiences", moderne Museen, Camps für angewandte und darstellende Kunst);
- Angebotsschwerpunkte für die europäischen Fernmärkte und die Überseeationen (Entwicklung von wettbewerbsfähigen Produkt-Markt-Kombinationen auf Basis der Empfehlung der Österreich Werbung);
- Verbesserung der Infrastruktur bzw. der Erreichbarkeit (mehr Flugdirektverbindungen zu den internationalen Bevölkerungs- und Wirtschaftszentren, Verstärkung der internationalen Fluganbindung der Regionalf Flughäfen, verbesserte Anbindung an das internationale Bahnnetz);
- Verbesserung der Arbeitsbedingungen im Beherbergungs- und Gaststättenwesen.

### **Ausschöpfung neuer Märkte**

- Verstärkte Internationalisierung (Erschließung wachstumsträchtiger Fernmärkte: BRIC-Länder, Nordamerika, Naher und Mittlerer Osten; Intensive Bearbeitung der Märkte in den neuen EU-Mitgliedsländern; Gewinnung von Gästen aus unterschiedlichen Klimazonen mit unterschiedlichen Arbeits- und Freizeitstrukturen);
- Verstärkte Bewerbung von
  - Post-modernen Touristen,
  - Bildungs- und Kulturreisenden,
  - urbanen Schichten,
  - Konferenz- und Incentivetouristen,
  - Wintersportlern,
  - Gesundheitstouristen,
  - Senioren, Frauen, Jugendlichen, Singles,
  - Erstbesuchern, Kurzurlaubern, Tagesausflüglern und
  - Naturtouristen.

### **Schaffung nachfragegerechter Markt- und Organisationsstrukturen und Vertriebskanäle**

- Bildung von Destinationen durch horizontale, vertikale und diagonale Integration (flexible, integrierte Netzwerke, Überwindung betrieblich bedingter Produktabgrenzungen, Vernetzung mit den "creative industries" sowie auch mit der Landwirtschaft);
- Verlängerung der Wertschöpfungskette durch Nutzung der Informationstechnologie (inklusive der Aufbereitung komplementärer Ressourcen und Kernkompetenzen);
- Optimierung des Internetauftrittes im Hinblick auf Information und Buchbarkeit (Online-Angebote mit entsprechenden Vernetzungen in Bezug auf z. B. Verkehrsinformationen oder Unterhaltung und Kulturangebote);
- Strategische Suchmaschinenpolitik (zur Optimierung der Auffindbarkeit im Web);
- Implementierung des Destinationsmanagements;
- Reisebüros und Reiseveranstalter werden zu Reiseberatern und "Informationsbrokern".

### **Verstärkte Qualitätsorientierung, Differenzierung und Spezialisierung**

- Qualitätsverbesserungen auf jeder Angebotsstufe;
- Erhöhung der Dienstleistungsqualität (Optimierung der Zuverlässigkeit, der Fachkompetenz, der Fähigkeit, auf Kundenwünsche einzugehen, des Einfühlungsvermögens und des materiellen Umfelds);
- Produktion bzw. Angebot von intelligenten Konsumgütern (z. B. Produkte der "creative industries" wie Mode- und Designartikel, Kulturprodukte oder Kunsthandwerk; typische feine Nahrungsmittel in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft);
- Erhöhung des Spezialisierungsgrades der an der Erstellung des touristischen Produktes beteiligten Branchen;
- Verbesserung in der Positionierung bei Ausbildung, Forschung und Consulting.

### **Koordinierte und schwerpunktorientierte öffentlichen Tourismuspolitik**

- Die Koordinierung der tourismuspolitischen Aktivitäten auf Bundes- und Landesebene – insbesondere der Marketing- sowie der Förder- und Forschungspolitik – erfolgt durch ein Gremium bestehend aus dem Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend sowie den neun Landeshauptleuten bzw. den zuständigen Landestourismusreferenten ("Tourismuskonferenz"):
  - Die "Tourismuskonferenz" findet jährlich statt und dient zur Erarbeitung von Maßnahmen im Sinne einer konzertierten Tourismuspolitik ("kooperativer Föderalismus") sowie der ständigen Evaluierung der Tourismusstrategie (impliziert eine regelmäßige Durchführung des vom Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend initiierten Strategieprozesses);
  - Entscheidungsgrundlagen für die jährlich stattfindende "Tourismuskonferenz" liefert eine auf höchster Beamtenebene eingerichtete Steuerungsgruppe und die "Allianz der 10" (Österreich Werbung und die 9 Landestourismusverbände);
  - Etablierung eines "Tourismusweisenrates" bestehend aus fünf unabhängigen Wissenschaftlern bzw. Tourismusexperten (Aufgabe ist die jährliche Erstellung eines Berichtes an die "Tourismuskonferenz" über die Lage im österreichischen Tourismus, Trends, aktuelle Herausforderungen und die koordinierte Vorgangsweise von Bund und Ländern als Kernstück einer Neuorientierung in der Tourismuspolitik);
- Um das Wirkungspotenzial der öffentlichen Maßnahmen zu erhöhen, sollten im Einzelnen
  - die Förderprogramme von Bund, Ländern und Gemeinden thematisch abgestimmt bzw. Doppelgleisigkeiten vermieden,
  - die Kleinförderungen eingestellt,
  - mehr Mittel aus dem Titel der Förderung von touristischen Exportdienstleistungen zur Verfügung gestellt sowie
  - die Marketingprogramme auf nationaler und regionaler Ebene (– auch im Hinblick auf eine einheitliche Markenführungsstrategie –) koordiniert werden;
- Erste empfohlene Förderschwerpunkte einer konzertierten Tourismuspolitik könnten die Bereiche Internationalisierung, Ganzjahrestourismus, Produktivitätssteigerung, Destinationsbildung (Verlängerung der Wertschöpfungskette durch den Einsatz der Informations-

und Kommunikationstechnologie) und die Gründung von leistungsfähigen Institutionen zur Schaffung und Verbesserung von Produktionsfaktoren (Intensivierung von Forschung und Entwicklung – insbesondere der Trend und Innovationsforschung, Bildungsinitiative auf allen Ebenen) umfassen.

- In Bezug auf eine europäische Ferienordnung sollte eine Initiative gesetzt werden, die eine gleichmäßigere Nachfrageverteilung zum Ziel hat.





## 1. Einleitung und Problemstellung

Im Jahr 2006 wurde das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit beauftragt, eine Studie mit dem Titel "Tourismusstrategische Ausrichtung 2015: Weichenstellung im österreichischen Tourismus für mehr Wachstum und Beschäftigung" zu erarbeiten (Smeral, 2007A). Hauptziel der damaligen Studie war die Entwicklung strategischer Instrumente zur Überwindung der damals gegebenen Wachstumsschwächen im Tourismus. Die Auswirkungen und Konsequenzen der jüngsten globalen Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise haben jedoch nicht nur die Rahmenbedingungen für den internationalen und österreichischen Tourismus, sondern auch die touristischen Angebots- und Nachfragestrukturen sowie die Wachstumsmöglichkeiten entscheidend verändert, so dass die strategischen Ansätze neu beleuchtet und gewichtet werden müssen. Insgesamt betrachtet dürften die notwendige Adaptierung der Finanzsysteme, der Abbau der Staatsschulden sowie das geänderte Verbraucher- und Unternehmerverhalten bei anhaltend hoher Arbeitslosigkeit mittelfristig nicht nur zu einer Dämpfung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung führen, sondern auch das Tourismuswachstum verlangsamen.

Vor dem Hintergrund des globalen Strukturwandels ist es ein Hauptziel der vorliegenden Studie, ein Strategiebündel für die touristische Entwicklung zu schnüren, das eine effektive Überwindung der Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise erlaubt sowie die optimale Nutzung der Wachstumsmöglichkeiten des österreichischen Tourismus ermöglicht. Dabei bilden der vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) im Herbst 2009 eingeleitete Strategieprozess sowie die auf Basis der darauf folgenden Workshops über "Wirtschaftliche Rahmenbedingungen", "Infrastruktur", "Marketing" und "Tourismus-Förderungen" im Februar 2010 formulierten Maßnahmen eine wichtige Grundlage (BMWFJ, 2010).

In der Studie werden eingangs die wichtigsten Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination im Rahmen eines allgemeinen Modells dargestellt. Dabei wird zum Teil auch beispielhaft auf die Situation in Österreich eingegangen. Danach erfolgen die Beleuchtung der aktuellen Entwicklungstendenzen im internationalen und österreichischen Tourismus sowie die Analyse der möglichen Wachstumspfade bis 2015. Anschließend werden strategische Ansatzpunkte erarbeitet, die es erlauben, das touristische Wachstum zu erhöhen und Marktanteilsgewinne zu realisieren.



## **2. Ein Modell zur Bestimmung der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination**

### **2.1 Allgemeines**

Die Bestimmungsgründe der touristischen Wettbewerbsposition einer Region, Destination oder eines Landes sind vielfältig und beeinflussen sich zum Teil wechselseitig. In erster Linie ist zwischen den Elementen des Makro-Bereiches und den tourismusspezifischen Bestimmungsgründen zu unterscheiden.

Zu den Faktoren des Makro-Bereiches zählen die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die natürlichen und kulturellen Gegebenheiten, die technologischen Voraussetzungen sowie die politischen und staatlichen Faktoren (*Ritchie – Crouch, 2005*).

Die Makro-Faktoren wirken zum Teil über die tourismusspezifischen Bestimmungsgründe auf die Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination ein, zum Teil erfolgt der Einfluss aber auch direkt.

Im Hinblick auf die tourismusspezifischen Faktoren kann die Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination (z. B. Österreichs oder auch einer regionalen Marke) auf Basis einer Modifikation bzw. Weiterentwicklung des Porter'schen Systems zur Erklärung des Zustandekommens von branchenspezifischen Wettbewerbsvorteilen einer Nation durch die Angebots- und Nachfragebedingungen, die Qualität, Vielfalt und Struktur der beteiligten und unterstützenden Branchen und Institutionen, die Markt- und Organisationsstrukturen sowie die Vertriebskanäle und die spezifischen Einflüsse der Tourismuspolitik erklärt werden (zur Darstellung des Gesamtmodells siehe Abbildung 1; *Porter, 1990; Smeral, 2007A*). Zusätzlich kommen eventuell noch tourismusspezifische, exogene Sonder- bzw. Zufallsereignisse (Lawinenabgänge, Seilbahnunglücke) zum Tragen.

Übersteigt die Größenordnung der Tourismuswirtschaft einen signifikanten Schwellenwert, so sind auch touristisch bedingte Rückwirkungen in den Makro-Bereich möglich.

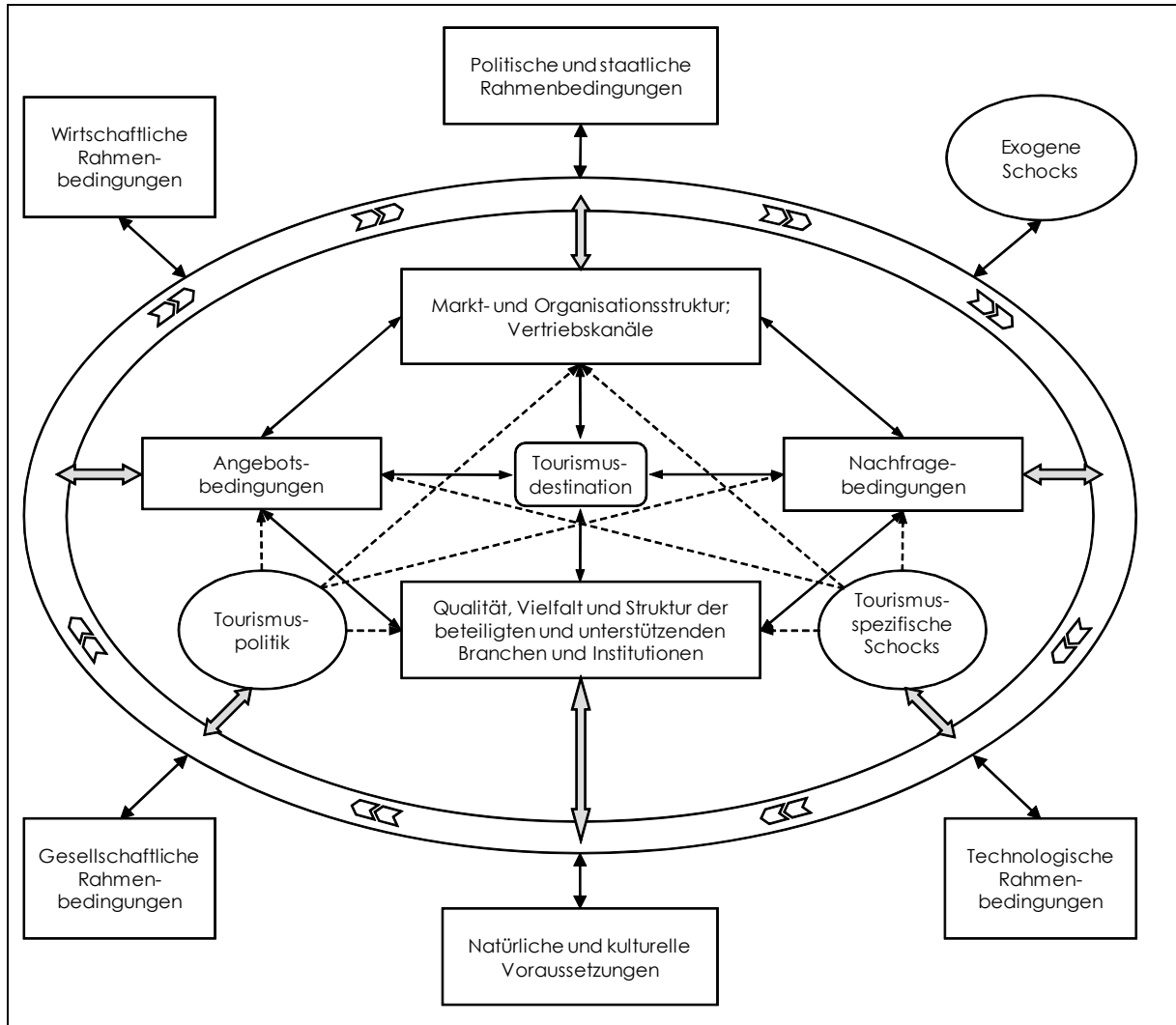
### **2.2 Das Makro-Umfeld**

#### *2.2.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen*

In diesem Abschnitt werden einerseits die mittel- und langfristig wichtigen Bestimmungsgründe der Tourismuskonsumnachfrage dargestellt sowie auch kurzfristige Einflussfaktoren behandelt, wobei auch auf die Auswirkungen der jüngsten Rezession eingegangen wird.

Eine wichtige wirtschaftliche Rahmenbedingung zur Bestimmung der Tourismuskonsumnachfrage stellt das Wirtschaftswachstum dar. Dieses beeinflusst die Nachfrage nach Urlaubs- und Erholungsreisen über die Entwicklung der verfügbaren Realeinkommen. Über das Wirtschaftswachstum wirkt sich weiters noch die steigende Bedeutung des Konferenz-, Tagungs- und Incentive-Tourismus sowie die Geschäftsreisen (meistens aufgrund angebots- und verkaufsorientierter oder betriebsinterner Ursachen) im eigentlichen Sinne aus, da im Entwicklungsprozess die außenwirtschaftlichen Verflechtungen, die Intensivierung der inter- und intrasektoralen Arbeitsteilung und die Wissensspezialisierung zunehmen.

Abbildung 1: Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination



Q: Eigene Darstellung; Smeral, 2007A.

Im Entwicklungsprozess nehmen die Tourismusausgaben für Urlaubs- und Erholungsreisen stärker zu als die Einkommenssteigerung, da aufgrund der Sättigung mit dauerhaften Konsumgütern und Gütern des täglichen Bedarfs Kaufkraft für Freizeitgüter verbleibt.

Langfristig betrachtet wird der touristische Konsum von der Entwicklung des vergangenen und permanenten Einkommens bestimmt. Daneben spielen die relativen Preise – gemessen an der Relation der Preise der touristischen Dienstleistungen zu den Preisen der anderen Konsumgüter – eine wichtige Rolle. Kurzfristig haben zusätzlich Konjunkturfaktoren (z. B. Weltrezession 2009) und Wirtschaftserwartungen (z. B. Bedrohung durch Arbeitslosigkeit, Einschätzung der Entwicklung von Vermögenswerten, der Sicherheit von Spareinlagen, Pensionen, Lebensversicherungen usw.) große Bedeutung in der touristischen Konsumfunktion.

In früheren Konjunkturabschwüngen bzw. Krisensituationen wurden Reiseausgaben bei kurzfristigen Einkommensausfällen weitgehend durch Ersparnisse finanziert bzw. kompensiert. Dauerte das Konjunkturtal länger, so wurde nicht gänzlich auf die Reise verzichtet, sondern bei den Urlaubsaufwendungen gespart (billigere Unterkunft, weniger Restaurantbesuche, kürzere Aufenthaltsdauer, geringere Reisedistanz usw.). Bei lang andauernden Konjunkturschwächen wurde auf den Urlaub verzichtet, zumal sich bei knapperen Budgetmitteln die Ausgabentätigkeit in Bezug auf die Lebensführung eher auf notwendige Konsumgüter konzentrierte, wogegen der Konsum von nicht notwendigen Gütern wie z. B. Freizeit- und Luxusgütern nicht stattfindet, stark eingeschränkt oder im Fall dauerhafter Konsumgüter aufgeschoben wird.

Zusätzlich dämpfend auf die Geschäftslage der Tourismuswirtschaft wirken sich noch die rückläufigen (meistens auf die Städte konzentrierten) Dienst- und Geschäftsreisen aus, deren Entwicklung durch die schrumpfende Wirtschaftsleistung, das sinkende Handelsvolumen und Sparmaßnahmen der Firmen (letzteres gilt auch für den Incentive-Tourismus) bestimmt wird. Als relativ "krisenfest" hat sich die Kongresswirtschaft erwiesen, da Kongressteilnehmer im Regelfall einer höheren Einkommens- und Bildungsschicht angehören und diese eine relativ geringe Konjunkturreagibilität aufweisen. Weiters werden Kongresse längerfristig geplant, so dass hier spürbare Einschränkungen erst bei einem längeren Anhalten des Konjunkturtiefs erfolgen würden.

Die Rezession und der aufkommende Pessimismus in Bezug auf die Einschätzung der Wirtschaftslage sowie die starke Verschlechterung am Arbeitsmarkt führten international zu starken Nachfragerückgängen (Smeral, 2009 und 2010A und 2010B).

Im Jahr 2009 dürfte der internationale Tourismus auf monetärer Basis (reale Tourismusexporte, ohne internationalen Personentransport) um etwa 9½% gesunken sein. Auch in Österreich fielen die Umsatzrückgänge kräftig aus, blieben jedoch deutlich unter den internationalen Einbußen: So sanken 2009 die realen Tourismusexporte um "nur" 5,5%. Die preisbereinigten Einnahmen im Binnenreiseverkehr stiegen leicht an (+0,7%) und stabilisierten so das Gesamtergebnis, welches damit real um 3,7% unter dem Vorjahresergebnis lag.

Trotz der einsetzenden wirtschaftlichen Erholung wird die Arbeitslosigkeit im Jahr 2010 weiter ansteigen und noch einige Jahre hoch bleiben. Für die EU-15 wird nach 9,1% 2009 eine Arbeitslosenquote von jeweils 10,3% in den nächsten beiden Jahren erwartet.

### 2.2.2 Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sind durch zwei zentrale Faktoren gekennzeichnet, nämlich die Alterung der Gesellschaft und den Wertewandel.

Trotz des erhöhten Zustromes junger ausländischer Arbeitskräfte wird sich die Altersstruktur in der EU-15 deutlich in Richtung der älteren Jahrgänge verschieben. In den nächsten Dekaden ist mit einer Verstärkung dieses Prozesses zu rechnen.

Die Alterung der Gesellschaft wirkt sich auch massiv auf die Tourismuswirtschaft aus: Nachfrageseitig ist mit Veränderungen im Reiseverhalten (z. B. Sport versus Kultur, Abenteuer versus Bildungsurlaub) sowie in den Ansprüchen an das Tourismusangebot (Sicherheit, Ernährung, Betreuung) zu rechnen. Von der Nachfrageentwicklung der Senioren können jedoch auch stimulierende Wirkungen ausgehen. Denn durch die steigende Bedeutung älterer Jahrgänge in der Bevölkerung werden auch immer größere Einkommensteile für Tourismus, Kultur und Bildung bzw. für Freizeitgüter im Allgemeinen frei, da geringerer Bedarf an Gütern des täglichen Gebrauchs und wichtigen dauerhaften Konsumgütern besteht; letztere müssen von jüngeren Menschen erst angeschafft werden.

Aufgrund der Tatsache, dass touristische Dienstleistungen überwiegend von jüngeren Arbeitnehmern (unter 45 Jahren) ausgeübt werden, ist wegen der wachsenden Knappheit bei jüngeren Arbeitskräften mit Problemen auf der Angebotsseite zu rechnen, es sei denn, die Beschäftigungspolitik der Unternehmen passt sich den demografischen Gegebenheiten in Form der Beschäftigung älterer Arbeitskräfte an.

Das Herausbilden neuer sozialer Verhaltensweisen und gesellschaftlicher Wertvorstellungen kann auch als Loslösung der Gesellschaft von den industriellen Produktions- und Organisationsformen bzw. als Annäherung an ein Gesellschaftsbild mit post-modernen Merkmalen interpretiert werden. Post-moderne Produktionsstrukturen sind nachfrageorientiert und zeigen horizontal, vertikal und diagonal einen relativ hohen Integrationsgrad auf. Tourismusdestinationen mit ihren möglichen Erlebnissen und einer im Patchwork-Stil organisierten Angebotspalette werden wie Güter vermarktet ("commodified experiences").

Die gesellschaftliche Entwicklung in Europa wird durch einen Wertewandel dominiert, der von den alten traditionellen Werten hin zu einer universellen individualistischen Haltung tendiert. Im Zuge dieses Wertewandels erfolgt eine zunehmende Ablehnung politischer, administrativer und sozialer Autoritäten. Weiters findet ein Prestigeverlust von Wissenschaft, Technik und Rationalismus statt. Die Beteiligung an politischen Wahlen und die Mitgliedschaft bei politischen Gruppierungen wird abnehmen.

### 2.2.3 Die natürlichen und kulturellen Voraussetzungen

Der Umfang und die Qualität der natürlichen und kulturellen Voraussetzungen sind wichtige Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination. Dazu zählen z. B. die "touristischen" Rohstoffe wie Landschaften, Alpen, Seen und Strände sowie die kulturellen Ressourcen Geschichte, Musik, Gebäude, Brauchtum usw.

Durch den drohenden Fortschritt der globalen Erwärmung sind langfristig nachhaltige Auswirkungen zu erwarten, die Winter- und Sommersaison unterschiedlich betreffen können. So stehen Nachteilen in der Wintersaison (Wintersport) Vorteile in der Sommersaison (Saisonverlängerung) gegenüber.

Von zentraler Bedeutung für einen Destination sind weiters kulturelle und historische Einflüsse. Hier geht es um die Verfügbarkeit und Vermarktbarkeit von Kulturgütern (Städtetourismus, Festivals).

In Bezug auf die Verfügbarkeit von natürlichen und kulturellen Ressourcen spielt im Allgemeinen auch die Landesgröße eine wichtige Rolle: Große Länder verfügen im Regelfall über eine vielfältige Landschaft, zahlreiche Kulturgüter sowie ein hohes Bevölkerungs- und Arbeitskräftepotenzial, wodurch das Tourismusangebot beeinflusst wird. Eine hohe touristische Inlandsnachfrage schlägt sich zumeist auch in einer entsprechenden Angebotsdifferenzierung nieder. Dies fördert die Nachfrage ausländischer Touristen und hemmt die Auslandsreisen der Inländer. Die hohe touristische Inlandsnachfrage erleichtert die Realisierung von "economies of scale" und "economies of scope", wodurch die preisliche Wettbewerbsfähigkeit begünstigt wird.

#### *2.2.4 Die technologischen Rahmenbedingungen*

Die technologischen Rahmenbedingungen werden durch die explosionsartige Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnik beeinflusst. Die Verfügbarkeit mobiler, lernfähiger Internet-Tools zur Konsumenteninformation in Bezug auf die verschiedensten Aktivitäten und Angebotsformen, E-Booking sowie Navigationssysteme werden den touristischen Alltag immer mehr dominieren. Mit dem Heranwachsen der Internetgeneration wird der Einsatz von traditionellen Informations- und Kommunikationstechnologien sehr rasch zurückgehen. Die Revolution der elektronisch getragenen Informations- und Kommunikationstechnik erleichtert die Lieferung "maßgeschneiderter" Produkte, wodurch den Wünschen des post-modernen Konsumenten entsprochen wird.

Den bisher größten Einfluss auf den internationalen Reiseverkehr hatte neben der Informations- und Kommunikationstechnologie die Entwicklung der Flugzeugtechnologie. Obwohl auch in Zukunft der PKW das wichtigste Verkehrsmittel bleiben wird und ein weiterer Anstieg des Motorisierungsgrades zu erwarten ist, wird dieser nur für die Kurz- und Mittelstrecken relevant bleiben. Der Umstieg auf Hybrid- und Elektrofahrzeuge wird der möglichen zukünftigen Knappheit an fossilen Brennstoffen entgegenwirken und die Mobilität erhöhen.

Für die Destinationen in Übersee (und zum Teil auch für Ziele mittlerer Entfernung) ist ein überdurchschnittliches Wachstum des Flugzeugtransportes zu erwarten, da die wachsende technischer Sicherheit, die Geschwindigkeit sowie die Flugzeuggröße dazu beitragen werden, die Nachfrageentwicklung im Flugverkehr zu stimulieren.

#### *2.2.5 Politische und staatliche Rahmenbedingungen*

Die Einflüsse der politischen und staatlichen Rahmenbedingungen auf die Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination sind mannigfaltig und werden im Prinzip über die Rechtsordnung (z. B. Privat-, Handels- und Gewerberecht, Kompetenzregelungen, Steuerrecht [z. B. Gewährung von Innovationsfreibeträgen, Regelungen für vorzeitige Abschreibungen, Anpassung der Abschreibung an die tatsächliche Lebensdauer, Festlegung der Höhe der Ausgabenpauschalierung und der Einzelaufzeichnungsgrenze], Wirtschaftsgesetze, Wettbewerbsrecht, Umweltregulierungen, Ferien- und Freizeit- bzw. Arbeitsordnungen, das Fremdenrecht [Visa-Regelungen] oder Öffnungszeiten) sowie die verfolgte politische Linie bzw. die Ideologie ausgeübt. Weiters spielt für die Tourismusbetriebe die Abwicklung der Verwaltung (z. B. Be-

triebsanlageneinigungen, Gastgartenregelungen, Steuersystem) eine wichtige Rolle, wobei möglichst einfach gehaltene Verwaltungsverfahren das Wirtschaften erleichtern würden.

In Bezug auf wichtige, politisch herbeigeführte Änderungen und ihre wirtschaftlichen und touristischen Auswirkungen muss die schrittweise EU-Erweiterung und die Einführung des Euro erwähnt werden. Für Österreich ergab sich durch die jüngsten EU-Erweiterungsschritte<sup>5)</sup> ein bedeutendes Hoffnungs- und Wachstumspotenzial.

Neben dem allgemeinen staatlichen Einfluss, der in allen Produktions- und Nachfragebereichen mehr oder weniger wirksam ist, richtet sich die Tourismuspolitik spezifisch auf das Tourismusgeschehen.

### 2.2.6 Exogene Schocks

In den letzten Jahren haben exogene Schocks wie Terroranschläge, Kriege oder Naturkatastrophen die wirtschaftliche und soziale Entwicklung stark beeinflusst sowie die Reisenden zumindest temporär verunsichert. Durch die wachsende Polarisierung politischer und religiöser Standpunkte dürfte die Gefahr terroristischer Aktivitäten in Zukunft eher ansteigen. Weiters ist damit zu rechnen, dass die fortschreitende globale Erwärmung die Risiken für Naturkatastrophen erhöhen dürfte.

Eine steigende Kriegs- und Terrorgefahr würde tiefgreifende Veränderungen des Konsum- und Reiseverhaltens zur Folge haben, wovon insbesondere Shopping-Trips, Fernreisen, der Städte- und Konferenztourismus sowie die Teilnahme an Massen-Events betroffen wären.

## 2.3 Tourismusspezifische Bestimmungsfaktoren der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination

### 2.3.1 Angebotsbedingungen

Die Angebotsbedingungen werden im Wesentlichen durch die strukturelle Ausstattung mit Produktionsfaktoren und deren Preise sowie durch die Effizienz, mit der diese Faktoren zur Outputgenerierung eingesetzt werden, bestimmt.

Die natürlichen und kulturellen Ressourcen des Makro-Umfeldes sind wichtige Angebotsbedingungen für die Tourismusdestination Österreich. Dazu gehören die natürlichen Attribute wie Landschaftsvielfalt, Klima (Wintersport), die geografische und geopolitische Lage (Nähe zu Deutschland, Lage in Zentraleuropa) und der im internationalen Vergleich relativ hohe Anteil an inländischen Arbeitskräften. In Bezug auf die Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination ist aber nicht nur das Angebot an Arbeitskräften, sondern auch die Qualität des Humankapitals von Bedeutung. Hier spielt vor allem die Qualität der Bildungssysteme sowie der Wissens- und Forschungsinstitutionen eine große Rolle. Diese "Faktorkreationsmechanismen" (bzw. Institutionen) tragen zu einer fortwährenden Bildung und Verbesserung der Produktionsfaktoren und der Etablierung einer Innovationskultur bei (Porter, 1990). In vielen Fällen sind effiziente Faktorkreationsmechanismen viel wichtiger als die ursprüngliche Ausstattung mit

---

<sup>5)</sup> Beitritt von Estland, Lettland, Litauen, Malta, Polen, der Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn und Zypern per 1. Mai 2004 bzw. von Bulgarien und Rumänien per 1. Jänner 2007.



Produktionsfaktoren, zumal Faktornachteile den nötigen Druck für Innovationen und eine dynamische Weiterentwicklung erzeugen und damit auch des Öfteren die Ursache für die längerfristige Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit sind.

In Bezug auf die Effizienz des Faktoreinsatzes spielen auch die relativ geringen Betriebsgrößen (rund 40 Betten) im österreichischen Tourismus eine Rolle, wodurch sich gegenüber der europäischen Konkurrenz und den meisten anderen Produktionsbereichen Nachteile bei der Realisierung interner Skalenerträgen ergeben (Smeral, 2007A; Übersicht 1). Produktivitätsnachteile sind die Konsequenz (siehe Abschnitt 5.2.1.1).

Übersicht 1: Kennzahlen für die Hotellerie in der EU-27, 2008

	Betriebe		Bettenangebot			Übernachtungen		Auslastung in %
	Anzahl	Anteil in %	Insgesamt	je Betrieb	Anteil in %	In 1.000	Anteil in %	
EU-27	202.731	100,00	11.936.110	59	100,00	1.577.376	100,00	36,11
EU-15	183.891	90,71	10.530.908	57	88,23	1.426.955	90,46	37,02
Belgien	2.009	0,99	125.492	62	1,05	16.541	1,05	36,01
Dänemark	470	0,23	73.491	156	0,62	10.831	0,69	40,27
Deutschland	35.891	17,70	1.676.738	47	14,05	218.246	13,84	35,56
Finnland	901	0,44	120.621	134	1,01	16.107	1,02	36,48
Frankreich	17.970	8,86	1.255.650	70	10,52	202.280	12,82	44,02
Griechenland	9.385	4,63	715.857	76	6,00	64.074	4,06	24,46
Irland <sup>1)</sup>	4.087	2,02	156.775	38	1,31	28.282	1,79	49,29
Italien	34.155	16,85	2.201.838	64	18,45	251.678	15,96	31,23
Luxemburg	267	0,13	14.445	54	0,12	1.375	0,09	26,00
Niederlande	3.180	1,57	198.647	62	1,66	32.619	2,07	44,86
Österreich	13.756	6,79	579.758	42	4,86	82.365	5,22	38,82
Portugal	2.041	1,01	273.975	134	2,30	39.228	2,49	39,12
Schweden <sup>1)</sup>	1.893	0,93	207.439	110	1,74	25.416	1,61	33,48
Spanien	18.026	8,89	1.685.118	93	14,12	268.430	17,02	43,52
Vereinigtes Königreich <sup>1)</sup>	39.860	19,66	1.245.064	31	10,43	169.484	10,74	37,19
12 neue Mitgliedsländer	18.840	9,29	1.405.202	75	11,77	150.420	9,54	29,25
Bulgarien	1.646	0,81	239.706	146	2,01	17.011	1,08	19,39
Estland	368	0,18	29.760	81	0,25	3.847	0,24	35,32
Lettland	387	0,19	23.541	61	0,20	2.855	0,18	33,13
Litauen	365	0,18	22.024	60	0,18	2.602	0,16	32,28
Malta	155	0,08	38.876	251	0,33	7.751	0,49	54,47
Polen	2.642	1,30	210.507	80	1,76	25.240	1,60	32,76
Rumänien	4.362	2,15	237.917	55	1,99	19.831	1,26	22,77
Slowakei	1.313	0,65	70.113	53	0,59	7.662	0,49	29,86
Slowenien	410	0,20	34.480	84	0,29	5.603	0,36	44,40
Tschechische Republik	4.483	2,21	258.076	58	2,16	27.427	1,74	29,04
Ungarn	2.001	0,99	154.521	77	1,29	16.283	1,03	28,79
Zypern	708	0,35	85.681	121	0,72	14.310	0,91	45,63

Q: Eurostat, WIFO-Berechnungen. – 1) Werte 2007.

Mögliche Folgen von Produktivitätsrückständen sind steigende relative Preise, Gewinnruck, Mangel an Investitionskapital und Einbußen in der Wettbewerbsfähigkeit (insbesondere im Vergleich zu Niedriglohnländern). Der Produktivitätsrückstand im Beherbergungs- und Gaststättenwesen geht darauf zurück, dass hier technische Rationalisierungsmöglichkeiten geringer sind als in der industriellen Produktion oder in der Landwirtschaft (Baumol, 1967; Inman, 1985; O'Mahony – Oulton – Vass, 1996). Anders ausgedrückt sind die Möglichkeiten, Arbeit

durch Kapital zu ersetzen und arbeitssparenden technischen Fortschritt zu implementieren, im Beherbergungs- und Gaststättenwesen weit geringer als in der industriellen Produktion, weshalb in diesem Bereich der touristischen Produktion die Arbeitsproduktivität vergleichsweise langsamer wächst (Klodt et al., 1996; Schimmelpfenning, 2000).

Neben den allgemeinen, im Vergleich zur Sachgüterproduktion gegebenen Nachteilen bezüglich der möglichen Realisierung befriedigender Produktivitätsniveaus kommen weiters noch spezifische hinzu, die im Wesentlichen auf die relativ geringe Bettenauslastung zurückgehen. Ein Hauptgrund für die geringe Auslastung ist die ausgeprägte Saisonalität im österreichischen Tourismus, die sich bei ausländischen Gästen in den tourismusintensiven Bundesländern Salzburg, Tirol und Vorarlberg im langfristigen Vergleich verstärkte (Übersicht 2).

Übersicht 2: Regionale Entwicklung der Saisonalität

	Burgen- land	Kärnten	Nieder- österreich	Ober- österreich	Salzburg	Steier- mark	Tirol	Vorarl- berg	Wien	Österreich insgesamt
Variationskoeffizienten <sup>1)</sup> der monatlichen Nächtigungsanteile am Kalenderjahr										
Inländer										
1990	68,18	111,16	33,00	46,11	54,06	40,05	47,35	40,39	19,23	45,73
1995	66,62	102,02	27,87	40,24	59,40	39,36	51,50	43,36	16,14	43,88
2000	59,33	92,05	25,82	35,12	57,43	33,39	45,61	35,34	14,12	38,90
2005	48,35	77,11	21,48	30,49	49,39	27,30	37,06	38,83	15,21	31,66
2009	41,53	74,29	20,67	27,92	39,06	25,10	34,14	33,66	14,14	28,92
Ausländer										
1990	117,03	119,00	63,48	83,89	52,73	48,84	51,69	50,24	39,75	54,09
1995	111,09	109,57	55,75	73,37	55,21	47,07	52,91	53,53	31,36	50,15
2000	99,97	97,89	48,98	65,94	56,86	44,82	53,33	56,88	30,23	47,32
2005	92,39	88,66	44,77	56,21	62,59	45,83	62,59	64,60	25,72	51,38
2009	81,28	81,75	38,64	54,48	57,55	45,09	55,52	54,60	24,06	46,14
Insgesamt										
1990	89,67	116,55	44,09	64,44	51,04	42,81	51,19	48,82	35,62	51,76
1995	80,42	106,73	37,00	55,49	54,37	40,97	52,50	51,78	27,68	47,77
2000	69,11	95,29	33,08	47,73	55,21	34,83	52,19	53,53	25,88	43,22
2005	58,55	84,01	29,72	41,26	58,78	31,70	60,23	61,19	22,76	44,50
2009	50,13	78,55	26,02	38,35	52,77	29,81	53,14	51,53	21,01	39,19

Q: Statistik Austria, WIFO-Berechnungen. – 1) Standardabweichung in Prozent des arithmetischen Mittels.

Für das erfolgreiche Reüssieren auf den Tourismuskärfen ist die entsprechende, kundenge-rechte Aufbereitung der Angebotsfaktoren von entscheidender Bedeutung. Tourismusange-bote auf der Grundlage komparativer Vorteile stellen Schlüsselattraktionen für die zu realisie-renden Wettbewerbsvorteile dar. Dazu gehören aufbereitete touristische Aktivitätspotenziale auf Basis der Landschaft (z. B. Berge, Flüsse, Seen usw.) und des Klimas, der kulturellen Ressour-cen (Städte) und von Sport-, Kultur-, Wellness-, Freizeit- sowie Unterhaltungsangeboten. Weit-ers spielen noch die Angebotsaufbereitung auf Basis der Super-Struktur (funktionale, touristi-sche sowie andere, nicht-historische und historische Bauwerke bzw. Einrichtungen) und die Ausnutzung von Marktbindungen (Verwandte, Freunde, religiöse Gründe, ethnische Bezüge, Sportveranstaltungen, Konferenzen und Tagungen, Zugehörigkeit zu Handels- und Währungs-blöcken sowie zu politischen Unionen, Ausbildung) eine wichtige Rolle.

Trotz der Wichtigkeit der Angebotsqualität und der Effizienz der Leistungserbringung liegt für eine erfolgreiche Performance der Destination ein weiterer entscheidender Erfolgsfaktor darin, ob die Touristen nach dem Verlassen der Destination durch die Teilnahme an den angebotenen Aktivitäten positive Erinnerungen an das Erlebte mitnehmen können.

Die Attraktivität und die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination werden entscheidend durch das Angebot breit gestreuter Aktivitätsmöglichkeiten, deren Ausübung mit hohen Erlebnis- sowie Erinnerungswerten verbunden ist und die als "commodified experiences" vermarktbar sind, bestimmt (Ritchie – Crouch, 2005). Die Aktivitätsmöglichkeiten sollten konsistent mit den natürlichen Voraussetzungen und den lokalen sozialen Gegebenheiten sein. Sie sollten einzigartig und komplementär sein sowie deren Ausübung – unabhängig von der Kaufkraft – für alle Bevölkerungsschichten möglich sein. Ferner sollten möglichst für alle Saisonabschnitte der betreffenden Destination entsprechende Aktivitätsmöglichkeiten bestehen.

Ein wichtiges Beispiel für die Umsetzung natürlicher komparativer Vorteile in Wettbewerbsvorteile ist der Wintersport. Die Basis hierfür bilden die landschaftlichen und klimatischen Voraussetzungen und ein Aktivitätenmix mit einem hohen Erinnerungswert.

Bedeutende Wettbewerbsvorteile für Österreich liegen weiters im Kultur-, Städte- und Kongresstourismus sowie in den Bereichen Gesundheit und Wellness. Wie für den Wintersport sind auch hier ein entsprechender Aktivitätenmix mit hohem Erinnerungswert sowie natürliche Vorteile bzw. kulturelle Voraussetzungen die Grundlage.

### 2.3.2 Nachfragebedingungen

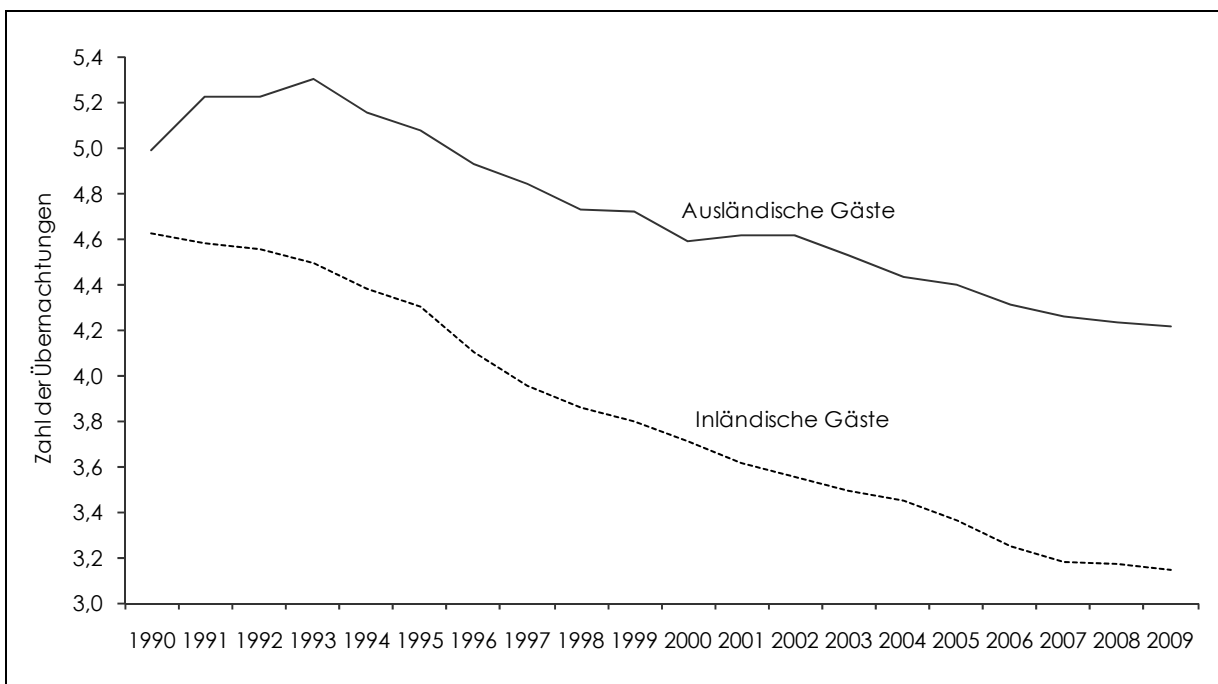
Zu den wichtigen Bestimmungsgründen der Nachfragebedingungen zählen in erster Linie das Wachstumstempo der Herkunftsmärkte sowie deren Größe und Struktur (Nächtigungsvolumen, Entfernung, sozio-ökonomische Schichtung, Reiseverhalten usw.). Weitere Komponenten sind die Reise- bzw. Freizeiterfahrung und die Aufgeschlossenheit der Touristen gegenüber neuen Angeboten und Standards sowie die Stärke der Destination in der internationalen Produktion von Sachgütern und Dienstleistungen (wichtig für Dienst- und Geschäftsreisen). Diese Faktoren beschleunigen die Differenzierung und Internationalisierung des Tourismus- und Freizeitangebotes (Restaurants, Unterhaltung, Kreditkarten) in entscheidendem Maße. Modern denkende und anspruchsvolle Touristen sind ein wesentlicher Bestandteil des Wettbewerbsvorteils, da diese der Tourismuswirtschaft Signale zur rechtzeitigen Erkennung wichtiger Trendänderungen und zur optimalen Positionierung gegenüber der Konkurrenz geben. Qualitätsbewusste Touristen bilden eine permanente Benchmark und drängen die Anbieter in hochwertige und preislich attraktive Marktsegmente. Zur Verteidigung der Wettbewerbsposition sind in diesen Märkten laufende Anpassungen durch Innovationen vonnöten.

Zwei Drittel der Gesamtnächtigungen in Österreich entfallen auf die Gäste aus Deutschland und dem Inland. Damit ist ein relativ großer Teil des Angebotes auf einen "deutschsprachigen Inländermarkt" (dabei handelt es sich zu einem guten Teil um Stammgäste) ausgerichtet. Durch die relativ geringe Reiseerfahrung eines Großteils der Österreich-Urlauber erhielten damit Innovationsklima und Strukturwandel keine ausreichenden Impulse, so dass der notwendige Strukturwandel nicht ausreichend schnell greifen konnte (Porter, 1990). Verschiedene Analysen zeigen in diesem Zusammenhang, dass Österreich insbesondere im Bereich der Ferienerlaube (eher Stammgäste und deutschsprachige Familien) Einbußen erlitt ("Ferien am See"),

wogegen erlebnisorientierte Kurzurlaube mit Kultur- oder Sportthemen sowie die Nachfrage nach Wellness-Aufenthalten an Bedeutung gewannen.

Ein Indiz für den wachsenden Druck auf die traditionelle Ferienhotellerie ist die stark gesunkene Aufenthaltsdauer: Diese ging seit 1990 bei ausländischen Gästen um 0,8 Übernachtungen, bei inländischen Urlaubern um 1,5 Nächtingungen zurück (Abbildung 2). Da im internationalen Vergleich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer noch immer überdurchschnittlich hoch ist (auch zum Teil wegen des relativ geringen Anteils bei Dienst- und Geschäftsreisen), kann angesichts des anhaltenden Trends zu kürzeren Reisen eine weitere Verringerung erwartet werden (OECD, 2010).

Abbildung 2: Entwicklung der Aufenthaltsdauer von in- und ausländischen Gästen in Österreich



Q: Statistik Austria.

Die geringe Wachstumsdynamik der österreichischen Hauptherkunftsmärkte ist ein weiteres zentrales Problem: So sanken in der Periode 2000/2009 die realen Auslandsausgaben (Tourismusimporte) der deutschen, italienischen und niederländischen Reisenden (diese stellen gut zwei Drittel der Ausländernächtingungen in Österreich dar) mit  $-0,8\%$  pro Jahr stärker als jene der anderen Quellmärkte der EU-15 ( $-0,3\%$  p. a.). In den 12 neuen EU-Mitgliedsländern stiegen die Tourismusimporte im gleichen Zeitraum dagegen um  $5,1\%$  pro Jahr.

In Bezug auf die touristische Entwicklung hat Österreich in einer historischen Betrachtungsweise wahrscheinlich am meisten von der Ostöffnung profitiert. Wie Übersicht 3 zeigt, stieg die Zahl der Übernachtungen aus den neuen EU-Mitgliedsländern seit dem Jahr 2000 mit  $+10,3\%$  pro Jahr recht kräftig, während im Vergleich dazu die Nachfrage der Gäste aus dem übrigen Ausland im gleichen Zeitraum nur um  $0,4\%$  pro Jahr wuchs.

### Übersicht 3: Übernachtungen in Österreich nach der Herkunft

	1995	2000	2005	2009	Anteil an den Übernachtungen aus dem Ausland		Ø Jährliche Veränderung 2000/2009 In %
					2000	2009	
	In 1.000						
<i>Insgesamt</i>	117.115	113.686	119.242	124.307	–	–	+1,0
Aus dem Inland	30.123	31.021	31.501	34.443	–	–	+1,2
Aus dem Ausland	86.991	82.665	87.741	89.864	100,00	100,00	+0,9
EU-27 <sup>1)</sup>	79.888	74.357	78.219	79.706	89,95	88,70	+0,8
EU-15 <sup>1)</sup>	77.879	71.524	74.019	72.873	86,52	81,09	+0,2
Belgien und Luxemburg	2.615	2.216	2.637	2.805	2,68	3,12	+2,7
Dänemark	803	879	1.159	1.501	1,06	1,67	+6,1
Deutschland	58.430	52.334	51.028	48.857	63,31	54,37	–0,8
Finnland	112	174	246	279	0,21	0,31	+5,4
Frankreich	2.134	1.461	1.664	1.739	1,77	1,94	+2,0
Griechenland	135	169	225	255	0,20	0,28	+4,7
Irland	57	123	253	308	0,15	0,34	+10,7
Italien	2.211	2.534	3.119	3.016	3,06	3,36	+2,0
Niederlande	7.516	7.376	8.686	9.452	8,92	10,52	+2,8
Portugal	48	62	73	90	0,08	0,10	+4,2
Schweden	710	678	695	690	0,82	0,77	+0,2
Spanien	392	452	632	617	0,55	0,69	+3,5
Vereinigtes Königreich	2.716	3.066	3.602	3.264	3,71	3,63	+0,7
12 neue Mitgliedsländer	2.009	2.832	4.201	6.833	3,43	7,60	+10,3
Bulgarien	72	46	68	146	0,06	0,16	+13,6
Estland	43	40	39	61	0,05	0,07	+4,8
Lettland	60	57	55	59	0,07	0,07	+0,3
Litauen	57	55	53	105	0,07	0,12	+7,5
Malta	15	15	16	17	0,02	0,02	+1,3
Polen	391	755	820	1.386	0,91	1,54	+7,0
Rumänien	72	86	230	841	0,10	0,94	+28,9
Slowakei	83	151	232	424	0,18	0,47	+12,2
Slowenien	177	201	244	310	0,24	0,35	+4,9
Tschechien	405	685	1.133	1.955	0,83	2,18	+12,4
Ungarn	623	729	1.296	1.499	0,88	1,67	+8,3
Zypern	11	12	13	28	0,01	0,03	+9,9
Norwegen	127	157	190	240	0,19	0,27	+4,8
Schweiz	2.903	2.892	3.514	3.642	3,50	4,05	+2,6
Türkei	51	87	76	106	0,11	0,12	+2,2
Übersee	2.140	2.897	2.423	1.976	3,50	2,20	–4,2
Australien	162	259	275	251	0,31	0,28	–0,3
Japan	498	584	566	407	0,71	0,45	–3,9
Kanada	152	178	193	207	0,21	0,23	+1,7
USA	1.328	1.876	1.389	1.110	2,27	1,24	–5,7
Neue Märkte	780	769	904	1.345	0,93	1,50	+6,4
Brasilien <sup>2)</sup>	76	52	54	57	0,06	0,06	+1,0
China	112	117	249	222	0,14	0,25	+7,4
Indien/Südasiens <sup>3)</sup>	45	58	71	97	0,07	0,11	+5,9
Russland	547	542	530	969	0,66	1,08	+6,7

Q: Statistik Austria, WIFO. – <sup>1)</sup> Ohne Österreich. – <sup>2)</sup> Schätzung. – <sup>3)</sup> Bis Oktober 2004: Indien, Pakistan, Afghanistan, Bangladesch, Butan, Sri Lanka, Iran, Malediven, Nepal, ab November 2004: Indien.

Obwohl die Bedeutung der Gäste aus den neuen EU-Mitgliedsländern rasch zunimmt, ist deren Gewicht an den Ausländernächtingungen mit 7,6% noch recht gering, wobei jedoch zu betonen ist, dass sich dieser seit dem Jahr 2000 mehr als verdoppelt hat. Die außereuropäischen Märkte (hier: Übersee und Neue Märkte) erreichten 2009 mit einem Anteil von 3,7% ein relativ geringes Gewicht. Gegenüber 2000 ist dieser Anteil um 0,7 Prozentpunkte zurückge-

gangen. Dabei sind insbesondere die Anteile der USA und Japans stark gesunken, der Anteil Russlands ist dagegen kräftig gestiegen. Positive Struktureffekte gingen vom starken Rückgang des Anteils deutscher Gäste an den Übernachtungen aus dem Ausland insgesamt aus: Dieser sank seit dem Jahr 2000 um fast 9 Prozentpunkte, betrug 2009 aber immer noch 54,4%.

Insgesamt betrachtet zeigt sich hier ein zentrales (bereits seit mehr als 25 Jahren diagnostiziertes) Strukturproblem der österreichischen Tourismuswirtschaft (*Smeral – Kramer – Walterskirchen*, 1984): Trotz des deutlichen Strukturwandels im letzten Jahrzehnt ist ein Großteil der Auslandsnachfrage stagnierenden Märkten zurechenbar, wogegen nur ein geringer Teil von der Wachstumsdynamik neuer Märkte profitiert. Im österreichischen Tourismus stellen damit die Erhöhung des Internationalisierungsgrades und die Verstärkung der Wachstumsorientierung eine wichtige Herausforderung der Tourismuspolitik dar.

### 2.3.3 Markt- und Organisationsstrukturen, Vertriebskanäle

Der österreichische Tourismusmarkt wird angebotsseitig entscheidend durch die im internationalen Vergleich unterdurchschnittliche Unternehmensgröße geprägt. Daraus ergeben sich Schwächen in der Produktvermarktung sowie Schwierigkeiten bei der Positionierung auf den Märkten, so dass in vielen Fällen die realisierten Preise unter den erwünschten, zum Teil auch betriebswirtschaftlich notwendigen Preisniveaus liegen. Zur Verbesserung dieser Situation bedarf es schlagkräftiger und effizienter Tourismus- bzw. Managementorganisationen.

Neben effizienten Tourismusorganisationen sind Kooperationen zur Schaffung integrierter Tourismusdestinationen und die Bildung wettbewerbsfähiger Marken geeignete Maßnahmen, um die Betriebsgrößennachteile zu überwinden und den Globalisierungsdruck zu mildern. Kooperationen sind ein geeignetes Instrument, betriebsexterne Vorteile zu internalisieren, und sind sowohl in vertikaler und diagonaler ("economies of scope") als auch in horizontaler Hinsicht ("economies of scale") realisierbar. Ein Beispiel für betriebsexterne Vorteile durch horizontale Kooperation ist die thematische Zusammenarbeit von Hotels (z. B. Golf- oder Reithotels). Die vertikale Kooperation erzeugt betriebsexterne Vorteile durch die Zusammenarbeit von Unternehmen auf verschiedenen Leistungsstufen (z. B. Fluglinie-Transportsystem-Hotel). Im Zuge der diagonalen Integration kommt es zu betriebsexternen Vorteilen durch die Zusammenarbeit von tourismuscharakteristischen und "branchenfremden" Unternehmen (z. B. Gastronomie und Weinpräsentationen lokaler Winzer oder Schischule und Fotograf).

Die Globalisierung – im Wesentlichen vorangetrieben durch die Informations- und Kommunikationstechnologie, den Flugzeugtransport, die Erleichterung des Zahlungsverkehr und der Grenzübertritte – führte zu einer Integration der Weltmärkte, die sich laufend fortsetzt. Weltweit stehen die verschiedenen Destinationen mit ihren spezifischen Erlebniswelten zueinander in Konkurrenz. Der zunehmende Einsatz der elektronischen Informations- und Kommunikationstechnologie erhöht die Markttransparenz, welche zu steigendem Wettbewerb hinsichtlich der Preise, Produkte und Qualitäten führt. Die Globalisierung bewirkte einen starken Anstieg der potenziellen Nachfrage für eine bestimmte Destination, da theoretisch die Touristen aus allen Ländern der Welt Gäste sein könnten. Dadurch ergeben sich für jede Tourismusdestination bedeutende Chancen zur Nutzung eines offenen Weltmarktes.

Durch die Globalisierung entstanden vielen europäischen Tourismusregionen mit traditionellen Ferienangeboten starke Nachteile. Dies gilt in erster Linie für die Alpenländer, insbeson-

dere für die Schweiz und Österreich. In diesen Ländern dominiert seit Jahrzehnten die touristische Nachfrage aus Deutschland und dem Inland, was zu Innovationsdefiziten auf Seiten des touristischen Angebotes und des Humankapitals führte. Viele betroffene Unternehmen konnten die durch die Globalisierung entstandenen Chancen zur Expansion auf internationalen Märkten nicht nutzen. Wichtigste Hindernisse waren die relativ geringen Betriebsgrößen, die nur partielle Einbindung in den internationalen Flugpauschaltourismus (mit Ausnahme des Städtetourismus ist Österreich weitgehend eine "Autodestination") und der empfindliche Mangel an internationalem Marktwissen.

Kooperationen stellen für kleinere Betriebe ein wichtiges Instrument dar, an "Marktgröße" zu gewinnen und sich dem Globalisierungsdruck entgegenzustemmen. Eine wichtige Voraussetzung für funktionierende Kooperationen bzw. effektive und international wahrnehmbare Tourismusdestinationen ist die Teilnahme an elektronischen Informations- und Reservierungssystemen, wodurch auch der Vertrieb gestärkt werden kann.

Das Internet hat als touristisches Informations- und Kommunikationsmedium bereits eine fixe Position eingenommen. Durch seinen Einzug in den Alltag wurde der Informations-, Buchungs- und Kommunikationsstil zwischen Konsumenten und Produzenten entscheidend verändert. Weiters wurde es dadurch möglich, auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette Kosteneinsparungen bzw. Verbilligungen zu realisieren und mögliche Informationsasymmetrien (Stiglitz, 2000) zu beseitigen oder zumindest deutlich zu reduzieren.

Durch die Beseitigung von Unsicherheiten auf der Nachfrage- und Angebotsseite ermöglicht das Internet deutliche Kostenersparnisse. Die Touristen sind unsicher über Qualitäten und Preise diverser Angebote sowie der tatsächlichen Erfüllung des Leistungsversprechens. Die Tourismusanbieter verzeichnen Unsicherheiten über die Marktgröße und das Reiseverhalten. Weitere Unsicherheiten bestehen auch zwischen allen am Produktionsprozess Beteiligten (Leistungsersteller zusätzlicher Dienstleistungen, Lieferanten usw.). Die internetbasierte Informations- und Kommunikationstechnologie beseitigt nicht nur größtenteils die gegebenen Unsicherheiten der Marktparteien, sondern trägt auch zur Strukturierung der "Informationswolke" zwischen Konsumenten und Produzenten bei und führt zu einer Straffung bzw. Verkürzung der Beziehungen zwischen den Marktparteien, so dass Vermittler zumindest teilweise ausgeschlossen werden können.

#### *2.3.4 Qualität, Vielfalt und Struktur der beteiligten und unterstützenden Branchen, Institutionen und Systeme*

Struktur und Qualität der in der touristischen Leistungserstellung direkt und indirekt beteiligten Branchen sowie deren Spezialisierungsgrad sind wichtige bestimmende Faktoren für die Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination.

Zueinander in Beziehung stehende Produktionsbereiche mit hoher Effizienz sowie die Existenz von Sektoren mit ähnlichen Produktpaletten sind eine wesentliche Voraussetzung für die Entstehung wettbewerbsfähiger Cluster. Die räumliche Nähe – sei es in Bezug auf geografische Faktoren oder die verfügbaren Verkehrsverbindungen – der Beherbergungsbetriebe und der Gastronomie zu international wettbewerbsfähigen Branchen (Nahrungs- und Genussmittelindustrie, Bekleidungs-, Mode- und Souvenirindustrie, Unterhaltungs-, Kultur- und Freizeiteinrichtungen), zu qualitativ hochwertigen Dienstleistern (Reisebüros und -veranstalter, Fremdenführer, Banken, Versicherungen, Schischulen, Kosmetik, Friseur usw.) sowie zu leistungsfähigen

Gewerbeunternehmen und Produzenten (Bauwirtschaft, Baunebengewerbe, Land- und Forstwirtschaft, Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen) ist dabei ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Stimulierend sind weiters hohe Standards der Informations- und Kommunikationsstruktur, der ärztlichen Versorgung, der Umwelt und der öffentlichen Sicherheit, die ihrerseits weitgehend auch vom wirtschaftlichen Entwicklungsstand der betroffenen Region oder des Landes abhängen.

Durch die räumliche Nähe der touristischen Kernbereiche wie Beherbergung und Gastronomie zu den unterstützenden und verbundenen Branchen findet der Unternehmer oft einen leichteren Zugang zu qualitativ hochwertigen Vorprodukten, Humankapital und Forschungsergebnissen. Weiters erhält der Unternehmer in diesem Zusammenhang auch relativ rasch Kenntnis über die verfügbaren Innovationen und Trends, welche dann bei der Produktplanung berücksichtigt werden können.

In Österreich wird die touristische Wettbewerbsposition entscheidend von der Hotellerie, der Gastronomie, den wintersportrelevanten Produktionsbereichen (Seilbahnen, Schischulen, Erzeugung von Sportartikeln bzw. -bekleidung), den Kultur- und Wellnessunternehmen sowie der Land- und Forstwirtschaft als "Landschaftspfleger" bestimmt.

Neben dem Differenzierungsgrad des angebotenen Produktes spielt für die Bestimmung der Wettbewerbsposition auch dessen Qualität eine wichtige Rolle, wobei hier die Anforderungsprofile so verstanden werden, dass diese auf jeder Qualitätsstufe – also vom Gasthof bis zum Luxushotel bzw. von der Imbissstube bis zum Gourmetrestaurant – optimiert werden.

### 2.3.5 Tourismuspolitik

Hauptausprägungen der öffentlichen Tourismuspolitik in Österreich sind die Förderung touristischer Unternehmen sowie des Marketings von Tourismusorganisationen (NTOs/LTOs), wobei die Ansatzpunkte für die öffentliche Tourismuspolitik mit dem zentralen Ziel, die Wettbewerbsposition eines Landes bzw. einer Destination zu verbessern, großteils mit den Determinanten der Wettbewerbsfähigkeit zusammenfallen (Smeral – Prilisauer, 2005; siehe auch Abbildung 1).

Im Wege der Förderung touristischer Unternehmen werden monetäre Anreize geboten, wobei deren Realisierung an die Erfüllung bestimmter, vom Gesetzgeber festgelegter Bedingungen gebunden ist. In Bezug auf die staatlichen Einflussbereiche liefern hier Innovation ("Faktorbedingungen") und Kooperation ("Markt- und Organisationsstrukturen") wichtige Ansatzpunkte zur Verbesserung der Wettbewerbsposition (siehe Abschnitt 2, Abbildung 1). Eine wichtige Nebenbedingung bei der Durchführung dieser Maßnahmen ist die Erzielung eines hohen Qualitätsstandards ("Qualität und Struktur der beteiligten Branchen").

Eine weitere Hauptausprägung der öffentlichen Tourismusförderung ist die Einflussnahme auf das Tourismusmarketing. Im Rahmen dieser Förderschiene stellt die öffentliche Hand den NTOs (bzw. LTOs) Mittel zur Vermarktung des jeweiligen Tourismusstandortes zur Verfügung. Die betroffenen Marketingorganisationen setzen Maßnahmen, die aus einzelbetrieblichen Interessesgründen oder aufgrund der hohen Kosten nicht zustande gekommen wären. Von den gezielten Werbemaßnahmen profitieren alle Unternehmen innerhalb der jeweiligen Region bzw. des jeweiligen Landes, die direkt und indirekt an der Erstellung des touristischen Produktes beteiligt sind.



Die Marketingaktivitäten der Tourismusorganisationen schlagen sich in allen wichtigen Determinanten der Wettbewerbsposition nieder (Smeral, 2007A). Beispiele sind die regionsübergreifende Angebotsentwicklung und das Themenmanagement ("Faktorbedingungen"), die Moderation der Destinationsbildung ("Marktstruktur", "beteiligte Branchen"), das Web-Marketing bzw. die elektronische Vernetzung des Angebotes ("Markt- und Organisationsstruktur", "Vertriebskanäle"), die Schaffung von Kundenwert ("Qualität der beteiligten Branchen") sowie die Imagebildung und die Werbung auf Fernmärkten ("Nachfragebedingungen").

Obwohl in den letzten Jahren die Rolle des Staates in der Tourismuspolitik öfters hinterfragt wurde, lassen sich doch viele Gründe für staatliche Eingriffe anführen (Fritsch – Wein – Ewers, 2001; Smeral, 2007A): So zeigten Analysen, dass das Auftreten von Marktversagen sowie von Transaktionskosten zu sub-optimalen Marktergebnissen führt, so dass staatliche Eingriffe, welche diese Barrieren beseitigen, die Markteffizienz verbessern bzw. im besten Fall auch vollständig herstellen können (Smekal – Socher, 1996; Smeral, 1998A). Die Existenz dieser Barrieren stellt jedoch keine ausreichende Grundlage für den Staatseingriff dar, vielmehr sind darüber hinaus auch noch Kosten-Nutzen-Überlegungen anzustellen. Staatliche Maßnahmen sind somit nur dann vorteilhaft, wenn sie auch zu einer Steigerung der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt führen.



### **3. Die gegenwärtige Situation im internationalen und österreichischen Tourismus**

#### **3.1 Die makroökonomischen Rahmenbedingungen**

Die Weltwirtschaft rutschte 2009 durch die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise in eine schwere Rezession, die kräftigste seit dem 2. Weltkrieg. Der deutliche Einbruch im Außenhandel und in der Industrieproduktion, die rasch steigende Arbeitslosigkeit sowie das schwindende Konsumentenvertrauen in den wichtigen touristischen Herkunftsmärkten wirkten sich negativ auf die internationale Tourismuswirtschaft aus (OECD, 2010; Smeral, 2009, 2010A und 2010B). Obwohl die touristische Entwicklung deutlich durch den Konjunkturzyklus bestimmt wird, fiel der Rückgang im realen internationalen Welttourismus mit etwa 7% bis 9½% jedoch schwächer aus als im realen Welthandel (rund -13%), der – im Gegensatz zu den weitgehend nicht lagerfähigen touristischen Dienstleistungen – zusätzlich vom Lagerabbau massiv getroffen wurde.

Der Konjunkturabschwung wurde durch die Krise auf dem US-amerikanischen Immobiliensektor eingeleitet. Der Zusammenbruch des Marktes für Subprime-Hypotheken in den USA im Sommer 2007 und die Solvenzkrise der Investmentbanken in den USA und der Hypothekarbanken in der EU im Frühjahr 2008 gingen mit schweren und hartnäckigen Liquiditätskrisen auf den Interbankenmärkten einher. Die Finanzkrise verschärfte sich im September 2008 erneut, als in den USA die Eigenkapitalbasis zweier großer Hypothekenbanken erodierte und weitere Investmentbanken sowie ein großer Versicherungskonzern in Schwierigkeiten gerieten. Die Liquiditäts- und Solvenzkrise erfasste das gesamte Bankensystem in den USA und nun auch in besonderem Ausmaß jenes in der EU. Daraufhin wurden Rettungspläne für den Finanzsektor beschlossen, die eine Sicherstellung der Liquiditätsversorgung, die Sicherung der Spareinlagen und die Rekapitalisierung der Banken zum Ziel hatten. Die Leitzinssätze wurden drastisch gesenkt und liegen gegenwärtig in etwa knapp über der 0%-Marke. Verluste an Immobilien- und Aktienvermögen sowie der Einbruch auf dem Arbeitsmarkt beeinträchtigten die finanzielle Lage der privaten Haushalte und mündeten in einem Rückgang der Konsumnachfrage. Das Ausmaß der Entwertung des Vermögens der privaten Haushalte wird diese auch dazu zwingen, zumindest in naher Zukunft ihre Sparneigung (Altersvorsorge, Ausbildung der Kinder) zu steigern, also ihren Konsum einzuschränken.

Der Euro-Raum geriet zu Jahresbeginn 2009 in die Rezession. In der EU konnte sich die Wirtschaft nicht vom Konjunkturabschwung in den USA abkoppeln. Zum einen war die Industrie aufgrund der Abschwächung von Export und Investitionen vom Abschwung betroffen, zum anderen konnte die private Konsumnachfrage die Konjunktur nicht stabilisieren. Im Angesicht der Krise zeigten sich auch die Verbraucher verunsichert, so dass das Konsumentenvertrauen eine rückläufige Tendenz zeigte.

Auch die neuen EU-Länder sowie Japan, Russland und die Schwellenländer konnten sich den Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise nicht entziehen.

In den meisten europäischen Ländern wurden Maßnahmen gesetzt, um die Wirtschaft zu stabilisieren, wodurch die Budgetdefizite und die Staatsverschuldung sprunghaft anstiegen. Der notwendige Abbau der Staatsverschuldung bildet damit eine erhebliche Zukunftsbelastung, die das Einkommenswachstum beschränken wird.

Der Tiefpunkt der Rezession wurde etwa Mitte 2009 erreicht, seither ist eine allmähliche Erholung feststellbar, deren Nachhaltigkeit jedoch mit hohen Unsicherheiten behaftet ist. In den Industrieländern sank das reale BIP 2009 um 3½%, öffentliche Stabilisierungsmaßnahmen verhinderten ein stärkeres Absinken (Schulmeister, 2010). Durch die massiven Konjunkturprogramme in den USA ging das Wirtschaftswachstum um 2½% zurück. Am kräftigsten fielen die Konjunkturreinbrüche im rohstoffabhängigen Russland (-9%), im hochverschuldeten Ungarn (-6%) und in der Slowakei (-4½%) aus. Letzteres wurde insbesondere von der deutlich rückläufigen PKW-Nachfrage stark getroffen. Relativ kräftige BIP-Rückgänge mussten auch von den stark exportabhängigen Ländern Deutschland und Japan hingenommen werden (beide je -5%). Ähnlich starke BIP-Rückgänge entfielen auf das wettbewerbsschwache Italien und Großbritannien. In Österreich blieb der Konjunkturreinbruch mit -3½% unter der durchschnittlichen Abnahme im Euro-Raum (-4%; Baumgartner – Kaniovski – Pitlik, 2010).

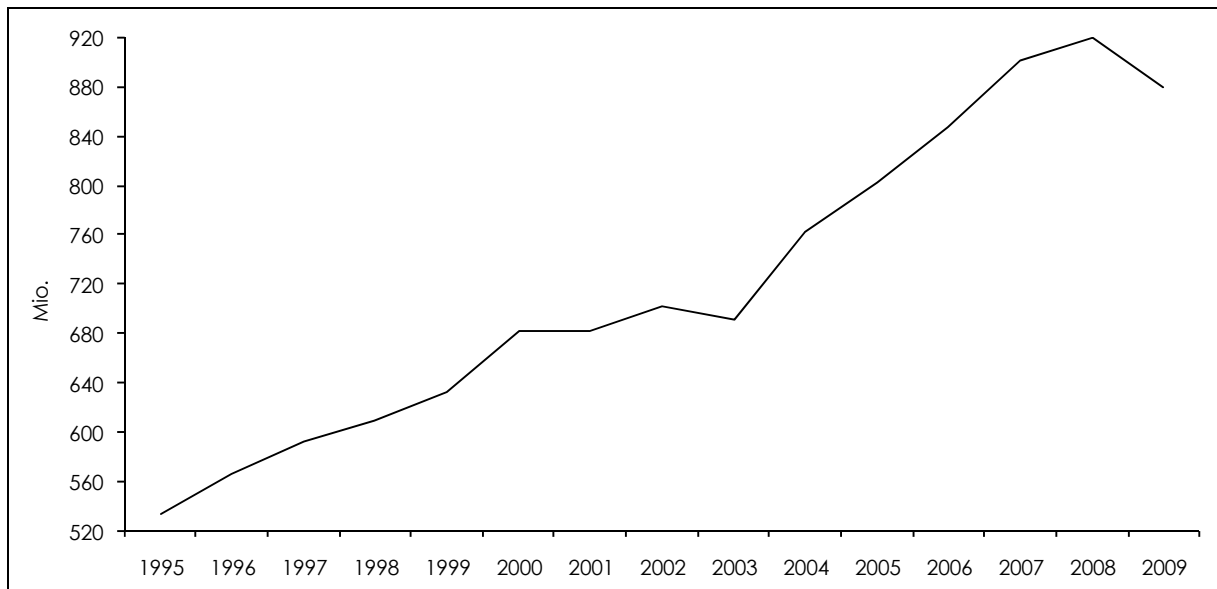
Im Jahr 2010 wird für die Industrieländer insgesamt ein Wachstum des realen BIP von rund 2% erwartet (USA +2½%). Die Erholung im Euro-Raum wird mit +1% nur relativ schwach ausfallen.

### 3.2 Die touristische Entwicklung

#### 3.2.1 International

Nach den Angaben der World Tourism Organization (UNWTO) sind nach einem leichten Einbruch in der zweiten Jahreshälfte 2008 im Jahr 2009 die internationalen Touristenankünfte um 4½% gesunken und erreichten ein Volumen von 880 Mio. (UNWTO, 2010; Abbildung 3). Trotz der Rezessionswirkungen lagen damit die internationalen Ankünfte immerhin um rund 4% über dem Niveau von 2006.

Abbildung 3: Internationale Touristenankünfte



Q: UNWTO, 2010.

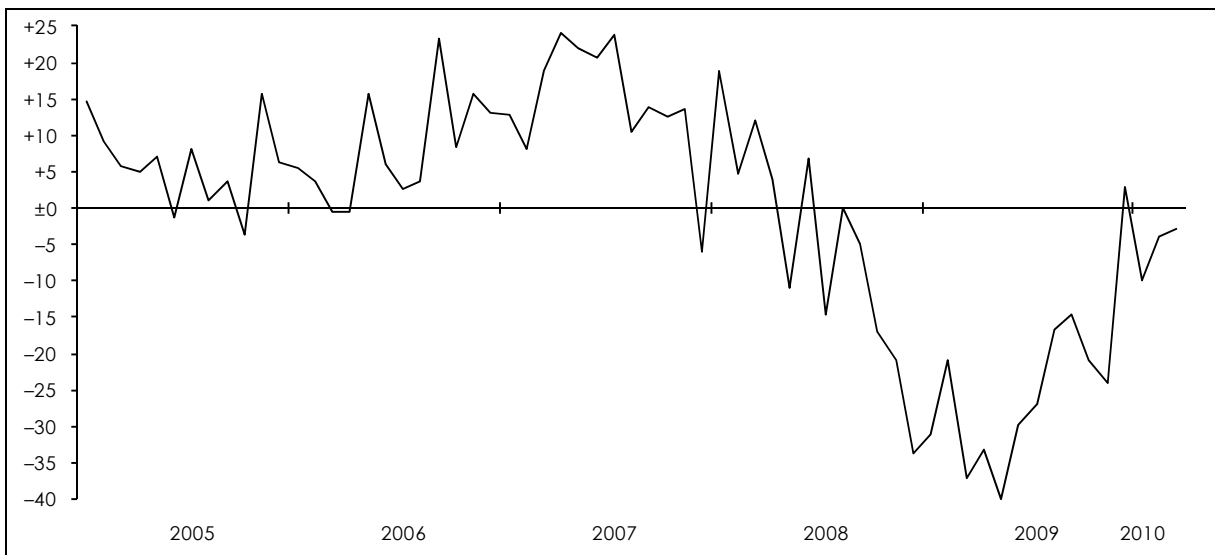
Im 4. Quartal 2009 setzte nach 14 Monaten mit negativen Resultaten das Wachstum der internationalen Touristenankünfte (+2%) wieder ein, nachdem in den drei Vorquartalen Rückgänge gegenüber dem Vorjahr in der Größenordnung von 10%, 7% und 2% hingenommen werden mussten (UNWTO, 2010). Im Jahresdurchschnitt 2009 erlitten Europa (-5½%), der Mittlere Osten (-5½%) sowie Nord- und Südamerika (-5%) die stärksten Einbrüche bei den internationalen Touristenankünften, schwächer fiel der Rückgang in Asien und im Pazifischen Raum (-2%) aus, in Afrika wurde sogar ein Wachstum von 5% verzeichnet (UNWTO, 2010). Laut UNWTO wird die Zahl der internationalen Touristenankünfte 2010 weltweit um etwa 3% bis 4% zunehmen (UNWTO, 2010).

Die Rezession bewirkte neben den Unsicherheiten in Bezug auf die zukünftige Einkommens- und Arbeitsmarktentwicklung, die Sicherheit der Ersparnisse und der Altersversorgung und die erlittenen Vermögensverlusten geringere Ausgaben pro Reisendem (preiswertere Unterkünfte und Restaurants, Zunahme der Selbstversorgung, weniger Shopping, kürzere Aufenthaltsdauer und Reisedistanz etc.). Konsequenz war, dass die Einnahmen von ausländischen Gästen (Tourismusexporte) weltweit<sup>6)</sup> mit real -9½% deutlich stärker sanken als die quantitativen Kenngrößen wie Ankünfte und Nächtigungen (zur Abhängigkeit der Tourismusnachfrage vom Konjunkturzyklus siehe auch Keller, 2010 sowie Smeral, 2009, 2010A und 2010B).

In der EU-15 sanken die realen Tourismusexporte 2009 um rund 10%, in den 12 neuen EU-Ländern um 4½%. Der Konjunkturtest der Europäischen Kommission ließ für das Beherbergungs- und Gaststättenwesen der EU-27 eine deutliche Verschlechterung der Umsatzentwicklung im Laufe der Jahre 2008 und 2009 erkennen, zeigte aber gegen Jahresende 2009 und in den ersten Monaten des Jahres 2010 eine leichte Erholung auf (Abbildung 4).

Abbildung 4: Umsatzentwicklung im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in den letzten 3 Monaten in der EU-27

Saldo aus positiven und negativen Meldungen in % der befragten Unternehmen, saisonbereinigt



Q: Konjunkturtest der Europäischen Kommission. Abgebildeter Zeitraum: Jänner 2005 bis März 2010.

<sup>6)</sup> Hier wurden folgende 38 Länder erfasst: EU-27, Norwegen, Schweiz, Türkei, Australien, Japan, Kanada, USA, BRIC-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China).

Die realen Tourismusexporte der Überseeländer (Australien, Kanada, Japan und USA) sanken mit 12,2% deutlich stärker als die europäischen<sup>7)</sup> Einnahmen (-8,2%). Die BRIC-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China) hatten mit -6½% einen nur rund halb so kräftigen Rückgang zu verzeichnen.

Neben den Sparmaßnahmen der Touristen dämpften auch die stark rückläufigen Preise für Hotelunterkünfte und Packages die Entwicklung der Gesamteinnahmen. Letzteres hängt zum Teil damit zusammen, dass die Preissensitivität der Touristen in der Rezession stark anstieg (siehe auch *ETC*, 2010). Dabei spielten die Unsicherheiten über die zukünftigen Job-Aussichten sowie Hoffnungen, in allerletzter Minute eine noch billigere Reise buchen zu können, eine Rolle. Dies führte dazu, dass die Angebotspreise massiv unter Druck gerieten. Der generelle Nachfrageeinbruch (insbesondere bei Zweiturlauben wie Kurz- und Städtereisen sowie auch bei Geschäftsreisen), Überkapazitäten (insbesondere in der Hotelindustrie, die nicht so leicht wie die Fluglinien ihre Kapazitäten zurücknehmen kann) und die Preisstrategie der Anbieter, die zur Verteidigung ihrer Marktanteile deutliche Preisnachlässe gewährten, verstärkten den Preisdruck. In Europa sank der durchschnittliche Zimmerpreis (gemessen in US-Dollar) im Jahr 2009 um rund 17%, die Einnahmen pro verfügbarem Zimmer (RevPAR = revenue per available room) gingen um fast 23% zurück (*UNWTO*, 2010). In Asien und im Pazifischen Raum verfielen die Zimmerpreise um 14½%, im Mittleren Osten sowie in Nord- und Südamerika fielen die Rückgänge mit -6% bis -10% schwächer aus, in Afrika stagnierten die Zimmerpreise (jeweils gemessen in US-Dollar).

Weltweit dürften 2009 die durchschnittlichen Preise für die im Zuge von Auslandsaufenthalten erworbenen Güter und Dienstleistungen (in US-Dollar) um insgesamt 6½% gesunken sein (Tourismusexportpreisindex von 38 Ländern), in Europa ging der Preisindex für Auslandsaufenthalte um durchschnittlich 9,2% zurück.

Für das Jahr 2010 sind weitere Preissenkungen zu erwarten: So rechnet z. B. TUI mit im Durchschnitt um 5% geringeren Package-Preisen, Neckermann und Thomas Cook gaben voraussichtliche Preissenkungen in ähnlicher Höhe bekannt. Ursachen für die angekündigten Senkungen sind rückläufige Preise für Hotelzimmer und Flugtickets, wodurch deutlich der zunehmende Druck der Veranstalter auf die Preise der Anbieter reflektiert wird.

Im Hinblick auf eine im besten Falle eher zögerliche Erholung sowie die gegebenen Unsicherheiten und die knappen Reisebudgets wird die rasche Wiederherstellung ähnlich hoher Preisniveaus wie vor der Krise für die Anbieter schwierig werden. Zusammen mit strengeren Kreditvergaberichtlinien, höheren Kapitalkosten wegen der gestiegenen Risikoprämien sowie der Eigenkapitalknappheit ergibt sich eine Verknappung der Investitionsmittel für Erneuerungen, Innovationen und Qualitätsverbesserungen (*Smeral*, 2010B). Als Konsequenz könnte die europäische Tourismuswirtschaft mit einem relativ hohen Anteil an KMUs und ihrem größtenbedingten Nachteil bei der Geldbeschaffung am Kapitalmarkt gegenüber der Konkurrenz Wettbewerbsnachteile wegen unterbliebener Angebotsverbesserungen erleiden.

---

<sup>7)</sup> Hier: EU-27, Norwegen, Schweiz, Türkei.

### 3.2.2 Österreich

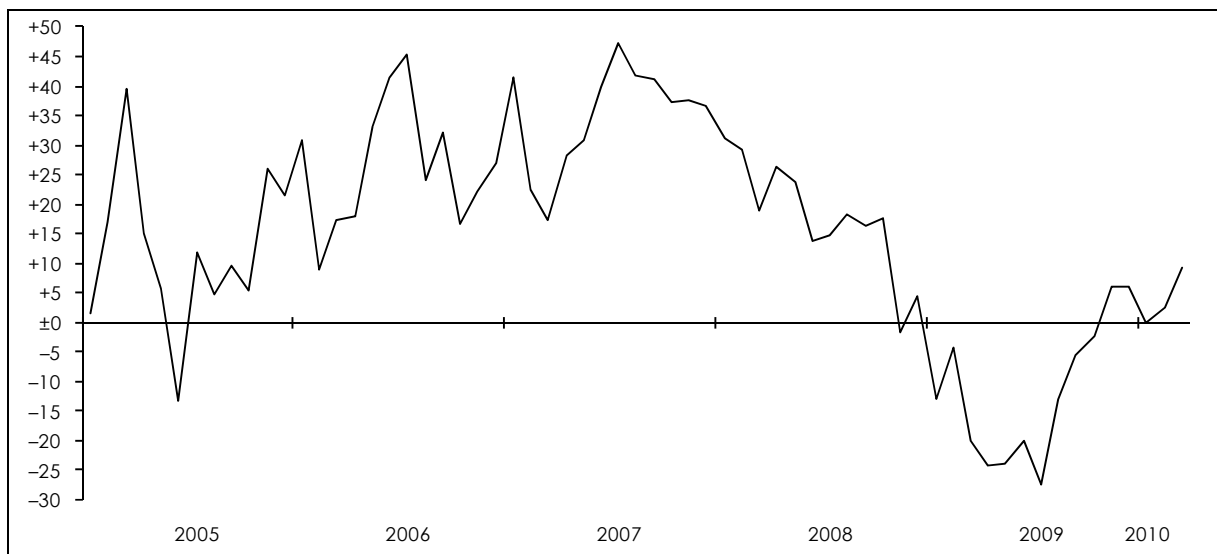
Die österreichische Tourismuswirtschaft konnte sich im Jahr 2009 den Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzmarktkrise nicht entziehen, wobei jedoch die Rückgänge im Vergleich zu den anderen wichtigen Tourismusländern relativ mild verliefen. Ähnliche Tendenzen zeigen sich in der Wintersaison 2009/10.

Nach noch kräftigen Umsatzzuwächsen im Jahr 2008 (+6,1%) musste im Rezessionsjahr 2009 ein Rückgang von 3,2% hingenommen werden. Wegen einer erhöhten Sparneigung der Touristen sank die Nächtigungsnachfrage dagegen mit -1,9% deutlich geringer als deren Ausgaben. Ein Indikator für das veränderte Ausgabeverhalten der Österreich-Gäste ist auch die Nachfrageverschiebung zwischen den verschiedenen Unterkunftsarten: Während in Hotels und ähnlichen Betrieben 2009 um 2,8% seltener genächtigt wurde, verzeichneten die gewerblichen und privaten Ferienhäuser und -wohnungen mit Selbstversorgungseinrichtungen eine leichte Zunahme der Nachfrage (+0,7%).

Die Rezession erfasste die österreichische Tourismuswirtschaft im Winterhalbjahr 2008/09, wobei der Einbruch in erster Linie von der Auslandsnachfrage kam. In der ersten Hälfte der Wintersaison 2008/09 konnte bei den Übernachtungen von ausländischen Gästen noch ein Anstieg von 5,4% verzeichnet werden, wogegen in der zweiten Winterhälfte ein deutlicher Rückgang in Kauf genommen werden musste (-6,3%). Die Nachfrage der inländischen Gäste zog in den ersten drei Monaten der Wintersaison ebenfalls noch merklich an (+4,5%), in der zweiten Hälfte stagnierte sie. Im Laufe des Jahres 2009 – insbesondere ab Herbst – verbesserte sich die Situation im Allgemeinen allmählich (Abbildung 5), wobei die Inlandsnachfrage das Gesamtergebnis stützte. Im Jahresdurchschnitt 2009 verzeichnete die Zahl der Übernachtungen österreichischer Gäste einen Zuwachs von 1,7%, während die Nachfrage der Touristen aus dem Ausland um 3,2% abnahm.

Abbildung 5: Umsatzentwicklung im österreichischen Beherbergungs- und Gaststättenwesen in den letzten 3 Monaten

Saldo aus positiven und negativen Meldungen in % der befragten Unternehmen, saisonbereinigt



Q: Konjunkturtest der Europäischen Kommission. Abgebildeter Zeitraum: Jänner 2005 bis März 2010.

In den ersten fünf Monaten der Wintersaison 2009/10 (November 2009 bis März 2010) verzeichneten die Tourismusumsätze nach vorläufigen Berechnungen eine leichte Zunahme um 0,7% auf ein Volumen von 10,53 Mrd. €. Gleichzeitig stieg die Zahl der Übernachtungen um 1,3%.

Das positive Ergebnis wurde weitgehend durch den frühen Ostertermin bestimmt (die Karwoche fiel 2010 in den März, 2009 jedoch zur Gänze in den April). Für die gesamte Wintersaison kann erwartet werden, dass die Umsätze im besten Fall stagnieren werden, zumal im April gegenüber dem Vorjahr Nachfragerückgänge wahrscheinlich sind.

Regional waren die Entwicklungstendenzen 2009 klar differenziert: Die Bundesländer mit überdurchschnittlichen Anteilen an inländischen Touristen (Burgenland, Kärnten, Steiermark, Nieder- und Oberösterreich) wiesen einen deutlich geringeren Nächtigungsrückgang (-0,6%) auf als die Bundesländer mit hohem internationalem Gästegrad (Salzburg, Tirol, Vorarlberg, Wien; zusammen -2,5%).

Deutliche Unterschiede zeigten sich 2009 auch in der Entwicklung von städtischem und ländlichem Raum: So sank die Zahl der Übernachtungen in den Bundesländerhauptstädten um insgesamt 3,4%, wogegen die Nachfrage im ländlichen Raum deutlich schwächer abnahm (-1,8%). Die Ursache für die kräftigen Rückgänge im Städtetourismus ist vor allem der Umstand, dass Städtereisen zu den Mehrfachurlauben zählen und diese in Rezessionszeiten eher gestrichen oder gekürzt werden, zumal in erster Linie der Haupturlaub mit der Familie zu sichern versucht wird. Da der Einbruch bei Produktion und Außenhandel einen kräftigen Rückgang der Geschäftsreisen bewirkte und diese überwiegend auf Städte konzentriert sind, hat sich auch der Konjunkturabschwung überdurchschnittlich stark auf dieses Segment ausgewirkt. Die Preisnachlässe der Stadthotellerie dürften den Abschwung zwar gemildert haben, sie führten aber insgesamt zu deutlichen Umsatzrückgängen. So brach in Wien der Beherbergungsumsatz wegen stark rückläufiger Hotelzimmerpreise 2009 um 12,9% ein, wogegen die Zahl der Übernachtungen nur um 3,8% abnahm.

Obwohl die Rezession negativ auf den österreichischen Tourismus ausstrahlte, waren die Folgen dennoch deutlich milder als in den Konkurrenzländern bzw. in den Ferndestinationen. Die Ursachen hierfür lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Das relativ "günstige" Abschneiden des österreichischen Tourismus im Jahr 2009 geht zum Teil auf seine "Nahmarktstärke" bzw. darauf zurück, dass in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Destinationen, die nahe an bevölkerungsreichen Herkunftsmärkten mit hoher Reiseintensität liegen, weniger von globalen Nachfrageeinbrüchen erfasst werden als Fern- bzw. Flugdestinationen, welche nicht über diese Attribute verfügen. Bei hohen Unsicherheiten über die zukünftige Einkommens- und Arbeitsmarktsituation tendieren die Touristen dazu, nahe gelegene, leicht mit dem Auto erreichbare Urlaubsziele aufzusuchen. Dies minimiert mögliche Überraschungen bei Preisen und Produktqualität, da die Produktkenntnisse hier deutlich höher als bei Ferndestinationen liegen. Weiters reduziert der Besuch nahe gelegener Destinationen auch den zeitlichen Planungsaufwand für die Reise. Die hochwertige Qualität des österreichischen Angebotes stellte sich ebenso als wichtiger Wettbewerbsvorteil bei der Reiseentscheidung heraus.

Eine Analyse der Nächtigungsentwicklung 2009 zeigt auch, dass die zusammengefasste Nachfrage von Gästen aus Österreich und den benachbarten Herkunftsmärkten (Bayern,



Schweiz, Tschechien, Slowakei, Italien und Slowenien)<sup>8)</sup> anstieg (+1,6%). In diesem Zusammenhang muss auch die Stagnation am bayerischen Markt als relativer Erfolg betrachtet werden, zumal die Nächtigungen der Gäste aus dem übrigen Deutschland insgesamt zurückgingen (–3,2%). Im Gegensatz zu den benachbarten Quellmärkten verzeichneten die anderen Herkunftsmärkte einen Nachfragerückgang von insgesamt 4,4% (Übersicht 4).

Übersicht 4: Übernachtungen in Österreich nach der Entfernung der Herkunftsmärkte

	2008	2009	Veränderung 2008/09 in %
	Absolutwerte		
<i>Inland und benachbarte Herkunftsmärkte</i>	55.157.001	55.878.276	+1,3
<i>Ohne Ungarn</i>	53.515.380	54.378.802	+1,6
Inland	33.879.341	34.443.153	+1,7
Benachbartes Deutschland			
Bayern	10.620.955	10.588.652	–0,3
Schweiz	3.562.092	3.641.860	+2,2
Italien	2.979.137	3.015.873	+1,2
Tschechien	1.778.581	1.955.027	+9,9
Ungarn	1.641.621	1.499.474	–8,7
Slowakei	388.827	424.182	+9,1
Slowenien	306.447	310.055	+1,2
<i>Nicht benachbarte Herkunftsmärkte</i>	71.561.887	68.429.041	–4,4
Übriges Deutschland	39.523.351	38.268.210	–3,2
Baden-Württemberg	6.859.828	6.878.602	+0,3
Nordrhein-Westfalen	10.116.086	9.406.850	–7,0
Mitteldeutschland <sup>1)</sup>	8.589.398	8.505.598	–1,0
Norddeutschland <sup>2)</sup>	5.583.652	5.295.096	–5,2
Ostdeutschland <sup>3)</sup>	6.627.571	6.444.336	–2,8
Berlin	1.746.816	1.737.728	–0,5
Niederlande	9.562.516	9.451.747	–1,2
Vereinigtes Königreich	3.918.356	3.263.866	–16,7
Belgien und Luxemburg	2.844.675	2.805.096	–1,4
Frankreich	1.733.339	1.739.002	+0,3
Dänemark	1.523.212	1.501.450	–1,4
Polen	1.389.296	1.385.970	–0,2
USA	1.198.645	1.110.458	–7,4
Russland	1.105.921	969.166	–12,4
Rumänien	898.885	841.457	–6,4
Schweden	846.633	689.808	–18,5
Spanien	710.340	616.697	–13,2
Kroatien	424.858	387.595	–8,8
Japan	409.001	407.112	–0,5
Übriges Ausland	5.472.859	4.991.407	–8,8
<i>Insgesamt</i>	126.718.888	124.307.317	–1,9

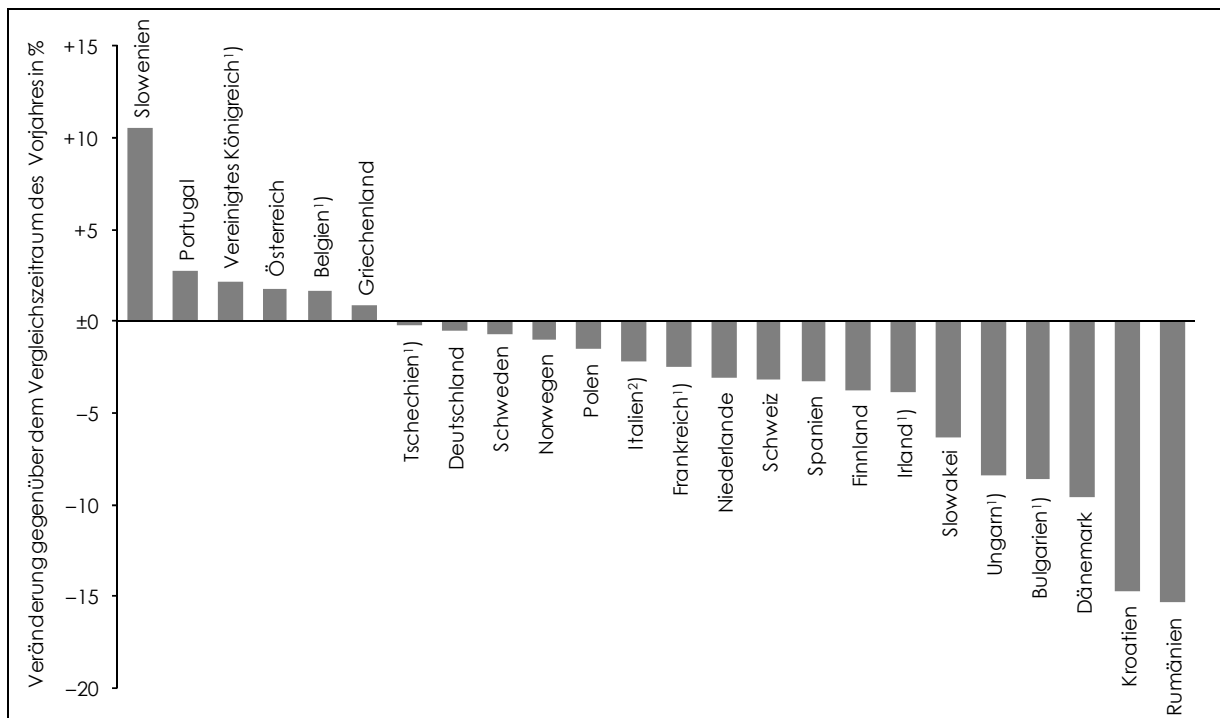
Q: Statistik Austria. – 1) Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland. – 2) Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein. – 3) Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern.

<sup>8)</sup> Das Nachbarland Ungarn wurde hier wegen der außergewöhnlich prekären makroökonomischen Performance nicht in die Betrachtung der an Österreich grenzenden Märkte mit einbezogen.

Von den anderen wichtigen, nicht an Österreich grenzenden Herkunftsmärkten wiesen 2009 nur Frankreich und das deutsche Bundesland Baden-Württemberg ein leichtes Plus auf (je +0,3%). Starke Nächtigungsrückgänge waren vor allem bei Gästen aus Schweden, dem Vereinigten Königreich, Spanien, Russland, Kroatien, den USA, Nordrhein-Westfalen sowie Rumänien zu verbuchen.

Auf Basis eines Vergleichs unter 24 europäischen Ländern kann gezeigt werden, dass Österreich gemeinsam mit Slowenien, Portugal, dem Vereinigten Königreich, Belgien und Griechenland zu den wenigen Ausnahmen gehörte, die am Inlandsmarkt Zuwächse verzeichnen konnten (gemessen an den Übernachtungen in Hotels und ähnlichen Betrieben; siehe Abbildung 6). Dabei muss natürlich berücksichtigt werden, dass dieses günstige Abschneiden durch die gezielte Inlandskampagne der Österreich Werbung unterstützt wurde.

Abbildung 6: Entwicklung der Übernachtungen von inländischen Gästen in Hotels und ähnlichen Betrieben von Jänner bis Oktober 2009



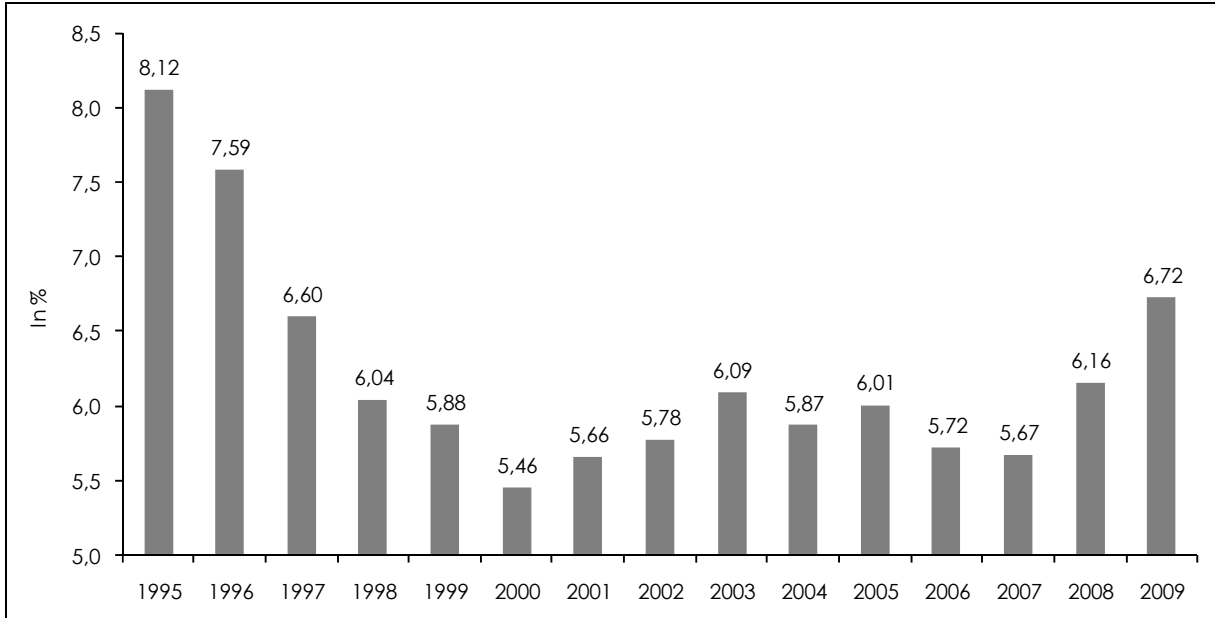
Q: Eurostat. – <sup>1)</sup> Jänner bis September 2009. – <sup>2)</sup> Jänner bis August 2009.

Der relative Erfolg der österreichischen Tourismuswirtschaft kommt weiters dadurch zum Ausdruck, dass es gelang, weiterhin Marktanteile gegenüber der ausländischen Konkurrenz zu gewinnen und damit die langfristigen Verluste allmählich zu reduzieren. So konnte Österreich seinen Exportmarktanteil – gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU-15 – im Jahr 2009 um weitere 0,5 Prozentpunkte auf 6,7% erhöhen, nachdem schon 2008 ein Zugewinn in ähnlicher Größenordnung erwirtschaftet wurde (Abbildung 7). Seit dem Tiefpunkt im Jahr 2000 verbesserte Österreich seinen Marktanteil damit um 1,3 Prozentpunkte.

In einer globalen Betrachtung unter 38 Ländern kann ferner positiv verbucht werden, dass Österreich neben China, der Türkei, Australien und der Schweiz zu den Ländern mit den stärks-

ten Marktanteilsgewinnen 2009 gehörte (Abbildung 8). Gegenüber dem Tiefpunkt 2000 wurde der globale Marktanteil Österreichs damit um 0,6 Prozentpunkte auf 3,3% gesteigert.

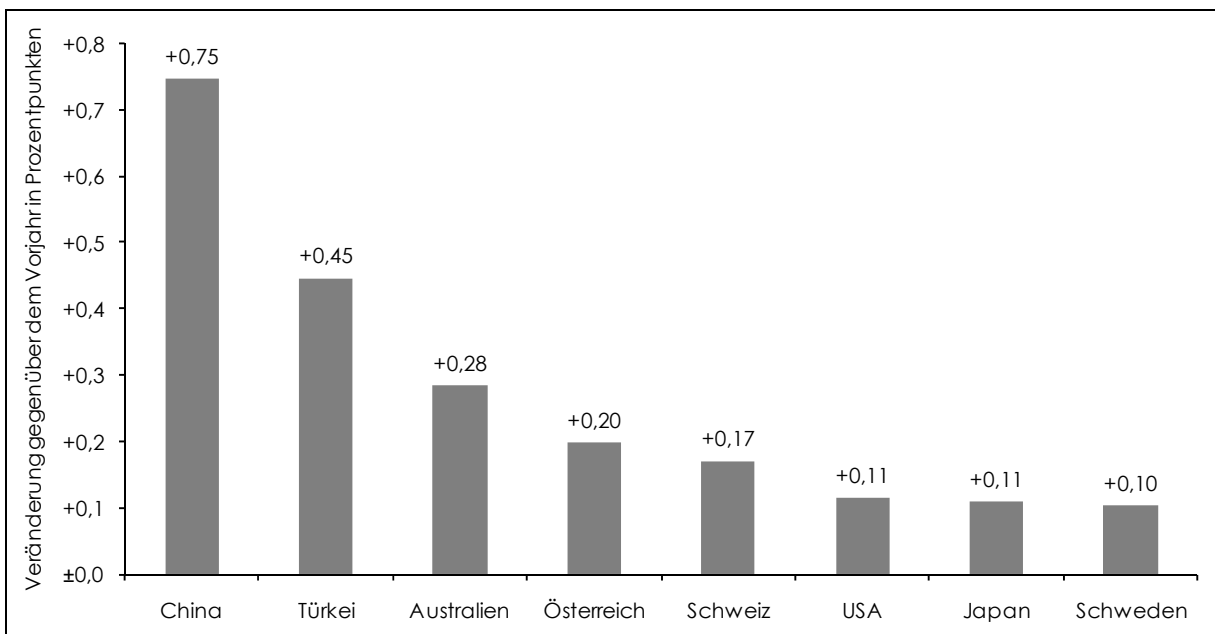
Abbildung 7: Marktanteilsentwicklung Österreichs am internationalen Tourismus der EU-15



Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO, wiiw. Ohne internationalen Personentransport; 2009: Schätzung.

Abbildung 8: Marktanteilsgewinner im internationalen Tourismus 2009

Gemessen an den nominellen Tourismusexporten von 38 Ländern



Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO, wiiw. Ohne internationalen Personentransport; 2009: Schätzung.

Gegenüber früheren Diagnosen (*Smeral, 2007A*) erlauben die gegenwärtigen Trends und Entwicklungstendenzen Chancen für die österreichische Tourismuswirtschaft abzuleiten, die – trotz einer im Hinblick auf die mittelfristigen Wachstumsaussichten sub-optimalen Zusammensetzung der Quellmärkte – eine Realisierung weiterer Marktanteilsgewinne aufgrund einer deutlichen qualitativen Angebotsverbesserung beinhalten.

## 4. Zukünftige Entwicklungstendenzen

### 4.1 Prognoseannahmen

Die wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre wurde durch Finanzmarktbedingungen unterstützt, die sich als nur wenig nachhaltig erwiesen und eine globale Rezession auslösten. Aufgrund der daraus gewonnenen Erfahrungen wurde vieles in Frage gestellt, wobei insbesondere die Finanzmarktbedingungen sowie die Aufgaben der Finanzwirtschaft im Hinblick auf die Unterstützung der Realwirtschaft im Mittelpunkt stehen. Auf der Suche nach einer strukturellen Neuordnung befinden sich die verschiedenen Volkswirtschaften – zumindest in der westlichen Hemisphäre – gegenwärtig in einer Übergangsphase. Dies wird sich auf alle Wirtschaftssektoren auswirken, auch auf den Tourismus.

Obwohl sich gegenwärtig die gesamtwirtschaftliche Lage allmählich aufzuhellen beginnt und daher auch die Tourismusnachfrage eine Belebung erwarten kann, existieren nicht unerhebliche Risiken und Unsicherheiten, die den Hoffnungsschimmer, dass die Erholungstendenzen in einen selbsttragenden Aufschwung münden, trüben könnten. So gibt es Befürchtungen, dass die getroffenen wirtschaftspolitischen Maßnahmen zur Konjunkturstützung das Konsumenten- und Industrievertrauen nicht ausreichend positiv beeinflussen können, um eine nachhaltige gesamtwirtschaftliche Erholung zu erzielen. Zusätzlich laufen die konjunkturstützenden Maßnahmen allmählich aus und ab 2011 werden die meisten Regierungen im Hinblick auf die öffentlichen Haushalte einen Konsolidierungskurs einschlagen. Da die Maßnahmen überwiegend zeitlich parallel vorgenommen werden dürften, entsteht dadurch ein globaler Nachfrageausfall mit möglichen negativen Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung. Zusammen mit der im Gange befindlichen Diskussion, welche Bevölkerungsgruppen die Lasten der notwendigen Konsolidierung der öffentlichen Finanzen tragen sollen, der hohen und weiter steigenden Arbeitslosigkeit, zögerlichen Fortschritten bei der Sanierung der Bankbilanzen, den zunehmenden finanziellen und sozialen Spannungen (insbesondere in einigen EU-Ländern wie z. B. Griechenland, Portugal, Spanien und Italien) sowie dem wachsenden Zweifel über die Nachhaltigkeit der wirtschaftlichen Erholung können zunehmende Unsicherheiten entstehen, welche die Investitions- und Konsumneigung negativ beeinflussen könnten. Ein neuerlicher Konjunktüreinbruch wäre die mögliche Folge. Der Tourismus wäre davon überdurchschnittlich stark betroffen, da sich bei längeren Krisen und entstehenden Budgetknappheiten die Ausgaben eher auf notwendige Konsumgüter wie Nahrungsmittel, Heizung, Beleuchtung, Wohnungsmiete, Mobilität etc. konzentrieren, während der Konsum von nicht notwendigen Konsumgütern wie z. B. Freizeit, Reisen und Luxusgütern entfällt, stark eingeschränkt oder im Fall dauerhafter Konsumgüter (Autokauf, Hausbau, Wohnungsrenovierung) aufgeschoben wird.

Die vorliegende Prognose geht vom Gelingen der Konsolidierung der öffentlichen Haushalte ohne Gefährdung einer nachhaltigen wirtschaftlichen Erholung aus. Staatsbankrotte der EU-Problemländer Portugal, Spanien, Italien, Griechenland und Ungarn sowie ein Zerfall des Euro-Raums und eine maßgebliche Abwertung des Euro werden ausgeschlossen.

Das Wirtschaftswachstum wird bis 2011 im Allgemeinen (mit Ausnahme einiger Schwellenländer) mäßig bleiben, erst danach wird eine Rückkehr in die Nähe des bisherigen Trendwachstums möglich sein. Insgesamt betrachtet wird das gesamtwirtschaftliche Wachstumstempo im Zeitraum 2008/2015 unter jenem der Periode 2000/2008 liegen. Weiters wird ange-

nommen, dass es gelingt, die Bankbilanzen zu sanieren, jedoch werden strengere Kreditvergeberichtlinien vorherrschen. Die Zunahme der Arbeitslosigkeit kann eingedämmt werden.

Für die touristische Entwicklung gelten ähnliche Tendenzen wie für die Gesamtwirtschaft, generell niedrigere Wachstumsraten als in der Periode davor sind für den Zeitraum 2008/2015 zu erwarten. Aufgrund der im längerfristigen Vergleich eher mäßigen Einkommensentwicklung, der relativ hohen, anhaltenden Arbeitslosigkeit und bleibender allgemeiner Unsicherheiten wird für den Prognosezeitraum in der EU-15 gegenüber dem langfristigen Trend eine Abnahme der Einkommenselastizität der Tourismusnachfrage für Auslandsreisen<sup>9)</sup> unterstellt.

Basis für die Tourismusprognose ist hier die gesamtwirtschaftliche Einkommensentwicklung (reales BIP), die entscheidend die Tourismusnachfrage bestimmt (Lim, 1997B). Da ein wesentlicher Teil der Tourismusnachfrage auch Dienst- und Geschäftsreisen betrifft, stellt das BIP einen aussagekräftigeren Indikator dar als das persönlich verfügbare Einkommen. Der Einfluss der relativen Preise in einheitlicher Währung wird hier mittelfristig als konstant angenommen. Die möglichen Auswirkungen von veränderten Transport- und Energiekosten, Terror- und Kriegsgefahren, Naturkatastrophen oder der globalen Erwärmung werden bei der Prognose nicht berücksichtigt bzw. als nicht vorhersagbare exogene Einflüsse angesehen.

Unter den angeführten Bedingungen kann die Entwicklung der realen Tourismusnachfrage weitgehend vom prognostizierten Wirtschaftswachstum abgeleitet werden, wobei die Annahme über die implizite Größenordnung der Elastizität der Tourismusnachfrage in Bezug auf das BIP (= Einkommenselastizität der Tourismusnachfrage) eine wichtige Rolle spielt. Im Zentrum der Untersuchung steht die Nachfrage nach Auslandsreisen (reale Tourismusimporte) der 38 erfassten Quellmärkte. Die ermittelten Tourismusimporte bilden dann eine Basis zur Ableitung der möglichen realen Einnahmen Österreichs aus dem internationalen Reiseverkehr (Tourismusexporte).

Für die spezifischen Annahmen über die Einkommenselastizität der Tourismusimportnachfrage wurde auf Erfahrungswerte aus der Vergangenheit und internationale Untersuchungen zurückgegriffen, teilweise wurden eigene Annahmen getroffen (Crouch, 1992, 1994 und 1995; Lim, 1997B und 1999; Smeral, 2003A). Demnach wird für die Periode 2009/2015 unterstellt, dass die Einkommenselastizitäten der Importnachfrage in Bezug auf die erfassten Länder weitgehend Größenordnungen zwischen 1,4 und 2,0 erreichen (also die Importnachfrage im Verhältnis zum BIP überproportional wächst). Von den wichtigen europäischen Herkunftsmärkten stellen Deutschland, Italien, die Schweiz, die Niederlande und Ungarn die Ausnahme mit stärkeren Abweichungen von diesen Werten dar, hier wächst die Importnachfrage "nur" in etwa proportional zum BIP. Für Deutschland, Italien und Ungarn waren dabei strukturelle Probleme und die relativ ungünstigen Wachstumsperspektiven ausschlaggebend. Für die Schweiz und die Niederlande spielten der hohe Sättigungsgrad bzw. die bereits hohe Reiseintensität eine Rolle.

Auf den Überseemärkten wurde für Japan ebenso wegen struktureller Probleme eine in etwa "nur" proportionale Entwicklung der Importnachfrage im Verhältnis zum Wirtschaftswachstum angenommen.

---

<sup>9)</sup> Die Kennzahl beschreibt näherungsweise das Verhältnis der prozentuellen realen Nachfrageveränderung nach Auslandsreisen zur prozentuellen Veränderung des realen BIP.

Die aggregierte Einkommenselastizität der Importnachfrage der EU-15 beträgt im Zeitraum 2009/2015 1,4. Diese ist deutlich niedriger als sich auf Basis langfristiger ökonomischer Schätzung ermitteln lässt (1,7)<sup>10)</sup>, da die oben diskutierten Probleme bzw. Abweichungen und die grundsätzlich hohe Arbeitslosigkeit entsprechend berücksichtigt wurden.

Die reale Nachfrage der Österreicher nach Inlandsaufenthalten wird gesondert aus der mittelfristigen Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage Österreichs (reales BIP) abgeleitet, wobei eine Elastizität von rund 0,5 angenommen wurde.

Aufgrund der dargelegten Zusammenhänge und Annahmen bilden die verfügbaren BIP-Prognosen verschiedener Institutionen sowie eigene Annahmen die Grundlage für die Ableitung der Entwicklungstendenzen der internationalen Tourismuskonsumnachfrage (*Baumgartner – Kaniovski – Pitlik, 2010; OEF, 2009 und 2010; Schulmeister, 2010; Smeral, 2010A und 2010B*).

Als Basisvariante diente die auf Simulationsergebnissen des Modells von Oxford Economic Forecasting (OEF) beruhende mittelfristige Prognose des WIFO, die jedoch nur den Prognosehorizont bis 2014 abdeckte (*OEF, 2009 und 2010; Schulmeister, 2010*). Für den gewählten Prognosezeitraum bis 2015 wurden die bis 2014 verfügbaren Prognosen fortgeschrieben bzw. basierend auf makroökonomischen Datensets auch eigene Annahmen getroffen (siehe Übersicht 5).

Zur Ermittlung von Wachstumsraten für mittelfristige Prognosen (hier bis 2015) wird üblicherweise (wenn möglich) das Jahr vor dem Publikationsdatum der jeweiligen Studie als Basis herangezogen (also hier 2009). Da jedoch im Jahr 2009 ein kräftiger Wirtschaftseinbruch erfolgte, würde eine unreflektierte Betrachtung des Zeitraumes 2009/2015 im Allgemeinen eine Beschleunigung des Wachstums gegenüber der Periode 2000/2009 signalisieren.

Dieses Ergebnis widerspricht jedoch qualitativ scheinbar den Erwartungen und den hier getroffenen zentralen Prognoseannahmen mit dem Inhalt, dass eine Periode mit relativ geringem Expansionstempo bevorsteht. Um diesen scheinbaren Widerspruch zu entkräften, wurden in den relevanten Übersichten auch zusätzlich die Zeiträume 2000/2008 und 2008/2015 dargestellt, wodurch inhaltlich die zu erwartende Wachstumsabschwächung zum Ausdruck kommt.

---

<sup>10)</sup> Schätzbasis ist ein REGARIMA-Ansatz mit einem autoregressiven Fehlermodell der 1. Ordnung (*Smeral, 2007B*):

$$\ln MR_{EU15} = -15,24 + 1,71 \ln BIPR_{EU15} - 1,22 \ln \frac{MP_{EU15}}{BIPD_{EU15}} + 0,86 ar_{(1)}$$

(-3,42) (6,09)                      (-3,40)                      (7,15)

R<sup>2</sup> adj. = 0,99

Die Werte in Klammern entsprechen den Ergebnissen der *t*-Statistik.

Stützperiode: 1978 bis 2009

*MR<sub>EU15</sub>* ..... Reale Tourismusimporte der EU-15 (zu Preisen und Wechselkursen des Jahres 2000)

*BIPR<sub>EU15</sub>* ..... Reales Bruttoinlandsprodukt (Referenzjahr 2000)

*MP<sub>EU15</sub>* ..... Preisindex der touristischen Nachfrage nach Auslandsreisen (US-Dollarbasis, 2000 = 100)

*BIPD<sub>EU15</sub>* ..... BIP-Deflator (US-Dollarbasis, 2000 = 100)

*ar<sub>(1)</sub>* ..... autoregressiver Fehler 1. Ordnung

*EU15* ..... EU-15 ohne Österreich (Tourismusimporte für Österreich laut Zahlungsbilanz erst ab 1995 verfügbar).

Übersicht 5: Internationale Entwicklung des realen Bruttoinlandsproduktes bis 2015

	1995/2000	2000/2008	2008/2015	2000/2009	2009/2015
	Ø Jährliche Veränderung in %				
<i>Insgesamt</i> <sup>1)</sup>	+3,3	+2,6	+2,3	+2,1	+3,1
EU-27	+2,9	+2,0	+1,0	+1,3	+1,8
EU-15	+2,9	+1,8	+0,9	+1,1	+1,8
Belgien und Luxemburg	+3,1	+2,0	+0,9	+1,4	+1,6
Dänemark	+2,9	+1,3	+1,1	+0,6	+2,0
Deutschland	+2,0	+1,2	+0,7	+0,5	+1,7
Finnland	+4,8	+2,8	+1,8	+1,7	+3,3
Frankreich	+2,8	+1,7	+1,1	+1,2	+1,7
Griechenland	+3,4	+4,1	+1,6	+3,5	+2,1
Irland	+9,6	+4,4	+0,2	+3,0	+1,5
Italien	+1,9	+0,9	+0,4	+0,2	+1,2
Niederlande	+4,0	+1,9	+0,5	+1,2	+1,4
Osterreich	+3,0	+2,1	+1,0	+1,5	+1,8
Portugal	+4,1	+0,9	+1,0	+0,5	+1,7
Schweden	+3,3	+2,4	+1,2	+1,6	+2,2
Spanien	+4,1	+3,1	+0,7	+2,3	+1,5
Vereinigtes Königreich	+3,4	+2,3	+1,2	+1,5	+2,2
12 neue Mitgliedsländer	+3,5	+4,6	+2,1	+3,6	+3,2
Bulgarien	-0,8	+5,8	+1,8	+4,4	+3,1
Estland	+6,0	+6,6	+1,0	+4,1	+3,7
Lettland	+5,4	+7,2	-0,5	+4,1	+2,7
Litauen	+4,4	+7,4	-0,2	+4,2	+3,1
Malta	+4,5	+1,8	+1,4	+1,4	+2,0
Polen	+5,4	+4,2	+2,8	+3,8	+3,0
Rumänien	-1,2	+6,1	+3,3	+4,5	+5,3
Slowakei	+3,4	+6,2	+1,8	+4,8	+3,1
Slowenien	+4,4	+4,3	+1,1	+2,9	+2,6
Tschechien	+1,5	+4,3	+1,7	+3,2	+2,9
Ungarn	+4,0	+3,4	+1,2	+2,2	+2,6
Zypern	+3,8	+3,5	+1,9	+3,1	+2,3
Norwegen	+3,7	+2,3	+1,3	+1,8	+1,9
Schweiz	+2,0	+1,9	+0,8	+1,4	+1,4
Türkei	+4,1	+4,4	+4,8	+3,2	+6,6
Übersee	+3,2	+1,9	+1,4	+1,3	+2,2
Australien	+4,2	+3,1	+3,2	+2,9	+3,6
Japan	+1,0	+1,3	+0,4	+0,4	+1,4
Kanada	+4,1	+2,3	+2,7	+1,8	+3,6
USA	+4,3	+2,2	+1,7	+1,6	+2,4
Neue Märkte (BRIC-Länder)	+5,5	+7,9	+7,5	+7,6	+8,0
Brasilien	+2,0	+3,6	+4,1	+3,1	+4,9
China	+8,6	+10,2	+9,0	+10,0	+9,1
Indien	+5,8	+7,4	+8,0	+7,2	+8,4
Russland	+1,6	+6,5	+2,9	+4,8	+4,8

Q: IMF, OEF, WIFO, wiiw. 2009 bis 2015: Prognose. – 1) Hier: 38 Länder.

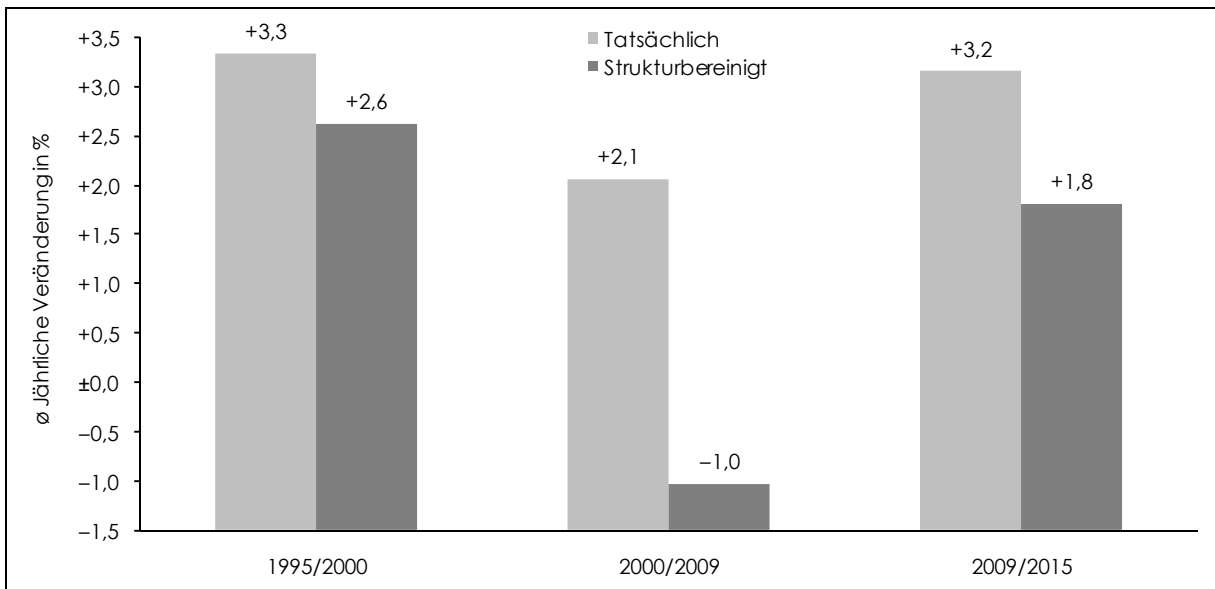


Innerhalb der EU-15 verzeichnen Dänemark, Finnland, Griechenland (unter der Annahme einer schnellen und erfolgreichen Konsolidierung der Wirtschaft und des Staatshaushaltes), Schweden, und das Vereinigte Königreich die stärksten BIP-Wachstumsraten im Zeitraum 2009/2015. Eine relativ schwache Entwicklung zeigen Italien, Deutschland, Belgien, Frankreich, Irland, Niederlande, Portugal und Spanien. Die österreichische Wirtschaft expandiert mit +1,8% pro Jahr im EU-15-Durchschnitt.

Deutlich stärker als in der EU-15 wird das reale BIP der 12 neuen EU-Mitgliedsländer wachsen (+3,2% pro Jahr). Von den anderen erfassten europäischen Ländern verzeichnet die Türkei das stärkste Wachstum. Unter den Übersee-Ländern bzw. Fernmärkten wird die Entwicklung klar von den BRIC-Staaten (insgesamt +8,0% pro Jahr) dominiert, allen voran von China und Indien, gefolgt von Brasilien und Russland. Von den anderen wichtigeren Fernmärkten wird Japan relativ langsam wachsen (+1,4% p. a.), etwas kräftiger wird das Wachstum in den USA ausfallen (+2,4% p. a.).

Bei einer Gewichtung der Wachstumsraten des realen BIP mit den entsprechenden Nüchternungsanteilen der 37 erfassten Länder im Österreich-Tourismus ergibt sich für den Zeitraum 2009/2015 ein strukturbereinigtes Wirtschaftswachstum der Quellmärkte von +1,8% pro Jahr, wogegen das ungewichtete (tatsächliche) BIP dieser Länder mit +3,2% pro Jahr expandiert. Qualitativ ähnliche Wachstumsdifferenzen ergeben sich auch für die Perioden 1995/2000 und 2000/2009 (Abbildung 9). Diese ermittelten Differenzen reflektieren deutlich, dass der österreichische Tourismus sowohl auf Märkten mit relativ geringem Wirtschaftswachstum positioniert ist als auch bei einer entsprechend wachstumsorientierten Tourismuspolitik über ein zusätzliches Potenzial verfügt.

Abbildung 9: Entwicklung des tatsächlichen und des strukturbereinigten realen Bruttoinlandsproduktes von 37 Ländern bis 2015



Q: IMF, OEF, Statistik Austria, WIFO, wiiw, WIFO-Berechnungen. 2009 bis 2015: Prognose.

## 4.2 Mögliche Entwicklungstendenzen im internationalen und im österreichischen Tourismus bis 2015

Bei Anwendung der dargelegten Rechenmodelle und Prognoseannahmen lassen sich Wachstumsraten für die realen Tourismusimporte der erfassten 38 Quellmärkte ableiten (= Nachfrage nach Auslandsreisen je Herkunftsmarkt, bereinigt um Preis- und Wechselkursverschiebungen). Demnach ergibt sich für den Zeitraum 2009/2015 eine Steigerungsrate der realen Importnachfrage der EU-15 von etwa +2,4% pro Jahr (Übersicht 6).

Die reale Nachfrage nach Auslandsreisen in unseren wichtigsten Herkunftsländern Deutschland (+1,4% p. a.) und Italien (+1,2% p. a.) wächst in der Periode 2009/2015 – ebenso wie jene der Schweiz (+1,0% p. a.) – unter den erfassten Märkten am geringsten. Auch die realen Tourismusimporte der Niederlande expandieren unter dem EU-15-Durchschnitt (+1,5% p. a.). Die relativ kräftigsten Wachstumsraten verzeichnen Frankreich (+3,4% p. a.) sowie das Vereinigte Königreich und Schweden (beide je +3,3% p. a.).

Die reale Nachfrage der 12 neuen EU-Mitgliedsländer nach Auslandsreisen wächst mit +5,0% pro Jahr deutlich stärker als in der EU-15. Dieses Wachstumstempo wird nur mehr von den BRIC-Ländern übertroffen, deren reale Tourismusimporte um 14% pro Jahr ansteigen werden, wobei China (+18,2% p. a.) und Indien (+12,6% p. a.) vor Brasilien (+9,8% p. a.) und Russland (+5,8% p. a.) klar an der Spitze liegen. Von den anderen Fernmärkten zeigt die japanische Nachfrage nach Auslandsreisen ein schwaches Wachstum (+1,6% p. a.), während die realen Reiseverkehrsimporte Kanadas (+6,4% p. a.), Australiens (+5,4% p. a.) und der USA (+4,8% p. a.) relativ kräftig expandieren.

Auf Basis der internationalen Wachstumsdynamik erscheint in Bezug auf die Entwicklung des internationalen Reiseverkehrs in Österreich zumindest eine durchschnittliche jährliche Expansion der realen Tourismusexporte von +1,7%<sup>11)</sup> bis 2015 möglich, vorausgesetzt die Marktanteile in den erfassten Ländern können – anders als in der Vergangenheit – aufgrund von Qualitätsverbesserungen nicht erhöht werden und die Herkunftsstruktur des Jahres 2009 bleibt unverändert (Übersicht 7). Anders ausgedrückt heißt das, dass sich die realen Tourismusexporte Österreichs mit dem gleichen Wachstumstempo entwickeln wie die mit den österreichischen Nächtigungsanteilen 2009 gewichteten realen Tourismusimporte der 37 internationalen Herkunftsmärkte (die Tourismusimporte Österreichs erhalten hier ein Gewicht von 0). Damit bleibt Österreichs internationaler Reiseverkehr klar hinter den in der EU-15 (+2,4% p. a.) gegebenen Entwicklungsmöglichkeiten zurück. Im globalen Vergleich (+5,4% p. a.) fallen die länderstrukturbedingten hypothetischen Wachstumsverluste noch stärker aus.

Die hypothetischen Wachstumsverluste auf Basis der zuvor angestellten Berechnungen kommen im Wesentlichen dadurch zustande, dass Österreich vorwiegend auf langsam wachsende Märkte wie Deutschland (mit einem Anteil an den Übernachtungen ausländischer Gäste<sup>12)</sup> in Österreich im Jahr 2009 von 54,4%), die Niederlande (10,5%), die Schweiz (4,1%) und Italien (3,4%) konzentriert ist (Großbritannien stellt als rasch wachsender Markt mit einem Nächtigungsanteil von 3,6% eine positive Ausnahme dar). Die Übernachtungen der vier Märkte

---

<sup>11)</sup> Bei konstanten länderspezifischen Marktanteilen sind die Steigerungsraten von Exporten und Importen identisch.

<sup>12)</sup> Gemessen an den Übernachtungen aus dem Ausland insgesamt laut amtlicher Statistik der Statistik Austria; die hier genannten Werte unterscheiden sich daher von jenen gemessen an 38 Ländern laut Übersicht 7.

te erreichen insgesamt rund drei Viertel der Übernachtungen ausländischer Gäste in Österreich und verzeichnen ein deutlich unterdurchschnittliches Entwicklungspotenzial.

Übersicht 6: Internationale Entwicklung der realen Tourismusimporte bis 2015

	1995/2000	2000/2008	2008/2015	2000/2009	2009/2015
	ø Jährliche Veränderung in %				
Insgesamt <sup>1)</sup>	+6,3	+0,9	+3,5	+0,0	+5,4
EU-27	+6,1	+1,5	+0,3	-0,1	+2,6
EU-15	+5,8	+1,1	+0,2	-0,5	+2,4
Belgien und Luxemburg	+7,4	+2,6	+1,5	+1,7	+2,7
Dänemark	+5,7	+1,6	+1,5	+0,6	+3,0
Deutschland	+1,1	-0,6	+0,3	-1,2	+1,4
Finnland	-1,1	+4,1	+4,1	+3,6	+4,9
Frankreich	+5,0	+3,8	+1,6	+2,3	+3,4
Griechenland	+32,4	-8,3	+1,3	-8,3	+3,1
Irland	+5,9	+12,8	+0,1	+10,1	+1,8
Italien	+5,4	+1,2	+0,1	+0,3	+1,2
Niederlande	+5,7	-0,3	+1,2	-0,3	+1,5
Österreich	-0,0	-0,7	+1,8	-0,7	+2,4
Portugal	+6,0	+1,0	-0,1	-0,5	+2,0
Schweden	+12,2	+0,9	-0,2	-1,6	+3,3
Spanien	+9,7	+8,7	-0,2	+5,4	+2,9
Vereinigtes Königreich	+12,9	-0,1	-2,2	-3,9	+3,3
12 neue Mitgliedsländer	+12,5	+8,0	+1,9	+5,1	+5,0
Bulgarien	+4,5	+11,4	+1,6	+7,1	+6,2
Estland	+23,0	+10,0	+0,9	+6,6	+4,4
Lettland	+66,2	+12,2	+0,0	+7,9	+4,0
Litauen	+24,4	+15,7	-0,0	+10,4	+4,7
Malta	+3,2	+1,9	-0,3	+0,2	+2,0
Polen	+58,7	+6,0	-0,6	+1,8	+4,5
Rumänien	-5,3	+13,4	+6,9	+10,1	+10,6
Slowakei	+2,7	+18,8	+5,7	+16,9	+6,3
Slowenien	+2,1	+4,2	+2,7	+4,0	+2,6
Tschechien	-0,6	+8,6	+3,7	+6,7	+5,7
Ungarn	+6,5	+3,5	+1,5	+2,5	+2,6
Zypern	+9,4	+9,4	+1,0	+6,7	+3,5
Norwegen	+5,5	+8,7	+1,0	+6,0	+3,5
Schweiz	-2,3	+1,4	+0,9	+1,3	+1,0
Türkei	+18,4	+1,2	+14,9	+3,7	+13,2
Übersee	+6,2	-2,8	+3,1	-3,1	+4,6
Australien	+7,1	+4,8	+3,2	+3,2	+5,4
Japan	-0,6	-7,8	+0,9	-7,3	+1,6
Kanada	+2,7	+6,3	+3,0	+3,7	+6,4
USA	+11,5	-4,2	+3,9	-3,8	+4,8
Neue Märkte (BRIC-Länder)	+9,8	+7,3	+13,4	+7,6	+14,0
Brasilien	+4,9	+7,0	+9,0	+6,8	+9,8
China	+31,5	+6,8	+19,5	+8,9	+18,2
Indien	+24,5	+10,3	+10,0	+8,6	+12,6
Russland	-3,6	+7,1	+3,7	+5,3	+5,8

Q: IMF, OECD, UNWTO, WIFO, wiiw. 2009 bis 2015: Prognose. – 1) Hier: 38 Länder.

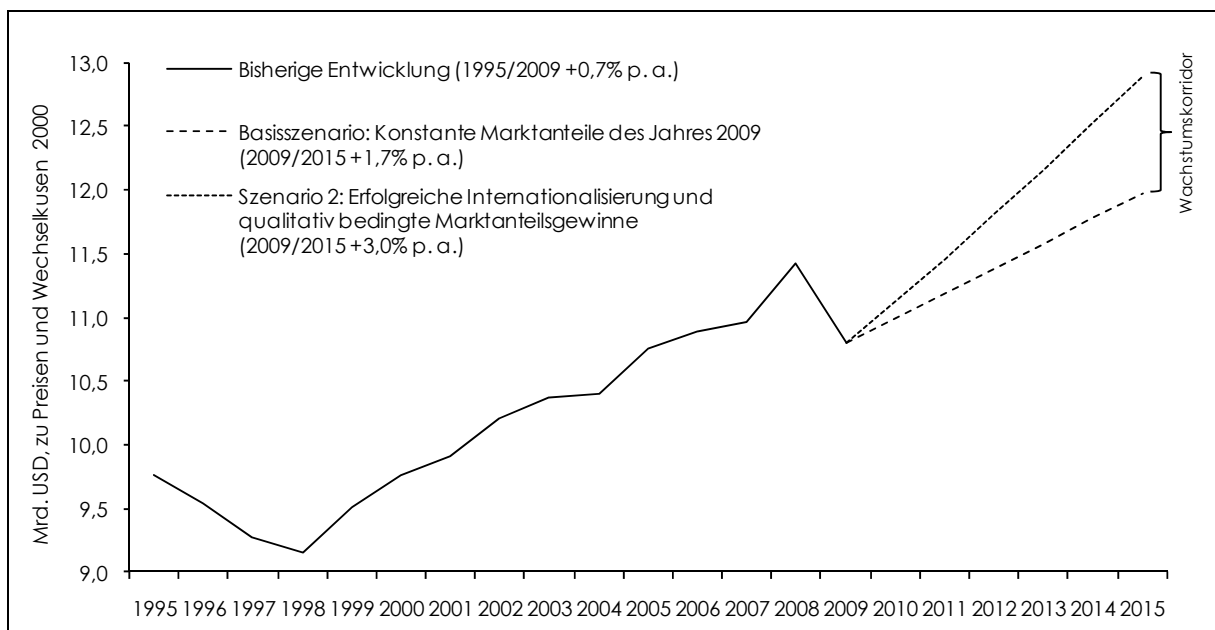
Übersicht 7: Entwicklungspotenzial der realen Tourismusexporte Österreichs bis 2015

	Anteil an den Übernachtungen aus 37 Ländern 2009 in %	Reale Tourismusimporte Ø Jährliche Veränderung 2009/2015 in %
<i>Insgesamt</i>	100,00	+5,4 <sup>1)</sup>
EU-27	91,60	+2,6
EU-15	83,75	+2,4
Belgien und Luxemburg	3,22	+2,7
Dänemark	1,73	+3,0
Deutschland	56,15	+1,4
Finnland	0,32	+4,9
Frankreich	2,00	+3,4
Griechenland	0,29	+3,1
Irland	0,35	+1,8
Italien	3,47	+1,2
Niederlande	10,86	+1,5
Österreich	-	+2,4
Portugal	0,10	+2,0
Schweden	0,79	+3,3
Spanien	0,71	+2,9
Vereinigtes Königreich	3,75	+3,3
12 neue Mitgliedsländer	7,85	+5,0
Bulgarien	0,17	+6,2
Estland	0,07	+4,4
Lettland	0,07	+4,0
Litauen	0,12	+4,7
Malta	0,02	+2,0
Polen	1,59	+4,5
Rumänien	0,97	+10,6
Slowakei	0,49	+6,3
Slowenien	0,36	+2,6
Tschechien	2,25	+5,7
Ungarn	1,72	+2,6
Zypern	0,03	+3,5
Norwegen	0,28	+3,5
Schweiz	4,19	+1,0
Türkei	0,12	+13,2
Übersee	2,27	+4,6
Australien	0,29	+5,4
Japan	0,47	+1,6
Kanada	0,24	+6,4
USA	1,28	+4,8
Neue Märkte (BRIC-Länder)	1,55	+14,0
Brasilien	0,07	+9,8
China	0,26	+18,2
Indien	0,11	+12,6
Russland	1,11	+5,8
Reale Tourismusimporte, gewichtet mit der österreichischen Nächtigungsstruktur 2009 <sup>2)</sup>		+1,7

Q: IMF, OECD, OeNB, Statistik Austria, UNWTO, WIFO, wiiw. 2009/2015: Prognose. – <sup>1)</sup> Hier: 38 Länder (einschließlich Österreich). – <sup>2)</sup> Die Summe der mit den Anteilen der Übernachtungen aus 37 Ländern in Österreich gewichteten realen Tourismusimporte dieser Länder entspricht unter der Annahme konstanter Marktanteile den fiktiven realen Tourismusexporten Österreichs.

Eine Analyse der Herkunftsstruktur im internationalen Reiseverkehr und der potenziellen Entwicklungsmöglichkeiten zeigt klar, dass eine stärkere Forcierung auf die neuen EU-Mitgliedsländer und außereuropäischen Staaten das Wachstum der österreichischen Tourismusexporte spürbar erhöhen könnte. So legt eine hypothetische Berechnung dar, dass die realen Einnahmen Österreichs im internationalen Tourismus um zusätzlich etwa ½ Prozentpunkt pro Jahr expandieren würden, könnte der Nächtigungsanteil der BRIC-Länder von derzeit 1,6% auf 5% gesteigert werden. Ein ähnlicher hoher Wachstumseffekt (0,4 Prozentpunkte pro Jahr) ergäbe sich, würde der Nächtigungsanteil der 12 neuen EU-Mitgliedsländer 15% anstatt derzeit 7,9% betragen. Bei einer wachstumsorientierten Tourismuspolitik bzw. einer zügigen Internationalisierung ist es somit möglich, die Basiswachstumsrate der realen österreichischen Tourismusexporte von +1,7% p. a. um bis zu 0,9 Prozentpunkte pro Jahr auf +2,6% p. a. anzuheben. Voraussetzung hierfür ist es, auf den traditionellen Märkten weiterhin entsprechende Marktanteilsgewinne zu realisieren. Weiters kann erwartet werden, dass zusätzliche Verbesserungen in der relativen Angebotsqualität wahrscheinlich sind und daher das Exportwachstum auf insgesamt +3% p. a. (Szenario 2) gesteigert werden kann (Abbildung 10). Dies ist deshalb realistisch, da schon im Laufe des letzten Jahrzehntes trotz der dämpfenden Effekte der Länderstruktur deutliche Marktanteilsgewinne erzielt werden konnten (in der Periode 2000/2009 betrug die Differenz zwischen dem realen Wachstum der österreichischen Tourismusexporte (+1,1% p. a.) und dem strukturbereinigten Import- bzw. Marktwachstum von 37 Ländern (-2,5% p. a.) +3,6 Prozentpunkte pro Jahr; in Bezug auf die realen Tourismusexporte der hier erfassten 38 Länder beliefen sich die Marktanteilsgewinne Österreichs auf +0,7% pro Jahr). Mit einer Wachstumsrate von rund 3% p. a. (2009/2015) würde Österreich über der Dynamik der EU-27 (+2,6% p. a.) liegen, jedoch deutlich hinter dem globalen Wachstumstempo (+5,4% p. a.) zurückbleiben (Übersicht 7).

Abbildung 10: Entwicklung der realen Tourismusexporte Österreichs seit 1995 und mögliches Wachstumspotenzial 2009 bis 2015



Q: OECD, OECD, OeNB, Statistik Austria, UNWTO, WIFO, wiiw. 2010 bis 2015: Prognose.

Für die Anhebung des Wachstums müsste ein tourismuspolitischer Paradigmenwechsel in Bezug auf eine Neuorientierung der herkunftsspezifischen Schwerpunktsetzungen eingeleitet werden. In diesem Zusammenhang ist es auch offensichtlich, dass ein Fuß fassen auf neuen Märkten gleichbedeutend mit einer Neuorientierung in der Angebotspolitik ist, wovon wichtige Impulse für die Verbesserung der Angebotsqualität ausgehen könnten.

Ein Vergleich mit der zuletzt für den österreichischen Tourismus durchgeführten mittelfristigen Prognose ergibt, dass die hier aktuell ermittelte Basiswachstumsrate der realen Tourismusexporte mit 1,7% pro Jahr – unter der Annahme konstanter Marktanteile und einer unveränderten Herkunftsstruktur 2009 – um etwa 0,6 Prozentpunkte pro Jahr unter der vor drei Jahren durchgeführten Prognose liegt (Smeral, 2007A). Diese Abweichung erklärt sich weitgehend aus den veränderten makroökonomischen Rahmenbedingungen. Die mögliche Erhöhung des touristischen Wachstumstempos durch eine forcierte Internationalisierung wurde in der vorliegenden Studie ebenso berücksichtigt wie vor drei Jahren. Die Chancen, Qualitätsverbesserungen zu realisieren und dadurch Marktanteilsgewinne verbuchen zu können, wurden jedoch deutlich günstiger eingeschätzt als in der damaligen Studie (Smeral, 2007A).

In Bezug auf die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des Binnenreiseverkehrs muss angesichts des hohen Niveaus und des hohen Sättigungsgrades davon ausgegangen werden, dass für die Periode 2009/2015 günstigstenfalls die Trendwachstumsrate der Vergangenheit erreicht werden kann. Diese liegt für die realen Ausgaben bei etwa +1% pro Jahr. Die Nachfrageelastizität in Bezug auf die Entwicklung des österreichischen BIP erreicht damit eine ähnliche Größenordnung (rund 0,5) wie für die Periode 2000/2009 errechnet wurde.

Insgesamt betrachtet ergibt sich daraus ein Entwicklungspotenzial für den österreichischen Gesamtreiseverkehr von real rund +2½% pro Jahr, das Gelingen weiterer qualitativ bedingter Marktanteilsgewinne auf den Auslandsmärkten und einer bescheidenen Internationalisierung im oben diskutierten Ausmaß jedoch vorausgesetzt (Übersicht 8). Werden hingegen keine Fortschritte bei der Internationalisierung und keine weiteren qualitativ bedingten Marktanteilsgewinne erzielt, so kann im Zeitraum 2009/2015 nur ein Wachstum der realen Umsätze von 1½% pro Jahr erwirtschaftet werden.

*Übersicht 8: Entwicklungsmöglichkeiten des österreichischen Tourismus bis 2015*

	Tourismusexporte	Binnenreiseverkehr	Gesamtreiseverkehr
	Ø Jährliche Veränderung 2009/2015 in %, real		
Keine weitere Internationalisierung und qualitativ bedingten Marktanteilsgewinne (Basisszenario)	+1,7	+1,0	+1,5
Erfolgreiche Internationalisierung und qualitativ bedingte Marktanteilsgewinne <sup>1)</sup> (Szenario 2)	+3,0	+1,0	+2,4

Q: WIFO. – <sup>1)</sup> Wie oben angenommen.

Für die Nächtigungsentwicklung bedeuten die zuvor beschriebenen monetären Entwicklungstrends, dass bei einer weiteren Orientierung an Qualitätsverbesserungen leichte mengenmäßige Niveauehörungen möglich sind. Anders ausgedrückt ergäbe sich auf Basis des oben skizzierten Wachstumskorridors für die realen Umsätze eine Steigerung der Zahl der Übernachtungen von höchstens 1% bis 2% pro Jahr. D. h. die Nächtigungen könnten von gegenwärtig 124,3 Mio. (2009) auf höchstens rund 132 Mio. bzw. 140 Mio. im Jahr 2015 ansteigen.

## **5. Tourismuspolitik 2015 – Eine Neubetrachtung**

### **5.1 Tourismuspolitische Herausforderungen**

Die jüngste Rezession hat sich deutlich auf den Tourismus ausgewirkt. Nach empfindlichen Nachfragerückgängen im Jahr 2009 wird sich in den Folgejahren die Nachfrage erholen, wobei jedoch aufgrund von Überkapazitäten ein erheblicher Druck auf die Preise bestehen bleiben wird. Letzteres wird zusammen mit gestrafften Kreditvergaberichtlinien die Investitionsvolumina limitieren, so dass die für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit notwendigen Investitionen von den Klein- und Mittelbetrieben mit beschränktem Zugang zum Kapitalmarkt nicht oder nur zum Teil durchgeführt werden können. Der notwendige Abbau der Staatsschulden, die hohe Arbeitslosigkeit, Unsicherheiten über die zukünftige Entwicklung sowie eine erhöhte Sparneigung werden die Konsumentenbudgets beschränken und die Tourismuskonsumfrage dämpfen. Mit anderen Worten muss sich die Tourismuswirtschaft darauf einstellen, "leistbare" Angebote mit entsprechenden Qualitätsstandards zu erstellen.

Mit den EU-Erweiterungsschritten der letzten Jahre fiel der Startschuss für die Neuordnung der europäischen Wettbewerbsstrukturen, woraus Österreich eine reale Herausforderung zur Verteidigung seiner Position als Tourismusland erwuchs. Andererseits verbesserte sich dadurch die geopolitische Situation stark – Österreich rückte vom Rande in die Mitte Europas.

Die zu erwartenden, demografisch bedingten Engpässe bei jungen Arbeitskräften, der Reformstau bei der Ausbildung, die unumgänglichen Qualitätsverbesserungen, die relativ starke Saisonabhängigkeit und die notwendige Koordinierung der tourismuspolitischen Aktivitäten von Bund und Ländern im Sinne eines kooperativen Föderalismus des österreichischen Tourismus in Verbindung mit der Abstimmung der regionalen und nationalen Marketingpläne bzw. -aktivitäten sind weitere Symptome des tourismuspolitischen Handlungsbedarfs. Schließlich dürfen die standortpolitisch motivierte Arbeits- bzw. Freizeitdebatte und die Finanzierungsprobleme des Sozialsystems nicht vergessen werden, zumal diese Faktoren nachhaltige Auswirkungen auf den Freizeitkonsum haben können.

Obwohl die "Nahmarktstärke" Österreichs im Jahr 2009 stärkere Rückgänge verhinderte (siehe Abschnitt 3.2.2), darf dennoch nicht übersehen werden, dass eine fortgesetzte Internationalisierung aufgrund der gegebenen "Fernmarktschwäche" notwendig ist, um mittelfristig befriedigende Wachstumsraten realisieren zu können. Die Verlagerung der internationalen Wachstumspole in Richtung China, Indien, Russland oder Brasilien wird neue, touristisch bedeutende Wachstumspotenziale entstehen lassen, so dass zwangsläufig Investitionen in die Entwicklung neuer Märkte und die Schaffung entsprechender Angebotsstrukturen ins Auge gefasst werden müssen.

Diese einleitende Skizzierung wichtiger Problemfeldbeispiele zeigt klar die Notwendigkeit zum Setzen entsprechender tourismuspolitischer Handlungen. Hierbei gilt es, die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten sorgfältig zu durchleuchten, um geeignete Maßnahmen zur Festigung bzw. Verbesserung der touristischen Position Österreichs durchführen zu können. Mit anderen Worten sollte es ein Hauptziel der Tourismuspolitik sein, den gegenwärtigen Marktanteil Österreichs im internationalen europäischen Tourismus von 6,7% (gemessen an den Tourismusexporten der EU-15) nicht nur zu halten, sondern auch weiter auszubauen sowie das Aufkommen aus dem Binnenreiseverkehr zu optimieren. Letzteres sollte vor allem im Hinblick

auf die Nutzung der im Vergleich zu den anderen Aktivitäten der Endnachfrage überdurchschnittlichen Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte des Tourismus angestrebt werden. Hauptinhalte von Zukunftsbildern sollten auch auf der Möglichkeit basieren, eine deutlich stärkere Akzentuierung der Tourismusentwicklung ins Leben zu rufen. Dazu müsste der Tourismus maßgeblich von der Wirtschaftspolitik unterstützt werden, wobei es hier vor allem um den politischen Willen zur Betrachtung des Tourismus als Schlüsselsektor für das Beschäftigungswachstum und die Einkommenssicherung breiter Bevölkerungskreise (vor allem im ländlichen Raum) ginge. Eine koordinierte Vorgangsweise von Bund und Ländern bei der Ausübung ihrer tourismuspolitischen Kompetenzen auf der Basis eines kooperativen Föderalismus würde dabei eine entscheidende Basis darstellen. Ein Startschuss für die Formulierung "Neuer Wege im Tourismus" wurde dabei im Rahmen einer Tourismusenquete des BMWFJ im Februar 2010 gesetzt (BMWFJ, 2010).

## 5.2 Strategische Ansätze und deren Umsetzung

Im Hinblick auf die Nutzung der touristischen Entwicklungsmöglichkeiten bieten drei Segmente Erfolgchancen:

- Der Kultur- und Städtetourismus,
- der Wintersport sowie
- erlebnisorientierte Kurzurlaube mit Wellness-Komponenten auf Basis der landschaftlichen Ressourcen wie z. B. Alpen, Flüsse oder Seen.

Dabei sind

- wachstumsorientiertes Marketing,
- die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit,
- die Optimierung der Auslastung und
- die Bildung von regionalen Netzwerkallianzen

wichtige Kernstrategien, die durch

- die Verbesserung der Angebotsbedingungen,
- die Ausschöpfung neuer Märkte,
- die Schaffung nachfragegerechter Markt- und Organisationsstrukturen sowie Vertriebskanäle,
- die Verstärkung der Qualitätsorientierung, Differenzierung und Spezialisierung sowie
- eine koordinierte, schwerpunktorientierte und stärker akzentuierte Tourismuspolitik

umgesetzt werden sollen.

Durch das Setzen effektiver Maßnahmen, welche die Hauptdeterminanten der Wettbewerbsfähigkeit einer Tourismusdestination beeinflussen, kann es unter Verfolgung der Kernstrategien gelingen, die österreichische Position zu verbessern. Die Basis bilden dabei der vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) im Herbst 2009 eingeleitete Strategieprozess sowie die im Rahmen der darauf folgenden Workshops zu den Themen "Wirtschaftliche Rahmenbedingungen", "Infrastruktur", "Marketing" und "Tourismusförderungen" im Februar 2010 formulierten Maßnahmen (BMWFJ, 2010).



## 5.2.1 Verbesserung der Angebotsbedingungen

### 5.2.1.1 Stimulierung der Produktivitätsentwicklung

Die Produktivität stellt einen Schlüsselindikator für die Wettbewerbsfähigkeit eines Sektors dar. Ohne ausreichende Produktivitätssteigerungen ist es schwierig, die preisliche Wettbewerbsfähigkeit beizubehalten, Erneuerungsinvestitionen und Innovationen zur Angebotsverbesserung durchzuführen, konkurrenzfähige Arbeitsplätze zu bieten sowie die Service- und Angebotsqualität zu verbessern.

Ein sektoraler Vergleich der Produktivität fällt für die Tourismusbetriebe ungünstig aus, da die reale Wertschöpfung je Erwerbstätigem (hier als Maßzahl der Produktivität verstanden) in der Hotellerie und Gastronomie – den Kernbereichen des Tourismus – niveau- und entwicklungs-mäßig deutlich unter dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft liegt sowie einen der geringsten Werte im Branchenvergleich aufweist (Übersicht 9; Porter – Ketels, 2003; Smeral, 2003A und 2003B; Blake – Sinclair – Soria, 2006).

Übersicht 9: Produktivität nach Wirtschaftssektoren in Österreich, 2008 und Entwicklung 2000/2008

	Produktivität <sup>1)</sup>	
	2008 In €, zu Vorjahrespreisen	Ø Jährliche Veränderung 2000/2008 in %
Land- und Forstwirtschaft	22.954	+0,8
Sachgütererzeugung und Bergbau <sup>2)</sup>	81.282	+3,6
Energie- und Wasserversorgung	214.383	+3,1
Bau	65.937	+1,5
Handel <sup>3)</sup>	54.751	+1,0
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	51.043	+2,0
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	63.036	+1,8
Kreditinstitute und Versicherungen	122.393	+3,1
Grundstücks- und Wohnungswesen <sup>4)</sup>	118.839	+3,6
Öffentliche Verwaltung <sup>5)</sup>	56.335	+0,1
Sonstige Dienstleistungen	48.603	+1,4
<i>Insgesamt</i>	<i>67.940</i>	<i>+2,3</i>

Q: VGR, eigene Berechnungen. – 1) Realer Nettoproduktionswert je Erwerbstätigem (Vollzeitäquivalente). – Einschließlich 2) Gewinnung von Steinen und Erden; 3) Reparatur von Kfz und Gebrauchsgütern; 4) Vermietung beweglicher Sachen und Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen; 5) Landesverteidigung und Sozialversicherung.

Produktivitätssteigerungen werden durch die Vermehrung des physischen Kapitalstocks begünstigt, wobei die Ausweitung zum Beispiel durch Betriebsvergrößerungen, die Verbesserung der Ausstattung oder die Einführung neuer Technologien (Küchen- und Schankinvestitionen) erfolgen kann.

Gerade entsprechende Betriebsgrößen sind ein wichtiger Faktor für die Realisierung von "economies of scale" bzw. Skalenerträgen (die Stückkosten fallen bei einer Outputsteigerung aufgrund sinkender Grenzkosten oder der Existenz von Fixkosten). So kann auf Basis der Leistungs- und Strukturstatistik gezeigt werden, dass die Produktivität im österreichischen Beherbergungs- und Gaststättenwesen (hier gemessen als nominelle Wertschöpfung je Beschäftigtem) mit wachsender Betriebsgröße zunimmt (Smeral, 2007A und 2008).

Hinsichtlich Kapitalstockinvestitionen zeigen Untersuchungen jedoch, dass trotz des gegebenen Aufholpotenzials in Bezug auf die Investitionsintensität und der wünschenswerten Investitionsintensivierung zur Stimulierung von Produktivitätssteigerungen Finanzierungsengpässe eine wesentliche Beschränkung der Investitionsneigung darstellen (Smeral, 2008). Anders ausgedrückt müssten zur Überwindung des Produktivitätsdilemmas, welches großteils in ineffizienten Betriebsgrößen zu begründen ist, ausreichende Finanzmittel zur Verfügung stehen, die in der gegenwärtigen Situation von den Betrieben aus eigener Kraft nicht aufgebracht werden können.

Eine Studie der OECD demonstriert deutlich die unterdurchschnittlichen Investitionsquoten der österreichischen Hotellerie und Gastronomie (Übersicht 10; OECD, 2010, S. 45), wobei der Wert – gemessen am Verhältnis der Bruttoinvestition zur Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten – im Zeitraum 2000/2006 für das Beherbergungswesen mit jährlich 23,7% um 4,6 Prozentpunkte unter dem ungewichteten Durchschnitt der erfassten Länder lag, für die Restaurants fiel bei einer Investitionsrate von 10,8% pro Jahr der Rückstand zum arithmetischen Mittel ähnlich aus (–4,9 Prozentpunkte).

Übersicht 10: Investitionstätigkeit im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, 2000 bis 2006

	Hotels	Restaurants
	Ø Jährliche Investitionsrate <sup>1)</sup> in %	
Belgien	29,2	26,2
Dänemark	23,1	11,3
Deutschland	8,9	5,3
Finnland	14,4	9,1
Frankreich	30,0	18,5
Griechenland	37,0	12,9
Irland	27,6	16,7
Italien	33,7	14,5
Luxemburg	13,5	8,7
Niederlande	17,8	7,6
Norwegen	16,6	10,6
Österreich	23,7	10,8
Polen	26,3	17,5
Portugal	53,1	24,6
Schweden	25,5	15,6
Slowakei	51,6	26,4
Spanien	30,7	10,1
Tschechien	36,1	18,9
Ungarn	45,3	31,2
Vereinigtes Königreich	21,4	17,7
Arithmetisches Mittel (genannte Länder)	28,3	15,7

Q: Eurostat, OECD. – <sup>1)</sup> Relation Bruttoinvestitionen zu Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten.

Die Qualität des Humankapitals sowie dessen Weiterentwicklung stellen weitere wichtige Faktoren für die Produktivitätsentwicklung dar und betreffen Ausbildung, spezielle Fähigkeiten sowie Training der Beschäftigten. Die Institutionalisierung von Training und Weiterbildung der Arbeitskräfte ist vor allem in kleineren Betrieben schwierig oder kaum möglich, da hier häufig finanzielle Engpässe herrschen und überdies Zugangsbeschränkungen zum Kapitalmarkt bestehen.

Da im Regelfall im Beherbergungs- und Gaststättenwesen traditionelle Karrieremöglichkeiten nicht gegeben sind, erscheinen Ausbildung und Training für die Arbeitskräfte oft wenig attraktiv. Weiters haben die Arbeitgeber in Bezug auf das Mitarbeitertraining nur geringes Interesse, da diese den Verlust von gut ausgebildetem Personal an die Konkurrenz befürchten. Insgesamt betrachtet sehen daher die Arbeitskräfte die Branche als solche mit unterdurchschnittlichen Verdienstmöglichkeiten und langfristig fehlenden Karrieremöglichkeiten, so dass nur wenig Interesse am Erwerb spezieller Fähigkeiten und an der Teilnahme an Trainingsprogrammen besteht bzw. geweckt werden kann (*Smeral et al.*, 2004).

Aufwendungen für Forschung und Entwicklung erhöhen die Innovationsrate und stimulieren das Produktivitätswachstum (*Grossman – Helpman*, 1991 und 1994; *Romer*, 1994). Weiters tragen Investitionen in die Informations- und Kommunikationstechnologie ebenso entscheidend zum Produktivitätswachstum bei.

In der Hotellerie spielen vor allem die Einführung der Informations- und Kommunikationstechnologie in den Bereichen Distribution und Organisation sowie diesbezüglich relevante Innovationen eine bedeutende Rolle bei Produktivitätssteigerungen (*Jacob et al.*, 2003). Es zeigt sich auch, dass Investitionen in das Humankapital in mehrfacher Weise Produktivitätssteigerungen begünstigen können, da diese Innovationen erleichtern sowie die erhöhte Servicequalität die Unternehmensperformance verbessern.

Die Wettbewerbsintensität ist ein wichtiger Faktor für die Produktivitätsentwicklung. Ein intensiver Wettbewerb führt zu erhöhten Innovationen, erhöht die Effizienz und senkt ferner die Kosten. Die Wettbewerbsintensität wird entscheidend durch die Marktstruktur bedingt: Ein wenig konzentrierter Markt wird eher eine erhöhte Wettbewerbsintensität aufweisen als ein stark konzentrierter Markt mit hohen Eingangs- und Ausgangsbeschränkungen. Ein wichtiges Ziel der Wirtschaftspolitik ist es daher, die Eingangs- und Ausgangsbeschränkungen ("barriers to entry and to exit") möglichst niedrig zu halten bzw. zur Gänze zu beseitigen. Erleichterungen bei der Unternehmensgründung (Minimierung der Gründungsdauer, Ausbildungsmodule "entrepreneurship" in allen Bildungsstufen, Bereitstellung von Risiko- und Venturekapital, liberale Befähigungsbestimmungen) und -veräußerung (Gewährung von Steuererleichterungen bei der Notwendigkeit von Strukturbereinigungen) sind in diesem Zusammenhang relevante Beispiele.

Untersuchungen für Österreich ergaben, dass Investitionen in das physische Kapital – insbesondere die Firmengröße betreffend –, die Wettbewerbsintensität sowie die jeweilige Größe der Destination den stärksten Einfluss auf das Produktivitätsniveau haben (*Smeral*, 2007A und 2008). Faktoren wie Investitionen in das Humankapital und die Forcierung von Innovationen und des Technologieeinsatzes sind "Folgemeasures" und wirken zusätzlich produktivitätsstimulierend. Anders ausgedrückt kommt es zu Aktionen in den anderen Bereichen, nachdem der physische Kapitalstock durch investive Maßnahmen erweitert und verbessert wurde (wodurch auch die Einführung neuer Technologien sowie Innovationen und Qualitätsverbesserungen erleichtert werden) und durch den Wettbewerbsdruck zusätzlich produktivitätssteigernde Wirkungen erzielt werden konnten.

Der Prozess der Produktivitätsverbesserung kann ferner durch die überbetriebliche Etablierung von Innovationscoaches und -assistenten, forcierte Innovationsforschung, die Erstellung von Innovationsdatenbanken, Innovationspreise und -fonds, die mediale Aufbereitung der Ergeb-

nisse der wissenschaftlichen touristischen Innovationsforschung sowie die Schaffung von informativen Netzwerken "Innovation im Tourismus" maßgeblich unterstützt werden.

### **5.2.1.2 Optimierung der Auslastung und Ganzjahresorientierung**

Zur Optimierung der Auslastung müssten auf der Angebotsseite verstärkt Anstrengungen unternommen werden, saisonunabhängige Produkte für den Ganzjahresbetrieb zu schaffen bzw. die touristischen Kernbereiche wie Hotellerie und Gastronomie mit entsprechenden Zusatzangeboten anzureichern. Solche Zusatzangebote sollten überwiegend für Kurzaufenthalte auf Basis der landschaftlichen Ressourcen gebildet werden und können dem Wellness-, Kultur-, Unterhaltungs-, Event-, Sport und Veranstaltungsbereich entstammen. Wichtige Beispiele in diesem Zusammenhang stellen Wellnesshotels und die mittelfristigen Erfolge der neuen Thermenorte sowie die Expansion im Kultur- und Städtetourismus dar. Weitere Maßnahmen sind die Errichtung von Kultur- und Freizeitparks mit regionsspezifischen, authentischen Themen sowie die Profilierung im Bereich von Veranstaltungen oder Events und erlebnisorientierten Kurzurlauben ("commodified experiences").

Obwohl im Gegensatz zu einem verstärkten Aufbau kultur- und städtetouristischer Angebote eine mittelfristige Forcierung im Bereich Wintersport im Hinblick auf die gewünschte Ganzjahresorientierung des Tourismusangebotes einen Widerspruch darstellen mag, besteht dennoch für die eher wintersportorientierten Betriebe zugleich auch die Möglichkeit, ihre Saisonabhängigkeit zu reduzieren. Dazu müsste das Angebot mit Wellness- und innovativen Erlebniskomponenten angereichert werden, wodurch die Auslastung in der Neben-, Zwischen- und Sommersaison erhöht werden könnte. Die Erschließung neuer Märkte und effektive Maßnahmen in der Preis- und Gebührendifferenzierung sollten dies erleichtern.

Langfristig erscheint ein zu starkes Engagement im Wintersport aufgrund maßgeblicher Fakten wie dem abnehmenden Interesse der Jugendlichen, dem steigenden Anteil der älteren Jahrgänge an der Bevölkerung, aber auch der möglicherweise fortschreitenden globalen Erwärmung riskant.

Bei verstärkter Nutzung der Nebensaisonen und einem ganzjahresorientierten Angebot profitieren die Unternehmen von den verminderten Kosten bei der Personalsuche und der Möglichkeit zur Tüchtigkeit von Humankapitalinvestitionen. Letztere tragen zu einer langfristigen Verbesserung der Angebotsqualität und zur Ertragssteigerung bei. Die Ganzjahresorientierung des Tourismusangebotes senkt die Arbeitslosigkeit und führt in weiterer Folge zu einer Reduktion der Finanzierungskosten der Arbeitslosenunterstützung, so dass ein gesamtgesellschaftlicher Nutzenzuwachs entsteht.

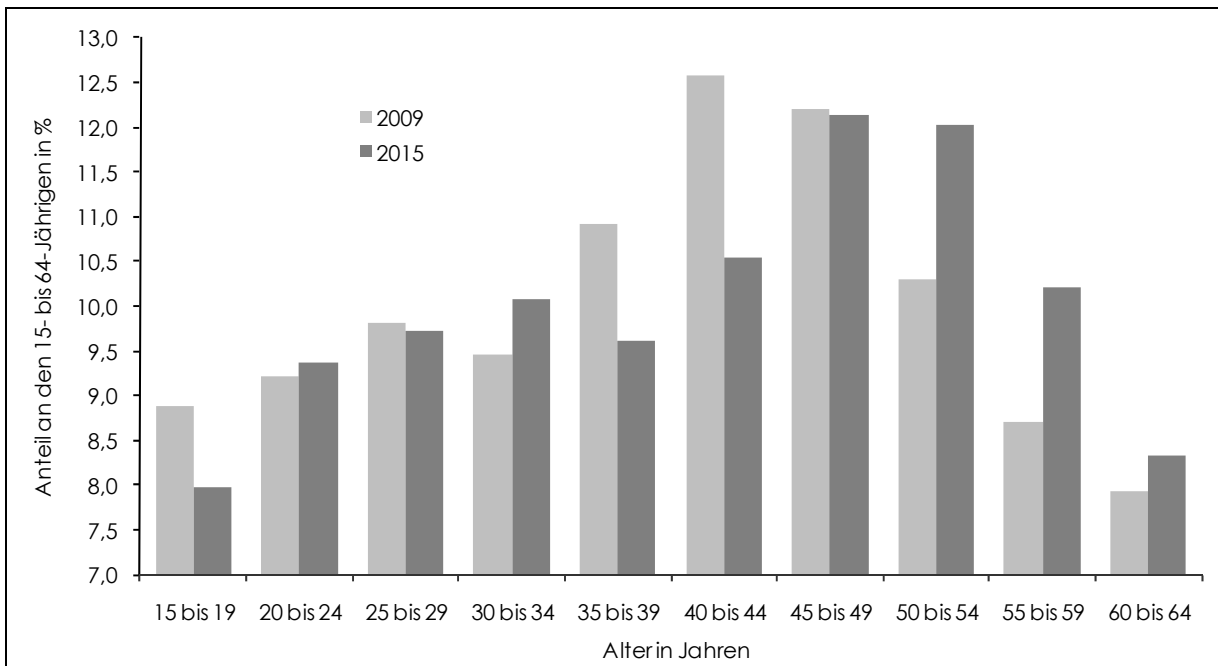
### **5.2.1.3 Verbesserte Arbeitsbedingungen**

Saisonunabhängige Angebotsformen tragen nicht nur zur Steigerung der durchschnittlichen Arbeitsproduktivität und der Reduktion der touristischen Arbeitslosigkeit bei, sondern bedeuten auch eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen bzw. setzen insbesondere für qualifizierte inländische Arbeitskräfte durch stabilere Karrieremöglichkeiten Anreize, im Tourismussektor zu arbeiten. Weitere Vorteile sind in Ganzjahresbetrieben durch eine geringere Spitzenbelastung aufgrund der gleichmäßigeren Auslastungssituation sowie durch höhere Durchschnittseinkommen im Vergleich zu Saisonbetrieben gegeben.

Die Arbeitsbedingungen im Beherbergungs- und Gaststättenwesen sind auch ein Hauptgrund, dass für kurzfristig notwendige Beschäftigungsanpassungen eher auf ausländische Arbeitskräfte zurückgegriffen wird, da Inländer die relativ unvorteilhaften Arbeitsbedingungen immer weniger akzeptieren. Letzteres führt dazu, dass potenzielles inländisches Personal zum Teil eher in der Arbeitslosigkeit verharrt oder in andere Sektoren abwandert (Smeral et al., 2004). In diesem Zusammenhang muss betont werden, dass angesichts der bereits relativ hohen Ausländerbeschäftigung von knapp einem Drittel eine weitere Erhöhung nicht nur an politische Grenzen stößt, sondern dadurch auch langfristig die Authentizität des Tourismusangebotes erodiert werden könnte. Hier muss die Branche zur Kenntnis nehmen, dass sie bei der Beschaffung der Arbeitskräfte in Konkurrenz zu anderen Sektoren steht und eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen notwendig ist, um qualifizierte inländische Arbeitskräfte anzulocken bzw. diese nicht an andere Branchen zu verlieren.

Das Bieten vorteilhafter Arbeitsbedingungen wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen, da durch den demografischen Wandel eine Knappheit bei jüngeren (insbesondere inländischen) Arbeitskräften zu erwarten ist und sich die Beschäftigungsstruktur des Beherbergungs- und Gaststättenwesens aufgrund häufiger, physischer Spitzenbelastungen überwiegend auf jüngere Arbeitskräfte konzentriert (drei Viertel der im österreichischen Beherbergungs- und Gaststättenwesen unselbständig Beschäftigten waren 2009 unter 45 Jahre alt). Bei unveränderter Beschäftigtenstruktur und Attraktivität der Arbeitsplätze sind damit Versorgungslücken vorprogrammiert (Smeral, 2005 und 2006): Gerade die Bevölkerungsgruppe der 15- bis 44-Jährigen, die eine Hauptquelle für die Beschäftigung darstellt, wird bis 2015 um 4,1% zurückgehen, wogegen die für die Beschäftigung im Beherbergungs- und Gaststättenwesen eher unbedeutende Alterskohorte der 45- bis 64-Jährigen um insgesamt 11,2% wachsen wird (Abbildung 11).

Abbildung 11: Struktur der Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter in Österreich, 2009 und 2015



Q: Statistik Austria. 2015: Prognose, Hauptszenario (mittlere Fertilität, Lebenserwartung und Zuwanderung).

#### **5.2.1.4 Produktpolitik**

Österreich verfügt mit Ausnahme der gegebenen einzigartigen Landschaftskulisse (Alpen, Flüsse, Seen), welche Möglichkeiten zur Durchführung hochwertiger erholungs-, sport- und gesundheitsorientierter Aufenthalte bietet, der traditionellen Kulturgüter und Veranstaltungen sowie einiger innovativ inszenierter Erlebnisse (Kristallwelten, Life-Ball) noch zu wenig über moderne Angebotskomponenten und Attraktionen (Themen- und Freizeitparks, moderne Museen, virtuelle Erlebniswelten) oder internationale Markenveranstaltungen (einzigartige Sport-, Gesellschafts- und Unterhaltungsereignisse, Ausstellungen, Festivals). Die Erweiterung und Aufbesserung des Angebotes mit innovativen Veranstaltungen und Attraktionen stellt eine zentrale Maßnahme dar, um den Bekanntheitsgrad, das Image, die Auslastung, den Marktanteil und schließlich das Wachstum zu erhöhen.

Die Schaffung innovativer Angebote trägt auch dazu bei, vermehrt jüngere Gäste anzulocken, die direkt angesprochen werden müssten (z. B. Einführung von günstigen Produkten mit relativ hohen Qualitäts- und Erlebnisstandards). Innovative Angebote bilden auch die Voraussetzung, neue, urbane Schichten mit hohem Einkommen und kreativen Konsum- und Freizeitgewohnheiten als Gäste zu gewinnen (z. B. Camps für angewandte und darstellende Kunst wie Malen, instrumentale Musik, Gesang usw.). Auch Projektpartnerschaften mit Einbeziehung von Gemeinden stellen innovative Angebotsformen dar, die die Schaffung überbetrieblicher Produkte erlauben.

Im Bereich der Produktpolitik müssten weiters deutliche, spezifische Angebotsschwerpunkte für die europäischen Fernmärkte und die Überseeationen zur Unterstützung der Internationalisierung gesetzt werden. Weiters müssten auch die entsprechenden Angebotsstrukturen (Öffnungszeiten, Servicebereitschaft, Zimmerausstattung, gastronomisches Angebot, Sprachkenntnisse bzw. geeignete Fremdenführer) geschaffen werden.

Insgesamt betrachtet müssten zur optimalen Ausschöpfung der Wachstumspotenziale effektive Produkt-Markt-Kombinationen auf Basis einer Matrixorganisation kreiert werden, die auch das Setzen entsprechender Fördermaßnahmen erlauben.

#### **5.2.1.5 Infrastruktur**

Zur Erschließung der Fernmärkte müsste die Zahl der Direktverbindungen zu den internationalen Wirtschafts- und Bevölkerungszentren optimiert werden. Weiters gilt es, zur besseren Verteilung der Touristenströme die internationalen Fluganbindungen der Regionalflughäfen zu verstärken sowie die Präsenz von Billigfluglinien zu erhöhen und entsprechende Packages für Anschlussaufenthalte zu offerieren.

Weitere Maßnahmen wären die Ermöglichung der Gratisbenutzung von Bussen und Regionalbahnen mit der Gästekarte zur Förderung der Mobilität vorort, stärkere Bewerbung des bestehenden, hochwertigen öffentlichen Verkehrsangebotes, die Einbindung des Tourismus in die Verkehrsplanung, Aufbau einer Gepäcklogistik (Sportgeräte), Schaffung einer touristischer Infrastruktur für eine ganzjährige und gemeindeübergreifende Nutzung sowie die Festlegung von Standards für länderübergreifende Infrastrukturprojekte und nachfolgende Produktentwicklung (z. B. harmonisierte Beschilderung und Kategorisierung von Rad- und Wanderwegen oder Bergsteigerrouen). Weiters erfordert der demografische Wandel bzw. der wachsende Anteil älterer Menschen an der Bevölkerung eine entsprechende Anpassung der Infrastruktur im Allgemeinen.

## 5.2.2 Ausschöpfung neuer Märkte

Die zukünftige Entwicklung der Tourismusnachfrage wird im Wesentlichen durch im Makro-Bereich angesiedelte sozio-ökonomische Faktoren dominiert. Dazu zählen

- die zukünftigen Wachstumschancen der alten und neuen Märkte,
- die Herausbildung neuer Lebens-, Freizeit- und Arbeitsstile und
- wichtige sozio-demografische Einflüsse.

### 5.2.2.1 Wachstumsorientiertes Marketing

Zur Forcierung des touristischen Wachstums und der Nutzung der sich ergebenden Beschäftigungschancen müsste das Tourismusmarketing seine Anstrengungen in Bezug auf die Erschließung von Fernmärkten deutlich erhöhen. Dabei sollten mit Hilfe einer überzeugenden Internationalisierungsstrategie relativ rasch wachsende Märkte mit hohen Einkommenselastizitäten erschlossen werden. Andererseits muss aber auch berücksichtigt werden, dass hier im Gegensatz zu extrem einseitigen Maßnahmen eine Optimierung der Nachfragestruktur anzustreben ist, da in Krisenzeiten wie im Jahr 2009 eine starke Präsenz auf den Nahmärkten nachfragestabilisierend wirken kann (siehe Abschnitt 3).

Ein Großteil der Nächtigungen von ausländischen Gästen in Österreich (gut zwei Drittel) stammt von nur drei Märkten (Deutschland, Niederlande, Italien) mit mittelfristig eher mäßigen Wachstumsaussichten. Da Österreichs Tourismuswirtschaft damit stark von diesen Quellmärkten abhängig ist, die Präsenz auf Nahmärkten in Krisenzeiten "Versicherungscharakter" hat und die Konkurrenzdestinationen einen hohen Wettbewerbsdruck ausüben, dürfen diese Märkte nicht vernachlässigt werden, so dass eine fortgesetzte Internationalisierung nur im Zuge einer Doppelstrategie, die zugleich Wachstumsmärkte forciert, möglich ist. Als österreichische Zukunfts- bzw. Wachstumsmärkte können die BRIC-Länder und die neuen EU-Mitgliedsstaaten, aber auch der Nahe und Mittlere Osten, die USA und Australien bezeichnet werden (siehe Abschnitt 4). Die Realisierung relativ hoher Einnahmen- und Nächtigungszuwächse dürfte in den erwähnten Herkunftsmärkten nicht allzu schwer fallen, da die betreffenden Länder mittelfristig über überdurchschnittliche Wachstumschancen verfügen und zusätzlich die Auslandsreiseintensität noch sehr niedrig ist. Eine größere Streuung der Herkunftsmärkte würde außerdem die konjunkturellen Risiken deutlich vermindern. Weiters erhalten die Anbieter durch die rasch steigende Zahl der Erstbesucher wertvolle Marktinformationen, so dass deren Berücksichtigung zu einer Anreicherung des Angebotes führt, wodurch sich die Wettbewerbsfähigkeit erhöht.

Die Forcierung der Internationalisierung – auch verstanden als die Erschließung neuer Gäste-schichten aus verschiedenen Klimazonen bzw. mit unterschiedlichen Arbeits- und Freizeitstrukturen ("cross cultural marketing") – ist nicht nur eine spezifische Strategie des wachstumsorientierten Marketings, sondern auch eine wichtige Maßnahme zur Verringerung der Saisonabhängigkeit und zur Verbesserung der durchschnittlichen Auslastung bzw. der Reduktion der Saisonarbeitslosigkeit.

### 5.2.2.2 Anpassung an die neuen Lebens-, Freizeit- und Arbeitsstile

Die Veränderung der Produktionsstrukturen durch Globalisierung, Outsourcing und das zunehmende Gewicht der Dienstleistungsproduktion wird sich deutlich auf die Arbeitsmärkte, die Beschäftigungsverhältnisse, die Lebensstile und auf die Freizeitmärkte auswirken. Durch die touristische Nutzung der daraus resultierenden neuen Nachfragestrukturen können erhebliche Wachstumschancen entstehen.

Die neuen Konsumenten leiden zunehmend unter Zeitknappheit und stehen unter Wettbewerbsdruck, so dass die Freizeitwirtschaft einem steigenden Anpassungsbedarf gegenübersteht. Diese Konsumenten werden großteils ein Erwerbsleben führen, das sich aus Projekten zusammensetzt oder durch eher kurzfristige, abhängige Beschäftigungsverhältnisse charakterisiert ist. Die Veränderungen in der Arbeitswelt bewirken auch ein verändertes Freizeitverhalten. Anders ausgedrückt wird die Nachfrage nach Naherholung, Flucht- und Traumwelten (Freizeitparks mit virtuellen Erlebniswelten – "dream factories") und "Instanterlebnissen" ansteigen. Diese Nachfragetrends werden in erster Linie von Kommunikations-, Lern- und Lebensbewältigungsthemen beherrscht.

Gegenwärtig befinden sich die Freizeitmärkte in einer deutlichen Umorientierungsphase, wobei die "post-modernen" bzw. "post-fordistischen" Konsum- und Produktionsstrukturen an Bedeutung gewinnen. "Post-fordistische" Produktionsstrukturen sind dadurch gekennzeichnet, dass flexible Herstellungstechnologien die Lieferung maßgeschneiderter Produkte ermöglichen. Sie sind konsumorientiert und weisen sowohl in horizontaler, als auch in vertikaler und diagonaler Richtung einen relativ hohen Integrationsgrad auf. Destinationen werden vom "post-modernen" Konsumenten als ein Erlebnisbündel wahrgenommen, das durch flexible Produktionstechnologien hergestellt wird. In diesem Sinne werden Destinationen mit ihren möglichen Erlebnissen wie Güter vermarktet ("commodified experiences"). Im Gegensatz zu den "fordistischen" Produktionsstrukturen erfolgt die Angebotserstellung unter "post-moderner" Orientierung "just-in-time" und liefert spezialisierte, flexible sowie maßgeschneiderte Produkte. Im Rahmen einer "post-fordistischen" Produktionsweise können signifikante "economies of scale" und "economies of scope" realisiert werden. Die Implementierung von elektronischen Informations- und Reservierungssystemen erleichtert entscheidend die Verlängerung der Wertschöpfungskette sowie die Bildung von strategischen Allianzen und die Vermarktung von Destinationen.

Die Arbeitskräfte in "post-fordistischen" Industrien sind meist überdurchschnittlich qualifiziert. Im Gegensatz zu den "fordistischen" Produktionsstrukturen überwiegt eine flexible Personalpolitik. Weiters sind die Saisonschwankungen in der Beschäftigung verhältnismäßig gering.

Der "post-moderne" Konsument ist unabhängig, reiseerfahren, flexibel und bevorzugt Multi-Optionalität sowie maßgeschneiderte Produkte bzw. gütermäßig erwerbbar Erlebnisse. In diesem Sinne haben Städte eine relativ weit entwickelte "post-fordistische" Produktionsstruktur ("flexibility pool"), da diese in hohem Maße über Eigenschaften verfügen, die den Konsum individueller Erlebnisse ermöglichen.

Die Bildung "post-moderner" Produktionsstrukturen ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor für die europäischen Klein- und Mittelbetriebe, um im Konkurrenzkampf gegenüber den "global players" bestehen zu können. Zur Befriedigung der individuellen Wünsche der Touristen ist es für die europäischen Klein- und Mittelbetriebe empfehlenswert, integrierte Destinationen mit flexibel operierenden, die touristischen Kernbereiche unterstützenden Netzwerkallianzen zu



bilden. Die Qualität der Interaktionen der Angebotskomponenten würde – bei gegebener Nachfrage- und Angebotsbedingungen – die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination maßgeblich bestimmen. Dabei ist außerdem entscheidend, ob es der Destination gelingt, Produkte mit hohem Erlebnis- und Erinnerungswert anzubieten. Die mittelfristig zu erwartende bescheidene Einkommensentwicklung sowie die hohe Arbeitslosigkeit werden die Preisempfindlichkeit der Konsumenten steigern, so dass insbesondere "leistbare" Angebote und auch Billigreisen gefragt sein werden, wobei jedoch nicht auf entsprechende Qualitätsstandards verzichtet wird. Der Trend zu preisgünstigen Angeboten wird auch durch den umfassenden Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologie unterstützt, der die Transparenz der Märkte und den Wettbewerb erhöht.

### 5.2.2.3 Orientierung an sozio-demografischen Entwicklungstendenzen

Sozio-demografische Entwicklungstendenzen äußern sich in einer Vielfalt von Komponenten, wobei hier

- das steigende Bildungsniveau,
- die sinkende Haushaltsgröße,
- die fortschreitende Urbanisierung,
- die Migration und
- demografische Entwicklungstendenzen

als wichtige Faktoren angesehen werden.

Das durchschnittliche **Bildungsniveau** ist in der jüngeren Vergangenheit deutlich angestiegen. Auch in Zukunft ist mit einem Anhalten dieser Tendenz zu rechnen. Die rasante Entwicklung neuer Technologien sowie von Informations- und Kommunikationssystemen setzt einen Prozess des lebenslangen Lernens in Gang, um auf dem Arbeitsmarkt mithalten zu können (Lohmann – Aderhold, 2009).

Der Anstieg des allgemeinen Bildungsniveaus (auch Fremdsprachenkenntnisse) – und der damit verbundene höhere kulturelle Anspruch an die Reise (letzteres gilt insbesondere für Frauen, deren Erwerbsbeteiligung und Kaufkraft zunimmt) – ist für die touristische Entwicklung ein bedeutender Einflussfaktor. Es ist daher damit zu rechnen, dass in Zukunft nicht nur die Reisetätigkeit wegen des höheren Bildungsniveaus im Allgemeinen, sondern auch spezifischeres Reisen mit kulturellen Schwerpunkten bzw. Hintergründen sowie Bildungsinhalten überproportional zunehmen wird. Im Gegensatz zum Trend, verstärkt Kultur- und Bildungsreisen durchführen zu wollen, dürften die reinen Regenerations- und Erholungsreisen relativ an Bedeutung verlieren. Die steigende Reiseerfahrung wird zu wachsenden Ansprüchen an das Angebot führen sowie verstärkten Druck auf die Anbieter ausüben, ihre Produkte ständig zu verbessern.

Die langfristig sinkende **Haushaltsgröße** (Zunahme der Ein-Personen-Haushalte) wird für Club-Aufenthalte sowie auch für die Kurz- und Städtereisen ein wichtiger, positiv wirkender Entwicklungsfaktor.

Gegenwärtig leben fast 80% der Bevölkerung der Industrieländer in **Städten**. Nach den vorliegenden Prognosen wird die Urbanisierung in den entwickelten Ländern weiter zunehmen, der Anstieg jedoch deutlich hinter der Verstädterungsdynamik in den Entwicklungsländern zurückbleiben.

Da immer mehr Menschen in Städten leben werden, wird dies die Nachfrage nach Aufenthalten mit ähnlichen Lebens-, Kultur- und Kommunikationsbedingungen steigern (ein Großteil der Städtetouristen lebt in Städten). Neben dem Trend zu Reisen mit einem erhöhten Kulturgehalt stellt dies für den Städtetourismus ein erhebliches Wachstumspotenzial dar.

Eine entgegengesetzte Wirkung der Urbanisierung ergibt sich durch den stärker werdenden Wunsch, die Freizeit in der Natur zu verbringen, wodurch die touristische Entwicklung in den ländlichen Gebieten begünstigt wird. Eine Nebenwirkung der Urbanisierung ist der steigende Druck der Bürger auf die Stadtverwaltungen, die Lebensbedingungen in den Städten zu verbessern. Die Städte werden damit "bürgerfreundlicher", was Konsequenzen auf die erwünschte Siedlungsstruktur der Ferienorte haben wird.

Die zunehmende **Migration** führt in der westlichen Welt zu einer "bunteren" Gesellschaft, deren Mitglieder sich auch im Reiseverhalten unterscheiden werden (Lohman – Aderhold, 2009). In Zukunft ergeben sich dadurch vor allem Zielgebietsverschiebungen zugunsten der Heimatländer der Migranten (Verwandtenbesuche – "roots travel"). Grundsätzlich wirkt diese Entwicklung stimulierend auf den Tourismus, dürfte jedoch die "alten" europäischen Tourismusdestinationen benachteiligen.

Neue Nachfragebedingungen ergeben sich weiters durch den **demografischen Wandel** bzw. durch den zunehmenden Anteil älterer Menschen an der Bevölkerung. Hier gilt es, sich den neuen Herausforderungen zu stellen und die Wachstumsmöglichkeiten zu nutzen:

Der Anteil der Senioren im Urlaubsreisemarkt wird weiter zunehmen. Seniorenreisen stellen damit einen wichtigen Wachstumsmotor für die zukünftige touristische Entwicklung dar. In Deutschland ist damit zu rechnen, dass bis zum Jahr 2020 die Zahl der reisenden Senioren (60 Jahre und älter) von 13,4 Mio. (2007) um 24% auf 16,6 Mio. ansteigen wird (Lohmann – Aderhold, 2009).

Untersuchungen zeigen, dass Senioren gegenwärtig ein deutlich anderes Urlaubsreiseverhalten zeigen als jüngere Menschen:

- häufigere Reisen,
- höhere Ausgaben,
- Bevorzugung von Pauschalreisen,
- längere Aufenthaltsdauer,
- niedrigere Saisonalität,
- höherer Inlandsanteil,
- vorrangige Gesundheitsorientierung.

Gegenüber den früheren Seniorenkohorten bevorzugen die gegenwärtigen Senioren nun verstärkt Auslandsziele, Flugreisen, Hotelübernachtungen und Kreuzfahrten. Untersuchungen zeigten, dass Personen im Laufe ihres Lebens ihr Reiseverhalten aus jüngeren Jahren "mitnehmen" und die Reisetätigkeit einer Kohorte nach dem 50. Geburtstag nicht geringer, sondern auf einem hohen Niveau verbleibt, manchmal sogar noch leicht zunimmt (Lohmann – Aderhold, 2009). Erst mit knapp 80 Jahren geht die Reisetätigkeit deutlich zurück.

Insgesamt betrachtet ist festzuhalten, dass das Wachstum im Seniorenssegment nicht nur aus der Verschiebung im Altersaufbau der Bevölkerung entsteht, sondern auch aus einer weitgehenden Beibehaltung der Reiseintensität (Lohmann – Aderhold, 2009). Das Alter wird damit immer weniger zu einer die Reisetätigkeit einschränkenden Variablen.

Da ähnliche Entwicklungstendenzen in mehr oder weniger starker Ausprägung in allen europäischen Ländern zu erwarten sind, ergeben sich insgesamt betrachtet bei rechtzeitiger Spezialisierung erhebliche Expansionsmöglichkeiten im Bereich des Senientourismus.

Die "neuen Senioren" haben als mächtige Gruppe die Chance, ihre eigenen Vorstellungen deutlich zu machen und durchzusetzen. Sie sind außergewöhnlich reise- und konsumertfahren und wissen, was sie wollen und verlangen können. Die Tourismusanbieter müssen kreativ werden, um diese Gruppe zu unterhalten und zu interessieren. Dabei geht es nicht mehr um die frühpensionierten Endfünziger, sondern um die strukturellen Veränderungen im Segment der über 75-Jährigen (Lohmann – Aderhold, 2009).

#### **5.2.2.4 Steigende Bedeutung von Kurzaufenthalten und Tagesreisen**

Der Strukturwandel in der Nachfrage und die wachsende Angebotsdifferenzierung werden – begleitet von den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen – eine überdurchschnittliche Zunahme der Kurzurlaube bewirken, zumal auch die Aktivität und Mobilität der Konsumenten ansteigen werden. Anders ausgedrückt ist mit einer weiteren Abnahme der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer zu rechnen, wobei sich dieser Trend mittelfristig verlangsamen wird. Maßnahmen zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer können dieser Tendenz zwar punktuell entgegenwirken, diese jedoch nicht umkehren. Gegebene zeitliche und monetäre Budgets und der Wunsch, möglichst viele, klar abgegrenzte "commodified experiences" mit möglichst hohen Erinnerungswerten zu konsumieren, sind die Hauptursachen für die sinkende Aufenthaltsdauer. Der sozio-demografische Wandel (weniger Familien mit Kindern, flexiblere Konsumenten, steigendes Bildungsniveau, mehr Singles) sowie die Vorteile der Informations- und Kommunikationstechnologie unterstützen die hier skizzierten Entwicklungstendenzen.

Neben den Kurzaufenthalten (Aufenthaltsdauer von 1 bis 3 Nächten) wird auch bei Tagesreisen und bei der Frequentierung von Freizeiteinrichtungen im Wohn- bzw. Nahbereich ein kräftiges Wachstum erwartet. Die beiden letzteren Ausprägungen werden langfristig gegenüber dem "Übernachtungstourismus" relativ an Bedeutung gewinnen.

Das neue Körperbewusstsein sowie das Streben nach Gesundheit und Wohlbefinden werden dazu führen, dass die Nachfrage nach Aufenthalten in geeigneten Destinationen mit hohen Umweltstandards rasch zunimmt.

Besuche von erlebnisreichen Destinationen mit präventiven Gesundheitsangeboten (zum Teil auf alternativer Basis) sind eine spezifische Form von Kurzaufenthalten. Diese Art von touristischen Zielgebieten nützt die zunehmende Bedeutung des Informationsgehaltes im Tourismusangebot, indem dem Touristen gebündelte Informationen und flexible Produktionstechnologien angeboten werden, die ihm innerhalb eines gegebenen Rahmens erlauben, selbst produzierte, maßgeschneiderte Erlebnisse zu konsumieren. Dabei geht es um die Neuorientierung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Richtung von Informationsverarbeitung bzw. -produktion, wobei die Befriedigung der aus dem Haushalt ausgelagerten Konsumwünsche als notwendige Basisleistung gesehen wird und in den Hintergrund tritt. In diesem Zusammenhang muss aber sorgfältig auf die Qualität der angebotenen Serviceleistungen geachtet werden, denn je kürzer der Aufenthalt des Gastes, desto qualitätsbewusster ist dieser. Eine ausgezeichnete Leistung wird aber andererseits von den Gästen hoch geschätzt und ist im Nachhinein

der beste Werbeträger. Da die Reiseentscheidungen immer spontaner gefällt werden, müssen auch die Anbieter ihre Reaktionszeit verkürzen und ihre Angebote danach ausrichten.

Ebenso werden von den zukünftigen Kurzurlaubsgästen Pauschalpakete und "all inclusive"-Angebote – abgestimmt auf die jeweiligen Bedürfnisse des Urlaubers – vermehrt nachgefragt werden, welche die Möglichkeit von erlebnisreichen Aufenthalten mit hohen Erinnerungswerten bieten. Der Kurzurlaub eröffnet nicht nur die Möglichkeit, in den Hauptsaisonen noch offene Bettenkapazitäten zu belegen, sondern vornehmlich in den Nebensaisonen eine Erhöhung des Cashflows zu erzielen.

### *5.2.3 Schaffung nachfragegerechter Markt- und Organisationsstrukturen und Vertriebskanäle*

#### **5.2.3.1 Bildung von Destinationen- und Netzwerkallianzen**

Ein Hauptgrund für die schwierige Lage der alpinen Tourismusanbieter ist die Globalisierung. Ihre Folgen wurden für das Überleben der überwiegend klein- und mittelbetrieblich organisierten europäischen Tourismuswirtschaft zu einer zentralen Herausforderung. Dies hängt zum Teil damit zusammen, dass weite Bereiche des Tourismusangebotes nur mäßig integriert sind und traditionelle sowie mentale Barrieren die Bildung flexibler Netzwerke bzw. von Tourismusdestinationen erschweren. Je schneller es gelingt, kundenorientierte Leistungsprozesse aufzubauen und entsprechend dem ganzheitlich orientierten Konsumentenverhalten betrieblich gegebene Produktabgrenzungen zu überwinden, desto eher kann die europäische Tourismuswirtschaft im globalen Wettbewerb bestehen und können Marktanteilsverluste eingedämmt bzw. verhindert werden. Der Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologie kann dazu beitragen, die Wertschöpfungskette zu verlängern und dem Konsumenten maßgeschneiderte, flexible Produkte zu liefern.

Die Globalisierung stellt eine bedeutende Herausforderung für die Bewältigung der touristischen Zukunft Europas dar. Der hohe Anpassungsbedarf ergibt sich insbesondere für die vielen europäischen Länder mit alten Tourismusgebieten am Ende des Produktzyklus und einem hohen Anteil an Klein- und Mittelbetrieben. Die mangelnde Bereitschaft der lokalen Bewohner, die Vorteile der Globalisierung zu nutzen sowie mit internationalen "Playern" zusammenzuarbeiten bzw. weltweit vermarktbare Destinationen mit konsumentenorientierten, flexiblen Produktionstechnologien, hoher Servicebereitschaft und -qualität zu bilden, verlängert den Anpassungszeitraum erheblich.

Die Globalisierung und die Intensivierungstendenzen im internationalen Wettbewerb legen einen Paradigmenwechsel nahe und erfordern die Befolgung der Grundsätze des Destinationsmanagements im Tourismusmarketing. Kernzelle des Destinationsmanagements ist die Marke einer Region, zumal aus der Sicht des Konsumenten nicht die Einzelleistung von Bedeutung ist, sondern das durch horizontale, vertikale und diagonale Integration geformte und "erlebte" Bündel von erstellten Dienstleistungen. In diesem Zusammenhang wäre es wünschenswert, auch eine regionale Markenprofilierung zu betreiben.

Ein wichtiges Beispiel für eine zukunftsträchtige Kooperationsform wäre das Agieren von Tourismusorten – oder besser Tourismusregionen – als Firma oder "Club". In Einzelfällen wurde dieser Ansatz teilweise verwirklicht.

Die gestiegene Marktmacht einer integrierten Destination wäre für die Erzielung entsprechender Preis- und Kostenvorteile beim gemeinsamen Ver- und Einkauf hilfreich. Die Abstimmung der Investitionstätigkeit würde zu einer Optimierung des Verschuldungsgrades beitragen. Ebenso könnten durch eine gemeinsame Personalpolitik und die Nutzung bzw. den Ausgleich betrieblicher oder örtlicher Auslastungsunterschiede die Kosten gesenkt sowie die Erträge optimiert werden.

Durch die Bildung von Kooperationen können kleinbetriebliche Strukturen überwunden und die Wettbewerbsfähigkeit entsprechend erhöht werden. Die Kooperation mit anderen Leistungsträgern bewirkt interne Einsparungen von Ressourcen und Leistungssteigerungen durch Synergieeffekte, so dass sich die Wettbewerbsfähigkeit aller beteiligten Leistungsträger verbessert (*Saretzki – Wilken – Wöhler, 2002*). Die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen hängt davon ab, wie sich die Leistungen der Tourismusanbieter (horizontal, vertikal, diagonal) bündeln lassen, so dass aus Konsumentensicht ein attraktives Produkt ("commodified experience") entsteht.

Regionale Integration schützt die KMUs vor dem Globalisierungsdruck und der Konkurrenzierung durch künstliche Erlebniswelten. Durch Integration vergrößert und verstärkt sich die Wettbewerbseinheit, steigt die Einkaufs- und Verkaufsmacht, werden "economies of scale" und "economies of scope" wirksam, entstehen Lernprozesse und wird die Humankapitalbildung gefördert. Durch die regionale Zusammenarbeit ist eine verbesserte Gewinnlage (niedrigere Kosten, höhere Umsätze) zu erwarten, die auch Zukunftsinvestitionen erleichtert.

Wichtige Erfolgsfaktoren für regionale Integrationen liegen darin, dass komplementäre Ressourcen bzw. Kernkompetenzen vorhanden sind, kein opportunistisches Verhalten stattfindet sowie gemeinsame Visionen hinsichtlich Effizienz und Effektivität der Leistungsbündelungen vorliegen (*Saretzki – Wilken – Wöhler, 2002; Smeral, 1998A, 1998B und 1999*). Diese optimierte Zusammenarbeit kann eine günstigere gemeinsame Kostensituation gegenüber dem einzelbetrieblichen Vorgehen, eine Zeitersparnis durch Spezialisierung, eine Risikoverminderung sowie eine Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit und des Innovationspotenzials bedeuten.

Ein Beispiel für den Wettbewerbsvorteil einer integrierten Tourismusdestination ist die Durchdringung der Wertschöpfungsketten mit den Leistungen der "creative industries" (CIs; siehe auch *Ratzenböck et al., 2006*). Die CIs erzeugen nicht nur gesellschaftliche und kulturelle Werte, sondern steigern durch ihre Anreicherung des Angebotes insbesondere die Attraktivität von Städten sowie erhöhen den Freizeitwert der Einwohner und produzieren Attraktionspotenziale für auswärtige Besucher, Betriebsansiedlungen und deren Beschäftigte. Hauptsächlicher Produktionsfaktor der "creative industries" ist Kreativität, welche die Schaffung von Angeboten in den Bereichen bildende und darstellende Kunst, Musik, Museen, Mode, Design, Unterhaltung, Architektur usw. ermöglicht. Natürlich ist davon auszugehen, dass derlei kreative Angebote eine Tourismusdestination einzigartig und unverwechselbar erscheinen lassen.

Auch eine stärkere Vernetzung der touristischen Angebote mit dem ländlichen Raum wäre denkbar (*Sinabell, 2006*). Dabei würden vor allem der Wein- und Radtourismus mögliche Angelpunkte darstellen. Weiters könnten bäuerliche Leistungsringe dazu beitragen, ein regionales Image aufzubauen, das z. B. Wellnesskompetenzen mit einem informationsangereicherten Angebot von Bio- und Naturprodukten verbindet.

### 5.2.3.2 Das Vordringen der Informations- und Kommunikationstechnologie

Immer mehr Menschen benutzen das Internet für Information und Buchung, der Internetzugang wird zum Standard. Eine Untersuchung für Deutschland ergab, dass die Zahl der Personen mit Internetzugang seit 2001 um 20 Mio. auf 41 Mio. (2009) anstieg (Lohmann – Aderhold, 2009). Fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung – das sind rund drei Viertel der Deutschen mit Zugang zum Internet – hat diese Quelle schon einmal zu Informationszwecken über Urlaubsreisen genutzt. Befragungen ergaben, dass rund 90% der Personen mit Internetzugang dieses Medium bei der Urlaubsplanung in Betracht ziehen (Lohmann – Aderhold, 2009). Lohmann und Aderhold (2009) gehen davon aus, dass bis zum Jahr 2020 etwa 85% der Deutschen Zugang zum Internet haben werden und die Nutzungsintensität in Bezug auf die Informationsbeschaffung und Buchung noch merklich ansteigen wird. Darin wird deutlich, dass das Internet zukünftig als zentrales touristisches Informationsmedium fungieren und eine wachsende Rolle als Kommunikationsplattform und Buchungskanal zwischen Anbietern und Kunden im Tourismus spielen wird. Zu erwarten ist nicht nur eine kräftige Zunahme von Online-Angeboten mit den entsprechenden Vernetzungen (z. B. Verkehrsinformationen, Unterhaltungs- und Kulturangebote usw.), sondern auch eine stärkere Differenzierung in den Angeboten. Das zukünftige Wachstum in der Internetnutzung wird vor allem von Personenkreisen mit geringem Einkommen, niedriger Bildung und höherem Alter generiert werden.

Das Internet führt zu einer Standardisierung der Urlaubsangebote in Form von Leistungspaketen (Pauschalreisen oder einzelne Module mit Teilleistungen). Die Standardisierung erleichtert Preisvergleiche, wodurch sich natürlich der Preiswettbewerb erhöht. Die Renten der Produzenten werden deutlich reduziert, jene der Konsumenten erhöhen sich. Gewinner ist der Konsument, der bei gegebenem Nominaleinkommen relativ billiger und auch öfter verreisen kann.

Die Qualität des Internetauftrittes und der elektronischen Vernetzung (Kooperationsdichte und Länge der Wertschöpfungskette) sowie die Leichtigkeit der Auffindung beeinflusst entscheidend die Marktanteilsentwicklung der Tourismusdestinationen: Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Konsumenten wird deutlich zunehmen. Aufmerksamkeit ist die zentrale Knappheit des Informationszeitalters. Es ist damit zu rechnen, dass die Informationsüberlastung des Kunden in Bezug auf austauschbare Produkte immer stärker wird. Der Kunde wird für rationale Argumente bei der Produktauswahl nur mehr beschränkt zugänglich sein und viele Entscheidungen intuitiv treffen. Damit ist die Produktentscheidung nicht Resultat eines möglichst kompletten Vergleichs aller zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, sondern nur ein Teilprozess, der dann gestoppt wird, wenn eine ausreichend gute Lösung gefunden wurde. Vor diesem Hintergrund ist auch die Nutzung des Internets in den nächsten Jahren zu sehen. Reisebüros und -veranstalter werden nur in den einfachen Bereichen (z. B. Buchung von Unterkunft und Transport) durch die Konsumenten "konkurrenziert". Es ist auch zu erwarten, dass der Marktanteil der klassischen "Laden-Reisebüros" zurückgehen wird (Lohmann – Aderhold, 2009). Andererseits ergeben sich aufgrund der auf die Konsumenten zukommenden Informationsflut Chancen für die Reiseveranstalter und Reisebüros, durch ein professionelles Handling der Informations- und Suchprozesse ein kompetenter Führer für die Konsumenten durch den Informationsdschungel zu sein.

Die obigen Entwicklungstendenzen werden von organisatorischen Innovationen im Bereich der Planung und des Verkaufs eines flexiblen, integrierten touristischen Produktes (hauptsäch-

lich im Hinblick auf die zeitliche, räumliche und transporttechnische Koppelung verschiedener touristischer Aktivitäten) begleitet. Die intelligente Bündelung von betrieblichen Leistungen sowie die elektronische Aufbereitung und Vermarktung sind entscheidende Faktoren für den globalen Wettbewerb zwischen den Destinationen, wobei natürlich die entsprechende Buchbarkeit der Angebote (bei optimaler Zahlungssicherheit) von hoher Wichtigkeit ist, um keine Vertriebschwächen entstehen zu lassen. Die logische und kreative Kombination von Dienstleistung und Technologie wird damit zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor und bestimmt die Länge der Wertschöpfungskette. Die nationale Integrierbarkeit der verschiedenen regionalen Angebote spielt ebenso eine wichtige Rolle, zumal dies eine einheitliche Markenführung durch die NTO erleichtert.

Bei der Optimierung des Internet-Auftrittes einer Tourismusdestination geht es nicht nur um eine möglichst tief gehende und weit reichende Aufbereitung des Tourismusangebotes, sondern insbesondere um eine Forcierung des Webmarketings im Sinne der diagonalen Integration. Anders ausgedrückt sollten auch die Webseiten wichtiger Konsumgüterhersteller (auch Verkehrsträger, Handelsketten) als Plattformen dienen, so dass deren Marktpotenzial genutzt werden kann, um Destinationen zu positionieren und Nachfrage zu schaffen. Die Beeinflussung des Rankings bei Suchmaschinen wäre ein weiterer wichtiger Beitrag zur Positionsverbesserung einer Destination.

In Zukunft wird ein optimaler Internet-Auftritt für Tourismusdestinationen zur notwendigen Voraussetzung für das wirtschaftliche Überleben, unprofessionelle Websites führen zu Marktanteilsverlusten und Ertragseinbußen.

#### 5.2.4 Verstärkte Qualitätsorientierung, Differenzierung und Spezialisierung

Qualitätssteigerungen im Tourismusangebot sind nicht notwendigerweise mit der Berücksichtigung teurer Angebote höherer Qualitätsstufen gleichzusetzen, da die Verbesserung auch innerhalb jeder Qualitätsstufe des Angebots erfolgen kann. Denn eine Maßnahme innerhalb einer Qualitätsstufe ist auch dann qualitätssteigernd, wenn das Management Produkte bzw. Dienstleistungen liefern kann, welche die Wünsche der Touristen besser erfüllen als vor der Maßnahme.

Auf Betriebsebene können im Hinblick auf die Servicequalität 5 Komponenten unterschieden werden, die Ansatzpunkte für die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit bilden und Marktanteilsgewinne ermöglichen (Müller, 2000):

Eine wichtige Komponente der Servicequalität ist die **Zuverlässigkeit** eines Betriebes, die versprochenen Leistungen zeitlich und qualitativ auch erfüllen zu können. Weiters ist die Leistungs- und **Fachkompetenz**, die in Aussicht gestellte Leistung fachgerecht und rasch erbringen zu können, von Bedeutung. Die **Fähigkeit** der Mitarbeiter eines Betriebes, auf Kundenwünsche einzugehen und diese zuvorkommend zu erfüllen, spielt eine weitere wichtige Rolle. Eine andere Komponente der Servicequalität betrifft das **Einfühlungsvermögen**. Dieses umfasst die Fähigkeit des Personals, sich in den Kunden einfühlen zu können sowie seine Erwartungen und Bedürfnisse nach Möglichkeit zu erkennen. Letztlich ist auch das **materielle Umfeld** von Bedeutung, von dem im Einzelnen insbesondere das Erscheinungsbild und die Ausstattung eines Betriebes wichtig sind.

Untersuchungen in den USA zeigen, dass die Zuverlässigkeit eines Betriebes, die versprochenen Leistungen auch erfüllen zu können, die wichtigste Qualitätsdimension ist. Das materielle

Umfeld stellt dagegen die unbedeutendste Komponente der Servicequalität dar (Mok – Armstrong, 1998; Müller, 2000).

Nach dem SERVQual-Modell interpretiert der Gast Qualität als die Differenz zwischen persönlich erwarteter und erlebter Leistung (Müller, 2000). Die Beurteilung der Qualität fällt demzufolge umso positiver aus, je geringer das gegebene Erwartungsniveau der Gäste oder je höher das erlebte Niveau im Vergleich zur Leistung ist und diese damit übertrifft.

Zur Steuerung der Dienstleistungsqualität ist die Einführung des "total quality management" (TQM) eine wichtige Maßnahme. Auf Basis des TQM wird angenommen, dass jeder in der Kette der Produktion der touristischen Dienstleistung – vom externen Lieferanten bis zum Konsumenten – (Zwischen-)Anbieter und (Zwischen-)Konsument ist. Es sollte versucht werden, als (Zwischen-)Anbieter die Wünsche des relevanten (Zwischen-)Konsumenten optimal zu erfüllen. Konsequenterweise erhöht dies die Qualität des Endproduktes und löst einen wertschöpfungssteigernden Prozess aus.

Zur Verbesserung der Struktur und Qualität der beteiligten Branchen und Institutionen ist es weiters notwendig, die Produktion intelligenter Konsumgüter und Dienstleistungen (z. B. die Produkte der "creative industries" wie Mode- und Designartikel, Kulturprodukte, Kunsthandwerk) sowie typischer, feiner Nahrungsmittel (hier sind Synergien zwischen Hotellerie, Gastronomie, Handel sowie Land- und Forstwirtschaft anzustreben) zu forcieren. Die Qualität des "Destinations-Clusters" lässt sich weiters durch stetige Bemühungen, den Spezialisierungsgrad zu erhöhen, die Positionierung bei Ausbildung, Forschung und Consulting voranzutreiben sowie die Setzung von allgemeinen Maßnahmen zur Aufwertung des Produktions- und Dienstleistungsstandortes verbessern.

### 5.2.5 Koordinierte und schwerpunktorientierte Tourismuspolitik

Die Empfehlungen für die Formulierung der zentralen tourismuspolitischen Strategien beinhalten im Prinzip zu setzende Maßnahmen in Bezug auf die Verminderung der Saisonalität, die Fortsetzung der Internationalisierung, die Qualitäts-, Produktivitäts- und Innovationsorientierung (letztere inklusive Forschung und Ausbildung) und eine rasch vor sich gehende Destinationsbildung. Dabei bilden der Kultur- und Städtetourismus, der Wintersport sowie erlebnisorientierte Kurzaufenthalte bzw. Aktivitäten auf Basis der landschaftlichen Ressourcen thematische Schwerpunkte. In diesem Zusammenhang stellen der vom BMWFJ eingeleitete Strategieprozess und die daraus abgeleiteten Maßnahmen wichtige Grundlagen dar, die periodisch durch weitere Strategieprozesse überprüft werden sollten, um eventuell getroffene tourismuspolitische Schwerpunktsetzungen korrigieren zu können.

Um das Wirkungspotenzial der öffentlichen Maßnahmen zu erhöhen, sollten im Einzelnen

- die Förderprogramme von Bund, Ländern und Gemeinden thematisch abgestimmt bzw. Doppelgleisigkeiten vermieden,
- die Kleinförderungen eingestellt,
- mehr Mittel aus dem Titel der Förderung von touristischen Exportdienstleistungen zur Verfügung gestellt sowie
- die Marketingprogramme auf nationaler und regionaler Ebene – auch im Hinblick auf eine einheitliche Markenführungsstrategie – koordiniert werden.



Durch die einheitliche Ausrichtung der Förderaktivitäten von Bund, Ländern und Gemeinden sowie der jeweiligen Institutionen auf Basis der Verfolgung gemeinschaftlich abgestimmter Strategien könnte die Wirkung der Tourismuspolitik erhöht werden. Erste empfohlene Förderschwerpunkte einer konzertierten Tourismuspolitik könnten die Bereiche Internationalisierung, Ganzjahrestourismus, Produktivitätssteigerung, Destinationsbildung (Verlängerung der Wertschöpfungskette durch den Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologie) sowie Innovations-, Bildungs- und Forschungsoffensive umfassen.

Die Koordinierung der tourismuspolitischen Aktivitäten auf Bundes- und Landesebene – insbesondere der Marketing- sowie der Förder- und Forschungspolitik – könnte durch ein Gremium bestehend aus dem Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend sowie den neun Landeshauptleuten bzw. den zuständigen Landestourismusreferenten ("Tourismuskonferenz") erfolgen. In dieser jährlich stattfindenden Zusammenkunft sollten die Grundlagen einer konzertierten Tourismuspolitik erarbeitet werden sowie die ständige Evaluierung der Tourismusstrategie erfolgen. Die regelmäßige Durchführung des vom Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend initiierten Strategieprozesses stellt dabei ein wichtiges Instrument zur Überprüfung und Adaptierung des eingeschlagenen tourismuspolitischen Weges dar.

Entscheidungsgrundlagen für die jährlich stattfindende "Tourismuskonferenz" liefert eine auf höchster Beamtenebene eingerichtete Steuerungsgruppe und die "Allianz der 10" (Österreich Werbung und die 9 Landestourismusverbände).

Weiters ist ein aus fünf unabhängigen Wissenschaftlern bzw. Tourismusexperten bestehender "Tourismusweisenrat" zu etablieren. Dieser erstellt alljährlich einen Bericht über die Lage im österreichischen Tourismus, Trends, aktuelle Herausforderungen und Aktivitäten in Bezug auf die koordinierte Vorgangsweise von Bund und Ländern als Kernstück einer Neuorientierung in der Tourismuspolitik.

Im Wege einer gemeinsamen Internationalisierungsstrategie müssten rasch wachsende Märkte durch gezielte Marketingaktivitäten erschlossen und Segmente mit hohen Einkommenselastizitäten entwickelt werden. Wachstumsmärkte für den österreichischen Tourismus sind die BRIC-Länder, die neuen Mitgliedsstaaten der EU, aber auch der Nahe und Mittlere Osten sowie die USA und Australien. Für die genannten Märkte müssten auf Basis der Empfehlungen der Österreich Werbung spezifische Produkt-Markt-Kombinationen erstellt werden, wobei deren gezielte Förderung die Angebots- und Nachfragestrukturen in die gewünschte Richtung lenken soll.

Die Fakten zeigen aber auch die Notwendigkeit, eine Doppelstrategie zu verfolgen: Einerseits darf die Bearbeitungsintensität der etablierten Herkunftsmärkte (Deutschland, Österreich, Niederlande, Italien), von denen Österreichs Tourismuswirtschaft in hohem Maße abhängig ist, aufgrund des starken Wettbewerbsdrucks der Konkurrenzdestinationen nicht reduziert werden. Hier ist zu beachten, dass die Nahmarktstärke Österreichs in der Rezession 2009 den Rückgang im Gesamtergebnis deutlich milderte, da in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Nähe zu bevölkerungsreichen Herkunftsmärkten mit hoher Reiseintensität einen entscheidenden Vorteil darstellt (siehe Abschnitt 3). Unbestritten der Vorteile, in Krisenzeiten auf Nahmärkten präsent zu sein, müssen dennoch aus Gründen der Optimierung der Wachstumschancen spürbare Maßnahmen zur Forcierung der Fernmärkte gesetzt werden. Da es sich bei diesen neuen, entfernter gelegenen Märkten um Regionen mit unterschiedlichen klimatischen Bedingungen und verschiedenen Arbeits- und Freizeitstrukturen handelt, kann hier durch eine ver-

stärkte Bewerbung auch der starken Saisonabhängigkeit und den damit verknüpften Problembereichen wie z. B. der Saisonarbeitslosigkeit entgegengewirkt werden.

Die Erschließung neuer Märkte hat nicht nur eine erhöhte Tourismusnachfrage zur Folge, sondern trägt auch zur Steigerung der Produktivität und der Wettbewerbsfähigkeit des Angebotes bei, da Erstbesucher neue Marktinformationen generieren bzw. neue Kunden auch Impulse für die Angebotsverbesserung geben. Die von einer Internationalisierung ausgehende Stimulierung der Nachfrage erhöht nicht nur die Auslastung und die Ertragslage, sondern die Implementierung der neuen Marktinformationen löst auch Investitionen aus, wodurch die gesamtwirtschaftliche Aktivität belebt wird.

Im Rahmen einer gemeinsamen Strategie zur Förderung des Ganzjahrestourismus sollten möglichst Angebotsformen mit minimaler Saisonabhängigkeit begünstigt werden. Denkbare Ansatzpunkte für solche Angebotselemente finden sich im Gesundheitstourismus, im Kultur- und Veranstaltungsbereich sowie im Städte- und Kongresstourismus. Dabei geht es in erster Linie darum, Angebote mit hohem Erlebnis- und Erinnerungswert für kürzere Aufenthalte zu fördern. Da der witterungs- und saisonabhängige Winter(sport)tourismus in Österreich – trotz der möglichen Risiken im Zuge der globalen Erwärmung, des demografischen Wandels und des schwindenden Interesses der Jugendlichen – zumindest mittelfristig ein Asset darstellt, müsste die Förderung den wintersportorientierten Betrieben die Möglichkeit einräumen, ihre Saison- bzw. Schneeabhängigkeit zu reduzieren.

Weiters sollte der Staat durch die Einflussnahme auf die europäischen Ferienordnungen die zeitliche Entflechtung der Reiseströme vorantreiben. Aufgrund der Tatsache, dass der Großteil der Österreich-Touristen aus dem Ausland stammt, müsste hier auch ein europaweiter Vorstoß erfolgen (Smeral, 2007A). Die Verlagerung der Spitzennachfrage in die Neben- bzw. Zwischensaisonen würde nicht nur die auftretenden Umweltbelastungen der Hochsaison in Grenzen halten, sondern auch eine Reduzierung der Arbeitslosigkeit bewirken. Gelingt es, Nachfrageüberhänge räumlich bzw. zeitlich umzuverteilen, so steigen die relativ niedrige durchschnittliche Kapazitätsauslastung und die Arbeitsproduktivität (Smeral, 2007A). Eine ähnliche Wirkungsweise – speziell für die Neben- und Zwischensaisonen – hätte auch die Erschließung neuer Nachfragesegmente.

Für die Finanzierung der vorgeschlagenen Maßnahmen sind zusätzliche Mittel notwendig, da ohne diese die touristischen Wachstumspotenziale nur teilweise genutzt werden können. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Tourismuswirtschaft weitgehend eine Exportindustrie ist (rund drei Viertel der Gesamtnächtigungen stammen von ausländischen Gästen). Hier gilt es zu überdenken, ob angesichts der gegenwärtig praktizierten Förderung der Warenexporte nicht eine ähnlich hohe Förderungswürdigkeit aufgrund des ausgeprägten Exportcharakters des Tourismus gegeben wäre.

Auch in Bezug auf die Vergabe von Mitteln für die Tourismusforschung bedarf es einer verbesserten Abstimmung zwischen Bund und Ländern: Die sub-optimale öffentliche Mittelvergabe führt dazu, dass für breite Aktionen im Bereich der Grundlagenforschung sowie der Schaffung wettbewerbsfähiger Faktorkreationsmechanismen und Ausbildungsinstitutionen die finanziellen Ressourcen fehlen. Wünschenswert wäre daher eine Schwerpunktsetzung parallel zu den tourismuspolitischen Hauptstoßrichtungen durch die touristische Forschungs- und Ausbildungspolitik (von Bund und Ländern) in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft.

Die Existenz moderner Faktorkreationsmechanismen ist für die Wettbewerbsfähigkeit einer Tourismusdestination bzw. eines Landes von zentraler Bedeutung. Dadurch können Qualitätsnachteile und die Innovationsarmut des Freizeitangebotes (das betrifft Erlebnisse, Attraktionen, aber auch Wertschöpfungsschwächen) vermieden bzw. gemildert sowie der relativ niedrige Anteil des quartären Sektors (z. B. Consulting, international anerkannte Forschungs- und Ausbildungseinrichtungen, wissensbasierte Dienstleistungen) erhöht werden.

Faktorkreationsmechanismen dienen zur Herausbildung dynamischer Wettbewerbsvorteile, die sich auch auf die Attraktivität des Standortes positiv auswirken, zumal die Betriebsansiedlungspolitik internationaler Unternehmen die Standortentscheidung auch vom Vorhandensein leistungsfähiger Forschungs- und Ausbildungseinrichtungen abhängig macht.

Die Implementierung wettbewerbsfähiger Faktorkreationsmechanismen sollte im Hochschulbereich in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft auf der gezielten Förderung der Spitzenforschung und -ausbildung basieren. Daneben wäre die Gründung einer Institution, die umfassend systematische Trend- und Innovationsforschung im Freizeit- und Tourismusbereich betreibt, eine wirksame Maßnahme, um die Forschungsdefizite zu mildern sowie den vielen Kleinbetrieben der österreichischen Tourismuswirtschaft den Zugang zu neuen Erkenntnissen zu erleichtern. Die Ergebnisse einer systematischen Trend- und Innovationsforschung würden zu einer erleichterten Früherkennung von Trendänderungen oder neuen Trends beitragen und helfen, Produktinnovationen zu stimulieren und die Anpassungskosten zu senken.

Zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität müsste die Ausbildung auf allen Ebenen der Servicekette verbessert werden. Ferner sollten in der Berufsausbildung marketingorientierte Schwerpunkte und unternehmerische Gesichtspunkte ("entrepreneurship") verstärkt sowie die ganzheitlichen Aspekte des Systems Tourismus berücksichtigt werden. In Bezug auf das bildungspolitische Vorgehen ist zu überdenken, ob Österreich weiterhin ohne die Einrichtung eines eigenen Studienzweiges "Integrierte Tourismuswissenschaft" auskommen will. Dies wird zusätzlich wichtiger, als an den österreichischen Universitäten mittelfristig die "Tourismuslehre" an Boden zu verlieren scheint.

In Bezug auf die Verbesserung wichtiger touristischer Rahmenbedingungen sollten die Flexibilisierung der Öffnungs- und Arbeitszeiten, die Implementierung einer wettbewerbs- und leistungsgerechten Steuer- und Sozialgesetzgebung sowie die Verbesserung der Infrastruktur (z. B. rascher Bau der kompletten Nordautobahn, Ausbau der Südbahn, verbesserte Anbindung an das internationale Bahnnetz, Ausbau der U-Bahn in Richtung Flughafen Wien-Schwechat) vorangetrieben werden. Ferner sind Maßnahmen zu setzen, welche die Investitions- und Innovationskraft der Unternehmen begünstigen, eine ausreichende Versorgung mit qualifizierten Arbeitskräften gewährleisten, die Markteintritts- und -austrittsbeschränkungen reduzieren sowie im Allgemeinen das Wirtschaften erleichtern.



## Literaturhinweise

- Baumgartner, J., Kaniovski, S., Pitlik, H., "Allmähliche Erholung nach schwerer Rezession – Mittelfristige Prognose der österreichischen Wirtschaft bis 2014", WIFO-Monatsberichte, 2010, 83(1), S. 47-59, [http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=38125&typeid=8&display\\_mode=2](http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=38125&typeid=8&display_mode=2).
- Baumol, W., "Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis", American Economic Review, 1967, 57(3), S. 415-429.
- Blake, A., Sinclair, Th., Soria, J., "Tourism Productivity, Evidence from the United Kingdom", Annals of Tourism Research, 2006, 33(4), S. 1099-1120.
- BMWFJ (Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend), Neue Wege im Tourismus, Wien, Februar 2010.
- Crouch, G., "Effect of Income and Price on International Tourism", Annals of Tourism Research, 1992, 19(4), S. 643-664.
- Crouch, G., "The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings", Journal of Travel Research, 1994, 33(1), S. 12-24.
- Crouch, G., "A Meta-Analysis of Tourism Demand", Annals of Tourism Research, 1995, 22(1), S. 103-118.
- Fritsch, M., Wein, T., Ewers, H.-J., Marktversagen und Wirtschaftspolitik, 4. Auflage, München, 2001.
- ETC (European Travel Commission), European Tourism 2009 – Trends & Prospects, Quarterly Report – Q4/2009, ETC, Brüssel, Jänner 2010.
- Grossman, G. M., Helpman, E., Innovation and Growth in the Global Economy, Cambridge 1991.
- Grossman, G. M., Helpman, E., "Endogenous Innovation in the Theory of Growth", Journal of Economic Perspectives, 1994, 8(1), S. 23-44.
- Hoque, K., Human Resources Management in the Hotel Industry: Strategy, Innovation and Performance, Routledge, London, 2000.
- Inman, R. P. (Hrsg.), Managing the Service Economy, Prospects and Problem, Cambridge, 1985.
- Ioannides, D., Debbage, K., "Post-Fordism and Flexibility: The Travel Industry Polyglot", Tourism Management, 1997, 18(4), S. 229-241.
- Jacob, M., Tintore, J., Aguilo, E., Bravo, A., "Innovation in the Tourism Sector: Results from a Pilot Study in the Balearic Islands", Tourism Economics, 2003, 9 (3), S. 279-295.
- Keller, P., "Anforderung an die Tourismuspolitik in hochentwickelten Ländern", in: Weiermair, K. (Hrsg.), Alpine Tourism. Sustainability: Reconsidered and Redesigned, Ito, Innsbruck, 1996, Band 1, S. 324-333.
- Keller, P., "Towards an Innovation-Oriented Tourism Policy: A New Agenda?", in: Walder, B., et al. (Hrsg.), Innovation and Product Development in Tourism, Erich Schmidt-Verlag, Berlin, 2006, S. 55-70.
- Keller, P., "Globale Finanz- und Wirtschaftskrise: Grundsätzliche Überlegungen zu den Auswirkungen auf die internationale touristische Nachfrage", in: Bieger, T., Laesser, C., Beritelli, P. (Hrsg.), Trends, Instrumente und Strategien im Alpinen Tourismus, Schweizer Jahrbuch für den Tourismus 2009, WSV, Berlin, 2010, S. 1-11.
- Keller, P., Koch, K., "Neue Tourismuspolitik, Wettbewerb, Zusammenarbeit und Innovation", Die Volkswirtschaft, 1997, (8).
- Klodt, H., Maurer, R., Schimmelpfenning, A., Tertiarisierung in der deutschen Wirtschaft, Kieler Studien, 283, Tübingen, 1996.
- Lim, Ch., (1997A), "An Econometric Classification and Review of International Tourism Models", Tourism Economics, 1997, 3(1), S. 69-81.
- Lim, Ch., (1997B), "Review of International Tourism Demand Models", Annals of Tourism Research, 1997, 24(4), S. 835-849.
- Lim, Ch., "A Meta-Analytic Review of International Tourism Demand", Journal of Travel Research, 1999, 38(3), S. 273-284.
- Lohmann, M., Aderhold, P., Urlaubsreisetrends 2020, Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, FUR, Kiel, 2009.
- Mok, C., Armstrong, R. W., "Expectations for Hotel Service Quality: Do they Differ from Culture to Culture?", Journal of Vacation Marketing, 1998, 4(4), S. 387.

- Müller, H., Qualitätsorientiertes Tourismus-Management, Verlag Paul Haupt, Bern–Stuttgart–Wien, 2000.
- OECD (Organization for Economic Co-Operation and Development), OECD Tourism Trends and Policies 2010, OECD, Paris, 2010.
- OEF (Oxford Economic Forecasting), Oxford, 2009 und 2010.
- O'Mahony, M., Oulton, N., Vass, J., "Productivity in Market Services: International Comparisons", NIESR Discussion Papers, 105, Oktober 1996.
- Porter, M., The Competitive Advantage of Nations, New York, 1990.
- Porter, M., Ketels, C., UK Competitiveness: Moving to the Next Stage, DTI Economics Paper No. 3, Department of Trade and Industry, London, 2003.
- Ratzenböck, V., Demel, K., Harauer, R., Landsteiner, G., Falk, R., Leo, H., Schwarz, G., Untersuchung des ökonomischen Potentials der "Creative Industries" in Wien, Studie von Kulturdocumentation, Mediacult und WIFO im Auftrag des Magistrats der Stadt Wien (MA 27), der Wirtschaftskammer Wien und des Filmfonds Wien, Wien, 2006.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G., The Competitive Destination – A sustainable Tourism Perspective, CABI Publishing, Wallingford, UK, 2005.
- Romer, P., "The Origins of Endogenous Growth", Journal of Economic Perspectives, 1994, 8(1), S. 3-22.
- Saretzki, A., Wilken, M., Wöhler, K., Lernende Tourismusregionen, Münster–Hamburg–London, 2002.
- Schimmelpfening, A., Structural Change of the Production Process and Unemployment in Germany, Kieler Studien, 307, Tübingen, 2000.
- Schulmeister, St., "Langsame Belebung der weltweiten Wachstumsdynamik – Mittelfristige Dynamik der Weltwirtschaft bis 2014", WIFO-Monatsberichte, 2010, 83(1), S. 37-45, [http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=38124&typeid=8&display\\_mode=2](http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=38124&typeid=8&display_mode=2).
- Sinabell, F., "Teilstudie 18: Elemente einer Wachstumspolitik für den ländlichen Raum", in: Aiginger, K., Tichy, G., Walterskirchen, E. (Projektleitung und Koordination), WIFO-Weißbuch: Mehr Beschäftigung durch Wachstum auf Basis von Innovation und Qualifikation, Studie des WIFO im Auftrag von Wirtschaftskammer Österreich, Bundesarbeitskammer, Österreichischem Gewerkschaftsbund und Landwirtschaftskammer Österreich, 2006.
- Smekal, Ch., Socher, K., "Tourismuspolitik zur Unterstützung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung: Probleme und Aussichten", in: Weiermair, K. (Hrsg.), Alpine Tourism, Sustainability: Reconsidered and Redesigned, Band 1, Ito, Innsbruck, 1996, S. 310-315.
- Smeral, E., (1998A), "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., (1998B), "Tourismus als Job-Generator", Tourismus Journal, 1998, 2(3), S. 335-347.
- Smeral, E., "Grundlagen einer querschnittsorientierten Freizeit- und Tourismuspolitik", in: Keller, P. (Hrsg.), Zukunftsorientierte Tourismuspolitik, AIEST, St. Gallen, August 1999.
- Smeral, E., (2003A), Die Zukunft des internationalen Tourismus. Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert, Linde Verlag, Wien, 2003.
- Smeral, E., (2003B), "A Structural View of Tourism Growth", Tourism Economics, 2003, 9(1), S. 77-93.
- Smeral, E., "Veränderungen der sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen: Konsequenzen für die europäischen Tourismus- und Freizeitmärkte", in: Pechlaner, H., Glaeßer, D. (Hrsg.), Risiko und Gefahren im Tourismus – Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen, Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e. V., Erich Schmidt-Verlag, Berlin, 2005, S. 293-307.
- Smeral, E., "Der touristische Arbeitsmarkt im Jahr 2020: Szenarien und Strategien für das österreichische Beherbergungs- und Gaststättenwesen", in: Haehling, Ch., Klemm, K. (Hrsg.), Demographischer Wandel und Tourismus, Erich Schmidt-Verlag, Berlin, 2006, S. 165-179.
- Smeral, E., (2007A), Tourismusstrategische Ausrichtung 2015: Weichenstellung im österreichischen Tourismus für mehr Wachstum und Beschäftigung, Studie des WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Wien, 2007, [http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=28918&typeid=8&display\\_mode=2](http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=28918&typeid=8&display_mode=2).
- Smeral, E., (2007B), "World Tourism Forecasting – Keep it Quick, Simple and Dirty", Tourism Economics, 2007, 13(2), S. 309-317.

- Smeral, E., Das österreichische Beherbergungs- und Gaststättenwesen im regionalen Vergleich, Studie des WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Wien, 2008, [http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=33960&typeid=8&display\\_mode=2](http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=33960&typeid=8&display_mode=2).
- Smeral, E., "The Impact of the Financial and Economic Crisis on European Tourism", Journal of Travel Research, August 2009, 48(1), S. 3-13, <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/48/1/3>.
- Smeral, E., (2010A), "Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: Forecasts and Potential Risks", Journal of Travel Research, Februar 2010, 49(1), S. 31-38.
- Smeral, E., (2010B), "How International Tourism Is Coping with the Consequences of the Financial and Economic Crisis", in: Bieger, Th., Keller, P., Tourism Development after the Crisis: Coping with Global Imbalances and Contributing to the Millennium Goals, Erich Schmidt-Verlag, Berlin, 2010.
- Smeral, E., Huemer, U., Mahringer, H., Novotny, B., Smeral, K., Strukturanalyse des Arbeitsmarktes im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Studie des WIFO im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) – Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, 2004, [http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=24822&typeid=8&display\\_mode=2](http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=24822&typeid=8&display_mode=2).
- Smeral, E., Kramer, H., Walterskirchen, E., Situation des österreichischen Fremdenverkehrs und Perspektiven bis zum Jahr 2000, Studie des WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten (BMWA), Wien, 1984.
- Smeral, E., Prilisauer, K., Ökonomische Aspekte einer verstärkten Tourismusförderung, Studie des WIFO im Auftrag von Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Wirtschaftskammer Österreich (WKO) – Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Amt der Burgenländischen Landesregierung, Amt der Kärntner Landesregierung, Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, Amt der Oberösterreichischen Landesregierung, Amt der Salzburger Landesregierung, Amt der Steiermärkischen Landesregierung, Amt der Tiroler Landesregierung, Amt der Vorarlberger Landesregierung, Wiener Tourismusverband, Wien, 2005.
- Statistik Austria, Leistungs- und Strukturstatistik – Dienstleistungen 2007, Wien, August 2009, ISBN 978-3-902703-15-6, [http://www.statistik.at/web\\_de/dynamic/statistiken/handel\\_und\\_dienstleistungen/leistungs\\_und\\_strukturdaten/publdetail?id=236&listid=236&detail=533](http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/handel_und_dienstleistungen/leistungs_und_strukturdaten/publdetail?id=236&listid=236&detail=533).
- Stiglitz, J. E., Economics of the Public Sector, 3. Auflage, W. W. Norton & Company, New York–London, 2000.
- UNWTO (World Tourism Organization), World Tourism Barometer, 2010, 8(1).